

CALIDAD DEL SERVICIO Y COMPETITIVIDAD DE LA PYME DEL SECTOR DE RESTAURANTES

Solano, Javier¹; Nieves, Karen²; y Zaldumbide, David³

¹ *Docente Titular Auxiliar II, Universidad Metropolitana, Sede Machala; Magíster en Economía y Dirección de Empresa. Mail: jsolano@umet.edu.ec;*

² *Estudiante de Gestión Empresarial, Universidad Metropolitana, Sede Machala. Mail: knieves@umet.edu.ec; y*

³ *Docente Universidad Metropolitana, Sede Machala; Master of Economics. Mail: dzaldumbide@umet.edu.ec*

Resumen

La presente ponencia es una aproximación teórica sobre el concepto de calidad del servicio y su relación con el sector de restaurantes, se destaca que para que una empresa de este sector progrese debe tener presente la influencia de la calidad del servicio, en primer lugar sobre la satisfacción del cliente y a la larga lograr alguna ventaja competitiva, de tal manera que dependiendo del nivel de calidad con la que brinda el servicio, el éxito competitivo y la perdurabilidad del negocio, se incrementara o disminuirá en relación a ese nivel de calidad brindado.

Palabras clave: calidad de servicio, sector de restaurantes, competitividad, satisfacción del cliente

Introducción

El Ecuador es un país rico en recursos naturales, formado por cuatro regiones geográficas: Costa, Andes, Amazonía e Islas Galápagos; que brinda diversidad de climas y una muy rica cultura, expresada en música, danza y artes plásticas; posee, por lo tanto, un potencial turístico importante. El Ecuador es atractivo para realizar variedades de turismo, entre ellos el turismo cultural; este tipo de turismo se explica por el deseo del viajero en ponerse en contacto con otras culturas, aprender costumbres e intercambiar cualquier acto que lleve a un enriquecimiento cultural. Dentro de tipo de turismo se encuentra el turismo gastronómico, en este caso la motivación del turista el poder conocer y disfrutar los platos típicos de las regiones que se visita. (González & Toller, 2010).

El último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los ecuatorianos: una tienda (87.244), un restaurante (33.938), una peluquería (14.426) y tener un local de “discos piratas” (4.165) (INEC, 2010). El ecuatoriano, en los últimos años ha preferido emprender sus negocios propios, la mayoría de ellos han llegado a la conclusión de que una de las actividades comerciales rentables dentro del país es el sector de restaurantes. Contar con una buena ubicación y personal con conocimientos de la cultura del mismo país; generaría utilidad suficiente para seguir acabo con dicho emprendimiento e incluso innovar para mejorar a largo plazo. Los establecimientos que expenden comida mantienen sus ventas, porque los comensales prefieren platillos elaborados por mismos ecuatorianos, ajustándose al precio al que estén ofrecidos. Todas las personas necesitamos alimentarnos, de manera que el iniciar un negocio de

restaurantería se convierte en una buena alternativa. En este trabajo se desarrollará como el sector de restaurantes pueden generar una ventaja competitiva duradera a través del tener como meta brindar un producto y servicio de alta calidad, que permita generar rentabilidad y ser competitivo a nivel nacional e internacional, destacando y promoviendo la cultura ecuatoriana.

Calidad, características y requisitos

Según Phil Crosby (1979) calidad es “ajustarse a las especificaciones o conformidad de unos requisitos”. Para Feigenbaum (1990), “todas las características del producto y servicio provenientes de Mercadeo, Ingeniería Manufactura y Mantenimiento que estén relacionadas directamente con la necesidades del cliente, son consideradas calidad”. Tomando en cuenta las definiciones propuestas, los clientes tienen la necesidad de que un producto o servicio cuente con un conjunto de ciertas características. La calidad se relaciona más bien con las exigencias de los consumidores; y en su mayoría son satisfechas por las empresas a través de procesos eficientes a un coste mínimo y a la vez sin disminuir la calidad de sus productos.

La calidad según Carro Paz & González Gómez (2009), se asegura desde su origen, en la compra de insumos y en la ejecución exacta del trabajo; también orienta al consumidor, sus opiniones, necesidades y expectativas; orienta a las prioridades y depende de la capacidad de innovación y el grado de involucramiento de los empleados.

Para cumplir con las expectativas del consumidor se debe medir la calidad bajo ciertos criterios: a) Enfoque al cliente; b) Existencia de liderazgo; c) Activa participación del personal; d) Enfoque de los distintos procesos; e) Mejora continua; y f) Toma de decisiones basadas en hechos. (Requena Ponce & Serrano López, 2007).

Por otra parte la calidad puede clasificarse en: a) Calidad implícita o que se espera, presenta características mínimas que los clientes dan por supuestas; b) Calidad explícita o que satisface, complace las expectativas solicitadas de los consumidores; c) Calidad que deleita, es del tipo de calidad que va más allá de lo que el consumidor espera. Las organizaciones que la ofrecen poseen posición ventajosa. (Requena Ponce & Serrano López, 2007).

El servicio, sus características y servicio de restaurantes

Es una actividad directa o indirecta que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor. Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry Bennet & Brown, 1989). Los servicios son actividades intangibles, no almacenables, y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos, implican generalmente la participación del cliente; por tanto, son el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Los servicios se caracterizan en: a) Intangibles, que son los servicios no pueden inventariarse y además es difícil determinar su precio; b) Heterogéneos, debido a que la entrega del servicio y la satisfacción de los clientes depende de las acciones de los empleados y la calidad en el servicio depende de factores incontrolables; c) Producción y consumo, donde los clientes participan en la transacción y la afectan y los empleados afectan el resultado del servicio; d) Perecederos, además es difícil producirlos de forma masiva y los servicios no pueden devolverse ni revenderse. (Zeithaml & Berry, 2010).

En el contexto de la Industria de la restauración y turismo es de las más competitivas que existen en el mercado actual, motivo por el cual es importante desarrollar diferenciadores en el producto y en el servicio que preste nuestra empresa (Solano, et al. 2017). Brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, puesto que el principal objetivo al que ha de orientarse la estrategia de negocio es en lograr rentabilidad. (Verdezoto, 2016). En un restaurante, lógicamente, los clientes desean que se les ofrezca el mejor servicio. Si se logra ofrecer un servicio (un buen ambiente y atención) y una comida de calidad, se habrá conseguido la satisfacción del cliente y su fidelización.

Calidad del servicio y sus características

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Según la capacidad de los autores, estos han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio, tales como: Tangibles, Confiabilidad, Responsabilidad, Seguridad y Empatía (Berry , Parasuram, & Zeithaml, 1985). Un servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones, es tanto realidad como percepción, es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas del servicio.

Por otra parte las características de la calidad de servicio se destacan por la a) capacidad de respuesta, que se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; b) empatía, que significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos; c) intangibilidad: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario; si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre; d) interacción humana: Establecer un contacto entre la organización y el cliente. Es una relación en la que el cliente participa en la elaboración del servicio; e) Fiabilidad: Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Es decir fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento; f) Seguridad: Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad (Gómez & Cristóbal, 2003).

Medición de la calidad de servicio

Entre los modelos de medición para la calidad del servicio, destaca el propuesto por la escuela nórdica, también conocido como modelo de la imagen, que relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa. La imagen es un elemento básico para medir la calidad percibida". (Crönroos, 2008). En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

También se puede mencionar al modelo propuesto por la escuela americana, donde los autores partieron del paradigma de la desconfirmación, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL (Zeithaml, Berry , & Parasuraman, 1985).

El modelo SERVQUAL, permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación. Las cinco dimensiones más importantes se redujeron de la siguiente manera:

- 1) Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.
- 2) Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- 3) Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza.
- 4) Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- 5) Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985).

Para evaluar la calidad percibida¹ se plantean las dimensiones anteriormente mencionadas, éstas definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. Sin embargo, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Se define como vacío o gap a series de discrepancias o deficiencias existentes respecto a las percepciones de la calidad de servicio que se presta (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1985).

La medición de la calidad del servicio, siempre tiene como objetivo proveer información útil para lograr la satisfacción del cliente (Solano & Uzcátegui, 2016), entendida según Kotler (2006), como una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito para ganarse posicionamiento en el mercado meta, el éxito competitivo y la perdurabilidad en el mercado.

La calidad del servicio y la empresa competitiva

Considerando que la competitividad industrial, se refiere al nivel de competitividad en un sector de la economía en específico y además es el producto de la interacción compleja y dinámica entre cuatro niveles económicos y sociales de un sistema nacional, que son los siguientes: el nivel micro, de las empresas, las que buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas articuladas en redes de colaboración mutua; el nivel meso correspondiente al Estado y los actores sociales; el nivel macro, que ejerce presiones sobre las empresas mediante exigencias de desempeño; y, por último, el nivel meta, que se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica. (Esser, 1996).

Ser competitivo significa lograr diferenciación en un mercado, además se entiende que una empresa competitiva, intenta ser la única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores, también se establece que un diferenciador no puede ignorar su posición de costo (Espinoza & Pérez, 2017). En todas las áreas que no afecten su diferenciación debe intentar disminuir costos; en el área de la diferenciación, los costos deben

¹ La percepción se entiende como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente. Los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones. La realidad no es lo que parece ser sino lo que los consumidores creen que es; lo cual tendrá efecto en sus estilos de vida, acciones, hábitos de compra etc. (Morffe, 2013).

ser menores que la percepción de precio adicional que pagan los compradores por las características diferenciales. Las áreas de la diferenciación pueden ser: producto, distribución, ventas, comercialización, servicio e imagen. (Porter, 1980).

De esta manera, las pymes, especialmente las del sector de restaurantes, necesitan adaptarse a los requerimientos de competitividad a nivel mundial. El gobierno desempeña un gran papel en este proceso al crear leyes, normas y programas de soporte que impulsen los diferentes sectores a la innovación y a la creación de empresas. Por ende, “la premisa según la cual más competencia en el mercado nacional conduce a una mayor capacidad para competir en una economía más abierta sugiere que la política de defensa de la competencia sea utilizada como instrumento de mejora de la competitividad”. (Cantillo, 2006). Existen seis puntos para medir la competitividad en este nivel: a) La alta gerencia debe involucrarse desde temprano, cuando las decisiones clave de estrategia y recursos pueden ser cambiadas; b) Dejar campo a lo desconocido en el plan para que la innovación tecnológica sea dirigida por los hechos que se aprendan en el camino; c) Permitir que haya varias ideas de mejoramiento, así se tendrían más opciones; d) Involucrar a los clientes temprana y frecuentemente y estar listo para escuchar lo peor y revisar el plan consecuentemente; e) Contar con un consultor externo que facilite las reuniones de grupo, pues es complicado ser el líder y el facilitador al mismo tiempo; f) Cuando termine el proceso, valorar la experiencia de aprendizaje, identificar fortalezas y debilidades. (Biolos, 1996).

Conclusión

En el sector servicios, los aspectos diferenciadores que dirección sobre la perdurabilidad del negocio, necesariamente están ligados a la calidad con la se brinda el servicio ofertado, existe una marcada tendencia de los clientes por obtener más por su dinero, y está dinámica no es ajena al sector de restaurantes, industria donde requiere perfeccionarse y mejorarse, si se desea alcanzar posicionamiento y ser competitivo. En la provincia de El Oro, con su rica variedad de mariscos, puede marcar su nombre basado en esta cualidad, aunque solo si se cumplen con las expectativas y percepciones de los clientes.

Agradecimiento

Esta ponencia forma parte del trabajo dentro del proyecto de investigación “Propuestas de mejora de la competitividad interna/ empresarial en la mipyme de la provincia de El Oro”, por lo cual agradezco a mis profesores por la guía y recomendación sobre las referencias bibliográficas relacionadas con el tema, insumos necesarios para la elaboración del presente trabajo.

Referencias bibliográficas

- Berry , Parasuram, & Zeithaml. (1985). *Gestión de calidad*. Argentina.
- Berry Bennet, L., & Brown, C. (1989).
- Biolos. (1996). Factores de competitividad. *Intersección*.
- Cantillo, D. (2006). FACTORES DE COMPETITIVIDAD. *Intersección*.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2009). *Administración de la calidad total*. Argentina.
- Crönroos, C. (2008). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 588-601.
- Crosby, P. (1979). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017 de Junio de 19, de <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>

- Espinoza, C. & Pérez, M. (2017). Competitividad industrial, revisión teórica. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/12-la-competitividad-industrial.pdf>
- Esser, K. (1996). Competitividad sistemática: Nuevo desafío para las empresas y la política. *Revista de Cepal*, 39-52.
- Feigenbaum. (1990). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017 de Junio de 19, de <https://www.gestiopolis.com/una-definicion-de-calidad/>
- Gómez, M., & Cristóbal, E. (2003). *Modelos de evaluación de la calidad percibida*.
- González, & Toller. (2010). *Boletín mensual del análisis del MIPYMES*. Quito.
- INEC. (2010). *Análisis rentables*.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*.
- Lowud, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental. Recuperado el 2017 de Junio de 19
- Morffe, A. (29 de Mayo de 2013). *Marketing y gerencia estratégica*. Obtenido de <https://sobregenerenciayempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>
- Porter, M. (1980). *COMPETITIVE STRATEGY*. New York.
- Requena Ponce, M., & Serrano López, G. (2007). *Calidad de servicio desde la perspectiva del cliente*. Caracas.
- Solano, J.; Pazmiño, K.; Fernández, K.; Rojas, K. (2017). Medición de la calidad de servicios gastronómicos: caso de restaurantes ubicados en la zona de afluencia turística en Puerto Bolívar, Puerto Jely y Puerto Hualtaco. Disponible en: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/empresas/8-medicion-calidad.pdf>
- 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). La Habana. Disponible en: <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/513/338>
- Verdezoto, E. M. (16 de Mayo de 2016). *GESTIÓN HOTELERA Y GESTIÓN TURÍSTICA*. Recuperado el 22 de Junio de 2017, de <https://es.linkedin.com/pulse/12-estrategias-para-mejorar-el-servicio-en-un-bar-michuy-verdezoto>
- Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (2010). *American Marketing Association*. Marketing49.