



Title: La capacitación, clave para mejorar la calidad del servicio restaurantero

Authors: CARCAMO-SOLIS, María de Lourdes, GONZALEZ-ROSAS, Erika y NAVARRETE-REYNOSO, Ramón

Editorial label ECORFAN: 607-8695
BCIERMMI Control Number: 2020-04
BCIERMMI Classification (2020): 211020-0004

Pages: 13
RNA: 03-2010-032610115700-14

ECORFAN-México, S.C.
143 – 50 Itzopan Street
La Florida, Ecatepec Municipality
Mexico State, 55120 Zipcode
Phone: +52 1 55 6159 2296
Skype: ecorfan-mexico.s.c.
E-mail: contacto@ecorfan.org
Facebook: ECORFAN-México S. C.
Twitter: @EcorfanC

www.ecorfan.org

Holdings		
Mexico	Colombia	Guatemala
Bolivia	Cameroon	Democratic
Spain	El Salvador	Republic
Ecuador	Taiwan	of Congo
Peru	Paraguay	Nicaragua



Introduction
Methodology
Results
Annexes
Conclusions
References

Introducción

- ▶ El servicio de alimentos tiene conquistado el universo de pequeñas y medianas empresas (Akbaba, 2012), en particular los restaurantes clasificados como empresas de la hospitalidad, operan en ambientes dinámicos y competitivos que necesitan de una fuerza de trabajo creativa e innovativa y de emprendedores pequeños y medianos (Lee, Hallak & Sardeshmukh, 2019) que con los conocimientos adquiridos de su capacitación y experiencias acumuladas, logran habilidades especializadas, que hacen del servicio de alimentos una experiencia culinaria inolvidable, digna de repetir por los consumidores.
- ▶ La mejora constante de la calidad en los servicios restauraneros se ha convertido en la ventaja competitiva más importante de los restaurantes, dada la fuerte competencia en esta industria y la gran cantidad de factores que contribuyen a la experiencia culinaria.
- ▶ Para lograr sostener la ventaja competitiva en el restaurante, es crucial considerar la capacitación como una estrategia para incrementar la clientela y su lealtad, aumentar la publicidad positiva de boca en boca y mejorar la rentabilidad del restaurante.
- ▶ La industria restaurantera es un sector exigente que hace hincapié en un servicio de alto nivel y la mejora continua en cuanto a la calidad de los productos y servicio que se oferta a los clientes, por ello la capacitación permanente de los meseros -que son el personal de primer contacto-, los chefs, la gerente y demás personal permiten el sostenimiento de la ventaja competitiva sostenible y la generación de beneficios para estos *stakeholders* internos y externos-los clientes y el medio ambiente- comprendiendo de este modo, al restaurante como una empresa de la hospitalidad que trabaja de manera holística e integralmente para obtener beneficios basados en las habilidades de conquistar a los clientes mediante servicios de alto nivel, que se traduzcan en satisfacer sus necesidades (Namin, 2017).

Introducción

- ▶ La industria restaurantera es un sector exigente que hace hincapié en un servicio de alto nivel y la mejora continua en cuanto a la calidad de los productos y servicio que se oferta a los clientes, por ello la capacitación permanente de los meseros -que son el personal de primer contacto-, los chefs, la gerente y demás personal permiten el sostenimiento de la ventaja competitiva sostenible y la generación de beneficios para estos *stakeholders* internos y externos-los clientes y el medio ambiente- comprendiendo de este modo, al restaurante como una empresa de la hospitalidad que trabaja de manera holística e integralmente para obtener beneficios basados en las habilidades de conquistar a los clientes mediante servicios de alto nivel, que se traduzcan en satisfacer sus necesidades (Namin, 2017).
- ▶ Las primeras definiciones relacionadas a la calidad percibida en los servicios fueron aportadas por los múltiples estudios de Grönroos (1978, 1982, 1984, 1990) realizados en Suecia. Estos estudios evidencian que el consumidor es la principal fuente de información al momento de evaluar la calidad en los servicios.
- ▶ Por el contrario, Cronin & Taylor (1992, 1994) defienden que las valoraciones acerca de la calidad percibida, requieren únicamente de la evaluación de las percepciones de los atributos constituyentes del servicio, excluyendo del análisis las expectativas, sin embargo, dentro de la literatura concerniente a la calidad en los servicios de restauración, la visión de Grönroos (1984); Parasuraman, Zeithmal & Berry (1988) y Stevens *et al.* (1995), son las que mayor aceptación han tenido dentro del sector restaurantero.



Introducción

- ▶ Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1990), la calidad percibida de un servicio se puede definir como el grado en que una empresa cumple satisfactoriamente con su propósito. Por tanto, se advierte que la percepción de calidad en el servicio que se formule en los clientes de un restaurante será el resultado de la evaluación de su experiencia culinaria y del servicio esperado (expectativas de servicio). Por esta razón, se resalta la importancia de la calidad de los servicios dentro de la industria restaurantera, ya que la misma siempre se alinearán con el nivel de satisfacción percibido por los clientes.
- ▶ El objetivo general de esta investigación fue exponer la necesidad de diseñar un programa de capacitación que permita mantener la fidelidad de los comensales, tratando de conocer la importancia que tiene el diferencial de servicio para el cliente, buscando la igualdad entre las expectativas de calidad que este tiene y su percepción sobre la calidad del servicio que recibe a través del despliegue de estrategias para mejorar, tanto los aspectos tangibles como intangibles del servicio (Parasuraman, *et al.* 1985; Rahmani *et al.* 2014).

Metodología

- ▶ El enfoque metodológico de la presente investigación fue cuantitativo y explicativo debido a que se utilizaron escalas bien estructuradas para medir los constructos de los Aspectos Tangibles, la Confiabilidad, la Capacidad de Respuesta, las Garantías, la Empatía de los empleados, la satisfacción en general, que conjuntamente miden la calidad del servicio, evaluadas después de desarrollar la estrategia de capacitación, tanto en las expectativas como en las percepciones que tuvieron los consumidores, en la medición de la calidad del servicio en el restaurante. Fue también observacional (no manipulación de variables) y longitudinal (basado en un levantamiento -en agosto de 2014- en el que se encuestó al 90% de comensales que ya habían asistido previamente al restaurante de estudio).
- ▶ El objetivo general de esta investigación fue exponer la necesidad de diseñar un programa de capacitación que permita mantener la fidelidad de los comensales, tratando de conocer la importancia que tiene el diferencial de servicio para el cliente, buscando la igualación entre las expectativas de calidad que este tiene y su percepción sobre la calidad del servicio que recibe a través del despliegue de estrategias para mejorar, tanto los aspectos tangibles como intangibles del servicio (Parasuraman, *et al.* 1985; Rahmani *et al.* 2014). La capacitación se enfoca en mejorar los aspectos contenidos en los indicadores o ítems de cada dimensión o constructo del modelo **DINESERV** que son un reflejo del constructo de segundo orden calidad en el servicio.



Del objetivo general se desprenden las siguientes hipótesis



H_1 =La capacitación del personal de contacto mejora las expectativas de la calidad en el servicio que influye positiva y significativamente sobre sus dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, tiempo de respuesta, garantía, empatía y la satisfacción en la calidad del servicio restaurantero.



H_2 = La capacitación del personal de contacto mejora la percepción en la calidad en el servicio y tiene influencia positiva y significativa sobre sus dimensiones: aspectos tangibles, confiabilidad, tiempo de respuesta, garantía, empatía y la satisfacción en la calidad del servicio restaurantero.

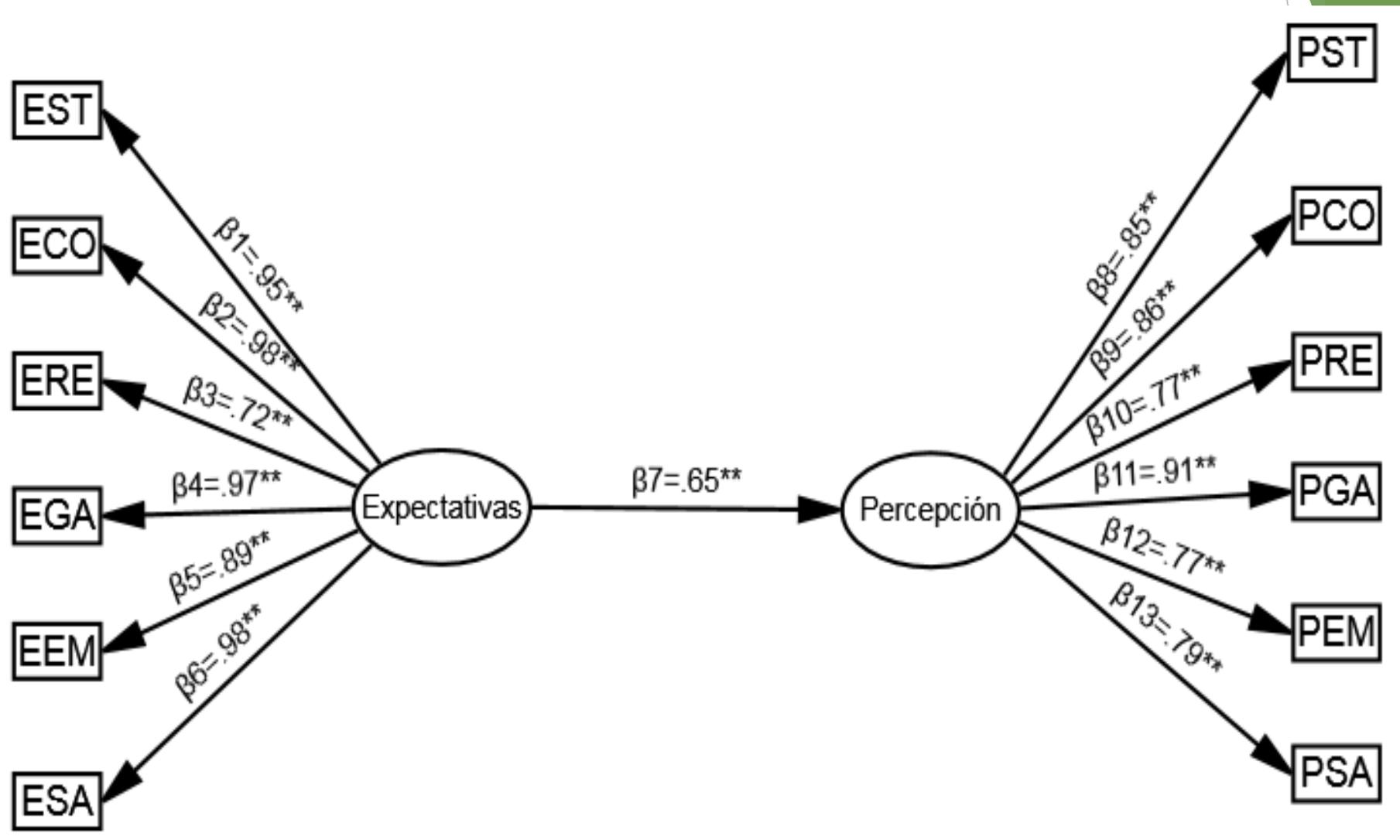
Instrumento SERVQUAL- DINESERV

- ▶ El **DINESERV**, se basa en el modelo **SERVQUAL** pero tiene un enfoque específicamente a la industria restaurantera, manteniendo las cinco mismas dimensiones (Stevens *et al.* 1995).
- ▶ **DINESERV** contiene un total de **29 ítems**: **10** afirmaciones que representan los *Aspectos Tangibles*; **5 ítems de confiabilidad**; **3 de capacidad de respuesta**; **6 ítems de Garantías**; **5 de empatía** y **6 de satisfacción**.

VARIABLE	CARGA	α -CRONBACH	CARGA	α -CRONBACH
	Expectativas de la Calidad del Cliente		Percepciones de la Calidad del Cliente	
Aspectos Tangibles	0.959	0.97	0.856	0.85
Confiabilidad	0.979		0.843	
Respuesta	0.733		0.775	
Garantías	0.973		0.902	
Empatía	0.889		0.784	
Satisfacción	0.983		0.789	
	CFI	TLI	CFI	TLI
	0.988	0.995	0.988	0.975

Tabla 1. Cargas factoriales estandarizadas, alfa de Cronbach del instrumento de las Expectativas y las Percepciones de la Calidad del Servicio DINESERV.

Figura 1 Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión. Cargas estructurales del modelo hipotético puesto en cuestión



Resultados y análisis

- ▶ Todos los indicadores manifiestos asignados a cada una de las dimensiones se asocian únicamente con esta y a su vez las seis dimensiones determinan y son un reflejo del conjunto las expectativas para el servicio que tiene el cliente: **tangibles** ($\beta_1=0.95$; $p<0.001$), la **confiabilidad** ($\beta_2=0.98$; $p<0.001$), el **tiempo de respuesta** ($\beta_3=0.72$; $p<0.001$), la **garantía** ($\beta_4=0.97$; $p<0.001$), la **empatía** ($\beta_5=0.89$; $p<0.001$) así como **satisfacción** ($\beta_6=0.98$; $p<0.001$). Por tanto, estos resultados soportan la **aprobación de la Hipótesis H₁**.
- ▶ Resultados similares se obtuvieron para el componente de la influencia que tiene la capacitación del personal de contacto sobre la mejora en la percepción en la calidad en el servicio, la cual se confirma está constituida y puede ser inferida a partir del reflejo de las dimensiones siguientes: **tangibles** ($\beta_8=0.85$; $p<0.001$), la **confiabilidad** ($\beta_9=0.86$; $p<0.001$), el **tiempo de respuesta** ($\beta_{10}=0.77$; $p<0.001$), la **garantía** ($\beta_{11}=0.91$; $p<0.001$), la **empatía** ($\beta_{12}=0.77$; $p<0.001$) así como **satisfacción** ($\beta_{13}=0.79$; $p<0.001$) en la calidad del servicio restaurantero. Con base a estos resultados se da **apoyo empírico a la hipótesis H₂**

Tabla 2. Correlaciones de las dimensiones de los constructos Expectativas y Percepción de

Variables	EST	ECO	ERE	EGA	EEM	ESA	PST	PCO	PRE	PGA	PEM	PSA
EST	1											
ECO	.939**	1										
ERE	.784**	.719**	1									
EGA	.912**	.954**	.740**	1								
EEM	.867**	.858**	.701**	.866**	1							
ESA	.941**	.963**	.713**	.955**	.879**	1						
PST	.460**	.459**	.286**	.483**	.431**	.504**	1					
PCO	.595**	.609**	.408**	.613**	.555**	.643**	.738**	1				
PRE	.485**	.473**	.317**	.458**	.454**	.506**	.699**	.638**	1			
PGA	.519**	.535**	.336**	.537**	.502**	.572**	.763**	.758**	.697**	1		
PEM	.378**	.369**	.233**	.367**	.377**	.413**	.688**	.603**	.742**	.717**	1	
PSA	.534**	.540**	.358**	.556**	.524**	.583**	.637**	.692**	.581**	.720**	.650**	1

Expectativas de la calidad del servicio en: EST= Aspectos tangibles, ECO=Confiabilidad, ERE=Respuesta, EGA=Garantía, EEM= Empatía y ESA=Satisfacción. Percepción de la calidad del servicio en: PST= Aspectos tangibles, PCO=Confiabilidad, PRE=Respuesta, PGA=Garantía, PEM= Empatía y PSA=Satisfacción.

Fuente: Diseño propio

Conclusiones finales

En conclusión, este estudio contribuyó a la literatura en demostrar el importante papel de la capacitación del personal a través de las 6 dimensiones (aspectos tangibles, confiabilidad, respuesta, garantía, empatía y satisfacción) de la variable latente de segundo orden “calidad en el servicio” y representa la diferenciación en la calidad del servicio y mejora en la calidad del producto, por la cual es preferido un restaurante a otro y más ahora, que la economía global promueve la competitividad, como rasgo fundamental de la atracción de clientes y mejora del desempeño financiero del negocio de atención a comensales (Aguinis y Kraiger, 2009).

Por medio del modelo de ecuaciones estructurales se pudo comprobar las dos hipótesis planteadas; donde la capacitación del personal coadyuva a disminuir la brecha existente entre las expectativas de calidad en el servicio y las percepciones de la calidad en el servicio, como lo refleja el resultado del coeficiente path estandarizado de β_7 que demuestra una relación de dependencia positiva y significativa entre estos dos constructos, lo cual concuerda con lo revisado en la literatura. El alcance de nuestro estudio se encuentra limitado a un solo restaurante, por lo que se recomienda realizar estudios a mayor profundidad para muestra distintas, en distintos contextos geográficos y empresariales del sector restauranero.

Algunas referencias

- ▶ Aguinis, H. and Kraiger K. (2009). *Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations, and Society*. The Annual Review of Psychology, 60, 451-474. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.60.110707.163505>.
- ▶ Akbaba, A. (2012). Business performance of small tourism enterprises: A comparison among three sub-sectors of the industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23, 177-195. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.662907>
- ▶ Aquino, J. A., Vola, R. E., Arecco, M. J., y Aquino, G., J. (1997) *Recursos Humanos*. (2da ed.). Ediciones Macchi. Argentina.
- ▶ Alhelalat, J.A., Habiballah, M.A. and Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behavior on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 43-53. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- ▶ Arroyo-López P.E., Cárcamo-Solís M. L., Álvarez-Castañón L. y Guzmán-López A. (2017) Impacto de la capacitación en la mejora de la calidad del servicio en pequeños restaurantes provinciales, *Journal of Foodservice Business Research* 20, 1-14 , DOI: [10.1080/15378020.2016.1192881](https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1192881)
- ▶ Asparouhov, T., Hamaker, E.L. & Muthen, B. (2017). [Dynamic Latent Class Analysis](https://doi.org/10.1080/10705511.2016.1253479). *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 24 (2), 257-269, DOI: 10.1080/10705511.2016.1253479.
- ▶ Asparouhov, T., Hamaker, E.L. & Muthen, B. (2018). [Dynamic structural equation models](https://doi.org/10.1080/10705511.2017.1406803). *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 25(3), 359-388, DOI: 10.1080/10705511.2017.1406803.



ECORFAN®

© ECORFAN-Mexico, S.C.

No part of this document covered by the Federal Copyright Law may be reproduced, transmitted or used in any form or medium, whether graphic, electronic or mechanical, including but not limited to the following: Citations in articles and comments Bibliographical, compilation of radio or electronic journalistic data. For the effects of articles 13, 162,163 fraction I, 164 fraction I, 168, 169,209 fraction III and other relative of the Federal Law of Copyright. Violations: Be forced to prosecute under Mexican copyright law. The use of general descriptive names, registered names, trademarks, in this publication do not imply, uniformly in the absence of a specific statement, that such names are exempt from the relevant protector in laws and regulations of Mexico and therefore free for General use of the international scientific community. BCIERMMI is part of the media of ECORFAN-Mexico, S.C., E: 94-443.F: 008- (www.ecorfan.org/ booklets)