

CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN MOJSA RESTAURANT DE LA CIUDAD DE PUNO 2019

QUALITY OF SERVICE AND ITS RELATIONSHIP WITH CUSTOMER SATISFACTION AT MOJSA RESTAURANT IN THE CITY OF PUNO 2019

DOI: <https://doi.org/10.47190/rcsaw.v2i4.45>

Recibido: 30/06/22

Aceptado: 09/08/22

Benito Pepe Calsina Calsina

<https://orcid.org/0000-0002-8351-4677>

bpcalsinac.doc@unaj.edu.pe - Universidad Nacional de Juliaca

Maribel Erika Cahuana Huichi

<https://orcid.org/0000-0001-6036-0970>

maricita.erika.1005@gmail.com - Universidad Nacional del Altiplano

Grethsy Stephanie Duran Ponce

<https://orcid.org/0000-0003-1771-7617>

grethsy.duran@gmail.com - Universidad Nacional del Altiplano

RESUMEN

Es importante entender, que la calidad del servicio, juega un papel fundamental y primordial en la entrega de un producto, pero un servicio no se realiza solo sino, que requiere de colaboradores en diferentes áreas de la organización, esto depende de cómo funciona llevar a cabo el proceso de entrega, para lograr el resultado final de la satisfacción del cliente. El objetivo común estudiado es la relación que existe entre la "calidad de servicio" y "la satisfacción de los clientes" en Mojsa Restaurante de la ciudad de Puno, periodo 2019, la presente investigación, pertenece a un diseño no experimental - transversal del tipo básico y con una correlación censal de 1784 personas entre comensales locales, nacionales e internacionales, el tipo de muestra utilizado es un muestreo probabilístico aleatorio simple obtenido como muestra de 316 comensales entrevistados en dos etapas, la primera etapa relacionada con las expectativas y la segunda etapa relacionada con la percepción. Para confirmar la confiabilidad de la herramienta de investigación (cuestionario de encuesta), se seleccionó el método del coeficiente Alfa de Cronbach para la variable independiente (calidad de servicio) y la variable dependiente (satisfacción del cliente) siendo el resultado final un alfa de Cronbach de 0.804, el modelo "Servqual". Se encontraron los resultados más importantes, indicando que la investigación realizada muestra la satisfacción del cliente relacionada con la calidad del servicio, así como la relación de los aspectos: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En resumen, se han realizado una serie de recomendaciones para que el Restaurante Mojsa pueda identificar las deficiencias existentes y alcanzar la excelencia en la calidad de la prestación de los Servicios de Restaurante Mojsa, satisfaciendo la necesidad del cliente.

Palabras Clave: SERVQUAL, Marketing de Servicios, Calidad, calidad servicio, expectativas, percepciones, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

It is important to understand that the quality of the service plays a fundamental and fundamental role in the delivery of a product, but a service is not carried out alone, but requires collaborators in different areas of the organization, this depends on how it works to carry out the service. delivery process to achieve the end result of customer satisfaction. The common objective studied is the relationship that exists between the "quality of services and customer satisfaction" in Mojsa Restaurant in the city of Puno, period 2019, the present investigation belongs to a non-experimental - transversal design of the basic type and with a census correlation of 1784 people between local, national and international diners, the type of sample used is a simple random probabilistic sampling obtained as a sample of 316 diners interviewed in two stages, the first stage related to expectations and the second stage related to the perception. To confirm the reliability of the research tool (survey questionnaire), the Cronbach's Alpha coefficient method was selected for the independent variable (service quality) and the dependent variable (customer satisfaction), the final result being a Cronbach's alpha. of 0.804, the "Servqual" model. The most important results were found, indicating that the research carried out shows customer satisfaction related to the quality of the service, as well as the relationship of the aspects: reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements. In summary, a series of recommendations have been made so that Mojsa Restaurants can identify existing deficiencies and improve, achieve excellence in quality in the provision of Mojsa Restaurant Services, satisfying the customer's needs.

Key Words: SERVQUAL, Services Marketing, Quality, service quality, expectations, perceptions, customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo, dentro de la mercadotecnia del marketing de servicios, se ha convertido en uno de los factores más importantes e influyentes, para la satisfacción del cliente, convirtiéndose en uno de los factores claves y más importantes para el éxito de las empresas culinarias a nivel local, regional, nacional e internacional. La calidad del servicio puede ser considerada como un conjunto de estrategias, que aportan un valor agregado a los prestadores de servicios, acompañado por un bien, para que sus clientes y/o comensales reciban la atención que se merecen. La satisfacción del cliente es conocer la opinión de los comensales a través de las expectativas y percepciones que ellos mismos evalúan al consumir del plato gastronómico, lo cual es fundamental para cualquier organización que se proponga triunfar.

El objetivo de este estudio es dar a conocer la importancia de la calidad del servicio brindado a los consumidores y la satisfacción del cliente, identificar cuáles son las falencias que dificultan la prestación del servicio, además, el estudio permitirá ver si existe una relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en Mojsa restaurant durante el periodo 2019., aplicado en la ciudad de Puno, a través de las dimensiones de las variables de calidad del servicio (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) con la satisfacción del cliente. Gracias a la aplicación SERVQUAL es posible medir y evaluar las expectativas y percepciones de los clientes.

Indicar la importancia de la calidad del servicio para el restaurante, que no solo tiene comensales nacionales sino también internacionales.

DESARROLLO

MARKETING DE SERVICIOS:

El marketing de servicios es una actividad derivada de las actividades de marketing, que permite el estudio de los procesos de intercambio por un determinado producto, estos procesos se llevan a cabo entre los consumidores y las empresas, con el propósito

de satisfacer las necesidades, deseos y requerimientos de los consumidores (Ruiz, 2002).

Se puede decir que el marketing de servicios se realiza en base a promesas; tanto aquellas planteadas por el proveedor y aquellas promesas realizadas a los clientes. Según Lovelock (1997) Esta es la visión gerencial del marketing en actividades relacionadas con la prestación de servicios. La principal característica del marketing de servicios es la presencia de productos intangibles, pero teniendo en cuenta que tienen un valor agregado utilizado como aporte al producto (tangible o intangible).

(Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009): Las actividades de servicios que son intangibles e identificables, con base en sus deseos y necesidades para satisfacer al cliente que se consideran objeto de una transacción, tienen las siguientes características:

Intangibilidad: Los servicios no son bienes u objetos tangibles, sino acciones, es decir, cosas que no se pueden ver, tocar u oler, ni acumular como productos. Existen desventajas como mostrar el servicio prestado, difícil de comunicar, difícil de cotizar y finalmente no patentable.

Variabilidad: Se encontró que ningún servicio es exactamente igual, tan parecido que ninguna expectativa es igual, por lo que el desempeño de los empleados puede influir e influir en la prestación del servicio final y provocar percepciones positivas o negativas en los clientes.

Naturaleza perecedera: Los servicios no se pueden guardar, almacenar o devolverlas porque no son permanentes, terminan siendo producidos y luego consumir.

La producción y consumo de forma simultánea: En el caso de la producción de bienes o cosas tangibles, primero deben ser producidos, vendidos y finalmente consumidos y/o adquiridos, sin embargo, primero son vendidos, producidos y finalmente consumidos los servicios.

La inseparabilidad: La entrega y producción del servicio va a depender de los clientes internos como de los externos y las acciones que estas realicen.

Tiempo de servicio: La zona de tolerancia reducirá el tiempo de retraso al igual que se reduce el tiempo de espera del servicio de atención al cliente.

CALIDAD DE SERVICIOS

La calidad es la creación de un buen servicio y un buen bien, son acciones consideradas acordes con lo que el consumidor quiere, consideradas sinónimo de perfección. Comienza con su evaluación subjetiva del cliente (Gryna, chua & Defeo, 2007, pag,12) tratan como clientes a las personas afectadas por procesos, productos y servicios; La calidad del servicio es una evaluación que da como resultado la excelencia o superioridad del servicio, saber lo que los clientes necesitan y quieren debe ser la máxima prioridad de una empresa para poder crear valor y, por lo tanto, crear productos y calidad de servicio.

MODELOS DE BRECHAS DE CALIDAD DE SERVICIO

Zeithaml V., Bitner M. & Gremler D. (2009) El modelo de brechas permite comprender y evaluar la calidad de servicio que existe dentro de una organización (pública o privada) como ocurre una brecha regular en este modelo, pero el análisis encontrará las brechas y el trabajo del comercializador (marketing de servicios) es saber cómo llenarlas, en última instancia, se sugiere que las cuatro brechas restantes se abordaron para brindar un servicio de calidad.

LA BRECHA DEL CLIENTE

Indica la brecha entre las expectativas que a su vez se consideran muestras o puntos de referencia que el cliente ha recibido sobre un servicio a través de la comunicación directa o indirecta, muchas veces enmarcadas en términos de lo que el cliente piensa o debería gastar. Los consumidores de casi todas las generaciones quieren y necesitan estar en forma, los consumidores tienen una

personalidad forjada que debe ser moldeada por los acontecimientos, la historia y las personas que influyen en sus necesidades de servicios para satisfacer sus necesidades, pero la percepción es una valoración subjetiva de la experiencia del cliente, actividades que vienen con un grado percibido de riesgo; sin embargo, el análisis de esta brecha es muy importante porque indirectamente conduce a la calidad del servicio de acuerdo con la información recopilada, los gerentes consideran la base de quejas de los clientes como un indicador del nivel de calidad del servicio, satisfecho o insatisfecho, pero no es un indicador confiable de los que podemos orientarnos o tomar como punto de referencia.

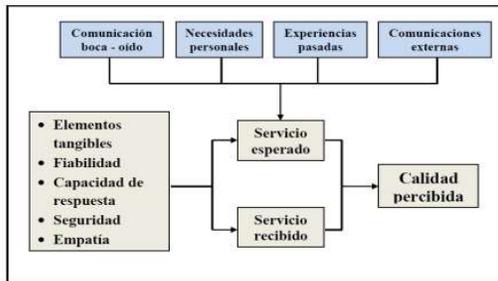
MODELO SERVQUAL

El modelo Servqual, se considera como una técnica de investigación empresarial utilizada por las organizaciones de servicios para permitir el desempeño de la calidad del servicio, es un estudio separado aplicado dentro de la organización de las necesidades de calidad del servicio del cliente, el objetivo es mejorar su calidad midiendo a través de expectativas y percepciones. El análisis de los aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente son las cualidades que este modelo nos permite hacer, es decir, permite el uso de factores incontrolables e impredecibles, incluso servqual Incluso permite recopilar información detallada: comprender los efectos causados por el cliente expectativas y percepciones, opiniones de los comensales, opiniones sobre los servicios de las empresas, comentarios y la propuesta de ciertos factores, permite la comparación y ciertamente es considerada una herramienta de mejora, identificando brechas en la prestación del servicio.

La mayor problemática para la indagación se presenta en el estudio de los servicios el modelo SERVQUAL propone lo siguiente:

- evaluar la calidad del servicio para el cliente es mucho más accesible que la calidad de los productos.
- el resultado de la comparación del cliente con el desempeño actual del servicio es obtenido a través de la percepción de la calidad del servicio.

- La valuación del servicio no solo radica en la entrega sino implica también el proceso del servicio.



Fuente: Parasuraman, Berry, Zeithalm (1985)

DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL

(Zeithaml, Bitner Y Gremler, 2009), la medición de la calidad según los autores lo agrupan en 5 dimensiones:

Fiabilidad: El desempeño confiable y completo del servicio prometido se ve como el resultado de las habilidades de desempeño del servicio, como la prestación del servicio, la resolución de problemas, la entrega y la fijación de precios.

Capacidad de respuesta: un requisito previo es que los empleados deben atender con prontitud los inconvenientes, solicitudes, solicitudes, quejas y consultas de los clientes; también entendidos como la tendencia a ayudar al cliente y brindarle rápidamente el servicio solicitado.

Seguridad: Es la capacidad de generar credibilidad y confianza a través del conocimiento y el interés de los empleados.

Empatía: es la atención que la empresa da al cliente a nivel de acción personalizada, que es la entrega de un servicio personalizado a través de un gusto adaptativo.

Personalización, despertar la buena voluntad de la empresa para hacer sentir especiales a los usuarios brindándoles un trato personalizado, la adopción del trato personalizado en todos los sistemas es algo incierta, ese es el caso de la integración de los sistemas de transporte público. Sin embargo, es un factor a tener en cuenta en empresas que, en su caso, se consideren críticas para la calidad.

Conocimiento del cliente, para dar un buen servicio es fundamental dar un trato personalizado, conociendo más profundamente al cliente y sus necesidades.

Elementos tangibles: Es la percepción del cliente a través de evaluaciones respecto a los aspectos físicos, equipamiento, personal, apariencia externa de la instalación y sus comunicaciones y materiales, sin embargo, el análisis de limpieza y modernidad pertenece a 3 factores diferentes en la evaluación.

Personas, es la observación de ciertas características que los clientes detectan en primer lugar a las personas, tales como: apariencia, limpieza, vestimenta, olor, voz, etc. **Infraestructura,** esta es una situación en la que el local está ubicado (interno, externo) igual que se presta el servicio. Asimismo, se considera parte de la infraestructura la instalación, almacén, máquina o vehículo sobre el que se presta el servicio.

Objetos. Las representaciones visibles de un producto proporcionadas por algún sistema de servicio, un claro ejemplo de ello, el contacto visual del usuario con folletos, rótulos y carteles, entradas y similares, así como las cualidades de estos objetos deben considerarse como hechos, limpio atractivo.

EXPECTATIVAS DEL CLIENTE ACERCA DEL SERVICIO (servicio esperado)

Zona de tolerancia

Es la medida en que el cliente se da cuenta de que está dispuesto a aceptar este cambio y se conoce como zona de tolerancia, es decir, cuando el servicio recibido se califica por debajo del servicio adecuado, el cliente puede sentir confusión y su nivel de satisfacción con la afectada empresa. Todos los clientes tienen una zona de tolerancia diferente. Para unos es más estrecho que para otros; Aquí es cuando el servicio que va a dar la empresa tiene que ser más exigente, y algunos clientes también tienen una zona de tolerancia más amplia.

Niveles de expectativas

El grado de cambio en el grado de expectativa dependerá del punto de referencia que tenga el cliente, sin embargo, el significado de la

expectativa se ha vuelto intuitivamente común. Comprender, medir y administrar son objetivos que los especialistas en marketing deben definir clara y cuidadosamente.

SERVICIO PERCIBIDO

Es la forma en que los clientes se sienten con el servicio, su valoración subjetiva si han experimentado un servicio de calidad, obteniendo así resultados satisfechos o insatisfechos, hay que tener en cuenta que la percepción siempre está relacionada con las expectativas. La calidad del servicio o los tangibles de los habilitadores para la satisfacción del cliente se debe a que las expectativas no están inactivas y las críticas se ven afectadas constantemente, por ello tendemos a cambiar, permitiendo que el tiempo pase de persona a persona y de una cultura a otra. No se trata de criterios objetivos predefinidos de lo que es o debe ser en el servicio, sino de toda la expresión de calidad y satisfacción basada en la percepción del servicio por parte del cliente.

SATISFACCION DEL CLIENTE

El resultado que el cliente realiza al dar una valoración de la calidad percibida o del producto recibido el comercio lo denomina satisfacción del cliente, (Josep Alet). Lo conceptualiza como esta misma postura para la evaluación de la acción de compra interactiva entre el producto y el consumidor, la satisfacción que surge de la experiencia de desarrollar un sentimiento positivo o negativo Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987): el resultado de comparar el rendimiento percibido del producto o servicio con sus correspondientes expectativas es a igual al nivel del estado de ánimo de una persona (Philip Kotler).

La percepción del cliente de un proveedor que cumple o supera sus expectativas, Hill (1996). Durante este tiempo se expresa la calidad percibida. El efecto positivo es el resultado de una función de las expectativas previas a la compra y el rendimiento del producto.

Ilustración 1: satisfacción del cliente



FUENTE: Zeithaml V. y Bitner M. (2002). Marketing de servicios.

La calidad y el servicio son determinantes clave de la satisfacción del cliente. Producir un producto de calidad no es el único objetivo final, sino Proveer, dar a los clientes un servicio perfecto. También hay que pensar en generar lealtad a la marca. Mantenerlos contentos con nosotros a lo largo del tiempo también debe ser un objetivo principal y esencial. Para la empresa, esto significa que es mucho mejor transmitirlo de generación en generación. Un principio fundamental y correcto que debemos tener en cuenta es que si no hay una medida correspondiente de algo, no es posible mejorarlo. En la actualidad el departamento de mercadotecnia ha traspasado las fronteras de mantener satisfecho de manera personal a cada cliente considerado los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, logística, marketing, etc.) en las empresas exitosas.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Primer Beneficio: (Kotler, 2003) en su mayoría hay la probabilidad que un cliente satisfecho vuelva a comprar, Por tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y la posibilidad de venderle productos adicionales generando utilidades a la empresa.

Segundo Beneficio: (Kotler, 2003) la satisfacción del cliente permitirá la comunicación del producto y servicio con otras personas acerca de la experiencia positiva de lo percibido. Por tal razón, la empresa obtiene como beneficio la difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho va a permitir como beneficio a la empresa un determinado lugar de participación dejando de lado a la competencia (Kotler, 2003).

La capacidad de un cliente para obtener productos y/o servicios a lo largo de su vida es el resultado de la completa satisfacción del cliente y no de una compra única. Este cliente es responsable de correr la voz entre familiares y amigos sobre los grandes beneficios de consumir el producto o servicio. Puede ser tu mejor aliado, protégete de las personas, siempre verás lo bueno de tu marca y se lo hará saber a los demás. Sin embargo, no hay garantía de que la satisfacción del cliente dure para siempre, por lo que es importante estar atento a cómo y qué piensan los consumidores.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede decir que existe una relación directa y positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mojsa de la ciudad de Puno; por lo tanto, existe una relación entre las variables. Sin embargo, la empresa está altamente calificada en cuanto a la calidad del servicio, al final, la calidad del servicio al cliente es uno de los puntos principales y necesarios a tener en cuenta, con esto se logrará un desempeño sobresaliente. Desempeño en las actividades comerciales de la empresa y permanecer en el mercado, si brindamos un servicio de calidad, crearemos la satisfacción del cliente.

Capacitar y supervisar a todo el personal sobre la calidad y satisfacción del servicio (camarera, personal de cocina y personal administrativo) para mantener la satisfacción del cliente, con especial atención a las expectativas del cliente desde el punto posterior a la aplicación, el cliente entra en contacto y dependerá de esta primera impresión si el cliente regresará o no. Una alternativa es jugar el rol de cliente, donde el empleado juega este rol de manera aleatoria, anónima, donde puede observar desde afuera sus errores o posibles fallas al momento de brindar el servicio.

Fidelizar a los clientes será el mayor reto, si bien es cierto que la mayoría de estos comensales son extranjeros a los que les encanta degustar los platos y servicios especiales de la empresa, pero debemos entender que los clientes nuestros no son residentes de este lugar, por tal motivo se

sugiere instalar un sistema de registro de tiempo o base de datos en el sitio, hoy en día con el avance de la tecnología, las personas necesitan ser apreciadas o recordadas, una buena forma de fidelizar a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Apéstegui De Velasco, J. G., Luque Caballero, L. F., Mejía Trujillo, E. G., Párraga Sibille, M. L., & Torres Ibáñez, J. M. (2019). Propuesta de mejora para la modernización de los servicios ofrecidos por la empresa Lavanderías All Clean S.R.L.
- Araujo, J., & Borrego, C. (2018). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. *Revista ciencia y tecnología*, 13(2), 61-76
- Arrascue, J., & Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "clinifer" chicalayo-2015. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/tesis%20de%20arrascue%20delgado%20y%20segura%20cardozo.pdf>.
- Blanco Piñeros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor (bachelor's thesis, facultad de ciencias económicas y administrativas).
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, (17).
- Carvajal, a. p. r. (2017). Servqual o servperf: ¿otra alternativa? *Sinapsis*, 9(1), 59-63.
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, (17).

- Cadena-Badilla, J. M., Vega-Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en sonora, México. *Ingeniería industrial. Actualidad y nuevas tendencias*, (17).
- Choque Vásquez, J., Sánchez, R., & Ivette, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa vestigios restaurante, Lamas, San Martín, 2018.
- Fernández, A. V. (2016). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chifa_polleria mi triunfo Chidayo. *Horizonte empresarial*, 3(2).
- Martínez Chávez, R. O. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016.
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de puerto bolívar. *Revista universidad y sociedad*, 9(1), 52-59.
- Valeriano Valeriano, Y., & Castro Suni, F. R. (2017). Aplicación del modelo servqual para la medición de la calidad del servicio en los restaurantes turísticos de la ciudad de puno 2017.

