

opción

Revista de Antropología, Ciencias de la Comunicación y de la Información, Filosofía,
Lingüística y Semiótica, Problemas del Desarrollo, la Ciencia y la Tecnología

Año 36, diciembre 2020 N°

93-2

Revista de Ciencias Humanas y Sociales
ISSN 1012-1587/ ISSNc: 2477-9385
Depósito Legal pp 198402ZU45



Universidad del Zulia
Facultad Experimental de Ciencias
Departamento de Ciencias Humanas
Maracaibo - Venezuela

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

© 2020. Universidad del Zulia

ISSN 1012-1587/ ISSNe: 2477-9385

Depósito legal pp. 198402ZU45

Portada: Esperaré por ti (detalle)

Artista: Rodrigo Pirela

Medidas: 40 x 50 cm

Técnica: mixta/tela

Año: 2014

Franquicias de alimentos: miradas a la gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente

Lluvia Nohemi Núñez Tobias

Universidad Autónoma de Baja California Sur, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3511-1216>

lluvianuñez90@hotmail.com

Gertrudis Ziritt Trejo

Escuela de Negocios de la Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5240-4080>

gziritt@uninorte.edu.co

Zahira Moreno Freites

Escuela de Negocios Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8470-4368>

debenvenutoz@uninorte.edu.co

Harold Silva Guerra

Escuela de Negocios Universidad del Norte

Barranquilla, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6203-3911>

hsilva@uninorte.edu.co

Víctor Márceles Guerrero

Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6042-0531>

vmarceles@gmail.com

Resumen

La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en franquicias de alimentos, es el objeto de este artículo. Mediante metodología cuantitativa apoyada en técnicas cualitativas, se aplica encuesta de 25 reactivos diseñada con la herramienta SERVPERF a 247 clientes de restaurante en Baja California, México. análisis factorial se obtienen cuatro para la primera variable y uno para la segunda. La correlación de Pearson identifica la relación de mayor

incidencia entre los componentes conveniencia y precisión. Estos resultados justifican un modelo de gestión de calidad para cubrir las expectativas en el servicio y mejorar la satisfacción de los clientes, considerando que la tendencia en este tipo de negocios está marcada fundamentalmente por el desempeño de estas dos categorías asociadas al producto.

Palabras clave: Calidad del servicio; Satisfacción del cliente; Modelo de gestión de calidad en el servicio; Modelo de Servucción.

Food industry: looks at service quality management and customer satisfaction

Abstract

The quality of the service and customer satisfaction in food industry, is the object of this article. Using a quantitative methodology supported by qualitative techniques, a survey of 25 reagents designed with the SERVPERF tool is applied to 247 restaurant customers in Baja California, Mexico. Four factor analyzes are obtained for the first variable and one for the second. Pearson's correlation identifies the highest incidence relationship between the convenience and precision components. These results justify a quality management model to meet expectations in the service and improve customer satisfaction, considering that the trend in this type of business is mainly marked by the performance of these two categories associated with the product.

Keywords: Quality of service; customer satisfaction; service quality management model; Servuction Model.

1. INTRODUCCIÓN

La competitividad como factor preponderante del proceso de globalización establece un enfoque de mercado que vincula intrínsecamente el producto con el servicio. Al respecto, diversos autores sostienen que los consumidores no juzgan la calidad en general, sino que toman en cuenta más de un atributo y algunos son de

más importancia que otros al momento de valorar (Martilla & James, 1977; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Rashid & Pandit, 2017). Incluso, la percepción de calidad en el servicio varía de consumidor a consumidor, por ello hay tantas definiciones de calidad como clientes (Pérez, 1994). De tal manera que, medir los niveles de calidad ofertada de manera cuantificable y confiable resulta complejo, esto ha convertido a la evaluación de la calidad en el servicio en un tema sumamente estudiado, múltiples modelos y herramientas de medición se han desarrollado, sin embargo, gran parte explican el sector servicios en general a partir de la comprobación en áreas específicas (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Bitner, 1990; Nguyen, 1991; Bolton & Drew, 1991; Cronin. & Taylor, 1992; Teas, 1993).

En este contexto, la satisfacción del cliente puede tratarse como una consecuencia de la calidad en el servicio percibida (Cronin. & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1994) o como una causa (Bitner, 1990; Bolton & Drew, 1991; Nguyen, 1991; Teas, 1993). La mayoría de los modelos de evaluación están centrados en conocer la percepción del cliente sobre el personal de contacto, el compromiso individual de estos hacia la empresa (Moreno, Castellano, Ziritt & Silva, 2018), las instalaciones donde se lleva a cabo el servicio e incluso los procesos que los rigen, demostrando que están estrechamente vinculados con ofrecer un servicio de alta calidad. Un ejemplo de ello se puede observar en el sector restaurantero donde estos factores consiguen mayor impacto a razón de la duración que llega a tener una experiencia de consumo, tiempo que en muchos casos es un recurso limitado y

debe optimizarse (Morillo & Landaeta, 2016; Vargas, Zazueta, & Guerra, 2010).

Precisamente en este sector del mercado, se desarrolla la presente investigación, específicamente en un restaurant-bar conocido como Baja Point ubicado en La Paz, Baja California Sur, México. Establecimientos de esta naturaleza entregan al comensal un producto estrechamente ligado a un servicio, y no pueden descuidar ninguno de estos aspectos a razón de que todo lo que acompaña a la comida está sujeto y es parte de una evaluación consciente o inconsciente por parte del cliente hacia la empresa. Empíricamente se ha hecho evidente la insatisfacción del cliente de Baja Point a través de redes sociales, donde estos manifiestan constantemente quejas respecto a la calidad de servicio que perciben. Las redes sociales son el único medio por el cual Baja Point se promociona y donde se encuentra inmerso su mercado objetivo. Por lo tanto, la insatisfacción de los clientes en el contexto actual no solo pone en peligro las ganancias del negocio, sino su reputación, lo que repercute directamente en la oportunidad de venta del recientemente generado modelo de franquicia Baja Point, restando atractivo hacia posibles franquiciatarios.

Las barreras de ingreso para este tipo de mercado en la ciudad se consideran bajas, lo que constantemente aumenta la competencia en el sector, además de la apertura de sucursales por parte de los principales competidores de Baja Point. Por lo tanto, es fundamental para el negocio no solo dar importancia a ofrecer comida y bebida de buen sabor y aspecto, sino también identificar áreas de oportunidad de mejora, de manera que los esfuerzos realizados para incrementar la

satisfacción del cliente funcionen no solo para conservar el porcentaje actual de participación en el mercado sino para ampliarla, siendo esto uno de los objetivos a corto plazo del negocio.

Desde esta perspectiva, se presenta el objetivo de determinar la calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en franquicias de alimentos. Generando así, a partir de los resultados obtenidos y la revisión literaria, una propuesta de modelo de gestión de calidad en el servicio que incida de manera positiva en la satisfacción del cliente. Las bases del modelo responderían a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los componentes de un modelo de gestión de calidad en el servicio apropiado para la empresa?, entendiendo que, para lograr la eficaz aplicación de un modelo de gestión de calidad se requiere adaptar dicho esquema a una realidad específica (ISO, 2015; EFQM, 2017), abordando las necesidades de los clientes y el negocio, partiendo de un diagnóstico profundo al determinar las características y limitaciones particulares de gestión con parámetros cualitativos y cuantitativos para hacer posible la adopción de dichas medidas (Corral, Casado, & Suárez, 2010), de manera que la propuesta sea certera y tenga mayor oportunidad de impactar positivamente en los niveles de calidad en el servicio percibida y por lo tanto se aumente la satisfacción del cliente (Das & Pandi, 2013).

2. REFERENTES TEÓRICOS

La revisión del concepto calidad, en las definiciones provenientes de distintos autores a lo largo del tiempo, arroja que son

pocos los teóricos que manejan calidad como la propiedad o atributo de algún producto o servicio, se comprende mayormente como la capacidad de llegar a un fin. Actualmente el concepto de calidad es global e integrador; se dice que la calidad se gestiona mediante técnicas de uso regular para la gestión de otras funciones empresariales acompañadas del uso de unas metodologías específicas, se considera un concepto dinámico porque está directamente relacionado con las necesidades cambiantes de las personas y, en teoría, hay tantos niveles de calidad como clientes (Kotler & Keller, 2012; Pérez, 1994).

2.1. Modelos de gestión de calidad

La adopción de un sistema de gestión de la calidad es una decisión estratégica para una organización que le puede ayudar a mejorar su desempeño global y proporcionar una base sólida para las iniciativas de desarrollo sostenible. Para lograr este objetivo, la organización podría considerar necesario adoptar diversas formas de mejora además de la corrección y la mejora continua, tales como el cambio abrupto, la innovación y la reorganización; a través de ciertos modelos de gestión de calidad.

Uno de estos modelos de gestión de calidad es la Norma Internacional ISO 9001:2015 la cual emplea un enfoque bajo procesos que incorpora el ciclo Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (PHVA) y el pensamiento basado en riesgos, Considerando que el ciclo PHVA puede aplicarse a todos los procesos y al sistema de gestión de la calidad como un todo, se asegura que los procesos cuenten con

recursos y se gestionen adecuadamente. A su vez, el pensamiento basado en riesgos y oportunidades lleva a cabo acciones preventivas para eliminar conformidades potenciales, analiza cualquiera que se presente y toma acciones para prevenir su recurrencia. (ISO, 2015). El modelo ISO:9001 teóricamente no deja fuera ningún área de la empresa al momento de rediseñar un proceso para optimizarlo, por lo tanto, hay mucho que rescatar de este modelo para generar la propuesta en cuestión.

Por otro lado, se define el modelo EFQM de Calidad y Excelencia como un referente de excelencia, una vía para la autoevaluación y la determinación de los procesos de mejora continua en cualquier entorno empresarial o institucional. Para esto, el modelo identifica nueve criterios agrupados en *agentes facilitadores* y *resultados*, los cuales evalúa a través del esquema REDER (Resultados, Enfoque, Despliegue, Evaluación, Revisión). Este último es una herramienta que permite evaluar el rendimiento de la organización asignando puntuaciones a los agentes y resultados identificados. La excelencia implica ir más allá de lo esperado, por lo que el camino implica reestructurar los resultados en base a la evaluación continua en línea con las prioridades estratégicas de la empresa (EFQM, 2017).

El Modelo Nacional para la Competitividad (MNC) de México, es una guía en el entendimiento de la organización, dirigida a los directivos, en cada una de las áreas críticas de la administración a través de la identificación y desarrollo de capacidades y ventajas

competitivas difíciles de imitar, que soporten la ejecución impecable de las estrategias, para aprovechar y responder a las oportunidades del entorno. El principal eje del modelo es la creación de valor superior para los grupos de interés de la organización (PNC, 2017).

En el mismo marco del pensamiento, Eigler, Langeard & Mollá (1989) formalizaron la realización del servicio de manera conceptual denominándolo “servucción”, viéndolo como una visión particular de la gestión de las empresas u organismos prestadores de servicios, fundamentada en la aplicación de un modelo gerencial que equipara la producción como fabricación del producto, con la servucción como la fabricación del servicio.

A raíz de esto, Hoffman y Bateson (2012) afirman que, a diferencia de los bienes, los servicios proporcionan un conjunto de beneficios por medio de la experiencia que se crea para el cliente. Entrando en contexto, los clientes de un restaurante están físicamente presentes en el lugar donde se producen los alimentos, interactúan con trabajadores que los preparan y los sirven, así como el personal gerencial del restaurante, además de vivir una experiencia de servicio mutua con otros comensales. Briceño y García (2008: 25) definen la servucción en la empresa de servicios como “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la prestación de un servicio bajo indicadores de calidad del servicio”. El modelo de servucción ilustra los factores presentes en la experiencia de servicio e incluye los visibles e invisibles para el consumidor: serviespacio, Personal de

contacto/ proveedores de servicio, Otros clientes y Organizaciones y sistemas.

2.2. Modelos para la evaluación de la calidad del servicio

La evaluación de los servicios realizada por los clientes puede dar una idea precisa de lo que la organización requiere para alcanzar la fidelización de los mismos a partir del conocimiento de los fallos en la entrega del servicio (Grönroos, 1984; Parasuraman, *et al.*, 1985), que actualmente para muchos sectores representa el principal factor de diferenciación cuando el producto es similar al de la competencia. Existen diferentes modelos documentados en la literatura científica para la evaluación de la calidad del servicio, y se basan en la identificación de categorías formadas por distintos atributos del servicio que son percibidos por el cliente.

El modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, *et al.*, (1985) es el más reconocido en el área, desarrollado mediante investigación exploratoria con entrevistas en focus group con consumidores, así como entrevistas a fondo con ejecutivos. Dicho modelo a través del tiempo y después de críticas ha tenido mejoras por parte de sus autores (Parasuraman, *et al.*, 1988), quedando simplificado a un modelo de 5 dimensiones: empatía, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y prestar el servicio; por último, los elementos tangibles que se expresa como la apariencia física de las instalaciones, el personal y los materiales. El modelo está

fundamentado en la teoría que explica las brechas entre las expectativas de los usuarios y su percepción sobre el servicio recibido, para lo que incluye un instrumento de medición de la calidad en el servicio conformado por 22 preguntas asociadas a las expectativas del cliente, además de 22 ítems sobre la percepción del servicio recibido, evaluados en una escala de Likert de 7 puntos. (Vásquez & Torres, 2015).

En el Modelo SERVPERF, Cronin y Taylor (1992) sugieren que la calidad del servicio debe ser conceptualizada y medida como una actitud, por lo tanto, se basan en la medición del desempeño de la calidad del servicio, también se refieren a algunos factores como conveniencia, precio o disponibilidad señalándolos como atenuantes que pueden mejorar la satisfacción sin afectar realmente la percepción de los consumidores sobre la calidad del servicio. Coinciden así con Parasuraman, *et al.*, (1985, 1988) al afirmar que la calidad del servicio percibido conduce a la satisfacción del consumidor, agregando que esta última ejerce una influencia más fuerte sobre las intenciones de compra que la calidad del servicio.

Desde el punto de vista de Rust y Oliver (1994) a través del modelo de los tres componentes: el servicio y sus características, el ambiente del servicio y el servicio entregado; los autores establecen que las percepciones de calidad no requieren experiencia con el servicio o proveedor; mientras que la satisfacción es puramente experiencial.

2.3. Satisfacción del cliente y su implicancia en las organizaciones

El último constructo que se aborda es la satisfacción del cliente, no obstante, desde el inicio, tanto en la sección que trata la calidad, así como en el apartado anterior, se ha analizado la estrecha relación satisfacción-calidad. Al profundizar en el término, mediante una revisión conceptual de distintos autores a lo largo del tiempo, se aborda la implicación de este concepto en las organizaciones y se determina que en general, se trata a la satisfacción como una respuesta psicológica, mayormente como un estado cognitivo, que en palabras sencillas es la valoración de información que genera a los seres humanos conocimiento de algo.

La satisfacción del cliente es uno de los principales objetivos de todas las organizaciones, diversos autores afirman que mantener clientes actuales es más rentable que ganar nuevos para reemplazar a un cliente perdido. (Pérez, 1994; Naik, Swapna, & Prabhakar, 2010). En este sentido, Denove & Power (2007) el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores: Fidelidad, Recomendación verbal, Precios extra y Mayor nivel de ventas.

3. METODOLOGÍA

La investigación tiene un corte cuantitativo de enfoque no experimental y diseño transeccional correlacional causal, sin embargo

se hizo uso de herramientas de investigación cualitativas (entrevistas semiestructuradas) para el acercamiento y reconocimiento profundo de la situación de la empresa en estudio y su funcionamiento administrativo; a partir de esto se identificaron los factores que se sometieron a medición para conocer las percepciones de los clientes sobre la calidad en el servicio.

El caso de estudio se desarrolla en la empresa Restaurant-Bar Baja Point ubicado en La Paz, Baja California Sur, México. Recientemente incursiona como modelo de franquicia, cuenta hasta el momento con un total de cinco establecimientos en la ciudad de La Paz B.C.S. y uno más en la ciudad de Puebla. La población de 6.880 personas, se tomó del promedio mensual de clientes en la sucursal de la calle Arreola entre Mijares, colonia Centro en La Paz, B.C.S. debido a que es la sucursal que maneja mayor volumen de clientes en general. Se aplicó una fórmula estadística para la determinación de la muestra y se obtuvo un tamaño muestral de 247 clientes.

El análisis de contenido basado en la lectura se utilizó como técnica de recogida de información, evaluando las redes sociales de la empresa y de la principal competencia. Esta técnica se manejó de manera objetiva y sistematizada, observando los mismos aspectos inmersos en la red social (Facebook) del negocio y sus principales competidores identificados: Doble Play, Just Burger y Chiltepinos Wings. La información obtenida a través de esta técnica se organizó utilizando una matriz de perfil competitivo, comparando tácticas y estrategias de la empresa con otros competidores cercanos, incluyendo

cuestiones tanto internas como externas. Las variables definidas se califican con 1 si se trata de una debilidad principal, 2 para una debilidad menor, 3 para una fortaleza menor y 4 para una fortaleza principal. El análisis de esta herramienta proporciona importante información estratégica. (Torres & Torres, 2014).

Para el análisis cuantitativo la recolección de datos se llevó a cabo a través de la aplicación de encuestas a comensales en la sucursal Baja Point de Arreola en La Paz, B.C.S, para medir las percepciones de la calidad en el servicio y la satisfacción que este les produce mediante instrumento basado en la consideración de varios modelos analizados en la teoría.

Fue a partir del análisis interno y externo de la empresa Baja Point en La Paz B.C.S. en conjunto con la revisión teórica de los principales modelos de evaluación de calidad en el servicio, que se delimitaron las dimensiones del servicio, es decir, se llegó a establecer los indicadores por medio de los cuales se midió la calidad en el servicio ofertada por la empresa a partir de la percepción de los clientes.

La determinación de la calidad en el servicio tiene como principales vertientes la imagen corporativa y el personal de contacto según los autores analizados en el marco teórico del estudio, sin embargo, la logística del servicio también juega un papel preponderante. En la figura 1 se establece el modelo metodológico de la investigación donde se observan las dimensiones e indicadores de

calidad en el servicio a determinar y que pudieran incidir en la satisfacción del cliente en la empresa



Figura 1. Modelo metodológico de la investigación

El instrumento se diseñó en 25 ítems, con cuatro reactivos que miden directamente la percepción de la calidad en el servicio de cada uno de los factores y uno más que busca establecer la relación entre dicha calidad percibida del factor y la satisfacción del cliente hacia el mismo, esto con la finalidad de determinar la calidad en el servicio de Baja Point en La Paz B.C.S., como objetivo general de este estudio. Surge de la adaptación de los modelos DINESERV conjugado con elementos propuestos en la EMCASER y el modelo SERVPERF según las necesidades y características de Baja Point en La Paz, B.C.S.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados cualitativos

A partir de las técnicas cualitativas, en primer lugar se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para

lograr el éxito, el negocio se enfocó en encontrar el “plus” o la diferenciación de la competencia, se crearon recetas únicas y originales para su producto estrella, mismas que se encuentran protegidas por un contrato de confidencialidad con la persona que las elabora. Estas son fabricadas en un centro único que las distribuye a los establecimientos que son parte del modelo de negocio. Esto forma también parte del atractivo de la franquicia. Otra de sus principales fortalezas es la ubicación estratégica de los negocios pertenecientes al franquiciante.

La dificultad de pronosticar la tendencia de consumo en la ciudad ha motivado la diversificación de la oferta en la empresa. Así, el menú se somete a periódicos cambios de manera que el negocio pueda adaptarse a la competencia. Además de manejar una oferta diferenciada, el negocio establece promociones y descuentos, mantiene una estrategia de precio en sus productos derivada de un porcentaje de ganancia sobre el costo incurrido. Esto es posible al negociar precios bajos por volumen con sus proveedores, con lo que estaríamos hablando de oportunidades del negocio, derivadas de su poder de negociación. Añadiendo que se ha generado una marca propia de cerveza artesanal en distintas variedades y presentaciones, comercializada en Baja Point, como la única cerveza de este tipo; el negocio generó una ventaja competitiva al autoabastecerse. Otra importante oportunidad que impacta directamente el crecimiento del negocio es la reciente creación y comercialización de su modelo de franquicia, que repercutirá directamente en el aumento de la

rentabilidad del negocio al incluir la distribución de insumos propios de la empresa.

Sin embargo, como debilidad, la demanda sobrepasa la capacidad instalada los fines de semana, días festivos y periodos vacacionales, lo que lleva a una saturación en el negocio y, a su vez, a otra de las debilidades de la organización, las cuales requieren atención, especialmente el alto nivel de quejas enfocadas a la mala calidad en el servicio, dirigidas hacia la carencia de personal capacitado, competente con experiencia, incluyendo personal dedicado a la recepción y acomodo del cliente y el control en la asignación de las mesas y atención al cliente; siendo esto lo que propició el interés por el presente estudio.

Por último, es notoria la fuerte rivalidad de la competencia, a través de la generación de nuevos negocios del sector en la ciudad, incluyendo los que se pudieran considerar como productos sustitutos, además de la apertura de sucursales de los principales competidores que intentan seguir a la par a Baja Point ubicándose en zonas aledañas; esto resulta en una amenaza constante a las ganancias del negocio. Otra amenaza consiste en las regulaciones y sus consecuentes inspecciones impuestas al sector gastronómico por parte de diversas instituciones como la Comisión Estatal para la Protección Contra Riesgos Sanitarios (COEPRIS) o la Unidad de Protección Civil del estado.

En el análisis de la principal competencia del grupo Baja Point se identifica: Just Burger, Doble Play y Chiltepinos, distribuidos en distintas zonas de la ciudad coincidiendo los dos últimos en ubicación con sucursales en la zona centro y sur. Para el análisis se tabula en la matriz de perfil competitivo (MCP), las fortalezas y debilidades, en relación con la posición estratégica de la empresa en estudio. La comparativa se realizó asignando a las cuatro empresas en cuestión una calificación “C”, para cada aspecto. Mientras que el “Peso” es el producto de la calificación y el valor asignado. La sumatoria de “pesos” para cada empresa indica el lugar en el que se encuentran respecto a los competidores.

En consecuencia, Chiltepinos es el competidor que supera en calificación a Baja Point, esto debido principalmente a la amplitud en los horarios de servicio que ofrece, que va desde las 12 del día hasta la 1 de la mañana. La calidad en las imágenes publicadas, así como la constancia y consistencia visualizada como superior, además de contar con un menú más amplio. Es notorio que Baja Point se encuentra en una posición superior en cuanto dos de los competidores, sin embargo, es necesario tomar acciones para obtener una posición equiparable a la de su principal competidor.

Pro otra parte, los resultados cualitativos permiten determinar los indicadores a evaluar de calidad en el servicio ofertada por la empresa Baja Point en La Paz, Baja California Sur, a partir del análisis interno y externo del negocio. Las instalaciones son parte de la imagen del negocio, lo que el cliente percibe y evalúa incluso antes de tener contacto con el personal y probar los productos, es parte de lo que la

servucción llama serviespacio; resulta indispensable incluirlo en los indicadores de calidad en el servicio. De igual manera, la atmosfera (música, programación y eventos) que se experimenta al entrar al restaurante es evaluada. Asimismo, el personal de contacto es parte vital de un servicio, abarcando la complejidad que representa el ser humano. En un estudio anterior (Nuñez & Juarez, 2018) se realizó una comparación de modelos de calidad en el servicio, donde se reconoce la importancia del papel que juega el personal en la realización del servicio, esto derivado de tres de las características distintivas de los servicios (Kotler & Keller, 2012; Mercado, 2008) que establecen la estrecha relación entre un servicio y su prestador: inseparabilidad, variabilidad y especialidad; los modelos analizados consideraron variables alusivas a la interacción del cliente con el personal para definir el nivel de calidad que ofrece una empresa de servicios.

A partir del análisis cualitativo de la información, se determinaron los factores instalaciones, atmosfera, personal de contacto, comida, y el factor procesos. Este último se define cómo aportación de la investigación, no es considerado un aspecto individual a evaluar en los modelos de calidad en el servicio analizados, sin embargo, en el análisis interno del negocio resalta la falta de controles en los procesos rutinarios del negocio.

RESULTADOS CUANTITATIVOS

La evaluación realizada mediante métodos de estadística descriptiva permitió determinar que los factores Atmosfera, Alimentos

y Procesos superan la media general de la calidad (3.76), siendo Instalaciones el menor nivel al presentar 3.59 puntos, incluso por debajo de una desviación estándar. Esto significa que 60% de los rubros medidos se encuentran por encima de la media. La dispersión en los datos entre los factores se cataloga como poco considerable, aunque tanto el factor Personal de contacto como Instalaciones está por debajo de la media, la diferencia es de .09 y .17 puntos respectivamente.

En cuanto a la satisfacción del cliente, supera a cada uno de los factores en la calidad en el servicio percibida, los resultados identifican la relación que estos dos constructos tienen para el cliente de Baja Point. A excepción del factor Procesos, se sigue una tendencia similar en los factores siendo siempre superior la satisfacción del cliente con relación a la percepción que tienen de la calidad en el servicio. No obstante, se percibe mayor calidad en los Procesos del negocio que satisfacción en los mismos.

Concordando con la definición de calidad de Kotler & Keller (2012) el conjunto de características del servicio en cuestión (atmosfera, instalaciones, personal de contacto, comida y procesos) influyen en la satisfacción del cliente. A su vez esto se demostró con los resultados de la aplicación del instrumento que también se ajustan a lo que indica el modelo que fungió como base para la evaluación de la calidad en el servicio del negocio, SERVPERF, a razón de que la calidad en el servicio percibida de Baja Point (3.76) incide

directamente en la satisfacción del cliente (3.94), pero no solo se le atribuye a la misma.

La Atmosfera se percibe con calidad superior a otros factores, con una media (3.90) que está 0.24 puntos por encima de la media general de la calidad en el servicio. Por otra parte, el factor Alimentos demuestra la media del factor (3.80) que está solamente 0.04 puntos por encima de la media general, la aseveración calificada más alta fue la presentación apetecible de los alimentos y acorde a su precio, con una calificación de 4.07, muy cercana a los 4.10 puntos de la escala obtenidos por la satisfacción de los alimentos del restaurante.

En cuanto a la calidad en el servicio percibido por los clientes con respecto al factor Procesos (3.76). Considerando la escala de Likert, se encuentra calificado entre 3 y 4, es decir, entre indiferente y de acuerdo. Lo anterior indica que, en promedio, los clientes de Baja Point, se encuentran a la mitad del camino de percibir como apropiada la ejecución de los procesos que observan al consumir en la empresa. Es en este factor donde se encuentra uno de los reactivos más castigados por los clientes, lo que nos permite decir que estos no se encuentran conformes con la rapidez del servicio. No obstante, la calificación del factor no se ve muy afectada debido a la alta valoración de los reactivos inherentes a la exactitud de la cuenta y la conveniencia de los horarios de servicio.

Aunque el factor Personal de contacto no fue calificado como el más bajo, la media de la calidad en el servicio (3.67) está .11 puntos

por debajo de la media global, contribuyendo a la valoración negativa del servicio en la empresa. La percepción de los clientes denota la falta de personal para atender sus necesidades, así como la falta de capacitación, competencias y experiencia de los mismos. Esto puede explicar las valoraciones bajas de los factores intangibles, específicamente de los procesos, pues el personal de contacto es quien los lleva a cabo. Sin embargo, no existe mayor inconformidad con el aseo y presentación de los mismos. Su sensibilidad para servir es un punto que puede mejorar.

Contrastando resultados, es evidente que las evaluaciones realizadas por el segmento de clientes que acude al negocio de 2 a 3 veces por semana se muestran precarias para el factor Personal de contacto. La calidad en el servicio es de 3.49, cuando la calificación general del factor llegó a 3.67. Lo mismo ocurre con la satisfacción del cliente, obteniendo 3.62 y 3.80 respectivamente. Este factor resulta con mayor contribución a la baja satisfacción del segmento de clientes regulares, seguido por los procesos (3.67). Si se quiere captar este segmento de clientes hasta llegar a fidelizarlo se requiere instaurar mejoras para la situación actual del personal, especialmente hablando de la cantidad de empleados que brindan atención al cliente, así como a su capacitación, competencia y experiencia.

Los resultados de la evaluación a partir de la percepción de los clientes, fueron sometidos a un análisis factorial por medio del software SPSS, fortaleciendo lo anterior dando pauta a la modelización de una gestión de calidad en el servicio para la empresa en cuestión.

Este fue aplicado por medio de una matriz de componentes principales a los reactivos propuestos. Para validar el proceso en los reactivos restantes se aplicó la prueba de Kaiser-Meyer Olkin (KMO), con un resultado superior a .5 (.930), marcando el procedimiento como adecuado. Los resultados de la prueba de esfericidad de Barlett, comprueba una significancia de cero, corroborando que los datos poseen características apropiadas para la aplicación del análisis al no tratarse de una matriz de identidad.

La tabla 1 es la matriz de componente rotado por el método Varimax con normalización Kaiser, sin el ítem que presentaba baja comunalidad. Los reactivos explicativos de la calidad en el servicio se reformulan en cuatro componentes, esto excluyendo los ítems que correlacionan la satisfacción del cliente para cada uno de estos factores.

Tabla 1. Matriz de componente rotado para los reactivos inherentes a calidad en el servicio

	Componentes			
	Capital humano	Conveniencia y precisión	Atmosfera	Instalaciones
No. Reactivos	6	6	4	3
[Recibí un servicio rápido]	0.772			
[El personal está capacitado, es competente y con experiencia]	0.752			
[El personal es suficiente para atender las necesidades de los clientes]	0.745			
[Se sirven los alimentos y bebidas en un tiempo adecuado]	0.704			
[Los empleados son sensibles a los deseos y necesidades individuales de los clientes]	0.664			

[Los miembros del personal son limpios, ordenados y están vestidos apropiadamente]	0.452			
[Se proporciona la cuenta exacta]		0.775		
[Se ofrecen horas de servicio convenientes para usted]		0.7		
[La facturación se realiza en tiempo y forma]		0.688		
[Se sirve su comida exactamente como usted la ordeno]		0.587		
[El restaurant tiene una decoración acorde con su imagen y rango de precios]		0.553		
[La presentación de los alimentos es apetecible y acorde con su precio]		0.523		
[La música de fondo y los programas de televisión son acorde al tipo de restaurante]			0.684	
[La temperatura dentro del restaurante es adecuada]			0.682	
[La iluminación del restaurante es adecuada y confortable]			0.654	
[Al entrar al restaurante la percepción de los olores es agradable]			0.514	
[El baño está limpio]				0.803
[El área de comedor y la construcción son visualmente atractivas y están limpias]				0.605
[Los asientos son cómodos]				0.542

Fuente. Elaboración propia

El componente 1 “Capital humano”, engloba seis reactivos en ítems correspondientes al personal y sus habilidades para realizar el trabajo correspondiente, incluyendo aptitud y actitud, siendo dicho trabajo respaldado por una estructura organizacional adecuada, es decir, este factor juzga lo inherente al capital humano incluyendo tanto sus capacidades personales como su apropiada administración.

El componente “Conveniencia y precisión” en la aplicación de los procesos del negocio, abarca seis reactivos alusivos a la armonía y exactitud que presentan los atributos objetivos (cuantificables, medibles y observables) de los elementos del servicio, por lo que se trata de un componente tangible. El componente 3 aglomera los reactivos contenidos en el factor intangible denominado anteriormente “Atmosfera”. El componente 4, con tres reactivos que lo conforman, se señala como “Instalaciones” específicamente orientado a los elementos físicos del servicio a partir de la comodidad, higiene y aspectos visuales del restaurante.

Es entendible que los resultados anteriores sean comparables a los obtenidos a partir del análisis factorial realizado para formular la herramienta EMCASER (Vera & Trujillo, 2017), siendo esta una de las bases para el desarrollo de la herramienta analizada. Concordando de igual manera con el antecedente local de la presente investigación presentada por Monroy (2014), se determinan los factores atmosfera, capital humano e instalaciones como explicativos de la calidad en el servicio. Adicional a esto, Vera y Trujillo (2017) coinciden en que la conveniencia es un componente tangible que contribuye a las percepciones de la calidad en el servicio restaurantera, e incluso aluden cuestiones del personal de la empresa en la dimensión que denominan “Aseguramiento”. Los elementos tangibles son tomados en cuenta por las herramientas de evaluación de la calidad en el servicio con mayor aceptación en el área como SERVQUAL (Parasuraman, et al., 1985), SERVPERF (Cronin. & Taylor, 1992) y DINESERV (Stevens, et al., 1995).

Para la segunda variable, se aplicó un análisis factorial para los reactivos que evalúan la satisfacción. La prueba KMO indicó que la muestra es adecuada para aplicar el análisis factorial en los cinco reactivos correspondientes al obtener un valor cercano a 1, este valor alto (.817) ostenta que las variables están correlacionadas. A su vez la prueba esfericidad de Bartlett arroja un chi-cuadrado que se considera alto lo que favorece que no se trate de una matriz de identidad, pero más importante aún, la significancia es cero, es decir, es menor a .05, lo que identifica al procedimiento como apropiado.

La consistencia de los resultados queda demostrada en la matriz de componente para los reactivos inherentes a la satisfacción del cliente en la encuesta aplicada (Tabla 2). Todos se agruparon en un componente, denominado “Satisfacción”, permitiendo aplicar una matriz correlación con los componentes obtenidos anteriormente para la calidad en el servicio.

Tabla 2. Matriz de componente de la satisfacción

En Baja Point estoy satisfecho con...	Componente 1
[la atmosfera del restaurante]	0.829
[los alimentos que ordene del restaurante]	0.795
[el capital humano del restaurante]	0.785
[los procedimientos del restaurante]	0.778
[las instalaciones del restaurante]	0.733

Fuente. Elaboración propia

Resulta de particular interés demostrar si existe correlación entre las variables obtenidas a partir de los cuatro componentes de la

calidad en el servicio y el único componente de satisfacción. La medida de correlación que se utiliza es la de Pearson.

Tabla 3. Correlación de Pearson para los componentes de calidad en el servicio y satisfacción del cliente

	Capital humano	Conveniencia y precisión	Atmosfera	Instalaciones
Satisfacción	0.508	0.561	0.389	0.346

Fuente. Elaboración propia

El resultado, expresado en la tabla 3, indica que, lo que se determinó como “Conveniencia y precisión”, es el componente de mayor incidencia, por lo tanto, los esfuerzos de mejora deben estar encaminados en contribuir a este aspecto del servicio principalmente. No obstante, el coeficiente de “Capital humano” también expone una correlación positiva moderada, a diferencia de la “Atmosfera” e “Instalaciones” que presentan correlaciones positivas pero bajas.

5. CONSIDERACIONES FINALES

A partir de la evaluación realizada en el presente estudio, se realiza la propuesta de un modelo de gestión de calidad en el servicio para la empresa, el cual incluye principios del TQM presentados en modelos de gestión de calidad como el ISO 9001, EFQM, entre otros. En definitiva, es esencial en un modelo de gestión de calidad para Baja Point optimizar los procesos que otorgan conveniencia y precisión al negocio, además de asegurar la mejor aptitud y actitud del capital humano, por su incidencia positiva en la satisfacción del cliente. En la

figura 2 se muestra la propuesta, que se detalla a continuación a partir de la justificación de cada uno de los componentes del modelo según el actor que lo ejecuta:



Figura 2. Modelo de gestión de calidad en el servicio propuesto para la empresa Baja Point en La Paz B.C.S.

Fuente. Elaboración propia

CLIENTE: Retroalimentación. La participación del cliente externo es fundamental, reconocer las necesidades del cliente es un criterio que toman en cuenta distintos modelos de gestión de calidad. A través de quejas, sugerencias y evaluaciones formales se obtiene información valiosa.

PERSONAL OPERATIVO: Propuesta de mejora interna/externa. El personal operativo (en estos casos meseros, personal de cocina y gerente del restaurant) son el principal medio receptor de información. Más allá de tratar con el cliente y sus necesidades, ejecutan los procesos dictaminados por la gerencia

general del grupo Baja Point, por lo que tienen la posibilidad de detectar fallos y/u oportunidades de mejora para los mismos, que beneficien a la empresa con el aprovechamiento de sus recursos e incluso para innovar en la empresa generando valor superior con lo que actualmente se maneja. A través de un sistema de recepción de propuestas formalizado se busca inducir al personal a formar parte de los objetivos empresariales dándole participación reconocida donde tenga la posibilidad de mejorar sus propias condiciones de trabajo al mismo tiempo que contribuye al negocio, esto menguara la deserción disminuyendo así los altos niveles de rotación de personal.

GERENCIA: Valoración y formulación de la estrategia. A partir de la participación del personal operativo será posible diseñar estrategias detalladas de mejora cuya aplicación resulte viable. Una vez aceptada la implementación de la estrategia se deben fijar plazos de tiempo además de definir actividades las a realizar y a sus responsables para llegar a una ejecución exitosa. En este punto es esencial precisar y entregar incentivos al personal que ha propuesto la idea inicial que se tomó como base para la generación de la estrategia.

Implementación: La formalización de la estrategia debe ser divulgada entre la totalidad del personal; y no se debe dejar de lado la capacitación dirigida a quienes ejecutarán el proyecto. Adicional a esto, la evaluación de la ejecución final debe ser diseñada de manera que el cliente interno/externo explique cómo la mejora aplicada aumentó su satisfacción, haciendo posible analizar la factibilidad de la misma y realizar los ajustes necesarios.

La evaluación se extiende para los tres actores, estando la gerencia a cargo de su diseño, el personal operativo participa activamente en su aplicación o incluso como fuente de información, tal como lo hace el cliente externo. A partir de esto obtenemos información para la generación de nuevas estrategias o la optimización de estrategias anteriores, esto convierte al modelo en una propuesta basada en la mejora continua tal como lo sugieren los tres modelos TQM. El modelo propuesto tiene bases de la Norma Internacional ISO 9001:2015, utilizando el enfoque a procesos para aumentar la satisfacción del cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos a partir de principios como Defensa del cliente, Asegurar el liderazgo, participación de todo el personal, enfoque a procesos, Toma de decisiones basada en la evidencia y la Mejora continua en el rendimiento.

En cuanto al modelo EFQM una de las principales acciones que se toman en cuenta es la reestructuración de los resultados en base a la evaluación continua en línea con las prioridades estratégicas de la empresa. La Política y la estrategia se aplica al conjuntar a todos los grupos de interés para mejorar la situación actual del negocio y de esta manera verse todos beneficiados, actualizando los procesos del negocio constantemente mediante la comunicación y la supervisión. Finalmente, es posible notar las aportaciones que otorga el MNC principalmente a partir de la creación de valor superior para los grupos de interés de la organización, que en este caso son clientes, empleados operativos y alta gerencia y la generación de una cultura de alto desempeño con un Liderazgo transformador.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITNER, Mary. 1990. "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". En **Journal of Marketing**, Vol.54, April,1990: 69-82. American Marketing Association. (United States)
- BOLTON, Ruth & DREW, James. 1991. "A multistage model of customer's assessments of service quality and value". En **Journal of Consumer Research**, Vol.17, Nº4: 375-384. Chicago (United States). DOI: [10.1086/208564](https://doi.org/10.1086/208564)
- BRICEÑO, María Ysabel & GARCÍA, Omaira. 2008. "La servucción y la calidad en la fabricación del servicio". En **Visión gerencial**, Vol.7, Nº.1: 21-32. Universidad de Los Andes, Trujillo (Venezuela). Disponible en: <https://bit.ly/2T3MqNA>
- CORRAL, Ervigio, CASADO, Isabel & SUÁREZ, Rosa. 2010. "Gestión de calidad del Servicio de Emergencias SAMUR-Protección Civil". En **Anales del sistema sanitario de Navarra**, Vol. 33, Nº 1: 107-121. Gobierno de Navarra (España).
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=3220605>
- CRONIN, Joseph & TAYLOR, Steven. 1992. "Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension". En **Journal of Marketing**, Vol.56, Nº3: 55-68. American Marketing Association. (United States)
- DAS, Shreya & PANDI, Debapratim. 2013. "Importance of user perception in evaluating level of service for bus transit for a developing country like India: a review". En **Transport Reviews**, Vol. 33, Nº4: 402 -420. Taylor & Francis Group, (United Kingdom)
<https://doi.org/10.1080/01441647.2013.789571>
- DENOVE, Chris., & POWER, James. 2007. **Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer**. Ed. Portfolio. New York (EEUU).
- EFQM. 2017. **Modelo EFQM**. Obtenido de Modelo EFQM de Calidad y Excelencia: <http://www.efqm.es>

- EIGLER, Pierre; LANGEARD, Eric & MOLLÁ, Alejandro. 1989. **Servucción, el marketing de servicios**. MacGraw-Hill. Madrid (España)
- GRÖNROOS, Christian. 1984. "A service quality model and its marketing implications". En **European journal of marketing**, Vol. 18, N°4: 36-44. Emerald Publishing, (United Kingdom)
- HOFFMAN, Douglas & BATESON, John. 2012. **Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos**. Cengage Learning. México.
- ISO. 2015. **ISO 9001: 2015(es)**. Documento en línea. Disponible en: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
Consultado el 30.10.2020
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin. 2012. **Dirección de marketing**. 14 ed. Pearson Educación. (México)
- MARTILLA, John & JAMES, John. 1977. "Importance-performance analysis". En **Journal of Marketing**, Vol. 41, N°1: 77-79.
- MERCADO, Salvador. 2008. **Mercadotecnia de servicios**. Editorial PAC. (México)
- MORENO, Zahira; CASTELLANO, María; ZIRITT, Gertrudis & SILVA, Harold. 2018. "Felicidad laboral y PyMES: Miradas desde un contexto latinoamericano en conflicto". En **Opción**, Año 34, 2018. Especial No.18: 1037-1068. Universidad del Zulia. Maracaibo (Venezuela).
- MORILLO, Marysela & LANDAETA, Nubia. 2016. "Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela". En **Universidad & Empresa**, Vol.18, N°31: 59-84. Universidad del Rosario, Bogotá (Colombia) DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.03>
- MONROY, Mauro. 2014. **Calidad en el servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz**. Instituto de Estudios Universitarios (México)
- NAIK, Krishna; SWAPNA, Bhargavi & PRABHAKAR, Venugopal. 2010. "Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer".

- En **European Journal of Social Sciences**, Vol.16, Nº 2: 231-243. European Journals Inc (United Kingdom)
- NGUYEN, Nhat. 1991. “Un modèle explicatif de l'évaluation de la qualité d'un service: une étude empirique”. En **Recherche et Applications en Marketing**, Vol.6, Nº2: 83-98. (*French Edition*), SAGE Publications [Thousand Oaks \(California\)](#).
- NUÑEZ, Lluvia & JUAREZ, Judith. 2018. “Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente”. En **3C Empresa**. Vol.7, Nº1. Edición 33: 49-59. Projecta Innovación, España. DOI: <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2018.070133.49-59>
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie & BERRY, Leonard. 1985. “A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research”. En **Journal of Marketing**, Vol. septiembre 1, 1985 :41-50. American Marketing Association. (United States). <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, Valarie., & BERRY, Leonard. 1988. “Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality”. **Journal of Marketing**, Vol. 52, Nº2: 35-48. American Marketing Association. (United States)
- PÉREZ, José. 1994. **Gestión de la calidad empresarial**. Edit. Esic. Madrid (España)
- PNC. 2017. Premio Nacional de Calidad. Disponible en: <https://www.pnc.org.mx> Consultado el: 19.02.2020
- RASHID, Mohammad & PANDIT, Debapratim. 2017. “Determination of appropriate service quality attributes for household toilets in rural settlements of India based on user perception”. En **Environment, Development and Sustainability**, Vol. 19, Nº4: 1381-1406. Springer Netherlands
- RUST, Richard & OLIVER, Owen. 1994. **Service quality: new directions in theory and practice**. Sage. Thousand Oaks (USA).
- STEVENS, Pete; KNUTSON, Bonnie & PATTON, Mark. 1995. “DINESERV: A tool for measuring service quality in

- restaurants”. En **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.36, N°2:56-60. Cornell University, Ithaca, NY, (United States). <https://doi.org/10.1177/001088049503600226>
- TEAS, Kenneth. 1993. “Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality”. En **Journal of Marketing**, Vol.57, N°4: 18-34. American Marketing Association. (United States)
- TORRES, Zacarias & TORRES, Helí. 2014. **Planeación y control: una visión integral de la administración**. Grupo editorial Patria. México
- VARGAS, José; ZAZUETA, Mario & GUERRA, Félix. 2010. “La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en Los Mochis, Sinaloa”. En **Revista EAN** N°68, Enero-Junio 2010: 22-41. Universidad EAN, Bogotá (Colombia)
- VÁSQUEZ, Carmen & TORRES, Maritza. 2015. “Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis”. En **Compendium**, Vol. 18, N°35. UCLA, Barquisimeto (Venezuela)
- VERA, Jorge & TRUJILLO, Andrea. 2017. “Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER)”. **INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales**, Vol. 27, N°63: 43-60. Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60665>



**UNIVERSIDAD
DEL ZULIA**

opción

Revista de Ciencias Humanas y Sociales

Año 36, N° 93-2 (2020)

Esta revista fue editada en formato digital por el personal de la Oficina de Publicaciones Científicas de la Facultad Experimental de Ciencias, Universidad del Zulia.
Maracaibo - Venezuela

www.luz.edu.ve

www.serbi.luz.edu.ve

produccioncientifica.luz.edu.ve