

LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO DE LOS COLABORADORES, RESTAURANTE MAR PICANTE CIUDAD DE TRUJILLO

THE CUSTOMER SATISFACTION REGARDING THE QUALITY OF SERVICE OF THE COLLABORATORS, SEA RESTAURANT PICANTE CIUDAD DE TRUJILLO

Patricia Ismary Barinotto Roncal¹



Recepción: 17 de febrero 2019

Aprobación: 26 de junio 2019

DOI: <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332308>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal el determinar la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo año 2018. La metodología es de tipo descriptiva explicativa, posee un diseño no experimental y transversal ya que mide los datos en un solo momento del tiempo. La población es infinita por lo que se aplicó una muestra de universo desconocido, teniendo a 384 clientes encuestados, así mismo la segunda muestra fueron todos los colaboradores que trabajan de cara al público siendo un total de 15 colaboradores. Los instrumentos que se utilizó fueron el cuestionario, el focus group y la ficha de observación. La conclusión a la que llega la investigación es que el nivel de calidad de servicio del Restaurante Mar Picante es regular mayoritariamente en un 52%, y bueno en un 41%, teniendo un total de 93% de clientes encuestados que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad.

Palabras clave: calidad, servicio, clientes, restaurante

Abstract

This research leads to The satisfaction of the customer regarding the quality of service of the staff of the Restaurant Mar Picante of the city of Trujillo year 2018. The main objective is to determine the satisfaction of the customer regarding the quality of service of the staff of the restaurant Mar Picante Of the city of Trujillo year 2017. The methodology of the application has a non-experimental and transversal design since it measures the data in a single moment of the time. It is also descriptive - explanatory and in detail develops the events to solve the problem. The sample consisted of 384 customers who visited the restaurant on a recurring basis. The conclusion reached by the research is the level of service quality of the restaurant Mar Picante is mostly regular at 52%, and good at 41%, having a total of 93% of clients surveyed who rate the restaurant as a Service General quality

Keywords: quality, service, customers, restaurant

1. Introducción

En la era en la que nos encontramos, la calidad se ha convertido en una herramienta básica de todas las empresas y organizaciones, esta calidad hoy por hoy es una necesidad que todas las organizaciones deben cumplir sin excepciones, así mismo se apuesta también por desarrollar en el sujeto la calidez en el contacto, la interacción con las demás personas y la afinidad para lograr la empatía deseada en cada uno de los procesos que la empresa posee son de vital importancia para el éxito de cualquiera que sea el rubro de una empresa e incluso en la vida misma.

Por tal motivo la calidad en los servicios prestados a los clientes sea de una empresa de producción o de servucción (producto + servicio) es importante que se presente bajo las mejores

¹ Magister en Administración y Negocios MBA, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Magister en Biodiversidad Paisajes y Gestión Sostenible, Facultad de Ciencias, Universidad de Navarra, Pamplona – España, Docente tiempo completo Universidad César Vallejo – Filial Piura, pbarinotto@ucv.edu.pe, <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

condiciones posibles, mismas que permitan el retorno y la repetición del cliente a dicha empresa. Diferentes y diversos han sido los estudios que afirman que el cliente debe ser atendido como invitado de honor al llegar a un restaurante puesto que es sabido es la única forma en la que se logra la excelencia en el servicio. En todo tiempo los clientes están buscando la satisfacción tanto en lo que degustan, lo que observan, lo que escuchan, lo que tocan e incluso lo que pueden percibir a través del olfato. Vale mencionar que la calidad no solo es importante para los clientes si no también establece una posición diferencial del restaurante frente a sus competidores

En el plano internacional encontramos a países como México donde las empresas se han encontrado con una mayor competencia nacional e internacional mismo que ha logrado el esfuerzo por mejorar sus estándares de calidad en sus servicios, el resultado observado de este movimiento ha sido ser más precavidos y cuidadosos al momento de elegir sus principales proveedores, puesto que el cliente del nuevo siglo es cada vez más exigente, es sabido también que en diversas empresas de servicio en el país de México se basa en un proceso poco formal y muy subjetivo lo cual tiene como consecuencia tener una idea vaga de las decisiones que se deben tomar, por tal razón, según Domenge (2010) países sudamericanos como México vienen realizando un diagnóstico CS de manera mucho más explícita para abordar la problemática mencionada.

Según Lee Resources Internacional afirma que por cada queja del cliente hay otros 26 clientes descontentos que han permanecido en silencio, así también Defato Research el 55% de los clientes pagan más para garantizar un mejor servicio, un servicio de calidad.

En el plano nacional según el diario Gestión nos da una cifra alarmante de lo que sucede en nuestro país en relación a un área de la calidad de servicio que son las certificaciones, según la Cámara de Comercio de Lima siki 800 de 220 mil restaurantes tienen certificaciones, al existir más de 220 mil establecimientos restauranteros que expenden bebidas y comidas gracias a la mega diversidad gastronómica de nuestro país, lamentable cifras dadas por el Subcoite de Gastronomía de la CCL afirman que casi un 50% de los restaurantes cierran al cabo de los 3 meses debido a que no poseen el conocimiento suficiente de lo que representa brindar un servicio de calidad. Esta es una llamada fuerte de atención para nuestro país y el mundo entero a trabajar de manera ardua en lo que representa la columna vertebral de muchas empresas.

Por otro lado se encuentra un factor importante que es la consecuencia de una calidad excelente y en óptimas condiciones y es la satisfacción del cliente, la mayor recompensa de toda organización que se encuentra en el rubro de los servicios tal es la fuerza que radica en la satisfacción de nuestros clientes que White House Office of Consumer Affairs nos dice que un cliente insatisfecho le contará a entre 9-15 personas sobre su experiencia. Alrededor del 13% de los clientes insatisfechos lo comentan a más de 20 personas. Así de exabrupto llega a ser el porcentaje de incidencia positiva o negativa que pueda existir sobre el servicio. Por tal razón como lo afirma la Financial Training (2010) services el 96% de los clientes insatisfechos no se quejan, sin embargo el 91% de estos simplemente decide irse y no volver nunca más, todas estas afirmaciones estudiadas por especialistas han sido tomadas en cuenta para abordar la presente problemática, misma que da luces de la realidad que viven muchos restaurantes en nuestro país y centrándonos específicamente en la ciudad de Trujillo.

El restaurante Mar Picante tiene más de 15 años de trayectoria liderando por muchos años el rubro de la comida marina en la ciudad de Trujillo, sin embargo en los últimos años este liderazgo ha caído sufriendo bajas no solo en las ventas y rentabilidad de la empresa, sino también en la satisfacción que tienen los clientes respecto al servicio brindado por la empresa, por tal razón y siendo una necesidad la mejora inmediata de este aspecto, se decide abordar la problemática que da pase al problema de investigación de encontrar la influencia de la calidad de servicio que brindan los colaboradores con la satisfacción que presentan los clientes en el presente año.

El problema planteado es *¿Cómo es la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio que brindan los colaboradores en el Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo*

año 2018?, así mismo se planteó como objetivos: Determinar la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo año 2018, objetivos específicos: identificar el nivel de calidad de servicio que brinda el colaborador en el Restaurante Mar Picante según las siguientes dimensiones del modelo SERVQUAL: Tangibilidad, fiabilidad, diligencia, empatía y garantía, así mismo se planteó como objetivo el analizar la satisfacción del cliente respecto a las dimensiones de la calidad de servicio que brinda el Restaurante Mar Picante, e identificar los momentos de verdad según la percepción del cliente en el Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo.

La justificación y/o propósito que presenta la investigación usando los criterios de Hernández (2010) el estudio se justifica por conveniencia: La presente investigación sirve para dar una solución fáctica a la empresa Mar picante y así mejorar de manera sustancial la calidad en los servicios que esta brinda, mediante el objetivo de mejora, se lograr incrementar la satisfacción mediante la regulación en la calidad de servicio, de tal forma el trabajo es de utilidad ya que permite la mejora significativa de una empresa que se encuentra al servicio de la población trujillana en general.

Relevancia social: la trascendencia social repercute a la sociedad en general y específicamente a los asiduos comensales, visitantes y clientes sean nacionales o extranjeros que llegan al Restaurante Mar Picante en busca no solo de satisfacer las necesidades básicas de alimentación, sino también de recibir un servicio que haga grata su experiencia mediante la calidad, beneficiarios inmediata también será la ciudad de Trujillo ya que permitirá incrementar la calidad en uno de los restaurantes de comida marina más conocidos en la ciudad y de esa manera elevar los niveles de satisfacción en relación a la ciudad y el arte culinario. Implicancia practica: en relación a la practicidad el desarrollo de esta investigación permitirá a resolver un problema real y latente que es la insatisfacción por parte de los comensales y clientes que visitan el Restaurante Mar Picante, esto permitirá que sirva de modelo para otras empresas en el sector de restauración y tomando como ejemplo las mejoras, significativamente puedan aplicarlo e incrementar la satisfacción mediante la calidad de servicio. De manera práctica también resuelve la inconformidad, la insatisfacción del cliente así como permite detectar el panorama exacto sobre la realidad saltante en esta empresa.

Entre el análisis realizado de otras investigaciones se consideran los siguientes estudios: Drogue (2014), en su tesis titulada “Calidad y Satisfacción en el servicio de la Industria Automotriz: Análisis de los Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes”. Universidad de Chile, Chile. La investigación tuvo como uno de sus principales objetivos identificar las causas que provocaron la insatisfacción en el servicio por parte de la empresa, para ello se realizó una serie de pruebas estadísticas a una base de datos con preguntas sobre la satisfacción.

La muestra que se utilizó fue de 1286 clientes de una importante marca del mercado en un periodo de 6 meses, los instrumentos utilizados fue la encuesta de satisfacción vía telefónica. Entre las principales variables que abordó el investigador estuvo la satisfacción en general, ingreso concesionario, la rapidez en la bienvenida, comodidad, experiencia de compra entre otros. Para finalizar el autor llega a las siguientes conclusiones: Las experiencias de servicio y las evaluaciones que los clientes realizan son mucho más relevantes y muchas veces las actitudes de las personas son asociadas con las experiencias del servicio que se ha tenido de la misma.

Es importante tener en cuenta la evaluación en el servicio es la satisfacción en este proceso donde se juega gran parte de la relación a largo plazo.

Se concluye también que los instrumentos utilizados para servicio a clientes realizados por terceros limitan la investigación ya que no permite indagar y/o profundizar en ciertos temas (p.76), así mismo para Blanco (2016) en su investigación que lleva como título Medición de la

Satisfacción del cliente del “Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor”. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, posee los siguientes objetivos: medir la satisfacción del cliente del Restaurante Museo Taurino, analizar la situación actual del restaurante en cuanto al servicio, diseñar instrumentos de medición para satisfacción, y formular estrategias de servicio para crear valor. La metodología utilizada para este trabajo fue la observación analizándose tipos de clientes que frecuentan al restaurante y los tiempos en que duran ser atendidos, así también se usó el modo descriptivo sobre las principales características del restaurante por medio de una encuesta aplicada al cliente. Entre sus principales conclusiones se encuentra que Se demostró que el servicio al cliente es importante llevando consigo consecuencias en todo aspecto para la organización. Así mismo para el caso del Museo Taurino se demostró las principales debilidades y fortalezas del restaurante, siendo la confianza su mejor fortaleza, así como la rapidez en la atención y la principal debilidad el aspecto de los tangibles. Para finalizar se crearon estrategias para la mejora del servicio para mejorar las falencias en el restaurante aumentando así el valor al servicio brindado al cliente aumentando los comensales y rentabilidad (p.61). en el plano nacional Moreno (2014) que lleva como título “Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, Universidad de Piura, Perú. Entre sus principales objetivos está el realizar una evaluación de satisfacción a los clientes del Restaurante, reconocer la importancia de la satisfacción en los clientes, identificar las variables que conforman la satisfacción. El tipo de investigación es descriptiva buscando interpretar la satisfacción de los clientes en cuanto al servicio. Así mismo la investigación es cuantitativa ya que busca la relación o asociación entre las variables, para el diseño de esta investigación se ha realizado la encuesta y la entrevista. El autor concluye: Se identificó 5 dimensiones relacionadas con la calidad del servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce, en consecuencia, se evidencia que es posible medir la calidad de servicio haciendo uso de los modelos SERVQUAL Y SERPERF.

Los clientes del restaurante están satisfechos en el servicio brindado, siendo el promedio de las dimensiones de calidad un 4.017 y en satisfacción general es un 4.44.

No hay dimensiones más o menos importantes, pero si igualdad entre dos dimensiones seguridad y confiabilidad, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y que tienen pendiente alta.

Para esta investigación los elementos tangibles y capacidad de respuesta son las dimensiones menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente y la que presenta mayor desviación estándar son los intangibles (p. 120 – 121) y finalmente en el plano local En el plano regional y local se encuentra la tesis de Caballero (2016) titulada “Cultura organizacional y su relación con la calidad de servicio en el Restaurante Mochica de Doña Fresia” la cual posee los siguientes objetivos de investigación: determinar la relación existente entre cultural organizacional y calidad de servicio, identificar el tipo de cultura organizacional del Restaurante El Mochica de Doña Fresia, medir el nivel de calidad de servicio y elaborar un plan de mejora en beneficio del restaurante. Su población está compuesta por los 80 colaboradores que trabajan en el restaurante y 384 comensales que visitan el restaurante, la técnica utilizada fue la encuesta en escala de Likert. El autor llegó a la siguiente conclusión:

El nivel de calidad de servicio del restaurante el Mochica de Doña Fresia es bueno, debido a que según los resultados obtenidos en la investigación el 84% de clientes la consideran así, mientras que el 16% la califican como regular. La relación que existe entre la cultura organizacional y la calidad de servicio del restaurante el Mochica de Doña Fresia es directa demostrado con el resultado del chi cuadrado (p.54)

En lo que respecta al marco teórico se establece como primordial la definición de satisfacción del cliente Según Blanco (2009) el principal objetivo de toda empresa es generar satisfacción en el cliente por tal razón lo define como” el nivel del estado de animo de una persona

que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Así mismo el autor afirma que la satisfacción trae consecuencias como volver a comprar, un cliente satisfecho es el medio para dar a conocer las experiencias positivas de la empresa y resulta como publicidad gratuita. Un cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, teniendo un beneficio en el mercado. (p.14) Por otro lado para el autor existen diferentes tipos de cliente. Kotler (2003) “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”, diciéndolo de otra forma representa una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previos (p.27). En las dimensiones Para Mejías y Manrique (2011) identifican:

Calidad funcional percibida; se refiere a la forma en la que el servicio es prestado.

Calidad técnica percibida: basada en las características inherentes al servicio

Valor percibido; se relaciona la calidad con el costo o precio del producto

Confianza: es aquella que mide la satisfacción y la percepción del cliente con la capacidad de prestar un buen servicio.

Expectativas; nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio antes de efectuar la compra. (pp.46-47)

El triángulo de servicio creado por Albrecht (2010) se compone de los elementos de la administración del servicio: estrategias, sistemas y personas (p.29).

La estrategia de servicio diseñada para cada empresa en particular y se atienden las necesidades concretas de los clientes, no existe una estrategia concreta para el servicio de cada organización.

Por sistemas son todos aquellos elementos no humanos que interactúan con el cliente, como son los sistemas de comunicación, informáticos, máquinas automáticas, ascensores y otros más.

El personal son aquellas personas que prestan el servicio teniendo una labor dependiendo de los sistemas para realizar sus labores (p.2). Asimismo, Berry y Parasuraman (1990) corresponde al desempeño de servicio y las expectativas de los clientes, dándose un equilibrio entre la calidad interna y externa alcanzando altos niveles de calidad (p.12). Colunga (1995) define el término calidad: “Conjunto de características de una persona o de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, casta, excelencia, ralea, calaña, linaje, lustre, nobleza, importancia, condición”. Respecto a las dimensiones se establece el modelo SERVQUAL, modelo cuyas siglas en inglés se traducen en “Modelo de la Calidad de Servicio”, planteado por los autores definidos en la primera vertiente que hablan sobre la satisfacción Parasuraman, Berry y Zeithml (1985) quienes definen a la calidad de servicio como una función entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio a recibir y sus percepciones sobre el mismo servicio dado por la empresa. Este modelo posee las siguientes 6 dimensiones: elementos tangibles: instalaciones físicas, equipos, empleados, materiales de comunicación, todo lo visiblemente percibible. fiabilidad: habilidad de prestar el servicio de forma precisa, capacidad de respuesta: deseo de ayudar a los clientes y servirles en forma rápida, seguridad: conocimiento del servicio a prestar y cortesía dada por los colaboradores, así como la transmisión de confianza en el cliente y empatía: atención individualizada al cliente (p.30)

2. Material y método

La investigación posee un enfoque mixto ya que tiene datos cuantitativos y cualitativos, así mismo es de diseño no experimental – transversal ya que no se manipula ninguna variable y se mide los resultados en un tiempo específico, así mismo es de tipo descriptivo ya que se describen los sucesos de manera pormenorizada para darle solución al problema de investigación. Sampieri (2012).

La investigación posee dos poblaciones.

1° población: Compuesta por la totalidad de clientes que visitan el restaurante Mar Picante en los meses donde se realizó el estudio.

2° población: Compuesta por la totalidad de colaboradores que trabajan en el restaurante Mar Picante, siendo estos quienes se encuentren en contacto directo con el comensal.

Muestra: de igual forma la investigación tiene dos muestras:

1° muestra: se utilizará la fórmula para población no conocida aplicada a los comensales del restaurante Mar Picante.

2° muestra: la segunda muestra es una población muestral, es decir se tomara el total de colaboradores que trabajan en el restaurante y todos ellos serán sujetos a estudio, siendo un total de 12 colaboradores.

Criterios de selección

Los criterios utilizados para la presente investigación son los siguientes:

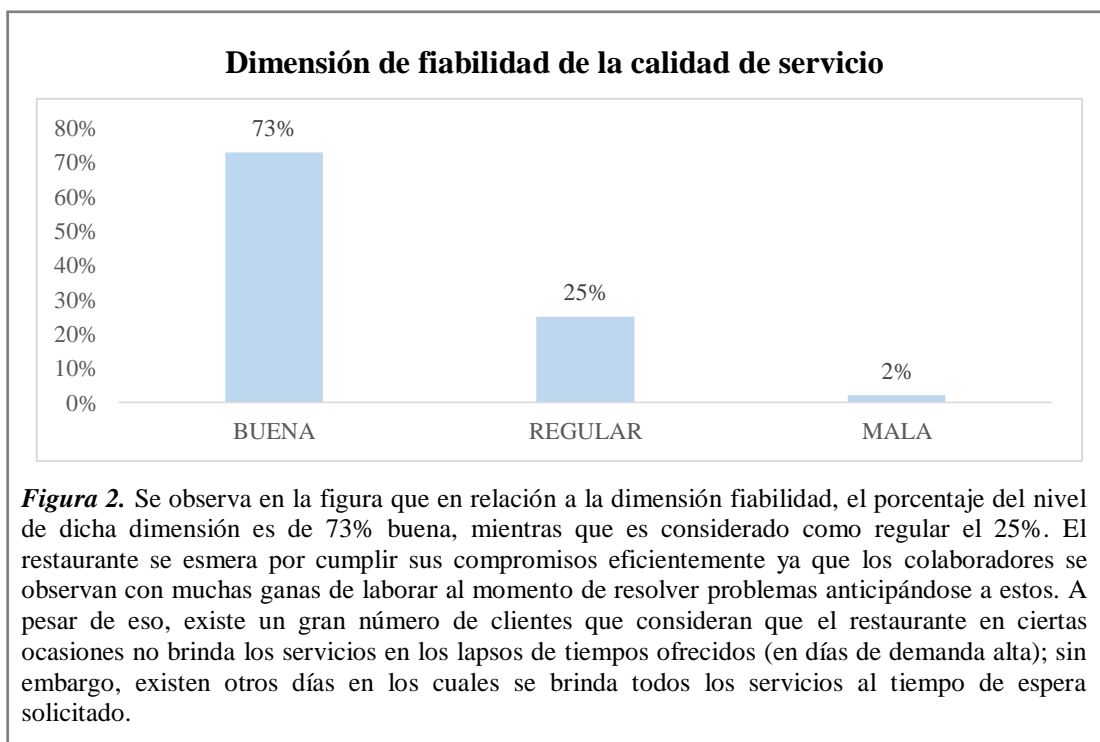
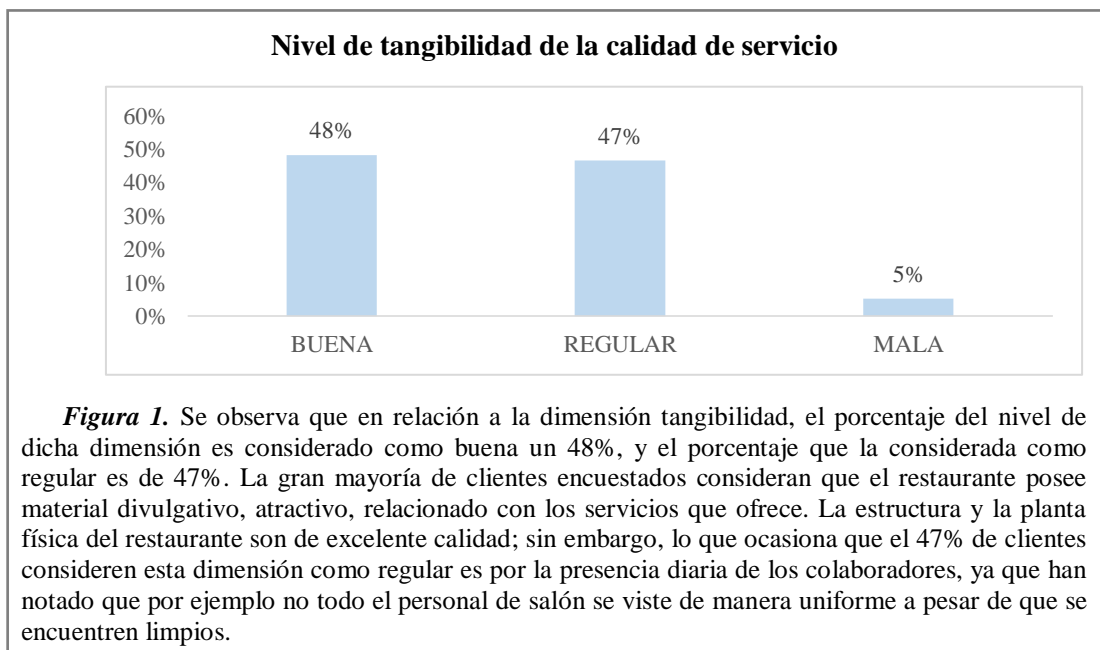
- Clientes reales que se encuentren en el mismo lugar de estudio al momento de aplicar el instrumento.
- Clientes mayores de 18 años.
- Clientes que ya hayan recibido el servicio o estén finalizando en su atención
- Colaboradores que trabajen bajo contrato en el Restaurante

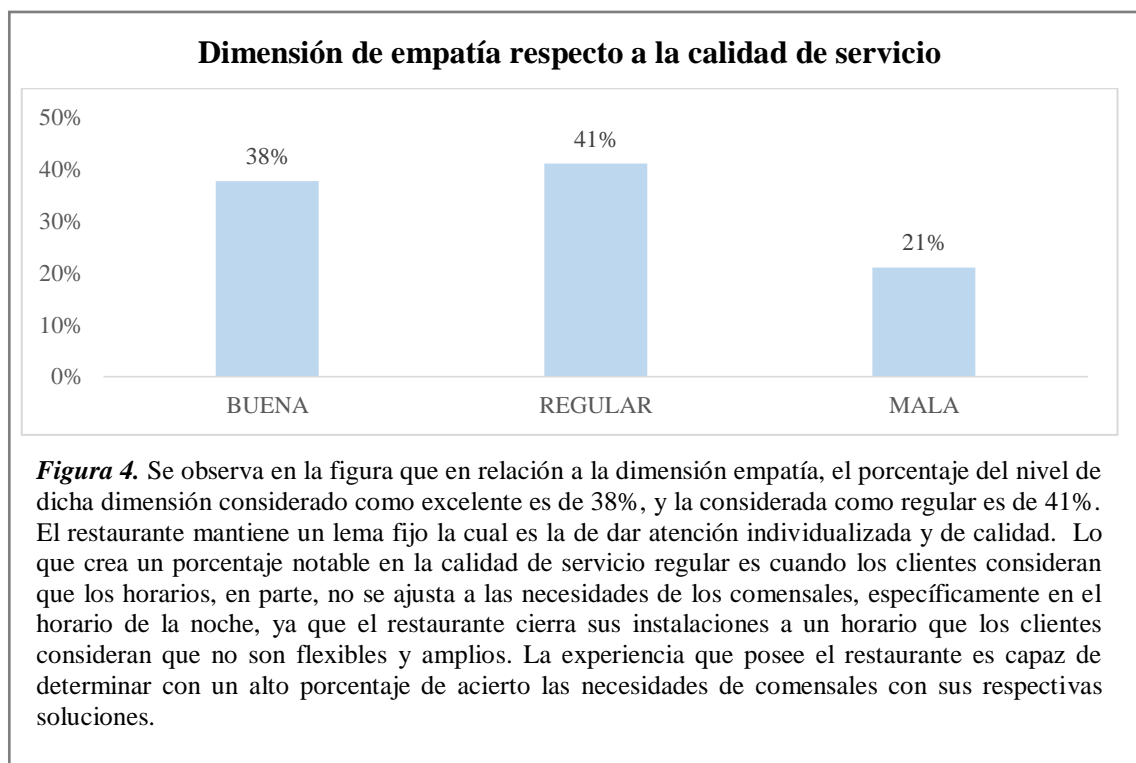
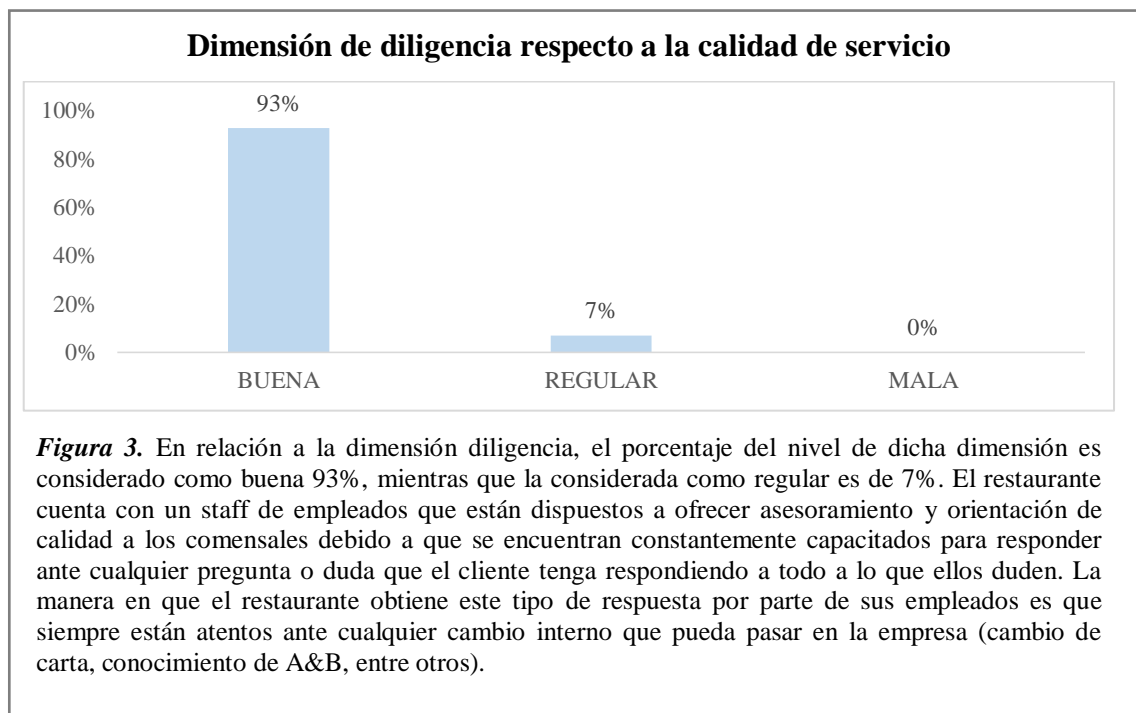
Así mismo dentro del estudio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario cerrado tipo Likert compuesto por un total de 20 items con una valorativa del 1 al 5, siendo uno el nivel más bajo y 5 el nivel más alto, así mismo se aplicó la técnica de la observación y el grupo focal, teniendo como instrumento a la ficha de observación y el focus group respectivamente.

La información fue analizada bajo un enfoque mixto en donde se desarrolló el análisis estadístico descriptivo en Microsoft Excel obteniendo las desviaciones estándar y medias, encuesta aplicada a los 384 clientes valorando sus respuestas en escala Likert según las dimensiones establecidas del estudio, así mismo para el corte descriptivo observacional, se desarrolló los resultados en tablas descriptivas bajo evidencia fotográficas y el grupo focal fue desarrollado en tablas donde se expresó las respuestas exactas de la muestra.

3. Resultados

Calidad de servicio según las dimensiones del Modelo SERQUAL





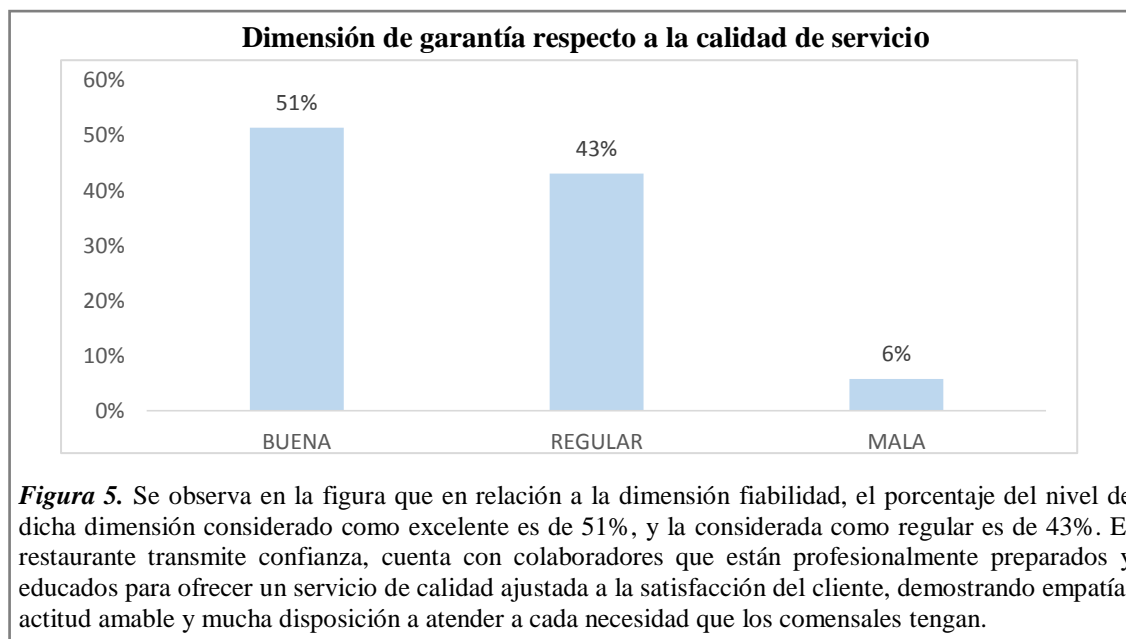


Tabla 1.
Análisis descriptivo de la calidad de servicio “in situ” Restaurante Mar Picante

CALIDAD DE SERVICIO	Respuestas ante el servicio
TANGIBILIDAD	En relación a las instalaciones físicas, equipos y personal, así como también materiales de comunicación y equipamiento, el Restaurante Mar Picante goza de una buena calidad, visible y contrastable al momento de realizar la visita al restaurante, se ve percibido principalmente en la infraestructura. Vale mencionar que el establecimiento ha sido remodelado en 2 ocasiones en los últimos 5 años optando por una infraestructura acorde con el segmento y la idea que quieren mostrar, dejando de lado la sofisticación por un modelo mucho más fresco y relajado con material de madera, bambú y demás. En relación al personal poseen uniforme todos y cada una de las personas que están de cara al público. Sin embargo no posee gran material impreso para la difusión del servicio que brinda, sin embargo el boca a boca es el medio de comunicación más importante para este restaurante.
FIABILIDAD	El servicio otorgado en el Restaurante Mar Picante se entrega de manera cuidadosa y fiable ya que se posee una estructuración de buenas prácticas referente al buen manejo de los alimentos. Así mismo la incidencia de quejas en relación a intoxicación o problemas similares es nula, en los últimos años se ha tomado vital cuidado en este aspecto ya que la OMS a través de sus parámetros e indicadores ha solicitado tomar control mediante los planes y manuales que rigen cada país. Para el caso del restaurante Mar Picante en este aspecto se ha cumplido al 100% pudiendo visualizarse como se ve en la fotografía la cocina, las áreas, y la presentación de los alimentos.
GARANTÍA	El conocimiento y la atención mostrada por los colaboradores mediante las habilidades que estos posean son de suma importancia para prestar un servicio rápido y de calidad. En el restaurante Mar Picante se denota que los colaboradores poseen muchos años de servicio al público y conocen de cerca las necesidades de los clientes. Las principales habilidades que destacan son la buena atención, la confianza y la credibilidad al momento de hacer llegar el servicio. En la fotografía se puede observar la atención del colaborador brindando el servicio al cliente.
EMPATÍA	La atención individualizada es una política del restaurante Mar Picante ya que cuenta con 10 colaboradores de atención directa al público y aparte de ellos los “saca platos” que son las personas orientadas únicamente a dejar los platillos a la mesa mientras que el mozo o mezero realiza su trabajo de manera individualizada y atenta con el cliente.

Nota: Data obtenida de manera cualitativa mediante la observación directa y la entrevista a los colaboradores. Elaboración propia.

Tabla 2.

Identificar los momentos de verdad en la atención recibida por el colaborador del Restaurante Mar Picante

Respuestas ante el servicio		
	Hombres	Mujeres
<p>Momento 1: El cliente entra al restaurante:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MIGUEL (28): <i>Me gusta la ventilación del lugar, y el piso la loseta muy limpia</i> • ROGER (39): <i>Una chica nos recibió a la entrada muy amable la mesera.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • MELANY (27): <i>Todo muy limpio las mesas parecen nuevas y el recibimiento muy bien.</i> - FIORELLA (32): <i>No me percate sobre la entrada ya sentada noté un buen ambiente.</i>
<p>Momento 2 Interacción con el personal de contacto:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MIGUEL (28): <i>El mesero me saluda y me pregunto que me iba a servir, un poco serio al inicio pero igual buen trato.</i> • ROGER (39): <i>Todos los meseros siempre atienden bien, quieren su propina (risas).</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • MELANY (27): <i>La señorita muy amable me ubico en una mesa que no del sol, porque hace mucho calor ya sabes... (risas)</i> • FIORELLA (32): <i>Yo sugeriría una anfitriona, nadie me ubico en mi mesa.</i>
<p>Momento 3: Si no hay mesas disponibles:</p> <p>Momento 4: Presentación del menú</p> <p>Momento 5: Los clientes son parte de nuestra organización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • MIGUEL (28): <i>Uy mil veces no hay mesas disponibles, nada no se puede hacer nada...</i> • ROGER (39): <i>Normalmente espero y la mesera o mesero de la fila está pendiente de que se desocupe alguna</i> • MIGUEL (28): <i>La carta es muy positiva (risas)... aunque los precios muy caros pero vale la pena</i> • ROGER (39) <i>Muy buena presentación ordenada y sobre todo bien servido.</i> • MIGUEL (28): <i>Me siento cómodo es un lugar que voy siempre</i> • ROGER (39) <i>Calidad en la atención, me siento como en casa, excepto cuando hay nuevos... (risas)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • MELANY (27): <i>Yo me retiro, no me quedo esperando mesa porque sé que demora si está muy lleno, ni hablar.</i> • FIORELLA (32) <i>Algunas veces me toca buen personal y me piden amablemente que aguarde y si no estoy muy apurada, pues lo hago (risas)</i> • MELANY (27) <i>Muy decorativo los platos súper arreglados, me gusta como lo presentan</i> • FIORELLA (32) <i>Demora un poco cuando hay mucha gente pero bien, buena comida y apetecible</i> • MELANY (27): <i>Me siento bien, (lo normal no?) comida rica, servicio regular, a veces tienen mal día los trabajadores y desfogon con uno.</i>

Nota: Respuestas obtenidas bajo el esquema de un focus group sobre MOMENTOS DE VERDAD, dicho focus fue realizado a 8 clientes asiduos al restaurante Mar Picante, captados mediante pregunta filtro. En los encuestados figuran 4 hombres y 4 mujeres, que degustaron por lo menos 3 veces los platillos del restaurante con edades entre 20 a 50 años.

4. Discusión

La investigación referente a la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio del Restaurante Mar Picante, ha resuelto los objetivos de investigación de manera pormenorizada en donde se encuentra que para el objetivo específico 1 en donde se busca identificar el nivel de calidad de servicio que brinda el restaurante Mar Picante, se encuentra que el 38% de los clientes encuestados afirman que la calidad del servicio es buena y un 41% es regular, esto según cada una de las 5 dimensiones de la calidad que ofrece el Modelo SERVQUAL y Parasumaran, Berry y Zeithml (1985) en su teoría del “Modelo de calidad de servicio”, mismo que plantea dichas dimensiones, encontrando los elementos tangibles que como se percibe en la investigación son aquellos elementos que el cliente puede percibir por medio de los sentidos como las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación todo aquello percibible, en el estudio

realizo al restaurante Mar Picante, se puede observar que para esta dimensión los clientes califican la calidad de servicio como buena en un 48%. Respecto a lo que es la fiabilidad como establece el Modelo SERVQUAL es aquella habilidad para prestar el servicio en el estudio el porcentaje es de 73% calificada como buena. La capacidad de diligencia y la seguridad tienen un porcentaje de 93% y 51% calificándolo como buena respectivamente. Así mismo la investigación de Moreno (2012) da fe también sobre las dimensiones relacionadas a la calidad de servicio obteniendo en su investigación que los clientes del restaurante están satisfechos en el servicio brindado, siendo el promedio de las dimensiones de calidad un 4.017 y en satisfacción general es un 4.44. No hay dimensiones más o menos importantes, pero si igualdad entre dos dimensiones seguridad y confiabilidad, los puntos que coinciden en explicar mejor la satisfacción del cliente y que tienen pendiente alta. Para esta investigación los elementos tangibles y capacidad de respuesta son las dimensiones menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente y la que presenta mayor desviación estándar son los intangibles (p. 120 – 121).

En relación al análisis realizado en el estudio sobre la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio bajo las dimensiones establecidas por los autores, se corrobora los resultados encontrados y se compara con investigaciones de interés internacional como la de Droguett (2012) en donde afirma que las experiencias de servicio que tengan los clientes son mucho más relevantes y siempre serán asociadas a las experiencias de servicio pasada lo que le brindara satisfacción a largo plazo o no; tal es así que en el estudio se puede observar que los clientes poseen una clara definición que es expresada en el análisis de observación cuando son atendidos y servidos con calidad, mostrando afinidad con la empresa y ganas de repetir si lo obtenido va acorde con lo esperado.

Como objetivo específico 3 se tuvo el definir los momentos de verdad del Restaurante Mar Picante, donde mediante la técnica del focus group pudieron identificarse 10 momentos de verdad desde que el cliente ingresa hasta que se retira del restaurante de esa forma se percibe que los clientes están regularmente satisfechos con la atención recibida siempre y cuando no haya mucha gente o aforo en el restaurante, siendo este el principal problema percibido el cual se relaciona con una calidad de atención débil en cada una de las dimensiones trabajadas, esto es corroborado con lo dicho por Albrecht (2007) quien es el creador del triángulo del servicio en donde pone a merced los elementos no humanos que interactúan con el cliente y que permiten exista o no calidad de servicio desde el ingreso y bienvenida al restaurante hasta que el cliente se retira y realiza el pago por el servicio recibido. Así mismo Blanco (2009) mediante su investigación Momentos de Verdad Intervinientes en el Servicio afirma que son precisamente esos momentos en los que el cliente tiene un real contacto con la organización y sus colaboradores, Serna (2010) afirma que estos momentos corresponden al contacto con el cliente y algún aspecto de la organización, esto ha sido corroborado como ya se mencionó líneas arriba bajo 10 momentos de total interacción directa e indirecta entre el cliente y la empresa obteniendo resultados favorables para el restaurante Mar Picante como: buena atención, cordialidad, amabilidad, atención personalizada y estar pendiente de las necesidades.

5. Conclusiones

- El nivel de calidad de servicio del Restaurante Mar Picante es regular mayoritariamente en un 52%, y bueno en un 41%, teniendo un total de 93% de clientes encuestados que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad.
- La calidad de servicio según la observación directa y el resultado obtenido del focus group muestra que existe empatía y confiabilidad respecto al servicio recibido por los colaboradores, encontrando en su gran mayoría satisfacción en los clientes.
- La satisfacción del cliente del restaurante Mar Picante se da a través de 5 dimensiones que son la tangibilidad considerada como buena en un 48% destacando la infraestructura hecho de materiales rústicos, la fiabilidad considerado como buena en un 73% destacando las buenas prácticas en el manejo de alimentos, la garantía con un 93 % considerando la atención amable

brindada por el colaborador, la empatía con un 38 % considerando la atención individualizada recibida por el colaborador.

- En relación a la observación directa y el resultado obtenido del focus group se encuentra que para los 5 elementos observados existe gran concordancia en la garantía, ya que se denota clientes asiduos y de continua visita al restaurante pidiendo siempre o casi siempre platos similares.

- Los momentos de verdad que presenta el Restaurante Mar Picante son 10 iniciando con el ingreso del cliente al restaurante y finalizando con el pago por el servicio recibido, notándose que se considera buena atención y calidad siempre y cuando el restaurante no haya copado su capacidad de aforo al 100% y el colaborador se dedique a atender de manera rápida y oportunamente su mesa y el pedido realizado. Las principales frases dadas por el cliente fueron “estuvo bien”, “me gusto el servicio”, “estoy a gusto”, lo mismo que denota conformidad con el servicio recibido.

6. Referencias

- Albetch, K. (2015). *El servicio al cliente como estrategia competitiva*. Recuperado de: <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/servicio-cliente-estrategia-competitiva-312120>.
- Blanco, J. (2016). *Restaurante Museo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la creación de Valor*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota – Colombia. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Caballero, C. (2016). *Cultura Organizacional y su relación con la Calidad de Servicio en el Restaurante el Mochica de Doña Fresia Trujillo, año 2016*. Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú
- Cronin y Taylor. (1994). *Modelo de gestión de la calidad de servicio*. Recuperado de <file:///C:/Users/prestamo/Downloads/Dialnet-ModelosDeGestionDeLaCalidadDeServicio-2480844.pdf>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. , productividad y competitividad: la salida de la crisis*.
- Droguett, J. (2015). *Calidad y Satisfacción en el servicio de la Industria Automotriz Análisis de los Principales Factores que afectan la evaluación de los clientes*”. Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera,%20F..pdf?sequence=3>
- Feigenbaum, A. (1994). *Control total de la calidad* (3 ed.) México: Editorial Continental.
- Ishikawa, K. (1988). *Control total de calidad*. Recuperado de <https://jrvargas.files.wordpress.com/2011/02/que-es-el-control-total-de-la-calidad-kauro-ishikawa.pdf>
- Kotler, R. (2017). “*Dirección de Marketing*”. España
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Universidad de Piura – Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf?sequence=1
- Parasumaran, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1990) A conceptual model of service quality and its implications for the future research. *Journal of Marketing* 49(4)