

Evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el Bar-Restaurante Cactus ubicado en el cantón Lago Agrio

Evaluation of the quality of food and beverage service at the Cactus Bar-Restaurant located in the Lago Agrio canton

Kevin Dair Arevalo Chimbo¹, Johnson Iván Puchaicela Medina¹,
María José Alvarado Samaniego¹

<https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep02-65>



Resumen

La actualidad de la industria turística destaca la importancia crítica de la calidad del servicio, donde la excelencia en los servicios y productos ofrecidos se establece como un factor determinante para la satisfacción del cliente. En este contexto, la evaluación rigurosa de la calidad en los establecimientos gastronómicos se vuelve imperativa, exigiendo la concordancia entre las expectativas y percepciones del consumidor. El presente estudio tiene como objetivo evaluar la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el bar restaurante Cactus, ubicado en Lago Agrio, mediante una metodología basada en un análisis factorial del modelo Servqual de Parasuraman et al. (1988). Los resultados revelan la necesidad de mejoras continuas en las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta, mientras que tres elementos del modelo Servqual destacan como suficientes para explicar el 72 % de la varianza total. Este modelo establecido proporciona un marco decisivo para la gestión efectiva del bar restaurante Cactus.

Palabras clave Abstract

turismo; modelo servqual; análisis factorial; industria restaurantera; satisfacción
The current state of the tourism industry highlights the critical importance of service quality, where excellence in the services and products offered is established as a determining factor for customer satisfaction. In this context, the rigorous evaluation of quality in gastronomic establishments becomes imperative, demanding a match between consumer expectations and perceptions. The present study aims to evaluate the quality of food and beverage service in the Cactus bar-restaurant, located in Lago Agrio, using a methodology based on a factor analysis of the Servqual model by Parasuraman et al. (1988). The results reveal the need for continuous improvement in the dimensions of tangibles and responsiveness, while three elements of the Servqual model stand out as sufficient to explain 72 % of the total variance. This established model provides a decisive framework for the effective management of the Cactus Bar-Restaurant.

Keywords

tourism; servqual model; factor analysis; restaurant industry; satisfaction

Direcciones

¹ Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador: kd.arevaloc@uea.edu.ec;
ji.puchaicelam@uea.edu.ec; mj.alvarados@uea.edu.ec

Autor para la correspondencia

Arévalo Kevin Dair. Universidad Estatal Amazónica. Pastaza, Ecuador. email: kd.arevaloc@uea.edu.ec

Como citar

AREVALO CHIMBO Kevin Dair, PUCHAICELA MEDINA, Johnson Iván and ALVARADO SAMANIEGO, María José, 2024. Evaluación de la calidad del servicio de alimentos y bebidas en el Bar-Restaurante Cactus ubicado en el cantón Lago Agrio. PrePrint UEA. 2024. Vol. LTUREL2324, p. ep02-65. DOI <https://doi.org/10.59410/PREPRINT-UEA-vLTUREL2324ep02-65>

Editores Académicos

Jorge Lenin León Arcos

Editorial

Editorial de la Universidad Estatal Amazónica
2025

Copyright:

Derechos de autor 2023-2025 UEA | PrePrint UEA

Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución 4.0. 
Los autores del artículo autorizan a PrePrint UEA, a que este artículo se distribuya y sea compartido bajo las condiciones de la Licencia Creative Commons 4.0 (CC-BY 4.0)

1. Introducción

La industria turística representa una potencia económica a nivel mundial que contribuye con el 10% del PIB mundial, genera uno de cada diez puestos de trabajo en todo el mundo y representa el 30% de las exportaciones dentro del área de servicios. (World Tourism Organization, 2018). La COVID-19 impactó directamente a la industria de los viajes, disminuyendo significativamente el flujo turístico a nivel mundial, según World Tourism Organization (2022) el flujo turístico triplicó en los primeros 7 meses del año 2022 lo que representa un crecimiento del 172% en comparación al mismo periodo del año 2021.

La calidad del servicio hace referencia a la excelencia, la eficiencia y la satisfacción del cliente al recibir un producto o servicio en particular (Berry et al., 2023), ayudando a toda empresa a atraer más clientes por consiguiente un mayor número de clientes satisfechos con el servicio prestado (Cevallos, 2018), además toda empresa que busca mantenerse en el mercado debe trabajar en crear una ventaja competitiva desde la calidad.

Por otra parte, Bastidas (2022) menciona que la calidad es un conjunto de características que todo producto y/o servicio debe cumplir para satisfacer al cliente, coincidiendo con lo mencionado por Cevallos (2018), que buscan que la calidad del servicio se logre

a través de la satisfacción, de la misma manera Ruiz, Martínez y Verján (2018) sostienen que en la actualidad, lograr la completa satisfacción de los usuarios se ha convertido en un requisito fundamental para posicionarse en la mente de estos y, por lo tanto, en el mercado.

La percepción de la calidad del servicio se construye a partir de la impresión y evaluación personal que el cliente tiene sobre el desempeño del servicio recibido. Se forma a través de un proceso comparativo, donde el cliente contrasta sus expectativas iniciales, moldeadas por necesidades y experiencias previas, versus la experiencia subjetiva durante y después del servicio, en consecuencia, Abarca & Reyes Vargas (2020) manifiestan que, la percepción permite conocer y entender las intenciones e intereses que tienen los clientes sobre el servicio, además proponer mejoras en busca de un servicio de calidad.

Hoy en día, la excelencia se ha convertido en un elemento crucial que determina el éxito y la capacidad competitiva de las empresas dentro de la industria del turismo, específicamente en la rama de la restauración, garantizar altos estándares de calidad es esencial no solo para satisfacer a los visitantes, sino también para impulsar y distinguir la propuesta turística de un lugar (Díaz & Alfredo, 2021).

De la misma manera, Larico (2022), hace referencia a que la calidad del servicio en restaurantes se compone de factores tanto tangibles como intangibles, y esta distinción cambia según la cultura, entornos y contextos específicos en los que se encuentra el establecimiento, a través de estos análisis, los consumidores deciden qué restaurante cumple con las condiciones necesarias, estos elementos influirán en la capacidad del restaurante para atraer turistas y contribuir al atractivo del destino.

La competitividad se define como la habilidad para sostener y expandir la presencia de las empresas en los mercados locales e internacionales de manera rentable, fomentando su desarrollo. La competitividad se ha vuelto un elemento fundamental para el éxito en diversos sectores económicos, dado el proceso de globalización. La capacidad de ser competitivo posibilita a las empresas y naciones ofrecer productos y servicios de forma más eficiente, respondiendo de manera más efectiva a las demandas de los consumidores. (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021)

La finalidad de la calidad en el servicio según Larico (2022) se traduce a entender cada una de las necesidades que tiene el cliente y a partir de ello emplear medidas en su consecución, esto requiere actuación y compromiso por parte del gerente o propietario del negocio. La satisfacción en el servicio ofertado nos ayudara a fidelizar a los actuales clientes

y a futuro poder conseguir nuevos clientes (Tuncer, Unusan & Cobanoglu, 2020).

A lo largo de las últimas décadas, diversos expertos, académicos y organizaciones han desarrollado diversos métodos y modelos para evaluar y mejorar la calidad. Estos enfoques proporcionan herramientas, técnicas y marcos de referencia que permiten a las organizaciones identificar áreas de mejora, establecer objetivos y seguir un proceso estructurado para alcanzar niveles superiores de calidad en sus productos, servicios y procesos (Tabla 1).

Tabla 1 | Modelos para medir la calidad del servicio.

Modelo	Año	Autores	Objeto de estudio
Modelo SERVQUAL	1985	A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry	Medir la calidad del servicio a través de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Modelo SERVPERF	1992	J. Joseph Cronin Jr. y Steven A. Taylor	Evaluar la calidad del servicio basándose únicamente en el desempeño percibido, sin considerar las expectativas previas.
Modelo Jerárquico Multidimensional	1994	Javier Teas	Combina la medición de la calidad del servicio basada en las percepciones y en las expectativas del cliente.
Modelo de Desempeño Evaluado (EP)	1996	Richard L. Oliver	Mide la calidad del servicio comparando el desempeño percibido con un estándar de desempeño ideal.
Modelo de Calidad de Servicio Interno	1994	W. Brent Gremler, Mary Jo Bitner, K. Douglas Evans	Evalúa la calidad del servicio interno entre los empleados de una organización y su impacto en la calidad percibida por los clientes externos.
Modelo de Calidad Técnica y Funcional	1984	Christian Grönroos	Distingue entre la calidad técnica (qué se entrega) y la calidad funcional (cómo se entrega el servicio).
Modelo de Desajuste	1994	Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr.	Considera tres dimensiones de la calidad del servicio: calidad de la interacción, calidad del entorno físico y calidad del resultado.

El SERVQUAL es un método de evaluación que emplea encuestas a través de un cuestionario para medir diversas dimensiones e ítems que reflejan los elementos que componen la calidad de servicio (Bustamante et al, 2019). Una vez que se obtengan las ponderaciones de dicha evaluación se debe identificar las deficiencias para darle más énfasis y mejorar en los aspectos que sean necesarios.

El modelo SERVQUAL conceptualiza cinco dimensiones: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibilidad; crea un modelo multidimensional para medir las expectativas y percepciones del servicio (Orlandini y Ramos, 2017; Solano y Uzcátegui, 2017). El modelo SERVQUAL utiliza una escala de medición basada en las brechas

entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cada una de estas dimensiones.

Es importante saber que el asumir el modelo SERVQUAL en las dimensiones mencionadas tiene grandes ventajas, se deben asumir claramente tres conceptos fundamentales tales como: satisfacción, percepción y servicio. La satisfacción que es el nivel de bienestar que posee el usuario o cliente cuando recibe el servicio (Causado-Rodriguez, Charris y Guerrero, 2019).

En Ecuador, el turismo se ubica como la tercera potencia en generación de ingresos económicos (MINTUR, 2023). Dada la importancia del turismo a nivel nacional, y al crecimiento de la competitividad entre destinos, ofrecer servicios de calidad será un factor determinante para conseguir una ventaja competitiva (Contreras, 2021).

Partiendo de esta premisa es importante mencionar que la riqueza gastronómica hace que Ecuador pueda posesionarse como un destino gastronómico dentro de la región, por ende la industria de alimentos y bebidas juega en rol importante puesto que al prestar sus servicios están dando una imagen gastronómica al visitante de las riquezas de sabores que posee el país y esta imagen debe estar complementada con la excelencia en la calidad del servicio, por ello medir la calidad es importante para la mejora continua de estos servicios ya que mediante esto se puede establecer criterios que ayuden a la toma de decisiones.

Lago Agrio cuenta con 26 establecimientos de alimentos y bebidas registrados en el catastro turístico nacional: un establecimiento cuenta con la categoría de 4 tenedores, siete establecimientos cuentan con 2 tenedores y los demás son de un solo tenedor, esto se refleja en la calidad del servicio que se percibe en cada uno de los establecimientos restauranteros del casco urbano.

Tras realizar una investigación preliminar, se ha constatado la ausencia de evaluaciones o estudios formales sobre la calidad de servicio prestada en los establecimientos de alimentos y bebidas registrados ante el ente regulador competente. Este vacío de datos empíricos sobre los niveles de excelencia en el servicio gastronómico evidencia la imperiosa necesidad de acometer la presente investigación exploratoria. La misma representaría un hito inaugural que serviría como plataforma y estímulo para futuras indagaciones académicas en el sector de restaurantes ubicados en la zona urbana del cantón Lago Agrio.

El objetivo medular radica en identificar áreas de oportunidad y puntos críticos susceptibles de mejora, con miras a implementar planes de acción correctivos y estrategias que permitan optimizar los estándares de calidad en el servicio ofertado, afianzando así la

competitividad de dichos negocios y mejorando la imagen gastronómica a nivel regional y nacional.

El Bar Restaurante Cactus es uno de los locales gastronómicos más reconocidos en Lago Agrio. Dicho restaurante ofrece una propuesta culinaria basada en la cocina nacional e internacional para visitantes locales y nacionales.

En los últimos meses el restaurant ha experimentado una disminución en el promedio de comensales mensuales, esto se debe principalmente a la falta de capacidad de respuesta, la confianza y seguridad que los comensales están percibiendo al recibir el servicio.

En el presente artículo se analizará los factores que influyen a la evaluación de la calidad en el sector gastronómico; posteriormente, se ha identificado el problema científico: la deficiencia de la calidad en los servicios de restauración en el Bar restaurante Cactus en Lago Agrio. Para el desarrollo de la presente investigación se plantea como objetivo general: Evaluar la calidad del servicio de alimentos y bebidas del bar restaurante cactus, Lago Agrio; y como objetivos específicos: a) aplicar el modelo Servqual para determinar las brechas existentes entre la expectativa y percepción, b) realizar un análisis factorial que permita simplificar la interpretación de los datos y comprender las relaciones que existen entre cada una de ellas.

2. Metodología

El Bar restaurante Cactus se encuentra ubicado en el cantón Lago Agrio, provincia de Sucumbíos, es un establecimiento que ofrece una experiencia gastronómica única en la ciudad. Su ubicación estratégica lo convierte en un punto de encuentro entre turísticas locales, nacionales e internacionales. El ambiente del establecimiento es acogedor y relajado, con una decoración moderna que busca atraer a nuevos clientes de las nuevas generaciones.

El menú del bar restaurante Cactus destaca por su variedad de platos tradicionales y contemporáneos, que incorporan ingredientes locales y técnicas culinarias innovadoras. Los comensales pueden disfrutar de una amplia selección de platos, que van desde delicias de la cocina ecuatoriana hasta opciones internacionales, acompañadas de una carta de bebidas que incluye cócteles artesanales, cervezas locales y vinos seleccionados.

La innovación realizada por el establecimiento busca captar nuevos clientes que a su vez permita mejorar el flujo de clientes, hasta diciembre del 2023 su capacidad de aforo se mantuvo en un 61 % pese a cada una de las restricciones existentes en el país. La rotación del personal no tiene mayor relevancia debido a su jornada de atención que brinda desde las 16h00

hasta las 23h00 de lunes a domingos, todo el personal labora dentro de esta jornada establecida

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo, fundamentado por Martínez (2018) "la investigación descriptiva suministra datos de manera organizada y que pueda ser comparada con la información proveniente de otras fuentes". Este estudio busca evaluar la percepción y satisfacción de los clientes del Bar restaurant Cactus, se utiliza un análisis factorial, calculando la desviación estándar y la media aritmética entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto se realizó con el objetivo de identificar las áreas de oportunidad que el restaurante podría mejorar. Para el procesamiento de los datos se empleó el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), versión 26.0.

El universo de estudio fueron 127 clientes del Bar Restaurant Cactus que asistieron durante el primer mes del año 2024 (Tabla 2), esto se debe a que las expectativas y percepciones de la calidad del servicio se lo debe realizar de forma exclusiva a los clientes. Por consiguiente, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia argumentado por Hernández (2021) y se determinó el tamaño de la muestra a 50 comensales para el cumplimiento de los objetivos planteados en la presente investigación.

Se utilizo el muestreo no probabilístico por conveniencia debido a las restricciones existentes en el país por los altos niveles de inseguridad, lo cual obligado al gobierno nacional a tomar medidas en función de preservar la seguridad ciudadana dictaminando un estado de excepción a nivel nacional a través de un decreto ejecutivo firmado por el presidente de la república, este decreto semaforizo a cada uno de las provincias a nivel nacional de acuerdo a los índices de criminalidad, el área de estudio se encontraba en un semáforo rojo por si nivel de inseguridad.

Tabla 2 | Muestra representativa del Bar restaurant Cactus, correspondiente a enero del 2024

Semana	Total, de mesas	Total, de clientes
Semana 1 Martes 02 de enero al domingo 07 de enero.	18	24
Semana 2 Lunes 08 de enero al domingo 14 de enero.	23	37
Semana 3 Lunes 15 de enero al domingo 21 de enero.	15	21
Semana 4 Lunes 22 de enero al domingo 28 de enero.	26	45
Totales	82	127

Para realizar la evaluación de la calidad se utilizó el modelo SERVQUAL propuesto por los autores Parasuraman et al. (1988), adaptándolo a la situación y contexto del establecimiento evaluado. La versión final del modelo SERVQUAL contiene un total de 22 ítems agrupados en 5 dimensiones: aspectos

tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Tabla 3).

Tabla 3 | Modelo Servqual utilizado como instrumento de investigación.

Dimensión	N.º	Elemento de medida
Elementos tangibles	1	El restaurante cuida el aspecto interno y externo como: color, decoración y diseño.
	2	El personal de servicio aplica las normas higiene y cuidado personal de manera adecuada.
	3	Las instalaciones se mantienen limpias, cuidan la higiene de vajilla, utensilios y mantelería.
	4	La presentación de los alimentos y bebidas son visualmente atractivos.
Fiabilidad	5	El restaurante es fiable al cumplir con los tiempos de espera estimados para la atención y entrega de los pedidos
	6	El restaurante garantiza la disponibilidad de los platos de la carta en todo momento.
	7	El restaurante al solucionar problemas o inconvenientes demuestra un compromiso efectivo con la satisfacción del cliente.
	8	El restaurante sirve los alimentos y bebidas exactamente como fueron ordenadas.
	9	El restaurante factura la cuenta de manera exacta y entrega factura o comprobante.
Capacidad de respuesta	10	El restaurante proporciona un servicio rápido y oportuno.
	11	En horarios y temporadas de mayor concurrencia el restaurante tiene colaboradores extras que ayuden a mantener agilidad en el servicio.
	12	El personal está siempre predispuesto a ayudar a los clientes.
	13	Las quejas y problemas que surgen el momento son resueltos con satisfacción.
Seguridad	14	El restaurante garantiza la privacidad y seguridad de la información personal de los clientes.
	15	Siente seguridad al transitar por las áreas comunes del restaurante, como entradas, salidas y pasillos, en términos de señalización clara y medidas de seguridad física.
	16	El personal transmite seguridad al dar información veraz con respecto a la preparación de alimentos y bebidas.
	17	Los colaboradores demuestran estar bien capacitados, competentes y experimentados
Empatía	18	El personal demuestra empatía a través de gestos y detalles adicionales, como saludos personalizados, recomendaciones personalizadas y seguimiento de su experiencia.
	19	El restaurante brinda una atención personalizada, haciendo sentir especial al comensal.
	20	El restaurante muestra sensibilidad hacia su tiempo, proporcionando un servicio eficiente y evitando demoras innecesarias en la atención y entrega de los alimentos y bebidas.
	21	El servicio se presta en horarios acorde a las necesidades del cliente.
	22	Muestra comprensión y proporciona soluciones efectivas de manera empática ante situaciones difíciles o quejas prestadas.

Posteriormente, para medir la evaluación de calidad realizada en el Bar restaurant Cactus a través del modelo Servqual, se realiza mediante la escala de Likert de siete puntos donde 1 es nada satisfecho y 5 totalmente de satisfecho, en un periodo de estudio que comprende de enero a febrero del presente año (Tabla 4).

Tabla 4 | Escala de Likert y puntuaciones utilizadas en el instrumento de investigación.

Puntaje	Escala
1	Totalmente insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Algo insatisfecho
4	Indiferente
5	Algo satisfecho
6	Satisfecho
7	Totalmente satisfecho

3. Resultados

El análisis de los datos se lo realizó mediante el programa estadístico SPSS en su versión 26.00, y con la ayuda de la hoja de cálculo Microsoft Excel. De acuerdo con la **Tabla 4** y, para demostrar la idoneidad de los datos para el análisis factorial se realizó la prueba Keiser Meyer Olkin (KMO), obteniendo como resultado 0,877 lo cual es un valor que está muy próximo a 1, esto indica que es apropiado aplicar el análisis factorial al modelo Servqual propuesto para la evaluación de la calidad (**Tabla 5**).

Tabla 5 | Prueba KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,877
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado gl	989,574
	Sig.	231,000

De acuerdo con el instrumento de investigación aplicado (modelo servqual) exceptivas vs percepciones se determinó que la desviación estándar de las expectativas es positiva y alta como se muestra en la **Tabla 5**, lo que indica que las perspectivas que tuvieron los clientes fueron altas y variaron de manera significativa con respecto a su media aritmética. Por otro lado, las percepciones mostraron una dispersión un poco alta con respecto a su media, se obtuvo ciertas diferencias en lo que respecta a lo que el comensal espero y lo que realmente se le ofreció con respecto al servicio, lo que representa ciertos aspectos que el restaurante debe mejorar (datos marcados de color amarillo).

Tabla 6 | Resumen de las expectativas vs percepciones de los comensales del Bar.

Dimensión	Expectativa				Dimensión	Percepción				Brecha /GAP
	Núm.	Código	$\bar{x}$	σ		Código	$\bar{x}$	σ		
Elementos tangibles	1	EELT1	6,22	0,840	Elementos tangibles	PELT1	5,88	1,189	-0,34	
	2	EELT2	6,24	0,938		PELT2	5,90	1,055	-0,34	
	3	EELT3	6,30	0,931		PELT3	6,08	1,047	-0,22	
	4	EELT4	6,20	0,926		PELT4	6,06	1,096	-0,14	
Media			6,24		Media		5,98			
Desv. Estandar					Desv. Estandar			1,093		
Fiabilidad	5	EFIA1	5,34	1,599	Fiabilidad	PFIA1	5,44	1,013	0,10	
	6	EFIA2	5,34	1,624		PFIA2	5,60	1,010	0,26	
	7	EFIA3	5,38	1,589		PFIA3	5,78	1,075	0,40	
	8	EFIA4	5,50	1,568		PFIA4	5,80	1,125	0,30	
	9	EFIA5	5,58	1,691		PFIA5	5,86	1,195	0,28	
Media			5,43		Media		5,70			
Desv. Estandar					Desv. Estandar			1,088		
Capacidad de Respuesta	10	ECPR1	5,32	1,856	Capacidad de Respuesta	PCPR1	5,22	1,314	-0,1	
	11	ECPR2	5,20	1,796		PCPR2	4,94	1,168	-0,26	
	12	ECPR3	5,42	1,762		PCPR3	5,06	1,361	-0,36	
	13	ECPR4	5,40	1,69		PCPR4	5,2	1,414	-0,20	
Media			5,34		Media		5,11			
Desv. Estandar					Desv. Estandar			1,312		
Seguridad	14	ESEG1	5,44	1,599	Seguridad	PSEG1	5,32	1,096	-0,12	
	15	ESEG2	5,34	1,599		PSEG2	5,58	0,906	0,24	
	16	ESEG3	5,44	1,599		PSEG3	5,76	0,981	0,32	
	17	ESEG4	5,48	1,599		PSEG4	5,68	1,077	0,20	
Media			5,43		Media		5,59			
Desv. Estandar					Desv. Estandar			1,024		
Empatía	18	EEMP1	5,40	1,701	Empatía	PEMP1	5,54	1,182	0,14	
	19	EEMP2	5,46	1,701		PEMP2	5,68	1,019	0,22	
	20	EEMP3	5,42	1,701		PEMP3	5,82	0,919	0,40	
	21	EEMP4	5,46	1,701		PEMP4	5,78	0,887	0,32	
	22	EEMP5	5,58	1,701		PEMP5	5,80	1,030	0,22	
Media			5,46		Media		5,72			
Desv. Estandar					Desv. Estandar			1,010		

Con respecto a los elementos tangibles se detectó que el restaurante debe mejorar considerablemente, ya que conforme a los datos arrojados se puede constatar

que el restaurante debe tener más cuidado en como presentan sus platos para que estos resulten ser más innovadores y llamativos, además el personal deberá

mostrar un esfuerzo adicional por mostrar al cliente que sus instalaciones siempre se encuentran aseadas y que lo que se vaya a servir proceda de una cocina netamente a la altura de lo que el cliente espera, lo cual sin duda va a crear un ambiente confiable a lo que el cliente puede palpar y este se fidelice de tal manera que quiera regresar (**Tabla 6**).

Con relación a la dimensión de capacidad de respuesta se encontró que el restaurante debe agilizar los tiempos prometidos y estimados para no generar molestia con la demora que estos pueden tener, por otro lado, los colaboradores deben estar más prestos en tener la predisposición de poder atender al cliente sin mostrar cierto carisma de agotamiento. A sí mismo, se determinó que el personal debe tener la capacidad suficiente de manejar un escenario en el cual el cliente no esté conforme con su pedido esto para poderle resolver sus molestias de una manera sutil y eficiente

Sobre la dimensión de seguridad se estableció que las perspectivas del cliente se están cumpliendo en su

Tabla 7 | IDs, códigos, dimensiones y elementos.

ID	Expectativa		Percepción		Elemento
	Dimensión	Código	Dimensión	Código	
1	Elementos tangibles	EELT1	Elementos tangibles	PELT1	El restaurante cuida el aspecto interno y externo como: color, decoración y diseño.
2		EELT2		PELT2	El personal del restaurante luce limpio, visten adecuadamente y se ven pulcros.
3		EELT3		PELT3	Las instalaciones se mantienen limpias, cuidan la higiene de vajilla y utensilios.
4		EELT4		PELT4	La presentación de los alimentos y bebidas son visualmente atractivos.
5	Fiabilidad	EFIA1	Fiabilidad	PFIA1	El restaurante es fiable al cumplir con los tiempos de espera estimados para la atención y entrega de los pedidos.
6		EFIA2		PFIA2	El restaurante garantiza la disponibilidad de los platos del menú en todo momento.
7		EFIA3		PFIA3	El restaurante al solucionar problemas o inconvenientes, demuestra un compromiso efectivo con la satisfacción del cliente.
8		EFIA4		PFIA4	El restaurante sirve los alimentos y bebidas exactamente como fueron ordenadas.
9		EFIA5		PFIA5	El restaurante emite la facturación de la cuenta de manera exacta.
10	Capacidad de respuesta	ECPR1	Capacidad de respuesta	PCPR1	El restaurante proporciona un servicio rápido y oportuno.
11		ECPR2		PCPR2	En horarios y temporadas de mayor concurrencia el restaurante tiene colaboradores extras que ayuden a mantener agilidad en el servicio.
12		ECPR3		PCPR3	El personal está siempre predispuesto a ayudar a los comensales.
13		ECPR4		PCPR4	Las quejas y problemas que surgen el momento son resueltos con satisfacción.
14	Seguridad	ESEG1	Seguridad	PSEG1	El restaurante garantiza la privacidad y seguridad de la información personal de los clientes.
15		ESEG2		PSEG2	Siente seguridad al transitar por las áreas comunes del restaurante, como entradas, salidas y pasillos, en términos de señalización clara y medidas de seguridad física.
16		ESEG3		PSEG3	El personal transmite seguridad con respecto a dar información veraz con respecto a la preparación y la seguridad alimentaria.
17		ESEG4		PSEG4	Los colaboradores parecen bien capacitados, competentes y experimentados.
18		EEMP1	Empatía	PEMP1	El personal demuestra empatía a través de gestos y detalles adicionales, como saludos personalizados, recomendaciones personalizadas y seguimiento de su experiencia.
19	Empatía	EEMP2		PEMP2	El restaurante brinda una atención personalizada, haciendo sentir especial al comensal.
20		EEMP3		PEMP3	El restaurante muestra sensibilidad hacia su tiempo, proporcionando un servicio eficiente y evitando demoras innecesarias en la atención y entrega de los alimentos y bebidas.
21		EEMP4		PEMP4	El servicio se presta en horarios acorde a las necesidades del cliente.
22		EEMP5		PEMP5	Muestra comprensión y proporciona soluciones efectivas de manera empática ante situaciones difíciles o quejas prestadas.

Por otra parte, en la **Figura 1**, el grafico de sedimentación (scree plot), el método de extracción utilizado corresponde a los componentes principales en

mayoría excepto en el tema de garantizar la privacidad y la seguridad sobre la información personal (PCPR1, **Tabla 6**), en este aspecto se debe trabajar en mejorar porque el cliente quiere ir a un lugar en el cual pueda disfrutar de una buena gastronomía sin tener que ser exhibido, se entiende que el lugar es conocido pero también existe la posibilidad salvaguardar los datos personales y la seguridad que el cliente pueda esperar. Es importante mencionar que en mayor parte las expectativas del cliente del Bar restaurante Cactus se están cumpliendo, pero hay ciertas dimensiones que según la herramienta de medición de calidad utilizada se deben mejorar para que la experiencia del cliente sea enriquecedora en su mayoría. Vale la pena señalar que la percepción de la calidad es un tema netamente subjetivo, sin embargo, se debe reconocer que hay parámetros que permiten acercarse a lo que representa estar cumpliendo con las exigencias que el cliente demanda (**Tabla 7**).

el programa SPSS. El grafico de sedimentación muestra la extracción de cuatro factores que están altamente relacionados con la parte física del

establecimiento y explican el 72 % de la varianza total, los 18 factores restantes contribuyeron a explicar el 28 % de la varianza original, por ello se los considero de suma importancia para medir la calidad del servicio restaurantero.

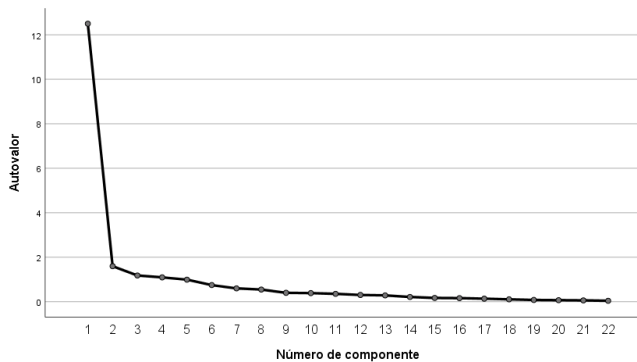


Figura 1 | Sedimentación para la evaluación de la multidimensionalidad del concepto.

El eigen-valor (autovalor) en el primer factor fue de 12, siendo el valor más alto en relación con los demás factores, el segundo factor fue de 1.5, seguido por el tercer factor con 1.1 y para el cuarto factor con 1.0, los demás autovalores para los factores siguientes se concentran entre 0.99 y 0.40. Así mismo, el grafico 1 indica que los cuatro primeros elementos que

conforman la dimensión de elementos tangibles son los que mayor valor tienen en el eigen-valor, lo que significa que fue una de las dimensiones mayor valoradas por los comensales, esto en relación con el análisis de la percepción del servicio.

De la misma manera, los componentes del 5 al 12 tienden a disminuir su valor, lo que significa que la dimensión de capacidad de respuesta tiene menos importancia que la fiabilidad. Por otra parte, los componentes del 13 al 22 mantienen su eigen-valor entre 0.20, lo que indica que la dimensión de seguridad y empatía como medida de calidad del servicio no lo gran tener variación alguna, esto no demuestra que las dimensiones antes mencionadas no tengan un grado de importancia para los comensales al momento de percibir la calidad del servicio.

En la **Tabla 7**, matriz de componentes rotados se ubican los elementos críticos del concepto de calidad del servicio, se rotó la solución inicial a través de la rotación ortogonal varimax. En la matriz factorial (Tabla 8) se resaltan de color amarillo las cargas mayores para mayor comprensión, para ello se usó como criterio valores mayores a 0.700 que se agrupan en los cinco factores definidos por el grafico de sedimentación (**Figura 1**).

Tabla 8 | de componentes rotados (varimax).

Factor	Componente				
	1	2	3	4	5
El servicio se presta en horarios acorde a las necesidades del cliente.	0,810	0,077	0,309	0,171	0,231
Muestra comprensión y proporciona soluciones efectivas de manera empática ante situaciones difíciles o quejas prestadas.	0,773	0,099	0,159	0,266	0,274
El restaurante muestra sensibilidad hacia su tiempo, proporcionando un servicio eficiente y evitando demoras innecesarias en la atención y entrega de los alimentos y bebidas.	0,741	0,218	0,327	0,117	0,191
El restaurante brinda una atención personalizada, haciendo sentir especial al comensal.	0,595	0,327	0,350	0,321	0,191
El restaurante al solucionar problemas o inconvenientes, demuestra un compromiso efectivo con la satisfacción del cliente.	0,572	0,538	0,408	0,138	0,227
El restaurante sirve los alimentos y bebidas exactamente como fueron ordenadas.	0,421	0,419	0,297	0,343	0,414
Las instalaciones se mantienen limpias, cuidan la higiene de vajilla, utensilios y mantelería.	0,113	0,819	0,083	0,267	0,205
El personal de servicio aplica las normas higiene y cuidado personal de manera adecuada.	0,144	0,771	0,266	0,116	0,239
La presentación de los alimentos y bebidas son visualmente atractivos.	0,165	0,769	0,280	0,134	0,367
El restaurante cuida el aspecto interno y externo como: color, decoración y diseño.	0,533	0,571	0,102	0,196	-0,102
Las quejas y problemas que surgen el momento son resueltos con satisfacción.	0,241	0,341	0,796	0,204	0,211
El personal está siempre predispuesto a ayudar a los clientes.	0,354	0,222	0,744	0,252	0,156
En horarios y temporadas de mayor concurrencia el restaurante tiene colaboradores extras que ayuden a mantener agilidad en el servicio.	0,222	-0,008	0,733	0,320	0,380
El restaurante proporciona un servicio rápido y oportuno.	0,396	0,265	0,694	0,229	0,313
El restaurante garantiza la privacidad y seguridad de la información personal de los clientes.	0,211	0,521	0,643	0,197	-0,094
El personal demuestra empatía a través de gestos y detalles adicionales, como saludos personalizados, recomendaciones personalizadas y seguimiento de su experiencia.	0,427	0,524	0,543	0,243	0,107
Los colaboradores demuestran estar bien capacitados, competentes y experimentados.	0,073	0,233	0,230	0,816	0,278
El personal transmite seguridad al dar información veraz con respecto a la preparación de alimentos y bebidas.	0,381	0,207	0,333	0,711	-0,002
Siente seguridad al transitar por las áreas comunes del restaurante, como entradas, salidas y pasillos, en términos de señalización clara y medidas de seguridad física.	0,384	0,204	0,262	0,650	0,114
El restaurante es fiable al cumplir con los tiempos de espera estimados para la atención y entrega de los pedidos.	0,367	0,147	0,149	0,080	0,761
El restaurante factura la cuenta de manera exacta y entrega factura o comprobante.	0,052	0,458	0,268	0,106	0,629
El restaurante garantiza la disponibilidad de los platos de la carta en todo momento.	0,328	0,290	0,188	0,418	0,622

Componente 1: Agrupa los elementos asignados a la dimensión de empatía como el establecimiento de los horarios, solución a problemas de manera efectiva y el cuidado con el tiempo de espera.

Componente 2: La higiene de la instalación como la del personal de servicio están presentes dentro de este componente, también la forma en como presentan los alimentos al comensal, cada uno de estos elementos son parte de la dimensión de elementos tangibles.

Componente 3: La dimensión de capacidad de respuesta se encuentra presente en el tercer componente que agrupa a la disposición del personal de servicio a presar ayuda, la resolución de los problemas y a los colaboradores extras en temporadas altas.

Componente 4: La capacitación de los colaboradores y la seguridad que transmiten son dos de los elementos que agrupa el cuarto componente y guarda relación con la dimensión de seguridad.

Componente 5: Un elemento de la dimensión de la fiabilidad se encuentra presente en el último componente.

Las dimensiones con mayor diferencia estadística (Tabla 9), marcados de color amarillo) representan las principales deficiencias que el Bar restaurante Cactus debe de trabajar en la mejora continua para lograr la satisfacción de todos sus clientes.

Tabla 9 | Resumen global de las expectativas vs percepciones y sus principales brechas a atender.

Expectativas del cliente			Percepciones del cliente			Brecha /Gap
Dimensiones	$\bar{x}$	σ	Dimensiones	$\bar{x}$	σ	
Elementos tangibles	6,24	0,936	Elementos tangibles	5,98	1,093	-0,26
Fiabilidad	5,43	1,605	Fiabilidad	5,70	1,088	0,27
Capacidad de Respuesta	5,34	1,766	Capacidad de Respuesta	5,11	1,312	-0,23
Seguridad	5,43	1,599	Seguridad	5,59	1,024	0,16
Empatía	5,46	1,701	Empatía	5,72	1,010	0,26
Media global	5,58		Media global	5,62		

3.1. Discusión

Los resultados que se obtuvieron responden al análisis cuantitativo entre las expectativas y percepciones del modelo Servqual propuesto por Parasuraman et al. (1988), quienes mencionan que para conocer la satisfacción del cliente se deben definir las brechas existentes entre la expectativa y percepción, aunque se debe tomar en cuenta que la calidad del servicio es un tema subjetivo que va a depender del sujeto de estudio, aquí influyen aspectos como la personalidad, cultura, lugar de residencia, edad e inclusive la religión, ante esto Raajpoot (2004) hace hincapié que la percepción del servicio va a responder a elementos regionales, idiosincrasia y a la definición que tenga el sujeto estudiado sobre la calidad.

En el estudio realizado por Guzmán & Cárcamo (2014) “La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio – Restaurant Familiar los Fresnos” como resultado obtuvieron que las cinco dimensiones de estudio tuvieron una brecha negativa, lo que significa que la expectativa supero a la percepción, estos resultados lo relacionan con las condiciones de su país: políticas, económicas, sociales y culturales. Si se comparan con los resultados obtenidos en la presente investigación se puede deducir que existe una gran diferencia puesto que solo se obtuvo dos brechas negativas y tres brechas donde la percepción supero a la expectativa.

Así mismo, los presentes resultados obtenidos y comparados con estudios similares difieren porque el tipo de establecimiento, tamaño y la ubicación, además por el tamaño de la muestra y el tipo de muestreo utilizado. Otro estudio similar llevado a cabo en Ecuador por Basantes et al (2018) donde analizaron la calidad del servicio en restaurantes de mariscos, obtuvieron como resultado cinco brechas negativas, esto ayuda a comprender lo mencionado por Guzmán y Cárcamo (2014) que los estudios de la calidad del servicio en restaurantes de países desarrollados utilizando el modelo Servqual terminan teniendo brechas negativas, lo que significa que la expectativa siempre va a superar a la percepción.

Los resultados obtenidos indican que las brechas negativas se presentan en dimensiones como los elementos tangibles y capacidad de respuesta los cuales arrojan que las expectativas del cliente están superando la percepción, por ello se presencia cierta negativa, la dimensión de elementos tangibles hace referencia al aspecto interno y externo, normas de higiene y presentación de alimentos, la dimensión de capacidad de respuesta centra en proporcionar un servicio rápido, colaboradores extras y un personal predisposto a solucionar quejas y problemas, estos dos aspectos demuestran que el cliente tuvo una percepción baja comparado al nivel de expectativa.

Una brecha significativa identificada reside en la dimensión de los elementos tangibles, la cual alude a la infraestructura física del establecimiento. Es crucial señalar que abordar esta deficiencia implica una inversión sustancial que no puede ser ejecutada en un corto plazo, requiere una planificación estratégica a largo plazo por parte de la administración, considerando los recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo mejoras significativas dentro de la dimensión.

Un estudio realizado en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato por Tello & Poveda (2023), enfocado en la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos en establecimientos turísticos de alimentos y bebidas, reveló la persistencia de ciertas deficiencias en dichas

instalaciones. Se identificó un conjunto significativo de aspectos que aún requieren mejoras, muchos de los cuales están estrechamente vinculados con la capacitación y la disposición del personal para ofrecer un servicio de mayor calidad. Este hallazgo guarda similitud con los resultados obtenidos en el presente estudio, donde también se evidenciaron falencias en la capacidad de respuesta del personal ante diversas situaciones dentro del establecimiento. Esta falta de preparación del personal puede obstaculizar la capacidad del establecimiento para ofrecer un servicio óptimo y satisfactorio a los clientes.

Para futuras investigaciones, se recomienda extender el tiempo de estudio al establecimiento seleccionado, a partir de ello establecer una muestra más amplia. Por otra parte, establecer aspectos demográficos dentro del instrumento de investigación puesto que a partir de ello se obtiene conclusiones que pueden aportar a dar una respuesta al problema de investigación planteado.

La inclusión de características como edad, género, nivel socioeconómico, entre otros, enriquecería el análisis al permitir segmentar y estratificar los hallazgos, identificando así potenciales diferencias en las percepciones y expectativas de los diferentes grupos poblacionales. Esto facilitaría la formulación de estrategias más personalizadas y efectivas para la mejora de la calidad del servicio, al considerar las necesidades y preferencias específicas de los diversos segmentos de clientes.

4. Conclusiones

Se puede inferir que el instrumento Servqual modificado para la presente investigación, es una

herramienta muy útil para los administradores de emprendimientos restauranteros, ya que ayuda a obtener datos reales y poder comprenderlos. Mediante el cuestionario Servqual los administradores pueden obtener información valiosa sobre cada una de las dimensiones planteadas en el modelo, a partir de las percepciones que tiene el cliente o comensal, y al mismo tiempo ayuda a identificar las áreas que necesitan una mejora continua. El presente instrumento facilita datos cuantificables sobre lo que el cliente espera y lo que recibió del servicio ofertado.

Basándose en los hallazgos del instrumento de medición aplicado, se evidencia que las dimensiones de elementos tangibles y capacidad de respuesta requieren especial atención y énfasis en el proceso de mejora continua por parte del gerente y administrador del Bar Restaurant Cactus. Además, las dimensiones de fiabilidad, seguridad y empatía alcanzan un umbral de 5,50/7.00 en la media global de expectativa, lo que indica que también deben ser consideradas como áreas de oportunidad en la implementación de estrategias para el mejoramiento de la calidad del servicio prestado.

En consecuencia, al grafico de sedimentación se puede determinar que una solución de dos o tres factores puede ser suficiente para capturar la mayor parte de la información relevante presente en los datos originales (72% de la varianza total), mientras que al mismo tiempo se logra una interpretación más clara y minuciosa en la matriz de componentes rotados mediante la agrupación de las variables en cinco dimensiones o constructos relacionados con la calidad del servicio en el restaurante.

Contribuciones de los autores	Kevin Dair Arevalo Chimbo: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
	Johnson Iván Puchaicela Medin: Adquisición, y análisis de los datos; redactó el manuscrito, aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
	María José Alvarado Samaniego: Concepción del trabajo; aprobó la versión enviada y la versión sustancialmente editada
Conflicto de intereses de los autores	Los autores declaran no tener conflicto de intereses.

5. Referencias

ABARCA, Rodrigo Medardo León; VARGAS, María Victoria Reyes. Percepción de actores locales respecto al turismo rural como estrategia de desarrollo. Caso parroquia Malacatos, Ecuador. Revista Científica ECOCIENCIA, 2020, vol. 7, no 3, p. 1-24.

BERRY, L.; BENNETT, D.; BROWN, C. Una ventaja estratégica para instituciones financieras. 1989.

BUSTAMABTE, Miguel Alejandro Ubilla, et al. Fundamentos de calidad de servicio, el modelo

Servqual. Revista empresarial, 2019, vol. 13, no 2, p. 1-15.

CAUSADO-RODRIGUEZ, Edwin; CHARRIS, Arturo N.; GUERRERO, Edwin A. Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. Información tecnológica, 2019, vol. 30, no 2, p. 73-84.

CEVALLOS, Tania Cristina Punguil, et al. Indicadores para medir la calidad de servicio y normas de protocolo y etiqueta, aplicando el modelo servqual

en el restaurante Tapas&Topes, de Puyo, Provincia de Pastaza. *Ciencia Digital*, 2019, vol. 3, no 1, p. 75-91.

DIAZ MUÑOZ, Gabriel Alejandro; SALAZAR DUQUE, Diego Alfredo. La calidad como herramienta estratégica para la gestión empresarial. Podium, 2021, no 39, p. 19-36.

GUZMÁN, Artemiza López; CÁRCAMO, María de Lourdes Solís. La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta universitaria*, 2014, vol. 24, no 3, p. 35-49.

LARICO, Bertha Nancy Quispe. Calidad del servicio en restaurantes de Cañete–Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 2022, vol. 27, no 7, p. 556-571.

MARTÍNEZ, C. Investigación descriptiva: definición, tipos y características. Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva>, 2018.

MINTUR. Indicadores Macroeconómicos de Turismo. Quito, 2023.

MUÑOZ, Gabriel Alejandro Díaz; LOMBEIDA, María Dolores Quintana; MOSQUERA, Daniel Gonzalo Fierro. La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *INNOVA Research Journal*, 2021, vol. 6, no 1, p. 145-161.

ORLANDINI, Ingrid; RAMOS GUZMÁN, Norma. Aplicación del modelo SERVQUAL en la prestación de servicio de las empresas de transporte aéreo. *Revista*

Investigación y Negocios, 2017, vol. 10, no 15, p. 144-155.

RAAJPOOT, Nusser. Reconceptualizar la calidad del encuentro con el servicio en un contexto no occidental. *Revista de investigación de servicios*, 2004, vol. 7, núm. 2, pág. 181-201.

SOLANO, Javier; UZCÁTEGUI, Carolina. Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista universidad y sociedad*, 2017, vol. 9, no 1, p. 52-59.

TUNCER, İlhami; UNUSAN, Cagatay; COBANOGLU, Cihan. Calidad del servicio, valor percibido y satisfacción del cliente sobre la intención de comportamiento en restaurantes: un modelo estructural integrado. *Revista de garantía de calidad en hotelería y turismo*, 2021, vol. 22, núm. 4, pág. 447-475.

VELASTEGUI, Adriano Israel Tello; MORALES, Tannia Cristina Poveda. La calidad en establecimientos turísticos de alimentos y bebidas en Ambato. *Universidad y Sociedad*, 2023, vol. 15, no S2, p. 434-442.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. Tourism for development – Volume I: Key areas for action. 2018, 1.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. El turismo internacional se sitúa al 60% de los niveles anteriores a la pandemia en enero-julio de 2022 [comunicado de prensa]. Madrid, 2022.