

EVALUACIÓN DE LA PERCEPCIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN CASINOS CONCESIONADOS*

CUSTOMER PERCEPTIONS OF FOOD SERVICE QUALITY IN CONCESSIONAL CAFETERIAS

María Lorena Schäfer Muñoz¹, Martha T. Ramírez Valdivia², Sonia Salvo Garrido¹

¹Departamento de Estadística y Matemáticas, Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración. Magíster en Sistemas de Gestión Integral de Calidad. Universidad de La Frontera. Avda. Francisco Salazar 01145. Temuco. Chile.

²Departamento de Ingeniería de Sistemas, Facultad de Ingeniería, Ciencias y Administración. Universidad de La Frontera. Avda. Francisco Salazar 01145. Temuco. Chile

RESUMEN

Cualquier organización que desea incorporar la mejora continua como parte de su cultura, debe realizar evaluaciones periódicas de la percepción de la calidad del servicio. Esto provee retroalimentación valiosa sobre las expectativas de los clientes, permitiendo realizar los ajustes necesarios que satisfagan las necesidades detectadas. Este estudio descriptivo es el primero en su tipo a nivel nacional en valorar la percepción de los comensales sobre el servicio brindado por casinos concesionados de alimentación. Actualmente se encuentra en fase de desarrollo. El proceso de investigación emplea una encuesta previamente validada como fuente primaria de recopilación de datos. Tal encuesta se aplica a los comensales que almuerzan diariamente en 12 casinos localizados en la octava región. Se evalúa la importancia de varias dimensiones de la calidad del servicio: sabor, presentación y tamaño de la ración servida, atención del personal e infraestructura, entre otros. Posteriormente, se realiza un Análisis de Componentes Principales, por ser la percepción una variable latente -no observable- con el fin de identificar la estructura subyacente de las relaciones entre las variables. Los resultados de esta investigación esperan identificar los atributos que tienen mayor impacto en la percepción de la calidad del servicio. Además, proveerán información sobre los efectos de interacciones significativas entre los atributos valorados. Sobre la base de los resultados alcanzados en el estudio de percepción de calidad, se elaborarán planes de mejora para coadyuvar a la gerencia en la formulación de estrategias más efectivas relacionadas con la mejora del servicio, incorporando proactivamente las percepciones del cliente identificadas.

Palabras Clave: Percepción, calidad, servicio de alimentación.

ABSTRACT

Any organization willing to incorporate a continuous improvement process as part of its culture must perform periodic evaluations of the quality of the service perceived by its customers. This activity provides valuable feedback regarding the expectations of the clients, allowing to realize the necessary adjustments to satisfy detected needs. This descriptive study is the first of its type in Chile, evaluating the perception of the customers on the service offered by casinos.

*Este trabajo fue presentado en el VIII Congreso Chileno de Investigación Operativa, realizado por la Universidad del Bío-Bío en la ciudad de Chillán en Octubre del año 2009

Autor para correspondencia: lorena.schafer@hotmail.com

Recibido: 29.04.2009 Aceptado: 16.11.2009

The study is currently being developed. The research uses a survey previously validated as primary source of information. This survey is applied to the customers who have lunch in 12 casinos located in the Bio-Bio region. Among others, we evaluate the importance of several dimensions of the quality of service: flavour, look and size of the served dish, service of the personnel and infrastructure. Then, as being the perception a latent variable - not observable - we perform a Principal Component Analysis in order to identify the underlying structure of the relations among the variables. The results of this research expect to identify the attributes that have major impact in the perception of the quality of the service. In addition, they will provide information of significant interactions between the valued attributes. Based on the results reached in the study of quality perception we propose an improvement plan to contribute to the management in the formulation of the most effective strategies related to the improvement of the service, proactively incorporating the identified perceptions of the client.

Keywords: Perception, quality, food service.

INTRODUCCIÓN

La calidad de la prestación y la satisfacción del cliente han sido identificadas como elementos claves del servicio (Heskett *et al.* 1997). Altos niveles de la calidad del servicio producen altos niveles en la satisfacción del cliente, lo cual proporciona un incremento en el número de éstos y en los ingresos. La calidad del servicio es una fuente crucial para distinguirse de la competencia, y a menudo es considerada como una ventaja competitiva en las industrias de servicio (Palmer, 2001). La relación entre la calidad del servicio, satisfacción del cliente y el deseo de compra han sido una importante área de la investigación (Pettijohn *et al* 1997; Sivas & Bakert-Prewitt, 2000).

Estudios previos en la percepción de la calidad del servicio y en las expectativas del cliente en la industria de servicio de alimentos, han revelado la importancia de ciertos atributos, tales como el precio, la calidad del alimento (sabor, nivel nutricional), el servicio, la localización, el nombre de la marca, y la imagen (Johns & Howard, 1998; Tam & Yung, 2003). Según Johns & Pine (2002), los factores fundamentales que contribuyen a la satisfacción del cliente en un restaurante son: el alimento (higiene, nutrición), la distribución física (layout, mobiliario y limpieza), el ambiente (confort), y la atención (amabilidad, velocidad y preocupación). Vangvanitchyakorn (2000) realizó un estudio sobre la percepción del consumidor en restaurantes asiáticos del sureste en Minneapolis, Minnesota; en sus resultados reporta que la mayoría de los participantes concuerdan que la rapidez, decoración y limpieza del restaurante, influyeron en una buena percepción del servicio; SooCheong Jang *et al* (2008) investigaron los atributos que son percibidos por el consumidor americano en seis alimentos de origen asiático (provenientes de China, India, Japón, Corea, Tailandia, Vietnam); Verbeke & Lopez (2005) estudiaron las preferencias del cliente sobre el alimento basado en nueve atributos: precio, color, atracción, sabor, sazón, conveniencia, magro, seguridad y saludable, reportando que el sabor y la apariencia fueron los atributos claves en la determinación de las preferencias de los belgas en alimentos étnicos; Wakabayashi (2003), en su estudio sobre las satisfacciones y expectativas de los clientes de los restaurantes japoneses en Minneapolis, reporta que los clientes del restaurante japonés, tanto hombres como mujeres, se sintieron satisfechos y conformes con sus expectativas con los siguientes atributos del servicio: fresca, limpieza e higiene del alimento, calidad general del alimento y las actitudes de los empleados.

La mejora constante de la calidad de servicio es una condición indispensable para cualquier organización cuyo interés resida en prosperar (Giménez & Prior, 2004). Sea cual sea el cliente al que se le está atendiendo, es importante tener en cuenta que al vender un servicio se está

vendiendo un bien intangible y que, por lo tanto las necesidades y deseos del individuo deben ser identificadas, pues la satisfacción del mismo dependerá de ello (Thomas, 1994).

La presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la percepción de los comensales sobre el servicio brindado por una empresa¹ concesionaria en sus casinos de alimentación ubicados en la VIII región.

METODOLOGÍA

Para este estudio se utilizó la encuesta como herramienta de recopilación de datos. Ésta se aplicó a los comensales que almuerzan diariamente en los casinos de alimentación ubicados en la VIII Región. Los sujetos de estudio son los individuos (comensales) que asisten diariamente a la hora de almuerzo. El número total de comensales que hacen uso del servicio a la hora de almuerzo en los 12 casinos son 2.490 individuos, lo que equivale a la población de estudio.

Tamaño de la muestra:

Para determinar el tamaño de la muestra se realizó un sondeo probabilístico estratificado proporcional, con la finalidad de que los elementos muestrales o las unidades de análisis posean un determinado atributo. En el caso de la investigación a desarrollar, este atributo es el contrato en particular; lo anterior, por ser cada uno de ellos de características propias según lo pactado con cada cliente. De esta forma, la población queda dividida en sub-poblaciones o estratos; en este caso serían 12 estratos (casinos), y se selecciona una muestra para cada estrato (proporcional).

Según Mendenhall *et al.* (2006), el tamaño de la muestra para esta investigación corresponde a un total de 333 individuos, con un nivel de confianza de 95 % y un nivel de error de 5%.

Elaboración del cuestionario

Para la elaboración del cuestionario se ha tomado como base la metodología expuesta por Pérez D. *et al.* (2008) donde adaptan un cuestionario para adolescentes cubanos a partir de un instrumento que es utilizado por primera vez en Estados Unidos y posteriormente adaptado por un grupo de investigadores españoles.

También se considera la combinación de cuestionarios de diferentes investigadores, siguiendo a Govitvatana (1999) quién se basó en el instrumento de medición utilizado en "Consumer Expectations with Regard to Dining at Atmosphere Restaurants", publicado en 1983 por the National Restaurant Association; "The market for Ethnic foods, publicado en 1989 por the National Restaurant Association, y "The Perceptions of Chinese Consumers of American Fast-food in Beijing" por Guo (1994).

Los cuestionarios utilizados por Guo (1994), Howells (2007) y Mora & Cortés (2005) aparecen como los más adecuados a seguir para cumplir con los objetivos del estudio de esta investigación. Estos serán utilizados, previa adaptación al vocabulario chileno. Ellos han sido traducidos y se adaptaron al vocabulario chileno, para luego ser aplicados a través de un prueba piloto al segmento de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado (si es claro para los entrevistados y los encuestadores) y el tiempo que tomará aplicarlo. Una vez validado el cuestionario en Chile, se procedió a aplicarlo a la muestra representativa del estudio.

¹Por razones de confidencialidad solicitada por la empresa, se omite la razón social

Aplicación de la encuesta piloto

Hernández *et al.* (2003), aconseja que cuando la muestra es de 300 o más, la prueba piloto se realice entre 30 y 60 personas. Para esta investigación, la prueba piloto se aplicó a una muestra de 34 comensales distribuidos en tres casinos de la empresa en estudio. Para verificar la fiabilidad del instrumento (consistencia interna de los ítems y del instrumento en general) se utilizó el Alfa de Cronbach.

Aplicación de la encuesta validada

Una vez validada la encuesta, se procedió a aplicarla a la muestra representativa del estudio. En total se tomaron 366 encuestas distribuidas en los 12 casinos.

Procesamiento de la información

El análisis de los resultados será realizado con el programa computacional SPSS 11.5 para Windows. Se usará como herramienta estadística el Análisis de Componente Principales (Análisis Multivariante) por ser la percepción una variable latente -no observable- con el fin de identificar la estructura subyacente de las relaciones entre las variables.

RESULTADOS

Sólo se presentan los resultados obtenidos en la elaboración del cuestionario y la aplicación de la Prueba Piloto, ya que actualmente esta investigación se encuentra en su etapa de desarrollo.

Se espera identificar los atributos que tienen mayor impacto en la percepción de la calidad del servicio. Además, proveerá información sobre los efectos de interacciones significativas entre los atributos valorados. Sobre la base de los resultados alcanzados en el estudio de percepción de calidad se elaborarán planes de mejora para coadyuvar a la gerencia en la formulación de estrategias más efectivas relacionadas con la mejora del servicio, incorporando proactivamente las percepciones del cliente identificadas.

Elaboración del cuestionario

La encuesta aplicada en esta investigación incluye cinco secciones o dimensiones:

- (1) Servicio, con 13 componentes o variables;
- (2) Alimentos servidos, con 9 componentes;
- (3) Calidad elementos del menú, con 13 componentes;
- (4) Frecuencia semanal consumo alimentos, con 13 componentes;
- (5) Datos demográficos, con 3 componentes.

Para cada sección, excepto la última, se utilizó una escala de Likert de 5 puntos.

Aplicación de la encuesta piloto

En la Tabla N°1 se presentan los resultados del estudio de fiabilidad del instrumento.

Tabla N°1. Fiabilidad del instrumento, Alfa de Cronbach's

Dimensión	Alfa de Cronbach's
Servicio	0,9097
Alimentos servidos	0,8752
Calidad de elementos del menú	0,7375
Instrumento total	0,9395

CONCLUSIONES

De los resultados preliminares se puede concluir lo siguiente:

El instrumento elaborado (encuesta piloto) fue entendido por la mayoría de los comensales. Sólo en la dimensión servicio hubo dos variables que no se comprendieron (decoración exterior del comedor y calefacción/aire acondicionado); la primera de ellas se eliminó, y la segunda se redactó en forma diferente.

El tiempo requerido por los comensales para responder la encuesta fue entre 10 y 15 minutos. considerado por ellos como extenso.

La fiabilidad del instrumento se considera buena ya que un valor de alfa de Cronbach's mayor a 0,7 es adecuado para evaluar la consistencia interna de los ítems y del instrumento en general.

REFERENCIAS

Giménez, V. & Prior, D. (2004). Evaluación y fijación de objetivos en calidad de servicio. Un enfoque frontera. Revista española de investigación de Marketing ESIC, 8 (1), 27-44.

Govitvatana, D. (1999). Perceptions, motivations, and preferentes of tradicional collage students toward chinese and american restaurants. Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout..

Guo, M.(1994). The Perception of Chinese Consumers on American Fast-food in Beijing. Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout

Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, P. (2003). Metodología de la Investigación. Ed. McGrawHill. Tercera edición. pp.501.

Heskett, J. R., Passer, W.E., & Schlesinger, L. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value.* Free Press, New York.

Howells, A. (2007). The impacted of perceived quality on assisted living residents' satisfaction with their dining experience. Thesis Master of Science. Kansas State University. Manhattan Kansas. USA

Johns, N., & Howard, A. (1998). Customer expectations versus perceptions of Service performance in the foodservice industry. *International Journal of Service Industry Management* 9 (3), pp. 248.

Mendenhall, W., Scheaffer, R. L., & Lyman, Ott R. (2006). Elementos de muestreo. Ed. Thomson. pp.480.

Mora, E., & Cortés, M. (2005). Percepción de los consumidores de los comedores Américas y Ágora para conocer el nivel de satisfacción. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla.

Palmer, A. (2001). Principles of Service Marketing. McGraw-Hill. New York. pp. 227.

Pérez, D.R., Blanco, M., García, R. M., & Suárez, R. (2008). Adaptación y ensayo de un cuestionario de calidad de vida relativa a salud en adolescentes. *Revista Cubana de Higiene y Epidemiología*, 46 (1). pp.18.

Pettijohn, L.S., Pettijohn, C.E., & Luke, R. (1997). An evaluation of fast food restaurant satisfaction: determinants, competitive comparisons and impact on future patronage. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 2 (3), 3-20.

Sivas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28 (2), 55-68.

SooCheong, J., Aljin, H., & Carol A. (2008). Perceived attributes of Asian foods: From the perspective of the American customers. *International Journal of Hospitality Management*. Article in press.

Tam, W. Y., & Yung, N. L. (2003). Managing customer for value in catering industry (fast food) in Hong Kong. MBA Thesis, the Chinese University of Hong Kong. Japan

Thomas, M. (1994). Servicio, servicio, servicio, la clave para ganar clientes externos. México. Panorama editorial. Citado por Cabrera García, I. L. (2004) en "Evaluación de la satisfacción de los comensales del Restaurante La leña Argentina. Tesis Licenciatura. Administración de Hoteles y Restaurantes. Departamento de administración de Hoteles y Restaurantes, escuela de Negocios, Universidad de las Américas Puebla. Mayo. Argentina

Vangvanitchyakorn, T. (2000). A survey on consumer perception: Southeast Asian restaurants in Minneapolis, Minnesota Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout. USA

Verbeke, W., & Lopez, G. P.(2005). Ethnic food attitudes and behavior among Belgians and Hispanics living in Belgium. *British Food Journal* 107 (11), 823-840.

Wakabayashi T. (2003). What are Customer expectations of and satisfactions with a Japanese restaurant in Minneapolis?. Thesis the Graduate College University of Wisconsin-Stout. USA