



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA PICANTERÍA EL
ARENAL EN PUERTO JELÍ DEL CANTÓN SANTA ROSA

SOCOLA RUEDA ERIKA PAMELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA
PICANTERÍA EL ARENAL EN PUERTO JELÍ DEL CANTÓN
SANTA ROSA

SOCOLA RUEDA ERIKA PAMELA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA PICANTERÍA EL ARENAL
EN PUERTO JELÍ DEL CANTÓN SANTA ROSA

SOCOLA RUEDA ERIKA PAMELA
INGENIERA EN MARKETING

BONISOLI LORENZO

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
10 de diciembre de 2020

Evaluación de la calidad del servicio de la picantería El Arenal en puerto Jelí del cantón Santa Rosa

por ERIKA SOCOLA

Fecha de entrega: 15-nov-2020 08:13p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1447028819

Nombre del archivo: proyecto_final.docx (69.32K)

Total de palabras: 5690

Total de caracteres: 31677

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, SOCOLA RUEDA ERIKA PAMELA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Evaluación de la calidad del servicio de la picantería El Arenal en puerto Jelí del cantón Santa Rosa, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 10 de diciembre de 2020



SOCOLA RUEDA ERIKA PAMELA
0706467974

RESUMEN

El presente estudio tiene como finalidad la evaluación de la calidad del servicio prestado en la picantería El Arenal en Puerto Jelí, mediante un análisis de campo para realizar posibles cambios que puedan convertir al servicio en un elemento significativo en competencia con los demás establecimientos existentes en este lugar. La metodología que se empleó es de enfoque cuantitativo aplicando el instrumento de evaluación Dineserv que es específicamente para restaurantes y se lo realizó a través de llamadas telefónicas a los clientes del lugar. Los resultados obtenidos determinaron que existe mayores deficiencias en las dimensiones de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, posteriormente se realizaron entrevistas al gerente y empleados para conocer el motivo de las deficiencias del personal, donde se encontraron falencias en los 3 componentes del triángulo del servicio. En el marketing interno, se encontraron irregularidades en la selección y motivación del personal, en el marketing externo la gerencia no tiene interés en el bienestar del cliente y el marketing interactivo no existe la confianza entre el cliente y el empleado.

Palabras claves: Marketing de servicios, calidad de servicio, servicio de restaurantes, modelo Dineserv

ABSTRACT

The purpose of this study is to evaluate the quality of the service provided in the picanteria in Puerto Jelí through a field analysis to make possible changes that may make the service a significant element in competition with the other establishments in this place. The methodology used is of a quantitative approach, applying the Dineserv evaluation instrument that is specifically for restaurants and it was carried out through telephone calls to the clients of the place. The results obtained determined that there are greater deficiencies in the dimensions of reliability, security, responsiveness and empathy, later interviews were conducted with the manager and employees to find out the reason for the deficiencies of the personnel where deficiencies were found in the 3 components of the triangle of the service. In internal marketing, irregularities were found in the selection and motivation of staff, in external marketing management has no interest in the welfare of the customer and interactive marketing there is no trust between customer and employee.

Keywords: Service marketing, quality of service, restaurant service, Dineserv

INDICE

RESUMEN	1
INDICE.....	2
INTRODUCCIÓN.....	4
DESARROLLO	6
Instrumento de evaluación de la calidad de servicio	6
Metodología.....	7
Análisis y resultados	7
Discusiones finales enfocadas al triángulo de servicios.....	15
CONCLUSIONES.....	16
RECOMENDACIONES.....	17
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA.....	18

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resultados de las encuestas realizada a los clientes de la picanteria El Arenal	7
Tabla 2. Resultados de la entrevista realizada al gerente.....	11
Tabla 3. Resultados de la entrevista realizada a los empleados	13

INTRODUCCIÓN

La implementación de las actividades de marketing en los servicios es considerada un desafío para los mercadólogos a causa de la complejidad de su naturaleza. El marketing de servicios se define como una disciplina que busca desarrollar estrategias que permitan ofrecer una mejor experiencia y brindar mayor confianza al momento de la entrega del servicio. (Martínez, 2016)

Por esta razón es necesario conocer las características básicas del servicio: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, y caducidad. (Pedraza, Bernal González, Lavín Verástegui, & Lavín Rodríguez, 2015)

La intangibilidad, se refiere a que el servicio no tiene una consistencia física y por ende puede ser percibido a través de la experiencia, es decir el servicio es una acción. La heterogeneidad, significa que el servicio no (Ciallella, 2016) puede ser estandarizado, es decir no es el mismo en todos los usuarios. La inseparabilidad, indica que el servicio no puede separarse de la persona que lo brinda. Y la caducidad, se refiere que el servicio no se puede almacenar para después utilizarlos y tiene un momento en el cual termina. (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018).

Estos tipos de características causan que la naturaleza del servicio sea diferente del producto y generen lo que en la literatura es conocido como el triángulo de servicio. El triángulo del servicio hace referencia a la relación que se desarrolla entre compañía, clientes y empleados a la hora de generar un servicio que provoca 3 tipos de interrelaciones: marketing interno, externo e interactivo.

El marketing externo son todas las actividades de comunicación desarrolladas por la empresa y dirigidas al cliente final, para que este último conozca la empresa, se entere de su reputación y la contacte a la hora de necesitar un servicio. El marketing interno se refiere a todas las actividades que la empresa desarrolla para seleccionar, formar, motivar a sus empleados para que entregue a los clientes finales el servicio de la empresa. (García, 2016). Finalmente, el marketing interactivo se establece entre el personal y el cliente en el momento en que el servicio es entregado. De esta forma para que el objetivo final se cumpla de manera satisfactoria las expectativas del cliente, es necesario que la empresa haya generado correctamente su marketing externo e interno. (Prado Román & Pascual Nebreda, 2018)

El servicio de restauración está compuesto por dos elementos: los elementos tangibles como es la comida y bebida y los elementos intangibles como por ejemplo la atención al cliente; para que ambos elementos formen parte de una experiencia de valor en el consumidor es necesario aplicar el marketing en el servicio de los restaurantes, también

llamado marketing gastronómico que se constituye de las estrategias y tácticas llevadas a cabo en un restaurante con la finalidad de establecer mejores relaciones con los clientes y llegar a fidelizarlos para incrementar la rentabilidad de la empresa. (Carbache Mora, Zambrano Zambrano, & Lemoine Quintero, 2020). Un elemento primordial en el servicio de restauración es la atención al cliente que corresponde a las acciones, actitudes y destrezas que tiene el personal desde el ingreso hasta la despedida del cliente (Zárraga, Molina, & Corona, 2018).

La calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos estrechamente relacionados y su importancia radica en el impacto que tiene la primera sobre la segunda. La calidad la decide el cliente según su percepción, que va a depender del cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción es el estado de ánimo de una persona luego de haber sido participe de una experiencia que cumplió sus expectativas (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares , 2019)

En lo que concierne a la gastronomía ecuatoriana, se caracteriza por una amplia gama de especialidades, basada en la diversidad de especies y el clima tropical del país. En la gastronomía específica de la provincia de El Oro tiene platillos elaborados en base al banano y los mariscos. Puerto Jelí, ubicado en la ciudad de Santa Rosa, es reconocido para ser centro de la tradición gastronómica Orense y por esta razón, existen varias ofertas de locales gastronómicos. Sin embargo, si por una parte se ha generado una gran variedad de locales, por otra parte, el producto ofertado resulta muy homogéneo y se puede experimentar que la gran mayoría de los restaurantes ofrecen las mismas especialidades. Por esta razón, el servicio que se brinda al cliente resulta ser el factor determinante de competitividad entre los locales y por ende se hace necesario un análisis minucioso de las características que pueden convertir el servicio en una ventaja competitiva.

En concreto en la Picantería “El Arenal” ubicado en Puerto Jelí cerca de otros establecimientos con similitud en sus especialidades y precios; se ha visto afectada en la demanda diaria repercutiendo en los ingresos del restaurante en los últimos meses, situación que preocupa al gerente del lugar.

La finalidad de esta investigación es la evaluación de la calidad del servicio prestado en este lugar, mediante un análisis de campo para realizar posibles cambios que puedan convertir al servicio en un elemento significativo en competencia con los demás establecimientos.

DESARROLLO

Instrumento de evaluación de la calidad de servicio

El modelo Servqual es un instrumento estándar de evaluación de la calidad del servicio, que consiste en medir las expectativas y percepciones que el cliente tiene sobre el servicio brindado, aplicando una encuesta de cinco variables con 22 ítems en total usando la escala Likert. (Causado - Rodriguez, Charris, & Guerrero, 2018). Sin embargo, existe una versión adaptada del modelo Servqual llamada Dineserv enfocada a los restaurantes. (Duque & Parra, 2015)

El modelo Dineserv es un instrumento de evaluación que utilizando 29 indicadores se enfoca en 5 dimensiones que son cruciales en las percepciones del servicio que son seguridad, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, que fueron adaptados al servicio de alimentos. (Duque & Parra, 2015)

La tangibilidad cuenta con 10 ítems que permiten medir la apariencia de los elementos físicos, con respecto a las instalaciones, apariencia del personal y material de comunicación que el cliente observa y manipula desde la entrada hasta la salida del restaurante. (Cabana, Gálvez, & Muñoz, 2015)

La confiabilidad cuenta con 5 ítems que evalúan el cuidado con el que se lleva a cabo el servicio, en relación a la orden del comensal, la emisión de su factura y en la rapidez con la cual se corrigen los eventuales errores en la prestación de servicio. Además, califica la percepción del cliente sobre la frescura y temperatura de los alimentos. (Cabana, Gálvez, & Muñoz, 2015). La confiabilidad es una de las variables más importantes dentro del método Dineserv porque es uno de los factores determinantes de la calidad del servicio para el cliente; además puede reducir o deteriorar el proceso de comunicación boca a boca. (Coromoto Morillo & Del Valle Landaeta, 2016),

La capacidad de respuesta cuenta con 3 ítems que evalúan la percepción del cliente en cuanto a la rapidez y coherencia con la que responde los empleados a las inquietudes de los clientes. (Solano & Uzcátegui, 2017).

La variable seguridad tiene 6 ítems que evalúan la percepción de los comensales en cuanto a la confianza y credibilidad que el cliente tiene en el personal del restaurante para considerar sus recomendaciones; y, además, evalúa la seguridad del cliente con respecto a la salubridad con la que fueron preparados sus platillos. (Cabana, Gálvez, & Muñoz, 2015). La capacidad de respuesta y la Seguridad están relacionadas a la

interacción personal entre el empleado y el cliente siendo de gran importancia para este último que se lleve a cabo de manera eficiente para obtener mejor percepción sobre la calidad funcional que es la experiencia obtenida por el cliente durante el proceso de la visita y no solamente sobre la calidad técnica refiriéndose al producto. (Flores, Flores, Mora, & Ortega, 2019).

La empatía cuenta con 5 ítems que evalúan la capacidad que tienen los empleados de brindar una atención personalizada a las necesidades específicas de los clientes. (Cabana, Gálvez, & Muñoz, 2015)

Metodología

Para llevar a cabo este estudio se utilizó la metodología con enfoque cuantitativo que consiste en encuestar a los clientes de la Picantería El Arenal, ubicado en Puerto Jelfí utilizando el instrumento de evaluación Dineserv con escala Likert de 5 puntos. La información con respecto a los clientes la facilitó el propietario del restaurante con datos que permitieron el contacto con ellos mediante llamadas telefónicas

Posteriormente se realizaron entrevistas al gerente y empleados del lugar para tener una perspectiva interna y así determinar el motivo de las falencias encontradas en la encuesta con respecto al personal

Análisis y resultados

Tabla nº 1. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la picantería El Arenal

Dimensión	Ítems	1	2	3	4	5	Promedio
Tangibilidad	1.- El establecimiento tiene un área de aparcamiento y un edificio visualmente atractivo.	1	1	2	10	16	4,30
	2.- El establecimiento cuenta con un área de comedor visualmente atractivo	1	4	4	12	9	3,86
	3.- Los trabajadores se encuentran limpios y vestidos apropiadamente	1	1	4	13	11	4,14
	4. El establecimiento tiene una decoración acorde con su imagen y variedad de precios	1	2	3	13	11	4,03
	5. Cuenta con un menú que es fácil de leer	0	0	14	12	4	3,62
	6. Tiene un menú que refleja la imagen del restaurante	0	1	7	9	13	4,10
	7. Cuenta con un comedor cómodo que permite moverse con facilidad	0	0	2	17	11	4,31
	8.- El comedor cuenta con áreas que están completamente limpias	0	2	1	12	15	4,31
	9. El establecimiento tiene baños muy limpios	0	0	2	16	12	4,34

	10. Los asientos del comedor son cómodos	0	0	9	15	6	3,90
Promedio tangibilidad							4,09
Confiabilidad	11. le sirve la comida/bebida en el tiempo prometido	6	11	9	4	0	2,38
	12. Corrigen cualquier error con rapidez.	6	16	4	4	0	2,21
	13. El establecimiento es serio y formal	0	3	6	16	5	3,83
	14. Proporciona al cliente la cuenta/facturación precisa	0	0	6	16	8	4,10
	15. Sirven la comida tal y como la ordenó	0	0	5	18	7	4,07
Promedio confiabilidad							3,29
Capacidad de respuesta	16. Cuando hay muchos clientes en el restaurante tienen el suficiente personal para atenderlos	8	17	4	0	1	2,00
	17. Proporciona un servicio oportuno y rápido.	8	13	9	0	0	2,07
	18. Los trabajadores y la empresa dan un esfuerzo adicional para gestionar sus solicitudes y reclamos	12	14	2	1	1	1,86
Promedio capacidad de respuesta							1,94
Seguridad	19. Tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa	7	19	4	0	0	1,90
	20. Lo hace sentir cómodo y confiado en su trato con el personal.	1	14	14	1	0	2,48
	21. tiene personal que sea capaz y esté dispuesto a darle información sobre los elementos de la carta/menú, ingredientes y métodos de preparación de los platillos/bebidas	11	18	1	0	0	1,66
	22. lo hace sentir personalmente seguro respecto a la preparación higiénica de los alimentos.	6	12	12	0	0	2,24
	23. Considera usted que el personal que lo atiende está capacitado, es competente y tiene experiencia	10	17	3	0	0	1,79
	24. Cree usted que la empresa le ofrece al personal el apoyo para que pueda hacer bien su trabajo	18	12	0	0	0	1,38
Promedio seguridad							1,91
Empatía	25. tiene empleados que son sensibles a sus necesidades y deseos, en vez de seguir las políticas y procedimientos estándar	11	17	2	0	0	1,66

26. lo hace sentir especial como cliente brindándole una atención personalizada.	5	19	5	1	0	2,07
27. anticipa sus necesidades individuales y deseos.	11	17	2	0	0	1,72
28. Tiene empleados que son comprensivos y que siempre verifican si algo está mal	6	16	5	3	0	2,14
29. Parece tener siempre en cuenta los intereses de los clientes.	5	15	10	0	0	2,21
Promedio empatía						1,96
PROMEDIO DEL SERVICIO						2,64

Fuente: Elaboración propia con los datos recabados de la investigación

De los 30 clientes encuestados de la Picantería El Arenal se verifica que aquellos que más visitaron el restaurante se encuentran entre los 18 a 33 años y provienen de Santa Rosa y Machala.

Una vez aplicado el instrumento Dineserv a los clientes se determinaron los siguientes resultados que se encuentran establecidos en la tabla n°1:

Tangibilidad

Los ítems relacionados con la tangibilidad, obtuvieron un promedio total de 4,09/5, indicando una calificación sobresaliente para el restaurante sin embargo, existen falencias que los clientes experimentaron al momento del servicio, afectando a la satisfacción del consumidor empezando por el área del comedor que no es visualmente atractivo, seguido de un menú incomprensible y finalizando con la comodidad del cliente; estos ítems mencionados, evidencian una falta de compromiso de la empresa con los clientes al no cumplir con las expectativas que se generan desde el ingreso al restaurante, ocasionando que el cliente no recomiende el lugar. Es necesario recalcar la relevancia que tienen los elementos tangibles en un restaurante debido a la naturaleza de este servicio que se encuentra en un punto intermedio entre producto y servicio. (Vera & Trujillo, 2017)

Confiabilidad

La dimensión de confiabilidad, obtuvo un promedio total de 3,29/5, indicando una calificación medianamente aceptable para el restaurante, pero hay que resaltar que existen problemas relacionados con el tiempo del servicio y las soluciones del mismo, esto se debe a que el personal no aplica estrategias que disminuya la percepción de espera del servicio y así contrarrestar la impaciencia en los clientes.

Capacidad de respuesta y seguridad

Las dimensiones, capacidad de respuesta y seguridad obtuvieron un promedio de 1,94/5 y 1,91/5 respectivamente indicando la ineficiencia que los clientes perciben del servicio relacionado directamente con el personal del restaurante, esto se debe a la falta de compromiso de la empresa para con los empleados, provocando la desmotivación y la desvinculación del recurso humano con la cultura organizacional. Por otro lado, el reducido personal destinado a la atención al cliente, cuenta con experiencia insuficiente para tratar las exigencias de los comensales, ocasionando una perspectiva negativa del restaurante en los consumidores. Debido a estos aspectos negativos que percibe el consumidor, provocan que se relacionen la atención deficiente con la preparación higiénica de los alimentos, afirmando una vez más que la atención del personal es la carta de presentación de la empresa.

Empatía

La empatía obtuvo un promedio de 1,96/5 indicando la inexistencia de un servicio personalizado acorde a las necesidades de los clientes. Se infiere que esto se debe a la poca participación de la empresa en los intereses de los consumidores; es decir, solamente se preocupa en brindar el servicio para beneficio propio, provocando que los clientes prefieran el mismo servicio en la competencia. Por ende, la empresa debería implementar estrategias de fidelización que permitan establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Para conocer el motivo de las deficiencias del personal del restaurante, se realizó una entrevista al gerente y empleados de la Picantería “El Arenal”

Entrevista al gerente

Tabla n° 2. Resultados de la entrevista realizada al gerente

Variable	Descripción	Pregunta	Principales resultados
Selección del personal	La eficiencia en la selección del personal permite que se coloquen a los empleados en el puesto adecuado lo que garantiza el desempeño de los empleados. (Rodríguez, Navarrete, & Bargsted, 2017)	¿Qué factores considera para la selección del personal?	Mayor de edad, instrucción mínima: bachiller, buena presencia, interés por el puesto, tiempo disponible, Compromiso, actitud positiva, responsable, honradez
		¿Cree usted que la experiencia cumple un rol importante para el desempeño del servicio?	Si es importante, pero no es determinante a la hora de la selección del personal.
		¿Cuál es el proceso que realizan para la selección del personal?	Se receptan las carpetas, se filtran las más adecuadas al puesto y finalmente se realizan entrevistas para elegir al indicado.
Cultura empresarial	Los factores más importantes que se deben considerar en una cultura empresarial son la misión, visión y metas porque ofrece un sentido de orientación a los empleados e involucrar al personal para generar mayor compromiso e iniciativa por parte de ellos. (Carro, Sarmiento, & Rosano, 2017)	¿La empresa cuenta con un protocolo de atención al cliente para los meseros?	El gerente no cuenta con un protocolo establecido, desconocía la importancia de este.
		¿Brinda información de la empresa, sus normas y objetivos a los empleados nuevos?	La empresa da a conocer el reglamento interno al cual se deben regir.

Atención al cliente	La atención al cliente es la interacción interpersonal entre el cliente y el personal de contacto que se lleva a cabo en una empresa. Una empresa conformada por integrantes comprometidos debe implementar estrategias de atención al cliente con la finalidad de incrementar el nivel de satisfacción (Silva, Jimenez, Santamaría, & Villalba, 2019)	¿Cree que el tiempo del servicio brindado es el adecuado para la satisfacción del cliente?	El tiempo es el adecuado para ofrecer un producto de calidad, ya que lo que caracteriza nuestras especialidades es el sabor y su presentación, por esta razón la entrega del producto lleva tiempo. Y este tiempo aumenta en días de mayor clientela por escaso personal
		¿Supervisan constantemente las actividades de los trabajadores?	Si, se realiza un control a los trabajadores, pero no de manera continua para no presionarlos
Motivación del personal	La motivación es la afición de realizar alguna actividad sin considerarlo una orden. La ausencia de recompensas o incentivos provoca que exista desmotivación en los empleados. (Pedraza Melo, 2020). Otro factor influyente en la motivación de los empleados es considerarlos en la toma de decisiones (Brito, Pitre, & Cardona, 2020)	¿Con que frecuencia busca mejorar las competencias profesionales de su personal, ya sea a través de charlas o capacitaciones?	La empresa no realiza capacitaciones a los empleados, según el Gerente los empleados duran poco tiempo en sus puestos y no les resulta solventar ese gasto
		¿Qué incentivos ofrece al personal de la empresa?	Flexibilidad horaria y días libres

Fuente: Elaboración propia con los datos recabados de la investigación

Entrevista a los empleados

Tabla n° 3. Resultados de la entrevista realizada a los empleados

Variable	Descripción	Preguntas	Principales resultados	
			Empleado 1	Empleado 2
Clima organizacional	El clima organizacional es la percepción del trabajador de las interacciones diarias que se presentan en su entorno laboral que influyen en la satisfacción y productividad del personal. (Pedraza Melo, 2020)	¿Cómo describe el ambiente en sus labores diarias?	Existe mucha tensión en días de mayor afluencia.	Es armónica, pero la situación es abrumadora cuando existen clientes exigentes.
		¿Cuenta con el apoyo de sus compañeros para desempeñar sus funciones?	Si, existe compañerismo entre todos	Si existe
		¿Tienes ideas para el mejoramiento del servicio?	Sí, he tenido ideas	Si
		¿Has participado con alguna idea que mejore el servicio del restaurante?	No me siento en confianza para dar opiniones	No, pienso que no tengo la suficiente experiencia para brindar sugerencias para mejorar el servicio
Motivación del personal	La motivación es la afición de realizar alguna actividad sin considerarlo una orden. La ausencia de recompensas o incentivos provoca que exista desmotivación en los empleados. (Pedraza Melo, 2020). Otro factor influyente en la motivación de los empleados es considerarlos en la toma de decisiones (Brito, Pitre, & Cardona, 2020)	¿Qué tipo de incentivos recibe actualmente?	Me permiten flexibilidad en los horarios y días libres	Flexibilidad en los horarios y cuento con días libres
		¿Qué tipo de incentivos le gustaría recibir?	Económica, descuentos en el lugar	Económica
		¿Ha recibido capacitaciones de parte de la empresa?	No	No

Fuente. Elaboración propia con los datos recabados de la investigación

El proceso de selección del personal es el adecuado para cualquier empresa, sin embargo, no se da la suficiente importancia a la experiencia, ni tienen la intención de formar una experiencia profesional en los empleados, lo que permitiría que el personal pueda tener el control de cualquier situación que se presente y poder responder correctamente a las inquietudes de los clientes. Además, se pudo identificar que los empleados no se encuentran direccionados hacia los objetivos empresariales, en vista que la empresa no comunica las metas y resultados que quiere lograr.

Se logró identificar que el tiempo de espera es uno de los aspectos negativos que los clientes perciben en el servicio y es provocado para que el producto final cumpla con las expectativas de los clientes. Sin embargo, aún existen incomodidades por el tiempo de demora cuando hay muchos clientes y el personal insuficiente para poder atender a todos.

Por otro lado, la desmotivación del personal puede ser provocado por los pocos incentivos que se ofrecen, lo que genera baja competitividad y pocos deseos de mejorar a lo largo del empleo, esto se podría mejorar ofreciendo una retribución económica acorde al desempeño o descuentos en los servicios del restaurante tal como ellos lo han indicado durante la entrevista. Además, la empresa no invierte en capacitaciones para los empleados, debido a la inestabilidad de los puestos del personal, causando conflictos en su preparación profesional.

La armonía del contexto laboral es influenciada por el personal limitado que existe cuando hay mayor demanda del servicio, provocando la baja productividad de los empleados. Sin embargo, las ideas para el mejoramiento de este servicio se encuentran presentes por parte del personal que podrían dar la iniciativa para las posibles soluciones, pero se infiere que la falta de confianza dentro de la empresa provoca que los empleados no expresen sus ideas.

Discusiones finales enfocadas al triángulo de servicios

Finalmente se ha podido constatar en las encuestas y entrevistas realizadas que en la Picantería “El Arenal” existen problemas internos y externos que afectan la percepción de la calidad del servicio, demostrando así deficiencias en el triángulo de servicios de la empresa.

Marketing interno: Se determinó que el proceso de selección del personal es el correcto, sin embargo, no se consideró la experiencia que es un aspecto importante que el talento humano debería tener, además se puede mencionar el desinterés del gerente en formar a sus empleados por medio de capacitaciones relacionadas al servicio prestado.

Otro aspecto muy relevante que no permite una mejora en el personal son los pocos incentivos económicos que se ofrecen, ni siquiera pueden acceder a descuentos a los servicios de la misma empresa, evidenciando que la gerencia no considera importante el trabajo de su talento humano.

Por último, se detectó que existe desconfianza entre el personal y la gerencia, debido a que los trabajadores tienen sugerencias para el mejoramiento del restaurante, pero no las mencionan por miedo a no ser tomadas en cuenta y optan por mantener un perfil bajo.

Marketing externo: Según los resultados obtenidos en la encuesta y en la entrevista se determinó que el tiempo de espera que perciben los clientes, se debe a la elaboración del producto donde la calidad es la justificación para la demora en la entrega del servicio. Por lo tanto, se demuestra la incomprensión y poca empatía con los clientes por parte del gerente, debido a que la empresa espera que el cliente sacrifique su tiempo para obtener producto que es ofrecido por la competencia y que son de similares características

Marketing interactivo: En la encuesta Dineserv se encontraron irregularidades en la calidad del servicio prestado, donde se determinó que el personal del restaurante no brinda el servicio a tiempo, ni las soluciones pertinentes a los errores cometidos. Además, se encontraron deficiencias en la confianza que existe entre el cliente y el personal, debido a que este último no cuenta con las aptitudes necesarias para responder adecuadamente a las inquietudes de los clientes, ni toman en cuenta las necesidades individuales de los comensales.

CONCLUSIONES

La calidad del servicio es un factor determinante de competitividad para la Picantería El Arenal, debido a la gran cantidad de oferta existente de estos restaurantes en la Parroquia Puerto Jelí. La finalidad de la investigación se basa en evaluar la calidad del servicio ofrecido, para ello se usó la metodología cuantitativa aplicando el instrumento de evaluación Dineserv que cuenta con 5 dimensiones y 29 ítems, con escala Likert y se lo realizó a través de llamadas telefónicas a los clientes del lugar.

Los datos obtenidos a través de la aplicación del modelo Dineserv han determinado que no existen falencias con respecto a la tangibilidad del servicio. Sin embargo, existen inconvenientes en las 4 dimensiones; en confiabilidad se determinó que no existe rapidez para servir la comida ni para corregir los errores cometidos; en seguridad se determinó que el personal no cuenta con las acciones, actitudes y destrezas suficientes para atender a los clientes; en la capacidad de respuesta se determinó que existen deficiencias en la rapidez y coherencia de las respuestas brindadas por el personal y no cuentan con suficiente personal para la atención y en empatía se determinó que el cliente percibe deficiencias en la personalización del servicio.

En base a las deficiencias encontradas en el servicio se realizaron entrevistas al gerente y empleados para obtener una perspectiva interna, lo que permitió determinar el motivo de la calificación obtenida en el modelo Dineserv sobre el personal.

Finalmente se encontraron deficiencias en los 3 componentes del triángulo de servicios. En el marketing interno se determinó que existen inconvenientes en la selección, motivación, y confianza de los empleados, ya que la experiencia no la consideran importante, no brindan los incentivos adecuados, ni se establece comunicación con los empleados para que compartan sus ideas que permitirían el mejoramiento de la empresa.

En el marketing externo, se encontró desinterés por parte de la gerencia en el bienestar del cliente porque justifica que el tiempo que los consumidores esperan es el necesario para brindar calidad en el producto.

Y finalmente en el marketing interactivo se evidencia que existen deficiencias en la confianza entre el cliente y el personal del restaurante, ya que los empleados no son competentes para responder adecuadamente a las inquietudes de los consumidores y solucionar los errores que se presenten.

RECOMENDACIONES

Existen situaciones desfavorables para la mayoría de las pequeñas empresas, relacionadas con las gestiones de los propietarios que de manera empírica direccionan a la empresa solamente en la obtención de ingresos económicos, sin tomar en cuenta la fidelización del cliente interno, siendo el recurso más importante de la empresa para lograr la satisfacción de los consumidores. Por esta razón es recomendable que las empresas cuenten con la participación de un mercadólogo donde les permita tener un enfoque más estratégico y direccionado al bienestar de los clientes y empleados.

Frente a este escenario un profesional en marketing ejecutaría estrategias direccionadas a la importancia del marketing interno, donde el primer paso estaría enfocado en identificar las necesidades de los empleados, y posteriormente encontrar la manera adecuada de motivarlos, estableciendo incentivos acordes a sus necesidades y desempeño laboral, logrando así que los empleados se identifiquen con el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Una vez logrado establecer una cultura organizacional enfocada en el empleado, se verán reflejados los resultados de su desempeño en la percepción del cliente externo, donde se atenderán sus necesidades, para luego elaborar estrategias que permita fidelizarlos y así lograr establecer relaciones duraderas con los clientes.

Las empresas deberían confiar en la mercadotecnia, como una herramienta indispensable que siendo bien aplicada ayudaría en todos los departamentos, tanto administrativo como operativo, mejorando las relaciones internas con estrategias que acompañan al mejoramiento colectivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, M., Córdova, A., Santiago Hernández, V., Medina, F., & Vásquez, J. (2018). Evaluación del servicio de hospedaje rural en Moctezuma, Sonora, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/141/14158242006/14158242006.pdf>
- Brito, C., Pitre, R., & Cardona, D. (2020). Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio. *Información Tecnológica*, 31(1), 141-148. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-141.pdf>
- Cabana, S., Gálvez, P., & Muñoz, C. (2015). Variables críticas en las ventajas competitivas de restaurantes gourmet, La Serena, Chile. *Cuadernos de Administración*, 31(54), 57-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225044440007.pdf>
- Carbache Mora, C., Zambrano Zambrano, J., & Lemoine Quintero, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez. Ecuador. *Economicas CUC*, 41(1), 4-4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7393805>
- Carro, J., Sarmiento, S., & Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Estudios Gerenciales*, 33(145). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21254609004/21254609004.pdf>
- Causado - Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, E. (2018). Mejora continua del servicio al cliente mediante Servqual y Red de Patri en un restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v30n2/0718-0764-infotec-30-02-00073.pdf>
- Coromoto Morillo, M., & Del Valle Landaeta, N. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela. *Acta Universitaria*, 18(31), 59-84. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1872/187245397004.pdf>
- Duque, E., & Parra, M. (2015). Analisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Perspectiva empresarial*, 2(2), 35-35.
- Flores, J., Flores, S., Mora, R., & Ortega, C. (2019). LEALTAD DEL CONSUMIDOR EN UNA EMPRESA ESTATAL DISTRIBUIDORA DE ALIMENTOS: EL CASO MERCAL EN VENEZUELA. *Agroalimentaria*, 25(49), 173-192. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/1992/199263233010/199263233010.pdf>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99346931003.pdf>
- Martínez, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

- Monroy Ceseña, M., & Urcádiz Cázares, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123). Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4560/456057665005/456057665005.pdf>
- Pedraza Melo, N. (2020). El clima y la satisfacción laboral del capital humano: factores diferenciados en organizaciones públicas y privadas. *INNOVAR*, 30(76), 9-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/818/81863414002/81863414002.pdf>
- Pedraza, N., Bernal González, I., Lavín Verástegui, J., & Lavín Rodríguez, J. (2015). La Calidad del Servicio: Caso UMF. *Conciencia Tecnológica*(49), 39-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/944/94438997005.pdf>
- Prado Román, A., & Pascual Nebreda, L. (2018). *Marketing industrial y de servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, M., Navarrete, R., & Bargsted, M. (2017). Problemas éticos y consecuencias reconocidas por psicólogos noveles en reclutamiento y selección de personal. *Psicoperspectivas*, 16(3), 167-176. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1710/171053556015.pdf>
- Silva, I., Jimenez, W., Santamaría, E., & Villalba, R. (2019). Calidad en el servicio como herramienta de planificación en las empresas del sector terciario. *Revista de Ciencias Sociales*, XXV(2).
- 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. *UNIVERSIDAD Y SOCIEDAD*, 9(1), 52-59. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus071117.pdf>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 43-59. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81849067004.pdf>
- Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 46-65. Obtenido de <https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>