

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA CHIFA_POLLERIA MI TRIUNFO CHICLAYO

RELATIONSHIP BETWEEN THE QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE COMPANY CHIFA_POLLERIA MI TRIUMPH CHICLAYO.

*Elva Melissa Pérez caballero¹
Amenaida Villalobos Fernández²*

Resumen

En la presente investigación que tiene por objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – CHICLAYO; El tipo de investigación aplicada será correlacional descriptivo y el tipo de diseño es no experimental – transversal. Teniendo dos hipótesis H1: Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa_Pollería Mi Triunfo Chiclayo. H0: no Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Chifa_Pollería Mi Triunfo Chiclayo. Los resultados son: En la Tabla N° 1; el 70,5% de los clientes encuestados están desacuerdo con el equipamiento de aspecto moderno del establecimiento; en la tabla N° 5.; El 64,4% de los clientes están desacuerdo en que cuando la empresa promete hacer algo en una fecha determinada, no lo cumple; en la Tabla N° 6. El 9,8% de los clientes se muestran son indiferentes en solucionar el problema presentado; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. En conclusiones: Se concluye que el Chifa Pollería Mi triunfo actualmente no brinda una buena atención ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos.

Palabras Claves:

Calidad de servicio, satisfacción del cliente, SERVQUAL, expectativa.

¹ Adscrito a la Escuela académico Profesional de Administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán. PcaballeroEM@crece.uss.edu.pe

² Adscrito a la Escuela académico Profesional de Administración, facultad de ciencias empresariales de la Universidad Señor de Sipán. vfernandezamena@crece.uss.edu.pe

ABSTRACT

In the present research has the general objective determine the relationship between service quality and customer satisfaction of the Company Chifa_Pollería My Triumph - CHICLAYO; the research will be applied to research descriptive correlational and type of design is not experimental - cross. Having two hypothesis H1: There is significant relationship between quality of service and customer satisfaction in the Chifa_Pollería My Triumph Chiclayo.

H0: There is no significant relationship between service quality and customer satisfaction in the Chifa_Pollería My Triumph Chiclayo. The results are: Table N° 1; 70.5% of respondents disagree with customers are equipping modern look of the establishment; in table N° 5; 64.4% of customers are disagreement when the company promises to do something by a certain date, not met; in Table N° 6. 9.8% of the customers are indifferent to solve the problem presented; while 28.0% of customers agree because they show sincere interest to solve it. In conclusion: We conclude that the restaurant Chufa Polaris My triumph currently does not provide good care and service quality features according to the five dimensions of SERVQUAL. However it can improve the delivery of service to anticipate the requirements and overcome customer expectations, while the company provide better service revenue will increase by improving their economic performance.

Keywords:

Service quality, customer satisfaction, SERVQUAL, expectations.

I. Introducción

En el ámbito internacional, según, González M; Palomino C, Carolina E, (2012) Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes. Por tal razón, el presente trabajo tuvo como objetivo gestionar la calidad de servicio sanitaria e inocuidad de los alimentos en un restaurante servicio bufet de la ciudad de La Habana, Cuba. Para ello, se evaluó el cumplimiento de las buenas prácticas de elaboración de alimentos mediante la aplicación de varias herramientas, como la Guía para la Evaluación de calidad sanitaria de Establecimientos de Alojamiento Turístico y el Perfil Sanitario. Además, se determinó, por medio de encuestas, el grado de conocimiento de los manipuladores y miembros de la brigada de limpieza y desinfección en las temáticas de higiene y manipulación de alimentos. A partir del diagnóstico desarrollado, el 55% de las deficiencias encontradas fueron solucionadas y se logró una evolución en el conocimiento sobre higiene y manipulación de alimentos, del personal.

Poveda. (2012) Manifiesta que en Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo,

mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

En el ámbito nacional, según Martínez, (2011). Expresa que en Perú, la calidad se configura como un modelo de gestión y un estilo de dirección implantado en las empresas líderes, así como una manera de ser y de vivir. Manifiesta que la calidad entonces no es una serie de características que permanezcan fijas, es una cualidad mejorable. La calidad es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto. Si el público está satisfecho, va a ser leal y con clientes leales la empresa sobrevive. Tiene un impacto muy fuerte en la rentabilidad, en permanencia de las empresas, en la competencia.

Cruz, M; Feria; R, (2013).El propósito de este artículo es presentar los resultados más relevantes de la investigación cuyo objetivo fue medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente en dos establecimientos de comida rápida en la ciudad de Aguascalientes. El instrumento se adaptó, con base en las dimensiones del modelo Servqual.

En el ámbito local, Hurtado. (2013) realizó un estudio de factibilidad para la instalación de un restaurante en distrito de Lambayeque donde da como resultado que la gastronomía peruana conocida en la actualidad es la unión de una historia de mestizaje y adaptación sorprendente de al menos 5000 años de arte culinario, la cual se origina a partir de las herencias culturales y naturales que fueron constituidas en el Tahuantinsuyo pero ha sido influenciado por países como España, Italia, China, Japón entre otros, quienes trajeron a nuestras tierras culinarias sus aportes. Según críticos, cocineros y analistas más respetados del medio, el Perú es reconocido en lo gastronómico en la última década, ya que tiene un importante potencial para promover el desarrollo económico y confirmar su identidad cultural.

La calidad de servicio en El Chifa Pollería es buena, sin embargo pueden existir factores que afecten la calidad de atención que recibe el cliente, factor que podría tener relación con la satisfacción de los clientes. Se puede decir que es importante conocer la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para determinar la relación que existe entre estas dos variables y como nos ayude a mejorar estratégicamente la satisfacción del cliente.

El Chifa-Pollería Mi Triunfo E.I.R.L con dirección en la AV. Fernando Belaunde 318 Chiclayo

es una pollería que ya tiene 5 años en el mercado y con mucha acogida por los clientes, ya que se dedica a la comercialización y elaboración de los ricos pollos a la brasa además prepara los diferentes platos chinos como el chaufa, sopa wantan, chow mein, tallarines chinos con pollo y verduras, pollo al limón, fideos chinos con verduras, y diferentes platos al gusto y pedido del cliente.

Los procesos más frecuentes están vinculados, por un lado, al ingreso del cliente. El cliente que está dispuesto a entrar hacia el local, es atendido por la persona encargada en este caso el recepcionista, le da la bienvenida y le indica que mesas están desocupadas o que mesas podrían ocupar y cual es de su agrado. Ubicado cómodamente el cliente, el mozo le brinda la carta después de su presentación donde le indica el servicio que le puede brindar durante su estadía. Mientras los clientes deciden por los pedidos, el mozo va acomodando los cubiertos en mesa, luego se le toma la orden y se solicita el pedido a cocina y se envía la orden a caja.

En el área de cocina se encargan de sazonar los pollos e introducir al horno, a la vez se encarga de lavar las verduras y picar las papas para luego ser fritas. Ya listo el pedido se le sirve al cliente, el mozo antes de retirarse, le pregunta algún pedido adicional para concluir su trabajo. Una vez que el cliente haya terminado de consumir, se dirige a caja para saldar la deuda. El servicio brindado por parte de los cocineros y de los mozos, es de adecuada ya que los clientes al retirarse se muestran satisfechos del producto y servicio brindado. , como problema general se detalló, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción Del cliente en la Empresa Chifa – Pollería “Mi Triunfo” – Chiclayo?.

Los antecedentes en nivel internacional. Según Lascurain. I, (2012). México. *Diagnóstico y dio propuestas de mejora de calidad en el servicio de una empresa de unidades de energía eléctrica*. Respecto a la siguiente investigación sobre el diagnóstico y propuestas de calidad en el servicio de la empresa de energía eléctrica. Se consideró que los objetivos fueron cumplidos de forma satisfactoria ya que a lo largo del desarrollo de la tesis pude realizar una investigación que me permitió conocer más a fondo los modelos y trabajos que se están realizando actualmente para lograr la satisfacción de los clientes, y con esta información como base y la información particular de la empresa se pudo obtener un modelo que representa particularmente a la compañía de este estudio. También se encontró los factores que son importantes para la percepción de calidad de servicio por parte de los clientes en donde la respuesta fue sorprendente, el precio de las unidades no es uno de los más importantes.

En el ámbito nacional, según Meléndez. C, (2014). Tarapoto. *Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías*. El presente estudio “Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014; tiene como finalidad evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como incide en la rentabilidad en la mencionada empresa, para conocer el nivel de la gestión de calidad de servicio al cliente y su percepción de los clientes hacia la empresa; contando así con 5 dimensiones: capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad, elementos tangibles y empatía importantes en la investigación los cuales permitieron y/o ayudaron a la descripción de los problemas. En la investigación se empleó el cuestionario adaptado al método Servqual para hallar la calidad de atención percibida por los clientes de los restaurantes y pollerías del distrito de Tarapoto y la entrevista al Gerente y/o Administrador de la empresa para obtener información sobre sus ingresos y gastos promedios a fin de obtener una rentabilidad promedio de los establecimientos. La apreciación de la gestión de calidad de servicio al cliente nos muestra que la calidad es importante para las empresas que comercializan servicios y si no brindan servicio de calidad esto podría incidir de manera directa en la rentabilidad de la empresa.

En el ámbito local según Uceda, I. (2013) Chiclayo. *influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la victoria en la ciudad de Chiclayo*. La siguiente investigación nos arroja las siguientes conclusiones sobre El nivel de satisfacción laboral del personal de las pollerías de la Victoria, en cuanto al factor Reconocimiento Personal arroja un 76%, ubicándose en una escala alta, para los trabajadores existe un trato justo en la empresa, pese a que a un 47% el horario de trabajo le resulta incómodo.

A un 71% le desagrada que limiten su trabajo por no reconocer horas extras, por esta razón aunque veamos que está dimensión se encuentra en una escala alta hay que retroalimentar las cosas que caminan mal ya que está dimensión influye directamente en la calidad de producto que se entrega al cliente externo. De acuerdo a la dimensión Beneficios Económicos arroja un 59%, pudiéndolo ubicar en una escala alta, para los encuestados su trabajo le permite cubrir sus expectativas económicas ya que el sueldo que tienen es aceptable. Pero como se ve un porcentaje considerable de indecisión, las respuestas pueden estar afectadas por distintos temores, razón por la cual se debe fortalecer esta dimensión ya que de acuerdo a la escala de Somers influye directamente con la calidad de servicio que se les brinda a los clientes externos.

Considerando la Justificación práctica: la Pollería Mi Triunfo realiza descuentos del 20% en todos sus productos; además realiza otras promociones para mantener la calidad del servicio y la satisfacción de sus clientes, con la finalidad de lograr posicionamiento empresarial en el mercado.

La Justificación Teórica: con la relación de las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente permitirá siguiendo el Modelo SERVQUAL las dimensiones de calidad medir que la satisfacción de los clientes y explicar estos procesos mediante teorías, según los autores Valeri A, Zeithaml A, Parasuraman y Leonard, L (2005) afirman que, para medir la satisfacción del cliente con varios aspectos de la calidad del servicio, se elabora un instrumento de investigación de encuesta llamado SERVQUAL el cual se basa en la premisa de que los clientes pueden evaluar la calidad del servicio de una empresa al comparar las percepciones que tienen del servicio con sus propias expectativas. SERVQUAL es considerada una herramienta de medición genérica que se puede aplicar en una amplia gama de industrias de servicio. En su forma básica, la escala incluye 22 reactivos de percepción y una serie de reactivos de expectativas, que reflejan las cinco dimensiones de la calidad del servicio.

La Justificación metodológica: la metodología usada en este trabajo servirá para demostrar que la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente, a mediano y largo plazo, permite realizar mejoras continuas al posicionamiento de la marca, con mayores ofertas, entre otras estrategias; se determino el oobjetivo general. Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo - CHICLAYO

II. Material y métodos.

La presente investigación se desarrolló en la ciudad de Chiclayo, en el año 2016, la población está conformada por los 2000 clientes, del Chifa - Pollería Mi Triunfo - Chiclayo de los cuales se tomara una muestra y se realizará una encuesta, con una muestra de 132 elementos.

En cuanto al diseño y métodos, la investigación fue de tipo descriptivo Correlacional, diseño no experimental. Se utilizó el Método inductivo Es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación y el Método deductivo

Es un método científico que considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas, cuando estas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera, la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario

III. Resultados.

Tabla N° 1 En La Empresa Chifa_Pollería “Mi TRIUNFO”, el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desacuerdo	97	73,5
Indiferente	23	17,4
De Acuerdo	12	9,1
<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100,0</i>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo E.I.R.L, Chiclayo_2016

Tabla N° 4. Se muestran los resultados a la pregunta: En La Empresa Chifa_Pollería “Mi TRIUNFO”, el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo, como sigue: 97(73,5%) de los clientes están desacuerdo con el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo, 23(17,4%) de los clientes son indiferentes con el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo; mientras que 12(9,1%) de los clientes están de acuerdo con el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo.

Tabla N° 2 Cuando tiene un problema, Chifa_Pollería “Mi TRIUNFO” muestra un interés sincero por solucionarlo

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desacuerdo	82	62,2
Indiferente	13	9,8
De Acuerdo	37	28,0
<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100,0</i>

Tabla N° 3 Los empleados de Chifa_Pollería “Mi TRIUNFO” le proporcionan un servicio rápido

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desacuerdo	98	74,2
Indiferente	22	16,7
De Acuerdo	12	9,1
<i>Total</i>	<i>132</i>	<i>100,0</i>

IV. Discusión de resultados.

En la presente investigación donde se tiene como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – Chiclayo; se analizó los resultados estadísticos contrastando el concepto de calidad como la aptitud o adecuación para el uso previsto y considera que el consumidor es la pieza más importante de la línea de producción. La calidad se debe orientar a las necesidades del consumidor, presente y futuro. (Juran, 1982).

En la Tabla N° 1. El 73,5% de los clientes están desacuerdo con el material asociado con servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo. Un alto porcentaje de encuestados discrepa que su publicidad no es visualmente atractiva quizás he ahí uno de los problemas por lo que la pollería no capta clientes, ni los llega a fidelizar.

En la Tabla N° 2. El 9,8% de los clientes se muestran son indiferentes en solucionar el problema presentado; mientras que 28,0% de los clientes están de acuerdo porque muestran interés sincero por solucionarlo. Es muy bajo el porcentaje el interés de solucionar un problema por lo que la

efectividad es baja; por lo que el cliente no se siente satisfecho con el servicio solicitado ya que no se ha con el proceso correcto y que este cumpla las expectativas.

Tabla N° 3.; el 74,2% de los clientes encuestados están desacuerdo los empleados porque no le proporcionan un servicio rápido; Se nota con este alto porcentaje de insatisfacción que no se cumple con los plazos o hacen caso omiso a las preguntas que el cliente realiza; y esto finalmente los estimula a investigar los servicios de los competidores de la pollería.

Los resultados analizados se contrastan con las bases teóricas de Monreal, A. (2011); que especifica que las empresas deben mostrar una actitud de ayuda y el ofrecimiento de un servicio rápido.

V. Conclusiones.

Luego de analizar los resultados se puede concluir que los clientes encuestados indican que Chifa Pollería Mi Triunfo no ofrece una calidad de servicio a sus clientes; por la cual se detalla de la siguiente forma

Se concluye que el Chifa Pollería Mi triunfo actualmente no brinda un buena atención al cliente ni cuenta con calidad de servicio de acuerdo a las cinco dimensiones del SERVQUAL. Sin embargo puede mejorar la prestación de su servicio para adelantarse a los requerimientos y así superar las expectativas del cliente, mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentará mejorando sus resultados económicos. La empresa es consciente que los clientes de hoy son más exigentes, y se requiere de una mayor preparación para la atención al cliente personalizada, a una excelente atención al público esto repercute en los ingresos de la empresa y esta pueda lograr una fidelización con los clientes por el servicio que presta.

La satisfacción del Chifa_Pollería Mi Triunfo; con respecto a determinar el nivel de percepción y expectativa de la calidad de servicio del Chifa-Pollería Mi Triunfo Chiclayo; se aplicó la correlación de Pearson resultando igual a 0,308 que representa una relación débil positiva que indica que mientras mejor sea el nivel de percepción mejor será el nivel de satisfacción.

La calidad del servicio brindada en el Chifa Pollería mi Triunfo influye de manera directa en la satisfacción del cliente la cual podemos concluir que se tiene un nivel de significancia es

0,005<0,05, siendo menor que el valor de significancia considerada, lo que indica que los resultados son significativos en el Chifa Pollería Mi Triunfo, Chiclayo 2016.

Referencias bibliográficas

- Botón. (2011). Indica que en Ecuador, ya son muchas las pymes que han comprendido que los clientes deben estar satisfechos o se van a ir a otra parte a comprar, menciona que las empresas que no proporcionen el servicio correcto no van a sobrevivir.
- Cruz, M; Feria; Estrada, Herrera s; Rodríguez E, (2013). El propósito de este artículo es presentar los resultados más relevantes de la investigación cuyo objetivo fue medir la influencia de la calidad del servicio sobre la fidelidad de consumo del cliente.
- Correa & Tello, (2012). En un estudio realizado en la ciudad de Lima señala que la gastronomía es una oferta contracorriente al boom de la comida Novo andina y gourmet peruana.
- González M; Palomino C, Carolina E, (2012). Las enfermedades transmitidas por los alimentos constituyen una afectación grave para la salud del consumidor y la imagen de los restaurantes
- Gutiérrez H; Gutiérrez P; Díaz L; Garibay C, (2014). Tiene como objetivo el Análisis multivariado y QFD como herramientas para escuchar la voz del cliente y mejorar la calidad del servicio.
- Mantilla. G, (2014). Ecuador. Impacto de la capacitación en el servicio al cliente en restaurantes de comida rápida en el norte de Quito.
- Meléndez. C, (2014). Tarapoto. Calidad de Servicio al Cliente y su incidencia en la Rentabilidad de las empresas del rubro Restaurantes – Pollerías.
- Noreña, Moreno, Rojas, Malpica (2012). Características de los criterios éticos.
- Pizzo (2013). Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes.
- Pereira, J. (18-03-2008). La satisfacción del cliente en ISO 9001 Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del 2011 en http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- Kotler, P; y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Pearson Educación, S.A. México.
- Vargas, M & Aldana, L. Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas. Bogotá. Ecoe Ediciones Universidad de la Sabana. 2011.