

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

Evaluation of the Customer Service Quality through the Dineserv Quantitative Model and Its Effect on Profitability: Case Study of Restaurants in the Northern Zone of Montería

Ricardo Jiménez, Luly Stephanie; Romero Osorio, Fray Ramiro; Navarro Flórez, Pedro Juan; Puentes Lozano, Hernando

 **Luly Stephanie Ricardo Jiménez**
luly.ricardo@uniremington.edu.co
Corporación Universitaria Remington, Colombia

 **Fray Ramiro Romero Osorio**
fray.romero@uniremington.edu.co
Corporación Universitaria Remington, Colombia

 **Pedro Juan Navarro Flórez**
pedro.navarro@uniremington.edu.co
Corporación Universitaria Remington, Colombia

 **Hernando Puentes Lozano**
hernando.puentes@uniremington.edu.co
Corporación Universitaria Remington, Colombia

RHS-Revista Humanismo y Sociedad
Corporación Universitaria Remington, Colombia
ISSN-e: 2339-4196
Periodicidad: Semestral
vol. 11, núm. 1, e7, 2023
rhs_humanismoysociedad@uniremington.edu.co

Recepción: 05 Julio 2022
Aprobación: 11 Mayo 2023

URL: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/617/6174281002/>

DOI: <https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a07>

Resumen: Al hablar de calidad se debe tener claro que es algo subjetivo, por lo que se puede definir como el cumplimiento de requisitos del cliente. Existen sectores, como el de restaurantes, en donde se debe combinar la prestación del servicio y el producto entregado para medir la calidad. Esta investigación tiene como objetivo evaluar las condiciones de la prestación del servicio al cliente usando el modelo cuantitativo Dineserv y el efecto que esta tiene en la rentabilidad de los restaurantes de la zona norte de Montería. La herramienta Dineserv utiliza 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. El análisis estadístico se hizo mediante un análisis factorial, el cálculo de estadísticos como la desviación estándar, y la media. Finalmente, se conoció el grado de calidad que tiene el servicio ofrecido a los comensales de restaurantes en la ciudad de Montería y la relación con la rentabilidad de los establecimientos.

Palabras clave: calidad, restaurante, servicio al cliente, turismo, hotelería, economía.

Abstract: When talking about quality, it must be considered that it is something subjective that can be defined as the fulfillment of customer requirements. There are sectors, such as restaurants, where the provision of the service and the product delivered must be combined, so that quality can be measured. This research aims to evaluate the conditions of customer service provision using the Dineserv quantitative model and the effect it has on the profitability of restaurants in the northern area of Montería. The Dineserv tool uses 29 questions that make it possible to assess the degree of satisfaction with the service provided and the product delivered and identify the non-conformities of costumers with restaurants. The statistical analysis was done through a factorial analysis, the calculation of statistics such as the standard deviation, and the mean. Finally, the degree of quality of the service offered by restaurants to diners in the city of Montería and its relationship with the profitability of the establishments was known.

Keywords: Quality, Restaurant, Customer service, Tourism, Hospitality, Economy.

INTRODUCCIÓN

Montería es una ciudad intermedia del país, que queda a orilla del río Sinú, la cual ha sido epicentro de foros de las ciudades con río en el ámbito internacional. Se ha visto su crecimiento durante algunas décadas y se ha convertido en una gran despensa agrícola para el país (Ruiz, 2017). En cuanto a su potencial natural, cultural y gastronómico, ha aumentado el turismo en la ciudad, lo que ha repercutido en el crecimiento del sector hotelero y restaurantero (Elicontre, 2017), los cuales se han visto obligados a estar más preparados en la atención al cliente para satisfacer la demanda que esto genera (Godoy, 2011).

Datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [dane] (2016) muestran el crecimiento de hoteles y restaurantes en el departamento de Córdoba y su participación en el incremento del producto interno bruto (pib). En el caso de Montería, las mayores fuentes de generación de empleo fueron el comercio, hoteles y restaurantes con una participación del 34,3 % reflejada en 56 mil personas, lo que indica un crecimiento del sector en la ciudad (Dinero, 2018; González, 2019).

Ese crecimiento crea oportunidades relacionadas con el servicio al cliente, al convertirlo en un factor clave en la rentabilidad de este tipo de establecimiento (Bandeira, 2017). Así las cosas, para que un restaurante pueda mantenerse en el tiempo debe conocer la forma como se está ofreciendo su servicio y su percepción del servicio recibido (Pérez 2014), con el objetivo de implantar acciones de mejora que logren garantizar el nivel de satisfacción del cliente y no se generen pérdidas económicas que conlleven al cierre del establecimiento.

Algunos de los restaurantes de la ciudad no han invertido en identificar el grado de satisfacción de sus clientes y, aunque ofrezcan un buen producto, se tienen muy poco en cuenta factores como la capacidad de respuesta en atender un cliente al llegar al establecimiento, la entrega del producto, el orden y aseo del lugar, la distribución física, la relación precio-servicio y la posventa, entre otros factores; sin embargo, deben ser considerados como parte fundamental, ya que es el cliente quien genera el ingreso y, si este no está a gusto con el servicio que se ofrece, fácilmente se trasladará para otros restaurantes (Delgado & Rico, 2006). A mediano plazo, esto se reflejará en una baja rentabilidad, lo que se convierte en causales frecuentes de cierres de este tipo de negocios (Fernández et. al, 2018). Es por ello por lo que se debe evaluar las condiciones de la prestación del servicio al cliente mediante el modelo cuantitativo Dineserv y su efecto en la rentabilidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se trabajó con una muestra de 15 restaurantes teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95 % con margen de error del 5 %. Dado que cada restaurante tiene un estimado de 10 horas laborales, se seleccionó un cliente cada hora en dos días diferentes para un total de 20 clientes. Se seleccionó la zona norte por ser los restaurantes mejor organizados, con intenciones de implementar un sistema de gestión de calidad.

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, basado en análisis factorial, la determinación de medidas de tendencia central, variabilidad y gráficos de correlación, con la finalidad de establecer y determinar la relación existente entre la calidad del servicio al cliente con la rentabilidad de los establecimientos (Couso, 2005). De igual forma, se realiza un análisis descriptivo, al tratarse de una evaluación subjetiva en la determinación de la calidad.

En la evaluación de la calidad, se implementó el modelo Dineserv desarrollado por Stevens (1995), con la ayuda de una escala de Likert de siete puntos (Kim & Choi 2019), frente a 29 preguntas enfocadas en aspectos tangibles: confiabilidad, capacidad de respuesta, garantías y empatía (Guzmán & Cárcamo 2014; Bilgin &

Kethüda, 2017). Este modelo permite analizar estadísticamente el comportamiento de los comensales con respecto a su percepción frente la calidad del servicio. La medición de los estadísticos se hizo con ayuda del software estadístico SPSS, versión 22.

Para la medición de la rentabilidad se tuvo en cuenta las unidades vendidas, el valor promedio del plato y el costo de producción promedio, con base en la siguiente fórmula:

Margen de contribución total = Unidades vendidas * (Precio de venta — Costo de producción de la unidad)

RESULTADOS

Análisis del perfil demográfico

La Tabla 1 muestra los resultados del perfil demográfico de los clientes que realizaron la encuesta. En ella se puede observar que los clientes que más visitan los restaurantes tienen edades oscilantes en un rango de 31 a 37 años, cuya edad promedio es de 36 años. Sin embargo, los jóvenes entre los 17 y 23 años representan un 23,67 % del total de los encuestados. Las personas con edades entre 52 a 58 años son las que menos frecuentan estos lugares. Igualmente, se examina en la Figura 1 que, del total de los encuestados, el 58,67 % son mujeres, superando a los hombres en un 17,33 %; se infiere, por lo tanto, que las mujeres estuvieron más dispuestas a realizar la encuesta.

TABLA 1
Rango de edades de los clientes encuestados en los restaurantes

Edad (años)	# Clientes	Porcentaje (%)
17 - 23	71	23,67 %
24 - 30	52	17,33 %
31 - 37	72	24,00 %
38 - 44	33	11,00 %
45 - 51	26	8,67 %
52 - 58	7	2,33 %
59 - 65	39	13,00 %
TOTAL	300	

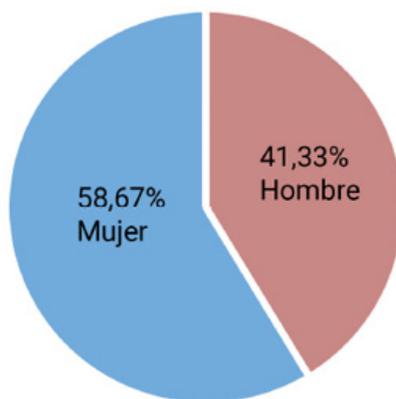


FIGURA 1
Género de los clientes encuestados

Con respecto al estrato socioeconómico de los comensales, más del 50 % de los encuestados pertenecen a un estrato 3, seguido por el estrato 2 y 5 con un 21,67 % y 11,00 %, respectivamente (Tabla 2). Los clientes con estrato 6 son los que menos visitan este tipo de establecimientos porque, según manifiestan algunos de los encuestados, prefieren visitar restaurantes en las afueras de la ciudad, y como última opción los que se encuentran en el perímetro de su domicilio. En cuanto al estado civil de los encuestados, el 50 % es soltero, seguido de un 28,33 % que vive en unión libre. Solo un 17,33 % de los encuestados está casado.

TABLA 2
Estrato socioeconómico y estado civil de los clientes encuestados

Estrato socioeconómico			Estado civil		
Estrato	# Clientes	%	Estado Civil	# Clientes	%
1	12	4,00 %			
2	65	21,67 %	Casado	52	17,33 %
3	157	52,33 %	Divorciado	7	2,33 %
4	26	8,67 %	Soltero	150	50,00 %
5	33	11,00 %	Unión libre	85	28,33 %
6	7	2,33 %	Viudo	6	2,00 %

El 76,33 % de los clientes que visitan los restaurantes son personas que tienen un empleo laboral de tiempo completo o son trabajadores independientes. Este resultado se vincula con que este tipo de personas, por lo general, utilizan sus horas de descanso para ir a almorzar con compañeros de trabajo en estos lugares. Por su parte, los ingresos familiares promedios de las personas que visitan estos restaurantes oscilan entre los tres millones (cerca de 767 dólares estadounidenses) y los cinco millones de pesos colombianos (cerca de 1279 dólares estadounidenses); estos comensales son los que tienen la posibilidad de pagar en estos establecimientos. El 69,66 % de los clientes son personas que tienen ingresos económicos superiores a los tres millones de pesos colombianos (más de 767 dólares estadounidenses aprox.). Solo el 4,33 % de los clientes tienen ingresos inferiores a un millón de pesos colombianos (unos 256 dólares estadounidenses), esto debido a que son personas con bajos ingresos que no tienen normalmente para pagar un plato en este tipo de restaurantes.

TABLA 3
Situación laboral e ingresos familiares de los clientes encuestados

Situación laboral	# Clientes	%	Ingresos familiares		
			Ingresos	# Clientes	%
Desempleado	51	17,00 %	Menos de \$ 1 000 000 (256 dólares EE. UU.)	13	4,33 %
Empleo de medio tiempo	20	6,67 %	Entre \$ 1 000 000 y \$ 3 000 000 (256 a 767 dólares EEUU)	78	26,00 %
Empleo de tiempo completo	183	61,00 %	Entre \$ 3 000 001 y \$ 5 000 000 (767 a 1279 dólares EE. UU.)	118	39,33 %
Trabajador independiente	46	15,33 %	Más de \$ 5 000 000 (1280 dólares EEUU)	91	30,33 %
Pensionado	0	0,00 %			
TOTAL	300	100 %	TOTAL	300	100 %

Finalmente, se preguntó sobre el número de veces que el cliente visita al mes algún restaurante en la zona norte de la ciudad de Montería y la cantidad de dinero que gasta en cada visita. En la Tabla 4 se evidencia que el 69,0 % de los encuestados visita entre una y cinco veces alguno de estos restaurantes, lo que tiene mucha relación con la situación laboral, dado que son cinco los días que los trabajadores tiempo completo ejercen sus labores. Otra relación existente es la de los ingresos menores a un millón de pesos colombianos (256 dólares estadounidenses), donde el 2,33 % de los encuestados no visita con regularidad este tipo de restaurante, pues son personas que al tener ingresos muy bajos, solo acuden a estos establecimientos de forma esporádica. En cuanto a la cantidad de dinero por consumo, el gasto promedio por persona es de \$ 119 750 pesos colombianos (30,62 dólares estadounidenses aprox.), cifra que podría gastar con facilidad una persona que tenga unos ingresos superiores a los dos millones de pesos colombianos (cerca de 511,51 dólares estadounidenses).

TABLA 4
Número de veces que un cliente visita al mes al menos un restaurante y dinero gastado por visita

# de Veces que visita al mes algún restaurante	# Clientes	%	Dinero gastado por visita	# Clientes	%
Ninguna	7	2,33 %	Menos de \$ 50 000 (12,78 dólares)	39	13,00 %
Entre 1 y 5	207	69,00 %	Entre \$50 000 y \$ 100 000 (12,78 y 25,57 dólares)	91	30,33 %
Entre 6 y 10	53	17,67 %	Entre \$100 001 y \$200 000 (25,57 y 51,14 dólares)	137	45,67 %
Más de 10	33	11,00 %	Más de \$200 000 (51,14 dólares)	33	11,00 %
TOTAL	300	100 %	TOTAL	300	100 %

Estimación de la calidad

Dimensión de aspectos tangibles

Esta dimensión está compuesta por 10 preguntas (Tabla 5) y hace mención a las condiciones de la infraestructura física, maquinaria y equipos, personal y material de interacción con los comensales. Se puede

decir que es la percepción que tiene el cliente con el espacio que lo rodea, incluyendo, el diseño y la limpieza del lugar, así como la apariencia física del personal que atiende.

Para esta dimensión lo que los clientes consideraron que menos les agrada de los restaurantes son las instalaciones exteriores y el área de estacionamiento, esto debido a que se obtuvo una media de 5,18 en la evaluación, estando algo en desacuerdo en que esas instalaciones exteriores y área de estacionamiento son atractivas. El aspecto tangible que mejor fue evaluado por los clientes fue el personal, el cual luce limpio, bien cuidado y propiamente vestido, con un 6,47 de evaluación media, seguido por la limpieza de los baños con un 6,34.

A nivel general, el aspecto tangible obtuvo una valoración promedio de 6,19 indicando que los comensales se encuentran de acuerdo con lo que el restaurante le brinda en términos de infraestructura, equipos, trabajadores y material de comunicación con el cliente.

Dimensión de confiabilidad

En esta dimensión (Tabla 6), los clientes consideran que el restaurante tiene algo de dificultad a la hora de servir la comida o bebida que se ha pedido, pues esta en algunos casos no se entrega a tiempo; del mismo modo el restaurante se demora un poco en corregir lo que está mal. Empero, los clientes están de acuerdo en que el restaurante entrega los pedidos exactamente como fueron ordenados y se da al cliente la cuenta exacta de lo que ha consumido.

TABLA 5
Dimensión aspectos tangibles evaluados a los clientes de los restaurantes

Aspectos tangibles	Media	Varianza	Desviación
Las instalaciones exteriores y el parqueo son atractivos	5,18	1,52	1,23
El área de comedor es visualmente atractiva	6,13	0,95	0,97
El personal trabajador luce limpio, bien cuidado y con su vestimenta de trabajo	6,47	0,62	0,79
La decoración del lugar es acorde con su imagen y precios	6,28	0,74	0,86
La carta-menú es de fácil lectura	6,33	0,39	0,62
El menú refleja la imagen del restaurante	6,31	0,47	0,68
El área de comedor es cómoda y facilita la movilidad	6,30	0,39	0,62
Poseen baños limpios y ordenados	6,34	0,45	0,67
Las áreas de comedor son limpias	6,33	0,43	0,66
Las sillas son cómodas	6,20	0,51	0,71
Promedio	6,19	0,65	0,78

TABLA 6
Dimensión de confiabilidad evaluado a los clientes de los restaurantes

Confiabilidad	Media	Varianza	Desviación
El pedido es servido a tiempo	5,80	1,30	1,14
Se corrige a tiempo las no conformidades en su pedido	5,83	1,24	1,11
El restaurante es confiable y consistente	6,16	0,69	0,83
Se entrega al cliente la cuenta/facturación exacta	6,41	0,33	0,57
Las pedidos son servidos exactamente como fueron ordenados	6,25	0,60	0,78
Promedio	6,09	0,83	0,89

Dimensión de respuesta

El factor más valorado por los comensales se refiere a “el restaurante brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales”, como también se encuentra “proporciona un servicio oportuno y rápido”; sin embargo, están algo de acuerdo en que hace falta trabajo en equipo para mantener la velocidad y la calidad del servicio cuando el restaurante se encuentra en horarios más concurridos, lo que estaría relacionado con el ítem 11 del modelo, el cual indica si el pedido es servido a tiempo.

Estos resultados concuerdan con los de Saneva y Chortoseva (2018), quienes señalan que las expectativas de los consumidores con respecto a la calidad del servicio en los restaurantes son más altas que las recibidas, principalmente en factores como empleados comprensivos y el esfuerzo adicional que realizan para manejar sus solicitudes especiales.

Dimensión de garantías

Los resultados obtenidos con respecto a las garantías que el restaurante ofrece a los comensales revelan que estos se sienten principalmente seguros respecto a la preparación higiénica de los alimentos, se sienten cómodos y confiados con el trato del personal, el cual parece estar bien capacitado, competente y experimentado para dar respuesta a los clientes sobre la carta-menú de forma correcta (Tabla 8).

TABLA 7
Dimensión de respuesta ante demanda del cliente evaluada por los comensales de los restaurantes

Respuesta ante demanda del cliente	Media	Varianza	Desviación
Se evidencia el trabajo en equipo para mantener la velocidad y la calidad del servicio	5,95	0,66	0,81
El establecimiento brinda un servicio oportuno y rápido	6,11	0,40	0,64
Se brinda un esfuerzo extra para manejar sus peticiones especiales	6,12	0,70	0,83
Promedio	6,06	0,59	0,76

TABLA 8
Dimensión de garantías evaluadas por los clientes de los restaurantes

Garantías	Media	Varianza	Desviación
Los empleados responden a preguntas de forma completa	6,20	0,42	0,65
Se siente cómodo y confiado en su trato con los trabajadores	6,33	0,31	0,55
El lugar cuenta con empleados capaces y dispuestos a brindar información sobre los elementos de la carta-menú, ingredientes y forma de preparación de los alimentos	6,26	0,37	0,61
Se siente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos	6,34	0,36	0,60
Los trabajadores parecen bien capacitados, competentes y experimentados	6,28	0,42	0,65
El establecimiento brinda los recursos necesarios para que los trabajadores realicen bien su trabajo	6,15	0,52	0,72
Promedio	6,26	0,40	0,63

Dimensión de empatía

En la Tabla 9 se presentan los resultados de la dimensión de empatía. Se encuentra que los ítems mejor evaluados fueron “el restaurante parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes” y “el restaurante tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal”. Sin embargo, consideran que el restaurante presenta algo de dificultad en la anticipación de las necesidades individuales y deseos.

Finalmente, la Tabla 10 resume los resultados de las dimensiones evaluadas, siendo la empatía, aquella dimensión que presentó la menor evaluación, seguida de la respuesta ante demandas del cliente, mientras que la mejor evaluada fue la dimensión de garantías.

TABLA 9
Dimensión de empatía evaluadas por los clientes del restaurante

Empatía	Media	Varianza	Desviación
Los trabajadores son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos del lugar	6,02	0,59	0,77
La atención personalizada brindada lo hace sentir especial como cliente	6,04	0,66	0,81
Se anticipan sus necesidades y deseos por parte del establecimiento	5,71	1,28	1,13
Los trabajadores son comprensivos y siempre inspeccionan lo que esté mal	6,13	0,47	0,68
El establecimiento tiene siempre en cuenta los requisitos como cliente	6,13	0,55	0,74
Promedio	6,01	0,71	0,83

TABLA 10
Dimensión de empatía evaluadas por los clientes del restaurante

Dimensión	Pregunta	Media	Varianza	Desviación	Promedio			
Aspectos tangibles	1	5,18	1,52	1,23	Media	6,19		
	2	6,13	0,95	0,97				
	3	6,47	0,62	0,79				
	Confiability	4	6,28	0,74	0,86	Varianza	0,65	
		5	6,33	0,39	0,62			
		6	6,31	0,47	0,68			
		7	6,30	0,39	0,62			
		Rta. ante demanda del cliente	8	6,34	0,45	0,67	Desviación Típica	0,78
			9	6,33	0,43	0,66		
			10	6,20	0,51	0,71		
Garantías	11	5,80	1,30	1,14	Media	6,09		
	12	5,83	1,24	1,11	Varianza	0,83		
	13	6,16	0,69	0,83				
	14	6,41	0,33	0,57	Desviación típica	0,89		
	15	6,25	0,60	0,78				
Empatía	16	5,95	0,66	0,81	Media	6,06		
	17	6,11	0,40	0,64	Varianza	0,59		
	18	6,12	0,70	0,83	Desviación típica	0,76		
	Garantías	19	6,20	0,42	0,65	Media	6,26	
		20	6,33	0,31	0,55			
		21	6,26	0,37	0,61	Varianza	0,4	
Empatía	22	6,34	0,36	0,60	Desviación típica	0,63		
	23	6,28	0,42	0,65				
	24	6,15	0,52	0,72	Media	6,01		
	25	6,02	0,59	0,77				
Empatía	26	6,04	0,66	0,81	Varianza	0,71		
	27	5,71	1,28	1,13				
	28	6,13	0,47	0,68	Desviación Típica	0,83		
	29	6,13	0,55	0,74				
	Promedio	6,14	0,63	0,77				

En términos generales, se puede decir que el nivel de satisfacción de los comensales sobre la calidad del servicio en los restaurantes es bueno, aunque se encuentra que se puede mejorar en aspectos como: instalaciones exteriores y un área de parqueo atractivas (aspecto tangible); el servido del pedido en el tiempo prometido (confiability); la corrección rápida a todo lo que está mal; la cooperación entre empleados para mantener la velocidad y la calidad del servicio, y la anticipación a las necesidades individuales y deseos de los clientes.

Relación calidad-rentabilidad

Para la obtención de la rentabilidad se tuvo en cuenta las ventas globales, ingresos totales y costos totales (en términos de materia prima) de los restaurantes seleccionados, calculándose inicialmente el margen de contribución total (mct) mediante la fórmula:

$$\text{MCT} = \text{Unidades Vendidas} * (\text{Precio de venta} - \text{Costo de producción de la unidad})$$

Seguidamente, para calcular la rentabilidad, se dividió el mct entre el costo total de cada restaurante. En la Tabla 11 se muestran los resultados de rentabilidad por restaurante. Se presenta una variación entre 0,87 para la rentabilidad más baja y 1,47 para la rentabilidad más alta.

TABLA 11
Resultados de rentabilidad de los restaurantes

Restaurante	MCT (\$)	Rentabilidad
Restaurante 1	37 098 000	1,14
Restaurante 2	46 504 800	1,37
Restaurante 3	32 091 750	1,02
Restaurante 4	49 155 600	1,06
Restaurante 5	48 752 760	1,22
Restaurante 6	30 746 520	0,87
Restaurante 7	33 033 000	1,15
Restaurante 8	32 940 000	1,20
Restaurante 9	70 056 000	1,47
Restaurante 10	48 825 000	1,38
Restaurante 11	37 629 000	1,30
Restaurante 12	39 390 000	1,02
Restaurante 13	42 900 000	1,34
Restaurante 14	39 732 000	1,13
Restaurante 15	41 328 000	0,99

Del mismo modo, se indagó sobre la calidad en el servicio al cliente. Esto arrojó evaluaciones con valores comprendidos entre 6,44 a 5,93 en la escala de Likert (Tabla 12).

TABLA 12
Evaluación en la calidad del servicio

Restaurante	Evaluación
Restaurante 1	6,02
Restaurante 2	6,18
Restaurante 3	6,02
Restaurante 4	5,93
Restaurante 5	6,34
Restaurante 6	6,04
Restaurante 7	6,14
Restaurante 8	6,24
Restaurante 9	6,44
Restaurante 10	6,16
Restaurante 11	6,19
Restaurante 12	6,05
Restaurante 13	6,13
Restaurante 14	6,16
Restaurante 15	6,12

En la determinación de la relación existente entre la rentabilidad y calidad, se realizó una correlación de Spearman y el análisis estadístico descriptivo. En la Tabla 13, se evidencia que la rentabilidad promedio de los restaurantes es de 1,1773 con desviación estándar de 0,17, mientras que la calidad del servicio promedio fue de 6,1440 según la escala de Likert, con desviación estándar de 0,12988.

TABLA 13
Estadísticos descriptivos de rentabilidad y calidad

Estadísticos descriptivos	Media	Desviación estándar	N
Rentabilidad de los restaurantes	1,1773	,17006	15
Calidad del servicio	6,1440	,12988	15

En la Tabla 14 se observa una correlación significativa en el nivel 0,01 entre la rentabilidad y la calidad del servicio con un valor de 0,681, de manera bilateral, lo que indica que si la calidad del servicio aumenta, la rentabilidad del restaurante presentará una tendencia hacia el aumento.

La Figura 2 confirma la relación existente entre la rentabilidad del restaurante y la calidad del servicio, con un ajuste lineal positivo de 0,464 que, aunque no es muy fuerte, indica la relación entre ambas variables.

TABLA 14
Relación rentabilidad y calidad

Correlaciones			Rentabilidad	Calidad
Rho de Spearman	Rentabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	15	15
	Calidad	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	15	15

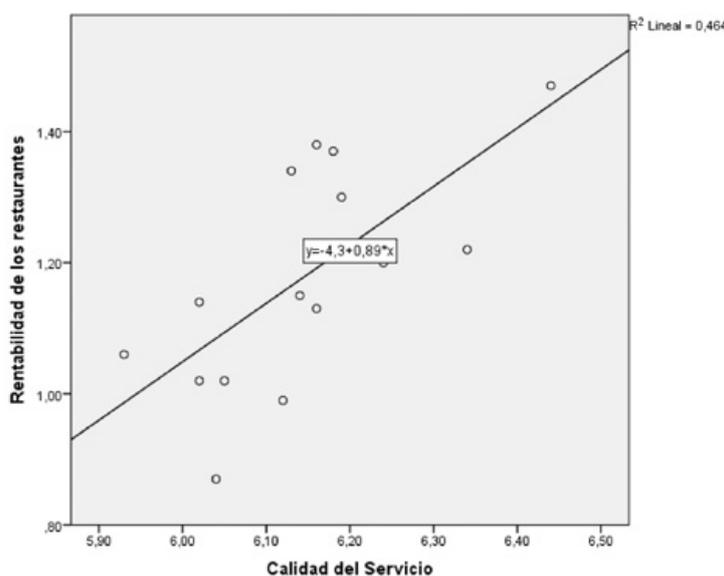


FIGURA 2
Correlación de la variable rentabilidad vs. calidad

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Como muestran los resultados obtenidos, al mejorar la calidad del servicio se obtendría mayor rentabilidad del establecimiento, debido a que las ventas podrían acrecentar notablemente. Además, al mejorar la calidad del servicio, el clima organizacional en los establecimientos mejoraría, dado que esto reduciría las quejas de los clientes (Betancourt et al., 2014).

Esto se puede explicar por diversas razones, entre las cuales está una mejora en la calidad percibida por el cliente amplía el precio que se puede cobrar por plato, lo que permite tener un mayor margen de ganancia. Asimismo, se logra un aumento en las ventas, lo cual sube la rotación del capital, incentivando también así el incremento de la rentabilidad, teniendo en cuenta que la rentabilidad económica es igual a (Ortiz Anaya, 2006).

Es decir, la rentabilidad económica es equivalente al producto del margen por la rotación del activo total, con lo que un aumento en la calidad del servicio podría subir las ventas por período, incrementando de esta manera la rotación del activo total y la rentabilidad sobre la inversión (Rodrigo 2016). Además, el precio

puede subir el margen unitario, que a su vez se reflejaría en mayores ingresos y, por tanto, en la utilidad. Todo esto explicaría por qué mejorar la calidad del servicio afecta de manera positiva con la rentabilidad.

Otra razón se debe a la satisfacción y fidelización de los clientes (Aldana, 2010), puesto que al cumplir con los requisitos y superar sus expectativas, estos estarán satisfechos del servicio ofrecido en el establecimiento, lo que generaría unos vínculos cliente-restaurante y aseguraría que en un futuro continuarán visitando el lugar y consumiendo sus productos y servicios.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio al cliente tiene un efecto proporcional con la rentabilidad del restaurante, lo cual es un factor clave e importante de este tipo de negocios. Esto se debe a que la rentabilidad sobre la inversión (ROI) depende del margen y de la rotación. La mejora en la calidad del servicio al cliente permite subir los precios y al mismo tiempo las ventas, lo que conlleva respectivamente a un aumento del margen y de la rotación. El margen incrementa el porcentaje de las ventas que aporta a la utilidad, mientras la rotación incrementa el número de veces que este aporte se da, para un mismo capital inicial. Ambos factores provocan que los beneficios se multipliquen, lo que puede ser una posible razón a la correlación positiva entre la calidad del servicio al cliente (percibida por este) y la rentabilidad de los restaurantes estudiados. Determinar si efectivamente esta es la causa, requiere estudios posteriores.

REFERENCIAS

- Aldana, L. (2010). Apuntes de Clase. Área de Calidad, Servicio y Producción. Programa de Administración de Instituciones de Servicio. Universidad de La Sabana.
- Bandeira, O. (2017). Estou Satisfeito: Um estudo sobre a lealdade do consumidor em restaurantes empregando a escala Dineserv. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 334-350. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i3.3389>
- Betancourt-Ramírez, José Bernardo, Aldana-de-Vega, Luzangela, & Gómez-Betancourt, Gonzalo. (2014). Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. *Entramado*, 10(2), 60-74. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200005&lng=en&tlng=es
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran Isletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müsteri Mennuniyetine ve Sadakatine Etkisi: Oba Restoran Örneği. *Journal of the Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 7(2), 147-170. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ckuiibfd/issue/31317/371995?publisher=karatekin%3B>
- Couso, R. (2005). Servicio al cliente: La comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente. Ideas propias Editorial SL.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2016). Informe de coyuntura económica regional. https://www.dane.gov.co/files/icer/2015/ICER_Cordoba2015.pdf
- Delgado, E., & Rico, J. (2006). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. *Ingeniería Mecánica*, 9(2), 49-54. <https://www.redalyc.org/pdf/2251/225117943007.pdf>
- Dinero. (2018). Turismo: la prometedor industria que no contamina. Recuperado el 15 de octubre de 2019 de <http://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- Elicontre. (2017). Córdoba frente a indicadores económicos del turismo en Colombia (2017). Diario La Piragua. Edición digital. <https://www.lapiragua.co/cordoba-frente-a-indicadores-economicos-del-turismo-en-colombia/>
- Fernández, J., González, M., Osorio, N., Santafé, G., & Rodríguez, R. (2018). La formación de personal en hoteles de la ciudad de Montería y su influencia en la competitividad empresarial. XII Jornada interna de investigación y transferencia, Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Montería. 17-20. <https://shorturl.at/ozLMU>

- Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=219022148002>
- González, X (2019, 12 de agosto). Turismo de reuniones aumentó 13,1 % durante el año pasado en la región. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/especiales/especial-caribe-agosto-2019/turismo-de-reuniones-aumento-13-1-durante-el-ano-pasado-en-la-region-2895108>
- Guzmán, A. y Cárcamo, M. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”. *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. <https://doi.org/10.15174/au.2014.503>
- Kim, K.J., & Choi, K. (2009). Bridging the Perception Gap between Management and Customers on DINESERV Attributes: The Korean All-You-Can-Eat Buffet. *Sustainability*, 11, 5212. <https://doi.org/10.3390/su11195212>
- Ortiz Anaya, H. (2006). *Análisis financiero aplicado y principios de administración financiera*. Universidad Externado de Colombia.
- Pérez, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo periodo enero a setiembre 2011 y 2012 [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/203>
- Stevens P., Knutson, B., Patton, M. (1995). Dineserv: A tool for measuring service quality in restaurants, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60. [https://doi.org/10.1016/0010-8804\(95\)93844-K](https://doi.org/10.1016/0010-8804(95)93844-K)
- Rodrigo Herrera, F. (2016). Calidad del servicio y rentabilidad del restaurante Floremi de la provincial de Moyobamba, periodo 2015 [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo, Moyobamba, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14600>
- Ruiz Otero, M. (2017). Plan de Citymarketing para la ciudad de Montería en el departamento de Córdoba Colombia [tesis de doctorado, Universidad de Alicante, España]. <http://hdl.handle.net/10045/72574>
- Saneva, D., & Chortoseva, S. (2018). Service quality in restaurants: Customers’ expectation and customers’ perception. *Journal SAR*, 1(2), 47-52. <https://doi.org/10.18421/SAR12-03>