

**FACTORES QUE AFECTAN LOS NIVELES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MONTERIA,
CORDOBA- MODELADO MEDIANTE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

**JUAN FELIPE MERCADO JULIO
LUISA MARÍA SOTO ORTIZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS Y ARQUITECTURA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MONTERÍA, CÓRDOBA
2024**

**FACTORES QUE AFECTAN LOS NIVELES DE CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE EN EL SECTOR RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MONTERIA,
CORDOBA- MODELADO MEDIANTE ECUACIONES ESTRUCTURALES**

**JUAN FELIPE MERCADO JULIO
LUISA MARÍA SOTO ORTIZ**

Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero industrial

**Asesor
CESAR LÓPEZ MARTÍNEZ
Ingeniero Industrial
Msc. Ingeniería de producción**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE INGENIERIAS Y ARQUITECTURA
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
MONTERÍA, CÓRDOBA
2024
AGRADECIMIENTOS**

Quisiera comenzar expresando mi profundo agradecimiento a Dios, cuya gracia y guía han sido fundamentales en este viaje académico.

A mi familia, mi pilar inquebrantable, les debo todo mi éxito y gratitud. Su amor, apoyo y sacrificio han sido la fuerza impulsora detrás de cada logro alcanzado.

A nuestro apreciado asesor de tesis Cesar López Martínez, le agradezco sinceramente por su orientación experta, paciencia infinita y dedicación incansable. Su sabiduría y consejos han enriquecido enormemente este trabajo.

A mis amigos de la universidad, quienes han sido mi constante apoyo y compañía a lo largo de este arduo pero gratificante proceso académico, les estoy profundamente agradecido. Sus palabras de aliento, ánimo y momentos compartidos han sido de gran ayuda en los momentos difíciles y una alegría en los triunfos.

Y finalmente, a mi compañera de tesis, Luisa María Soto Ortiz, mi compañera de batallas intelectuales, gracias por tu colaboración, comprensión y compromiso. Juntos hemos superado desafíos y hemos alcanzado metas que solo eran posibles con tu valiosa contribución.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por formar parte de este importante capítulo de mi vida académica. Vuestra presencia ha hecho de este viaje una experiencia inolvidable y enriquecedora.

¡Gracias!

Juan Felipe Mercado Julio.

En este momento tan especial de culminación de un capítulo importante en mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a aquellos que han sido fundamentales En este viaje hacia la realización de mi tesis de grado. En primer lugar, agradezco a Dios y a mis angelitos del cielo por guiarme y darme fuerzas en cada paso de este proceso, su amor y protección han sido mi luz en los momentos de dificultad y mi motivación en los momentos de alegría.

A mis padres, quienes desde el inicio de mi camino académico han sido mi apoyo incondicional, mi inspiración y mi mayor fuente de amor, su sacrificio, dedicación y valores han sido los pilares sobre los cuales he construido mi educación y mi vida. A mi hermano Andrés Soto, por su constante aliento, comprensión y compañía, su presencia ha sido un faro de amor y complicidad en cada etapa de este camino.

De manera especial, le agradezco a Diego Márquez, por su apoyo incondicional, su paciencia y por creer en mí en todo momento, también le doy las gracias a mis compañeros de la universidad, por compartir conmigo risas, sueños y desafíos, su amistad ha sido un regalo invaluable que atesoro con todo mi corazón.

A mi compañero de tesis Juan Mercado, por su colaboración, su dedicación y su trabajo en equipo, juntos hemos superado obstáculos y alcanzados metas, y a mi asesor de tesis César López, por su orientación en la realización de este proyecto, y le estoy profundamente agradecido por su apoyo constante.

Finalmente, agradezco a todas esas personas importantes que se han cruzado en mi vida y que, de una u otra forma, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, gracias por su amor y por estar siempre presentes.

Luisa Maria Soto Ortiz.

Contenido

1.	RESUMEN	10
2.	ABSTRACT	11
3.	INTRODUCCIÓN	13
4.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
4.1.	Descripción del Problema	15
4.2.	Justificación del Problema	16
4.3.	Objetivos	18
4.3.1.	Objetivo General	18
4.3.2.	Objetivos Específicos.....	18
5.	MARCO TEÓRICO-REVISIÓN DE LITERATURA	19
5.1.	Marco Teórico.....	19
5.2.	Revisión De Literatura.....	26
5.3.	Análisis De La Revisión	29
6.	METODOLOGÍA.....	30
6.1.	Diseño y Validación del Instrumento	30
6.2.	Muestra y Población Objetivo	31
6.3.	Aplicación del Instrumento	32
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
7.1.	Análisis Descriptivo	34
7.1.1.	Análisis demográfico	34
7.1.2.	Estimación de la calidad	37
7.2.	Análisis por Medio del Método de Ecuaciones Estructurales.....	43
7.2.1.	Modelo inicial o especificación de variables observadas a variables latentes	43
7.2.2.	Análisis Factorial Confirmatorio	45
7.2.3.	Reespecificación del modelo.	49
7.2.4.	Construcción del modelo SEM.....	50
8.	CONCLUSIONES	54
9.	RECOMENDACIONES Y/O TRABAJOS FUTUROS	56

10.	REFERENCIAS	57
11.	ANEXOS.....	60

Lista de Figuras

FIGURA 1. MODELO BASE O ESPECIFICACIÓN. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	44
FIGURA 2. MODELO FINAL CON SELECCIÓN DE VARIABLES OBSERVADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	50
FIGURA 3. MODELO FINAL SEM. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	53

Lista de Tablas

TABLA 1. COMPARACIÓN DE MÉTODOS PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN SECTOR GASTRONÓMICO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	17
TABLA 2. RANGO DE EDADES DE LAS PERSONAS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	35
TABLA 3. ESTRATO SOCIOECONÓMICO DE LAS PERSONAS ENCUESTADOS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	35
TABLA 4. INGRESOS MENSUALES DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	36
TABLA 5. FRECUENCIA DE VISITAS DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS AL MENOS UN MES. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	36
TABLA 6. PREFERENCIA DE CATEGORÍAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS POR LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	37
TABLA 7. DIMENSIÓN CRITERIOS TANGIBLES EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	38
TABLA 8. DIMENSIÓN CRITERIOS CONFIABILIDAD EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	39
TABLA 9. DIMENSIÓN CRITERIOS RESPUESTA EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	40
TABLA 10. DIMENSIÓN CRITERIOS GARANTÍAS EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	41
TABLA 11. DIMENSIÓN CRITERIOS EMPATÍA EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	41
TABLA 12. DIMENSIÓN CRITERIOS CALIDAD EVALUADOS A LAS PERSONAS ENCUESTADAS. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	42
TABLA 13. HIPÓTESIS DEL MODELO INICIAL. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.....	44
TABLA 14. ALFA DE CRONBACH. FUENTE: SOFTWARE R.....	45
TABLA 15. CARGAS FACTORIALES. FUENTE: SOFTWARE R.....	46
TABLA 16. CARGAS FACTORIALES ≥ 7 . FUENTE: SOFTWARE R.....	47
TABLA 17. VARIANZAS MEDIAS EXTRAÍDAS. FUENTE: SOFTWARE R.	47
TABLA 18. CUADRADO CORRELACIONES VARIABLES LATENTES. FUENTE: SOFTWARE R.	48
TABLA 19. AJUSTE DEL MODELO CON MÉTRICAS. FUENTE: SOFTWARE R.	49
TABLA 20. AJUSTE DEL MODELO SEM. FUENTE: SOFTWARE R.....	50
TABLA 21. REGRESIÓN CON SIGNIFICANCIA. FUENTE: SOFTWARE R.	51
TABLA 22. DECISIÓN DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS DEL MODELO. FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.	52
TABLA 23. CUESTIONARIO DINESERV CON ESCALA LIKERT DEFINIDA. FUENTE: (GUZMÁN LÓPEZ & CÁRCAMO SOLÍS, 2014).....	61

TABLA 24. PREGUNTAS ADICIONALES PARA CUESTIONARIO DINESERV. FUENTE:
ELABORACIÓN PROPIA..... 63

1. RESUMEN

Este trabajo de grado analizó la medición de la calidad del servicio al cliente en el sector de establecimientos de comida en la ciudad de Montería, abarcando restaurantes, establecimientos de comida rápida, cafés, gastrobares, plazoletas de centros comerciales y plazoletas de comidas independientes, utilizando el modelo DINISERV y un análisis de ecuaciones estructurales (SEM). El estudio reveló que el principal segmento de clientes son adultos jóvenes de estratos socioeconómicos medios y bajos, con preferencia por opciones de alimentación rápida. El análisis general de calidad del servicio mostró puntuaciones altas en las dimensiones de tangibles, confiabilidad, respuesta, garantías y empatía. Sin embargo, el SEM indicó que solo las dimensiones de tangibles y empatía tienen una influencia significativa en la calidad percibida del servicio, mientras que las dimensiones de confiabilidad, respuesta y garantías no mostraron un impacto relevante. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para que los establecimientos estudiados implementen estrategias efectivas orientadas a mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su competitividad en el mercado.

Palabras clave: Calidad Percibida, Metodología Dineserv, Modelos de ecuaciones estructurales, Análisis Factorial Confirmatorio.

2. ABSTRACT

This undergraduate thesis analyzed the measurement of customer service quality in the food service sector in the city of Montería, covering restaurants, fast food establishments, cafes, gastrobars, food courts in shopping malls, and independent food courts, using the DINISERV model and structural equation modeling (SEM) analysis. The study revealed that the main segment of customers comprises young adults from middle and low socioeconomic strata, with a preference for fast food options. The overall service quality analysis showed high scores in the dimensions of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. However, SEM indicated that only the dimensions of tangibles and empathy have a significant influence on the perceived service quality, while the dimensions of reliability, responsiveness, and assurance did not show a relevant impact. These findings provide valuable information for the studied establishments to implement effective strategies aimed at improving the customer experience and strengthening their competitiveness in the market.

Keywords: Perceived Quality, DINISERV Methodology, Structural Equation Models, Confirmatory Factor Analysis.

3. INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio al cliente es un aspecto crucial en el sector gastronómico, donde la calidad del servicio y la experiencia del cliente pueden marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio (González Ramos, 2019). En este contexto, el presente trabajo de grado se enfoca en el análisis de la medición de la calidad en el sector gastronómico en la ciudad de Montería, abarcando restaurantes, establecimientos de comida rápida, cafés, gastrobares, plazoletas de centros comerciales y plazoletas de comidas independientes, con el objetivo de determinar los factores influyentes en la percepción del servicio por parte de los clientes.

Para lograr este objetivo, se utilizó el método Diniserv, un instrumento de medición apropiado para identificar posibles factores causantes de la falta de seguimiento sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. El método Diniserv se fortalecerá con la aplicación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), el cual permite la identificación de variables latentes y observadas, algunas con error y otras endógenas o exógenas. En este caso, se consideraron variables relacionadas con la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, y los factores que influyen en ambos aspectos.

La validación del instrumento de recolección de datos se realizó en dos etapas: primero, se utilizó la base del cuestionario proporcionado por el método Diniserv más 11 preguntas adicionales, resultando en un cuestionario final de 40 preguntas; segundo, se sometió a validación por un equipo de expertos en el

tema, quienes ofrecieron recomendaciones y confirmaron la idoneidad del cuestionario para su aplicación.

La población objeto de este estudio se define como cualquier cliente atendido en diversos establecimientos de comida en la ciudad de Montería. La muestra se delimitó siguiendo la teoría del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM), obteniendo un mínimo de 100 respuestas de individuos que hayan finalizado su proceso de atención en cualquier restaurante de Montería.

El análisis de los datos recopilados permitió identificar diferentes dimensiones que influyen en la percepción del servicio por parte de los clientes, tales como tangibles, respuesta, garantías, y empatía. En cada dimensión, se evaluaron diferentes criterios que permitieron determinar los aspectos más y menos satisfactorios para los clientes.

Los resultados de este estudio pueden ser de gran utilidad para los negocios comerciales en la mejora de su nivel de servicio, identificando las dimensiones de Dinerserv y evaluando cada una de ellas por el SEM, se concluirá que dimensiones afectan directamente a la calidad en la ciudad de Montería. Además, este trabajo de grado contribuye al campo de la investigación en la satisfacción del cliente en el sector gastronómico, ofreciendo una metodología rigurosa y fundamentada para su análisis.

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

4.1. Descripción del Problema

La satisfacción del cliente puede ser vista en función de si se cumplió o no con las necesidades y expectativas de los consumidores, así como que es susceptible a cambiar en el tiempo de acuerdo a distintos factores relacionados con la naturaleza de la empresa (Fournier & Mick, 1999), así pues, siendo esta última factor clave para una buena calidad en el servicio, actualmente se puede observar que en el sector gastronómico de la ciudad de Montería no tienen manera de medir la calidad del servicio, no existen indicadores, planes de mejora o registro de acciones encaminadas a ello nacidas a partir de un análisis válido.

Este sector debe controlar, mediante la medición con herramientas válidas, seguimiento y planes de mejora, los elementos que estén perturbando la calidad de los servicios a los clientes, ya que, conforme suben los niveles de calidad en el servicio, se reflejará un mejor nivel de satisfacción, trayendo consigo nuevos beneficios para la organización como la retención y captación de nuevos clientes, el aumento de ingresos, y un mayor reconocimiento en la zona.

Por eso en este trabajo se plantea realizar un estudio de campo siguiendo los lineamientos del modelo DINESERV ("Dining Service" o "Servicio de Comedor") para la medición de la calidad del servicio al cliente, el cual como variable del modelo SERVQUAL, se usa para medir diferentes elementos

relacionados con el servicio, siendo el primero diseñado únicamente para establecimientos tipo restaurante, a partir de los resultados obtenidos y de un análisis de causas, y con esto se busca identificar ¿Cuáles son los factores que afectan los niveles de calidad del servicio al cliente en el sector gastronómico en la ciudad de Montería, Córdoba?

4.2. Justificación del Problema

La industria gastronómica representa un sector de relevancia significativa en la economía urbana, dado su potencial para la generación de empleo, el impulso al turismo y la atracción de visitantes. Según un estudio de la Universidad Cooperativa de Colombia (Molina Ortega , Valdez Correa , & Carrillo Arroyo , 2019), este sector es uno de los más dinámicos y con mayor potencial de crecimiento en el país. Montería es una ciudad en constante crecimiento y desarrollo, lo que significa que hay una demanda creciente de servicios de todo tipo, incluyendo restaurantes. Un restaurante bien ubicado, con buen servicio y con una oferta atractiva puede tener éxito en un mercado en crecimiento.

La medición del nivel de servicio al cliente en el sector gastronómico en Montería, Córdoba, Colombia es importante por varias razones. En primer lugar, la satisfacción del cliente es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, especialmente en la industria de servicios como la de los establecimientos de comida. La calidad del servicio que se brinda a los clientes puede influir significativamente en su satisfacción y, por lo tanto, en su lealtad y disposición a regresar al restaurante. Además, la evaluación de la calidad del servicio al cliente

puede ayudar a los establecimientos a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias para diferenciarse de la competencia y mejorar su imagen de mercado. En resumen, medir el nivel de servicio al cliente en el sector gastronómico en Montería, Córdoba, Colombia es fundamental para garantizar la satisfacción del cliente y el éxito del negocio.

Método	Sector de Aplicación	¿Aplica al sector gastronómico?	¿Aplicabilidad?
SERVQUAL	Diversos sectores de servicios	Si	Aplicable
SERVQHOL	Industria hotelera	No	NA
Modelo nórdico de calidad del servicio	Industria hotelera	No	NA
Dineserv	Industria restaurantera	Si	Aplicable

Tabla 1. Comparación de métodos para medir la calidad del servicio en sector gastronómico. Fuente: elaboración propia.

Respecto a la Tabla 1 el modelo de medición que se decidió utilizar será el método DINISERV, el cual puede ser útil en la investigación sobre el sector de restaurante en Montería, Córdoba, Colombia por varias razones. Este modelo se enfoca en medir la calidad del servicio al cliente en restaurantes, lo que puede ser especialmente relevante en un mercado altamente competitivo. Con el modelo DINISERV, se obtienen datos precisos sobre la calidad del servicio al cliente en los restaurantes de la zona, identificando áreas de mejora y siendo de ayuda para desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente y la imagen de mercado del establecimiento. Además, el modelo DINISERV se basa en una metodología rigurosa y bien establecida, lo que puede garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos.

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivo General

Determinar los factores o variables que inciden en la medición de la calidad del servicio en el sector de comidas en la ciudad de Montería.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Validar la aplicación del modelo DINERSERV como metodología para la medición de la calidad del servicio en el sector gastronómico en la ciudad de Montería
- Desarrollar un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para identificar los factores o variables que inciden en la calidad del servicio en el sector gastronómico en la ciudad de Montería.

5. MARCO TEÓRICO-REVISIÓN DE LITERATURA

5.1. Marco Teórico

El mundo empresarial evoluciona a pasos agigantados, de acuerdo con Rodríguez & Yuber, (2020) las organizaciones del siglo XXI deben necesariamente innovar en todos los ámbitos de su entorno para mantenerse relevantes, adaptarse a cambios en el contexto empresarial y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, lo que les permite mantenerse competitivas y alcanzar el éxito a largo plazo. La competitividad es la capacidad de una empresa para destacarse en su mercado, y cada vez es más difícil ser competitivos con tantos cambios en la industria.

Dicho esto, una de las formas más importantes en las cuales las empresas deben innovar y realizar constantes mejoras; es en aspectos relacionados a los clientes, y es que, según Martínez Muñoz, Licona Olmos, & Rivera Gómez, (2022), los clientes son el eje central de cualquier negocio, sin importar el sector económico, o desarrollo de la empresa, todo se resume a clientes, estos son la fuente de ingresos, retroalimentación y crecimiento de la empresa, porque básicamente, “*sin clientes, no hay ventas, y sin ventas no hay dinero*” (p. 19), y el dinero es lo que mueve las empresas.

En ese sentido, la satisfacción del cliente es lo más importante para cualquier negocio, esto impulsa un compromiso del cliente con la empresa, y se vuelve fundamental atender sus necesidades para garantizar una buena imagen,

más ventas y crecimiento. A razón de lo anterior, es fundamental evaluar la calidad del servicio al cliente por varias causas, inicialmente, permite comprender el contexto en el cual está la empresa, como la perciben sus consumidores, y esto representa si la empresa está bien o mal y qué medidas tomar para mejorar.

Es de resaltar que un mal servicio es una experiencia negativa para el cliente, lo que conlleva a su insatisfacción y por ende una mala reseña para la empresa, menos frecuencia de visita y, por ende, menos ventas, lo que se traduce en menor nivel de ingreso económico por no brindar un servicio que cumpla las expectativas del cliente (DAM & DAM, 2021). Tras la evaluación de la satisfacción del cliente, se deben implementar estrategias para mejorar la calidad del servicio, y según Naini, Santoso, Andriani, & Claudia, (2022), este proceso debe ser realizado sin distinción de empresa, sector económico o tamaño de mercado, todos los negocios deben medir, evaluar y adoptar estrategias para mejorar la calidad de su servicio al cliente.

Dicho esto, los restaurantes no están exentos de esta premisa, de hecho, con mayor razón son establecimientos comerciales que deben esforzarse en brindar una calidad de servicio impecable ya que su contacto es directo con el consumidor, si el platillo es importante, el tiempo de espera, la atención del camarero, la toma del pedido y todo lo relacionado al servicio es aún más importante. De acuerdo con Vera & Trujillo, (2017), el marco metodológico para medición de calidad en restaurantes DINESERV de 1995 es el más utilizado en

el mundo, donde adopta un modelo “...del instrumento *SERVQUAL para medir calidad en el servicio en restaurantes*” (p. 507).

Según Chun & Nyam-Ochir, (2020), este modelo se basa en cinco dimensiones principales para evaluar la calidad del servicio en restaurantes, donde, la primera aborda la tangibilidad, que se refiere a los aspectos físicos del entorno del restaurante, como la limpieza, el diseño interior, la comodidad de los asientos y la calidad de los utensilios y la vajilla. La segunda dimensión es la fiabilidad, que se relaciona con la capacidad del restaurante para proporcionar un servicio consistente y confiable, y esto incluye la puntualidad en la entrega de los alimentos, la precisión en los pedidos y la capacidad de cumplir con las promesas hechas al cliente.

La tercera dimensión es la capacidad de respuesta, que hace referencia a la disposición y la voluntad del personal del restaurante para ayudar y atender las necesidades de los clientes de manera rápida y eficiente, es decir, actitud amistosa y empática del camarero que toma la orden y presta el servicio, incluyendo la disposición para resolver problemas y la capacidad de adaptarse a las solicitudes específicas de los clientes. La cuarta dimensión es la empatía, que se refiere a la habilidad del personal del restaurante para comprender y satisfacer las necesidades individuales de los clientes, lo que incluye mostrar interés en el bienestar del cliente, escuchar atentamente sus preocupaciones y adaptarse a sus preferencias personales, como detalles del platillo, sugerencias según necesidades y demás.

La quinta dimensión es la seguridad, que se relaciona con la percepción del cliente sobre la seguridad y la higiene en el restaurante, por lo que se abarca desde la seguridad alimentaria y la limpieza de las instalaciones hasta la sensación de seguridad personal mientras se encuentra en el establecimiento. A partir de este punto, hay diferentes formas de aplicar el modelo Dineserv, ya sea con adopción de la metodología Servqual, o incluso basado en la teoría de ecuaciones estructurales, donde un cliente puede brindar en una escala numérica su nivel de satisfacción en las dimensiones vistas, y a partir de ahí conocer su experiencia (Carcamo Solis, Gonzalez Rosas, & Navarrete Reynoso, 2020).

Para complementar la metodología Dineserv, se ha planteado un modelo de desarrollo bajo el esquema de ecuaciones estructurales (SEM), que, de acuerdo con Ortiz & Fernández , (2018), esta corresponde a *“una técnica de análisis estadística multivariada, que permite analizar patrones complejos de relaciones entre variables, realizar comparaciones entre e intragrupos, y validar modelos teóricos y empíricos”* (p. 408). En este caso, considerando que Dineserv se basa en cinco dimensiones, asignar escalas cuantitativas a cada una en diferentes mediciones, para posteriormente analizar su relación por grupos y comprender las causas e impactos reales del servicio al cliente en los restaurantes.

Este modelo de SEM se basa en análisis factorial, que básicamente es emplear técnicas multivariadas para hallar correlación entre resultados, y esto

permite “reducir y resumir los datos que se están analizando, eliminando las dependencias o independencias de los datos” (Hernández Arellano, 2016), y en ese proceso, es posible identificar aquellos factores esenciales que explican la correlación entre las variables que, nuevamente, volviendo a la metodología dineserv, explicaría por ejemplo, que tan relacionado es la calidad del plato con el tiempo del servicio, respecto a la calidad general del restaurante en atención.

Dentro de los análisis factoriales, se encuentra el Análisis factorial confirmatorio (AFC). Los modelos de AFC ofrecen un marco estadístico preciso para evaluar la validez y confiabilidad de cada ítem individualmente, en lugar de realizar un análisis global. Esto ayuda a los investigadores a optimizar tanto la construcción de instrumentos de medición como el análisis de resultados. En el AFC, es crucial observar las cargas factoriales, las cuales establecen la relación entre las variables y los factores. Se considera que a mayor carga factorial, más fuerte es la correlación. Una regla empírica en el AFC sugiere que las cargas deben ser $\geq 0,7$ (Hernández Arellano, 2016), aunque en algunos casos, factores y variables pueden quedar fuera del modelo, lo cual debe ser evaluado por el investigador en función de su criterio.

Por otro lado, de acuerdo con Eraslan Yalcin & Kutlu, (2019) en los sistemas de ecuaciones estructurales hay aspectos que miden la fiabilidad de los resultados y su validez. La validez hace referencia al uso de los resultados obtenidos a través de la prueba considerándolos como válidos o verídicos, por otro lado, la confiabilidad se refiere a los errores cometidos en las mediciones

realizadas por medio de este, y porque hay vacíos o puntos de inflexión. Para ello, aplicando Dineserv sería necesario, por ejemplo, considerar que; con base en una calificación numérica, si el cliente está disgustado con el servicio del restaurante y la causa, al analizar casos al azar, es posible comprender que tan semejantes son los resultados con la realidad, si generan confianza.

También, de acuerdo con Eraslan Yalcin & Kutlu, (2019), dentro de estos modelos se usan aspectos como la Validez Convergente (CV) y la Validez Discriminante (DV). Los valores de CV se miden por la Fiabilidad Compuesta (CR). El valor umbral para CR se utiliza comúnmente como 0.7. Para la validez convergente CV se tiene en cuenta las cargas factoriales de los constructos, siendo un valor superiores a 0.5, suficiente para indicar la fuerza de la relación entre cada ítem y el factor subyacente que se está midiendo (Brown, 2017) . La DV se mide por la varianza media extraída o AVE. Aquí se compara el cuadrado de la correlación entre constructos y los valores de AVE, y los valores de AVE deben ser mayores que el cuadrado del valor de correlación

A su vez, según Martínez Ávila & Fierro Moreno, (2018), La fiabilidad en el modelo SEM se refiere a la consistencia y estabilidad de las medidas utilizadas en el análisis estructural. En este contexto, se evalúa a través de dos conceptos clave: la fiabilidad compuesta y la fiabilidad del indicador. La fiabilidad compuesta representa la confiabilidad global de un constructo en el modelo SEM, indicando cuánta varianza de un constructo es explicada por sus indicadores, siendo considerada aceptable una fiabilidad compuesta mayor a 0.7. Por otro lado, la

fiabilidad del indicador evalúa la consistencia de cada indicador individualmente, medida a través de la carga externa, que indica la fuerza de la relación entre un indicador y su constructo, siendo una carga externa mayor a 0.7 indicativa de una buena fiabilidad del indicador.

Por otro lado, de acuerdo con Salgado Beltrán & Espejel Blanco, (2016), En relación con el alfa de Cronbach, este coeficiente se utiliza para evaluar la consistencia interna de una escala de medición. En el contexto del análisis de modelos SEM, el alfa de Cronbach se emplea para medir la fiabilidad de las escalas Likert, indicando la consistencia entre los diversos indicadores de cada variable latente y sugiriendo la unidimensionalidad de la misma.

También, Hernández Arellano, (2016) explica que diferentes fases para construir los sistemas de ecuaciones estructurales y esto depende del modelo a adaptar, considerando que variables latentes así como observadas, algunas de error, y otras que son endógenas y exógenas, en cualquier caso, se deben identificar claramente y evaluar cómo se relacionan entre sí, por ejemplo, en el caos de Dineserv la variable de tiempo no es semejante y no tiene nada que ver con la limpieza del restaurante, y en esa identificación del tipo de variable es lo que permite desarrollar el modelo SEM.

Finalmente, Eraslan Yalcin & Kutlu, (2019) en su investigación facilitan los valores de ajuste tanto para el modelo base como para el modelo Re-especificado. Se han establecido criterios para evaluar la idoneidad del modelo

de ecuaciones estructurales (SEM) en estudios de investigación. Estos criterios incluyen:

- Un valor de Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad (χ^2/df) igual o inferior a 3.
- Un Índice de Bondad de Ajuste (GFI) igual o superior a 0.8.
- Un Índice de Ajuste Comparativo (CFI) igual o superior a 0.9.
- Un Índice de Ajuste Normado (NFI) igual o superior a 0.8.
- Un Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) igual o inferior a 0.08.

Estos criterios, proporcionan una guía para determinar si el modelo propuesto se ajusta adecuadamente a los datos observados. Evaluar el modelo de acuerdo con estos criterios es esencial para garantizar la fiabilidad y validez de los resultados obtenidos en el estudio de investigación.

5.2. Revisión De Literatura

Existen diferentes estudios donde plantean la metodología Dineserv para evaluar y mejorar la calidad de servicio al cliente en restaurantes, y sus hallazgos pueden ser utilizados como referentes para esta investigación. Una primera aproximación es dada por (Abezie, 2020) con su investigación, en esta, el investigador analiza el nivel de servicio de Pizza Hut mediante la metodología propuesta con las cinco dimensiones presentadas.

Para alcanzar el objetivo, el autor tomó la población que asiste a este establecimiento y con técnicas de muestreo adaptó el modelo a una parte suficiente para conocer la satisfacción general con el servicio, llegando a la conclusión que DINESERV es un instrumento válido para medir la percepción del cliente sobre la calidad del servicio, y con los resultados presentados, se validó la correlación entre la dimensión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente y que hay una brecha donde las dimensiones de confiabilidad y capacidad de respuesta en este restaurante no son las más eficientes.

A partir de estos resultados, el autor plantea estrategias para mejorar la calidad del servicio en Pizza Hut de Suecia, pues con la metodología Dineserv se descubrió que el punto de quiebre está con la capacidad de respuesta del restaurante y la confiabilidad, por lo que la forma de brindar un mejor servicio es adaptándose mejor a las necesidades del cliente y garantizando el producto de óptima calidad, ya que en lo que respecta tiempos de servicio, está muy bien.

Otro estudio, realizado por Carcamo Solis, Gonzalez Rosas, & Navarrete Reynoso, (2020), explica que para el sector restaurantero, la metodología Dineserv es la más eficiente y precisa para explicar el nivel de calidad del servicio, esto considerando que evalúa todos los componentes que le interesan al cliente, como es el tiempo de entrega, la empatía del camarero, la calidad del producto, la limpieza del restaurante y demás, y en su estudio de caso, establece que con base en los resultados del estudio, siempre deben enfocarse las estrategias de respuesta a posible niveles bajos de desarrollo.

Finalmente, el artículo “Evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo cuantitativo Dineserv y su efecto en la rentabilidad: caso de estudio de restaurantes de la zona norte Montería” de Ricardo Jiménez, Romero Osorio, Navarro Flórez, & Puentes Lozano, (2023), donde los autores aplican la metodología Dineserv mediante la aplicación de 29 preguntas “que permiten conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio prestado y el producto entregado, e identificar las no conformidades que tienen los clientes en los restaurantes” (p. 1).

Para analizar el resultado cuantitativo de cada pregunta, se utilizaron técnicas estadísticas como promedio, varianza y desviación, conociendo así el grado de calidad del servicio de los restaurantes del norte de Montería, y teniendo un punto de partida para proponer estrategias de mejora y responder a la situación. Los resultados fueron positivos, fiables y de gran impacto para que los negocios comerciales puedan mejorar su nivel de servicio, evaluando las cinco dimensiones de Dinerserv, donde todas estuvieron en una escala entre 6 y 6.5; y el componente más bajo que debe ser fortalecido en estos restaurantes es el de respuesta de las demandas de los clientes, ya que la velocidad de entrega de los platillos no era la mejor (calificación de 5.9 puntos).

Entonces, bajo estos resultados de Dinerserv, las estrategias deben enfocarse a esos puntos de menor escala de calificación.

5.3. Análisis De La Revisión

Estas investigaciones fueron un referente para este proyecto, y demuestran que Dineserv es una metodología apropiada para medir la calidad de servicio en restaurantes, si bien existen otras metodologías generales para evaluar la calidad y satisfacción del cliente, en lo que respecta puntualmente los restaurantes, Dineserv es la más apropiada, porque evalúa todo lo que le compete a un cliente en este contexto.

Así mismo, esta metodología permite responder a posibles quiebres en el servicio de forma detallada, porque evalúa los componentes individualmente, y no como otras unitarias como Servqual, donde se sabe que el cliente está satisfecho o no, con Dineserv se sabe el por qué, si es por el servicio, si es por el tiempo de entrega, la confiabilidad, y a partir de ahí, se plantean las opciones de respuesta y estrategias de solución al bajo nivel de servicio.

En este modelo se pretende diferenciar con la literatura presentada gracias al uso del método de ecuaciones estructurales, este permite evaluar las cinco dimensiones propuestas en Dineserv de forma cuantitativa, y determinar exactamente el impacto de cada una en el sector restauranero y proponer estrategias de mejora a la situación.

6. METODOLOGÍA

6.1. Diseño y Validación del Instrumento

Se inició con la base de un cuestionario proporcionado por el método Diniserv. Este cuestionario base se sometió a una validación por un equipo de expertos en el tema, quienes ofrecieron recomendaciones y confirmaron la idoneidad del cuestionario para su aplicación.

Posteriormente, se agregaron 11 preguntas adicionales a las 29 preguntas originales del cuestionario: 6 preguntas al inicio para estratificar e identificar la población, y 5 preguntas al final en una nueva categoría llamada "Calidad" para medir esta misma directamente. Esto resultó en un cuestionario final de 40 preguntas.

Para la digitalización de la encuesta, se utilizó la plataforma virtual LimeSurvey. Esta plataforma facilitó la digitalización del cuestionario y proporcionó el enlace que se compartió con los participantes para que respondieran la encuesta.

En resumen, el proceso de diseño y validación del instrumento de recolección de datos incluyó la base del cuestionario Diniserv (Ver en el **Anexo 1**), validación por expertos (Ver en el **Anexo 2**), ampliación con preguntas adicionales (Ver en el **Anexo 3**), digitalización a través de LimeSurvey y la posterior distribución del enlace para la recolección de datos.

6.2. Muestra y Población Objetivo

En el marco de este estudio, la población objeto se define como cualquier cliente atendido en diversos establecimientos de comida en la ciudad de Montería, abarcando restaurantes, establecimientos de comida rápida, cafés, gastrobares, plazoletas de centros comerciales y plazoletas de comidas independientes. Es imperativo que los participantes hayan completado satisfactoriamente el proceso de atención, en concordancia con el enfoque del instrumento utilizado para medir la satisfacción del cliente.

El tamaño de la muestra, por su parte, se ha delimitado siguiendo la teoría del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Tras un análisis detallado, se identificó que la variable latente "tangibles" presenta el mayor número de variables observadas, totalizando 10 en este caso. Siguiendo las recomendaciones del SEM, se multiplicó el número de variables observadas por 10, lo que arrojó la necesidad de al menos 100 respuestas para la encuesta (Andres Catena, 2003). Por consiguiente, se establece como requisito fundamental obtener un mínimo de 100 respuestas de individuos que hayan finalizado su proceso de atención en cualquier establecimiento de Montería para garantizar la representatividad y validez de la muestra. Este enfoque metodológico riguroso y fundamentado busca asegurar la adecuada representación de la población objetivo y la robustez del análisis a realizar en relación con la calidad del servicio al cliente en los diferentes establecimientos gastronómicos considerados.

6.3. Aplicación del Instrumento

En la primera etapa de la investigación se detectó que uno de los aspectos más críticos y poco controlado por el sector gastronómico era la satisfacción de los clientes y la calidad en los servicios prestados.

Continuación a ello se definirán los objetivos a buscar de acuerdo al tema escogido, así entonces se establecerá cual va a ser el alcance de los objetivos, la manera en la que se conseguirían y su finalidad; cómo la problemática principal es la falta de seguimiento sobre la calidad del servicio se determinará como metodología el uso de un instrumento de medición apropiado para identificar posibles factores causantes, a partir de ello realizar un análisis donde se logren identificar los factores que son verdaderamente influyentes.

Conforme con la revisión de la literatura y los modelos existentes se definirá como modelo a utilizar el DINESERV (Stevens, Knutson, & Patton, 1995), variable del conocido modelo SERVQUAL, el cual se aplicó y se distribuyó por medio de la plataforma LIMESURVEY, La encuesta se llevó a cabo desde el 19/02/2024 hasta el 11/03/2024, período en el cual se obtuvieron un total de 313 respuestas. Este número supera ampliamente el requisito mínimo inicialmente establecido de 100 respuestas, demostrando así una participación significativa y robusta en el estudio, Además, este aumento del mínimo requerido de la muestra se realizó con el propósito de mejorar la confiabilidad del modelo de ecuaciones estructurales, ya que un tamaño de muestra mayor permite una

mayor precisión en la estimación de los parámetros y una mejor comprensión de la relación entre las variables. Después de aplicado el modelo y teniendo los resultados se procederá a realizar un análisis por medio del método de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar cuáles son las causas raíz de que se presenten estas falencias.

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1. Análisis Descriptivo

7.1.1. Análisis demográfico

En esta investigación, se busca detallar los patrones demográficos de los clientes que frecuentan diversos establecimientos. Este análisis se centra en datos como edad, estrato socioeconómico, ingresos mensuales, frecuencia de visita a los establecimientos y preferencias en cuanto a categorías de establecimientos visitados. A través de la segmentación demográfica, se pretende identificar tendencias, preferencias y necesidades de los clientes.

El análisis demográfico por edad revela que el grupo más numeroso de clientes se concentra en el rango de 20 a 30 años, representando el 45% del total de la muestra. Le sigue el grupo de clientes menores de 20 años con un 31%. A medida que aumenta la edad, la proporción de clientes disminuye, siendo los grupos de 31 a 40 años, 41 a 50 años y más de 50 años, los menos representativos con un 15%, 7% y 2% respectivamente. Estos resultados sugieren una marcada presencia de adultos jóvenes como el principal segmento demográfico entre los visitantes de los establecimientos analizados. Tal como se detallan en la Tabla 2.

Edad	N° de Clientes	Porcentaje
Menos de 20 años	97	31%
20 - 30 años	141	45%
31 - 40 años	48	15%
41 - 50 años	21	7%
Más de 50 años	6	2%

Totales	313	100%
----------------	------------	-------------

Tabla 2. Rango de edades de las personas encuestados. Fuente: elaboración propia.

El análisis según el estrato socioeconómico como se observa en la Tabla 3, indica que los estratos 1 y 2 son los más representativos, con un 35% y 31% respectivamente. A medida que aumenta el estrato, la proporción de clientes disminuye, siendo el estrato 3, 4 y 5, los menos representativos con un 23%, 10% y 2% respectivamente. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes pertenecen a estratos socioeconómicos medios y bajos, con una presencia considerable de personas de estratos bajos en la base de clientes.

Estrato	N° de Clientes	Porcentaje
1	109	35%
2	96	31%
3	71	23%
4	32	10%
5	5	2%
Totales	313	100%

Tabla 3. Estrato socioeconómico de las personas encuestados. Fuente: elaboración propia.

En la Tabla 4 revela que los ingresos mensuales de la mayoría de los clientes tienen ingresos inferiores a \$1.000.000 al mes, representando el 43% del total. A medida que aumentan los ingresos mensuales, la proporción de clientes disminuye, siendo aquellos con ingresos superiores a \$4.000.000 al mes los menos representativos, con un 5%. Estos resultados sugieren que la base de clientes está compuesta principalmente por individuos con ingresos medios y bajos.

Ingresos Mensuales	N° de Clientes	Porcentaje
Menos de un \$1.000.000 al mes	136	43%
\$1.000.000 - \$2.000.000 al mes	81	26%
\$2.000.000 - \$3.000.000 al mes	55	18%
\$3.000.000 - \$4.000.000 al mes	26	8%
Más de un \$4.000.000 al mes	15	5%
Totales	313	100%

Tabla 4. Ingresos mensuales de las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

El análisis de la frecuencia de visita muestra que la mayoría de los clientes visitan los establecimientos una o dos veces al mes, representando el 32% y el 26% respectivamente. Las visitas frecuentes (tres o más veces al mes) son menos comunes, representando un porcentaje menor del total. Estos resultados que se observan en la Tabla 5 indican que la mayoría de los clientes visitan los establecimientos con una frecuencia moderada.

Frecuencia de Visita a un Establecimiento	N° de Clientes	Porcentaje
Una vez al mes	99	32%
Dos veces al mes	80	26%
Tres veces al mes	61	19%
Cuatro veces al mes	29	9%
Cinco o más veces al mes	44	14%
Totales	313	100%

Tabla 5. Frecuencia de visitas de las personas encuestadas al menos un mes. Fuente: elaboración propia.

Las categorías de establecimientos visitados revelan que la mayoría de los clientes prefieren los establecimientos de comida rápida, representando el 50% del total. Le siguen los restaurantes con un 26% de la muestra. Las preferencias por otras categorías, como gastrobares, cafés y plazoletas en centros comerciales son menos comunes. Estos resultados sugieren una

preferencia predominante por opciones de alimentación rápida y conveniente entre los clientes analizados. Según se puede observar en la Tabla 6.

Categorías del Establecimiento	N° de Clientes	Porcentaje
Restaurantes	81	26%
Establecimientos de Comida Rápida	158	50%
Gastrobares	16	5%
Café	12	4%
Plazoletas en Centro Comerciales	39	12%
Plazoletas de Comidas Independientes	7	2%
Totales	313	100%

Tabla 6. Preferencia de categorías de los establecimientos por las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Estos análisis revelan una fuerte presencia de adultos jóvenes de estratos socioeconómicos medios y bajos, con ingresos mensuales bajos y una preferencia predominante por opciones de alimentación rápida y conveniente.

7.1.2. Estimación de la calidad

Se observan diferentes dimensiones que influyen en la percepción del servicio por parte de los clientes en un establecimiento. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada dimensión:

Dimensión tangible:

En la Tabla 7, los criterios tangibles revelan una evaluación general positiva de los aspectos físicos perceptibles por los clientes en los diferentes establecimientos estudiados. En promedio, los criterios tangibles obtuvieron una puntuación de 4.03, indicando una satisfacción notable por parte de los clientes en cuanto a la dimensión física de las instalaciones, el equipo, el personal y los

materiales de comunicación. Es destacable que los aspectos mejor evaluados incluyen la apariencia del personal, la facilidad de lectura de la carta-menú y la limpieza tanto de los baños como de las áreas de comedor. Sin embargo, existe una ligera variación entre los diferentes criterios, siendo la limpieza de los baños el aspecto con la mayor variabilidad, lo cual sugiere que podría ser un área de mejora prioritaria. En general, estos resultados subrayan la importancia de mantener altos estándares en la presentación física del establecimiento para satisfacer las expectativas del cliente.

TANGIBLES				
#	Criterios Tangibles	Media	Varianza	Desviación
1	Tiene instalaciones exteriores visualmente atractiva	3,96	0,98	0,99
2	Tiene un área de comedor visualmente atractiva.	3,95	0,93	0,96
3	Tiene personal que luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido.	4,18	0,80	0,89
4	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.	4,10	0,83	0,91
5	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.	4,16	0,78	0,89
6	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del establecimiento.	4,06	0,87	0,93
7	Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.	4,04	0,85	0,92
8	Tiene baños que son muy limpios.	3,84	1,19	1,09
9	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.	4,01	0,82	0,91
10	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.	4,00	0,81	0,90
	Promedio	4,03	0,89	0,94

Tabla 7. Dimensión criterios tangibles evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Dimensión Confiabilidad:

La dimensión de confiabilidad se centra en la capacidad del establecimiento para ofrecer un servicio consistente y preciso, desde la entrega oportuna de alimentos y bebidas hasta la facturación precisa. Los datos de la Tabla 8 revelan un promedio de 4.118 en esta dimensión, indicando una alta confiabilidad percibida por parte de los clientes. Se destacan aspectos como la entrega puntual de pedidos, la corrección rápida de errores y la precisión en la facturación, todos con calificaciones superiores a 4.0 en promedio.

CONFIABILIDAD				
#	Criterios Confiabilidad	Media	Varianza	Desviación
1	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.	4,019	0,686	0,828
2	Corrige rápidamente todo lo que está mal.	3,939	0,852	0,923
3	Es confiable y consistente el servicio.	4,150	0,699	0,836
4	Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa.	4,291	0,656	0,810
5	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.	4,192	0,707	0,841
	Promedio	4,118	0,720	0,847

Tabla 8. Dimensión criterios confiabilidad evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Dimensión Respuesta:

La dimensión de respuesta se refiere a la capacidad del establecimiento para atender rápidamente las necesidades y peticiones de los clientes, especialmente durante los horarios más concurridos. Con un promedio de 4.007 como se indica en la Tabla 9, se evidencia una respuesta satisfactoria por parte del establecimiento en este aspecto. Los criterios evaluados incluyen la rapidez del servicio, el esfuerzo adicional para manejar peticiones especiales y la colaboración entre empleados para mantener la calidad y velocidad del servicio.

RESPUESTA				
#	Criterios Respuesta	Media	Varianza	Desviación
1	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.	4,000	0,782	0,884
2	Proporciona un servicio oportuno y rápido.	4,045	0,690	0,831
3	Brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales.	3,978	0,701	0,838
Promedio		4,007	0,725	0,851

Tabla 9. Dimensión criterios respuesta evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Dimensión de Garantías:

En la dimensión de garantías, se evalúa la capacidad del establecimiento para generar confianza en los clientes, ya sea a través de la información proporcionada por el personal, la higiene en la preparación de alimentos o la capacidad percibida del personal. Los datos que se muestran en la Tabla 10 con un promedio de 4.063 en esta dimensión, indicando un alto nivel de confianza percibido por parte de los clientes. Aspectos como la capacidad del personal para responder preguntas, la comodidad y confianza en el trato con el personal, y la percepción de capacitación y competencia del personal destacan en esta dimensión.

GARANTIAS				
#	Criterios Garantías	Media	Varianza	Desviación
1	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.	4,042	0,726	0,852
2	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	4,125	0,731	0,855
3	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.	4,093	0,719	0,848
4	Lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	4,016	0,779	0,882

5	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.	4,073	0,735	0,857
6	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.	4,032	0,730	0,854
Promedio		4,063	0,737	0,858

Tabla 10. Dimensión criterios garantías evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Dimensión de Empatía:

La dimensión de empatía se centra en la capacidad del establecimiento para brindar una atención personalizada y comprensiva hacia las necesidades de los clientes. Con un promedio de 4.033, se observa que el establecimiento logra generar una experiencia positiva en términos de empatía percibida por parte de los clientes. Aspectos como la sensibilidad hacia las necesidades y deseos individuales, la atención personalizada y la anticipación de necesidades destacan en esta dimensión. Según como se evidencia en la Tabla 11.

EMPATÍA				
#	Criterios Empatía	Media	Varianza	Desviación
1	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.	3,984	0,714	0,845
2	Lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	4,032	0,743	0,862
3	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.	3,981	0,730	0,855
4	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.	4,061	0,698	0,836
5	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	4,105	0,652	0,808
Promedio		4,033	0,708	0,841

Tabla 11. dimensión criterios empatía evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.
Fuente: elaboración propia.

Dimensión de Calidad:

En la dimensión de calidad, se evalúa la percepción general de calidad del servicio, así como aspectos específicos como la rapidez del servicio, la comodidad del sitio, el precio de los platos y la limpieza y decoración del establecimiento. Con un promedio de 4.088 como se detalla en la Tabla 12, se evidencia una percepción positiva de la calidad del servicio en general por parte de los clientes, con aspectos como la limpieza, la comodidad del sitio y la relación calidad-precio recibiendo calificaciones destacadas.

CALIDAD				
#	Criterios Calidad	Media	Varianza	Desviación
1	En general, ¿Cómo considerarías la calidad del servicio que recibiste en el establecimiento?	4,131	0,576	0,759
2	¿Cómo valorarías la rapidez del servicio en nuestro establecimiento?	4,035	0,701	0,837
3	¿Cómo considerarías la comodidad del sitio y la facilidad de acceso en nuestro establecimiento (estacionamiento)?	4,035	0,720	0,848
4	¿Crees que el precio de nuestros platos es justificado teniendo en cuenta la calidad del servicio y el ambiente del establecimiento?	4,073	0,652	0,807
5	¿Cómo valorarías la limpieza, el ambiente y la decoración de nuestro establecimiento?	4,166	0,722	0,850
Promedio		4,088	0,674	0,820

Tabla 12. Dimensión criterios calidad evaluados a las personas encuestadas. Fuente: elaboración propia.

Los datos recopilados muestran que los establecimientos evaluados obtienen altas calificaciones en todas las dimensiones analizadas, lo que sugiere una experiencia positiva percibida por parte de los clientes en términos de calidad del servicio ofrecido.

7.2. Análisis por Medio del Método de Ecuaciones Estructurales.

7.2.1. Modelo inicial o especificación de variables observadas a variables latentes

En la Figura 1 se presenta el modelo inicial del SEM ofrece una visualización clara de las relaciones entre las variables latentes y observadas que influyen en la percepción general de calidad. En este modelo las variables latentes actúan como constructores subyacentes que encapsulan dimensiones esenciales de la calidad como la tangibilidad, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la garantía y la empatía. Cada una de estas dimensiones está conectada a través de relaciones causales o correlaciones, y se refleja en múltiples variables observadas que capturan aspectos específicos de cada una de las dimensiones. Estas variables observadas, a su vez, están directamente influenciadas por las dimensiones latentes correspondientes. La calidad general del producto o servicio, también representada como una variable latente, está determinada por la interacción y el peso relativo de estas dimensiones.

Figura 1. Modelo Base o Especificación, que utiliza círculos para representar variables latentes y cuadrados para variables observadas, junto con las flechas que indican las relaciones entre ellas, proporciona una visión sistemática y detallada de cómo las diferentes facetas de la calidad están interconectadas y contribuyen a la experiencia global del usuario o cliente.

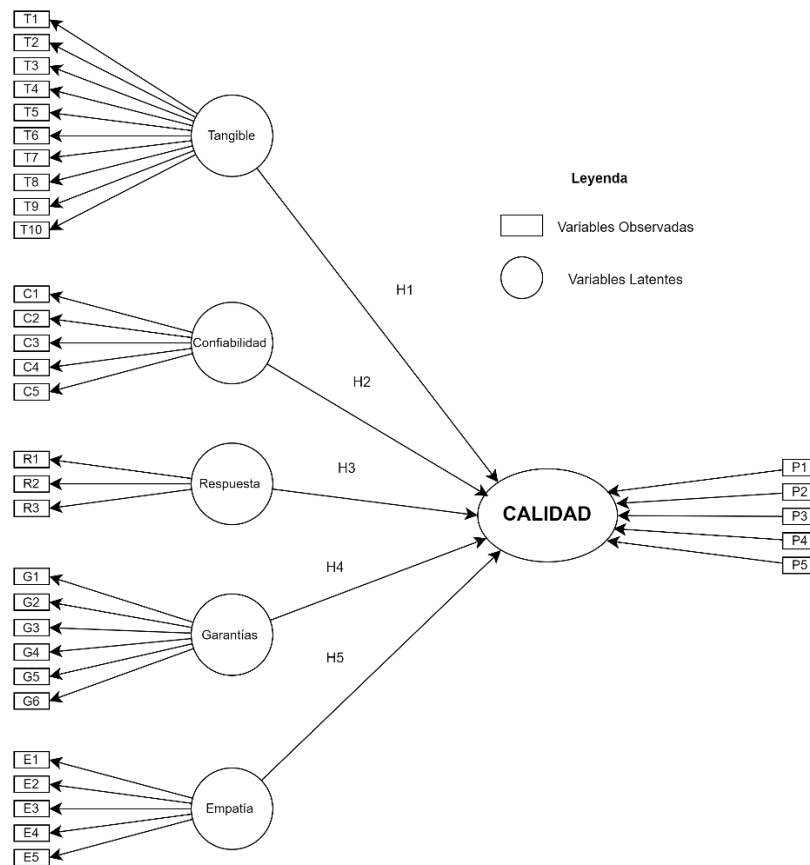


Figura 1. Modelo Base o Especificación. Fuente: elaboración propia.

Acorde a la Figura 1, se plantean las siguientes 5 hipótesis entre variables latentes:

Hipótesis del modelo
H1: La dimensión tangible mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.
H2: La dimensión de confiabilidad mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.
H3: La dimensión respuesta mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.
H4: La dimensión garantías mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.
H5: La dimensión empatía mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.

Tabla 13. Hipótesis del modelo inicial. Fuente: elaboración propia.

7.2.2. Análisis Factorial Confirmatorio

7.2.2.1. *Fiabilidad por alfa de Cronbach.*

Todas las dimensiones evaluadas muestran una confiabilidad aceptable, ya que todos los valores de alfa de Cronbach están por encima de 0.7 como se observa en la Tabla 14, lo que indica que los ítems dentro de cada dimensión están correlacionados de manera consistente y confiable, y que la escala de medición utilizada para evaluar la calidad es fiable en su conjunto.

Dimensión	Alfa Cronbach
Tangibles	0.9000
Confiabilidad	0.7970
Respuesta	0.7471
Garantías	0.8737
Empatía	0.8609
Calidad Directa	0.8211

Tabla 14. Alfa de Cronbach. Fuente: Software R

7.2.2.2. *Validez Convergente.*

variables latentes	variables observadas	Estimate	P(> z)	Std.lv Cargas factoriales
tangibles	T1	1.000		0.679
	T2	1.051	0.000	0.731
	T3	0.913	0.000	0.691
	T4	1.023	0.000	0.756
	T5	0.816	0.000	0.644
	T6	0.941	0.000	0.691
	T7	0.976	0.000	0.712
	T8	1.038	0.000	0.637
	T9	0.975	0.000	0.731
	T10	0.875	0.000	0.658
	C1	1.000	0.000	0.683

Confiabilidad	C2	1.119	0.000	0.671
	C3	0.929	0.000	0.640
	C4	1.013	0.000	0.699
	C5	0.935	0.000	0.633
Respuesta	R1	1.000	0.000	0.713
	R2	0.910	0.000	0.688
	R3	0.969	0.000	0.713
Garantías	G1	1.000	0.000	0.705
	G2	0.983	0.000	0.697
	G3	1.073	0.000	0.751
	G4	1.086	0.000	0.739
	G5	1.075	0.000	0.754
	G6	1.063	0.000	0.748
Empatía	E1	1.000	0.000	0.706
	E2	1.021	0.000	0.717
	E3	1.057	0.000	0.738
	E4	1.038	0.000	0.762
	E5	1.089	0.000	0.793
Calidad directa	P1	1.000	0.000	0.724
	P2	1.058	0.000	0.696
	P3	0.904	0.000	0.590
	P4	1.030	0.000	0.702
	P5	1.149	0.000	0.755

Tabla 15. Cargas Factoriales. Fuente: Software R.

Al examinar las cargas factoriales proporcionadas en la Tabla 15, podemos identificar las siguientes variables observadas que cumplen con el criterio de validez convergente al tener cargas factoriales iguales o superiores a 0.5 en la siguiente Tabla 16:

variables latentes	variables observadas	Std.lv Cargas factoriales
Tangibles	T2	0.731
	T4	0.756
	T7	0.712
	T9	0.731
Confiabilidad	C4	0.699
Respuesta	R1	0.713

	R3	0.713
Garantías	G1	0.705
	G3	0.751
	G4	0.739
	G5	0.754
	G6	0.748
empatía	E1	0.706
	E2	0.717
	E3	0.738
	E4	0.762
	E5	0.793
Calidad directa	P1	0.724
	P4	0.702
	P5	0.755

Tabla 16. Cargas Factoriales ≥ 7 . Fuente: Software R.

La Tabla 16 se evidencia que estas altas cargas factoriales indican una fuerte relación entre las variables latentes y sus correspondientes variables observadas, lo que sugiere que las variables observadas seleccionadas son medidas válidas de los constructos latentes que representan. Este hallazgo fortalece la validez convergente del modelo propuesto, proporcionando evidencia sólida de que las variables observadas capturan de manera precisa los conceptos subyacentes en el contexto de estudio de la calidad.

7.2.2.3. Validez Discriminante.

	Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Garantías	Empatía	Calidad Directa
AVE	0.552	0.48	0.482	0.443	0.497	0.537

Tabla 17. Varianzas medias extraídas. Fuente: Software R.

	Tangibles	Confiabilidad	Respuesta	Garantías	Empatía	Calidad Directa
Tangibles	1					
Confiabilidad	0.481636	1				

Respuesta	0.481636	0.866761	1			
Garantías	0.501264	0.732736	0.707281	1		
Empatía	0.427716	0.527076	0.707281	0.707281	1	
Calidad Directa	0.644809	0.565504	0.643204	0.50225569	0.720801	1

Tabla 18. Cuadrado Correlaciones Variables Latentes. Fuente: Software R.

Para evaluar la validez discriminante, comparamos los valores de AVE de la Tabla 17 con las correlaciones al cuadrado entre los constructos de la Tabla 18. Si el AVE de cada constructo es mayor o igual que las correlaciones al cuadrado con otros constructos, entonces se cumple la validez discriminante.

En este caso, se observa que hay valores de correlaciones al cuadrado que son mayores que los AVE correspondientes. Por ejemplo, la correlación al cuadrado entre "Tangibles" y "Calidad Directa" es 0.644809, que es mayor que el AVE de "Tangibles" (0.552). Esto indica que hay problemas de validez discriminante en el modelo.

Según los datos proporcionados, el instrumento tiene un problema de validez discriminante. Es posible que se necesiten ajustes en el modelo para mejorar la validez discriminante, como eliminar ítems redundantes o revisar la conceptualización de los constructos.

7.2.2.4. Validez, ajuste modelo base con métricas.

La Tabla 19 presenta los resultados del análisis de validez y ajuste del modelo base utilizando diferentes parámetros:

Chi cuadrado	966,81		
Grados de libertad	512		
	Valor	Criterio	¿Cumple?

Chi cuadrado/ Grados libertad	1,888301	≤ 3	Cumple
RMSEA	0,056	≤ 0.08	Cumple
NFI	0,828	≥ 0.8	Cumple
GFI	0,832	≥ 0.8	Cumple
CFI	0,91	≥ 0.9	Cumple

Tabla 19. Ajuste del modelo con métricas. Fuente: Software R.

Según las métricas presentadas, el modelo base muestra un buen ajuste en general. Aunque el valor de chi cuadrado es relativamente alto, al considerar los grados de libertad, el modelo cumple con el criterio establecido. Además, todas las demás métricas (RMSEA, NFI, GFI, CFI) indican que el modelo tiene un buen ajuste con los datos observados.

7.2.3. Reespecificación del modelo.

Se llevará a cabo una reespecificación del modelo con el propósito de mejorar la validez convergente, considerando las cargas factoriales de las variables observadas. Tal como fue identificado en el apartado 7.2.2.2, se procedió a depurar aquellas variables observadas que no cumplían con el criterio de validez convergente, al presentar cargas factoriales inferiores a 0.7. Las variables observadas restantes, que cumplen con el mencionado criterio, serán incorporadas en el modelo final de SEM.

A continuación, se presenta en la Figura 2 el modelo el cual integra estas variables observadas seleccionadas:

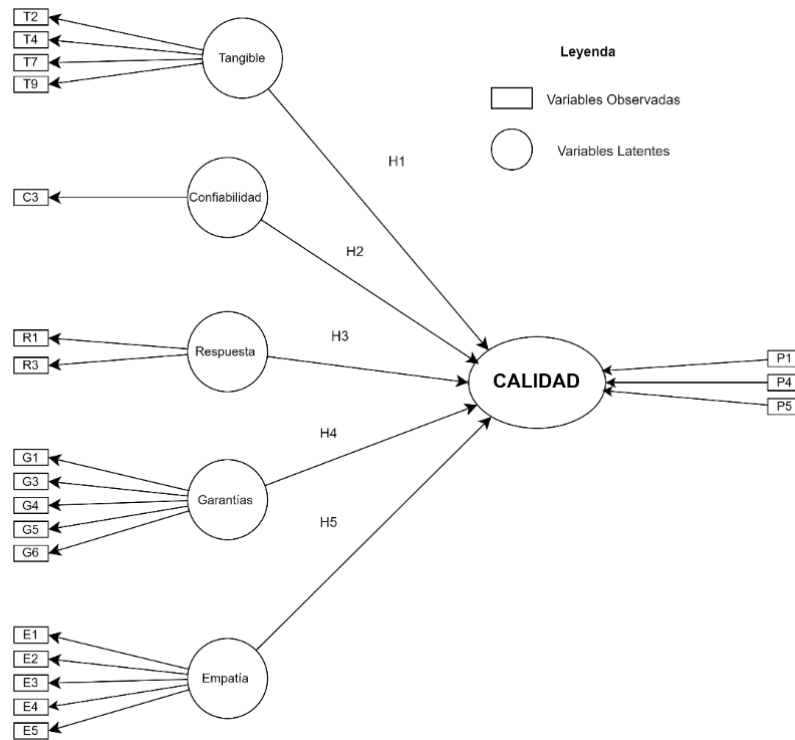


Figura 2. Modelo Final con selección de variables observadas. Fuente: elaboración propia.

7.2.4. Construcción del modelo SEM.

En la Tabla 20 se presentan las métricas utilizadas para validar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Estas métricas proporcionan una evaluación de qué tan bien se ajusta el modelo a las variables observadas.

Chi cuadrado	266,991		
Grados de libertad	156		
	Valor	Criterio	¿Cumple?
Chi cuadrado/ Grados libertad	1,711481	≤ 3	Cumple
RMSEA	0,05	≤ 0.08	Cumple
NFI	0,911	≥ 0.8	Cumple
GFI	0,915	≥ 0.8	Cumple
CFI	0,961	≥ 0.9	Cumple

Tabla 20. Ajuste del modelo SEM. Fuente: Software R

Los resultados indican que el modelo tiene un buen ajuste, ya que Chi cuadrado/Grados de libertad está por debajo del umbral recomendado, el RMSEA es bajo y los índices NFI, GFI y CFI superan los criterios mínimos establecidos. Estas métricas sugieren que el modelo es una representación adecuada de la relación entre las variables latentes, lo que proporciona confianza en su validez y utilidad para comprender la calidad percibida del servicio en los establecimientos.

La Tabla 21 se muestra los resultados de las regresiones entre las variables latentes del modelo SEM. Cada fila representa una dimensión específica del servicio, y se presentan los estimados de los coeficientes de regresión, sus errores estándar, los valores z, los valores P y los coeficientes estandarizados:

Dimensiones	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv
Tangibles	0.316	0.115	2754	0.006	0.398
Confiabilidad	-0.021	0.042	-0.494	0.621	-0.031
Respuesta	-0.042	0.123	-0.340	0.734	-0.047
Garantías	0.109	0.179	0.608	0.543	0.114
Empatía	0.499	0.171	2913	0.004	0.541

Tabla 21. Regresión con significancia. Fuente: Software R.

Los resultados muestran que las dimensiones tangibles y de empatía tienen coeficientes de regresión significativos (P-value < 0.05), lo que indica que estas dimensiones tienen una influencia significativa en la calidad percibida del servicio. Sin embargo, las dimensiones de confiabilidad, respuesta y garantías no tienen coeficientes de regresión significativos (P-value > 0.05), lo que sugiere

que estas dimensiones no influyen significativamente en la calidad percibida del servicio.

En la Tabla 22 se resume las hipótesis planteadas y los resultados de las pruebas de significancia asociadas a cada una. Se presenta el P-value y la decisión tomada con respecto a la aceptación o rechazo de cada hipótesis:

Hipótesis del modelo	P-Value	Decisión
H1: La dimensión tangible mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.	0.006	Se acepta la hipótesis
H2: La dimensión de confiabilidad mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.	0.621	Se rechaza hipótesis
H3: La dimensión respuesta mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.	0.734	Se rechaza hipótesis
H4: La dimensión garantías mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.	0.543	Se rechaza hipótesis
H5: La dimensión empatía mide o explica la calidad percibida del servicio en los establecimientos.	0.004	Se acepta

Tabla 22. Decisión de las hipótesis planteadas del modelo. Fuente: elaboración propia.

La Figura 3 muestra el Modelo Final de SEM, donde se confirma la aceptación de las hipótesis relacionadas con las dimensiones tangibles y de empatía, las cuales tienen una influencia significativa en la calidad percibida del servicio, según los coeficientes de regresión y sus valores de significancia.

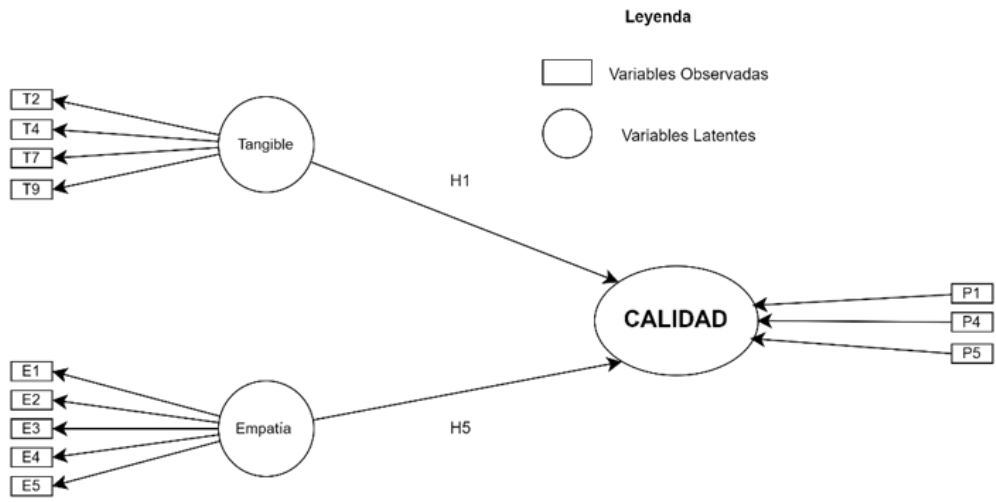


Figura 3. Modelo Final SEM. Fuente: elaboración propia.

8. CONCLUSIONES

El estudio llevado a cabo se centra en el análisis de la medición de calidad del servicio al cliente en el sector gastronómico en la ciudad de Montería. A través de un enfoque metodológico, se han alcanzado los objetivos planteados con éxito. Mediante la aplicación del modelo DINISERV y la posterior realización de un análisis utilizando el método de ecuaciones estructurales (SEM), se logró identificar y comprender los factores que inciden en la calidad del servicio percibida por los clientes en los establecimientos gastronómicos estudiados. Los resultados obtenidos revelan una serie de hallazgos significativos, incluyendo la predominancia de clientes jóvenes de estratos socioeconómicos medios y bajos como el principal segmento demográfico entre los clientes de los establecimientos analizados. Además, se evidencia una preferencia predominante por opciones de alimentación rápida y conveniente. El análisis de la calidad del servicio en los establecimientos de comida en Montería, Córdoba, es percibida positivamente por los clientes en general. Las dimensiones tangibles, de confiabilidad, respuesta, garantías y empatía muestran puntuaciones promedio elevadas, lo que indica una experiencia satisfactoria para los clientes en términos de calidad del servicio ofrecido.

Sin embargo, al realizar un análisis más detallado utilizando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM), se encuentra que no todas las dimensiones tienen una influencia significativa en la calidad percibida del servicio. Mientras que las dimensiones de tangibles y empatía tienen un impacto significativo, las

dimensiones de confiabilidad, respuesta y garantías no muestran una relación significativa con la calidad percibida del servicio. Esto sugiere que los establecimientos podrían enfocarse en mejorar específicamente las dimensiones que tienen un impacto directo en la satisfacción del cliente. Este hallazgo es fundamental para el sector, ya que proporcionan información valiosa para la implementación de estrategias de mejora orientadas a fortalecer la calidad del servicio ofrecido, lo que a su vez contribuye a la satisfacción del cliente, la fidelización y la competitividad en el mercado. En resumen, este estudio ofrece una contribución significativa al campo de la gestión de la calidad en el sector gastronómicos, brindando información valiosa para la toma de decisiones y el desarrollo de acciones efectivas destinadas a mejorar la experiencia del cliente.

9. RECOMENDACIONES Y/O TRABAJOS FUTUROS

Teniendo como referencia los resultados de los análisis del estudio, se proponen las siguientes recomendaciones y/o trabajos futuros:

- Aunque el modelo inicial proporcionó información valiosa, se identificaron problemas de validez discriminante. Se sugiere que futuros trabajos se centren en mejorar la validez del modelo, ya sea ajustando las variables observadas o revisando la conceptualización de los constructos para garantizar una representación más precisa de la calidad del modelo.
- Se plantea considerar la inclusión de nuevas variables o dimensiones en el modelo de evaluación de la calidad del servicio. Por ejemplo, los aspectos relacionados con la sostenibilidad ambiental o la integración de tecnologías digitales en la experiencia del cliente podrían ser áreas de interés para investigaciones futuras.

10. REFERENCIAS

- Abezie, H. (2020). Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model: A quantitative study on Pizza Hut. *Umeå University, Faculty of Social Sciences, Umeå School of Business and Economics (USBE), Business Administration*. Obtenido de <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1484109&dswid=-2021>
- Andres Catena, M. M. (2003). *Análisis multivariado. Un manual para investigadores*. España: Biblioteca Nueva.
- Brown, T. (2017). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: The guildford press.
- Carcamo Solis, M. d., Gonzalez Rosas, E. L., & Navarrete Reynoso, R. (Diciembre de 2020). La capacitación, clave para mejorar la calidad del servicio restaurantero . *Handbook T-VI CIERMMI Mujeres en la Ciencia Sociedad, violencia de género*. Obtenido de ResearchGate Logo: https://www.researchgate.net/publication/347602577_La_capacitacion_clave_para_mejorar_la_calidad_del_servicio_restaurantero
- Chun, S.-h., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability* , 12(18). doi:<https://doi.org/10.3390/su12187435>
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (30 de Marzo de 2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3). doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Eraslan Yalcin, M., & Kutlu, B. (Abril de 2019). Examination of students' acceptance of and intention to use learning management systems using extended TAM. *British Journal of Educational Technology*, 50(5). doi:<https://doi.org/10.1111/bjet.12798>
- Fournier, S., & Mick, D. (Octubre de 1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299906300403>
- González Ramos, E. (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronomico. *Repositorio de la Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27262>
- Guzmán López, A., & Cárcamo Solís, M. d. (Junio de 2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”.

- Acta Universitaria*, 24(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41631291004>
- Hernández Arellano, J. L. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales aplicados al análisis de fatiga. *Revista ciencias de la salud*, 14. doi:<https://doi.org/10.12804/revsalud14.especial.2016.05>
- Martínez Ávila, M., & Fierro Moreno, E. (2018). Aplicación de la técnica PLS-SEM en la gestión del conocimiento: un enfoque técnico práctico. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). doi:10.23913/ride.v8i16.336
- Martínez Muñoz, E., Licona Olmos, J. G., & Rivera Gómez, P. E. (Junio de 2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista investigación académica sin fronteras*(37(15)). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>
- Molina Ortega , K. A., Valdez Correa , J. P., & Carrillo Arroyo , S. A. (2019). PLAN DE NEGOCIOS: CREACIÓN DEL RESTAURANTE - CABILDO – RESTAURANTE CULTURAL. (*Tesis de pregrado*). UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, Montería. Obtenido de <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/7094637a-2da8-4767-a860-dda2e89ca2e9/content>
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (Febrero de 2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7. doi:10.29244/jcs.7.1.34-50
- Ortiz, M., & Fernández , M. (Abril de 2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia psicológica*, 36(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-48082017000300047>
- Ricardo Jiménez, L. S., Romero Osorio, F. R., Navarro Flórez, P. J., & Puentes Lozano, H. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente mediante el modelo cuantitativo Dineserv y su efecto en la rentabilidad: caso de estudio de restaurantes de la zona norte Montería. *RHS_Revista Humanismo y Sociedad*, 11(1). doi:<https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a07>
- Rodríguez, R., & Yuber, L. (Junio de 2020). La importancia de la ciencia, la tecnología y la innovación. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 12(1). Obtenido de SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560465477001>

- Salgado Beltrán, L., & Espejel Blanco, J. E. (2016). Análisis del estudio de las relaciones causales en el marketing. *Innovar*, 26(62). doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n62.59390>
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (Abril de 1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36. doi:[https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63). doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>

11. ANEXOS

Anexo 1

Dimensión	Elemento de medida	Calificación				
		1	2	3	4	5
Tangibles	tiene instalaciones exteriores y un área de estacionamiento visualmente atractiva					
	tiene un área de comedor visualmente atractiva					
	tiene personal que luce limpio, bien cuidado y apropiadamente vestido					
	Tiene una decoración acorde con su imagen y nivel de precio.					
	Tiene una carta-menú que es fácil de leer.					
	Tiene un menú visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante.					
	Tiene un área de comedor que es cómoda y que facilita el moverse alrededor de ella.					
	Tiene baños que son muy limpios.					
	Tiene áreas de comedores que son muy limpias.					
	Tiene asientos cómodos en el área de comedores.					
Confiabilidad	Le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido.					
	Corrige rápidamente todo lo que está mal.					
	Es confiable y consistente.					
	proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa					
	Sirve las comidas/bebidas exactamente como fueron ordenadas.					
Respuestas	Durante los horarios más concurridos posee empleados que se ayudan unos a otros para mantener la velocidad y la calidad del servicio.					
	Proporciona un servicio oportuno y rápido.					
	brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales					

Garantías	Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.					
	Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.					
	Tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas.					
	lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos					
	Tiene personal que parecen bien capacitado, competente y experimentado.					
	Parece dar a sus empleados el apoyo para que puedan realizar bien su trabajo.					
Empatía	Tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar.					
	lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada					
	Anticipa sus necesidades individuales y deseos.					
	Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal.					
	Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.					

Tabla 23. Cuestionario DINESERV con escala Likert definida. Fuente: (Guzmán López & Cárcamo Solís, 2014)

Anexo 2

Formatos de validación por expertos:

https://upbeduco-my.sharepoint.com/:f/g/personal/cesar_lopezma_upb_edu_co/EqFkzLi_jCRDo1oETtxbfEBskTT8fVJYG0PXXKJTw8D7yQ?e=uyIAke

Anexo 3

Datos generales						
Edad:						
Menos de 20 años	20-30 años	31-40 años	41-50 años	Más de 50 años		
Estrato:						
1	2	3	4	5		
Rango de ingresos mensuales:						
Menos de un \$1000000 al mes						
\$1000000 - \$2000000 al mes						
\$2000000 - \$3000000 al mes						
\$3000000 - \$4000000 al mes						
Mas de \$4000000 al mes						
Nombre del establecimiento:						
"Espacio para responder"						
A que categoría pertenece el establecimiento:						
Restaurante						
Establecimiento de comida rápida						
Café						
Gastrobares						
Plazoletas de centros comerciales						
Plazoletas de comidas independientes						
Con que frecuencia visita usted un establecimiento:						
Una vez al mes						
Dos veces al mes						
Tres veces al mes						
Cuatro veces al mes						
Cinco o más veces al mes						
Medición de calidad directa						
Dimensión	Elemento de medida	Calificación				
		1	2	3	4	5
Calidad	En general, ¿Cómo considerarías la calidad del servicio que recibiste en el establecimiento?					
	¿Cómo valorarías la rapidez del servicio en nuestro establecimiento?					

	¿Cómo considerarías la comodidad del sitio y la facilidad de acceso en nuestro establecimiento (estacionamiento)?					
	¿Crees que el precio de nuestros platos es justificado teniendo en cuenta la calidad del servicio y el ambiente del establecimiento?					
	¿Cómo valorarías la limpieza, el ambiente y la decoración de nuestro establecimiento?					

Tabla 24. Preguntas adicionales para cuestionario Dineserv. Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

Código del Modelo de Ecuaciones Estructurales y datos utilizados para el análisis:

https://upbeduco-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/cesar_lopezma_upb_edu_co/Et9KZlpiUX5OuLHMcp9JJFwB1nzTOwXOmvYaZoNBvJoTEg?e=koUaf7