

# La Calidad en el Servicio en Restaurantes de Puerto Peñasco Sonora

The Quality of Service in Puerto Peñasco Sonora Restaurants

Por: Julio Cesar Navarro Cota <https://orcid.org/0000-0003-4934-4659>  
Universidad Tecnológica de Puerto Peñasco

Cómo citar: Navarro, J. (noviembre, 2021). La calidad en el servicio en restaurantes de Puerto Peñasco Sonora. *Universo de la Tecnológica*, 3(39), 19-23

Dirección electrónica del autor de correspondencia:  
julionavarrocota@gmail.com

Recibido: 26 de mayo de 2021  
Aceptado: 19 de octubre de 2021

**RESUMEN:** El objetivo del presente trabajo fue el analizar el nivel de calidad de los servicios gastronómicos de restaurantes formales de comida mexicana, italiana, pescados y mariscos de la ciudad de Puerto Peñasco Sonora, evaluando a través de la metodología SERVQUAL. Para la obtención de datos se utilizó un instrumento tipo cuestionario impreso con preguntas estandarizadas dividido en cinco dimensiones: fiabilidad, empatía, seguridad, capacidad de respuesta y elementos tangibles, aplicándolo a comensales de restaurantes formales de la ciudad en forma física al finalizar el consumo de alimentos y bebidas, a una muestra suficiente que garantizara la validez del estudio, lo cual permite analizar aspectos tangibles e intangibles. Los hallazgos más relevantes se encuentran en diferentes ítems de las cinco dimensiones ya que el turismo nacional y extranjero desean un mejor estado de las instalaciones e imagen del personal, el mejorar el tiempo de respuesta y el establecer estándares de servicio que busquen un sincero interés de cubrir las necesidades del cliente.

**PALABRAS CLAVE:** Calidad en el Servicio, Modelo SERVQUAL, Satisfacción, Restaurante.

**ABSTRACT:** The objective of this task was to analyze the quality level of the gastronomic services of formal Mexican, Italian, fish and seafood restaurants of Puerto Peñasco Sonora, evaluating through the SERVQUAL methodology. To obtain data, a printed questionnaire-type instrument was used with standardized questions divided into five dimensions: reliability, empathy, security, response capacity and tangible elements, applying to formal diners in restaurants in the city in physical form at the end of the consumption of food and beverages, to a sufficient sample to guarantee the validity of the study, which allows us to analyze tangible and intangible aspects. The most relevant findings are found in different items of the five dimensions since national and foreign tourism wish for a better state of the facilities and image of the staff, improve response time and establish service standards that seek a sincere interest to meet customer needs.

**Key Words:** Service Quality, SERVQUAL Model, Satisfaction, Restaurant.

## Introducción

Frente a la ausencia de estándares de calidad en el servicio en la industria restaurantera de Puerto Peñasco, resulta de especial interés conocer cuál es la percepción de la calidad de los servicios del sector restaurantera. En ese sentido, la presente investigación surge por la necesidad de conocer el grado de satisfacción del turismo nacional y extranjero que visita los restaurantes formales de la ciudad en periodo vacacional de verano. La investigación busca proporcionar información que sea útil para conocer el grado de satisfacción del turista que solicita los servicios de alimentos y bebidas en restaurantes de comida mexicana, italiana, pescados y mariscos. Debido a que no se cuenta con una cultura en el sector restaurantera de la ciudad sobre el tema de evaluación o medición de la calidad de los servicios ofrecidos, el presente trabajo es conveniente para crear parámetros de calidad necesarios en el sector gastronómico. Ya que actualmente es de suma importancia cumplir con los requerimientos que necesita el cliente con un mínimo de errores y defectos.

En este contexto la industria restaurantera aportó en 2019 el 15.3 % del producto interno bruto turístico en México, convirtiendo al sector restaurantera en uno de los más productivos y representativos de la actividad turística, que contribuye de manera significativa al crecimiento económico de México (SECTUR, 2019). Por ello surge la siguiente pregunta de investigación: ¿La calidad en el servicio a comensales contribuye a la competitividad de la industria gastronómica?

El objetivo del presente trabajo es analizar el nivel de calidad de los servicios gastronómicos de restaurantes formales de comida mexicana, italiana, pescados y mariscos de la ciudad de Puerto Peñasco Sonora, a través de las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL, lo cual sirva como base para determinar propuestas de mejora continua en las etapas del proceso de servicio restaurantera.

Según Pizzo (2013) calidad en el servicio es la habilidad para leer en la mente del consumidor la necesidades reales de un cliente, que dé como consecuencia una acción para cumplir los requerimientos por encima de las expectativas y libre de errores. En ese tenor, en base a los aportes del doctor Ishikawa se afirma que una vez que se logra implantar la calidad en el servicio en los departamentos operativos y administrativos del ne-

gocio, se genera un efecto domino de forma positiva, lo cual da como resultado una reducción en los costos, el ofertar productos y servicios de mayor calidad; y por ende un aumento en las ventas y utilidad para el negocio (Hernández, 2010).

### **Materiales y Método**

La presente investigación se realizó a través de un método analítico, estudiando cada una de sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, donde la técnica utilizada fue un cuestionario impreso considerando una población de 6000 comensales, con nivel de confianza de 95% y margen de error del 5%. Por lo anterior expuesto se llevó a cabo bajo un procedimiento de muestreo el cual fuera suficiente para garantizar la validez del estudio en comensales de restaurantes formales de la ciudad durante el periodo vacacional de marzo-julio, donde los encuestadores apoyados por meseros del restaurant, aplicaron el instrumento de forma física a comensales nacionales y extranjeros al momento de solicitar su cuenta después de haber consumidos sus alimentos y/o bebidas.

En la investigación se utilizó un instrumento donde se desglosan 21 preguntas con 5 dimensiones del modelo SERVQUAL planteado por Zeithamal y Berry, el SERVQUAL es una escala de ítems múltiples para medir las percepciones que el cliente tiene de la calidad en el servicio (Matsumoto, 2014). Además se tomó como referencia de comparación a la investigación similar de Vargas et al (2010) realizado en una empresa de pizzas en la ciudad de los Mochis Sinaloa.. El instrumento que se aplicó es un cuestionario que consta de cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, que miden las percepciones o experiencias de los clientes.

Por lo anterior expuesto el presente trabajo se basó en medir la calidad en el servicio a través de 21 ítems, los cuales en el caso de la encuesta usan una escala de Likert del 1 al 5, interpretado de la siguiente forma: con valor 5 interpretado como totalmente satisfecho, 4 satisfechos, para el valor de 3 ni satisfecho ni insatisfecho, para el valor de 2 insatisfecho, y por último el valor de 1 como totalmente insatisfecho.

Una vez diseñada la encuesta en idioma inglés y español se solicitó permiso a gerentes y/o propietarios de restaurantes para aplicar una prueba piloto en 20 comensales, donde se puede mencionar que el tiempo promedio de aplicación por cada comensal fue de 10 minutos. Para finalizar el proceso se aplicó el instrumento a los comensales, realizando posteriormente el análisis de resultados.

### **Revisión de literatura**

Según Kotler (2002) un servicio es un proceso donde intervienen dos partes, el vendedor que realiza acciones encaminadas al beneficio del comprador que percibirá dichas acciones de forma intangible a través de los sentidos con el fin de cubrir una necesidad. En tanto que, calidad es lograr satisfacer al cliente, a través de predecir necesidades, tendencias en los usuarios ya que de esta forma se pueden desarrollar productos que cumplan con las expectativas del comprador (Deming, 1989).

Albrecht (1992) centra su teoría en vender al cliente lo que él realmente desea comprar. Para medir la calidad del servicio, desarrolla siete puntos a saber: capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida, entendible y a tiempo, accesibilidad para quitar la incertidumbre, amabilidad en la atención y en el trato, credibilidad expresada en hechos, comprensión de las necesidades y expectativas del cliente.

Mientras que Crosby (1996) habla de cinco principios para asegurar la calidad que va desde coordinar que el trabajo desempeñado por el personal se ejecute de forma correcta, que exista un plan de mejora interno que encamine los objetivos a una progresión de mejora continua. Otro de los principios de Crosby es el estar atento al cliente desarrollando la habilidad para predecir las necesidades del cliente, sin descuidar dentro de la planeación de mejora el cubrir las necesidades del cliente interno ya que es pieza clave del éxito de las organizaciones.

De acuerdo con Aceves (2013), servicio es el proceso encaminado a cumplir con las necesidades del cliente, de tal forma que el cliente perciba una atención personalizada sin asumir riesgos.

### **Resultados y discusión**

En el siguiente apartado se presenta información sobre la calidad en el servicio en restaurantes de Puerto Peñasco Sonora. De acuerdo a cinco dimensiones planteadas en el modelo SERVQUAL.

En tangibilidad se valoró tomando en cuenta la apariencia física de las instalaciones del negocio, apariencia del personal, montaje e higiene (ver tabla 1). Al hacer el análisis personal de los resultados, se observa en promedio que el 75% de los clientes se encuentran satisfechos en su totalidad otorgando la calificación máxima, evaluando como lo mejor la apariencia del personal y la higiene en sanitarios, mientras que el 25% restante no están satisfechos y observan áreas de oportunidad en las instalaciones en el estado físico del mobiliario, pisos, paredes y pintura.

Tabla 1

*Indicadores de la dimensión fiabilidad.*

	5	4	3	2	1
Instalaciones físicas	72%	14.5 %	6%	6%	1.5%
Apariencia del personal	75%	20%	5%	0	0
Limpieza	77%	14%	8%	1%	0
Montaje de mesas	77%	18%	3%	1%	1%

En fiabilidad se valoró tomando en cuenta el tiempo de preparación de alimentos y bebidas, existencias de productos, solución de quejas y el hacer las cosas bien a la primera, como se aprecia en la tabla 2. Al hacer un análisis personal de los resultados, se observa en la dimensión de fiabilidad un mayor porcentaje de áreas de oportunidad, ya que el promedio general de los puntos evaluados corresponde a un 29% de comensales no satisfechos en su totalidad, valorando áreas de oportunidad en el tiempo de preparación de alimentos, en no siempre disponer de todos los productos de la carta y principalmente al presentar errores al levantar la comanda. El resto de los comensales en promedio 71% se muestran satisfechos en su totalidad.

Tabla 2

*Indicadores de la dimensión tangibilidad*

	5	4	3	2	1
Tiempo de preparación de alimentos	70%	25 %	4%	0.5%	0.5%
Existencia de alimentos	84%	13.5%	1.6%	0.9%	0%
Solución de quejas	64.83%	20%	9.6%	4.17%	1.4%
Hacer las cosas bien a la primera	64%	27%	5%	2%	2%

En capacidad de respuesta al analizar los resultados se muestra un promedio general de 75% de los clientes se encuentran satisfechos en su totalidad, por otra parte el resto de los comensales 25% mayormente extranjeros, evalúan áreas de oportunidad en el tiempo de espera para el levantamiento de comandas, en el tiempo de servicio y en la agilidad para preparar alimentos y bebidas (ver tabla 3). En el sector gastronómico, el tiempo para satisfacer las necesidades del cliente es relativamente corto, disponiendo de minutos para ejecutar las etapas del servicio a comensal desde su arribo al establecimiento, durante el consumo de sus alimentos y su despedida. Recordemos que cinco minutos gestionados por el cliente para decir que ordenar comparado con cinco minutos en espera de un mesero para que tome la orden, se convierten en una eternidad que dan como resultado la insatisfacción del comensal.

Tabla 3  
*Indicadores de la dimensión tangibilidad*

	5	4	3	2	1
Tiempo de servicio	72%	14.5 %	6%	6%	1.5%
Disposición	75%	20%	5%	0%	0%
Horario del negocio	77%	14%	8%	1%	0%

La dimensión de seguridad engloba criterios relacionados con la capacidad de otra persona para actuar correctamente en el desarrollo de una tarea asignada, con amabilidad, de forma educada, al hacer un análisis personal de los resultados. En promedio el 81% de los comensales se valoraron totalmente satisfechos, como se visualiza en la tabla 4. Sin embargo, el resto de los comensales 19% evalúan áreas de oportunidad sobre los conocimientos generales de empleados sobre información de servicios turísticos de la ciudad y en la seguridad al pagar en medios electrónicos.

Tabla 4  
*Indicadores de la dimensión seguridad.*

	5	4	3	2	1
Confianza	79%	13 %	2.8%	3.2%	2%
Cortesía	83%	13%	2.5%	0.7%	0.8%
Seguridad al pagar	81.07%	17%	1.1%	.33%	0.5%
Conocimientos generales del empleado.	82.04%	12%	4%	.33%	1.63%

En empatía se valoró sobre la personalización del servicio, el interés por resolver dudas del cliente, la comunicación, y seguimiento a sus necesidades. Al hacer el análisis de los resultados en promedio el 80% de los comensales evaluaron totalmente satisfechos, por otro lado el restante de los comensales (20%) evaluaron con áreas de oportunidad en brindar una atención personalizada donde se adapte y ajuste el proceso de servicio de acuerdo al tipo de cliente sin distinciones (ver tabla 5). Otra área de oportunidad es la falta de habilidades para identificar necesidades del cliente.

Tabla 5  
*Indicadores de la dimensión empatía.*

	5	4	3	2	1
Servicio personalizado	79%	13 %	2.8%	3.2%	2%
Real interés en el cliente	83%	13%	2.5%	0.7	0.8
Comunicación con el comensal	75%	14%	1%	7%	3
Seguimiento a necesidades	82%	12%	4%	.37%	1.63%

## Discusión

En los resultados del trabajo se observa que en la dimensión de elementos capacidad de respuesta, empatía y los elementos tangibles son las dimensiones de las que más espera recibir el cliente, ya que coincide con la investigación de Vargas et al (2010). Por otra parte, las dimensiones de seguridad y fiabilidad son mejor evaluadas.

## Conclusiones

Los resultados del presente trabajo arrojan resultados variados en cada dimensión donde se midió la calidad de los servicios percibidos por el cliente en Puerto Peñasco Sonora en el área restaurantera, lo cual comprueba la hipótesis de cómo repercute la calidad en el servicio como elemento estratégico de competitividad en la industria gastronómica. En este contexto se puede concluir que la industria de alimentos y bebidas del puerto es evaluada cerca de una media favorable, al obtener una media de efectividad con una calificación promedio del 76% en la escala máxima de las cinco dimensiones del servicio. El estudio muestra que existen áreas de oportunidad significativas al arrojar un rango entre el 18% y 29% de comensales no satisfechos totalmente.

Los grupos de estudios fueron comparables para conocer el nivel de calidad de servicios ofertados en restaurantes de puerto peñasco, cabe señalar que, hubo variación en los resultados en restaurantes donde se reciben un mayor número de clientes extranjeros, el comensal fue más crítico en las dimensiones de capacidad de respuesta y fiabilidad. Sin embargo, la principal fortaleza se reflejó en la dimensión de empatía. Es importante considerar en futuros trabajos de investigación el hacer un comparativo de resultados entre hombres y mujeres en la evaluación de la calidad en el servicio en diferentes meses de mayor afluencia.

## Referencias

- Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista el Buzón de Pacioli*, 12 (82). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Albrecht, K. (1992). *Servicio al cliente interno, cómo solucionar crisis de liderazgo en la gerencia intermedia*. Paidós.
- Berry, L. (1996). *Un buen servicio ya no basta, Cuatro principios de servicio excepcional al cliente*. Norma.
- Crosby, P. (1996). *Reflexiones sobre calidad, 295 máximas del gurú mundial de calidad*. McGraw-Hill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Hernández, G. (2010). Aprendiendo de calidad. Recuperado de <https://aprendiendocalidadyadr.com/gurus-de-la-calidad-kaoru-ishikawa/>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. Conceptos Esenciales. Prentice Hall.
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*. (34). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425941264005>
- Pizzo M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado de <http://comoser-virconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- SECTUR (2019). *Producto interno bruto turístico en México*. Recuperado de <https://www.gob.mx/sector/prensa/la-industria-restaurantera-aporta-el-15-3-por-ciento-del-pib-turistico-en-mexico>.
- Vargas J. et al (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*, (68). Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-81602010000100003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602010000100003&lng=en&tlng=es).