

The logo for CienciaUAT, featuring the text "CienciaUAT" in a bold, orange, sans-serif font, enclosed within a thin black rectangular border.

CienciaUAT

ISSN: 2007-7521

ISSN: 2007-7858

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Becerra-Godínez, Juan Alexis; Serralde-Coloapa, José
Leonardo; Ramírez-Arellano, Aldo; Acosta-Gonzaga, Elizabeth
Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano
CienciaUAT, vol. 16, núm. 2, 2022, Enero-Junio, pp. 73-84
Universidad Autónoma de Tamaulipas

DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v16i2.1568>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441970414005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM The logo for redalyc.org, featuring the text "redalyc.org" in a red, sans-serif font, with a small red square icon to the right.

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto



Imagen de StockSnap en Pixabay

Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano

Factors that quantify the perception of quality in customer service in a Mexican restaurant

Juan Alexis Becerra-Godínez[†], José Leonardo Serralde-Coloapa, Aldo Ramírez-Arellano, Elizabeth Acosta-Gonzaga*

RESUMEN

Una de las industrias más destacadas de la economía mexicana es la restaurantera. Su importancia, debido a su número de empresas, creación de empleos y emprendimientos, ha ocasionado que se genere un alto índice de competitividad. Esto provoca que se busquen estrategias para mejorar la calidad del servicio que ofrecen, con el propósito de retener y atraer clientes. El objetivo de este trabajo fue identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano. Para ello, se utilizó el instrumento DINESERV, mediante un enfoque cuantitativo y un análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron que el instrumento DINESERV es válido para restaurantes mexicanos. Asimismo, se detectaron los factores que integran el servicio al cliente, enfatizando los aspectos de tangibilidad, confiabilidad, respuesta y empatía. Factores como personal competente y con experiencia, tener siempre presente los intereses del cliente y la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio son elementos clave para que el restaurante genere mayor satisfacción en sus clientes.

PALABRAS CLAVE: DINESERV, calidad del servicio, satisfacción del cliente, industria restaurantera, PyME.

ABSTRACT

One of the most prominent industries in the Mexican economy is the restaurant industry. Its importance, due to the number of companies, job creation and business ventures, has caused a high competitiveness index to be generated. This causes the search of strategies to be sought to improve the quality of the service they offer, in order to retain and attract customers. The objective of this work was to identify the factors that comprise service quality perception in a Mexican restaurant. For that purpose, we employed the DINESERV instrument, through a quantitative approach and a confirmatory factor analysis. Results showed that the DINESERV instrument is valid for Mexican restaurants. Likewise, the factors that make up customer service were identified, emphasizing the aspects such as tangibility, reliability, response and empathy. Characteristics such as competent and experienced staff, always keeping in mind the interests of the client, the appearance of the service personnel's clothing and cleanliness are key elements for the restaurant to generate greater satisfaction in its customers.

KEYWORDS: DINESERV, quality service, customer satisfaction, restaurant, SMEs.

*Correspondencia: eacostag@ipn.mx/Fecha de recepción: 5 de abril de 2021/Fecha de aceptación: 3 de enero de 2022/Fecha de publicación: 28 de enero de 2022.

Instituto Politécnico Nacional, Unidad Profesional Interdisciplinaria de Ingeniería y Ciencias Sociales y Administrativas, Av. Te 950, col. Granjas México, Ciudad de México, México, C. P. 08400.

INTRODUCCIÓN

La gastronomía mexicana ha sido reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como patrimonio inmaterial de la humanidad (Matta, 2019). También, como un elemento de riqueza que incrementa la competitividad al ser considerado como el “vehículo estratégico” para los destinos turísticos mexicanos, de acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2012) y el Instituto de los Mexicanos en el Exterior (IME, 2018).

La industria restaurantera juega un papel de gran relevancia en la economía mexicana, con una participación del 17.8 % del total de las empresas, además de ser el segundo grupo que aporta mayor cantidad de empleos y el primero de los sectores de emprendimiento, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) y la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR, 2019). Se caracteriza por crear valor desde aspectos tangibles, como la preparación de alimentos y bebidas; e intangibles, como la atención a clientes (INEGI, 2019).

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) que pertenecen a la industria restaurantera, ante un escenario de alta competitividad y buscando ajustarse a los requerimientos y demandas actuales, han apostado por la calidad en el servicio como un elemento clave para el éxito (Knutson y col., 1996; Monroy-Ceseña y Urcádiz-Cázares, 2019).

El sector de servicios se caracteriza por aspectos de intangibilidad, incapacidad para almacenar, personalización vinculada a necesidades y deseos e inseparabilidad en los procesos (Parasuraman y col., 1988; Lara, 2002; Begazo-Villanueva, 2006; Coll-Hurtado y Córdoba y Ordóñez, 2006; Alzaydi y col., 2018; Stefano y col., 2020). Su importancia está vinculada principalmente con el servicio al cliente, donde encuentra el valor agregado de la empresa o los atributos que otorga (Godoy, 2011; Botía-Sanabria y Orozco-Pulido, 2012; Arellano-Díaz, 2017; Dhisasmito y Kumar, 2020). La calidad se defi-

ne como la propiedad o propiedades inherentes a algo, de manera que se permita juzgar su valor; es la excelencia de un bien o servicio en las características especificadas, de acuerdo a la Real Academia Española (RAE, 2019a). Autores como Crosby (1980) precisan la calidad como la proximidad real a los estándares o a los cero defectos.

Por otro lado, el servicio o la acción de servir es considerado como el mérito que se adquiere sirviendo a una persona o entidad (RAE, 2019b). Bajo esta premisa, Kotler y col. (2018) consideran que son actividades o beneficios que una organización ofrece a personas, grupos o a otras organizaciones y se caracterizan por ser intangibles, inseparables, heterogéneos y perecederos.

Considerando lo anterior, el servicio al cliente es la acción donde se localiza la interacción entre el cliente y la empresa (Duque, 2005), generando una percepción de su calidad (Følstad y col., 2018; Dhisasmito y Kumar, 2020). Sin embargo, no siempre es igual, por lo que las empresas han tenido la necesidad de buscar un modelo particular del giro empresarial que permita cuantificar la percepción de calidad en el servicio (Lara, 2002). Una de las herramientas principales para medirla de manera estandarizada en cualquier empresa del sector comercial ha sido el modelo propuesto por Parasuraman y col. (1988), conocido como SERVQUAL (acrónimo en inglés: Service Quality, calidad de servicio) (Park y col., 2018). Este modelo está compuesto por cinco dimensiones que reflejan variables acerca de: (a) empatía, referente a brindar un servicio personalizado; (b) confiabilidad, como la capacidad de cumplir con las promesas de servicio; (c) responsabilidad o garantías, direccionado a la medición de la manera de desempeñar un papel que refleje seguridad, credibilidad y confianza; (d) capacidad de respuesta, particularizado a la forma de cumplir requerimientos del cliente de manera más eficiente, y (e) tangibilidad, relacionada con los aspectos físicos de la infraestructura, personal y materiales.

Distintas investigaciones han buscado comprobar que las dimensiones que componen el mo-

delo de SERVQUAL son aplicables a diferentes sectores económicos y contextos, como el estudio de Meirelles y col. (2015), quienes comprobaron que podrían ser adecuadas para aplicarse en el sector turístico. Por otro lado, con base en el modelo SERVQUAL se desarrollaron varios modelos, con la finalidad de perfeccionar la precisión del mismo, como el de Cronin y Taylor (1992) sobre el rendimiento del servicio (SERVPERF, acrónimo en inglés: Service Performance, rendimiento del servicio).

También se han realizado investigaciones para cuantificar la calidad en productos físicos (Rust y Oliver, 1994). Otros combinan factores de modelos diferentes, pero incluyendo las dimensiones de SERVQUAL (Brady y Cronin, 2001), o bien, complementan las variables para medir la calidad en el servicio de SERVQUAL respecto a las métricas que a la empresa le gustaría conocer, sobre emociones, cultura e internet, entre otras (González-Urbe y col., 2010).

Los modelos más referenciados para cuantificar la percepción de la calidad del servicio en diferentes sectores y con diversos números de factores se muestran en la Tabla 1, partiendo principalmente del modelo SERVQUAL (Parasuraman y col., 1988).

Los investigadores Stevens y col. (1995) postularon un modelo llamado DINESERV (DINESERV, acrónimo en inglés: Dining Service, servicio de comedor), aplicado en Norteamérica, que cuantifica la percepción de la calidad en el sector restaurantero y que contiene las mismas dimensiones del SERVQUAL, pero estructura-

do en 29 ítems. Similarmente, emplearon las variables calidad, satisfacción, aburrimiento general y aburrimiento del entorno físico como impulsores de variedad en Estados Unidos. El modelo DINESERV mostró un efecto positivo en la satisfacción total del cliente, lo que resultó en un incremento de su intención de regresar al restaurante, así como en la promoción positiva del mismo de boca en boca (Kim y col., 2009).

Autores como Aguirre y Rodríguez (2011) adaptaron el modelo DINESERV en restaurantes locales de Costa Rica; sus resultados indican que la cultura latina le brinda mayor soporte a la dimensión de empatía. Además, Guzmán y Cárcamo (2014) también aplicaron el modelo DINESERV en un restaurante en Guanajuato, México, y encontraron que es adecuado y adaptable, además de relevante, dada la información que aporta a los gerentes del sector.

El contexto de las investigaciones mencionadas se centra en el estudio de la percepción de la calidad en el servicio, abordado desde diversas perspectivas, en restaurantes y hoteles ubicados en países cuya economía y cultura son distintas; sin embargo, aún faltan estudios que muestren o confirmen los factores que influyen en la percepción de calidad del servicio al cliente por medio del instrumento DINESERV en el contexto mexicano.

Este trabajo tuvo como objetivo identificar los factores que integran la percepción de la calidad en el servicio al cliente a través del instrumento DINESERV en un restaurante establecido en México.

■ **Tabla 1. Modelos para cuantificar la percepción de la calidad en el servicio.**

Table 1. Models to quantify the perception of the service quality.

Modelo	Ítems	Sector	Referencia
SERVQUAL	22 ítems	Servicios generales	Parasuraman y col., 1988
SERVPERF	22 ítems	Empresas de servicios	Cronin y Taylor, 1992
LODGSERV	26 ítems	Hoteles	Knutson y col., 1990
DINESERV	29 ítems	Restaurantes	Stevens y col., 1995

MATERIALES Y MÉTODOS

Se realizó un estudio cuantitativo de alcance exploratorio en una PyME del sector restaurantero en Aguascalientes, México. El estado de Aguascalientes está posicionado en el sexto lugar del Índice de Competitividad Estatal 2021. Su tasa de informalidad laboral disminuyó del 43 % al 40 % en el periodo 2018-2021 de acuerdo al Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO, 2021).

El restaurante lleva 17 años establecido y busca identificar los factores esenciales que conducen a un servicio al cliente exitoso. La administración del restaurante desea atraer nuevos clientes y retener a los actuales, ofreciéndoles un mejor servicio, por lo que se tuvieron 2 entrevistas con el gerente de servicio para mostrarle el objetivo del estudio y para que accediera a que se aplicara el instrumento DINE-SERV a los comensales, el cual tiene una alta validez y efectividad para cuantificar la calidad en el servicio para el sector restaurantero (Dunque-Oliva y Parra-Díaz, 2015).

Para la aplicación del cuestionario, se usaron varias tabletas electrónicas, toda vez que los meseros mostraban el instrumento a los comensales una vez que éstos habían terminado sus alimentos. También les hicieron saber el objetivo de la recolección de datos, tras lo cual accedieron a participar voluntariamente y consintieron que se usaran sus respuestas para el proyecto.

El instrumento de recolección de datos fue tomado de la investigación previa de Guzmán y Cárcamo (2014), usando una escala Likert de siete puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo” (Tabla 2). Se aplicaron 230 cuestionarios de el 20 al 30 de abril de 2019, que era un periodo representativo, de mayor afluencia en el restaurante, debido a las vacaciones de Semana Santa. Cabe mencionar que el tamaño de la población fue calculado según los datos proporcionados por la gerencia con relación al número de visitantes diarios (aproximadamente 480 comensales).

Para la selección de la muestra se consideró:

$$n \geq \frac{N_p (1 - p)z^2}{(N - 1)\epsilon^2 + p(1 - p)z^2}$$

Donde n es el tamaño de la muestra, N el tamaño de la población, Z el valor de las tablas de distribución normal estándar para una probabilidad central equivalente a 1.96, ϵ se considera el error muestral permitido, igual a 8 %, y P representa la variabilidad positiva de 50 %.

Para confirmar la validez del modelo se realizó un análisis factorial confirmatorio usando el módulo IBM SPSS Amos (IBM, Corp., 2015), versión 23, que es parte del paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS, por sus siglas en inglés: Statistical Package for the Social Sciences), versión 25. Se empleó la estimación de máxima probabilidad y los indicadores que verifican si el ajuste del modelo es adecuado. Para validar un modelo a través de un análisis confirmatorio se analizaron el de medida y el estructural, por lo que el modelo de medida se evaluó a través de la validez de constructo, mediante la validez convergente y discriminante. La validez convergente se obtuvo cuando las cargas factoriales presentaron valores de al menos 0.5, es decir, que convergían en un punto; si una carga tenía valores menores a 0.50 fue un ítem candidato a ser eliminado (Hair y col., 2006; Souza y col., 2017). Asimismo, se obtuvo mediante los valores de la varianza promedio extraída (AVE, por sus siglas en inglés: Average Variance Extracted) y fiabilidad compuesta (CR, por sus siglas en inglés: Composite Reliability). Valores de la CR y de AVE mayores de 0.70 y 0.50, respectivamente, se consideraron aceptables (Fornell y Larcker, 1981; Cheng y col., 2019; Kukanja y Platinic, 2019; Kim y Han, 2020; Tuncer y col., 2020).

La validez discriminante se midió a través del criterio Fornell y Larcker (1981), que encuentra que los constructos son únicos y distintos entre ellos, es decir, que un constructo captura un fenómeno que otro constructo no captura. La Tabla 3 muestra los valores de la validez discriminante del modelo inicial de la Figura 1. La validez discriminante se obtiene cuando el

valor de la correlación entre constructos es menor al valor de la raíz cuadrada de AVE.

Del mismo modo, y para cumplir con la validez del modelo estructural o teórico, se siguieron los parámetros de referencia para ajuste

del modelo: el valor de X^2/df es aceptable cuando está por debajo de 5 (Maccallum y col., 1996), mientras que el índice de Tucker-Lewis (TLI, por sus siglas en inglés: Tucker-Lewis Index), índice de ajuste comparativo (CFI, Comparative Fit Index), índice de bondad de ajuste (GFI,

■ **Tabla 2. Ítems que pertenecen a cada constructo o dimensión de la escala de recolección de datos del modelo DINESERV.**

Table 2. Items that belong to each construct or dimension of the data collection scale of the DINESERV model.

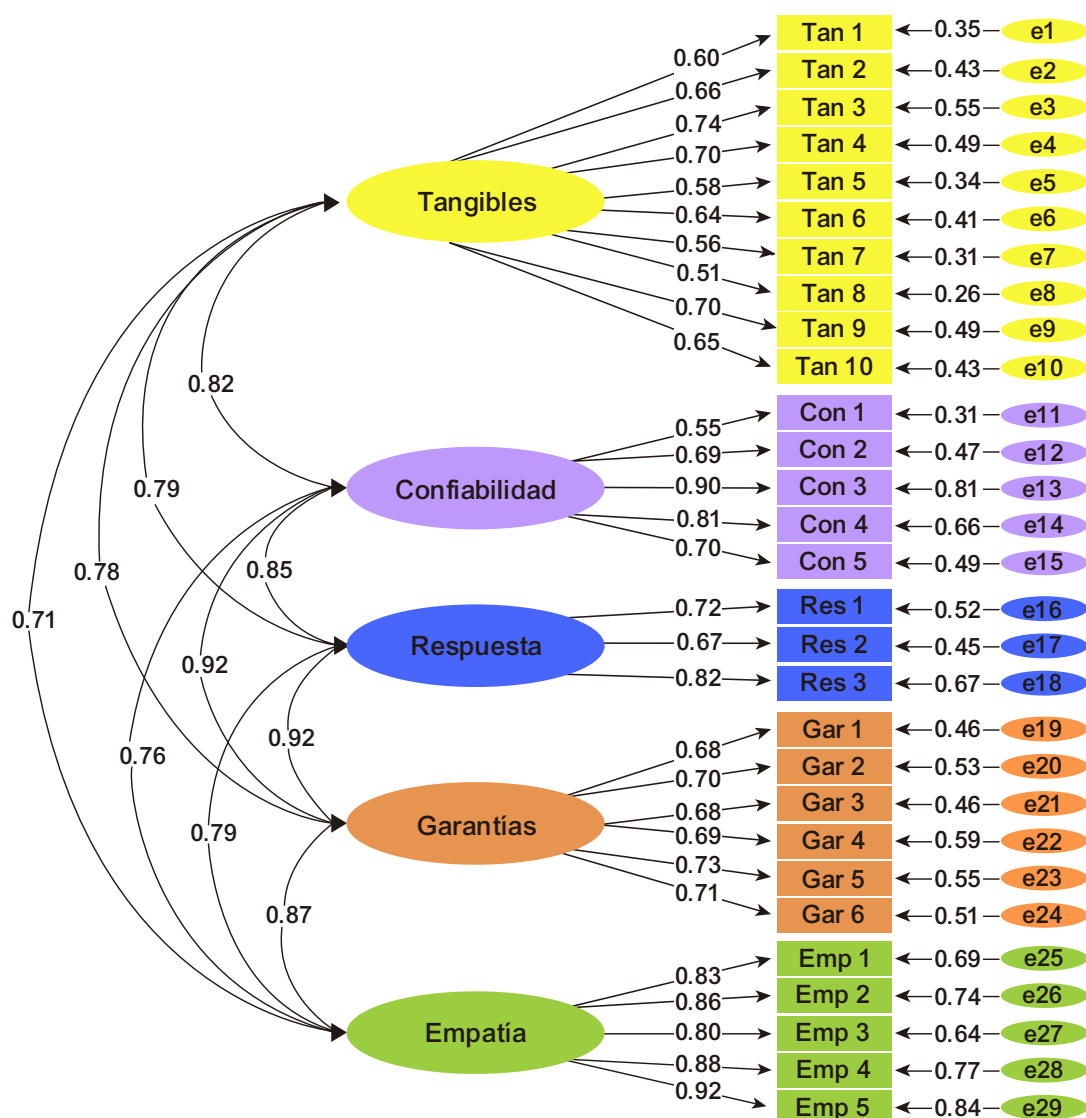
Constructo	Ítems (El restaurante...)
Tangibles	1) Tiene instalaciones exteriores visualmente atractivas.
	2) Tiene un área de comedor visualmente atractiva.
	3) Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.
	4) Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.
	5) Tiene una carta-menú que es fácil de leer.
	6) Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.
	7) Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.
	8) Tiene baños que son muy limpios.
	9) Tiene áreas de comedores que son muy limpias.
	10) Tiene asientos cómodos en el área de comedores.
Confiabilidad	11) Le sirve la comida/bebida en el tiempo promedio.
	12) Corrige rápidamente todo lo que está mal.
	13) Es confiable y consistente.
	14) Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.
	15) Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.
Respuesta	16) Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.
	17) Proporciona un servicio oportuno y rápido.
	18) Brinda un esfuerzo extremo para manejar sus peticiones especiales.
Garantías	19) Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.
	20) Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.
	21) Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes, métodos de preparación de platillos/bebidas.
	22) Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.
	23) Tiene personal que parece bien capacitado, competente y experimentado.
	24) Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.
Empatía	25) Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.
	26) Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.
	27) Anticipa sus necesidades individuales y deseos.
	28) Tiene empleados que son comprensivos y siempre verifican si algo está mal.
	29) Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.

■ Tabla 3. Validez discriminante mediante el criterio Fornell y Larcker (1981) de los constructos del modelo causal inicial.

Table 3. Discriminant validity using Fornell y Larcker (1981) criterion of the initial causal model constructs.

	Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Garantías	Empatía
Tangibles	0.79				
Confiabilidad	0.82	0.80			
Respuesta	0.79	0.85	0.79		
Garantías	0.78	0.92	0.92	0.79	
Empatía	0.71	0.76	0.79	0.87	0.86

Las cantidades resaltadas en negrillas corresponden a la raíz cuadrada de AVE.



Los valores de la correlación entre dimensiones se muestran a la izquierda de las dimensiones. El valor de las cargas factoriales a la derecha. El valor del error asociado a cada carga factorial se muestra a la derecha de cada ítem.

■ Figura 1. Modelo inicial del análisis factorial confirmatorio del modelo DINESERV.

Figure 1. Results of Confirmatory Factor Analysis of DINESERV model.

por sus siglas en inglés: Goodness of Fit Index) y el índice de ajuste normado (NFI, por sus siglas en inglés: Normed Fit Index) son aceptables cuando están por encima de los valores de 0.90 (Ruiz y col., 2010; Arisandi y Sukri, 2017), y error de aproximación cuadrático medio (RMSEA, Root MeanSquare Error of Approximation) cuando sus valores son inferiores a 0.80 (Cupani, 2012).

El análisis de confiabilidad para la validez convergente, se midió con los valores del alfa de Cronbach (Tabla 4), que, a pesar de que no existe un valor mínimo universalmente aceptado, muchos autores estiman que debe ser superior a 0.70 (Hair y col., 2006; Tavakol y Dennick, 2011; Bonett y Wright, 2015; Bujisic y col., 2018; Mohamed y col., 2018).

RESULTADOS

Las edades de los clientes del restaurante analizado fueron: de 16 a 24 años (8.70 %), de 25 a 34 años (34.84 %), de 35 a 44 años (27.48 %), de 45 a 54 años (15.93 %), más de 55 años (13.05 %). La muestra la conformaron 47.75 % mujeres, 48.51 % hombres y 3.74 % no respondió. Los clientes son residentes principalmente del estado de Aguascalientes (75.22 %), seguido de Ciudad de México, Zacatecas, Michoacán, Nayarit, Jalisco y San Luis Potosí (24.78 %).

El modelo inicial que se usó para confirmar el instrumento DINESERV se presenta en la Figura 1, la cual muestra todos los ítems que componen el modelo DINESERV, así como el valor de las cargas factoriales y su significancia, además del valor de su error asociado. Cabe aclarar que no se realizó un análisis factorial exploratorio, ya que previos estudios han comprobado

el instrumento en el contexto latinoamericano (Guzmán y Cárcamo, 2014).

La validez discriminante no se alcanzó en el modelo propuesto (Figura 1) debido a que las correlaciones entre constructos fueron superiores a la raíz cuadrada del valor de AVE, por lo que se decidió iniciar con la re-especificación del modelo, el cual se ajustó mediante iteraciones sucesivas. En cada iteración se verificó la calidad del modelo de medida (validez convergente y discriminante) y del estructural, hasta obtener el ajuste adecuado (Figura 2), para ello se eliminaron los ítems con cargas menores de 0.70 de las dimensiones tangibles (Tan1, Tan2, Tan5, Tan6, Tan7, Tan8, Tan10) y confiabilidad (Con1, Con2). De la dimensión respuesta no fue eliminado ningún ítem, aunque Res2 presentaba una carga menor a 0.70, debido a que en la re-especificación del modelo la carga factorial aumentó. Y de la dimensión empatía fueron eliminados Emp1, Emp3 y Emp4, aunque tenían cargas mayores a 0.70. La dimensión garantías fue eliminada con el objetivo de ajustar el modelo estructural, para obtener criterios de calidad del modelo resultante.

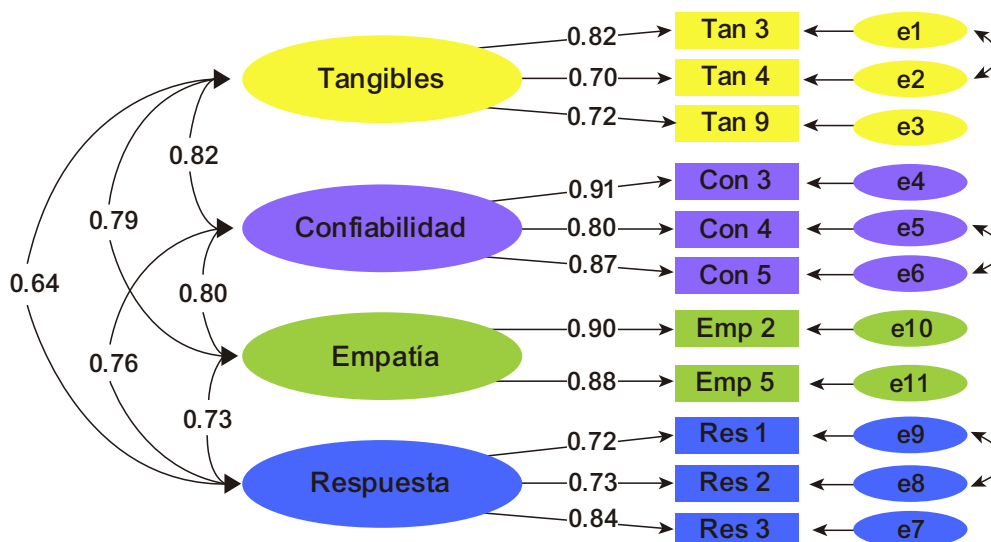
Por lo tanto, el análisis factorial confirmatorio validó cuatro dimensiones que componen el modelo DINESERV. La Tabla 4 muestra que los valores de alfa de Cronbach variaron entre 0.757 y 0.922, por lo que son aceptables. Los valores de la CR oscilaron entre 0.765 y 0.922, mientras que los valores de la AVE fluctuaron entre 0.622 y 0.856, confirmando de esta manera la validez convergente.

Los resultados de la validez discriminante se observan en la Tabla 5. Los valores de la correla-

■ Tabla 4. Valores de alfa de Cronbach, CR y AVE.

Table 4. Cronbach's alpha values, CR and AVE.

Constructo	Alfa de Cronbach	Fiabilidad Compuesta (CR)	Varianza Promedio Extraída (AVE)
Tangibles	0.803	0.805	0.683
Confiabilidad	0.853	0.858	0.701
Respuesta	0.757	0.765	0.622
Empatía	0.922	0.922	0.856



Los valores de la correlación entre dimensiones se muestran a la izquierda de las dimensiones. El valor de las cargas factoriales a la derecha. El valor del error asociado a cada carga factorial se muestra a la derecha de cada ítem.

■ **Figura 2. Resultados del análisis factorial confirmatorio del modelo DINESERV ejecutado en un restaurante de Aguascalientes, México.**

Figure 2. Results of Confirmatory Factor Analysis of DINESERV model executed at a restaurant in Aguascalientes, Mexico.

■ **Tabla 5. Validez discriminante mediante el criterio Fornell y Larcker (1981) de los constructos del modelo causal final.**

Table 5. Discriminant validity using the Fornell y Larcker (1981) criterion of the final causal model constructs.

	Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Empatía
Tangibles	0.83			
Confiabilidad	0.82	0.83		
Respuesta	0.64	0.76	0.79	
Empatía	0.79	0.80	0.73	0.93

Las cantidades resaltadas en negrillas corresponden a la raíz cuadrada de AVE.

ción entre constructos (por ejemplo, para la dimensión confiabilidad, valores entre 0.760 y 0.800) fueron menores a la raíz cuadrada de los valores de AVE (0.830), lo que indica que se obtuvo la validez discriminante del modelo final. El análisis factorial confirmatorio se muestra en la Figura 2 y presenta los resultados del ajuste del modelo con los criterios aceptables de $X^2/gl = 2.101$, $TLI = 0.943$, $CFI = 0.964$, $NFI = 0.934$, $GFI = 0.921$ y $RMSEA = 0.083$.

La Figura 2 ilustra que cada dimensión está agrupada por al menos 2 elementos que contri-

buyen a cuantificarla. Se determinó que 11 ítems y 4 dimensiones son los que cuantifican la percepción de calidad en el servicio para el restaurante estudiado en Aguascalientes, México.

Los factores que integran la calidad en el servicio del restaurante estudiado se incluyeron en las dimensiones de: a) empatía, que se muestra al brindar un servicio personalizado al cliente, es decir, considerar en todo momento los intereses del cliente; b) confiabilidad, se refiere a la capacidad de cumplir con las promesas de servicio, esto implica que el personal sea competente y con experiencia en la atención al cliente;

c) aspectos tangibles, relacionados con los aspectos físicos de la infraestructura, personal y limpieza del restaurante; y d) empatía, relacionada con la capacidad de respuesta del servicio y manejo de peticiones especiales de los clientes.

DISCUSIÓN

Los resultados de este estudio concuerdan con los de Coromoto y Landaeta (2015), quienes analizaron el comportamiento de los niveles de calidad del servicio según las características de los clientes en Venezuela, identificando que la confiabilidad, seguida de la empatía y la respuesta fueron los aspectos más importantes para el cliente, mismos que concuerdan con el presente trabajo. También la investigación de Ibarra y col. (2020) evaluó la calidad percibida en el servicio en un restaurante en Sonora, México, encontrando que los aspectos mejor evaluados fueron confiabilidad y empatía, lo cual coincide con este estudio.

La investigación de Aguirre y Rodríguez (2011), reveló que los aspectos tangibles (personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido), de confiabilidad (personal competente y con experiencia) y empatía (tener siempre presente los intereses del cliente) son los de mayor relevancia, similar a lo encontrado en este estudio.

El presente trabajo indica que el modelo DINESERV puede ser adaptable al contexto mexicano, donde este giro de empresa podrá implementar estrategias que vayan direccionadas a generar mayor satisfacción en sus clientes. Sin embargo, los resultados no son generalizables, ya que depende del área geográfica donde el restaurante se encuentre ubicado, toda vez que cada uno puede tener requisitos específicos (Ibarra y col., 2020).

Aunque la satisfacción y la lealtad del cliente –en el contexto restaurantero– son temas de investigación que acaparan el interés de la comunidad académica, es importante poner atención en tópicos emergentes como restaurantes que ofrecen platillos saludables, el valor agregado que da la marca y la innovación en el ser-

vicio, como da cuenta la investigación de Kim y col. (2022).

La presente investigación presentó algunas limitaciones, como el hecho de que se analizó únicamente un restaurante y que el número de los encuestados podría aumentarse. Trabajos futuros que incluyan más restaurantes y una muestra más grande serían benéficos para la industria restaurantera mexicana. Del mismo modo, se podrían examinar los efectos de los constructos del modelo DINESERV para el contexto mexicano en constructos como lealtad del cliente e intención de visitar el restaurante.

CONCLUSIONES

El instrumento DINESERV identificó los factores que integran el servicio al cliente en un restaurante mexicano de Aguascalientes, agrupados en la dimensiones: tangibles, confiabilidad, empatía y respuesta, de los cuales destacan las características que generan mayor satisfacción en sus clientes, como personal competente y con experiencia y tener siempre presentes los intereses del cliente, la apariencia de la vestimenta y limpieza del personal de servicio. Este estudio contribuye a identificar los factores esenciales que ofrecen un servicio al cliente exitoso, por lo que, aunque los hallazgos pertenecen a una PyME, se sugiere que podría aplicarse a las demás PyMEs restauranteras mexicanas de Aguascalientes, o también a grandes empresas restauranteras, ya que ambos tipos de establecimientos son una fuente importante de ingresos para el estado.

AGRADECIMIENTOS

Al Instituto Politécnico Nacional a través de los proyectos SIP20210574 y SIP20210539 y a la Maestría en Ciencias en Estudios Interdisciplinarios para Pequeñas y Medianas Empresas.

REFERENCIAS

- Aguirre, J. A. y Rodríguez, M. E. (2011). Medir la satisfacción de los clientes de restaurantes con el método DINESERV, en *Revista Académica Gaudeamus*. [En línea]. Disponible en: <https://docplayer.es/82257917-Hospitalidad-y-sostenibilidad.html>. Fecha de consulta: 17 de enero de 2021.
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., and Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*. 24(1): 295-328.
- AMR, Asociación Mexicana de Restaurantes (2019). Datos de la Industria. CDMX, México, en *Cifras de la Industria Restaurantera*. [En línea]. Disponibles en: <https://www.amr.org.mx/datos-de-la-industriaphtml>. Fecha de consulta: 21 de abril de 2021.
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*. 3(3): 72-833.
- Arisandi, D. and Sukri (2017). An Analysis of the Expediency Social Media for Culinary Products Marketing on Micro and Middle Enterprise in Pekanbaru City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. 97(1): 012002.
- Begazo-Villanueva, J. D. (2006). ¿Cómo medimos el servicio? *Gestión en el Tercer Milenio*. 9(18): 73-81.
- Bonett, D. G. and Wright, T. A. (2015). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*. 36(1): 3-15.
- Botía-Sanabria, M. y Orozco-Pulido, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 21(3): 646-662.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*. 65(3): 34-49.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., Ahn, J. A., and Jovanovic, V. (2018). BEVQUAL: a tool for measuring performance quality in beverage operations. *Journal of Foodservice Business Research*. 21(5): 570-589.
- CANIRAC, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (2012). Discurso de Manuel Gutiérrez García. México, D.F., en *Comunicación y Prensa*. [En línea]. Disponible en: <https://bit.ly/2QhP6tR>. Fecha de consulta: 21 de abril de 2020.
- Cheng, C. C., Chang, Y. Y., Tsai, M. C., Chen, C. T., and Tseng, Y. C. (2019). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(1): 194-216.
- Coll-Hurtado, A. y Córdoba-y-Ordóñez, J. (2006). La globalización y el sector servicios en México. *Investigaciones Geográficas*. (61): 114-131.
- Coromoto, M. y Landaeta, N. del V. (2015). 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. and Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. 56(3): 55-68.
- Crosby, P. (1980). *Quality is free. The art of making quality certain* (First edition). New York: Mentor. 270 Pp.
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. *Revista Tesis*. 1(1): 186-199.
- Dhisasmith, P. P. and Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*. 122(7): 2253-2271.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias*. 15(25): 64-80.
- Duque-Oliva, E. y Parra-Díaz, M. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva Empresarial*. 2(2): 35-54.
- Følstad, A., Nordheim, C. B., and Bjørkli, C. A. (2018). What Makes Users Trust a Chatbot for Customer Service? An Exploratory Interview Study. In S. S. Bodrunova (Ed.), *International Conference on Internet Science* (pp. 194-208). Switzerland: Springer International Publishing.
- Fornell, C. and Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Godoy, N. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revisata Venezolana*. 4(8): 23-35.
- González-Urbe, E., Quiroz-Rodríguez, J. y Espinoza-Mercado, Ó. (2010). Satisfacción del usuario en

la industria hotelera como factor de competitividad. *Mercados y Negocios*. 11(2): 23-41.

Guzmán, A. y Cárcamo, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio Restaurant Familiar Los Fresnos. *Acta Universitaria*. 24(3): 35-49.

Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (Seventh edition). New Jersey: Prentice Hall. 734 Pp.

Ibarra, L. E., Meza, B. I. y Sandoval, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *Transitare*. 6(1) 71-96.

IMCO, Instituto Mexicano para la Competitividad (2021). Índice de Competitividad Estatal 2021, en Instituto Mexicano para la Competitividad A.C. [En línea]. Disponible en: <https://imco.org.mx/indices/index-de-competitividad-estatal-2021/resultados/entidad/01-aguascalientes>. Fecha de consulta: 28 de julio de 2021.

IME, Instituto de los Mexicanos en el Exterior (2018). ¡Viva la cocina mexicana en Norteamérica! VIFMGM. CDMX, México, en *Foro Mundial de Gastronomía Mexicana (FMGM)*. [En línea]. Disponible en: <https://www.gob.mx/ime/articulos/viva-la-cocina-mexicana-en-norteamerica-vifmgm?idiom=es>. Fecha de consulta: 21 de abril de 2021.

IBM Corp. (2015). IBM SPSS Statistics for Windows, Version 23.0. [Software de cómputo]. Armonk, NY: IBM Corp. INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos Económicos 2019. La industria restaurantera en México. CDMX, México, en *Contenidos*. [En línea]. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf. Fecha de consulta: 21 de abril de 2021.

INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Censos Económicos 2019. La industria restaurantera en México. CDMX, México, en *Contenidos*. [En línea]. Disponible en: https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825199357.pdf. Fecha de consulta: 21 de abril de 2021.

Kim, J. and Han, H. (2020). Hotel of the future: exploring the attributes of a smart hotel adopting a mixed-methods approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 37(7): 804-822.

Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., and Back, K. J.

(2022). Why am I satisfied? See my reviews – Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*. 101: 103111.

Kim, W. G., Ng, C. Y. N., and Kim, Y. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*. 28(1): 10-17.

Knutson, B. J., Stevens, P., and Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 3(2): 35-44.

Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., and Yokoyama, F. (1990). Lodgserv: A service Quality Index for the Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 14(2): 277-284.

Kotler, P., Armstrong, G., and Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing* (Seventh edition). South Asia Pte Limited: Pearson Education. 737 Pp.

Kukanja, M. and Planinc, T. (2019). Cost-effective service excellence: Exploring the relationships among restaurants' operational efficiency, size and service quality. *South East European Journal of Economics and Business*. 14(2): 67-81.

Lara, J. R. (2002). La gestión de la calidad de los servicios. *Conciencia Tecnológica*. (19).

Maccallum, R. C., Browne, M. W., and Sugawara, H. M. (1996). Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling of fit involving a particular measure of model. *Physical Methods*. 13(2): 130-149.

Matta, R. (2019). Mexico's ethnic culinary heritage and cocineras tradicionales (traditional female cooks). *Food and Foodways*. 27(3): 211-231.

Meirelles, C. L., de-Terra-Silva, M., and Sacomano, J. B. (2015). Quality of Service in Small and Medium Enterprises BT. In S. Umeda, M. Nakano, H. Mizuyama, H. Hibino, D. Kiritsis, and G. von-Cieminski (Eds.), *Advances in Production Management Systems: Innovative Production Management Towards Sustainable Growth* (pp. 628-636). Switzerland: Springer International Publishing.

Mohamed, R., Mohd, T., Abdul, D., and Noor, A. (2018). Antecedents of knowledge management practices: Case of malaysian practitioners. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*. 7(1): 125-133.

Monroy-Ceseña, M. y Urcádiz-Cázares, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación Administrativa*. 48(123).

Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64(1): 12-40.

Park, S. J., Yi, Y., and Lee, Y. R. (2018). Heterogeneous dimensions of SERVQUAL. *Total Quality Management and Business Excellence*. 32(1-2): 92-118.

RAE, Real Academia Española (2019a). *Calidad*, en *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?w=calidad>. Fecha de consulta: 16 de febrero de 2020.

RAE, Real Academia Española (2019b). *Servicio*, en *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea]. Disponible en: <https://dle.rae.es/?w=servicio>. Fecha de consulta: 17 de febrero de 2020.

Ruiz, M., Pardo, A. y San-Martín, R. (2010). Modelos de ecuaciones estructurales. *Papeles del Psicólogo*. 31(1): 34-45.

Rust, R. and Oliver, R. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. United States of America: SAGE Publications, Inc. 294 Pp.

Stefano, N., Zattar, I., and Casarotto-Filho, N. (2020). Assessment of service quality in the hotel industry: use of fuzzy hybrid methodologies. *Revista de Administração da UFSM*. 13(1): 40-57.

Stevens, P., Knutson, B., and Patton, M. (1995). Dineserv: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36(2): 56-60.

Souza, A. C. D., Alexandre, N. M. C., and Guirardello, E. D. B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: Avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*. 26(3): 649-659.

Tavakol, M. and Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2: 53-55.

Tuncer, I., Unusan, C., and Cobanoglu, C. (2020). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. 20(1): 66-80.