

Audanay Fernanda Ramírez¹

Universidad Católica del Táchira, Venezuela

Calidad del Servicio

en los Restaurantes de Comida Rápida en Puerto Ordaz, Venezuela. Caso: Makumba Pizza- Café

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue determinar la calidad del servicio en el restaurante de comida rápida Makumba Pizza-Café. La investigación fue descriptiva abordándose a través de un diseño de campo. Mediante un muestreo sistemático, se seleccionó una muestra representativa de la población de 90 sujetos a los cuales se les aplicó una encuesta tipo Likert, basado en el modelo SERVQUAL que mide la calidad del servicio a través de la diferencias entre las expectativas y percepciones de los clientes relacionadas a cinco dimensiones: tangibilidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Los resultados revelan que: (a) el nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es óptimo, considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL; (b) existe exceso de calidad en los indicadores: Apariencia de los equipos, oportunidad del servicio, tipo de atención, seguridad en los procesos, apariencia de las instalaciones, comprensión del cliente, cuidado de intereses, confianza en el personal, atención del personal y comunicación y, (c) existe déficit de calidad en los indicadores: Interés en resolver los problemas, apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal.

Palabras clave: Calidad, servicio, cliente, restaurante comida rápida, Servqual.

Service Quality of Fast Food Restaurants in Puerto Ordaz, Venezuela: Case Study: Makumba Pizza – Café

Abstract

This research was aimed at determining the service quality of the fast food restaurant Makumba Pizza-Café. It is a descriptive research based on field design. Using a systematic sampling, a representative sample of 90 subjects was selected for a Likert-type survey, based on the SERVQUAL model that measures customer expectations and perceptions of service qualities in five different factors: tangibility, responsiveness, reliability, assurance and empathy. Results show that a) the level of service quality of Makumba Pizza-Café is optimal in the scenarios proposed by SERVQUAL model, b) there is excess quality in the following elements: equipment appearance, service opportunity, attention type, process security, appearance of facilities, customer understanding, keeping the customer's best interests, staff confidence, staff attention and communication; and c) there is lack of quality in the following elements: interest in solving problems, appearance of service-related materials, staff courtesy, ability to provide the service accurately and timely, staff knowledge, willingness to help, schedules, staff responsibilities and appearance.

Keywords: Service quality, customer, fast food restaurant, Servqual.

Recibido: 06-02-2013 Aprobado: 06-05-2013

¹ Licenciada en Administración Mención Mercadeo. Correo electrónico: auda_fernanda@hotmail.com

Introducción

En la actualidad la calidad del servicio al cliente es considerada una variable de gran importancia no solo para las empresas de producción sino también para las empresas de servicio, es decir, las empresas que ofrecen productos intangibles de consumo inmediato (Morillo, 2007a).

Un servicio de calidad, según Jauregui (2002; citado por Santa María, 2007), es aquel que le comunica al cliente “*usted nos interesa y le cumplimos*” (p.9). Es el servicio que se caracteriza por ser puntual, eficiente y uniforme y donde el personal es amistoso y muestra interés por el cliente, todo lo cual debe ser percibido por el cliente y estar acorde con lo que éste espera recibir.

Ello implica que la calidad del servicio no solo depende de lo que el prestador de servicios pueda ofrecer sino que también depende de lo que el cliente perciba al momento de recibir el servicio. Estas percepciones son influenciadas por las expectativas que tenga el cliente respecto al servicio, las cuales construye con base en sus necesidades personales y experiencias pasadas, entre otros factores.

Como en todo establecimiento de servicios, los establecimientos que expenden comida y, en particular, los que ofrecen servicio de comida rápida, el cliente desde que entra hasta que sale tiene expectativas del servicio a recibir, las cuales contrasta con sus percepciones respecto al servicio realmente recibido, al observar el ambiente y las actitudes y atenciones que le brindan los prestadores del mismo.

En caso de que el cliente reciba el servicio prometido en la forma que espera; genere confianza por el conocimiento y cortesía de los empleados y se sienta agrado por la apariencia de las instalaciones físicas y equipos, se sentirá satisfecho pues se cubrirán sus expectativas en términos de calidad. En consecuencia, pasará a ser un cliente real al considerar al establecimiento como la mejor opción, por la calidad del producto o servicio recibido. En caso de percibir lo contrario, el cliente no volverá al establecimiento pues existen otros que, por el mismo precio, podrían ofrecerle un servicio acorde con sus expectativas.

Esa satisfacción posiblemente se traducirá para la empresa en nuevos segmentos de mercados para los servicios ofrecidos, así como la penetración del segmento de mercado ya existente al aumentar la oferta de los servicios pues al estar el cliente satisfecho y recibir un mayor valor este será fiel a la empresa y no considerará la competencia. Tal como señalan Zeithaml y Bitner (2002), en la actualidad “[...] las

compañías reconocen que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen así mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción del cliente” (p. 92-93).

Por el contrario, si el cliente se siente insatisfecho podrá provocar, entre otras consecuencias, su desvío al mercado de la competencia y una publicidad negativa del servicio que al comunicarlo a otros consumidores, puede en el mediano y largo plazo llegar a desencadenar el cierre de la empresa, que es una tendencia observada en los restaurantes en Venezuela donde “[...] *dos de cada cinco restaurantes no logran sobrevivir el primer año... es el único país donde se abre un restaurante y al mes está lleno, luego a los nueve meses está en la cúspide, pero al año cae*” (Hostilio, 2007:s.p.).

El objetivo del artículo que se presenta es mostrar los resultados obtenidos en una investigación cuyo objetivo fue analizar la calidad del servicio que ofrece el restaurante de comida rápida Makumba Pizza-Café ubicado en Puerto Ordaz, que es una ciudad ubicada en el municipio Caroní del estado Bolívar en Venezuela, que en los últimos años ha venido registrando un incremento significativo de restaurantes de comida rápida, los cuales tienen un alto tránsito de clientes y donde la calidad del servicio tiene una importancia fundamental para su supervivencia.

Makumba Pizza-Café es un restaurante de comida rápida cuyo objeto social es la venta de pizzas. Este establecimiento inició sus actividades en el año 2010, en Puerto Ordaz ofreciendo servicios mediante dos canales: De llevar y en mesa.

En esta empresa, aproximadamente el 10% de los clientes utiliza el canal de llevar y el noventa por ciento (90%) canal de servicio en mesa. El promedio mensual de clientes que visita este establecimiento oscila entre 1200 a 1400 comensales.

Este estudio se guió por el modelo SERVQUAL de Zeithami, Parasuraman y Berry (1988; citado por Castillo, 2005). Se analizó la brecha que mide la diferencia entre las expectativas y las percepciones que los clientes tienen respecto a la calidad de un servicio determinado.

La Calidad del Servicio

La calidad de servicio es un tema de preocupación desde hace algún tiempo y, en Venezuela, ha llegado a constituirse en un factor fundamental de muchos sectores de la actividad económica (Beltrán, González, Lizardi y Portugal, 2008).

Los buenos líderes deben primero ser buenos servidores.
Robert Greenleaf.

Como afirman Zeithaml y Bitner (2002):

En la actualidad, el ofrecer servicios de calidad ha dejado de ser algo opcional para la mayoría de industrias. El rápido ritmo del desarrollo de las tecnologías y del incremento de la competencia dificulta la obtención de ventajas competitivas estratégicas basadas solamente en los productos físicos. Por otra parte los consumidores son más demandantes. Ellos no esperan solo adquirir productos de alta calidad y excelencia, sino también que los servicios que obtiene junto con estos sea de alto nivel (p.9).

Esto se debe a que la calidad “[...]es hacer las cosas mejor que los demás” (Hernández, 2009:24), ofreciéndole a los clientes un servicio que supere sus expectativas en términos de calidad (Horovitz, 1998).

Para Munch (1998) la calidad en el servicio es una cultura que implica un cambio de actitudes, mentalidad y estructura para ejercer valores perdurables y establecer un compromiso para con los clientes y la sociedad (Munch, 1998); mientras que para Atencio y González (2007), es “*la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y la expectativa relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio*” (p.174). Por ello es que estas autoras afirman que la calidad del servicio es un concepto multidimensional, pues las expectativas y necesidades de los consumidores son múltiples y diversas.

Betancourt y Mayo (2010) lo conciben como un proceso mediante el cual se reflejan los diferentes elementos que intervienen en el servicio en forma de imágenes concretas manifestadas a través de juicios del consumidor, quien no solo valora la calidad de un servicio por su producto final, sino que también tiene en cuenta el proceso de recepción del servicio (interés, simpatía, trato amistoso, etc.).

Por su parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988; en Vargas, Zazueta y Guerra, 2010), la definen como una función de las discrepancias entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresas. En consecuencia si la percepción es mayor que las expectativas del cliente la calidad del servicio es positiva, pero si la percepción del cliente por el servicio recibido es menor que las expectativas creadas, la calidad del servicio es negativa, es deficiente.

Ello indica que la calidad no es definida por el prestador de servicios sino por el cliente, quien la evalúa comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se realiza (Stanton et al., 2007), por lo que para una administración efectiva de la calidad el prestador de servicios debe: Ayudar al cliente a formular expectativas; medir el nivel de expectación de su mercado-meta y afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectación

Las expectativas se fundamentan con información proveniente de fuentes personales y comerciales; por promesas hechas por el proveedor del servicio; por la experiencia con el servicio en particular y/o con servicios semejantes. En consecuencia, la empresa debe diseñar acciones que permitan evaluar y mejorar la calidad del servicio, sin olvidar que la calidad del servicio la define el cliente. En este sentido, la empresa debe medir la satisfacción del cliente, es decir, la percepción de los clientes acerca de la calidad de los servicios.

Existen numerosas definiciones sobre calidad del servicio, sin embargo existe coincidencia entre éstas en que el propósito fundamental se encuentra en la satisfacción del cliente (Vargas et al., 2010), como una respuesta de saciedad del cliente, es decir, como un juicio sobre un rasgo del servicio o producto o de un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con el consumo.

Por corresponderse con el modelo de Parasuraman et al (1988; en Castillo, 2005), en este estudio se asumió que la satisfacción del cliente está dada en función de las expectativas que se han definido a través de los requerimientos establecidos y de la percepción; es decir, el nivel de satisfacción del cliente depende en la medida que los resultados del servicio recibido cumplan las expectativas que él se había formado y se puede medir a través de la siguiente ecuación:

$$\text{Satisfacción del cliente} = \text{percepción} - \text{expectativas}$$

De este modo si los resultados reales igualan las expectativas del cliente éste quedará satisfecho, pero si los resultados cubren sola parte de las expectativas del cliente, éste quedara insatisfecho. Por otra parte, si los resultados reales superan las expectativas, el cliente quedará altamente satisfecho.

Medición de la Calidad del Servicio: Modelo SERVQUAL

Es importante medir la calidad del servicio periódicamente pues “*no se puede controlar lo que no se puede medir*” (Lovevock y Wirtz, 2008; en Morillo et al., 2011:103). No obstante, para brindar calidad en el servicio no basta con unas pocas acciones, sino que se debe trabajar constantemente, basado en evaluaciones periódicas (Gray y Harvey, 1997; en Morillo, Morillo y Rivas, 2011).

La medición de la calidad del servicio puede ser abordado a través de diferentes modelos, entre los que pueden citarse: El modelo de diferencias entre expectativas y percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios; el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio (Gutiérrez, 2001; en

Morillo, 2007b) y el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988; en Castillo, 2005).

En particular, el modelo SERVQUAL, es uno de los más aceptados científicamente (Castillo, 2005) por cuanto entre otras bondades, resume al resto de los modelos (Gutiérrez, 2001; en Morillo, 2007b), Este modelo supone que:

[...] las percepciones de calidad de los clientes están influenciadas por una serie de diversas diferencias (Gaps) que ocurren en el lado del oferente, y proponen la necesidad de examinar la naturaleza de la asociación entre la calidad del servicio percibida por el cliente y sus determinantes [...] (Duarte, 2009:4)

Trata de medir tanto las expectativas como las percepciones de los clientes con respecto a cinco dimensiones determinantes de la calidad del servicio (Morillo, 2007b) y según Gabriel (2003) permite su “simplificación y adaptación a diferentes negocios de servicios” (p.31).

Al aplicar el modelo SERVQUAL es posible medir la discrepancia entre:

1. Las expectativas del cliente sobre un servicio en particular y la percepción o creencia que se forman los directivos de la empresa sobre lo que espera el consumidor de ese servicio (Gap 1).

2. La percepción de los directivos de la empresa y las especificaciones o normas de calidad del servicio (Gap 2).
3. Las especificaciones o normas de calidad del servicio y la prestación del mismo (el servicio entregado) (Gap 3).
4. La prestación del servicio (servicio entregado) y lo que es comunicado acerca del servicio a los clientes (comunicación externa) (Gap 4).
5. El servicio entregado y el servicio percibido, es decir, la calidad en el servicio (Gap 5).

En este sentido, mientras existan discrepancias por el servicio entregado (Gaps 1, 2, 3 y 4), éste no cubrirá las expectativas que el cliente esperaba, reflejándose en consecuencia en el Gap 5, es decir, en la calidad del servicio.

Tal como se ilustra en la Figura 1, el Gap 5 del modelo SERVQUAL se basa en la premisa de que el cliente, basado en la información que posee y en sus necesidades y experiencias, genera expectativas respecto a determinadas características del servicio a recibir (lo que espera), las cuales contrasta con sus percepciones durante la recepción del servicio. Estas percepciones generan impresiones que derivan en un juicio respecto al servicio recibido.

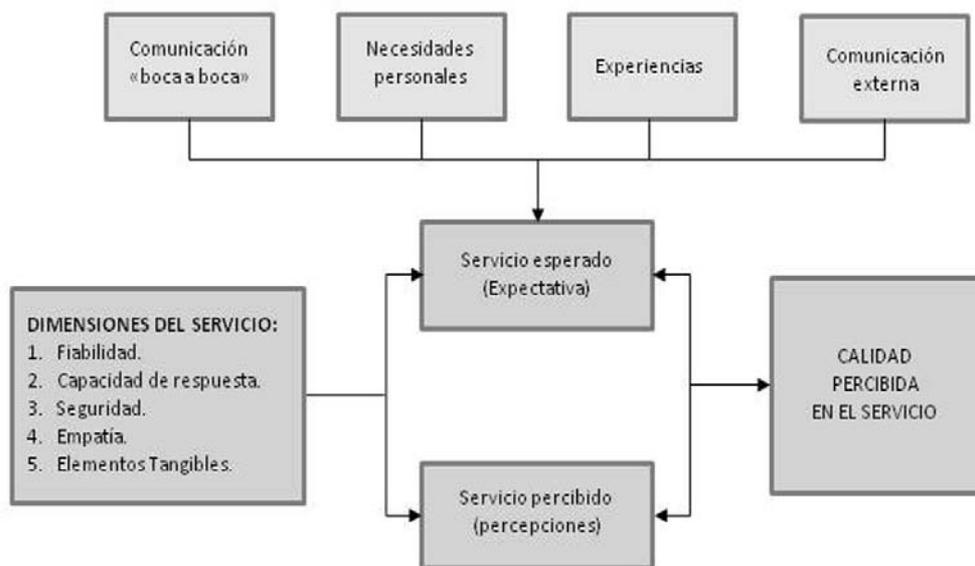


Figura 1
Modelo Servqual (Gap 5)
Fuente: Beltrán et al (2008).

Para 1985, los autores del modelo SERVQUAL identificaron diez (10) determinantes de la calidad del servicio: Fiabilidad, sensibilidad, competencia, acceso, cortesía, comunicación, credibilidad, confianza, conocimiento del cliente y tangibilidad; no obstante para 1988, las redujeron a cinco (5): Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad del servicio y empatía.

Al analizar las discrepancias entre expectativas y percepciones relacionadas con estas dimensiones pueden originarse los siguientes escenarios:

1. Que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad del servicio, es decir, exceso de calidad
2. Que las percepciones sean inferiores a las expectativas, lo que arroja un bajo nivel de calidad en el servicio.
3. Que las percepciones sean iguales a las expectativas, lo que se traduce en niveles modestos de calidad en el servicio.

Importa señalar que la escala SERVQUAL como herramienta utilizada para la medición de la calidad del servicio ha sido objeto de mejoras y revisiones. En consecuencia fue validado en América Latina por *Michelsen Consulting* con el apoyo del Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios, finalizando el estudio de validación en junio de 1992 (Castillo, 2005).

Cuadro 1: Variables de estudio.

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | DEFINICIÓN | INDICADORES |
|--|--|------------------------|---|---|
| Calidad del servicio en Makumba Pizza-Café | Diferencia entre las expectativas que tienen los clientes respecto al servicio a recibir en un restaurante de comida rápida y las percepciones del servicio recibido en Makumba Pizza-Café | Tangibilidad | Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. | -Apariencia de equipos. -Apariencia de instalaciones. -Apariencia del personal. -Apariencia de materiales asociados al servicio. |
| | | Capacidad de respuesta | Disposición del proveedor para ser útil y rápido al entregar el servicio; es el deseo de ayudar a los clientes y de servirle de forma rápida. | -Rapidez y agilidad en el servicio. -Disposición de ayuda del personal. -Atención del personal. -Comunicación. |
| | | Fiabilidad | Habilidad de la empresa para desarrollar el servicio prometido como se pactó y con exactitud. | -Responsabilidad. -Interés en resolver problemas. -Manera de prestar el servicio. -Oportunidad del servicio. |
| | | Seguridad | Conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza. | -Confianza en el personal. -Seguridad en los procesos. -Cortesía del personal. -Conocimiento del personal. |
| | | Empatía | Capacidad de los empleados de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes. | -Tipo de atención. -Horarios de trabajo. -Cuido de intereses. -Comprensión del cliente. |

Metodología

En esta investigación, la población quedó constituida por los mil cuatrocientos treinta y dos (1.432) clientes que en promedio, acuden mensualmente al restaurante Makumba Pizza Café. La muestra quedó constituida por 90 sujetos seleccionados sistemáticamente a partir de un intervalo de cuatro (4) (K=4), mayoritariamente de sexo femenino, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años de edad, nivel académico universitario o técnico superior, que trabaja y que acude a Makumba Pizza-Café una o dos veces a la semana. Las variables de estudio se muestran en el Cuadro 1.

El cuestionario utilizado se elaboró tomando como modelo la escala SERVQUAL (Castillo, 2005). La escala utilizada fue tipo Likert de cinco (5) categorías de respuesta (Totalmente en desacuerdo; en desacuerdo; ni de acuerdo ni en desacuerdo; de acuerdo y totalmente de acuerdo), quedando estructurado de la siguiente manera:

- ▶ Parte I: Donde se midieron las expectativas de los clientes respecto a los restaurantes de comida rápida. Incluyó veinte (20) ítems asociados a los indicadores de calidad del servicio especificados en el cuadro de variables.
- ▶ Parte II: En esta parte se midieron las percepciones de los clientes respecto a Makumba

Pizza-Café. Incluyó veinte (20) ítems asociados a los indicadores de calidad del servicio especificados en el cuadro de variables.

Para analizar las expectativas y percepciones de los clientes se utilizaron los criterios que se indican en el Cuadro 2.

Cuadro 2: Criterios aplicados para analizar expectativas y percepciones de los clientes.

| CRITERIOS | |
|-----------|---|
| 1. | Expectativas y percepciones con mayor fuerza: Aquellas con las que el 60% de los clientes o más, está totalmente de acuerdo. |
| 2. | Expectativas y percepciones más compartidas: Aquellas con las que más del 80% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo. |
| 3. | Expectativas y percepciones menos compartidas: Aquellas con las que el 20% de los clientes o más está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo. |

Las brechas entre expectativas y percepciones se calcularon restando a la media de la percepción, la media de la expectativa relacionada, tal como lo indica el modelo SERVQUAL. La interpretación de estos resultados se realizó con base en lo establecido por Zeithalmi et al (2002; en Vargas et al., 2010:32) como se indica en el Cuadro 3.

Cuadro 3: Escenarios del Modelo Servqual.

| ESCENARIO | CALIDAD DEL SERVICIO |
|----------------------------------|------------------------------|
| Percepción mayor que expectativa | Derroche o exceso de calidad |
| Percepción igual a expectativa | Calidad óptima |
| Percepción menor que expectativa | Déficit de calidad |

Resultados

Expectativas de los clientes de Makumba Pizza-Café respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida.

Como puede observarse en la Tabla 1 y en relación con la dimensión TANGIBILIDAD, el 65,5% de los clientes de Makumba Pizza-Café, estuvo de acuerdo (21,1%) o en total acuerdo (44,4%) en que los equipos de los restaurantes de comida rápida deberían tener una apariencia moderna (indicador: apariencia de las instalaciones).

En cuanto al resto de los indicadores (apariencia de las instalaciones, apariencia del personal y apariencia de los materiales al servicio), se observa que más del 85% de los clientes espera que en los restaurantes de comida rápida, las instalaciones sean visualmente atractivas (31,1% de acuerdo y 55,6% totalmente de acuerdo); que la presentación del personal sea buena (20% de acuerdo y 66,7% totalmente

de acuerdo) y que los materiales asociados al servicio sean visualmente atractivos (33,3% de acuerdo y 53,3% totalmente de acuerdo).

Las expectativas más compartidas fueron las relacionadas con los indicadores: Apariencia de las instalaciones, apariencia del personal y apariencia de los materiales asociados al servicio, por cuanto más del 80% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo con la misma.

La expectativa menos compartida fue la relacionada con la apariencia de los equipos, pues si bien un 65,5% de los clientes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con la expectativa asociada (Tabla 1, expectativa 1), el resto de los clientes estuvo en desacuerdo (14,4%), totalmente en desacuerdo (4,4%) o mantuvo una posición neutra (15,6%) con la misma. Al sumar estos valores, se observa que una alta proporción de clientes (34,5%) no comparte esta expectativa.

La expectativa de mayor fuerza en esta dimensión, es decir, la expectativa que tuvo una proporción igual o mayor a 60% de clientes totalmente de acuerdo, fue la relacionada con la apariencia del personal (66,7%).

En cuanto a la dimensión: CAPACIDAD DE RESPUESTA, en la Tabla 1 se puede observar que el 90% de los clientes espera que en los restaurantes de comida rápida, los empleados muestren disposición por ayudarles, en tanto que el 37,8% estuvo de acuerdo y el 52,2% totalmente de acuerdo con esa expectativa.

En el caso de las afirmaciones relacionadas con la rapidez y agilidad en el servicio, la atención del personal y la comunicación, el 88,9% espera que les presten un servicio rápido y ágil (26,7% de acuerdo y 62,2% totalmente de acuerdo); el 82,2% espera que los empleados siempre los atiendan (31,1% de acuerdo y 51,1% totalmente de acuerdo) y el 73,3% espera que los mantengan informados respecto al nivel de avance del servicio solicitado (34,4% de acuerdo y 38,9% totalmente de acuerdo).

Las expectativas más compartidas fueron las relacionadas con la rapidez y agilidad, la disposición de ayuda y la atención del personal, por cuanto más del 80% de los clientes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con las mismas.

La expectativa de mayor fuerza en esta dimensión, es decir, la expectativa que tuvo una proporción igual o mayor a 60% de clientes totalmente de acuerdo, fue la relacionada con la rapidez y agilidad del servicio (62,2%).

La expectativa menos compartida fue la relacionada con la comunicación, pues si bien un 73,36% de los clientes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con ésta; el 1,11% estuvo en desacuerdo, el 3,33% totalmente en desacuerdo y el 22,2%

Tabla 1: Distribución de los clientes de Makumba Pizza-Café, considerando sus expectativas respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida.

| EXPECTATIVA | TOTALMENTE EN DESACUERDO | | EN DESACUERDO | | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | | DE ACUERDO | | TOTALMENTE DE ACUERDO | |
|--|--------------------------|------|---------------|------|--------------------------------|------|------------|------|-----------------------|------|
| | F | % | f | % | f | % | f | % | f | % |
| TANGIBILIDAD | | | | | | | | | | |
| 1. Los equipos deberían parecer modernos. | 4 | 4,44 | 13 | 14,4 | 14 | 15,6 | 19 | 21,1 | 40 | 44,4 |
| 2. Las instalaciones deberían ser visualmente atractivas. | 1 | 1,11 | 5 | 5,56 | 6 | 6,67 | 28 | 31,1 | 50 | 55,6 |
| 3. La presentación de los empleados debería ser buena. | 0 | 0 | 7 | 7,78 | 5 | 5,56 | 18 | 20 | 60 | 66,7 |
| 4. Los materiales asociados al servicio deberían ser visualmente atractivos. | 0 | 0 | 5 | 5,56 | 7 | 7,78 | 30 | 33,3 | 48 | 53,3 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | | | |
| 1. Deberían prestarle un servicio rápido y ágil. | 0 | 0 | 8 | 8,89 | 2 | 2,22 | 24 | 26,7 | 56 | 62,2 |
| 2. Deberían mostrar disposición por ayudarlo. | 0 | 0 | 6 | 6,67 | 3 | 3,33 | 34 | 37,8 | 47 | 52,2 |
| 3. Nunca deberían estar demasiados ocupados como para no atenderlo. | 1 | 1,11 | 4 | 4,44 | 11 | 12,2 | 28 | 31,1 | 46 | 51,1 |
| 4. Deberían mantenerlo informado sobre el nivel de avance del servicio que solicita. | 3 | 3,33 | 1 | 1,11 | 20 | 22,2 | 31 | 34,4 | 35 | 38,9 |
| FIABILIDAD | | | | | | | | | | |
| 1. Al prometer el servicio en un tiempo determinado, deberían cumplir. | 0 | 0 | 5 | 5,56 | 5 | 5,56 | 31 | 34,4 | 49 | 54,4 |
| 2. Deberían mostrar interés sincero en resolver los problemas que se presenten. | 1 | 1,11 | 7 | 7,78 | 4 | 4,44 | 35 | 38,9 | 43 | 47,8 |
| 3. Deberían brindar el servicio de manera correcta desde la primera vez lo solicita. | 1 | 1,11 | 3 | 3,33 | 5 | 5,56 | 23 | 25,6 | 58 | 64,4 |
| 4. Deberían proporcionar el servicio en el momento que lo soliciten. | 4 | 4,44 | 2 | 2,22 | 5 | 5,56 | 39 | 43,3 | 40 | 44,4 |
| SEGURIDAD | | | | | | | | | | |
| 1. El comportamiento del personal debería inspirar confianza | 1 | 1,11 | 6 | 6,67 | 6 | 6,67 | 24 | 26,7 | 53 | 58,9 |
| 2. Debe sentirse seguridad al comer y pagar. | 0 | 0 | 4 | 4,44 | 6 | 6,67 | 24 | 26,7 | 56 | 62,2 |
| 3. Deberían tratarlo siempre con cortesía. | 0 | 0 | 7 | 7,78 | 3 | 3,33 | 26 | 28,9 | 54 | 60,0 |
| 4. El personal debería contar con el conocimiento para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 4 | 4,44 | 9 | 10 | 31 | 34,4 | 46 | 51,1 |
| EMPATÍA | | | | | | | | | | |
| 1. Deberían brindar atención individual y personalizada. | 0 | 0 | 5 | 5,56 | 16 | 17,8 | 35 | 38,9 | 34 | 37,8 |
| 2. Los horarios de trabajo deberían ser cómodos. | 0 | 0 | 6 | 6,67 | 3 | 3,33 | 31 | 34,4 | 50 | 55,6 |
| 3. Deberían cuidar los intereses del cliente. | 0 | 0 | 4 | 4,44 | 14 | 15,6 | 31 | 34,4 | 41 | 45,6 |
| 4. Deberían entender sus necesidades específicas. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 15 | 16,7 | 36 | 40 | 37 | 41,1 |

en posición neutral, lo que indica que el 26,64% de los clientes no la comparte.

En la dimensión FIABILIDAD es posible reportar que el 90% de los clientes espera que, en los restaurantes de comida rápida, brinden el servicio de manera correcta desde la primera vez que se solicita, en tanto que el 25,6% estuvo de acuerdo y el 64,4% totalmente de acuerdo con esa expectativa (ver Tabla 1). Esta es la expectativa de mayor fuerza en esta dimensión (64,4%), es decir, la expectativa que tuvo una proporción igual o mayor a 60% de clientes totalmente de acuerdo.

En el caso de las expectativas relacionadas con el resto de los indicadores (responsabilidad, interés en resolver problemas y oportunidad del servicio), el 88,8% espera que cuando el establecimiento prometa algún servicio en un tiempo determinado lo cumpla (34,4% de acuerdo y 54,4% totalmente de acuerdo); el 86,7% espera que el personal muestre interés sincero en resolverle los problemas cuando se le presenten (38,9% de acuerdo y 47,8% totalmente de acuerdo) y el 87,7% espera que se les proporcione el servicio al momento que lo soliciten (43,3% de acuerdo y 44,4% en totalmente de acuerdo).

En general las cuatro (4) expectativas son ampliamente compartidas por los clientes en tanto que la proporción de acuerdo y total acuerdo, supera el 80% de la muestra.

Las expectativas asociadas al tipo de atención, cuidado de intereses y comprensión del cliente, son compartidas en promedio, por el 79% de los clientes: 76,7% espera que en los restaurantes de comida rápida, los empleados brinden atención individual y personalizada (38,9% de acuerdo y 37,8% totalmente de acuerdo); 80% espera que en el establecimiento se cuiden sus intereses (34,4% de acuerdo y 45,6% totalmente de acuerdo) y 81,1% espera que los empleados entiendan sus necesidades específicas (40% de acuerdo y 41,1% en totalmente de acuerdo).

Las expectativas más compartidas fueron las relacionadas con el horario de trabajo y con la comprensión del cliente, pues más del 80% de los clientes estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con las mismas.

Las expectativas menos compartidas fueron las relacionadas con el tipo de atención y el cuidado de intereses, pues si bien y respectivamente un 76,7% y un 80% de los clientes estuvieron de acuerdo o totalmente de acuerdo con éstas, con la primera expectativa (tipo de atención), el 5,56% de los clientes estuvo en desacuerdo y el 17,8% mantuvo una posición neutra, lo que evidencia que un 23,36% no la comparten.

Con la segunda expectativa (cuido de intereses), el 4,44% estuvo en desacuerdo y el 15,6% mantuvo una posición neutra, lo que suma un 20,04% de clientes que no la comparten.

Percepciones de los Clientes de la Calidad del Servicio de Makumba Pizza-Café

Como puede observarse en la Tabla 2 y en relación a la dimensión: TANGIBILIDAD, el 94,5% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café las instalaciones son visualmente atractivas (45,6% de acuerdo y 48,9% totalmente de acuerdo). En relación con la apariencia de los equipos, la apariencia del personal y la apariencia de los materiales asociados al servicio, los resultados evidencian que:

- ▶ El 80% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café los equipos parecen modernos (34,4% de acuerdo y 50% totalmente de acuerdo).
- ▶ El 81,11% percibe que la presentación del personal es buena (44,4% de acuerdo y 36,7% totalmente de acuerdo).
- ▶ El 88,8% percibe que los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos (54,4% de acuerdo y 34,4% totalmente de acuerdo).

Ninguna de las percepciones reunió la condición de fuerza establecida, es decir, ninguna agrupa al 60%

o más de los clientes en la categoría de respuesta: Totalmente de acuerdo. Las cuatro (4) percepciones se incluyen dentro del grupo de las más compartidas, pues cumplen con el criterio de que más del 80% de los clientes está de acuerdo o totalmente de acuerdo con ellas.

En relación a la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA, en la Tabla 2 se muestra que el 93,3% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café, los empleados prestan el servicio con rapidez y agilidad, en tanto que el 50% estuvo de acuerdo y el 43,3% totalmente de acuerdo con esta percepción.

En el caso de las percepciones relacionadas con la disposición de ayuda, la atención del personal y la comunicación, el 85,5% percibe que los empleados muestran disposición por ayudarlo (43,3% de acuerdo y 42,2% totalmente de acuerdo); el 87% percibe que los empleados siempre los atiendan (40% de acuerdo y 47,8% totalmente de acuerdo) y el 70% percibe que los empleados los mantienen informados sobre el nivel de avance del servicio (27,8% de acuerdo y 42,2% totalmente de acuerdo).

Al igual que en la dimensión anterior, ninguna de las percepciones cumple con la condición de fuerza establecida, es decir, ninguna mostró proporciones iguales o mayores a 60% de los clientes en la categoría de respuesta: totalmente de acuerdo.

De las cuatro (4) percepciones, las más compartidas fueron las relacionadas con la rapidez y agilidad, la disposición de ayuda y la atención al cliente, dado que todas tuvieron más del 80% de clientes de acuerdo o totalmente de acuerdo con las mismas.

La percepción menos compartida es la relacionada con la comunicación, en la que a pesar de que el 70% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café lo mantienen informado respecto al nivel de avance del servicio, el resto de los clientes estuvo en desacuerdo (4,44%), totalmente en desacuerdo (1,11%) o mantuvo una posición neutral (24,4%) con la misma. Ello indica que un 29,94% de clientes no la comparte.

En la dimensión FIABILIDAD, el 94% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café les han brindado el servicio de manera correcta desde la primera vez que lo solicitaron, en tanto que el 43,3% estuvo de acuerdo y el 51,1% totalmente de acuerdo con esa percepción (ver Tabla 2).

En el caso de las percepciones relacionadas con el resto de los indicadores (responsabilidad, interés en resolver problemas y oportunidad del servicio), el 88,8% percibe que cuando en Makumba Pizza-Café les prometen algún servicio en un tiempo determinado lo cumplen (40% de acuerdo y 42,2% totalmente de acuerdo); el 85,6% percibe que el personal de Makumba Pizza-Café muestra interés sincero en resolverle los problemas cuando se les presentan

(45,6% de acuerdo y 40% totalmente de acuerdo) y el 88,9% percibe que en Makumba Pizza-Café se le proporciona el servicio al momento que lo solicitan (40% de acuerdo y 48,9% en totalmente de acuerdo).

Tampoco en esta dimensión, las percepciones cumplieron con el criterio de fuerza establecido. Las 4 percepciones pueden ser incluidas en el grupo de las más compartidas, pues las proporciones de clientes de acuerdo y totalmente de acuerdo con las mismas, superan el 80%.

La Tabla 2 también muestra que en la dimensión SEGURIDAD, El 94% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café el cliente se siente seguro al comer y pagar, en tanto que el 35,6% estuvo de acuerdo y el 61,1% totalmente de acuerdo con la percepción relacionada. Esta es la percepción de mayor fuerza en esta dimensión, dado que más del 60% de los clientes estuvo totalmente de acuerdo con la misma.

Los resultados relacionados con las percepciones respecto a la confianza, la cortesía y el conocimien-

Tabla 2: Distribución de los clientes considerando sus percepciones en relación a la calidad del servicio de Makumba Pizza-Café.

| PERCEPCIONES | TOTALMENTE EN DESACUERDO | | EN DESACUERDO | | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | | DE ACUERDO | | TOTALMENTE DE ACUERDO | | |
|---|--------------------------|------|---------------|------|--------------------------------|------|------------|------|-----------------------|------|--|
| | f | % | f | % | f | % | f | % | f | % | |
| TANGIBILIDAD | | | | | | | | | | | |
| 1. Los equipos parecen modernos. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 12 | 13,3 | 31 | 34,4 | 45 | 50 | |
| 2. Las instalaciones son visualmente atractivas. | 0 | 0 | 1 | 11,1 | 4 | 4,44 | 41 | 45,6 | 44 | 48,9 | |
| 3. La presentación de los empleados es buena. | 0 | 0 | 6 | 6,67 | 11 | 12,2 | 40 | 44,4 | 33 | 36,7 | |
| 4. Los materiales asociados al servicio son visualmente atractivos. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 8 | 8,89 | 49 | 54,4 | 31 | 34,4 | |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | | | | | | | | |
| 1. Los empleados prestan un servicio rápido y ágil. | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 6,67 | 45 | 50 | 39 | 43,3 | |
| 2. Los empleados muestran disposición por ayudarlo. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 11 | 12,2 | 39 | 43,3 | 38 | 42,2 | |
| 3. Los empleados nunca están demasiados ocupados como para no atenderlo. | 1 | 1,11 | 3 | 3,33 | 7 | 7,78 | 36 | 40 | 43 | 47,8 | |
| 4. Los empleados lo mantienen informado sobre el nivel de avance del servicio que solicita. | 1 | 1,11 | 4 | 4,44 | 22 | 24,4 | 25 | 27,8 | 38 | 42,2 | |
| FIABILIDAD | | | | | | | | | | | |
| 1. Cuando prometen brindar sus servicios en un tiempo determinado, lo cumplen. | 0 | 0 | 9 | 10 | 7 | 7,78 | 36 | 40 | 38 | 42,2 | |
| 2. El personal muestra interés sincero en resolver los problemas. | 0 | 0 | 3 | 3,33 | 10 | 11,1 | 41 | 45,6 | 36 | 40 | |
| 3. Le brindan el servicio de manera correcta desde la primera vez. | 0 | 0 | 1 | 1,11 | 4 | 4,44 | 39 | 43,3 | 46 | 51,1 | |
| 4. Le proporcionan el servicio en el momento que lo solicita. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 8 | 8,89 | 36 | 40 | 44 | 48,9 | |
| SEGURIDAD | | | | | | | | | | | |
| 1. El comportamiento del personal le inspira confianza. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 7 | 7,78 | 35 | 38,3 | 46 | 51,1 | |
| 2. Se siente seguro al momento de comer y pagar. | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3,33 | 32 | 35,6 | 55 | 61,1 | |
| 3. Los empleados siempre lo tratan con cortesía. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 9 | 10 | 32 | 35,6 | 47 | 52,2 | |
| 4. Los empleados cuentan con el conocimiento suficiente para responder a sus preguntas. | 0 | 0 | 3 | 3,33 | 9 | 10 | 39 | 43,3 | 39 | 43,3 | |
| EMPATÍA | | | | | | | | | | | |
| 1. Los empleados le brindan atención individual y personalizada. | 0 | 0 | 2 | 2,22 | 9 | 10 | 46 | 51,1 | 33 | 36,7 | |
| 2. Los horarios de trabajo son convenientes para su comodidad. | 0 | 0 | 3 | 3,33 | 14 | 15,6 | 32 | 35,6 | 41 | 45,6 | |
| 3. Los empleados cuidan sus intereses. | 0 | 0 | 1 | 1,11 | 9 | 10 | 46 | 51,1 | 34 | 37,8 | |
| 4. Los empleados entienden sus necesidades específicas. | 1 | 1,11 | 0 | 0 | 10 | 11,1 | 40 | 44,4 | 38 | 42,2 | |

to del personal, muestran que más del 85% percibe que en Makumba Pizza-Café el personal les inspira confianza (38,3% de acuerdo y 51,1% totalmente de acuerdo); que el personal los trata con cortesía (35,6% de acuerdo y 52,2% en totalmente de acuerdo) y que el personal cuenta con el conocimiento necesario para responder a sus preguntas (43,3% de acuerdo y 43,3% totalmente de acuerdo). Estas percepciones se incluyen en el grupo de las más compartidas, en tanto que el porcentaje de acuerdo o totalmente de acuerdo con éstas, superó el 80% de la muestra.

Las percepciones asociadas al tipo de atención, horario de trabajo, cuidado de intereses y comprensión del cliente, de la dimensión EMPATÍA (ver Tabla 2), son compartidas por más del 80% de los clientes, por lo que se les considera en el grupo de las percepciones más compartidas:

- ▶ 87,8% de los clientes percibe que en Makumba Pizza-Café los empleados brindan atención individual y personalizada (51,1% de acuerdo y 36,7% totalmente de acuerdo).
- ▶ 81,2% de los clientes percibe que los horarios de trabajo son cómodos (35,6% de acuerdo y 45,6% totalmente de acuerdo).
- ▶ 88% percibe que cuidan sus intereses (51,1% de acuerdo y 37,8% totalmente de acuerdo).
- ▶ 86,6% percibe que los empleados entienden sus necesidades específicas (44,4% de acuerdo y 42,2% en totalmente de acuerdo).

Ninguna percepción reunió la condición de fuerza establecida.

Percepciones vs Expectativas sobre la Calidad del Servicio de Makumba Pizza-Café

En la Tabla 3, las medias indican que la mayor expectativa de los clientes en relación a la dimensión TANGIBILIDAD en los restaurantes de comida rápida, está relacionada con la apariencia del personal (4,45), seguida por la apariencia de las instalaciones (4,34), la apariencia de los materiales asociados al servicio (4,34) y de la apariencia de los equipos (3,86).

En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estos mismos indicadores, se observa que la mejor evaluación la obtuvo la apariencia de las instalaciones (4,42), seguido de la apariencia de los equipos (4,32), la apariencia de los materiales asociados al servicio (4,21) y por último la apariencia del personal (4,11).

Al calcular las diferencias entre las medias de las expectativas y percepciones obtenidas por estos indicadores se encontró que entre la media de la percepción de los clientes respecto a la apariencia de los equipos de Makumba Pizza-Café (4,32) y la media de la expectativa relacionada (3,86), existe una brecha

absoluta de 0,46 y una brecha relativa de 2,28. (Ver Tabla 3).

Esto datos indican que la percepción que tienen los clientes respecto a la apariencia de los equipos de Makumba Pizza-Café está por encima de la apariencia que esperarían observar en los equipos en un restaurante de comida rápida.

Un resultado similar fue el encontrado al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes respecto a la apariencia de las instalaciones de dicho restaurante (4,42) y la expectativa relacionada (4,34), pues la brecha absoluta fue de 0,08 y la relativa de 0,39. Esto quiere decir que también en este indicador la percepción superó las expectativas.

Considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL y las brechas reportadas en lo que respecta a la apariencia de los equipos y a la apariencia de las instalaciones, se puede afirmar que en Makumba Pizza-Café existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD en estos indicadores.

Al calcular la diferencia entre las medias de las percepciones y expectativas de los clientes hacia la apariencia del personal y hacia la apariencia de los materiales asociados al servicio, los resultados fueron diferentes. La brecha absoluta obtenida entre la media de la percepción asociada a la apariencia del personal de Makumba Pizza-Café (4,11) y la media de la expectativa relacionada (4,45), fue de -0,34 y la relativa -1,7.

En el caso de la apariencia de los materiales asociados al servicio, donde la media de la percepción fue de 4,21 y la media de la expectativa fue de 4,34, la brecha absoluta fue de -0,13 y la relativa de -0,17.

Estos resultados indican que tanto en lo relativo a la apariencia del personal, como en lo relativo a la apariencia de los materiales asociados al servicio, las percepciones de los clientes no llegan a superar sus expectativas respecto a éstos indicadores. Considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL, en Makumba Pizza-Café existe DEFICIT DE CALIDAD a nivel de estos indicadores.

En la Tabla 3, también se puede observar que la mayor expectativa de los clientes en relación a los indicadores de la dimensión CAPACIDAD DE RESPUESTA en los restaurantes de comida rápida, está relacionada con la rapidez y agilidad del servicio donde la media fue de 4,43, seguido por la disposición de ayuda del personal con una media de 4,36, atención del personal con una media igual a 4,27 y de la comunicación con una media igual a 4,05.

En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estos mismos indicadores, las medias indican que la mejor evaluación la obtuvo la rapidez y agilidad del servicio (4,37), seguido de la atención del personal (4,30), la dispo-

sición de ayuda del personal (4,26), y por último la comunicación (4,06)(Ver Tabla 3).

Al calcular las diferencias entre las medias y percepciones obtenidas por estos indicadores se encontró que la brecha absoluta obtenida entre la media de la percepción hacia la rapidez y agilidad del servicio de Makumba Pizza-Café (4,37) y la media de la expectativa relacionada (4,43), fue de -0,06 y la relativa -0,28 (ver Tabla 3). En el indicador disposición de ayuda, la brecha absoluta entre las medias de la percepción (4,26) y de la expectativa relacionada (4,36) fue de -0,1 y la relativa de -0,5.

Estos resultados indican que la percepción de que el personal de Makumba Pizza-Café presta el servicio con rapidez y agilidad y la percepción de que en ese mismo restaurante el personal tiene disposición de ayudar al cliente, no supera las expectativas que tiene el cliente respecto a la rapidez y agilidad del servicio y a la disposición de ayuda en los restaurantes de comida rápida. Considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL, en Makumba Pizza-Café existe DEFICIT DE CALIDAD a nivel de estos indicadores.

Al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes hacia la atención que reciben en Makumba Pizza-Café (4,30) y la media de la expectativa relacionada (4,27), se obtuvo una brecha absoluta de 0,03 y una brecha relativa de 0,17. Esto indica que la percepción que tienen los clientes respecto a la atención que reciben en Makumba Pizza-Café supera lo que esperarían recibir en un restaurante de comida rápida.

Un resultado similar fue el encontrado al calcular la diferencia entre la media de la percepción de la comunicación en dicho restaurante (4,06) y la expectativa relacionada (4,05), pues la brecha absoluta fue de 0,01 y la relativa de 0,06. Esto quiere decir que también en este indicador la percepción superó las expectativas y por tanto, considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL, en Makumba Pizza-Café existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD a nivel de estos indicadores.

La Tabla 3 muestra que la mayor expectativa de los clientes en relación a los indicadores de la dimensión FIABILIDAD en los restaurantes de comida rápida, está relacionada con la manera de prestar el servicio donde la media fue de 4,48, seguida por la responsabilidad con una media de 4,37, el interés por resolver los problemas con una media igual a 4,24 y de la oportunidad del servicio con una media igual a 4,22.

En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estos mismos indicadores, las medias indican que la mejor evaluación la obtuvo la manera de prestar el servicio (4,44), seguido de la oportunidad del servicio (4,36), del interés

en resolver los problemas (4,22) y por la responsabilidad (4,14).

Al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes respecto a la responsabilidad en Makumba Pizza-Café (4,14) y la media de la expectativa relacionada (4,37), se obtuvo una brecha absoluta de -0,23 y una brecha relativa de -1,17. Esto indica que la percepción que tienen los clientes respecto a que en Makumba Pizza-Café cuando prometen el servicio en un tiempo determinado lo cumplen, no está por encima de lo que respecto a ello, esperarían en un restaurante de comida rápida.

Resultados similares se encontraron al calcular la diferencia entre la media de la percepción de que en Makumba Pizza-Café muestran interés sincero en resolver los problemas del cliente (4,22) y la media de la expectativa relacionada (4,24) y entre la media de la percepción de los clientes de que ese mismo restaurante brindan el servicio de manera correcta desde la primera vez que se solicita (4,44) y la expectativa relacionada (4,48).

En el primer caso, las brechas absoluta y relativa fueron -0,23 y -1,17 y, en el segundo caso, -0,02 y -0,11 respectivamente. Esto quiere decir que tampoco en estos casos la percepción superó las expectativas del cliente, por lo que se puede decir que en a nivel de estos tres (3) indicadores, existe DEFICIT DE CALIDAD en Makumba Pizza-Café.

Sin embargo, un resultado positivo se obtuvo al calcular la brecha absoluta entre la media de la percepción hacia la oportunidad del servicio en Makumba Pizza-Café (4,36) y la media de la expectativa relacionada (4,22), que fue de 0,14 y la relativa 0,72. A diferencia de los indicadores anteriores, estos resultados indican que la percepción de que en Makumba Pizza-Café se presta el servicio al momento que lo solicitan supera la expectativa que tiene el cliente respecto a la oportunidad del servicio en los restaurantes de comida rápida. En este caso se puede afirmar que existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD en Makumba Pizza-Café.

En la Tabla 3 además se puede observar que la mayor expectativa de los clientes en relación a los indicadores de la dimensión SEGURIDAD en los restaurantes de comida rápida, está relacionada con la seguridad en los procesos donde la media fue de 4,47, seguida por la cortesía del personal con una media de 4,41, la confianza en el personal con una media igual a 4,36 y del conocimiento del personal con una media igual a 4,31. En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estos mismos indicadores, las medias indican que la mejor evaluación la obtuvo la seguridad en los procesos (4,58), seguido de la confianza en el personal (4,39), de la cortesía del personal (4,38), y por último del conocimiento del personal (4,27).

Tabla 3: Brechas a nivel de indicadores entre las expectativas de los clientes de Makumba Pizza-Café sobre la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida y sus percepciones hacia el restaurante Makumba Pizza-Café.

| INDICADORES | X (Media) PERCEPCIÓN HACIA MAKUMBA PIZZA-CAFÉ | BRECHAS | | X (Media) EXPECTATIVA HACIA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA |
|--|--|----------|----------|--|
| | | Absoluta | Relativa | |
| TANGIBILIDAD | | | | |
| Apariencia de de equipos. | 4.32 | 0.46 | 2.28 | 3.86 |
| Apariencia de instalaciones. | 4.42 | 0.08 | 0.39 | 4.34 |
| Apariencia del personal. | 4.11 | -0.34 | -1.7 | 4.45 |
| Apariencia de materiales asociados a servicio. | 4.21 | -0.13 | -0.17 | 4.34 |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | |
| Rapidez y agilidad en el servicio. | 4.37 | -0.06 | -0.28 | 4.43 |
| Disposición de ayuda del personal. | 4.26 | -0.10 | -0.5 | 4.36 |
| Atención del personal. | 4.30 | 0.03 | 0.17 | 4.27 |
| Comunicación. | 4.06 | 0.01 | 0.06 | 4.05 |
| FIABILIDAD | | | | |
| Responsabilidad. | 4.14 | -0.23 | 1.17 | 4.37 |
| Interés en resolver problemas. | 4.22 | -0.02 | -0.11 | 4.24 |
| Manera de prestar el servicio. | 4.44 | -0.04 | -0.22 | 4.48 |
| Oportunidad del servicio. | 4.36 | 0.14 | 0.72 | 4.22 |
| SEGURIDAD | | | | |
| Confianza en el personal. | 4.39 | 0.03 | 0.17 | 4.36 |
| Seguridad en los procesos. | 4.58 | 0.11 | 0.56 | 4.47 |
| Cortesía del personal. | 4.38 | -0.03 | -0.17 | 4.41 |
| Conocimiento del personal. | 4.37 | -0.06 | -0.28 | 4.31 |
| EMPATÍA | | | | |
| Tipo de atención. | 4.22 | 0.13 | 0.67 | 4.09 |
| Horarios de trabajo. | 4.23 | -0.16 | -0.78 | 4.39 |
| Cuido de intereses. | 4.26 | 0.04 | 0.22 | 4.22 |
| Comprensión del cliente. | 4.27 | 0.07 | 0.33 | 4.20 |

Al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes respecto a que el personal de Makumba Pizza-Café inspira confianza (4,39) y la media de la expectativa relacionada (4,36), se obtuvo una brecha absoluta de 0,03 y una brecha relativa de 0,17. Esto datos indican que la percepción que tienen los clientes respecto a la confianza en el personal de Makumba Pizza-Café está por encima de la confianza que esperarían tener en el personal de un restaurante de comida rápida.

Un resultado similar fue el encontrado al calcular la diferencia entre la media de la percepción de que se sienten seguros al comer y pagar en dicho restaurante (4,58) y la expectativa relacionada (4,47), pues la brecha absoluta en este indicador (seguridad de procesos) fue de 0,11 y la relativa de 0,56, lo que quiere decir que también en este indicador la percepción superó las expectativas. En ambos indicadores se da el

escenario de **DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD** en Makumba Pizza-Café.

La diferencia entre la media entre la percepción de que el personal de Makumba- Pizza-Café siempre trata al cliente con cortesía (4,38) y la expectativa relacionada (4,41), la brecha absoluta para este indicador (cortesía) fue -0,03 y la relativa de -0,17. También resultó negativa la brecha absoluta (-0,06) y la relativa (-0,28) entre la percepción de los clientes de que el personal de Makumba- Pizza-Café tiene el conocimiento necesario para responder preguntas respecto al servicio (4,27) y la media de la expectativa relacionada (4,31). Ello indica que las percepciones de los clientes de este restaurante respecto a la cortesía y al conocimiento del personal, no superó sus expectativas y que existe **DEFICIT DE CALIDAD** para estos indicadores en Makumba Pizza-Café.

La Tabla 3 muestra también que la mayor expectativa de los clientes en relación a los indicadores de

la dimensión EMPATÍA en los restaurantes de comida rápida, está relacionada con el horario de trabajo donde la media fue de 4,39, seguido por el cuidado de intereses con una media de 4,22, la comprensión del cliente con una media igual a 4,20 y del tipo de atención con una media igual a 4,09.

En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estos mismos indicadores, las medias indican que la mejor evaluación la obtuvo la comprensión del cliente (4,27), seguido del cuidado de intereses (4,26), el horario de trabajo (4,23), y por último el tipo de atención (4,22).

Al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes hacia el tipo de atención que se presta en Makumba Pizza-Café (4,22) y la media de la expectativa relacionada (4,09), la brecha absoluta fue de 0,13 y la relativa de 0,67.

Respecto al cuidado de intereses, la brecha absoluta entre la media de la percepción (4,26) y la expectativa relacionada (4,22) fue de 0,04 y la relativa de 0,22 y respecto a la comprensión del cliente fue de 0,07 y de 0,33 respectivamente.

Estos resultados indican que la percepción de que el personal de Makumba Pizza-Café brinda una atención individualizada y personalizada, cuida los intereses de los clientes y entiende sus necesidades específicas, supera las expectativas que tienen sus clientes respecto al tipo de atención, al cuidado de intereses y a la comprensión del cliente en los restaurantes de comida rápida.

De acuerdo a los resultados existe un DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD para estos indicadores en Makumba Pizza-Café.

Al calcular la diferencia entre la media de la percepción de los clientes hacia los horarios de atención en Makumba Pizza-Café (4,23) y la media de la expectativa relacionada (4,39), se obtuvo una brecha absoluta de -0,16 y una brecha relativa de -0,78.

Estos datos indican que la percepción que tienen los clientes respecto a la comodidad del horario de Makumba Pizza-Café no supera la expectativa respecto a la comodidad del horario en los restaurantes de comida rápida y que, por tanto, existe DEFICIT

DE CALIDAD a nivel de este indicador en Makumba Pizza-Café.

En general la dimensión de la que los clientes esperan más en los restaurantes de comida rápida, es la seguridad donde la media fue de 4,39, seguido por la fiabilidad con una media de 4,33, por la capacidad de respuesta con una media igual a 4,27, por la tangibilidad con una media de 4,25 y por la empatía con una media igual a 4,22. En cuanto a las percepciones del restaurante Makumba Pizza-Café asociadas a estas dimensiones, las medias indican que la mejor evaluación la obtuvo la seguridad (4,40), seguido de la fiabilidad (4,29), la tangibilidad (4,27), la capacidad de respuesta y la empatía (4,24) (ver Tabla 4).

En todos los casos las expectativas y las percepciones muestran valoraciones altas y los resultados parecen indicar que existe bastante coincidencia entre la prioridad que los clientes establecen entre estas dimensiones en los restaurantes de comida rápida y el nivel de énfasis dado por la gerencia de Makumba Pizza-Café a las mismas.

Las brechas absolutas obtenidas entre las medias de las percepciones de los clientes hacia la tangibilidad (4,27), la seguridad (4,40) y la empatía (4,24) de Makumba Pizza-Café y las medias de las expectativas relacionadas con esas mismas dimensiones (4,25; 4,39 y 4,22), fueron de 0,01, 0,01 y 0,02 respectivamente. Siendo las brechas relativas 0,28; 0,28 y 0,44 (ver Tabla 4).

Estos resultados indican que las percepciones relacionadas con estas dimensiones de la calidad del servicio en Makumba Pizza-Café, superan las expectativas que tienen sus clientes respecto a esas mismas dimensiones en los restaurantes de comida rápida, pudiéndose afirmar que existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD a nivel de estos indicadores en Makumba Pizza-Café.

No ocurrió lo mismo en el caso de las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad, donde las brechas absolutas y relativas obtenidas fueron de -0,03 y -0,56 y de -0,04 y -0,78 respectivamente. En este caso las percepciones generales no superaron las expectativas relacionadas de los clientes, existiendo DÉFICIT DE CALIDAD.

Tabla 4: Brechas a nivel de dimensiones entre las expectativas de los clientes de Makumba Pizza-Café sobre la calidad del servicio de los restaurantes de comida rápida y sus percepciones hacia el restaurante Makumba Pizza-Café.

| DIMENSIONES | X (Media) PERCEPCIÓN HACIA MAKUMBA PIZZA-CAFÉ | BRECHAS | | X (Media) EXPECTATIVA HACIA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA |
|------------------------|---|----------|----------|---|
| | | Absoluta | Relativa | |
| Tangibilidad | 4.27 | 0.01 | 0.28 | 4.26 |
| Capacidad de Respuesta | 4.24 | -0.03 | -0.56 | 4.27 |
| Fiabilidad | 4.29 | -0.04 | -0.78 | 4.33 |
| Seguridad | 4.40 | 0.01 | 0.28 | 4.39 |
| Empatía | 4.24 | 0.02 | 0.44 | 4.22 |
| General | 4.29 | 0 | 0 | 4.29 |

A nivel general no existe brecha alguna entre la calidad del servicio percibida por los clientes en Makumba Pizza-Café y la calidad del servicio que esperan los clientes de los restaurantes de comida rápida (Ver Tabla 4). Ello permite afirmar, de acuerdo a los escenarios planteados por Zeithalmi et al (2002) para el modelo SERVQUAL, que Makumba Pizza-Café presta un servicio con ÓPTIMA CALIDAD.

Análisis de Resultados

Al analizar los resultados relacionados con cada una de las expectativas se evidencia que todas son compartidas por la mayoría de los clientes. Sin embargo, algunos elementos sugieren que los clientes esperan más algunas condiciones del servicio que otras. Partiendo de ésta premisa se logró determinar que las expectativas de mayor fuerza, es decir las expectativas que tuvieron una proporción igual o mayor a 60% de clientes totalmente de acuerdo, lo cual dejó evidenciado que en la dimensión Empatía, no hubo expectativas que cumplieran con la condición indicada. Las dimensiones e indicadores con las creencias de mayor fuerza fueron:

- ▶ Tangibilidad: Apariencia del personal.
- ▶ Capacidad de respuesta: Rapidez y agilidad en el servicio.
- ▶ Fiabilidad: Manera de prestar el servicio.
- ▶ Seguridad: Seguridad en los procesos y cortesía.

Ello quiere decir, que la mayoría de los clientes esperan prioritariamente que en los restaurantes de comida rápida:

- ▶ La apariencia del personal sea buena.
- ▶ El personal actúe con rapidez y agilidad.
- ▶ El personal brinde el servicio de manera correcta desde la primera vez que el cliente lo solicita.
- ▶ El cliente sienta seguridad al momento de comer y pagar.
- ▶ Los empleados siempre lo traten con cortesía.

En el estudio, las expectativas más compartidas, es decir las que tuvieron una proporción mayor al 80% de clientes de acuerdo o totalmente de acuerdo estuvieron asociadas a las siguientes dimensiones e indicadores:

- ▶ Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones y apariencia de los materiales asociados al servicio.
- ▶ Capacidad de respuesta: Disposición de ayuda y atención del cliente.

- ▶ Fiabilidad: Responsabilidad, interés en resolver problemas y oportunidad en el servicio.
- ▶ Seguridad: Confianza y conocimiento del personal.
- ▶ Empatía: Horario de trabajo y comprensión del cliente.

Las expectativas incluidas en este grupo, si bien no tienen para los clientes la prioridad que las expectativas de mayor fuerza, éste también las espera. Por lo que se infiere que los clientes de Makumba Pizza-Café esperan también que en los restaurantes de comida rápida:

- ▶ Las instalaciones y los materiales asociados al servicio sean visualmente atractivos.
- ▶ El personal esté dispuesto a ayudarles.
- ▶ El personal nunca esté demasiado ocupado como para no atenderlo.
- ▶ El establecimiento, cuando prometa brindar el servicio en un tiempo determinado, lo cumpla.
- ▶ El personal muestre interés por los problemas que se le presenten al cliente.
- ▶ El establecimiento brinde el servicio al momento que se le solicite.
- ▶ El personal inspire confianza.
- ▶ El personal tenga el conocimiento suficiente para responder a preguntas relacionadas con el servicio.
- ▶ Los horarios de atención sean cómodos.
- ▶ El personal comprenda las necesidades del cliente.

En cuanto a las expectativas menos compartidas, es decir, aquellas en las que la proporción de clientes en desacuerdo, total desacuerdo o en posición neutra superó el 20% y en donde la dimensión Empatía tuvo el mayor número de indicadores encontramos las relacionadas con las siguientes dimensiones e indicadores:

- ▶ Tangibilidad: Apariencia de los equipos.
- ▶ Capacidad de Respuesta: Comunicación.
- ▶ Empatía: Tipo de atención y cuidado de intereses.

Ello quiere decir que en general los clientes de Makumba Pizza-Café, no necesariamente esperan que en los restaurantes de comida rápida:

- ▶ Los equipos sean visualmente atractivos.
- ▶ El personal nunca esté demasiado ocupado como para no atenderlos.
- ▶ El personal los mantenga informados sobre el nivel de avance del servicio.
- ▶ El personal les brinde atención individualizada y personalizada.
- ▶ El personal cuide sus intereses.
- ▶ El personal entienda sus necesidades.

Al analizar los resultados relacionados con cada una de las percepciones se evidencia que todas las percepciones son compartidas por la mayoría de los clientes. Sin embargo, algunos elementos sugieren que los clientes perciben más algunas condiciones del servicio que otras. Partiendo de ésta premisa se logró determinar que las percepciones de mayor fuerza, es decir las percepciones que tuvieron una proporción igual o mayor a 60% de clientes totalmente de acuerdo, lo cual dejó evidenciado que solo una percepción cumplió con esta condición: la asociada a la seguridad en los procesos, de la dimensión seguridad. Ello quiere decir, que la mayoría de los clientes perciben prioritariamente seguridad al momento de comer y pagar en Makumba Pizza-Café.

Las percepciones más compartidas, es decir las que tuvieron una proporción mayor a 80% de clientes de acuerdo o totalmente de acuerdo, estuvieron asociadas a las siguientes dimensiones e indicadores:

- ▶ Tangibilidad; Apariencia de los equipos, de las instalaciones, del personal y de los materiales asociados al servicio.
- ▶ Capacidad de respuesta: Rapidez y agilidad, disposición de ayuda y atención del cliente.
- ▶ Fiabilidad: Responsabilidad, interés en resolver problemas, manera de prestar el servicio y oportunidad en el servicio.
- ▶ Seguridad: Confianza, cortesía y conocimiento del personal.
- ▶ Empatía: Tipo de atención, horario de trabajo, cuidado de intereses y comprensión del cliente.

Las percepciones incluidas en este grupo, que son la mayoría, si bien no tienen para los clientes la prioridad que las percepciones de mayor fuerza, el cliente también las percibe y son importantes a la hora de tomar decisiones respecto a si vuelve o no al restaurante. De acuerdo con esto, los clientes de Makumba Pizza-Café perciben que el servicio que prestan tiene las siguientes características:

- ▶ Equipos modernos
- ▶ Personal con buena presencia.
- ▶ Instalaciones y materiales asociados al servicio, visualmente atractivos.
- ▶ Personal que presta un servicio ágil y rápido, que está dispuesto a ayudarles y que nunca esté demasiado ocupado como para no atenderlo.
- ▶ Un personal que muestra interés por los problemas que se le presentan al cliente, que inspira confianza y que trata al cliente con cortesía.
- ▶ Un personal que tiene conocimiento suficiente para responder a preguntas relacionadas con el servicio y que brinda atención individualizada y personalizada a sus clientes.

- ▶ Un personal que cuida los intereses del cliente y comprende sus necesidades.
- ▶ Un lugar donde los horarios de atención son cómodos y donde se promete brindar el servicio en un tiempo determinado y se cumple; se brinda el servicio de manera correcta desde la primera vez y al momento que se le solicita.

En cuanto a las percepciones menos compartidas, es decir, aquellas en las que la proporción de clientes en desacuerdo, total desacuerdo o en posición neutra, superó el 20% solo se identificó la percepción relacionada con la comunicación de la dimensión capacidad de respuesta, lo que indica que muchos clientes de Makumba Pizza-Café, no necesariamente esperan que en ese establecimiento, el personal los mantenga informados sobre el nivel de avance del servicio solicitado.

Como se indicó, en los resultados, el nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es ÓPTIMO, en tanto que no existe brecha entre la percepción general que tienen los clientes del servicio que presta este restaurante y su expectativa general respecto a la calidad del servicio que debería prestar un restaurante de este tipo. En este caso el cliente parece percibir el mensaje: Usted es importante y le cumplimos (Jauregui, 2002; en Santa María 2007).

Al analizar los resultados relacionados con las medias de las diferentes dimensiones estudiadas, se observa que tanto las percepciones como las expectativas obtuvieron valorizaciones positivas o muy positivas y se infiere que, el orden en prioridad, que el cliente les da a estas dimensiones cuando manifiesta lo que espera de los restaurantes de comida rápida (seguridad, fiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía), es similar al orden en prioridad dado por Makumba Pizza-Café a esas mismas dimensiones, lo cual fue inferido a través de las percepciones manifestadas por los mismos clientes.

Cabe señalar que el orden dado por el cliente, derivado de sus expectativas manifiestas, no resultó igual al señalado expresamente por éste, lo pudiera deberse a que el cliente, al pensar en las dimensiones y establecer el orden solicitado, asoció las dimensiones a otros indicadores cuyas expectativas no fueron medidas en este estudio.

En ninguno de los casos, es decir, por vía de las expectativas o por vía de la priorización directa, los resultados coinciden con los de Vargas et al (2010) donde la clientela de Metropizza espera más de las dimensiones tangibilidad, capacidad de respuesta y seguridad.

Respecto a las brechas encontradas entre percepciones y expectativas a nivel de dimensiones, se observó que en las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, las mismas resultaron negativas indi-

cando DÉFICIT DE CALIDAD. En las dimensiones empatía, seguridad y tangibilidad las brechas fueron positivas y por tanto existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD. Con estos resultados es posible afirmar que Makumba Pizza-Café debe dirigir sus esfuerzos hacia el mejoramiento de la calidad del servicio en lo que se refiere a:

- ▶ El conocimiento de los procesos, la cortesía y la capacidad de transmitir información de su personal.
- ▶ La apariencia de instalaciones, equipos, materiales asociados y del personal.
- ▶ La atención del cliente.

Más específicamente, en lo que se refiere a las medias de las percepciones y expectativas relacionadas a los diferentes indicadores, se encontró que tanto las primeras como las segundas obtuvieron valoraciones positivas o muy positivas y que, el orden en prioridad dado por el cliente a los indicadores de la capacidad de respuesta: (a) rapidez y agilidad, (b) disposición de ayuda, (c) atención del personal y, (d) comunicación, coincide con el orden en prioridad dado por la gerencia de Makumba Pizza-Café en esos mismos indicadores al prestar el servicio.

No obstante, al analizar las medias de los indicadores del resto de las dimensiones se encontró una situación diferente, es decir, no hay coincidencia entre el orden en prioridad dado por el cliente y el dado por Makumba Pizza-Café.

Al analizar las brechas entre las percepciones y expectativas relacionadas a los indicadores de las diferentes dimensiones, se encontraron diferencias positivas en el 50% de los indicadores, lo que indica que en estos casos, existe DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD. Los indicadores en los que se obtuvo una brecha positiva fueron:

- ▶ Apariencia de los equipos (tangibilidad).
- ▶ Oportunidad del servicio (fiabilidad).
- ▶ Tipo de atención (empatía).
- ▶ Seguridad en los procesos (seguridad).
- ▶ Apariencia de las instalaciones (tangibilidad).
- ▶ Comprensión del cliente (empatía).
- ▶ Cuido de intereses (empatía).
- ▶ Confianza en el personal (seguridad).
- ▶ Atención del personal (capacidad de respuesta).
- ▶ Comunicación (capacidad de respuesta).

También los resultados permitieron observar que el resto de los indicadores presentaron brechas negativas entre las percepciones y expectativas relacionadas, lo que indica que en estos casos, existe un DÉFICIT DE CALIDAD. Estos indicadores fueron:

- ▶ Interés en resolver los problemas (fiabilidad).

- ▶ Apariencia de los materiales asociados al servicio (tangibilidad).
- ▶ Cortesía del personal (seguridad).
- ▶ Manera de prestar el servicio (fiabilidad).
- ▶ Rapidez y agilidad (capacidad de respuesta).
- ▶ Conocimiento del personal (seguridad).
- ▶ Disposición de ayuda (capacidad de respuesta).
- ▶ Horario de trabajo (empatía).
- ▶ Responsabilidad (fiabilidad).
- ▶ Apariencia del personal (tangibilidad).

Conclusiones

La investigación realizada permitió llegar a las conclusiones que se indican a continuación:

1. La calidad del servicio es un componente fundamental para el sector servicios y por tanto para los restaurantes de comida rápida.
2. La calidad del servicio es definida como la brecha entre las expectativas de los clientes respecto al servicio a recibir y sus percepciones del servicio recibido.
3. El modelo SERVQUAL resulta adecuado para evaluar la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida.
4. En cuanto a las expectativas de los clientes respecto a la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida:
 - ▶ Las expectativas tanto a nivel general como a nivel de dimensiones e indicadores fueron positivas o muy positivas.
 - ▶ Las expectativas de mayor fuerza estuvieron relacionadas con la apariencia del personal (tangibilidad); la rapidez y agilidad del servicio (capacidad de respuesta); la manera de prestar el servicio (fiabilidad), la seguridad en los procesos (seguridad) y la cortesía (seguridad).
 - ▶ Las expectativas menos compartidas por los clientes fueron las relacionadas con la apariencia de los equipos (tangibilidad); la comunicación (capacidad de respuesta); el tipo de atención (empatía) y el cuidado de intereses (empatía).
5. En cuanto a las percepciones de los clientes respecto a la calidad del servicio en Makumba Pizza-Café:
 - ▶ Las percepciones tanto a nivel general como a nivel de dimensiones e indicadores fueron positivas o muy positivas.
 - ▶ La percepción de mayor fuerza estuvo relacionada con la seguridad de los procesos (seguridad).

- ▶ La percepción menos compartida por los clientes fue la relacionada con la comunicación.
6. En cuanto las brechas entre expectativas y percepciones de los clientes de Makumba-Pizza-Café
- a. En términos generales, Makumba Pizza-Café ofrece un servicio de CALIDAD ÓPTIMA en tanto que no existe brecha la expectativa general y la percepción relacionada.
 - b. En cuanto a las dimensiones:
 - ▶ En las dimensiones tangibilidad, seguridad y empatía, Makumba Pizza-Café presenta un DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD, en tanto que las percepciones de los clientes superaron sus expectativas.
 - ▶ En las dimensiones fiabilidad y capacidad de respuesta, Makumba Pizza-Café presenta un DÉFICIT DE CALIDAD, en tanto que las percepciones de los clientes no superaron sus expectativas.
 - a. En cuanto a los indicadores:
 - ▶ Apariencia de los equipos oportunidad del servicio, tipo de atención, seguridad en los procesos, apariencia de las instalaciones, comprensión del cliente, cuidado de intereses, confianza en el personal, atención del personal y comunicación, Makumba Pizza-Café presenta un DERROCHE O EXCESO DE CALIDAD, en tanto que las percepciones de los clientes superaron las expectativas relacionadas.
 - ▶ Interés en resolver los problemas, apariencia de los materiales asociados al servicio, cortesía del personal, manera de prestar el servicio, rapidez y agilidad, conocimiento del personal, disposición de ayuda, horario de trabajo, responsabilidad y apariencia del personal, Makumba Pizza-Café presenta un DÉFICIT DE CALIDAD, en tanto que las percepciones de los clientes no superaron las expectativas relacionadas.
7. El nivel de calidad del servicio de Makumba Pizza-Café es ÓPTIMO, considerando los escenarios propuestos por el modelo SERVQUAL.

Referencias Bibliográficas

- Atencio, E. y González, B. (2007): **Calidad de Servicio en la Editorial de la Universidad del Zulia (EDILUZ)**. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. Vol. XIII. No. 1: 172-186. Enero-Abril. ISSN: 1315-9118.
- Beltrán, L.; González, E.; Lizardi, M. y Portugal, J. (2008): **Servqual: Evaluación de la Calidad en el Servicio en las Áreas de Catastro e Ingresos del H. Ayuntamiento de Cajene**. (En línea). El Buzón de Pacioli. No. 59. Octubre (Edición especial ponencias Congreso Internacional de Negocios). ISSN: 1870-5839. Disponible en: //antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduría/59.htm. Consulta: 2012, Enero 10.
- Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010): **La Evaluación de la Calidad de Servicio**. (En línea). *Contribuciones a la Economía*. ISSN: 1696-8360. Disponible en: www.eumed.net/ce/2010a/bama.htm. Consulta: 2011, Octubre 15.
- Castillo, E. (2005): **Escala Multidimensional SERVQUAL**. (En línea). Disponible en: //www.librostonic.com/pdf/Escala-Multidimensional-SERVQUAL. Consulta: 2011, Octubre 11.
- Duarte, C. (2009): **Calidad del Servicio. Revisión de Corrientes Principales y Propuestas para Investigación Futura**. España: Universidad Autónoma Barcelona.
- Duque, E. (2005): **Revisión del Concepto de Calidad del Servicio y sus Modelos de Medición**. *Innovar*. Vol. 15. No. 25: 64-80. Enero-Junio. ISSN 2248-6968.
- Gabriel, A. (2003): **Medición de la Calidad de los Servicios. Tesis de la Maestría en Dirección de Empresas**. Universidad del Cema: Argentina (No publicado).
- Hernández, C. (2009): **Calidad en el Servicio**. México: Trillas.
- Horowitz, J. (1998): **La Calidad del Servicio a la Conquista del Cliente**. España: Nomus, S.A.
- Hostilio, C. (2007): **El Negocio de Gastronomía**. (En línea). Disponible en: www.bvonline.com.ve/283/SP_covorhtml. Consulta: 2011, Septiembre 2.
- Kotler, P. (2002): **Dirección del marketing**. México: Pearson Education. 4ta. Ed.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Ibáñez, D. y Cruz, R. (2004): **Marketing**. España: Prentice Hall. 10ma. Ed.
- Kotler, P. y Gary, A. (2001): **Marketing**. México: Prentice Hall. 8va. Ed.
- Morillo, M. (2007b): **Análisis de la Calidad del Servicio Hotelero**. *Visión Gerencial*. Año 6. No. 2: 269-297. Julio-Diciembre. ISSN: 1317-8822.
- Morillo, M.; Morillo, M. y Rivas, D. (2011): **Medición de la Calidad del Servicio en las Instituciones Financieras a través de la Escala de Servqual**. *Contaduría y Administración*. No. 234:101-130. Mayo-agosto. ISSN: 0186-1042.
- Munch, G. (1998): **Más allá de la Excelencia y de la Calidad Total**. México: Trillas.
- Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007): **Fundamentos de Marketing**. China.: Mc Graw Hill. 14ma. Ed.
- Vargas, H., Zazueta, F. y Guerra, G. (2010): **La Calidad en el Servicio en una Empresa Local de Pizza en los Mochis, Sinaloa**. *Revista EAN*. No. 68: 22-41. Enero-Junio. ISSN: 0120-8160.
- Zeithalm, V. y Bitner, M. (2002): **Marketing de Servicios**. Colombia: Mc Graw Hill. 2da. Ed.