



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas

**“LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL
ANÁLISIS FACTORIAL: CASO RESTAURANTES DE
CALDERITAS, Q. ROO 2010-2011”.**

TESIS

Para obtener el grado de:
LICENCIADA en SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Yelli Suleima Calderón Canul

DIRECTOR DE TESIS

M.A. María de Jesús Pérez Hervert

Chetumal, Quintana Roo, México, Julio de 2011



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

DIRECTOR: _____

M. A. María de Jesús Pérez Hervert

ASESOR: _____

M. C. Karen Diane Eaton

ASESOR: _____

M. E. Jacqueline Ganzo Olivares

Chetumal, Quintana Roo, Julio 2011

Dedicatorias

A Dios

Gracias padre, por todo cuanto me das. Gracias por los días de sol y los nublados tristes; por las tardes tranquilas y las noches oscuras. Gracias por la salud, por mis penas y alegrías.

A mis padres y familiares, en especial a

Mi madre que es mejor que un ángel. Ella es ejemplo de mi fuerza, mi razón de salir adelante, mi amiga y confidente, a la que amo eternamente. Porque has pasado mil y muchas noches de angustia, miedo y desvelo, por verme crecer.

A mis amigos que son parte de mi corazón

Porque la amistad que nos une no es solo por hacerme reír, si no por estar ahí, cuando los necesite, por levantarme cuando he caído, por iluminarme y recordarme cual es mi camino.

Para mis profesores por su apoyo y comprensión durante la elaboración de mi tesis y a cada uno que ha estado en todo este largo camino.

Por último, a la persona que amo con toda el alma.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
I Planteamiento del Problema	7
II. Justificación.....	8
III. Objetivos	9
IV. Hipótesis.....	9
V. Delimitación de Tiempo y Espacio	9
Espacio	9
Tiempo.....	9
VI. Breve descripción de los capítulos	10
CAPITULO I MARCO REFERENCIAL.....	12
SATISFACCION DEL CLIENTE	13
1.1 CLIENTE.....	13
1.1.1. Tipos de clientes.....	15
1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA SATISFACCIÓN.....	16
1.3 CONCEPTUALIZACION DESATISFACCIÓN AL CLIENTE	20
1.4 MODELOS DE SATISFACCION AL CLIENTE	22
1.4.1. Modelo de satisfacción al cliente basado en las expectativas.....	22
1.4.2 Modelo de satisfacción al cliente basado en las necesidades del cliente	23
1.4.3 Otros modelos	24
1.4.4. Consecuencias de la satisfacción al cliente.....	25
1.5 NIVELES DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE.....	28
1.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE.....	30
1.6.1 Calidad del servicio.....	30
1.6.1.1 Calidad de servicio objetiva y percibida por el cliente.....	32
1.6.1.2. Las características de la calidad en el servicio.....	33
1.6.1.3. Medición de la Calidad de satisfacción del servicio	37
1.6.1.4. Fases de la calidad	38
1.6.1.5. Requisitos para lograr la calidad	38
1.6.2 Servicio a los clientes.....	39
1.6.2.1 Importancia actual de servicio.....	41

CAPITULO II CALIDAD EN EL SERVICIO	42
2.1 SERVICIO	43
2. 1. 1 Características del servicio	44
2.1.2 Ciclo de servicio al cliente.....	46
2.2 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD	48
2.3. EVOLUCION CONCEPTUAL DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	49
2.3.1 Modelos Conceptuales de Calidad en el Servicio.....	49
2.4 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD EN EL SERVICIO	54
2.5 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO	56
2.5.1 Un cliente siempre exige satisfacción.	57
2.5.2 La importancia de los símbolos y de la información en la calidad en el servicio	60
2.5.3 Los retos de la intangibilidad.....	61
2.5.4 Los niveles de calidad del servicio: total o inexistente.....	61
2.5.5. Gestión de la Calidad Total.....	62
2.5.6. El concepto de calidad y cultura.....	64
2.5.7 La satisfacción del cliente: ventaja competitiva.	64
2.6 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.....	65
2.6.1. <i>Escala SERVQUAL</i>	66
2.6.2. <i>Escala SERVPERF</i>	69
CAPITULO III LOCALIDAD CALDERITAS, Q. ROO	71
3.1. MUNICIPIO DE OTHON P. BLANCO	72
3.1.1. Orografía.....	72
3.1.2 Perfil Sociodemográfico	72
3.1.3. Actividades Económicas	73
3.1.4 Principales localidades.....	76
3.2. CALDERITAS, QUINTANA ROO.....	79
3.2.1. Atracciones y servicios turísticos con que cuenta el poblado de Calderitas, Q. Roo.....	81
CAPITULO IV INVESTIGACION DE CAMPO Y RESULTADOS	85
4.1. METODOLOGÍA.....	86
4.2 POBLACIÓN	87
4.3. TÉCNICA	88
4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN.....	89

CONCLUSIONES	109
RECOMENDACIONES	111
ANEXO 1. Encuesta final	113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	115

INTRODUCCIÓN

I. Planteamiento del Problema

Calderitas es una población del estado de Quintana Roo que pertenece al Municipio de Othón P. Blanco, y está situada a 8 km de la cabecera municipal de la Capital del Estado con la que prácticamente forma una conurbación y con la rivera de la Bahía de Chetumal.

Calderitas tiene 4,446 habitantes de los cuales 2, 191 son hombres y el resto mujeres y está a 15 metros de altitud; es una comunidad pesquera, aunque en ha diversificado su economía, principalmente hacia el turismo, la estrecha cercanía con Chetumal hace que la relación de estas dos poblaciones sea intensa propiciando que los habitantes de Calderitas se trasladen diariamente a Chetumal para trabajar, estudiar o realizar compras. Calderitas es una región famosa por sus restaurantes dado que ofrece exquisitos platillos elaborados con los mejores mariscos de la zona mientras sus visitantes gozan de la majestuosa vista del mar. Cabe destacar, que en dicha, zona se encuentra un balneario construido en algunos tramos costeros los cuales se han habilitado como playas artificiales mediante grandes sacos de arena. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas restauranteras de dicha zona están sobrellevando su situación dado por las condiciones económicas y sociales por las que atraviesa nuestro país.

Las Mipymes actualmente enfrentan serios problemas y no es la excepción las Mipymes restauranteras de Calderitas, estos problemas son los siguientes: falta de promoción turística de zona, falta de capacitación del personal laboral, carencia de administración, falta de recursos, no existe una cultura empresarial para el empresario, así como la insatisfacción de los clientes entre muchos. El tema de la satisfacción del cliente es importante estudiarla, debido que es el principal elemento que establecerá el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo cual, tener satisfechos a los clientes determinara la fidelidad o lealtad a la marca, difusión gratuita entre las personas

obteniendo nuevos clientes y una participación en el mercado. En consecuencia lograr retención de los clientes.

Pérez (2006) menciona que la Satisfacción del cliente: “Representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Esto se convierte luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicios se desarrolla y se va modificando una actitud global a largo plazo sobre la calidad del servicio recibido. La satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente” (págs. 29,30).

II. Justificación

Quintana Roo es uno de los principales centros turísticos en México; por lo que, Calderitas al formar parte del Estado también se convierte en una zona turística, sin embargo, este se dedica mayormente a visitantes locales y en menor medida a los extranjeros. Ante la situación que vive el país y el aumento de la competitividad regional ha provocado que disminuyera la afluencia de los visitantes tanto locales como nacionales a esta zona. Dado lo resulta interesante indagar las razones por lo que los visitantes no acuden a Calderitas.

Por otro lado, al realizar esta investigación se verían beneficiados principalmente a los restauranteros de la zona de Calderitas, dado que ayudaría a los empresarios a reconocer la importancia de mejorar el servicio al cliente. Asimismo, las autoridades tendrían información sobre el comportamiento de los restaurantes y poder así implementar programas de apoyo. Así también, la sociedad en general se verá favorecida ya que se crearían fuentes de empleo.

III. Objetivos

Objetivo general

- Determinar el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto a la calidad en el servicio al cliente de los restaurantes en la zona turística Calderitas, Q. Roo.

Objetivos específicos

- Analizar las principales teorías sobre la calidad del servicio.
- Investigar el grado de satisfacción de los visitantes a la zona.
- Proponer alternativas para el mejoramiento de la calidad en el servicio al cliente Calderitas.

IV. Hipótesis

Las hipótesis que se tomarán en consideración para el desarrollo del presente trabajo, son las siguientes:

H_0 El nivel de satisfacción es un factor concluyente de la calidad en el servicio al cliente de la zona Calderitas, Quintana Roo.

H_1 El nivel de satisfacción no es un factor concluyente de la calidad en el servicio al cliente en la zona Calderitas, Quintana Roo.

V. Delimitación de Tiempo y Espacio

Espacio

La investigación se desarrollará en la localidad de Calderitas, municipio de Othón Pompeyo Blanco, del Estado de Quintana Roo.

Tiempo

El período de estudio comprenderá del año 2009 al 2011.

VI. Breve descripción de los capítulos

La presente investigación se realizará acerca de la satisfacción de los visitantes de la zona de Calderitas, Quintana Roo. Por lo cual, la tesis versará sobre la satisfacción del cliente y está compuesta por cuatro capítulos. El capítulo uno se refiere a todos los elementos que integran la satisfacción del cliente, el segundo es la calidad del servicio, el tercero el caso práctico de la zona de Calderitas, Quintana Roo y por último la investigación de campo y resultados.

Ahora bien, de manera detallada el primer capítulo de satisfacción del cliente, describe la evolución histórica de la satisfacción, seguidamente del concepto del término. Posteriormente, los diferentes modelos de satisfacción los clientes, sus consecuencias de la misma, los niveles de satisfacción del cliente y finalmente, los factores que influyen en la satisfacción del cliente. En este punto final se tratará de los dos factores de importancia que para calificar la satisfacción al cliente, como lo es la calidad del servicio y el servicio al cliente, razón por la cual en el segundo capítulo se abordará el tema de la calidad del servicio.

Como se mencionó anteriormente, el segundo capítulo trata sobre la calidad del servicio. Para ello, se abordará primeramente que es el servicio como tal, sus características y su ciclo. Posteriormente, los antecedentes de calidad, seguido de la evaluación conceptual del mismo, de los conceptos relacionados, la importancia de estudiarla y para concluir con dos métodos de evaluación de la calidad del servicio.

El capítulo tercero, trata sobre el caso práctico Calderitas, Quintana Roo. En el cual, primeramente se abordará al municipio de Othón P. Blanco, en los puntos de: orografía, el perfil sociodemográfico, sus principales actividades económicas y sus principales comunidades que la integraran, en especial la zona de Calderitas. Esta zona se investigará sus atracciones y servicios con que cuenta. Seguidamente, en el capítulo cuarto se abordará la investigación de campo y resultados, en la cual, se tratará la metodología, la población, la técnica de estudio y por último el análisis e interpretación de información recabada a través de una

encuesta estructurada de 15 preguntas con base a la escala Likert a un total de 60 personas que visitaron la zona en temporada baja y alta.

Asimismo, la tesis contiene un apartado sobre las conclusiones que se derivan de la investigación, así como las propuestas para mejorar el grado de satisfacción de los visitantes en la zona restaurantera de Calderitas.

Y finalmente un apartado de anexos relacionados con la investigación, de igual forma se puede encontrar al final un apartado de referencias bibliográficas que se utilizaron.

CAPITULO I
MARCO REFERENCIAL

CAPÍTULO I

SATISFACCION DEL CLIENTE

En la actualidad existe un creciente nivel de competencia entre empresas dedicadas a diferentes sectores. Es por ello, que uno de los temas más significativos como es la satisfacción del cliente es importante estudiarla, dado que es el principal elemento que determinará el posicionamiento de la empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Por lo cual, tener satisfechos a los clientes comprobara la fidelidad o lealtad a la marca, difusión gratuita entre las personas obteniendo nuevos clientes y una participación en el mercado. En consecuencia, lograr que los clientes no se vayan con la competencia.

Por consiguiente, en el presente capítulo se presentará un análisis descriptivo del tema de *satisfacción al cliente* donde se enfocará de manera detallada en la calidad del servicio y servicio al cliente. Es importante mencionar que es elemental el desarrollo de esta investigación con el objetivo de comprender las bases teóricas de la satisfacción del cliente.

1.1 CLIENTE

Para los autores Ferré M. y Ferré J. (1997), el mercado de cualquier producto es semejante a un teatro con un gran escenario y en el cual se representan toda una serie de obras de diferente naturaleza. Los personajes que interpretan las distintas piezas son de dos tipos: los protagonistas (cliente y consumidor) y los artistas secundarios (personajes que influyen entorno a los protagonistas). Los cuales, distinguen entre cliente y consumidor:

- Cliente.- El que compra. El que nos hace un pedido. A quien facturamos.
- Consumidor.- Es el cliente de nuestro cliente. Conviene no olvidarlo. Al comprar más o menos, al protestar más o menos, al ser más o menos fiel a la marca comprada, está influyendo y afectando la conducta de nuestro cliente.

Asimismo, afirma que debe recordarse que hay productos en que las conexiones entre cliente-consumidor son fundamentales (donde tiene que haber relación/consejo) y en otras en que esta influencia es prácticamente nula.

Considerando a Cueva (2002), menciona:

“Existe una diferencia importante entre la denominación “consumidores” y la denominación “cliente”. En el cual, consumidor es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio en cuestión, mientras que se considerará cliente a aquel que compra o consigue el producto, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción. Sin embargo, muchas veces puede ser la misma persona” (pág. 8).

En cambio, Freemantle (1998) indica que se puede definir a un cliente como la persona que toma una decisión de compra. Sin embargo, esta es una definición muy limitada. Para empezar, excluye a los clientes potenciales, antiguos clientes y personas que influyen en los clientes. Por lo cual, cliente es la persona con quien usted está tratando en el momento, a quien está intentando ayudar. Esta ayuda podría tener diferentes formas, como asesoría de ventas, información de marketing o cualquier otra actividad relacionada con las necesidades específicas de un cliente dentro de su área general de operaciones.

Con base a los autores anteriores se puede deducir que la diferencia existente entre cliente y consumidor es que *el cliente* es el individuo que llega al punto de venta y que adquiere el producto tomando así la decisión de compra; por otro lado, el *consumidor* es el que usa o dispone del producto. No obstante, en algunas ocasiones cliente y consumidor son lo mismo debido a que él toma la decisión de compra y lo adquiere. Por ejemplo, un perfume, un servicio, objetos personales entre otros. En especial en los servicios: el cliente compra y usa a la vez.

1.1.1. Tipos de clientes

Conociendo cual es el concepto de cliente, conviene saber desde el punto de vista de una empresa la categorización de los mismos, puesto que es uno de los actores principales que intervienen en la prestación del servicio. A continuación se hace mención de la clasificación del cliente de acuerdo a Collins (2006, pág. 4-6):

- Cliente Interno: no solamente es quien tiene una relación comercial con su empresa y hacia los cuales debe manifestarse un valor agregado perceptible, si no que existe otro, de una categoría similar o más importante para la empresa, que sirve de soporte y que le ayuda a incrementar sus utilidades y a posicionar el negocio y sus productos. Es decir, el personal que labora en la empresa es el cliente interno ya que es el receptor primario de la misión, de la visión y estrategias formuladas por la organización para lograr la satisfacción del cliente externo.
- Cliente externo: son los intermediarios que tienen relación directamente con la empresa y hacia los cuales deben dirigirse las acciones estratégicas para que se manifieste un valor agregado perceptible y una calidad de servicio que verdaderamente establezca una diferencia. En este caso, conviene considerar al consumidor final o usuario del producto, quien es en última instancia el que calificará cuanto del producto se diga o se anuncie. Consumidor o cliente final es el que debe estar plenamente convencido de que el producto contiene un valor agregado o un beneficio superior al que proporciona la competencia.

Este autor concluye que el cliente externo se puede mirar como un individuo que es de vital importancia para cualquier empresa o institución; sin él no habría una razón de ser para los negocios. De la misma forma, se le conoce desde el punto de vista del ciclo comercial, como grupo objetivo que pasa por cliente potencial, luego cliente eventual hasta llegar a ser cliente habitual.

Otra clasificación sobre los tipos de cliente es el considerando por G.Vavra (2003) quien los divide en:

- Cliente externo: son los que existen en el exterior de la organización. Los que nos vienen directamente a la cabeza, son los cliente de “finalidad-uso”, los que utilizan y consumen el producto que les está ofreciendo para intereses y producción propia.
- Clientes internos: todos tenemos compañeros y departamentos cercanos a los que suministramos productos o servicios (usted) puede ser un departamento de tecnología de la información que distribuye y mantiene aplicaciones informáticas de *hardware* y *software* o un departamento de recursos humanos que proporciona servicios de formación. En cualquiera de estos casos el cliente final es interno, pertenece a la organización.

En base a las referencias anteriores se puede concluir que existen dos tipos de clientes en cualquiera organización los internos y los externos. El primero es el que se encuentra dentro de la organización trabajando principalmente y el segundo es el que utiliza el servicio o producto, es la persona que va a calificar el servicio o producto después de haberlo adquirido.

1.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA SATISFACCIÓN

El concepto de satisfacción con el paso del tiempo ha ido avanzando y, de igual forma, lo ha hecho en sus investigaciones, subrayando distintos aspectos y variando su propia concepción. En los años setentas el interés por el concepto de la satisfacción aumenta hasta el punto de publicarse más de 500 estudios en esta área de investigación; Hunt (1982) incluso un estudio de Peterson y Wilson (1992) estiman más de 15,000 investigaciones sobre satisfacción o insatisfacción del consumidor. Conforme transcurre las décadas el objeto de la investigación sobre la satisfacción ha variado. Dado que en los setentas el interés se centraba esencialmente en fijar las variables que intervienen en el proceso de su formación, en la década de los ochentas se analizan además las consecuencias de su procesamiento (Moliner, Berenguer, & Gil, 2001).

Algunas de las definiciones más relevantes de este constructo, quedan reflejadas en la siguiente tabla No. 1. Evolución de la satisfacción, las cuales se han ordenado cronológicamente para poder apreciar la evolución que ha experimentado su definición a lo largo del tiempo.

Tabla No. 1 “Evolución de la satisfacción.”

FUENTE	DEFINICION	CONCEPTO	OBJETIVO	ETAPA
Howard y Sheth (1969: 145)	Estado cognitivo derivado de la adecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada.	Estado cognitivo	Adecuación o inadecuación de la recompensa a la inversión.	Después del consumo.
Hunt (1981:459)	Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba.	Evaluación de una experiencia.	Analizar si la experiencia alcanza o supera las expectativas.	Durante el consumo.
Oliver (1981:27)	Estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea la Disconfirmación de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.	Evaluación Estado psicológico final y respuesta emocional.	Sorpresa Disconfirmación de expectativas unida a sentimientos anteriores a la compra.	Durante la compra y/o consumo.
Churchill y Surprenant (1982:491)	Respuesta a la compra y el uso que se deriva de la comparación, por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas	Resultado actitud	Comparación de los costes y de las recompensas con las consecuencias esperadas de la compra	Después de la compra y del consumo.
Swan, Trawinck y	Juicio evaluativo o cognitivo que	Juicio evaluativo o	Resultados del producto	Durante o después

Carroll (1982:17)	analiza si el producto presenta un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Respuestas afectivas hacia el producto.	cognitivo Respuesta Afectiva		del consumo.
Westbrook y Reilly (1983:258)	Respuesta emocional causada por un proceso evaluativo – cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con necesidades y deseos del individuo ARRIBA.	Respuesta emocional	Percepciones sobre un objeto, acción o condición comparadas con necesidades y deseos del individuo.	Después de la compra.
Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987:305)	Sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.	Sensación causada por la evaluación.	Experiencia de uso	Después del consumo.
Tse y Wilton (1988:204)	Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo.	Respuesta causada por la evaluación.	Discrepancia percibida entre expectativa (otras normas de resultado) y el resultado real del producto.	Después del consumo.
Westbrook y Oliver (1991:84)	Juicio evaluativo posterior a la elección relativo a una selección de compra específica.	Juicio evaluativo	Selección de compra específica	Posterior a la selección.
Halstead, Hartman y	Respuesta afectiva asociada a una	Respuesta afectiva	Resultado del producto	Durante o después

Schmidt (1994:122)	transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.		comparado con un estándar anterior a la compra	del consumo
Oliver (1996:13)	Juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.	Respuesta evaluativa del nivel de realización.	Producto o servicio	Durante el consumo.

Fuente: Moliner, Berenguer y Gil (2001)

La mayoría de los autores del anterior cuadro consideran que la satisfacción envuelve:

- La existencia de un objetivo que el consumidor desea alcanzar.
- La consecución de este objetivo, sólo puede ser juzgada tomando como referencia un estándar de comparación.
- El proceso de evaluación de la satisfacción implica como mínimo la intervención de dos estímulos: un resultado y una referencia o estándar de comparación.

En cuanto a la satisfacción como resultado o estado final, existen principalmente dos perspectivas (Oliver, 1989; Oliver, 1993b; Oliver, Rust y Varki, 1997; Rust y Oliver, 1994):

En primer lugar, el concepto está relacionado con un sentimiento de estar asociado a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio. En segundo lugar, la satisfacción supone una alta activación, por lo que se podría hablar de una satisfacción como sorpresa. Esta sorpresa puede ser positiva o negativa. Como se puede observar, por un lado, la satisfacción está asociada a la sensación de contento que se

corresponde con una visión utilitarista del comportamiento de consumo, ya que la reacción del sujeto es consecuencia de un procesamiento de información y de la valoración del cumplimiento de las funciones que tiene asignadas un determinado bien de consumo o servicio. Por otro lado, la satisfacción como sorpresa supone la existencia de un ser humano que busca un placer, hedonista, difícil de anticipar y valorar a priori.

1.3 CONCEPTUALIZACION DESATISFACCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción del cliente en la actualidad es una de tantas preocupaciones que va creciendo entre las empresas u organizaciones empresariales de todo el mundo. Dado que los consumidores o clientes exigen que productos o servicios satisfagan (excedan) sus expectativas. Es por eso, que si el cliente se encuentra satisfecho al 100 por ciento la empresa obtendrá como oferta el aumento de sus beneficios y por tanto, la reducción de sus costes operativos. De igual forma, los clientes exigen productos que cumplan sus expectativas, en donde el mercado va aumentando, es decir, existe un sin fin de empresas competidoras en diferentes sectores que provocan que se disminuyan sus ganancias.

De acuerdo a Dutka y Ana (1998) en sus primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no, influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de la empresa. A continuación se enumera tres de esas conclusiones:

- Cien clientes satisfechos producen 25 nuevos clientes.
- Por cada queja recibida, existen otros 20 clientes que opinan lo mismo pero que no se molestan en presentar la queja.
- El coste de conseguir un nuevo cliente equivale a cinco veces el de mantener satisfechos al que ya esta ganado.

No obstante, las cifras van a depender de la empresa o industria, pero el mensaje es claro: los clientes satisfechos mejoran el crecimiento del negocio y los

insatisfechos No. Aunque el concepto de satisfacer al cliente pueda parecer elemental, muchas empresas realizan esfuerzos renovados en este campo a través de investigaciones muy serias.

Una profunda investigación de la satisfacción del cliente es un requisito indispensable para hacerse acreedor al premio Malcom Baldrige. Este es desarrollado por el departamento de Comercio de Estados Unidos, el cual reconoce a las compañías que sobresalen por la calidad de sus productos y servicios. Los ganadores del premio son variados en cuanto al tamaño de la compañía y la rama de la industria o comercio a que se dedica. Es importante mencionar, que la satisfacción del cliente es un indicador de importancia para la existencia del Premio Malcom Baldrige. Teniendo en cuenta la importancia de medir la satisfacción del cliente para el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa. Ahora conviene definir que es satisfacción al cliente, por lo que se abordara las siguientes definiciones:

Para Vavra T. (2003), la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda más barato) (pág. 25). En cambio, Kotler (1999) menciona que es: “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento de un producto o servicio con sus expectativas” (pág. 40,41).

Otros conceptos acerca de “la satisfacción del cliente” es la de Vanesa (2006) la cual señala: Representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Es decir, la satisfacción del cliente va a ser el resultado de comparar sus expectativas con la percepción del producto o servicio recibido. Cuanto más positiva sea la percepción del cliente

sobre el servicio recibido, y en la medida en que se corresponda con sus expectativas, mayor será la satisfacción del cliente (pág. 40,41). Por último, Dolors S. (2004) indica que existen dos definiciones sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que destacan la satisfacción como un resultado y aquellas que le dan importancia a la satisfacción como un proceso. En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. Mientras que las definiciones orientadas al proceso parecen prestar una mayor atención a los procesos de percepción, evaluativos y psicológicos que se combinan para generar satisfacción (pág. 53,54).

Con base a las definiciones proporcionadas por dichos autores se puede simplificar que la satisfacción del cliente:

Es la experiencia del cliente al adquirir un producto o servicio en un determinado lugar, dicha persona lo evaluará con respecto a la percepción que se le ofrece y asimismo si esta rebasa sus expectativas. Sin embargo, existen varios factores que influyen dentro de la misma desde el momento que entra al lugar hasta que sale del mismo, en consecuencia la satisfacción del cliente influye en el futuro de la empresa u organización.

1.4 MODELOS DE SATISFACCION AL CLIENTE

1.4.1. Modelo de satisfacción al cliente basado en las expectativas.

En cuanto al estudio de la satisfacción del cliente diversos autores se enfocan hacia una misma dirección, adoptando como prototipo la conformidad/disconformidad de las expectativas. No obstante, existen distintas teorías sobre la satisfacción.

Oliver F. (1981) destaca que “la satisfacción e insatisfacción de un cliente esta determinada por la impresión que este experimenta, después de la realización de una compra como resultado de la opinión que puede ser positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos derivados de su experiencia”

(pág. 25-48). Asimismo, menciona que el modelo de satisfacción al cliente basado en las expectativas supone que la satisfacción es el resultado de un proceso de comparación. Los consumidores que adquieren determinado servicio o producto comparan sus percepciones del resultado del servicio con un conjunto de estándares (Por ejemplo: expectativas o alguna otra norma de resultado). La confirmación resulta cuando el resultado percibido iguala a los estándares, mientras que la disconformidad resulta de una falta de igualación. Concretamente, el cliente puede experimentar una conformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas, o una disconformidad negativa si el servicio excede lo esperado. Es decir, un cliente estará satisfecho cuando recibe, al menos, lo que el esperaba de su proveedor, y estará insatisfecho cuando el resultado de la compra del producto o prestación del servicio sea, a su juicio, inferior a lo que el esperaba (Barroso & Martín, 1999, pág. 199). De igual forma, Terry (2003) considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado, asimismo si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en reconocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes (pág. 26).

Con base a la anterior se dedujo que para estipular que el cliente se encuentra satisfecho o no del servicio o producto que recibe, hay que tomar en cuenta las expectativas como las percepciones.

1.4.2 Modelo de satisfacción al cliente basado en las necesidades del cliente

Los autores señalan que no significa que se rechacen los modelos tradicionales centrados en las expectativas, sino que se pretende realizar aportaciones adicionales a las reacciones emocionales de los clientes en sus expectativas de servicio.

Por lo cual, Schneider y Bowen (1999) plantean una nueva perspectiva de la satisfacción del cliente dirigida en mayor detalle a las emociones de “deleite” y “ultraje”. Esta conceptualización de la satisfacción se basa en las necesidades de

las personas más que las expectativas de los clientes, siendo este último el modelo más convencional.

1.4.3 Otros modelos

Como se pudo apreciar, los modelos de satisfacción que mayormente se utilizan son las expectativas. Sin embargo, existen distintos estándares de comparación utilizados en los estudios sobre este tema en específico o, lo que es lo mismo, las distintas teorías que existen. Como base de referencia se utilizará a Dolors S. (2004), que describe cada una de dichas teorías.

La teoría de la disparidad del valor percibido. Afirma que la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por un proceso evaluativo y cognitivo, en el que las percepciones de un objeto son comparadas a los valores del mismo (necesidades o deseos). Según esta teoría, cuanto mayor es la disparidad entre las percepciones del producto y los valores del mismo, mayor es la satisfacción. Contrariamente, cuanto menor sea la disparidad entre las percepciones y los valores, mayor es la satisfacción.

Teoría de la equidad. Este afirma que los individuos comparan sus ratios output/input con los de otras personas con las que se relacionan. La base de la comparación es el grado de equidad que los clientes perciben entre lo que ellos han recibido y lo que otras personas han recibido en relación a sus respectivos inputs. El concepto de equidad señala que la satisfacción no sólo viene determinada por la comparación entre lo que es recibido y lo que es esperado, sino también por la comparación entre lo que es necesario y lo que es recibido. Oliver y Swan (1989) consideran que tener en cuenta aspectos de equidad al valorar la satisfacción es muy importante ya que se considera de una manera explícita cuáles son los resultados que obtienen las dos partes del intercambio (el comprador y el vendedor), en vez de considerar solamente al comprador.

Las normas como estándar de comparación. Es donde la experiencia de un cliente podría ser con una unidad de la marca, otras unidades de la misma marca,

otras marcas similares o una clase global de productos compitiendo por la misma necesidad. Esas experiencias podrían llevar a que los consumidores formaran normas o estándares que permitieran establecer lo que una marca debería ser capaz de ofrecer.

La teoría del nivel de comparación. Este modelo sugiere que los consumidores examinen cada característica del producto contra un conjunto de niveles de atributos de referencia. Igualmente, se deduce que para determinar la satisfacción del cliente podría ser utilizados hasta cinco tipos de estándares de comparación distintos -las expectativas predictivas, los deseos o valores, las expectativas equitativas, las normas basadas en la experiencia y la consideración de distintos niveles de expectativas- los cuales vendrían a reflejar los principales modelos o teorías de la satisfacción articulados dentro del paradigma de la conformidad/ disconformidad.

1.4.4. Consecuencias de la satisfacción al cliente.

En la actualidad muchos clientes muestran una lealtad a determinado producto o servicio que realmente suele ser superficial, por lo que pueden sentirse atraídos por otras marcas si se dan diversas circunstancias. Es por ello, que los representantes de una empresa u organización debe conocer los mecanismos a través de los cuales los clientes desarrollan una lealtad fuerte y consolidada hacia los productos que ofrece la empresa.

En consecuencia, es posible corregir las fallas y disminuir la insatisfacción de los clientes. Los factores que disminuyen la posibilidad de que un cliente insatisfecho haga comentarios negativos a otras personas, es necesario que la organización y sus empleados sepan atender apropiadamente las quejas, ya que esto puede servir para fidelizar a clientes que, en principio, estaban insatisfechos. La relación de la calidad de servicio y la satisfacción con sus consecuencias se ve

condicionada por una multitud de factores que conviene tener en cuenta si realmente queremos mejorar la prosperidad de las organizaciones.

La lealtad

Para dar una definición clara de lo que es lealtad conviene revisar varios autores. Varela Gonzalez (1992) menciona, que el término de lealtad esta en función a los elementos del proceso de decisión que contempla: las definiciones simples, en ellas se consideran únicamente el comportamiento manifestado, sin atender al proceso decisional que conduce al resultado. Estas definiciones plantean varios inconvenientes entre los cuales destacan dos: primero, la utilización de criterios arbitrarios a la hora de definir lealtad y en segundo, la preocupación que subyace a las definiciones simples es excesivamente descriptivas.

Las definiciones compuestas integran el comportamiento junto con elementos implicados en el proceso decisional (cognoscitivos, evaluativos, etcétera). Desde este enfoque es importante mencionar la diferencia entre comportamiento de compra repetido y lealtad a la marca. Una lealtad sería espuria, la cual se da cuando el consumidor no se siente atraído especialmente por los atributos de la marca, pudiendo entonces ser captado fácilmente por otras. Caso contrario, una verdadera lealtad a la marca es comprar determinado producto o servicio en repetidas ocasiones dando una actitud favorable hacia la marca.

Según Bloemer (1989), la verdadera lealtad y la lealtad espúrea se asocian a distintas maneras de experimentar la satisfacción. La verdadera lealtad se deriva de la satisfacción manifestada, donde el sujeto es capaz y está motivado para evaluar la calidad de un servicio o bien de consumo e, incluso, compararla con sus estándares previos. Cuando se dan estas circunstancias, el individuo está satisfecho y se orienta hacia una marca o servicio, la lealtad será verdadera y la repetición del consumo en el futuro será intencionada. En cambio, la lealtad espúrea es consecuencia de la satisfacción latente (fidelidad al producto).

Asimismo, Siebel (2001, pág. 45) indica que los clientes leales siempre han sido importantes para el éxito a largo plazo de una empresa. Pero, debido a la mayor competencia del entorno actual, la lealtad del cliente es más importante, y se ve más amenazada que nunca. Casi todas las empresas actuales se enfrentan cada vez más al riesgo de que sus clientes se pasen a la competencia. Al mismo tiempo, las empresas aumentan sus esfuerzos para competir por los mismos clientes nuevos; esto eleva el coste de adquirir clientes y, al por consiguiente, disminuye la efectividad de esos esfuerzos de adquisición.

Se puede decir que la lealtad se produce cuando se adquiere un producto o servicio en determinadas ocasiones para poder evaluar la calidad del mismo y así asegurar a largo plazo su posicionamiento en el mercado.

La comunicación de “boca en boca”

En cuanto a la comunicación de boca en boca, se puede decir que cualquier empresa debe considerarla, ya que les puede afectar directamente los comentarios que realizan sus clientes a otros, con respecto a su experiencia de consumo. Por ello, este término origina que la calidad de servicio y la satisfacción posean una relación con la comunicación de boca en boca.

Uno de los primeros trabajos que incluyó los diferentes tipos de comunicaciones interpersonales y sus relaciones con la satisfacción fue el realizado por Swan (1989, pág. 9, 207-202). En este estudio se distinguían dos grandes dimensiones en cuanto a la comunicación “boca en boca”:

- a) Una dimensión de “evaluación” que hacía referencia a la información positiva o negativa que los usuarios y consumidores daban a otros.
- b) Una dimensión “conativa” relacionada con las recomendaciones que se pudieran hacer y sus relaciones y avisos que se pudieran transmitir sobre la alta y baja calidad que se había experimentado.

Las quejas

Así como la comunicación de boca en boca es una consecuencia de calidad de servicio y la satisfacción al cliente, las quejas representan lo positivo y negativo de la empresa. Considerando a Martínez-Tur y Peiró S. (2001) menciona que las quejas de los clientes, dirigida a las organizaciones que ofrecen servicios y/o bienes de consumo, es uno de los fenómenos que ayudan a la empresa para mejorar. En ocasiones, bajo la etiqueta de quejas, se incluyen no sólo las presentadas a la empresa de signo negativo. Tal y como indican Garret, Meyers y Camey (1991) la queja de este tipo de comunicación crítica la interacción que se produce entre el proveedor y el cliente y por su influencia sobre la satisfacción experimentada y la rentabilidad de las organizaciones. Además, las quejas y acciones legales pueden tener lugar a través de organizaciones de consumidores y del usuario (puede ser positivo para los dos). Por una parte, el cliente puede resolver su problema, por otra, la facilitación y la gestión de las quejas pueden impedir la aparición de otras consecuencias negativas para las organizaciones ante una experiencia insatisfactoria. Si se puede facilitar y corregir una queja, se puede minimizar que el cliente cambie de proveedor (lealtad) o comentarios negativos a otros potenciales (comunicaciones de boca en boca).

Considerando lo expuesto se puede mencionar que las quejas de una u otra manera ayudan a la empresa a mejorar, si esta se encuentra en la disposición de cambiar lo que el cliente quiere obtener de ella.

1.5 NIVELES DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE

La satisfacción del cliente tiene cuatro niveles. El nivel en el que usted está en este momento determina lo valioso e importante que usted es para sus clientes y para su organización destaca Tracy (2001, pág. 70 y 71):

- El primer nivel de satisfacción del cliente es algo tan simple como satisfacer sus expectativas. Este es el requisito mínimo para la

supervivencia de la empresa. Si se limita a hacer aquello para lo que fue contratado o a trabajar exactamente las horas estipuladas en su contrato, esto puede ser satisfactorio, pero su futuro no será demasiado prometedor.

- El siguiente nivel de satisfacción es la superación de esas expectativas. Cuando les da a los clientes algo más de lo que ellos esperaban obtener. Este nivel le ayudará a mantener su negocio durante un tiempo, hasta que sus competidores ofrezcan a los clientes lo mismo o más que usted con la intención de arrebatarlos. Y lo conseguirán antes de lo que cree.
- El tercer nivel de satisfacción al cliente se alcanza cuando les deleita; cuando añade algo totalmente inesperado y muy apreciado a su ofrecimiento. Esto puede ser algo tan simple como una llamada telefónica al cliente después de una compra para asegurar de que está satisfecho con ella o responder a cualquier pregunta que tenga.
- El nivel superior de todos es el que conseguirá cuando logre asombrar a sus clientes, cuando haga algo que está mucho más allá de sus expectativas y, por eso, sus clientes querrán volver a comprar sus productos o servicios y contarán sus expectativas a sus amigos.

Del mismo modo, tomando en cuenta otra clasificación de los niveles de satisfacción Cedeño y Carcacés (2010) mencionan que después de realizar una compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- *Insatisfacción*: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- *Satisfacción*: cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- *Complacencia*: se origina cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfaga sus necesidades y expectativas, depende en gran medida del suministro del servicio, por lo que se hace necesario que las organizaciones estén retroalimentándose en forma constante con la percepción del cliente respecto a su producto o servicio. Para esta investigación se utilizará esta clasificación debido a que contempla de manera general lo que se pretende investigar.

1.6 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA SATISFACCION DEL CLIENTE.

Mucho se ha discutido en relación si es necesario medir o no la satisfacción de nuestro cliente. La realidad es que si. Sabiendo de antemano que la satisfacción son un conjunto de emociones que tiene el cliente sobre el bien que adquirió, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le prestó el vendedor fue de primera categoría, etc. Todo esto con el objetivo de realizar mejoras que nos permitan mantener a nuestros clientes satisfechos, puesto que un cliente satisfecho compra más.

Es por ello, que para lograr la satisfacción de nuestros clientes no debemos de olvidar algunos de los principales factores como son la calidad y el servicio que brindamos. Sin embargo, el objetivo final no sólo es producir un producto de calidad y un excelente servicio al cliente. También debemos de crear leales y satisfechos que se mantengan con nosotros a través del tiempo (Borrego, 2009).

1.6.1 Calidad del servicio.

Como punto de partida se definirá que abarca la palabra calidad:

Del latín *Qualitatem* significa calidad y su significado es: “Atributo o propiedad que distingue a las personas, a bienes y servicios” (Rico, 1993, pág. 153). Respecto a la calidad existen varias definiciones, por ejemplo, Juran (1990) sostiene que: “Calidad es que un producto sea adecuado para su uso. Así, la

calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (pág. 241); para el autor Feingenbaum (1981) define al término calidad como “La resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente” (pág. 12).

Publicaciones Vertice (2008) estipula que la calidad es: “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latente (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demasiadas por el público) de los clientes”. Asimismo, considera que “la calidad es ante todo satisfacción del cliente. La satisfacción esta ligada a las expectativas que el cliente tiene sobre el producto o servicio, expectativas generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio, la publicidad, la tecnología, etcétera” (pág. 1-5).

Resumiendo a los autores anteriores se puede decir que calidad es lo que ve el cliente a la hora de adquirir un producto o servicio, lo que le provocará una satisfacción ligada a sus expectativas.

Consecuentemente, teniendo como base cual es el concepto de calidad conviene conocer que este término es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave; representa, al mismo tiempo, la medida en que se logra dicha calidad. Sin embargo, Pérez (1994) define la calidad de servicio como: “El Gap existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio percibido” (pág. 94). Es sencillo deducir que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene, gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad.

En cuestión de calidad en el servicio hay que distinguir que para Publicaciones Vertice (2008) existen:

Servicio de productos: cada empresa debe definir sus prioridades y optar por una política de servicio que apoye la comercialización de su producto. Este servicio de productos tiene dos componentes: a) el grado de despreocupación, es decir, el comprador de un producto valora, además del precio y del rendimiento técnico del producto, lo que éste va a costarle en tiempo, esfuerzo y dinero; b) el valor añadido para el cliente. El cliente examina también el valor que el proveedor añade al rendimiento técnico.

Servicio de los servicios: al contrario que los productos, los servicios se caracterizan por su inmaterialidad. Solo existen como experiencias vividas. En la mayoría de los casos, el cliente de un “servicio de los servicios” comprende dos dimensiones propias: la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento en que hace uso del servicio.

1.6.1.1 Calidad de servicio objetiva y percibida por el cliente

Varios investigadores (Garvín 1983; Holbrook y Corfiman 1985; Jacoby y Olson 1985; Zeithaml 1988; Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988) han enfatizado la diferencia entre calidad objetiva y calidad percibida. La calidad objetiva es el término usado por diferentes autores para describir la “superioridad técnica” o excelencia de los productos. Otros lo definen como la superioridad cuantificable y verificable de algún estándar o estándares ideales predeterminados, aunque la mayoría de los estudios del tema no se ponen de acuerdo sobre los estándares a emplear; para otros la calidad objetiva no existe, sino que opinan que las evaluaciones de la calidad son subjetivas (Maynes, 1976).

No obstante, Zeithaml (1988) afirma que “la calidad percibida es diferente de la calidad objetiva, la cual puede no existir ya que toda calidad es percibida por alguien, ya sean los consumidores, los directivos o los investigadores” (pág. 52). En cambio, para Garvín (1983) el término calidad objetiva está relacionado con los conceptos usados para describir superioridad técnica de un producto, aunque no

es lo mismo. Él comenta cinco maneras de definir calidad, incluyendo dos para referirse a la calidad objetiva (calidad basada en el uso). La calidad basada en el producto se refiere a la cantidad en la producción, se relaciona con la conformidad respecto a las especificaciones o estándares de servicio. Además, Vilaginés (2000) describe que la calidad percibida ha sido estudiada de manera detallada mayormente a través de los servicios. Es por ello, que su análisis y sus referencias provienen de la gestión de servicios, y hablan principalmente de la calidad del servicio.

La calidad de servicio es la percepción que un cliente tiene acerca del mensaje entre el desempeño con el conjunto de elementos relacionados así como el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos, del servicio principal. La calidad va más allá de la calidad del producto (vinculada con la producción), y juega elementos como el diseño del producto que lleve a una percepción funcional positiva por adaptación a sus deseos y necesidades.

1.6.1.2. Las características de la calidad en el servicio.

La calidad debe prepararse antes de que el servicio sea realmente ofrecido. Las características o los ingredientes de la calidad en el servicio, es lo que le da un valor al servicio que se ofrece, los cuales son siete y están implícitos en la palabra PREPARA de acuerdo a Gilles (1999).

- Producto
- Rapidez
- Exactitud
- Precio
- Actitud
- Reconocimiento
- Ambiente

El producto

Cualquiera que sea el servicio ofrecido, siempre existe un objeto, una señal tangible, el producto. El servicio a los clientes del Consejo Canadiense de las Normas (CCN) proporciona información en cuanto a la normalización de los productos: los cajeros automáticos proporcionan billetes en efectivo o producto, los restaurantes sirven alimentos; un club de yates proporciona un sitio para guardar un embarcación, una compañía aérea proporciona asientos a bordo de sus aviones, entre otros. A pesar de que una empresa, al igual que sus clientes en otras partes, pueda otorgar menos importancia al producto, caso contrario le puede otorgar mayor a las demás características del mismo, no debe perderse de vista el objetivo de la transacción, lo que el cliente desea obtener.

La rapidez

El tiempo requerido para obtener el servicio es un factor significativo. Por ejemplo, las expresiones de impaciencia y de ira dicen mucho a cerca de los sentimientos de hombres y mujeres que deben esperar frente a un cajero automático que tiene un letrero que dice “Temporalmente fuera de servicio” y en una fila frente a los angostos pasillos de las cajas registradoras en los supermercados. Entre más se acelera el ritmo de visita, más se convierte el tiempo en un factor crítico; la rapidez del servicio ofrecido se convierte; por lo tanto, en un triunfo importantes para distinguirse de la competencia. Considerando este ejemplo se puede decir que lo anterior afecta a los clientes.

En la rapidez del servicio incluiremos su accesibilidad. Aquí no se trata de determinar si un servicio esta o no disponible, sino de la dificultad para obtener rápido acceso a él; por ejemplo, encontrarse con líneas telefónicas de información sobre los impuestos bloqueadas todo el día no significa que el servicio sea inaccesible, solo es necesario tener un poco de paciencia. Con este propósito, muchas empresas han adoptado normas precisas en cuanto al número de veces que debe sonar el teléfono antes de contestar; en la CIBC (Canadian Imperial Bank of Commerce), por ejemplo, se limita a tres como máximo.

La exactitud

Nadie desea recibir un cheque en el cual el punto ha sido desplazado una cifra hacia la izquierda, aunque, si se recibe uno de impuestos a pagar, quizá sí. Un artículo de piezas para ensamblar, adquirido en una tienda de menudeo, debe estar completo. De la misma manera, en una compañía de seguros, el servicio que calcula los montos de los reclamos por pagar, cuenta con los investigadores de siniestros que proporciona solicitudes y formas con información completa. Igualmente, un pasajero de una compañía aérea no acepta recoger solamente dos maletas cuando llega a su destino, cuando lo registró entre el mostrador de salida. Los trenes, los autobuses, los aviones deben salir y llegar a las horas establecidas. Toda falla en este sentido es un obstáculo en la precisión del servicio e irrita al cliente.

El precio

Puesto que el mercado de consumo se encuentra rígido por las disposiciones financieras que están siempre limitadas, el precio se convierte frecuentemente en uno de los factores determinantes en la elección de un proveedor de servicios. Sin embargo, es sorprendente constatar que existe un número creciente de consumidores y de grandes características en el servicio (Rapidez, precisión y atención personal).

Los proveedores de servicios, por medio de sus estrategias de mercadotecnia, conocen la interacción entre el precio y las otras características del servicio. La cadena de supermercados Provigo tiene cinco estructuras de precios que toman; desde luego, la lejanía de los puntos de venta de los centros de distribución, pero también la fuerza de la competencia en las regiones, la capacidad para pagar de los consumidores. En las ciudades donde habitan las clases acomodadas, como Westmount y Mont-Royan en las afueras de Montreal, Sillery y Lac Beauport en las afueras de Quebec, los servicios, en general, cuestan más. Para los consumidores, estos servicios conservan aún así su calor.

La actitud del personal

En muchas situaciones, los servicios se caracterizan más por los contactos personales que por el producto mismo. Esta es la dimensión humana del servicio. La comprensión de los problemas del cliente, la sinceridad en las relaciones, la atención personal son todas características que le dan color y frecuentemente calor a la relación de negocios.

Por ejemplo, un hombre se presenta en compañía de su pequeño hijo en un mostrador de una lavandería o tintorería para recoger algunas prendas que dejó ahí el día anterior. Este hombre, cliente ocasionalmente de este establecimiento, paga la factura, toma su ropa limpia y se prepara para salir del lugar cuando el dependiente se inclina detrás del mostrador y toma de un plato unas golosinas y, con una gran sonrisa, le ofrece unas al encantado niño. Este dependiente, naturalmente, acaba de darle un toque de calor a la transacción, cristalizando así la calidad del servicio. El cliente volvió con regularidad a esta tintorería.

El reconocimiento de la capacidad

Todas las transacciones de negocios están fuertemente basadas en relaciones de confianza. Si la capacidad del proveedor de servicios no es reconocida por el cliente, el servicio pierde toda su credibilidad. En el plano del fenómeno de la práctica, en la difusión de la reputación, es sorprendente constatar como los comentarios favorables de un amigo puede influir sobre nuestros hábitos de compra, algunas palabras como: ve allá, ellos dan buen servicio, nos hacen acudir ahí en búsqueda de satisfacción. Ninguna publicidad puede suplantar a la comunicación de boca en boca, la relación interpersonal con el cliente asume toda su importancia en esta proyección de la capacidad.

El ambiente

Esta última del servicio está relacionada con la disposición, el acondicionamiento físico de los lugares. Un ambiente agradable no solamente tiene efectos beneficios sobre la moral y la motivación de los empleados, sino que

tiene mucho mas influencia de la que uno piensa sobre la percepción de la calidad del servicio por parte de los clientes.

1.6.1.3. Medición de la Calidad de satisfacción del servicio

La evaluación de la calidad del servicio permite que toda organización conozca y entiendan las necesidades y expectativas de los clientes. Para medir la calidad de servicio se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio. Dada las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular. Existen métodos directos e indirectos para obtener la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

- Los métodos directos incluyen el desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de método son las entrevistas y cuestionarios de satisfacción.
- Los métodos indirectos son acciones sistemáticas y estructurales que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo, sistema de quejas y reclamaciones, buzones de sugerencias, reuniones con clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. Tanto los buzones de sugerencias como el sistema de quejas y reclamaciones muestran sólo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido, no obstante será necesario complementarlos con otro tipo de información para realizar un análisis más adecuado.

1.6.1.4. Fases de la calidad

De acuerdo a Cedeño y Carcacés (2010), la calidad presenta cuatro fases fundamentadas como acontece:

- Calidad deseada: medida exacta de lo que el cliente desea encontrar en el producto o servicio que recibe. Creado sobre la base de sus gustos, preferencias, costumbres, poder adquisitivo y otros.
- Calidad de diseño: medida en que la organización que ofrece el servicio puede lograr un diseño que sea igual a la calidad deseada por el cliente, dependiendo de la tecnología instalada, la infraestructura (edificios, medios de comunicación, otros) disponibilidad de materia prima, envases y calificación de la fuerza de trabajo y otros.
- Calidad de conformidad: medida en que el producto obtenido por la organización se parece al diseñado.
- Calidad de soporte o apoyo: medida en que a un producto que ha perdido su aptitud para satisfacer determinadas necesidades se le restaura total o parcialmente tal aptitud por medio del mantenimiento, reparación y/o el cambio de algunos de sus componentes. Aplicable a productos reparables.

1.6.1.5. Requisitos para lograr la calidad

Según Gutiérrez (1995) una organización encaminada hacia la calidad debe tomar en cuenta los siguientes requisitos para alcanzarla:

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.

- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad, la productividad y abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras inter-departamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su auto desarrollo.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la organización hacia la calidad.

1.6.2 Servicio a los clientes.

Así como la calidad de servicio es importante para determinar la satisfacción del cliente, el servicio a los clientes también lo es. Por lo que conviene definir el concepto de “servicio a los clientes”, el cual, es el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente (Publicaciones Vertice, 2008).

Según la guía práctica para lograr calidad en el servicio: De la Parra Paz (1997) afirma que el objetivo del servicio al cliente debe ser siempre el cliente. Es por esto, que cualquier organización debe inexorablemente prestar excelentes servicios; no basta con vender un buen producto o servicio, es necesario el seguimiento al cliente para que pueda quedar satisfecho con la venta o uso del servicio.

El servicio al cliente es la ejecución de todos los medios posibles para dar satisfacción por algo que el adquirió. Por ejemplo: ¿Tuvo el cliente facilidades para adquirir el producto o servicio?

En este punto se detectan tipos de servicios

- 1) Servicio estándar. Es aquel que el cliente espera normalmente recibir, como el servicio a bordo de aviones.
- 2) Servicio extraordinario. Es aquel que el cliente no espera necesariamente recibir, como los servicios de traslado en los aeropuertos para la renta de automóviles.

Cuando un cliente decide entrar a un restaurante mentalmente ha determinado un valor a su satisfacción del 100%. Considerando que nadie decide entrar a un restaurante para comer mal, ni en otro caso, adquirir algún objeto para que le resulte descompuesto.

Partiendo de su premisa del 100% de satisfacción a su deseo o necesidad, y desde el momento en que traspasa la puerta de un restaurante el cliente comienza a darle valor, consciente e inconsciente, a través de una serie de estímulos que comienza a percibir. Si todos los elementos en su conjunto suman el 100%, el cliente alcanzará la satisfacción deseada. En caso contrario, si entre todos los estímulos no alcanzan el 100%, la satisfacción del cliente será manifiesta, cuando menos de manera mental, generando la instrucción de no regresar.

Ahora bien, en consecuencia, podemos mantener a nuestros clientes contentos más que satisfechos, recurriendo a las dos vías siguientes: esforzarnos y asegurarnos de que el rendimiento de nuestros productos excede las expectativas del cliente; o alternamente, reducir el nivel de las expectativas respecto a nuestros productos o servicios de manera que estén satisfechos con los que les ofrezcamos.

1.6.2.1 Importancia actual de servicio.

Los servicios a clientes son operaciones, beneficios o ayuda que se ofrece en venta o se proporcionan junto a la venta de productos. Ejemplo, María sale de su oficina y observa que sus compañeros prueban unas nuevas calculadoras en el departamento de contabilidad. Se acerca al cajero de la esquina, consulta el saldo de su cuenta y saca 120 euros. Almuerza en un restaurante cercano que se caracteriza por su rápido servicio y le queda tiempo para hacer unas compras en el almacén de enfrente. Compró un regalo a su madre por su cumpleaños con la tarjeta de crédito y pidió que lo envolvieran y lo enviaran a su domicilio. Vemos que María observa cómo su empresa recibe servicios de otra y ella utiliza los servicios prestados a clientes por el banco, por el restaurante y por el almacén (Publicaciones Vertice, 2006).

En los últimos años ha aumentado notablemente las exigencias de los clientes por obtener un servicio o producto que satisfaga al cien por ciento sus necesidades y expectativas.

CAPITULO II

CALIDAD EN EL SERVICIO

Capítulo II

LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio es un factor clave para obtener una organización eficiente. Un servicio de alta calidad, es aquel que satisface las necesidades y facilita una rápida información a las inquietudes que emite el cliente o consumidor. El cual, representa la clave del éxito y/o razón de existencia de cualquier organización, a través del que gozará de una buena o mala imagen en el mercado.

2.1 SERVICIO

El verbo *servir* señala la acción de estar al servicio de otro, estar empleado en la ejecución de algo por delegación de otro, estar a la disposición de otro, consagrarse al servicio de Dios, vender, suministrar mercancías, ser un instrumento para, ejercer un cargo o un empleo, ser útil, asistir, ayudar, apoyar, poner en la mesa lo que se ha de comer, dar parte de un alimento a un comensal, hacer algo a favor de otra persona, llenar el plato o el vaso al que come o al que bebe, obsequiar, auxiliar, repartir, dar, entre otros (Colunga Dávila, 2001).

Stanton (1995) definen los servicios como las actividades identificables e intangibles que son el centro principal de una transacción ideada para brindar a los clientes la satisfacción de sus deseos o necesidades. Asimismo, Sandhusen (2004) enfatiza que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Considerando las definiciones anteriores, el servicio se expresa como todas las actividades y los beneficios que éstas proporcionan, con el único fin de lograr la plena satisfacción del cliente, y suelen ser intangibles.

2. 1. 1 Características del servicio

Grande Esteban (2005) considera que los servicios poseen las varias características, las cuales se describen seguidamente:

a) *Intangibilidad*

Parece que es la primera dimensión (tangibilidad) de diferenciación entre bienes y servicios y, aparentemente, una característica muy importante de éstos. Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, dado que resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable. Pueden existir servicios completamente intangibles como la asesoría legal de un abogado o bien, servicios que complementan un producto tangible, por ejemplo, el contrato de asistencia en viaje para los compradores de autos. También pueden existir servicios que no pueden separarse de un producto tangible, como la garantía que se ofrece por la compra de una computadora.

La intangibilidad de los servicios tienen sus implicaciones. Los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos. Se puede verificar la calidad de imagen de un televisor o la del sonido de una cadena de música, pero no la de un curso de informática, un máster en dirección de empresas o la de un tratamiento médico antes de recibirlos. Los servicios no se pueden patentar, por ser intangibles. Esto significa que quienes los proporcionan tienen más dificultades para poner barreras de entrada a su sector. Tampoco se puede juzgar a priori, antes de adquirirlos, la calidad o el precio, como sucede con los bienes. Las empresas de servicios tienen que protegerse creando denominaciones de marca para ellos, cuando se pueda, o desarrollando una sólida imagen de empresa, con elevada reputación frente a sus competidores.

b) Inseparabilidad

Esta característica se menciona que los servicios no se pueden separar de la persona (vendedor), que es quien lo produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje, un consejo legal o la atención en un avión. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor, ambos trabajan conjuntamente, como ocurre cuando se diseña una póliza de seguro, un itinerario de vacaciones entre otros.

c) Heterogeneidad o inconsistencia

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil igualarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. No obstante, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Por ejemplo, una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en una entidad financiera según qué empleado le atienda.

La inconsistencia de los servicios tiene mucha importancia, porque los consumidores encuentran más dificultades para valorar y hacer comparaciones de los precios y de la calidad de los servicios antes de adquirirlos. Esto significa que el riesgo percibido es mayor que el de los bienes.

La heterogeneidad o inconsistencia de los servicios incrementa el riesgo percibido. Las empresas de servicios deben reducirla para disminuir el riesgo de los consumidores. Por ello, cuidarán especialmente la selección y la formación del factor humano, y también deben fijar estándares o niveles mínimos de calidad para la prestación del servicio. En una situación ideal un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre.

d) *Carácter Perecedero*

Los servicios no se pueden almacenar. Una compañía aérea no puede guardar las plazas vacías de un vuelo para otro con mayor demanda, dichas plazas se perderán. Lo mismo sucede en un hotel cuando tiene habitaciones sin ocupar. Cuando surja un exceso de demanda no se puede pedir a los clientes o pasajeros que acudan en otro momento, en el que existan plazas libres. El servicio no prestado se pierde. Esta característica de los servicios nos obliga a establecer políticas de marketing (bienes y servicios), para evitar la estacionalidad de los servicios.

e) *Ausencia de propiedad*

Los compradores de servicios adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Un turista no se apropia de la habitación que ocupa durante sus vacaciones, ni un conductor se queda con el coche que ha alquilado. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad.

2.1.2 Ciclo de servicio al cliente.

Como ciclo del servicio se entiende el conjunto normalizado de pasos, para la prestación de un determinado servicio. Colunga Dávila (2001) señala que el ciclo del servicio está conformado por dos ciclos: el ciclo del servicio de la empresa y el ciclo del servicio del cliente.

El ciclo del servicio de la empresa

El ciclo del servicio de la empresa es el conjunto sistematizado de los pasos que lleva a cabo la empresa, para la creación y la prestación de un servicio.

Dicho ciclo se compone de seis pasos, que se describe a continuación:

1. Determinar los clientes. En el diagrama de flujo del ciclo del servicio, en primer lugar, al lado derecho se encuentran los clientes finales, clientes

externos, usuarios o clientes que pagan por el servicio que usted vende. La alta dirección inicia el ciclo del servicio de la empresa, determinando quiénes son los clientes que utilizan o pueden utilizar los servicios que la empresa presta.

2. Detectar las necesidades de los clientes. Una empresa vive gracias a lo que los clientes pagan, entonces ellos son la pieza importante del ciclo del servicio de la empresa, razón por el cual, la empresa debe cuidar la satisfacción de las necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas de sus clientes, si busca permanecer en el negocio. Las necesidades, costumbres, gustos, preferencias y expectativas son detectadas mediante las investigaciones de mercado, el comportamiento de la prestación de los servicios y/o, en casos de innovaciones, se estiman.

3. Planear los servicios. Con los datos obtenidos mediante la investigación de mercado, el comportamiento de la prestación de los servicios o la innovación estimada, la alta dirección o la gerencia media, ayudada por los especialistas, planea los servicios y los requerimientos necesarios para cubrir dichas necesidades, gustos, costumbres y expectativas de los clientes externos, desarrollando los procesos capaces de producirlos y autorizando los recursos necesarios para hacerlo.

4. Crear los servicios. Toda la organización se enfoca en llevar a cabo los planes a fin de crear los servicios planeados, de forma tal que cumplan sistemáticamente con los requerimientos establecidos, en una serie de acciones que comprometen a todas las áreas de la empresa y a todos los proveedores.

5. Prestar los servicios. Los empleados que atienden directamente a los clientes les prestan el servicio principal y/o los servicios periféricos, más los

servicios de valor agregado, de acuerdo con los procedimientos planeados, a fin de que cumplan sistemáticamente con los requerimientos establecidos.

6. Evaluar el cumplimiento de los requerimientos y la satisfacción de los clientes. El control estadístico del proceso permitirá evaluar el cumplimiento de los requerimientos de cada servicio, de cada proceso, de cada sistema, de cada empleado, de cada equipo, de cada maquinaria y de cada instalación. La obtención de los datos que se requieran para la evaluación pueden provenir del propio sistema o de los trabajadores.

La satisfacción de los clientes es algo personal, algo que puede ser exigente o no, en base a lo establecido en los requerimientos. Para ello, es necesario medirla dentro de una distribución que va desde la insatisfacción extrema hasta la gran satisfacción. Teniendo como objetivo obtener dicha información por medio de evaluaciones para mejorar consistentemente los servicios y sus requerimientos.

Una empresa de servicios no se puede conformar con aplicar el ciclo del servicio de la empresa una vez. Para poder mantener y mejorar su competitividad, lo debe reiniciar sistemática y consistentemente, con una calidad cada vez superior, con un costo cada vez menor y con servicios de valor agregado cada vez mejores. Al hacer esto, la empresa está iniciando una mejora continua del servicio.

2.2 ANTECEDENTES DE LA CALIDAD

El uso del término calidad como palabra tiene inicio en la década de los cincuentas, cuando dos estadounidenses realizaban estudios sobre el denominado “milagro japonés”, el cual, consistió en lograr que Japón sobresalga de la crisis en su sistema económico e industrial, provocado por la segunda guerra mundial, mediante la innovación de métodos de producción basados en modelos estadísticos. A partir de ahí, este término comenzó a revolucionar en el comercio y en la industria mundial. Actualmente, podemos visualizar este término en las

organizaciones tanto públicas como privadas, en busca de la satisfacción del cliente que en la mayoría de los casos es el consumidor o usuario de un servicio, en la que se da la lucha constante por ganar la aceptación mediante la calidad en lo ofrecido. El mundo occidental despierta aproximadamente en el año de 1976 a este fenómeno y en México se comienza a estudiarlo alrededor de 1980.

Vogel (2005) menciona que la calidad ha venido a provocar una verdadera transformación en los modelos de gestión de las organizaciones, donde su mayor aportación es el haber demostrado la importancia del componente humano como condicionante del éxito de cualquier organización.

Las razones por las que hay que buscar la calidad son muchas y variadas. Cantu (1997) destaca que desde el punto de vista de las personas se puede mencionar que es indispensable mejorar la calidad de vida dentro y fuera del trabajo, con el fin de propiciar satisfacción entre ambos.

2.3. EVOLUCION CONCEPTUAL DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO.

2.3.1 Modelos Conceptuales de Calidad en el Servicio

En la literatura del marketing de servicios, se puede encontrar dos modelos que conceptualizan la calidad en el servicio e intentan demostrar la manera en que los clientes la evalúan. El primer modelo, conocido como el “Modelo Nordico” fue desarrollado por Grönroos y el segundo, llamado el “Modelo Americano” por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El Modelo Nórdico

Gronroos (1984) desarrolló el Modelo Nórdico también denominado Modelo de la Imagen. Este modelo señala que la calidad experimentada es evaluada por el cliente atendiendo a dos dimensiones de la misma, es decir, los consumidores evalúan la calidad comparando el servicio esperado con el servicio que recibieron en un determinado lugar.

Asimismo, el autor Dolores Setó (2004) señala que Grönroos logra distinguir dos componentes de la calidad de servicio:

- La *calidad técnica*, en ella se hace mención de lo que el cliente recibe (cuestionamiento ¿Qué?).
- La *calidad funcional* se refiere a la manera en que el servicio es entregado (cuestionamiento ¿Cómo?).

Lo que los clientes reciben durante su experiencia con la empresa es, muy importante para evaluar la calidad, pero es simplemente una de sus dimensiones: la calidad técnica. Es lo que se le da al cliente cuando el proceso productivo y las interacciones comprador-vendedor han finalizado. Los resultados de las operaciones de la empresa son parte de la experiencia de la calidad. Posteriormente, cuando el cliente evalúa el servicio recibido también tendrá en cuenta la forma en que el resultado del proceso se le transmitió. La forma en que el personal de contacto realiza sus labores, (lo que dice o cómo lo dice) son aspectos que también influyen en la opinión del cliente respecto al servicio. En cuanto a la calidad funcional, se identifica como la forma en que se recibe el servicio así como el modo en que el cliente experimenta el proceso simultáneo de producción y consumo (Martín & Recio Menéndez, 2006).

Considerando estas perspectivas, se destaca que el proceso por el cual el cliente percibe la calidad puede resultar aún más complejo y que la calidad esperada puede estar dada por algunos elementos, que pueden ser la comunicación de marketing compuesta por la publicidad, las relaciones públicas, entre otros; la comunicación de boca-oído, la cual se da a través de los clientes, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. Cabe resaltar, que la comunicación de marketing pueden ser controlados por la propia empresa, sin embargo, en el caso de la comunicación boca-oído e imagen corporativa son controlados de manera indirecta por está. Asimismo, una buena calidad percibida se obtendrá cuando la calidad percibida iguale o supere la calidad esperada.

La calidad total percibida nace a través del modelo desarrollado por Grönroos. Este modelo no solo está en función del nivel de calidad técnico y funcional, sino también por las diferencias que puedan existir en la calidad esperada y la calidad experimentada por el cliente.

Con lo anterior expuesto se puede deducir que el Modelo Nórdico expone la manera en la cual los clientes valoran la calidad de servicio, tomando en consideración varios elementos como pueden ser: el servicio que el cliente espera recibir y lo que realmente recibe al momento que le es brindando dicho servicio. Esto propicia que el cliente examine y exprese un juicio que le permite decidir si el servicio que ha recibido ha sido de calidad o no.

El Modelo Americano

El Modelo Americano fundado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) conceptualiza la calidad de servicio basándose en que la calidad contempla un Paradigma de la Disconformidad. En ella se concibe a la calidad como algo subjetivo, pues se trata de una evaluación percibida por el cliente. Estos autores definen la calidad de servicio como la diferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel de servicio recibido. Grönroos (1982) sugiere dos dimensiones (calidad técnica y funcional), mientras Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) plantean cinco dimensiones que reflejan las características que los clientes tienen en cuenta cuando evalúan la experiencia del servicio.

Dicho modelo recalca que los clientes para poder evaluar la calidad en el servicio, hacen un comparativo entre sus expectativas y las percepciones en la experiencia del servicio, donde consideran las siguientes dimensiones: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Un ejemplo, es cuando el cliente contrasta aquellos elementos tangibles que esperaba recibir del servicio con respecto a lo que realmente ha recibido, y así sucesivamente para cada elemento (Dolors Setó, 2004).

Según los precursores del modelo, las variables que intervienen en la formación de las expectativas son cuatro: la comunicación externa, la comunicación boca-oído, las necesidades personales y la experiencia anterior del cliente. Es importante subrayar que la empresa debe encargarse adecuadamente de dichas variables, en especialmente de aquellas que pueden ser controladas de forma directa por la misma. Si esto no se trata puede provocar que el cliente perciba una baja calidad de servicio.

En conclusión, el Modelo Americano y el Modelo Nórdico presentan el mismo paradigma de Disconformidad. Este paradigma radica en que los clientes antes de la prestación de un servicio, crearán expectativas de lo que piensa recibir de éste y, finalmente, hará un comparativo entre estas expectativas y la percepción del servicio obtenido. La diferencia entre estos modelos es el número de componentes que considera cada uno para la evaluación del servicio, ya que el modelo Nórdico requiere de dos elementos y el modelo Americano solicita cinco componentes para la medición del servicio. Asimismo, se puede decir que el Modelo Nórdico contempla procesos y el Modelo Americano la experiencia mayormente.

Conceptualizaciones alternativas de la calidad de servicio: nuevas aportaciones

Existen otras investigaciones con respecto a la conceptualización de la calidad de servicio. Dichas investigaciones tienen como propósito contribuir a los Modelos Nórdico y/o Americano y ampliar las aportaciones hechas por sus precursores.

Rust y Oliver (1994) son algunos autores que han hecho aportaciones a la calidad de servicio, los cuales han presentado un modelo formado por tres componentes:

1. El resultado o producto del servicio, es lo mismo que la calidad técnica presentada por Grönroos.
2. La entrega del servicio, es igual que la calidad funcional planteada en el modelo de Grönroos.
3. El entorno del servicio, la cual se refiere a la influencia que puede tener el entorno físico que envuelve el servicio sobre la valoración de éste.

Por otra parte, una de las aportaciones más recientes es el modelo desarrollado por Brady y Cronin (2001 citado en Dolores Setó, 2004), donde se destaca los siguientes:

- Que la percepción global de la calidad se basa en la evaluación del cliente en relación a varias dimensiones del encuentro del servicio. En este caso: (1) la interacción cliente-empleado (calidad funcional), (2) el entorno del servicio, y (3) el resultado del servicio (calidad técnica).
- Que las percepciones de calidad de servicio debe ser analizadas en distintos niveles. Carman (1990) fue, el primero en notar que los clientes tienden a dividir las dimensiones de la calidad de servicio en varias subdimensiones. De modo que una estructura de este tipo explicaría mucho mejor la complejidad de las percepciones de las individuos.

En este sentido opinan algunos autores que existe bastante soporte teórico que permite la construcción de un modelo de calidad multidimensional y multinivel (Carman, 1990; Czepiel, Solomon y Suprenant, 1985; Dabholkar, Thorppe, y Rentz, 1996; McDougall y Levesque, 1994; Mohr y Bitner, 1995).

Se puede decir que el modelo propuesto por Brady y Cronin (2001) sugiere que cada una de las dimensiones primarias de la calidad de servicio [interacción, entorno y resultado] está formada por tres subdimensiones. Además, los clientes agregan las evaluaciones de las distintas subdimensiones para formar sus percepciones sobre el servicio entregado por el proveedor para cada una de las

tres dimensiones primarias. Esto significa que los clientes crean sus percepciones de calidad de servicio en función de la apreciación del servicio en múltiples niveles y concluyen, al combinar dichas apreciaciones para lograr una percepción global de la calidad de servicio.

2.4 CONCEPTOS RELACIONADOS CON LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Considerando lo anterior sobre lo que es calidad del servicio se puede decir, que la calidad de servicio percibida es una variable multidimensional, con elementos de naturaleza tangible e intangible y, por otro lado, que la calidad objetiva tiene que tenerlos presente en el estudio sobre este tema. La calidad de servicio percibida también se relaciona con otras variables las cuales determinan, forman y articulan dicho concepto como son: la imagen, intención de compra, preferencia, comportamiento postcompra, actitud y satisfacción.

A continuación se describe cada uno de estas relaciones:

- La imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso. Según Ramos, Collado, Marzo y Subirats (2001) la calidad favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Para los autores Pons y Morales (2007), la imagen determinada por las percepciones, preferencias y actitudes del cliente influye en las expectativas de servicio y, una vez recibido este a través de un proceso de retroalimentación, la imagen estaría determinada por la calidad percibida por el cliente, por tanto, se puede asumir la relación imagen-calidad percibida como bidireccional.
- Díaz y Pons (2004) mencionan que a mayor calidad de servicio percibida y mayor satisfacción global, mayor será la intención de compra hacia el servicio y la preferencia pero, desde una perspectiva nacional, en aquellos servicios que los clientes no sean extranjeros, la intención de compra y la

preferencia no pueden ser objetivos centrales, sino la satisfacción de las necesidades humanas.

- Para González y García (2009) la valoración de calidad global percibida por el cliente genera conductas postcompras, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido. Si el consumidor se encuentra satisfecho con el servicio global recibido podría realizar una serie de acciones favorables a la empresa: volver a la empresa a recibir los servicios y/o comunicar a otras personas aspectos positivos del servicio por lo que de una manera u otra estaría recomendando que reciban los servicios de la empresa. Sin embargo, si el cliente se siente en alguna medida insatisfecho podría llevar a cabo cinco acciones muy importantes: comunicar a la empresa lo insatisfecho que se encuentra, comunicarlo a otras instituciones, llevar a cabo acciones legales para buscar compensación y, en el peor de los casos, abandonar el servicio y/o comunicar a otras personas su insatisfacción. Estas conductas generan una actitud determinada que influye posteriormente en las expectativas del servicio.
- La calidad de servicio percibida puede ser conceptualizada como una actitud. Dado que los escritores Pons y Díaz (2004, b), Hernández et al (2005), Loaisiga et al (2008), Vallecillo et al (2008) y Mayorga y et al (2008) afirman que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la actitud del cliente. Dichos investigadores relacionan la calidad de servicio con la actitud, estableciendo la dependencia entre ambas, es por ello que la actitud de un cliente con respecto a un servicio determinado expresará el nivel de calidad requerido con que se debe prestar dicho servicio.
- Como punto final, se destaca que la calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción y es ampliamente abordada por diferentes autores. Como González y García (2009), subraya que la calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se relacionan mucho y que se miden de igual forma (percepciones y/o diferencia entre percepciones y expectativas). Si el cliente recibe un determinado servicio entre todos los

que pueda brindar una empresa, experimenta un nivel de satisfacción específica relacionada con ese servicio recibido (transacción específica). Esta calidad global percibida y la satisfacción global generan una conducta del cliente matizada por diferentes estilos de enfrentamiento a la situación, en dependencia del grado de satisfacción o de insatisfacción global con el servicio percibido.

Considerando lo anterior, Díaz, Pons, R. y Ibarra (2008 citado en González & García, 2009) concluye: “la calidad percibida por los clientes es una actitud, diferente a la satisfacción específica y equivalente a la satisfacción global, es considerada una variable multidimensional que debe tomar en cuenta las expectativas deseadas y/o las esperadas y las percepciones de los clientes, que debe ser medible adaptándola al tipo de servicio y al entorno de manera continua, permitiendo a la empresa identificar deficiencias y causas que inhiben el logro de resultados superiores, y tomar decisiones que favorezcan la mejora de la calidad de servicio que percibe el cliente” (pág. 8).

2.5 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

La calidad en el servicio constituye parte importante en una organización. La mayoría de los dueños de negocios prestan más atención a aspectos tales como la calidad del producto, pagar deudas, entre otras actividades que competen a la de la empresa. Es por ello, que desatienden un punto muy principal como es la calidad en el servicio.

La importancia de la calidad en el servicio radica en el aumento considerable de la competencia por atraer clientes. Dicha competitividad hace que el precio en los productos y/o servicios se igualen y consecuentemente, los clientes ya no solo toman en consideración el precio del producto o servicio, sino que también su decisión de compra está en función de la atención y el trato que recibieron en el establecimiento, así como la calidad en el servicio.

Para entender mejor la importancia de este término, se puede contestar a estas sencillas preguntas: ¿En cuántas ocasiones se han demorado en tomarle su orden o los empleados no lo han tratado con cortesía? ¿Recuerda cómo se sintió en ese momento? Es muy posible que no haya regresado a ese establecimiento. Lo mismo sucede con muchos clientes, los cuales ya no vuelven a visitar aquel sitio donde no recibieron un servicio o una atención de calidad y esta no es la única secuela de esta situación, sino que también es muy probable que el cliente no recomiende a otras personas el negocio. He aquí la importancia de la calidad en el servicio para cualquier organización.

El servicio al cliente incluye aspectos tales como: El tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden. La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, un ejemplo de ello es cuando los empleados sonríen y son amables. Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Los negocios están pendientes de hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido (Díaz José, 2010).

2.5.1 Un cliente siempre exige satisfacción.

Conforme transcurre el tiempo los clientes que enfrentamos en el mercado se han evolucionado, están más informado, son atentos y racionales en sus elecciones, trayendo consigo un consumidor más exigente.

Sin embargo, Publicaciones Vértice (2008) subraya que la percepción de la calidad varía de un cliente a otro, y no es la misma para el comprador que para el proveedor. Además, que la calidad de un servicio se percibirá de forma diferente según si es nuevo o si ha sido muy difundido, si lo ha descubierto el cliente o si ya es usuario del mismo considerado.

Siempre hacia una mayor calidad

La calidad del servicio se ha convertido en la actualidad, un actor fundamental en la decisión de compra de los clientes. Por lo cual, un cliente toma su decisión de compra considerando la calidad del servicio que recibe, y no sólo el precio del producto. Este resultado es originado por el aumento de empresas que se encuentran en el mercado con el fin de atraer la atención del cliente, las cuales utilizan una variedad de servicios adicionales que le añaden al producto para proseguir con su venta, es decir, un valor agregado. Caso contrario, si el cliente se encuentra donde dos productos tienen el mismo precio, es probable que se incline por el producto que le ofrece un mayor servicio. Por ejemplo, si en dos tiendas departamentales distintas venden un cámara fotográfica con las mismas características y a un mismo precio, pero una de ellas ofrece la garantía de un año y la otra tan solo de 6 meses, el cliente se decidirá por aquel que le brinde un mayor y mejor servicio.

Anteriormente el consumidor se decidía por aquellos productos que estaban a su disposición y a precios muy bajos, actualmente las personas están informadas y pueden elegir entre una gran variedad de servicios diferentes. El que una empresa sea exitosa o no va a depender de la calidad en el servicio que se ofrezca.

El aumento de la gama de servicios

Un cliente suele tomar una actitud diferente ante la presencia de una gran diversidad de servicios. Con lo que respecta a la calidad del servicio, este cambia en la medida que se conoce acerca del producto y cuando este le brinda mayores beneficios que mejoran su calidad de vida. Inverso a esto, un producto primordial barato que no ofrece ningún servicio el cliente tomará una actitud de conformismo, pese a sus exigencias en cuanto a la calidad, es por ello que cada día son mayores las exigencias de los clientes.

Para algunas empresas, el no haberse dado cuenta a tiempo de este hecho las ha llevado al fracaso.

El mejor servicio es el de uno mismo

Habitualmente, cuando un cliente adquiere un producto nuevo o uno de gran difusión, compara la calidad del servicio que recibe con aquel que puede conseguir por sí mismo. Es decir, una persona desea ir de vacaciones, visitará una agencia de viajes que le agregue mayor valor en comparación con los medios de los cuales, ya dispone para elegir sus vacaciones.

La ventaja del líder: un arma de dos filos

Ser la compañía número uno en el mercado ofrece ventajas competitivas, una de ellas es para certificar notoriedad e imagen que permitan atraer la atención del cliente. No obstante, esta posición ocasiona mayor exigencia por parte del cliente.

En Publicaciones Vértice (2008) se destaca que hay supuestos, en que la empresa líder abusa de su poder hasta el momento en que los clientes empiecen a considerarla como un proveedor excesivamente dominante y, como secuela, el cliente satisfará sus necesidades en otras empresas que le confieran más confianza. Es lo que se conoce como “síndrome de líder”.

Existen empresas multinacionales, en especial la empresa International Business Machines (IBM) sufrió este padecimiento, el cual, ha monopolizado el mercado durante varios años. Dicho dominio excesivo y la creación de empresas más flexibles, ha ocasionado que algunos compradores se inclinen hacia otras empresas más modestas.

La zona de encuentro

Este término es el punto medio donde el cliente tiene que decidir entre la calidad del servicio o el precio. Dicho en otras palabras, cuando el cliente tiene ante él dos productos con el mismo precio, su decisión de compra estará en función de la calidad de servicio que reciba. En cambio, cuando tienen dos productos con la misma calidad de servicio, el cliente se decidirá por aquel que sea más barato.

2.5.2 La importancia de los símbolos y de la información en la calidad en el servicio

La percepción que el cliente puede crear en cuanto a la calidad, en cierto modo puede estar influenciada por símbolos. Por ejemplo, al cliente puede parecerle más fresco un pescado cuando lo encuentra sobre una cama de hielo o la rapidez con la que un mesero toma la orden. Es por ello, que estos pueden ser indicadores de la calidad y de la importancia que le otorgan al cliente.

El servicio como tal suele estar acompañado de símbolos verbales y no verbales, estos constituyen parte importante en la percepción que el cliente se puede crear del servicio, esto puede ser un simple saludo de bienvenida, recibirlo con una sonrisa, mirarlo a la cara, llamarlo por su nombre, entre otras. Estas son ventajas que se pueden obtener al ofrecer un servicio de calidad, la cual tiene como objetivo atraer la atención del cliente.

Al igual que el uso de símbolos, la información que se proporcione al cliente puede cambiar considerablemente la percepción que éste tenga acerca de la calidad. Por ejemplo, si en un restaurante se pide una orden de una familia, la cual llega muy tardada, debe de aclararse las razones por las cuales se demorará la entrega, para que el cliente no desespere y las murmuraciones que se haga sobre la empresa no sean tan negativas. Sin embargo, la información debe ser recíproca, es decir, así como la empresa brinda información al cliente, éste debe de proporcionar información a la empresa, de manera que permita conocer a la misma si han cumplido con sus expectativas.

La información de calidad se define como el conjunto de actividades dirigidas a la obtención en tiempo y forma de datos acerca del comportamiento de los principales índices de calidad de los productos, así como de los indicadores que reflejan la calidad de los mismos (Gómez, 1985).

Teniendo la información, mediante la recolección de datos, los directivos de la empresa pueden tomar decisiones que ayuden a mejorar la calidad del servicio que ofrecen, con el fin de que el cliente quede satisfecho y visite de nuevo el negocio.

2.5.3 Los retos de la intangibilidad.

Una de las características de los servicios es por ser un bien intangible. Cabe subrayar que se requieren algunos elementos para el proceso del servicio, los cuales suelen ser sustitutos del mismo; por ejemplo, pueden ser las personas que prestan el servicio (un mesero) o el soporte físico en el cual se realiza la acción (una tienda de ropa), pero el servicio nunca se podrá conseguir por sí solo si no se realiza a través de dichos elementos.

En Publicaciones Vértice (2008), se mencionan ciertos signos indirectos concretos a los cuales se debe recurrir para conceptuar la calidad de un servicio. Cuanto más complejo e intangible sea un servicio, más se enganchará el usuario a criterios que puede valorar inmediatamente, en especial a:

- La apariencia física del lugar y de las personas. Se suele juzgar a la competencia existente.
- El precio: la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
- El riesgo percibido: el cliente que recibe inicialmente poca información y poca ayuda o, que tiene que comprar sin garantías, encontrará que el servicio es de menor calidad e incluso aunque ello sea objetivamente falso.

Cuando más se aprecie un producto por sus características físicas más se valoraran los factores indirectos, como pueden ser la experiencia ajena, la amabilidad del mesero, entre otras signos.

2.5.4 Los niveles de calidad del servicio: total o inexistente

Teniendo en cuenta que un servicio está compuesto por varios elementos, un cliente evaluará la calidad del servicio que ha recibido considerándolo como un conjunto, sin importar si un componente fue más exitoso que otro.

Usualmente, el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la cadena de calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio.

Un ejemplo, en un restaurante de lujo, el cual se caracteriza por ofrecer platillos elaborados con ingredientes de alta calidad; si la atención recibida no es la deseada, el cliente generalizará este servicio y juzgará en su totalidad, es decir, se quedará con la imagen negativa del lugar por el hecho de haber recibido un mal servicio, a pesar de que los alimentos sean de calidad.

2.5.5. Gestión de la Calidad Total

Para los autores Miranda Gonzalez, Chamorro Mera y Rubio Locoba (2007) destacan que el concepto de calidad, se encuentra relacionada con la calidad del producto, asimismo que en la actualidad es aplicable a toda actividad empresarial y a todo tipo de organizaciones. Dicha calidad se extiende a las diferentes funciones empresariales, a todas las organizaciones y también a todos los servicios, los productos intermedios y a todos los clientes, tanto externos como internos.

Al seguir estudiando el concepto de calidad aparece un nuevo concepto, el cual, es más integrador y evolutivo denominado calidad total. Feigenbaum (1999) utilizó el concepto de Calidad Total por primera vez, el cual lo definió como un sistema efectivo para constituir el desarrollo de la calidad, su mantenimiento y los esfuerzos de los diferentes grupos en una empresa con el fin de mejorarla y así permitir que la producción y los servicios se efectúen en los niveles más económicos que permitan la satisfacción del cliente.

Miranda Gonzalez, Chamorro Mera y Rubio Locoba (2007) señalan que la calidad total tiene su antecedente en Japón, durante la segunda guerra mundial, con la Unión Japonesa de Científicos e Ingenieros (JUSE), como ampliación del control de calidad, la cual, ha permitido diferenciar el concepto cotidiano de calidad definiéndola en función del cliente. Dicha calidad adquiere una dimensión total tomando en consideración la perspectiva de Deming y Juran. Donde actuar con calidad total se hace imprescindible identificar al cliente, ya que cada individuo es un cliente dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará

eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias del producto y servicio.

Constantemente, el concepto de calidad ha sido relacionado con el producto. Pese a esto, en la actualidad este término puede ser aplicable a cualquier actividad que se desarrolle dentro de la empresa, así como a cualquier organización. Es importante enfatizar, que la definición anterior sobre calidad total incluye todos los procesos de la organización y a todas las personas que la integran, los cuales ayudan a conseguir una mejora continua en los procesos que permita alcanzar la plena satisfacción del cliente.

Hoy en día, la alta gerencia de cualquier empresa considera prioritario mejorar la calidad de sus productos y/o servicios, puesto que los clientes serán más exigentes y no aceptarán algo de media o nula calidad, de no recibir tal producto y/o servicio que cumpla estas expectativas, irán en busca de quien pueda satisfacerlos.

La calidad es un arma de protección ante la competencia que brinda al mercado, ya que permite tener una ventaja competitiva y el poder de diferenciarnos, no sólo en el precio o en las características del producto. De la misma forma, es el medio que sirve de apoyo para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, debido a que un cliente satisfecho con un servicio de calidad, es probable que regrese al negocio.

En Publicaciones Vértice (2008), se menciona que la gestión de la calidad supone dos responsabilidades para las empresas:

- La gestión de la calidad debe participar en la formulación de estrategias y políticas que sean diseñadas con el objeto de ayudar a la empresa a ser líder a través de la excelencia en la calidad total.
- Se debe proporcionar calidad de los productos y también de los servicios. Cada actividad (investigación de mercado, formación de vendedores, servicio al cliente, etc.) debe desarrollarse a altos niveles.

Modelo de la Gestión de la Calidad Total

El Modelo de Gestión de la Calidad Total es una filosofía de gestión cuya meta es suministrar productos con un determinado nivel de calidad que logre satisfacer a nuestros clientes y que simultáneamente alcancen la motivación y satisfacción de los empleados (Miranda Gonzalez, et al, 2007).

2.5.6. El concepto de calidad y cultura.

El concepto de calidad puede diferir dependiendo de la cultura en que se esté. Por ejemplo, en una determinada cultura la calidad será percibida como algo justo por el precio pagado, pero en otra puede ser algo más de lo esperado.

Al hablar de calidad, suele confundirse con el lujo, pero esto no necesariamente significa que sea de calidad. Cuando nos referimos a un hotel de cinco estrellas, no significa que el establecimiento brinde un servicio de calidad. Es por ello, que la calidad es el valor que obtiene el cliente a cambio de un precio pagado.

2.5.7 La satisfacción del cliente: ventaja competitiva.

Los estudios sobre la satisfacción del cliente resultan ser más complejos debido a las múltiples influencias que existen, las cuales modifican la percepción que una persona pueda tener acerca de la calidad. En determinado momento, estas influencias son indispensables, ya que permiten al cliente comentarlo con otras personas. Sin embargo, algunos clientes optan por no expresar su insatisfacción en materia de servicio.

No obstante, el silencio que ocurre en la persona es grave para la empresa porque el descontento puede llegar a su punto máximo y el cliente difícilmente quiera dar una segunda oportunidad a la empresa de ofrecer un servicio de calidad. Es decir, un cliente insatisfecho en su primera visita o experiencia dentro de la empresa, lo puede considerar como cliente perdido. De ahí radica la

importancia de ofrecer un servicio de calidad, el cual satisfaga o cumpla con las expectativas del cliente.

El tema sobre satisfacción que se ha discutido mucho, debido a que es necesario conocer o saber si el cliente ha quedado satisfecho con el bien que se le ha vendido, permite tomar decisiones, las cuales serán una guía para determinar si es necesario hacer modificaciones. Para alcanzar la plena satisfacción de los clientes, se deben considerar factores como la calidad y el servicio. Sin embargo, no únicamente se deben fabricar productos de calidad u ofrecer un servicio excelente, sino que hay que lograr conseguir cliente leales que tengan preferencia por la empresa y permanezcan a lo largo del tiempo. Se debe tener presente en un inicio, el hecho de que si no se mide algo, no se pueden hacer mejoras. Esto sucede con la satisfacción del cliente, porque si no se conocen si se han cumplido las expectativas del cliente, no se pueden hacer cambios que beneficien tanto al cliente como a la empresa, dado que un cliente satisfecho demuestra lealtad a la empresa, lo que implica mayores beneficios para la empresa, como el obtener una mayor rentabilidad.

Para obtener esta información se recomienda preguntar directamente a los clientes, ya que son los únicos que podrán proporcionar información valiosa para la empresa, el cual permitirá hacer mejoras para alcanzar la plena satisfacción del cliente. Cabe destacar, que esta investigación debe realizarla a todos sus clientes, debido a que cada uno puede tener percepciones diferentes.

2.6 EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Para evaluar la calidad en el servicio, Gosso (2008) subraya que la calidad es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el producto y las expectativas del cliente. En otras palabras, la calidad que un cliente puede deducir como tal, es cuando sus expectativas acerca de un servicio han sido igualadas o superadas por la percepción que crea del mismo al ser entregado. Por tal motivo, es necesario

saber cuáles son sus expectativas y las percepciones que el cliente tiene del servicio para poder evaluar la calidad del servicio que se está ofreciendo.

2.6.1. Escala SERVQUAL

Entre las investigaciones realizadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985,1988), junto al modelo conceptual del “Análisis de las Deficiencias” desarrollaron la escala múltiple llamada SERVQUAL, el cual intenta medir la calidad de servicio como la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. A partir de las dimensiones que dichos autores lo identifican como clave en la evaluación de un servicio (Dolors Setó, 2004).

Asimismo, Castillo Morales (2005) menciona que los autores anteriores sugieren que la comparación entre las expectativas generales de los usuarios (clientes, usuarios, alumnos, pacientes, beneficiarios, etc.) y sus percepciones respecto al servicio que presta una organización, puede constituir una medida de calidad del servicio, y la brecha existente entre ambas es un indicador para mejorar. Como primer paso, es primordial saber cuáles son las necesidades de los clientes, para así definir la “percepción del cliente” y las “expectativas del mismo”, para comprender mejor dicha escala.

Castillo Morales (2005) menciona que el usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente. Estas necesidades y deseos deben ser recogidos por la organización para diseñar y prestar (entregar) servicios que logren su satisfacción. Algunos sistemas son capaces de identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros sólo perciben las necesidades, de las cuales el cliente está consciente. Ambas perspectivas son útiles para mejorar la calidad de servicio y lograr una mayor satisfacción de quien recibe el servicio. La escala SERVQUAL mide y establece la relación entre la percepción del cliente y las expectativas de éste, con respecto a la calidad en el servicio. La *percepción del cliente* se refiere a cómo éste estima

que la organización esté cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe y, las *expectativas del cliente* se definen como lo que espera que sea el servicio que entrega la organización. Este autor, menciona que las necesidades son dinámicas, las cuales dependen de factores tanto internos como externos, tomando en consideración las percepciones y expectativas del mismo, lo que deja al descubierto la pérdida de la calidad de servicio, y deja ver una serie de elementos sobre los cuales la empresa debe trabajar.

Con el desarrollo del modelo, el cliente evalúa sus expectativas y percepciones referentes al servicio, es así como surgen una serie de comentarios, los cuales ayudaron a los autores a establecer diez dimensiones que permitan medir la calidad en el servicio:

1. Elementos tangibles. Hace referencia a las condiciones en las que se encuentran las instalaciones, el equipo, el personal y los materiales de trabajo.
2. Fiabilidad. Es la habilidad de que se dispone para realizar el servicio prometido al cliente.
3. Capacidad de respuesta. Es la disposición en la que se encuentra de la empresa para ayudar al cliente y otorgarle un servicio rápido.
4. Profesionalidad. Consiste en disponer de las destrezas y conocimientos necesarios para ofrecer el servicio.
5. Cortesía. Es la atención, el respeto y la amabilidad por parte del personal que está en contacto directo con el cliente.
6. Credibilidad. Se refiere a la veracidad, la creencia y honestidad del servicio que se presta al cliente.
7. Seguridad. Consiste en la eliminación de peligros, riesgos o dudas por y para el cliente.
8. Accesibilidad. Es la facilidad y accesibilidad de estar en contacto con el cliente.
9. Comunicación. Se debe tener informados a los clientes, con un lenguaje fácil de entender y escuchar.

10. Comprensión del cliente. La empresa se debe esforzar en conocer a sus clientes y sus necesidades.

Luego de las críticas recibidas, Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988) realizaron estudios estadísticos, en la cual encontraron correlaciones entre las dimensiones iniciales, lo que permitió reducirlas a cinco, destaca Duque Oliva (2005).

1. Confianza o empatía. Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
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 (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
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.

Duque Oliva señala que el modelo SERVQUAL está asociado con el “Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio”, el cual fue desarrollado por Valerie A. Zeithaml y Mary Jo Binter. Es importante mencionar, que dicho modelo, surge del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso, los cuales influyen en la percepción que el cliente tiene acerca del servicio que se le ofrece y por lo tanto, se realiza un análisis acerca de los mismos cuando se busca mejorar la calidad percibida por el cliente.

Castillo Morales (2005) indica que: satisfacer al cliente en cuanto a la calidad de servicio implica, por una parte, cerrar la brecha del cliente, es decir, el vacío entre sus percepciones y las expectativas, y por otra parte, cerrar la brecha del proveedor del servicio o las causas que originan la brecha del cliente.

Igualmente, Duque Oliva (2005) menciona que estos vacíos a los que hace referencia el modelo se pueden resumir en las siguientes generalizaciones (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985; Zeithaml y Parasuraman, 2004):

- Gap 1: diferencia entre las expectativas de los usuarios y las percepciones de los directivos.
- Gap 2: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- Gap 3: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- Gap 4: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- Gap 5: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Cabe destacar que el autor menciona la existencia de cuatro vacíos, pero aparecen cinco, ya que el último vacío es el resultado de las desviaciones anteriores y constituye la medida de la calidad del servicio. Se puede inferir, que el vacío cinco es la consecuencia general de las evaluaciones particulares y su sensibilidad radica en las variaciones de los vacíos uno al cuatro.

Una vez localizados y definidos dichos vacíos en la prestación de un servicio de no calidad, Parasuraman, Zeithaml y Berry menciona que es importante investigar las causas y establecer las acciones correctivas que permitan mejorar la calidad.

2.6.2. Escala *SERVPERF*

El modelo Service Perfect (*SERVPERF*), desarrollado durante varios años por Cronin y Taylor, surge a partir de algunas críticas hechas al modelo *SERVQUAL*.

Cronin y Taylor (1992 y 1994) estudiaron varios aspectos relativos a la medida de la calidad de servicio. Concretamente investigaron la capacidad de una escala basada exclusivamente en el resultado: la escala *SERVPREF*. Según ellos,

la conceptualización y forma de operar la calidad de servicio propuesta por el modelo SERVQUAL era inadecuado y, además, existía muy poco apoyo teórico e evidencia empírica sobre ello (Dolors Setó, 2004).

Cronin y Taylor (1992, 1994) y Babakus y Boller (1992) en su debate académico con los autores del modelo SERVQUAL centran su crítica básicamente en la consideración de las expectativas del cliente para medir la calidad de servicio. Y proponen el modelo SERVPREF, que no incorpora el concepto de las expectativas. Estos mismos autores concluyen que una medida de la calidad de servicio basada en las percepciones o el resultado podría ser una mejor alternativa para medir dicho concepto.

Este modelo está conformado por 22 ítems, los cuales crean los criterios que ayudan en la evaluación del servicio y son valorados, mediante la escala Likert, compuesta por siete puntos, que van desde 1 (totalmente desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo). Otros autores como Brown, Churchill y Peter (1993) se suman a la crítica de la escala SERVQUAL en lo que se refiere al hecho de utilizar las expectativas para medir la calidad de servicio, señalando que las expectativas no aportan información suplementaria a la ya contenida en la sección dedicada a las percepciones de la escala SERVQUAL. Al mismo tiempo, consideran que las expectativas, por su naturaleza, siempre tendrán tendencia a alcanzar un valor elevado de por sí, y por tanto su consideración no resulta de gran utilidad (Dolors Setó, 2004).

CAPITULO III
LOCALIDAD CALDERITAS, Q. ROO

CAPITULO 3

LA LOCALIDAD DE CALDERITAS, Q. ROO

3.1. MUNICIPIO DE OTHON P. BLANCO

El municipio de Othón Pompeyo Blanco se encuentra en la zona sur del estado, entre las coordenadas extremas 19° 19' y 17° 50' de latitud norte, los meridianos 87°25' y 89°15' de longitud oeste.

Colinda al norte con los municipios de José María Morelos y Felipe Carrillo Puerto; al este con el Mar Caribe (Mar de las Antillas) y Belice; al sur con Belice y la Zona Interestatal de Campeche-Quintana Roo y al oeste con la Zona Interestatal de Campeche-Quintana Roo. Cabe destacar que cuenta con 536 localidades. El municipio tiene una extensión de 18760 km², lo que representa el 36.9% del total de la entidad, y por lo tanto, lo convierte en el municipio más extenso del mismo.

3.1.1. Orografía

En este municipio se localizan las mayores altitudes del estado, que son de alrededor de los 250 metros sobre el nivel del mar. En el extremo este del municipio destaca la Meseta de Zohlaguna, en donde se presentan altitudes de 250 metros. Esta zona elevada está separada de la zona de planicies por bruscos escalones que corresponden a líneas de falla. En la zona de planicie, la más extensa del municipio, se encuentra en gran número de áreas deprimidas denominadas “bajos” en las que se forman aguadas.

3.1.2 Perfil Sociodemográfico

De acuerdo con datos del INEGI, el total de habitantes existentes en el municipio para el año 2007 era de 249,355 habitantes, de los cuales, 123,746 eran hombres y 125,609 mujeres, es decir, la población total del estado representa el 19.07% del territorio mexicano. Asimismo, la inmigración en este municipio es media,

principalmente de personas residentes de la Península de Yucatán y del centro del país, provenientes de anteriores programas de colonización del gobierno federal, de acuerdo al Censo de Población y Vivienda del 2007 que presenta el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

No obstante, para el 2010 el INEGI presentó los siguientes datos: la población total de los Estados Unidos Mexicanos fue de 112, 336, 538. Para el Estado de Quintana Roo fue de 1,325, 578, en cual el 50.7% simbolizan a los hombres y el 49.3% a las mujeres. El municipio Othón P. Blanco es el segundo más poblado de Quintana Roo, ya que representa el 16.9% del total de la población, teniendo un total de 244, 553 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el INEGI, de los cuales el 49.8% son hombres y 50.2% son mujeres, obteniendo por ende un índice de masculinidad del 49.6%. La tasa de crecimiento demográfico anual de este municipio de 2000 a 2005 fue del 1.0%, el 30.7% de los habitantes menores a 15 años de edad, mientras que el 62.1% se encuentra entre los 64 y los 15 años de edad, el 73.0% de la población se considera urbana por habitar en localidades superiores a los 2,500 habitantes; y un 11.4% de la población de 5 años y más es hablante de alguna lengua indígena.

3.1.3. Actividades Económicas

Principales Sectores, Productos y Servicios

El municipio cuenta con un total de 104,444 personas que conforman la población económicamente activa (PEA), esto representa el 43.08% del total de la población municipal. De esta PEA, el 97.11% se encuentra ocupada y el 2.88% desocupada, de acuerdo al INEGI 2010. Las principales actividades económicas del Estado son:

Agricultura

Se practica la agricultura en buena parte de la zona, se tiene una región cañera importante y se cultiva también arroz y productos hortofrutícolas, entre lo que destaca el chile jalapeño.

Ganadería

A través del Programa Ganadero Estatal se ha fomentado desde 1993 a la fecha el establecimiento de praderas, el rescate de tierras ociosas y la construcción de infraestructura, para esta actividad. También se apoyó la creación de agroasociaciones entre ejidatarios y particulares, se iniciaron programas de mejoramiento genético y de apoyo técnico; de esta forma el equipo ganadero se incrementó en forma sustancial y actualmente apoyada por el Rastro TIF y una planta procesadora de leche. La actividad ganadera se cuenta entre las más importantes del municipio.

Forestal

La actividad forestal es importante en el municipio. En 1997 el municipio aportó el 30% de la producción de maderas preciosas y el 23% de maderas duras tropicales; existen alrededor de 16 centros de almacenamiento y transformación de la madera y buena parte de la producción se destina a la exportación. Destaca en este rubro que la explotación forestal se realiza en base a un programa de manejo sustentable y que tres ejidos cuentan con la certificación internacional al respecto.

Pesca

Los principales productos pesqueros son: langosta, tiburón, caracol y escama, existen 5 cooperativas pesqueras que operan básicamente en la Costa Maya.

Industria

Existe una zona industrial cercana a la capital, que cuenta con algunos establecimientos en operación, sin embargo, no se trata de una actividad significativa en el contexto económico municipal.

Turismo

Debido a las características y la biodiversidad del municipio se estableció un programa de turismo alternativo, que combina las visitas a las zonas arqueológicas, la práctica de deportes acuáticos y el hospedaje en cabañas construidas con materiales de la región, a éste se le ha denominado programa Ecoturístico de la Zona Sur y contempla también la creación de infraestructura de baja densidad en la llamada Costa Maya, que comprende desde Xcalak hasta Punta Herrero.

Comercio

Hasta antes de la apertura comercial de nuestro país, Chetumal se consideró como un importante centro comercial de artículos de importación, debido al establecimiento de zona libre, sin embargo, actualmente sólo cuenta con el régimen de región fronteriza que le permite ciertos beneficios al comercio. De tal manera, que se registra una actividad comercial importante pero ésta se vincula al comercio de productos nacionales.

Se tiene, en la capital todo tipo de comercios y las localidades con mayor número de habitantes del municipio; también cuentan con tiendas de diferentes giros que permitan el abasto de los consumidores.

Servicios

Chetumal es una ciudad que a pesar de su tranquilidad es posible divertirse de noche. La ciudad cuenta con un gran número de lugares para la diversión y el entretenimiento. Ofrece sitios para bailar donde los ritmos que se tocan son muy variados y para cada gusto. Se come delicioso y existen todas las opciones: desde luego, la colorida y exquisita comida mexicana, incluyendo platos de origen maya

y yucateco; cocina internacional, caribeña, italiana o cortes argentinos, sin faltar los exóticos sabores orientales, chinos y tailandeses. Y para los más prácticos, hamburguesas y todas las variedades de comida rápida. En este destino se ofertan cuartos de hotel en todas las categorías y para todos los presupuestos.

En la cabecera municipal existe una oferta suficiente de servicios, se tiene restaurantes, hoteles, agencias de viaje, transporte, servicios profesionales, centros de diversión, etc.

Las actividades económicas del municipio por sector, se distribuyen de la siguiente manera, según el Censo de 1990:

Tabla No. 2. Actividades económicas del municipio de Othón P. Blanco.

Sector Primario (Agricultura, ganadería, caza y pesca)	56.3%
Sector Secundario (Industria manufacturera, construcción, electricidad)	8.6%
Sector Terciario (Comercio, turismo)	34.03%

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Principales localidades

La cabecera municipal y capital de la entidad es la ciudad de Chetumal, sus principales actividades se refieren al comercio y la administración pública, tiene aproximadamente 150 mil habitantes.

Las principales localidades del municipio son:

- Bacalar. Este es un centro importante para la actividad turística al contar con La Laguna de los Siete Colores y el Cenote Azul, bellezas naturales que conjuntadas con la formidable estructura del Fuerte de Bacalar y su

Parroquia de San Joaquín, -obra levantada durante el siglo XVIII en época de la colonia-, le han merecido ser denominado Pueblo Mágico, único de Quintana Roo.

- Calderitas. Se encuentra muy cercana a la capital de manera que puede considerarse zona conurbada o un barrio más de Chetumal, cuenta con amplias zonas de restaurantes rústicos frente al mar en los que se pueden comer los mejores mariscos de la zona mientras se goza de la majestuosa vista de la Bahía de Chetumal y de sus playas artificiales. La localidad de Calderitas será el punto de investigación para la presente tesis.
- Mahahual. Comunidad costera integrada al corredor turístico Grand Costa Maya que ha despuntado en su desarrollo económico con la operación del moderno muelle de cruceros Puerta Costa Maya.
- Xcalak. Es uno de los últimos rincones vírgenes del Caribe Mexicano ubicado al sur de la Grand Costa Maya justo enfrente del segundo arrecife caribeño más grande del mundo y cercano a Banco Chinchorro. Es una comunidad dedicada casi totalmente a las actividades pesqueras y a prestar servicios turísticos.
- Javier Rojo Gómez. Ubicado en la ribera del Río Hondo funge como centro integrador de los ejidos productores de caña al ubicarse el Ingenio San Rafael de Pucte, -la agroindustria más importante del municipio- que procesa anualmente más de un millón y medio de toneladas de caña.
- Carlos A. Madrazo. Con casi 1,800 habitantes tiene entre las actividades predominantes las del sector primario, en especial las referidas a la cría y engorda de cerdos.
- Sergio Butrón Casas. Cuenta con importantes extensiones para cultivo de caña y sus más de 2,000 habitantes destacan también por su producción pecuaria.
- Álvaro Obregón. Es una comunidad cercana al ingenio San Rafael de Pucte, por lo que sus 2,800 habitantes desarrollan actividades del sector primario, orientadas principalmente al cultivo de la caña de azúcar.

- Nicolás Bravo. Es la puerta de entrada al municipio a través de la carretera federal que comunica al territorio con el centro y resto del país. Funge como centro integrador de servicios para los habitantes de las comunidades de la zona limítrofe con Campeche. Sus habitantes desarrollan actividades agropecuarias.
- Subteniente López. Es el principal punto fronterizo entre México y Belice que destaca por el importante intercambio comercial que genera la zona libre situada a escasos metros de la frontera beliceña.
- La Unión. Es una pequeña comunidad que marca la frontera entre México y Belice sobre el Río Hondo, la cual cruzan en cayuco habitantes de ambos países. El cenote del Cocodrilo Dorado, le da un atractivo especial por ubicarse en una pequeña serranía, cuya pared pétreo es considerada como el mejor lugar en todo el estado para practicar el rappel.

3.2. CALDERITAS, QUINTANA ROO

Calderitas es una población del estado de Quintana Roo perteneciente al Municipio de Othón P. Blanco. Está situada a ocho km. de la cabecera municipal y de la capital de Quintana Roo, que es la ciudad de Chetumal (Ver imagen 1.Ubicación de Calderitas).

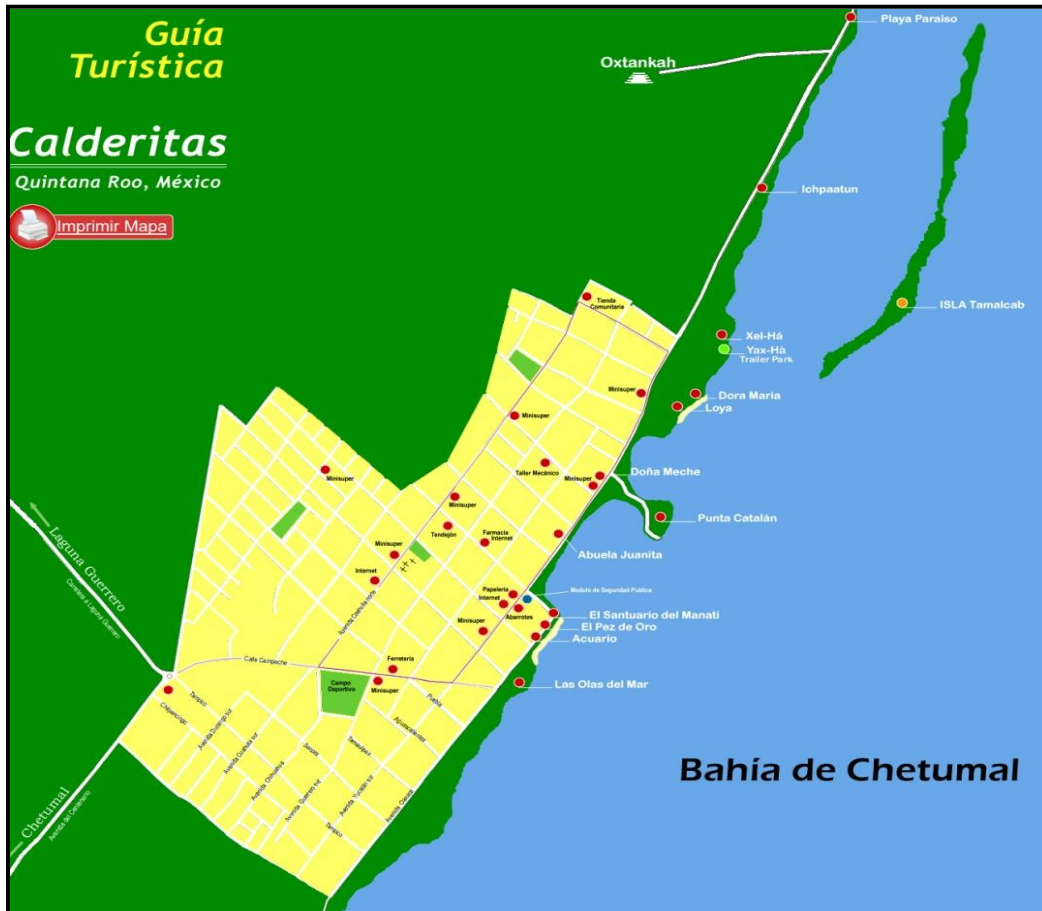


Imagen 1. Fuente: Guía Turística Quintana Roo (2010).

Dos rutas conducen al turista a esta atractiva población de pescadores, restauranteros y agricultores, la ruta antigua que es la Av. Del Centenario o Prolongación Héroes, o tomando la panorámica ruta del Boulevard de la Bahía de Chetumal, con sus 9.5 km. de hermosos paisajes costeros.

Su nombre original en maya fue el de Yax-Ha, que significa “Agua verde y el nombre actual de Calderitas, al parecer fue impuesto por el Sr. Roberto Poot Noh, a quien se le consideró el primer poblador de ese lugar, y que al excavar

cuatro hoyos para colocar postes para edificar su hogar, en una de las excavaciones encontró una vasijas conocidas como calderitas o botijuelos, de las que se usan para cocinar caldos, las sacó y a ese lugar como referencia le llamaban “Las Calderitas”, Calderas Sotavento, y este nombre se lo deben para diferenciarlo de la comunidad de Calderitas Bartolovento, la cual se localiza al otro extremo de la bahía, cerca de Punta Calenturas (Canche Balam & Uh Cruz, pág. 30).

La población total de Calderitas es de 4, 446 personas, de cuales 2, 191 son hombres y 2, 255 mujeres, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2005). Para el 2010, el INEGI registró una población de 5, 326 habitantes.

Calderitas es una comunidad auténticamente pesquera aunque actualmente esta diversificando su economía principalmente hacia el turismo. La cercanía con Chetumal origina que exista una relación muy intensa entre ambas poblaciones, siendo común que los habitantes de Calderitas se trasladen diariamente a la capital a trabajar, estudiar o hacer compras. El desarrollo de esta localidad como sitio turístico ha llevado a la creación de playas, donde se han acondicionado palapas y restaurantes típicos de mariscos, debido a la cercanía con la zona arqueológica de Oxtankah, la cual en los últimos períodos ha incrementado la afluencia de visitantes a la zona. El turismo de aventura se ha venido desarrollando en lugares cercanos como Laguna Guerrero, Úrsulo Galván, entre otros. Además frente a sus costas se encuentra Tamalcab, que es la única isla de la Bahía de Chetumal.

En cuanto a la zona restaurantera de Calderitas (principal atractivo de la localidad) se encuentra dividida en dos zonas, la primera está localizada en la calle Oaxaca, donde inicia el corredor restaurantero concluyendo esta primera parte de la zona en la calle Tlaxcala. La segunda zona inicia en la Av. Yucatán y concluye en la calle Coahuila.

3.2.1. Atracciones y servicios turísticos con que cuenta el poblado de Calderitas, Q. Roo.

Bellezas Naturales

Las bellezas naturales de esta zona son el mar, playas artificiales (mediante grandes sacos de arena), clima, flora y fauna, los cuales, se logra observar desde varios puntos de la localidad. Calderitas es también un balneario donde muy poca gente aprovecha el espacio para tomar el sol o echarse a nadar en las tranquilas aguas de la Bahía de Chetumal. En la imagen 2. Corredor Turístico, se puede apreciar el balneario artificial ubicado en la primera zona del corredor restaurantero.



Imagen 2. Fuente: Fotografía propia

Atractivos originales

Primarios o naturales: playas, clima, flora, fauna entre otras son las atracciones originales de la zona. En las siguientes fotografías se observa parte de la flora con que cuenta este lugar y es muy notoria (Ver imagen 3. Atractivos originales).



Imagen 3. Fuente: Fotografía propia

Atractivos Derivados

Yax-Há es un área de camping que se encuentra en el corredor restaurantero, y este centro lo utilizan los visitantes extranjeros (Ver imagen 4. Atractivos derivados).



Imagen 4. Fuente: Fotografía propia

Servicios que proporciona.

De restaurantes, los cuales se pueden localizar en el corredor restaurantero, donde se ofrece una amplia diversidad de mariscos y comida regional (Ver imagen 5. Zona restaurantera).



Imagen 5. Fuente: Fotografía propia

Calderitas, Quintana Roo es popular en la región por sus restaurantes con exquisitos platillos elaborados con los mejores mariscos de la zona. El servicio de restaurantes tiene aproximadamente cincuenta años, según Herrera (2007), el cual fue determinado por personas llamados visionarios que trataron de darle un impulso a esa población atendiendo a quienes llegaban como paseantes. Dicha localidad está coronada por 23 restaurantes cuya especialidad son los mariscos, donde se destaca: “El Charalito” que es atendido por su propietario Apolinar Gómez Cruz, actual presidente de la Unión de Restauranteros, “El Pez de Oro” atendido por su propietario Fernando Balam Cocom y “La Aurora” atendido por su propietaria Aurora Reina Balam Uh.

De alojamiento.

Calderitas cuenta con algunos hoteles como el área de camping que esta al final de la zona. Sin embargo, el único hotel que se encuentra en la localidad en la primera zona restaurantera es el Oxtankan (Ver imagen 6. Alojamiento).



Imagen 6. Fuente: Fotografía propia

Transporte.

Para llegar a este destino se cuenta con algunos medios de transporte público como son los taxis, los camiones urbanos y las combis que pertenecen al Sindicato de Choferes de Automoviles de Alquiler (SUCHAA). Dichos transportes lo pueden utilizar los visitantes para llegar al corredor restaurantera de Calderitas.

CAPITULO IV
INVESTIGACION DE CAMPO Y RESULTADOS

CAPITULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO Y RESULTADOS

4.1. METODOLOGÍA

Considerando en principio que la satisfacción de los visitantes estará determinada por la calidad de servicio recibido, resulta imprescindible ejecutar técnicas de captación de datos y evaluación para identificar cual es el grado de satisfacción del cliente.

La metodología que se utilizó para realizar la investigación fue en primera instancia, hablar con los empresarios de cuatro restaurantes que presentaron más afluencia de visitantes para recabar la información pertinente (Santuario del manatí, conchas del mar, las tortugas y el Charalito). El segundo y tercer paso fue diseñar y aplicar, respectivamente, una encuesta piloto, el cual contiene 15 preguntas acerca de la calidad de servicio. Como cuarto paso se revisaron los cuestionarios para su modificación y funcionalidad, y así evitar confusión en la captura de la información. El siguiente paso, fue la aplicación de los cuestionarios modificados, siendo aplicados un total de 384 cuestionarios. Dado que la población es desconocida, dichas encuestas se aplicaron de manera aleatoria a los consumidores de los restaurantes mediante el método de la intersección.

En relación con el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS para generar el análisis estadístico. Respecto a estos datos se aplicó un análisis univariado, análisis conglomerados y factorial, para su mejor comprensión. Asimismo, se consideraron las fuentes secundarias, a través del análisis de fuentes de información bibliográfica considerando tesis de alumnos de la carrera de Sistemas Comerciales que tratan el tema satisfacción al cliente y libros con dicha información. Se trabajó con los datos de afluencia turística de SEDETUR y estadísticas generales del INEGI.

Sobre el trabajo de campo: Se logró levantar imágenes del sitio y se aplicaron encuestas.

Las Variables dependientes e independientes utilizadas en el estudio son las siguientes:

Socio-demográficas: edad, sexo, residencia actual.

Psicológicas: actitudes, motivaciones, intereses.

Psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, valores.

De comportamiento (qué compra, qué consume) entre otras variables

4.2 POBLACIÓN

Una población o universo, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra, es decir, la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación considerando a Levin y Rubin (1996). De acuerdo, a la definición anterior la población a estudiar son las personas que llegan a Calderitas a visitar los restaurantes.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas (poblaciones desconocidas).

$$n = \frac{pqz^2}{e^2}$$

Elementos de la muestra:

n= tamaño de la muestra

p= probabilidad de ocurrencia de un evento

$q = 1 - p$ (ajuste de la probabilidad de ocurrencia a la probabilidad total de que ocurra un evento "1").

z = Nivel de confianza

e = grado de error estadístico permitido

En base a la fórmula anterior se determino el número total de encuestas a aplicar:

Datos

$n = ?$

$p = 95\%$

$q = 95\%$

$e = 5\%$

$$n = \frac{(0.25) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

Es importante mencionar que entre mayor sea el nivel de confianza y menor nivel de error, la muestra será mayor.

4.3. TÉCNICA

Dentro de la investigación se utilizará la técnica de encuesta mediante cuestionario siendo este el instrumento más adecuado para obtener información apropiada, es decir, se propone la consulta por medio de un conjunto de interrogantes escritas. Este tipo de pregunta representa una situación semiestructurada, ya que tiene una mezcla de preguntas abiertas y cerradas, debido a que las preguntas cerradas son fáciles de codificar y requiere menos esfuerzo para contestarlas, para tal investigación se propuso un cuestionario de 15 preguntas (Ver anexo 1. Encuesta final).

Dicho cuestionario tiene como objetivo determinar el grado de satisfacción que presentan los visitantes de Calderitas. El cuestionario se basa en las dimensiones de la calidad de los servicios de los restaurantes. Para tal efecto, nos basaremos en el formato de respuesta de tipo Likert, ya que es una técnica que

esta diseñada para permitir que los clientes respondan en grados variables a cada elemento que describe el servicio. Por ejemplo, aunque dos usuarios afirmen que el elemento describe el servicio, uno de ellos tal vez quiera indicar que el elemento describe de forma más específica al servicio recibido, en comparación con el otro usuario.

El formato de respuesta que se utilizará es el siguiente:

Completamente satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Completamente insatisfecho
-----------------------------	------------	---------	--------------	-------------------------------

La razón de ello, es que la escala de respuesta refleja si el elemento de satisfacción describe el servicio. Donde los clientes responden a cada elemento en términos de la propiedad con que el elemento particular describe el servicio recibido. La calidad del servicio se indexa por el grado hasta donde la gente afirma sentirse satisfecha con el servicio, o el grado hasta, el cual el servicio se califica como bueno, como destaca Hayes (2006).

4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE INFORMACIÓN

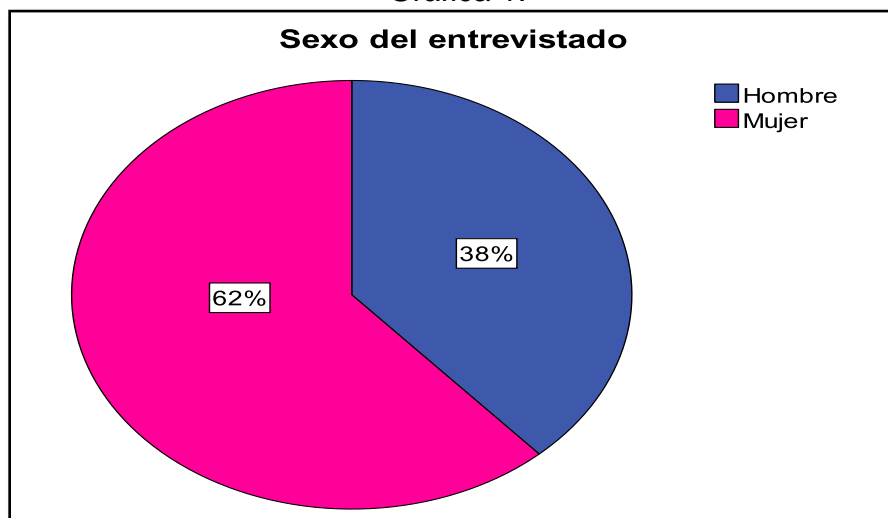
En este apartado se permitirá analizar la información recopilada, verificar su confiabilidad mediante la interpretación así como comprender los resultados.

Para proseguir con el análisis de dichos datos, es importante mencionar que de acuerdo con la fórmula para poblaciones infinitas (poblaciones desconocidas), con un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error, se obtuvo que el total de encuestas a aplicar deban ser 384. A pesar de que la localidad de Calderitas es considerada un lugar turístico, el número de afluencia de visitantes todo el año es casi nula, es decir, que el total de la muestra no se pudo aplicar (384 encuestas).

Por consiguiente, las encuestas piloto se aplicaron en 2 días (sábado y domingo), en un lapso de tiempo de 4 horas por día, en 4 de los restaurantes que presentaron el mayor número de visitantes, esto en temporada baja y únicamente se lograron aplicar 5 encuestas.

Las encuestas oficiales fueron aplicadas en un período de 4 días (jueves, viernes, sábado y domingo), en un tiempo de 4 horas por día, en un horario de 2pm a 6pm, durante Semana Santa (abril), y aún siendo considerada temporada alta para la zona, tan solo se alcanzaron aplicar 45 encuestas, en los mismos restaurantes. Sin embargo, en temporada baja (20 al 22 de mayo) en un periodo de 3 días se lograron aplicar tan solo 15 encuestas en dichos restaurantes, es decir, la zona restaurantera de Calderitas no logra tener un gran número de visitantes todo el año, es decir que el tamaño de muestra no se logro aplicar.

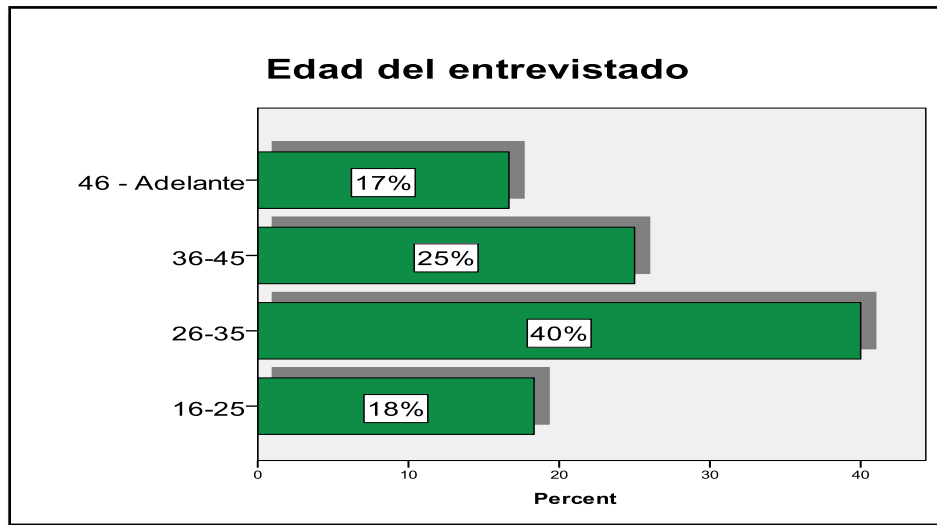
Gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica anterior, con respecto al sexo del entrevistado se obtuvo que el 62% son mujeres y el restante fueron hombre. Es importante mencionar, que las mujeres aunque estaban acompañadas de hombres, ellas se prestaron más a contestar dicha encuesta.

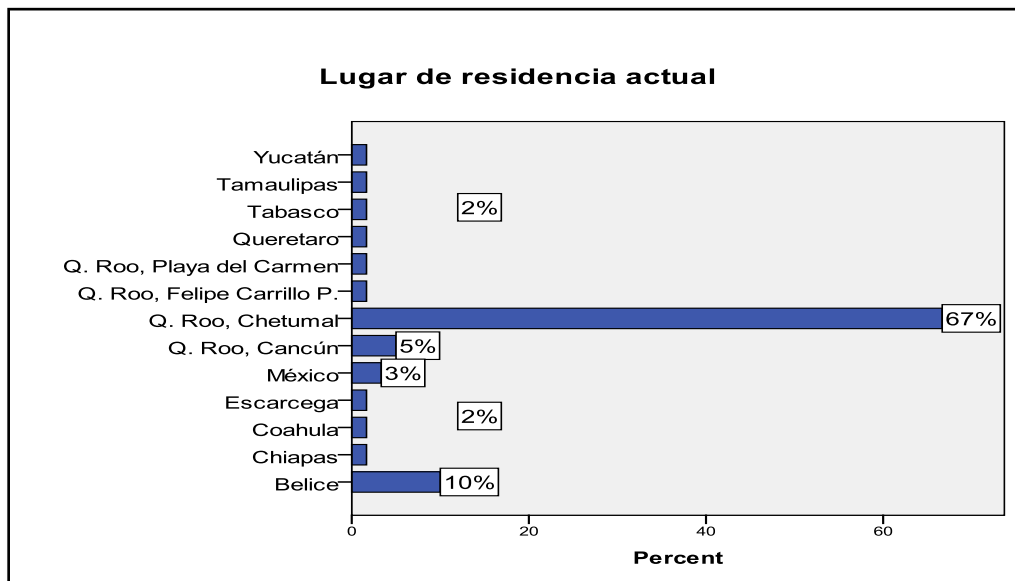
Gráfica 2.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Con lo que respecta a la gráfica 2. Edad del entrevistado, el 40% tienen entre edades de 26- 25 años, el 25% son de 36-45 años respectivamente. Los de menor porcentaje se encuentran entre los 46 en adelante. Lo que se destaca que las personas que frecuentan la zona se encuentran entre las edades de la Población Económicamente Activa.

Gráfica 3.

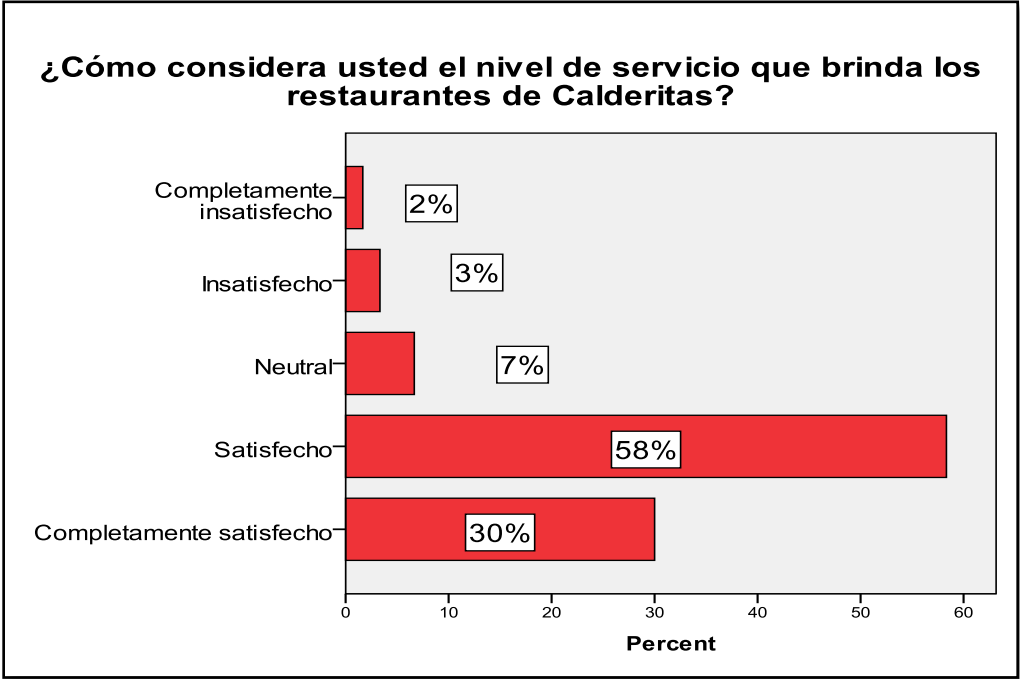


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 3. Lugar de residencia actual, se obtuvo que el 67% de los visitantes viven actualmente en Chetumal, el 5% son residentes del Estado de Quintana

Roo. Asimismo, el 17% son residentes de otras partes del territorio Mexicano (Yucatán, Tamaulipas, Querétaro, México, Escarcega, Coahuila y Chiapas), y 10% vive Belice. Se destaca con lo anterior que las personas que visitan dicha zona son en su mayoría de Chetumal o del mismo Estado Quintanarroense.

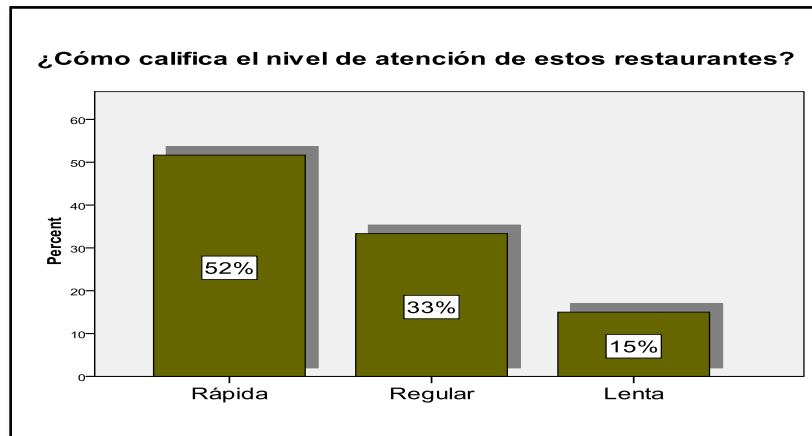
Gráfica 4.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 4 se presentan los resultados a la pregunta ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda los restaurantes de Calderitas?, donde se obtuvo que el 58% de los comensales se encuentran satisfechos con el servicio, el 30% están completamente satisfechos. Sin embargo, un 7% se mantienen neutrales y el 5% tienen cierto grado de insatisfacción. Con base a lo anterior, aunque la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos, es importante conocer el porque el 12% no lo están, por tanto es importante que la zona restaurantera lo conozca para poder mejorar de manera notoria.

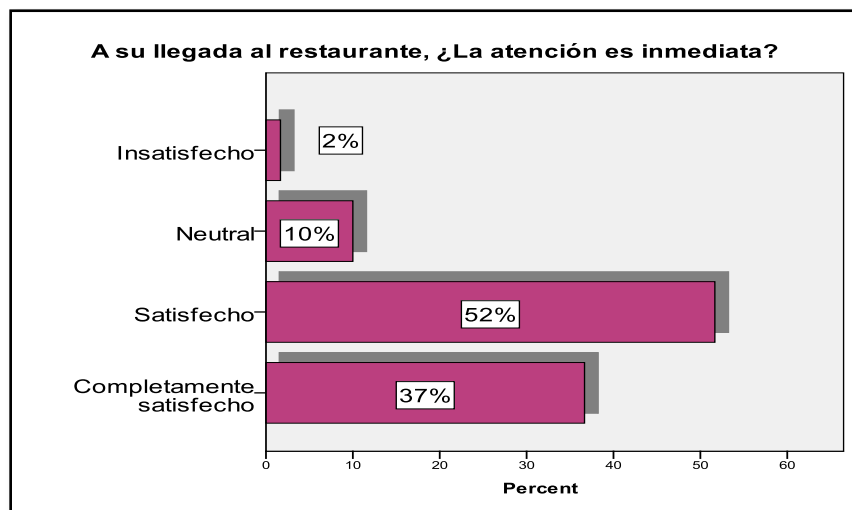
Gráfica 5.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 5 se hace mención de la calificación que los visitantes otorgan el nivel de atención de los restaurantes, donde se obtuvo que el 52% de los comensales consideran que es rápida, el 33% es regular y el restante menciona que es lenta. Un punto trascendental a indicar es que cuando existen afluencia de personas en el restaurante el servicio tiende a ser lento ya que solo se cuenta en la mayoría de los casos con una cocinera.

Gráfica 6.

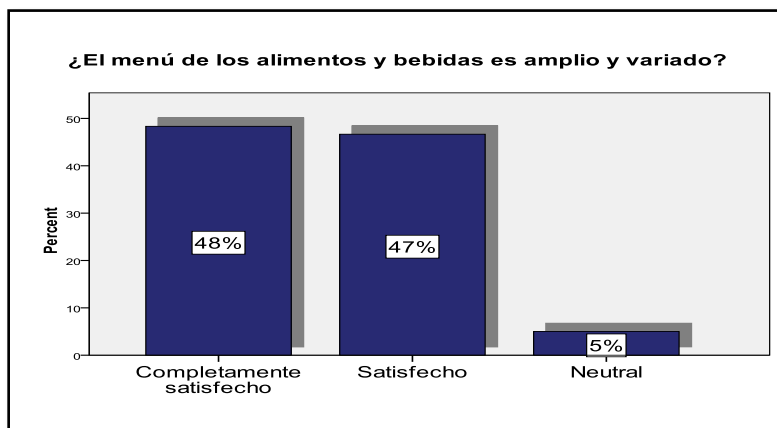


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En esta gráfica se presenta el grado de satisfacción de los visitantes con relación a la atención en el restaurante, ya que se les preguntó si a su llegada, la atención

fue inmediata, obteniendo los siguientes resultados: el 52% se encuentra satisfecho, el 37% está completamente satisfecho, un 10% se encuentra neutral y un 2% está insatisfecho. Es decir, que el 89% tiene cierto grado de satisfacción y el restante no.

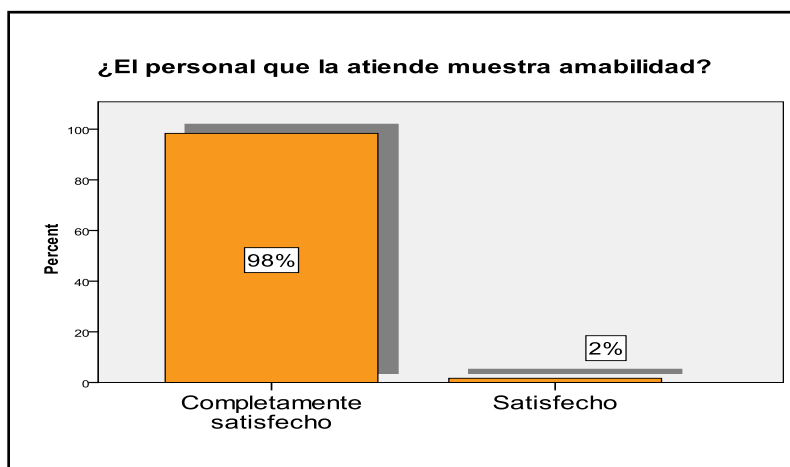
Gráfica 7.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

De igual forma, se tiene interés en conocer si para el cliente el menú de alimentos y bebidas es amplio y variado, por lo que en la gráfica 7 se presentan los datos obtenidos: el 95% de los encuestados tienen cierto grado de satisfacción (el 48% está completamente satisfecho y el 47% solo está satisfecho) y el 5% se mantiene en una posición neutral.

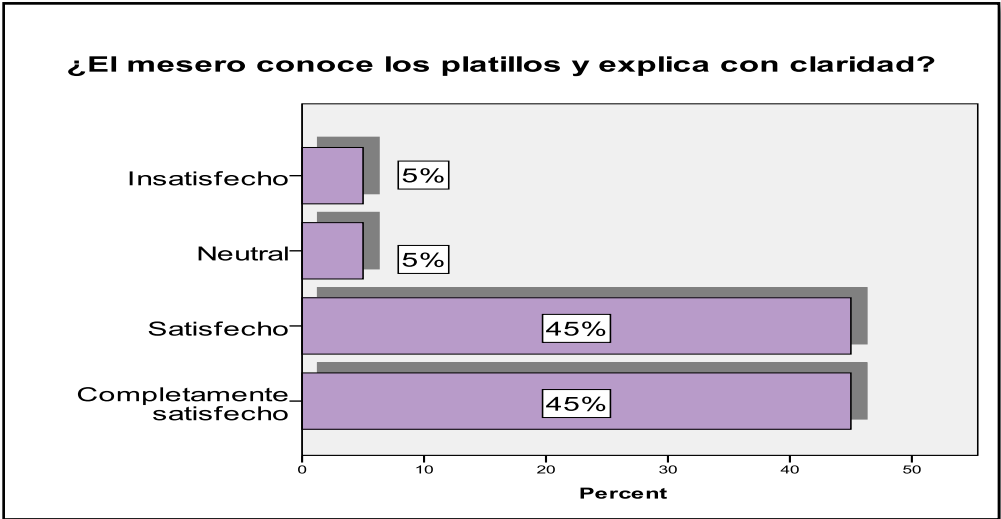
Gráfica 8.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 8 se muestran los resultados obtenidos con respecto a la pregunta ¿si el personal que le atendió mostró amabilidad?, donde el 98% de los comensales dijeron estar completamente satisfechos y el 2% está satisfecho. En esta gráfica se observa que todos los visitantes se les muestra amabilidad en el servicio.

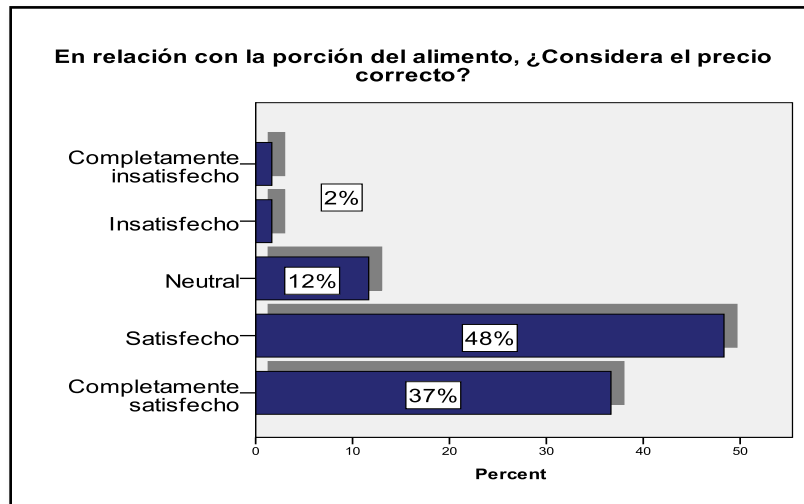
Gráfica 9



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 9, se puede observar la evaluación que el comensal realiza hacia el mesero, ya que se le preguntó si considera que éste conoce los platillos y los explica con claridad, dando como resultado que el 45% está completamente satisfecho y el mismo porcentaje esta satisfecho. Sin embargo, el 5% se encuentra insatisfecho y el restante esta neutral. Con lo anterior, se puede señalar que aunque existe un número menor de insatisfacción es necesario mejorar este aspecto.

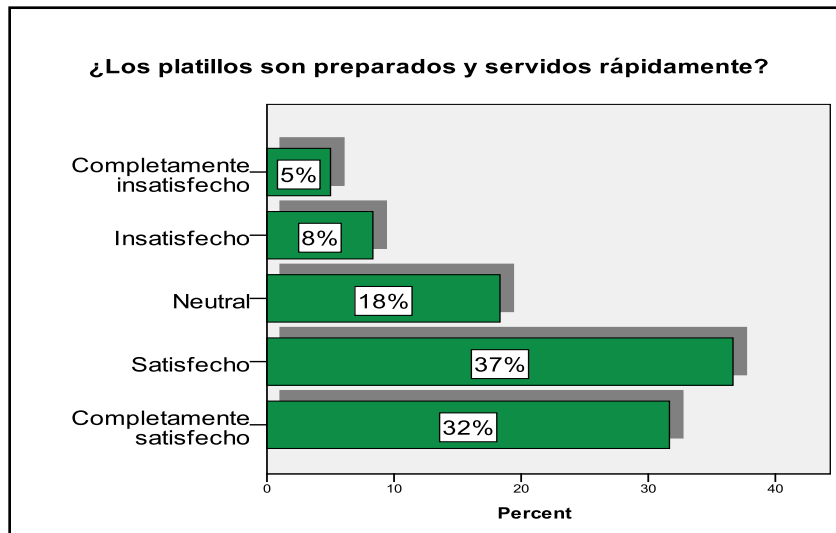
Gráfica 10



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 10, se presenta la opinión del comensal al preguntarle si considera el precio correcto con relación a la porción de alimentos, donde el 48% de los encuestados dice estar satisfecho, el 37% está completamente satisfecho y el 12% se mantiene neutral. Por otra parte, el 4% presenta un cierto grado de insatisfacción, aunque es un número menor dichos visitantes consideran que el precio no es correcto.

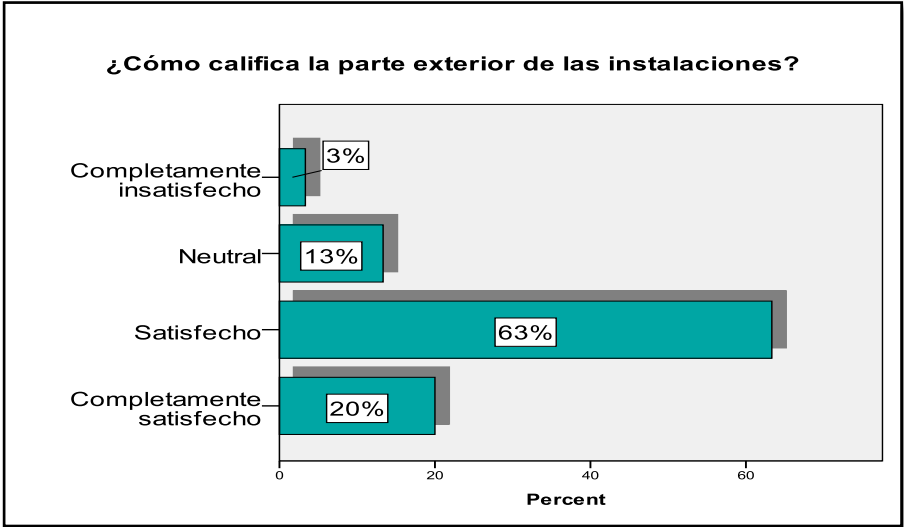
Gráfica 11.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En lo que respecta a la gráfica 11, respondiendo a la pregunta si los platillos son preparados y servidos rápidamente, sobresale que el 69% tienen cierto grado de satisfacción (32% están completamente satisfechos y el 37% se encuentran satisfechos) y el 18% se encuentra neutral. Sin embargo, el 8% está insatisfecho y el restante está completamente insatisfecho, es decir que el 12% tiene cierto nivel de insatisfacción.

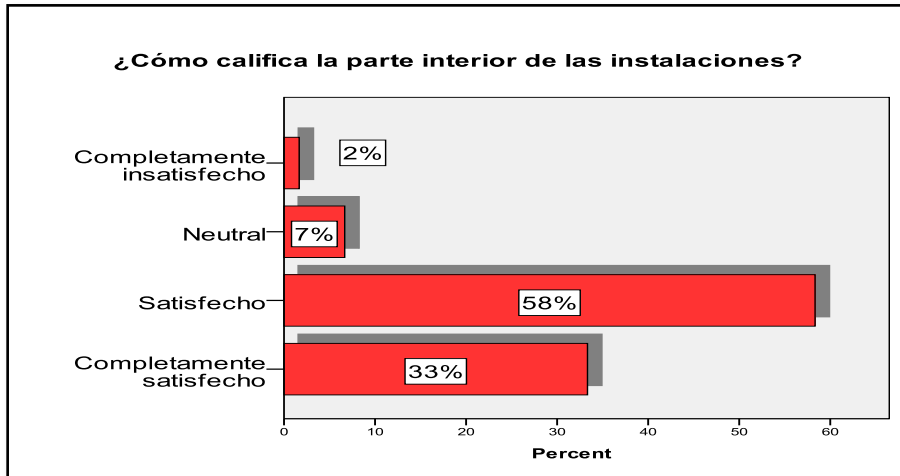
Gráfica 12.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 12, se preguntó ¿cómo califica la parte exterior de las instalaciones?, y se obtuvo que el 63% de los visitantes están satisfechos, el 20% se halla completamente satisfecho, el 13 % está neutral en su opinión y el 3% está completamente insatisfecho. En otras palabras menciona que el 83% tiene cierto nivel de satisfacción y el 3% no lo está.

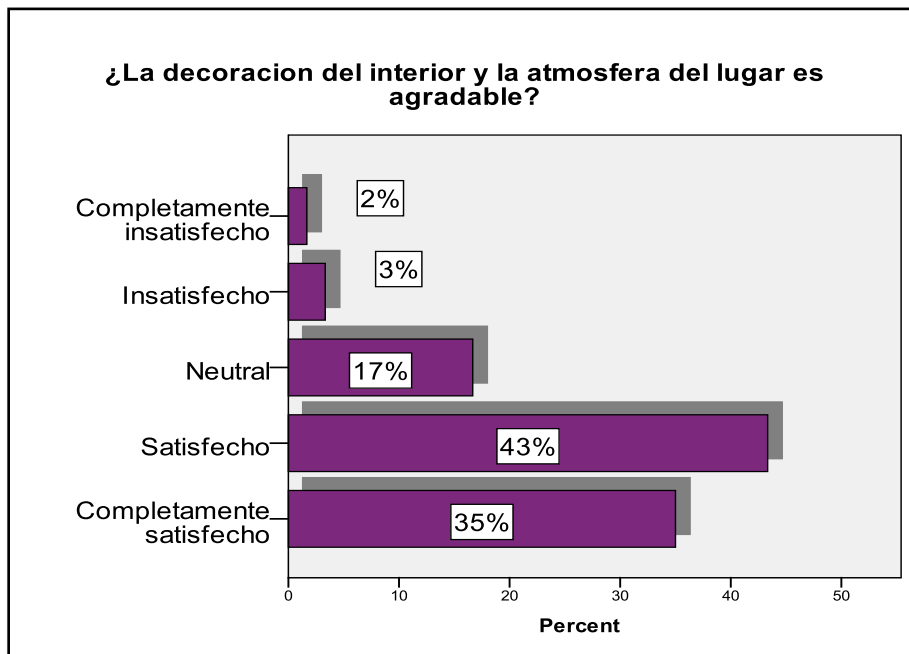
Gráfica 13.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 13, se presentan los resultados a la pregunta ¿Cómo califica como la parte interior de las instalaciones?, donde se obtuvo que más de la mitad de los encuestados están satisfechos, el 33% está completamente satisfecho, el 7% está imparcial en su opinión y el 2% se halla completamente insatisfecho. Es decir, que un 9% no se encuentra satisfecho en lo que respecta a la parte interior de los restaurantes de Calderitas.

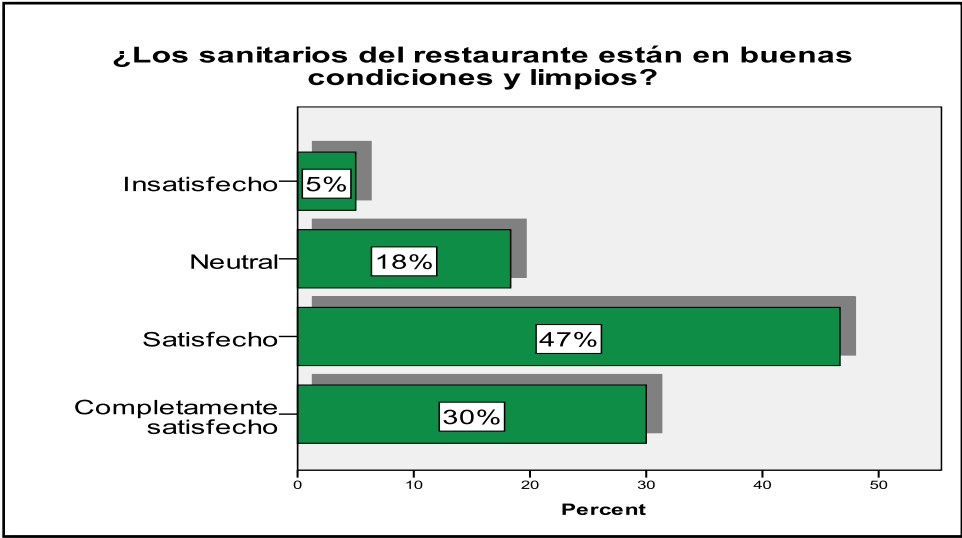
Gráfica 14.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Con respecto a la decoración y la atmósfera del lugar, en la gráfica 14 se observa que el 78% de los comensales tiene un grado de satisfacción (el 35% completamente satisfecho y el 43% satisfecho), el 17% se encuentra neutral en su opinión y por último el 5% tienen un nivel de insatisfacción (3% insatisfecho y el 2% completamente insatisfecho). Es decir, que existe un menor grado de insatisfacción y mayor grado de satisfacción.

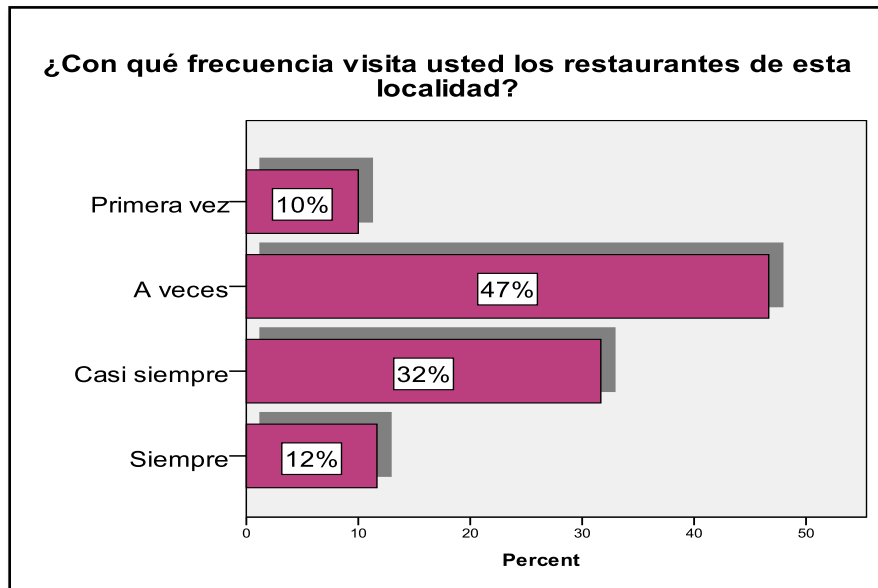
Gráfica 15.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Con relación a la pregunta si los sanitarios están en buenas condiciones y limpios, se obtuvo lo siguiente: el 47% está satisfecho, el 30% se halla completamente satisfecho, el 18% está neutral (no está satisfecho o lo contrario a ello) y por último el 5% tiene un nivel de insatisfacción. Se concluye que un 77% tiene un nivel de satisfacción y un 5% no está satisfecho.

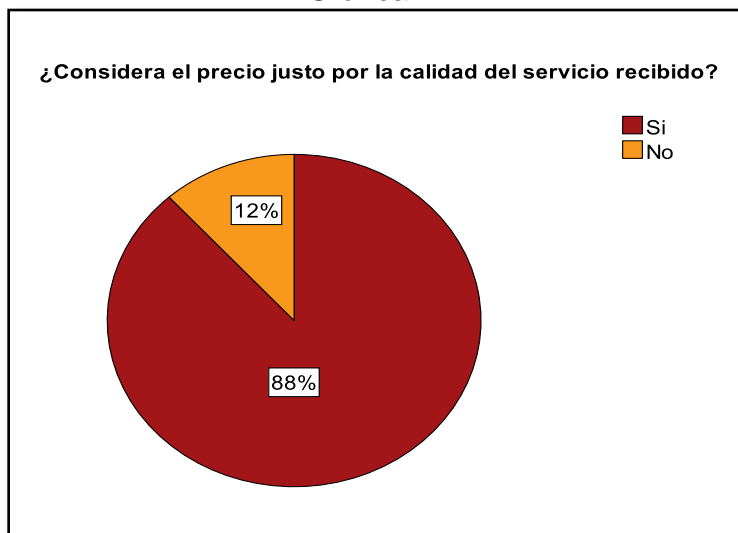
Gráfica 16.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 16, se presentan los resultados a la pregunta sobre la frecuencia de visita a los restaurantes de esta localidad, donde se obtuvo que el 47% de los comensales a veces lo visitará, el 32% casi siempre y el 12% siempre lo frecuenta. Sin embargo, un 10% lo ha visitado una vez. Con lo anterior, se puede señalar que esta localidad si se frecuenta, aunque no lo realizan todos los días.

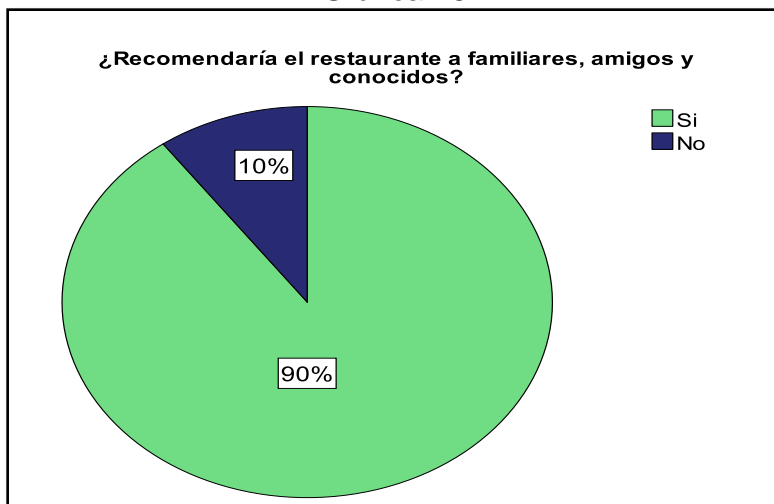
Gráfica 17.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Asimismo, se preguntó a los comensales si consideraban el precio pagado era el justo por la calidad de servicio que recibieron, y se obtuvo que el 88% si lo considera correcto y el 12% no lo esta (Ver gráfica 17).

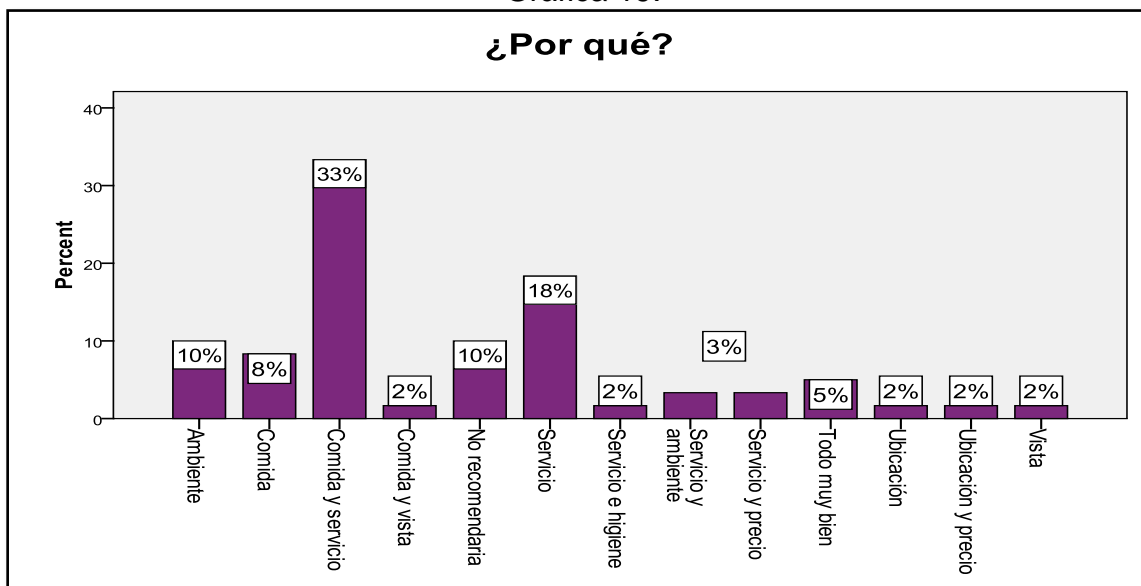
Gráfica 18.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica 18, se muestran los resultados a la pregunta ¿Si recomendarían el restaurante a familiares, amigos o conocidos?, y se logra observar que el 90% si lo recomendaría y el restante no lo haría debido a que no se halló satisfecho en el restaurante.

Gráfica 19.

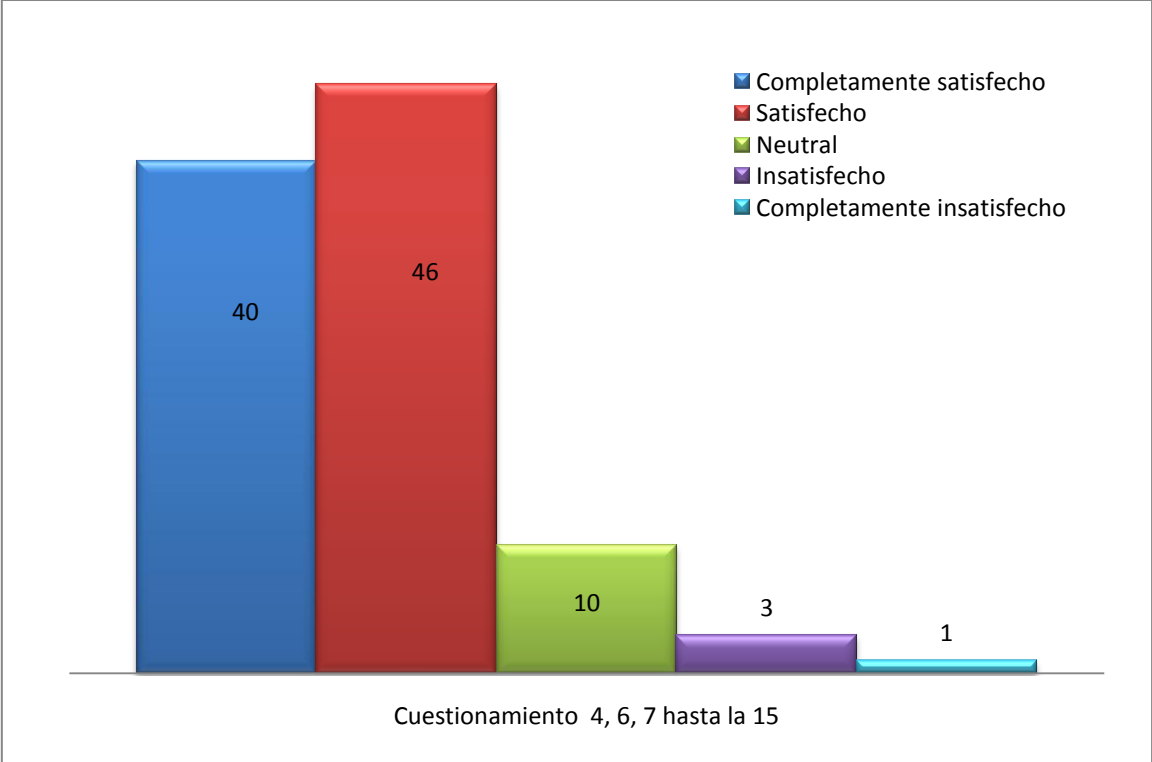


Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

Considerando la grafica 19, se observa que el 90% que ha visitado alguna vez esta zona si lo recomendaría, las razones seria por las siguientes afirmaciones: en primera lugar, por la comida y servicio con el 33%, el 18% solo por el servicio, un 10% por el ambiente, 8% por la comida y un rango de 2 a 5% lo recomendarían por la vista, la ubicación, precio y la higiene. Sin embargo, un 10% no lo recomendaría principalmente por el servicio y la comida. Es decir, que la mayoría de los visitantes que va a Calderitas es por el servicio en primera instancia y en segunda por la comida.

Una vez analizado todas las variables que califican la calidad del servicio, se prosigue al análisis total de cómo se encuentran los clientes, en cuanto al grado de satisfacción (Ver gráfica 20). Tomando en considerando la gráfica 4, 6, 7, 8 hasta la 15; las cuales describen si el cliente se encuentra satisfecho o no con el servicio que se le brindo en el restaurante.

Gráfica 20. Nivel de satisfacción.



Fuente: Elaboración propia en base a los resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica anterior se puede apreciar que los visitantes que acuden a calderitas se encuentran satisfechos con el servicio brindado, pues que el 46% están satisfechos. Sin embargo, un 40% están totalmente satisfechos, en cambio el 14% no presentan algún grado de satisfacción favorable. Es decir, que una minoría no esta conforme con el servicio. Es importante resaltar que este porcentaje aunque sea menor es necesario mejorar para el futuro de la zona, ya que esto propicia la creación de comentarios negativos que afectan consideradamente a la empresa.

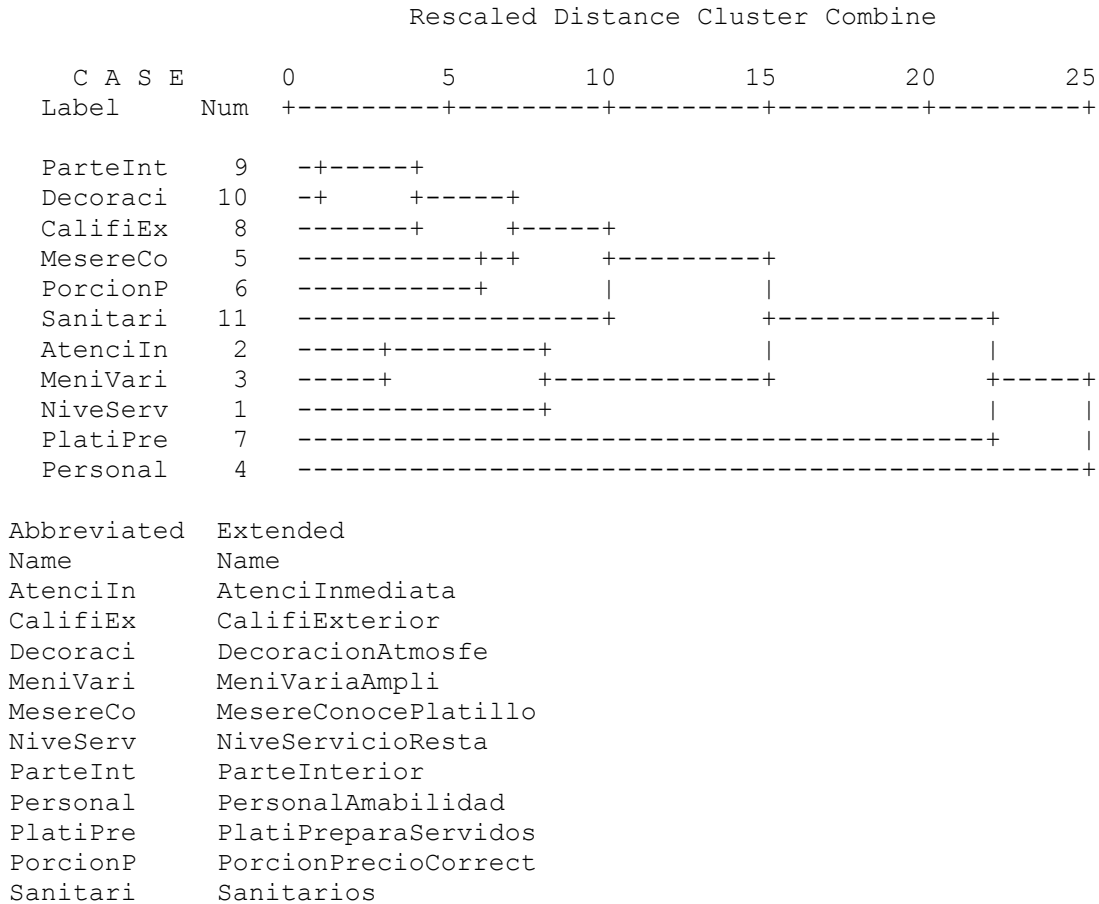
Análisis conglomerados

Ahora bien, conociendo cual es el grado de satisfacción de los clientes, se prosigue a determinar cuales son los elementos por lo que visitan dicha zona. Por ello, se utilizará el análisis de conglomerados, la cual es una técnica estadística multivariante cuya finalidad consiste en dividir un conjunto de objetos en grupos (cluster en inglés) de forma que los perfiles de los objetos en un mismo grupo sean muy similares entre sí (cohesión interna del grupo) y los de los objetos de clusters diferentes sean distintos (aislamiento externo del grupo), buscamos generar la información que permita identificar los grupos o asociaciones más relevantes en cuanto a motivaciones, gustos y preferencias del sitio visitado (Malhotra, 2004).

La variable de medida en la escala de valor es de 1 al 5 considerando que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante, se genera el siguiente cluster, considerando que las respuestas de cada cuestionamiento son las mismas.

* * * * * H I E R A R C H I C A L C L U S T
E R A N A L Y S I S * * * * *

Dendrogram using Average Linkage (Between Groups)



El primer agrupamiento lo presenta la parte interior de las instalaciones del restaurante, la decoración y la parte exterior del mismo (9, 10 y 8). El segundo agrupamiento lo componen las variables: el mesero conoce los platillos y la porción de alimentos es justo el precio pagado (5 y 6), como tercera es la atención recibida fue inmediata y el menú de alimentos y bebidas fue amplio y variado (2 y 3). Estos agrupamientos permiten identificar las variables determinantes de la satisfacción del cliente. Sin embargo, no están muy bien definidos por lo que nos apoyamos en el análisis factorial para poder precisar los conjuntos.

ANÁLISIS FACTORIAL

Para poder comprobar si los datos son adecuados para ser sometidos a un análisis factorial, se calcularon los indicadores recogidos en la tabla 3. Se puede observar que todos ellos alcanzan niveles superiores. El indicador de Kaiser-Meyer-Olkin fue de 0.812 es bueno ya que es cercano a 1, el test de esfericidad de Bartlett es significativo al 0,000%, el cual representa valores que confirman la conveniencia del análisis factorial.

Tabla No. 3 KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	240.519
	df
	55.000
	Sig.
	.000

Fuente: Elaborado en SPSS 17

Dado lo anterior se procedió a realizar el análisis de componentes principales. Donde se obtuvieron tres (3) factores o dimensiones que en conjunto explican prácticamente un 64% de la variabilidad de los datos. Para facilitar la comprensión de los factores identificados se realizó una rotación Varimax sobre los mismos, los resultados se explican en la tabla siguiente (4).

Tabla No. 4

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.351	39.552	39.552	4.351	39.552	39.552	4.025	36.595	36.595
2	1.643	14.935	54.487	1.643	14.935	54.487	1.941	17.643	54.238
3	1.096	9.962	64.449	1.096	9.962	64.449	1.123	10.211	64.449
4	.898	8.163	72.611						
5	.678	6.164	78.775						
6	.555	5.045	83.820						
7	.514	4.672	88.492						
8	.431	3.918	92.410						
9	.335	3.048	95.458						
10	.277	2.518	97.977						
11	.223	2.023	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fuente: Elaborado en SPSS 17 (Matriz de Componentes rotados) (Normalización Varimax con Kaiser)

De acuerdo a la tabla de matriz de componentes (tabla 5) se muestra la composición de los factores, los cuales al correr los datos resultaron ser tres, los cuales son:

- El factor 1 podría identificarse con la “Infraestructura del restaurante”. Este factor es el que explica un mayor porcentaje de varianza (36%). Dicho factor define como ítems de mayor peso, los referidos a la parte interior del restaurante, la parte exterior, la decoración y el ambiente, los platillos ofrecidos, el precio de los alimentos, los sanitarios, y los conocimientos del mesero.
- El factor 2 está relacionado con “El servicio del restaurantes”. Este factor explica un 18% de la varianza. Los ítems más destacados son los enunciados sobre el menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado, a la llegada del comensal la atención es inmediata y si como considera el nivel de servicio que se le brindo.
- Por último, el factor 3 corresponde a la “Atención al cliente”. Explica un porcentaje menor de varianza (10%). El ítems definido es si el personal que le atendió al comensal mostro amabilidad.

Tabla No. 5 Composición de los Factores de Gestión y Orientación hacia la satisfacción.

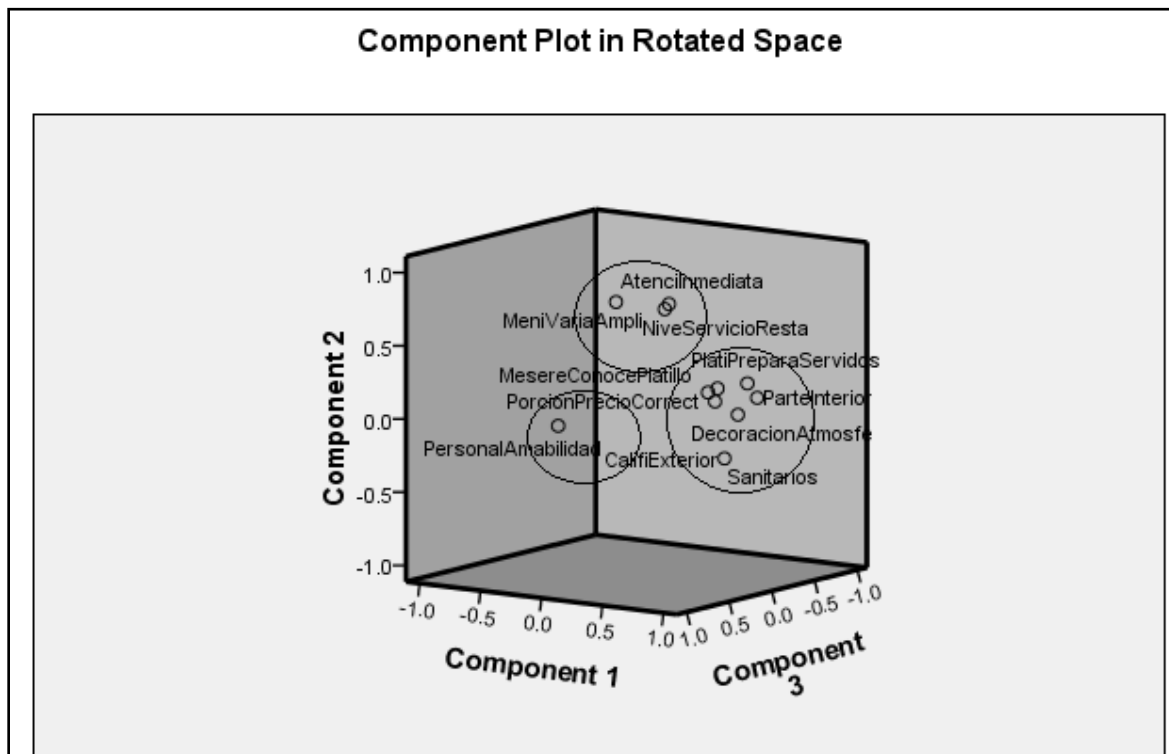
Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones?	.850	-.180	-.148
¿Cómo califica la parte exterior de las instalaciones?	.809		.184
¿La decoración del interior y la atmosfera del lugar es agradable?	.791	-.215	
¿Los platillos son preparados y servidos rápidamente?	.745		-.260
En relación con la porción del alimento, ¿Considera el precio correcto?	.709		.127
¿El mesero conoce los platillos y explica con claridad?	.702		.152
¿Los sanitarios del restaurante están en buenas condiciones y limpios?	.594	-.462	.118
¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado?	.202	.759	
A su llegada al restaurante, ¿La atención es inmediata?	.484	.611	-.150
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brinda los restaurantes de Calderitas?	.415	.581	-.179
¿El personal que la atiende muestra amabilidad?		.228	.928

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Fuente: Elaborado en SPSS 17

El gráfico de saturaciones es una gráfica de dispersión que refleja la ubicación de las variables en el espacio definido por los factores. Así, considerando los datos estadísticos de la tabla anterior, se resume en la imagen 7, la cual muestra cada uno de esos factores. A partir de la posición de las variables con respecto a los ejes es donde se puede deducir el sentido y significado de los factores. Por ejemplo, la variable ¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones? correlaciona positivamente con las variables que se encuentran agrupadas dentro de su sector, cuyos valores son cercanos a uno y son positivos. Para el caso de la variable ¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado? el resultado fue que la variable mostro una correlación positiva con las variable ¿a su llegada al restaurante la atención es inmediata? Variables que se encuentran agrupadas dentro de su propio grupo, ver gráfica.

Imagen 7. Análisis factorial



Fuente: Elaborado en SPSS 17

CONCLUSIONES

Para alcanzar un determinado grado de satisfacción de los consumidores de alimentos que visitan los restaurantes de Calderitas se requiere de un servicio de calidad que satisfaga en su totalidad las percepciones y expectativas del cliente, por lo que los propietarios deben de estar monitoreando constantemente los indicadores de calidad del servicio para poder ser competitivos y exitosos en el mercado. De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada a los restaurantes se obtuvieron siguientes conclusiones:

- La mayoría de las personas (67%) que concurren a comer a los restaurantes de Calderitas son personas de la región y específicamente de Chetumal.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en relación con el nivel de servicio que se presta en la zona restaurantera de Calderitas, un gran porcentaje de los encuestados (86%) manifestaron estar satisfechos con el servicio que se les proporciona.
- En relación a la información obtenida, más del 50% de los comensales de los restaurantes manifestaron estar satisfechos con los siguientes indicadores: el menú de alimentos y bebidas, el personal que le atendió, la proporción de alimentos y las instalaciones del restaurante.
- En general se obtuvo que el 90% de los consumidores de alimentos en los restaurantes de Calderitas sí recomendarían asistir a dichos restaurantes por el servicio y la comida.
- El análisis por conglomerados dio como resultado la creación de tres agrupamientos: el primero de ellos, se conforma por la parte interior de las instalaciones del restaurante, la decoración y la parte exterior del mismo (9, 10 y 8). El segundo agrupamiento incluye, “el mesero conoce los platillos” y la porción de alimentos es justo por el precio pagado (5 y 6). Finalmente la tercera agrupación se compone por la “atención recibida fue inmediata” y el menú de alimentos y bebidas fue amplio y variado (2 y 3). Estos

agrupamientos permiten identificar las variables determinantes de la satisfacción del cliente.

- El análisis de la información a través del modelo factorial sobresalieron las variables que están relacionadas con la satisfacción al cliente, las cuales están agrupadas en tres componentes. El factor 1 podría identificarse con la “Infraestructura del restaurante” con un porcentaje de varianza (36%). El factor 2 está relacionado con “El servicio del restaurantes”. Este factor explica un 18% de la varianza. Por ultimo, el factor 3 corresponde a la “Atención al cliente” con una varianza del 10%.
- En general, se puede mencionar que las personas que acuden a los restaurantes de Calderitas a comer en los restaurantes manifestaron estar satisfechos.
- De acuerdo a los resultados y al análisis de la información, se puede inferir, que la hipótesis planteada al principio de la investigación acerca de que el nivel de satisfacción es un factor concluyente de la calidad en el servicio al cliente de la zona Calderitas, se acepta. Esto se demuestra al observar que las variables presentan la plena satisfacción de los comensales que visitan la zona restaurantera.

RECOMENDACIONES

Calderitas es una localidad que en los últimos años se ha dedicado principalmente al turismo. Sin embargo, aunque dicho lugar cuente con lugares atractivos originales, zona de restaurantes, rutas ecoturísticas, entre otros, no ha logrado un crecimiento en su economía. No obstante para lograr lo anterior, primero es necesario conocer cual es el problema o los problemas que padecen las microempresas restauranteras para poder encontrar una solución.

Por tal motivo, el objetivo de ésta tesis es realizar un análisis de los indicadores de la calidad del servicio para poder determinar el nivel de satisfacción de los visitantes a los restaurantes de Calderitas. Por ello, la propuesta que se deriva de los resultados de la encuesta para mejorar la calidad del servicio que tiene un impacto en la satisfacción al cliente son las siguientes:

- Es importante que los Restaurantes de Calderitas realicen una investigación de mercado para determinar cuales son los puntos a mejorar en cuanto a la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente, que propicie la mejora continúa en el restaurante. Para realizar dicha investigación sería relevante solicitar el apoyo de la universidad para ser llevada a cabo por alumnos y maestros, y de esta manera vincular a la universidad y al sector productivo.
- Desarrollar e Implementar un programa de capacitación integral dirigido a los empleados de los restaurantes en relación con la atención al cliente de manera práctica en su negocio para mejorar el servicio brindado a los consumidores en los restaurantes y, lograr la plena satisfacción de los comensales y obtener clientes leales y frecuentes. Asimismo, es importante efectuar otros cursos que tienen relación con la calidad del servicio, como son los cursos sobre la preparación de los alimentos y bebidas, con el objetivo de tener conocimiento referente al proceso de elaboración, para poder transmitir la información al comensal y hacer más atractivo el menú y poder retener al consumidor.

- Realizar un diagnóstico para identificar cuáles son los elementos deficientes en lo que respecta a la calidad del servicio de los restaurantes para determinar las acciones que se deben de emprender para mejorar el servicio prestado en los restaurantes.
- Establecer programas de desarrollo profesional dirigido a los empresarios, sobre administración, manejo de recursos humanos, calidad en el servicio y en los productos, compras, entre otros. Uno de los problemas es que los empresarios regularmente trabajan de manera empírica, sin tener conocimiento sobre el sector al que pertenece el negocio. Sobre todo, es importante capacitar a los empresarios para concientizarlos sobre la importancia que tiene la capacitación en la organización, que no es una inversión perdida, sino que se traduce en ganancias en el futuro. Para este tipo de programas de capacitación sería importante que se organizaran con el Gobierno del Estado para su implementación.
- Colocar en el restaurante un buzón de quejas, sugerencias o comentarios para que el cliente exprese su opinión acerca del servicio del restaurante en general. Dicha información será de gran apoyo para el empresario, ya que a través de ella podrá realizar un análisis que le permita determinar los puntos positivos y negativos del establecimiento para poder mejorarlas.

ANEXO 1. Encuesta final

La siguiente encuesta se realiza con el fin de conocer su opinión, la cual permita a los restauranteros ofrecerles un mejor servicio. Por favor, pido a usted conteste esta breve encuesta. La información que proporcionada será confidencial.

Sexo: H_____ M_____

Edad: 16-25_____
26-35_____
36-45_____
46 o más_____

Lugar de residencia actual:_____

1. ¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brindan los restaurantes de Calderitas?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
2. ¿Cómo califica el nivel de atención de estos restaurantes?
 - a) Rápida
 - b) Regular
 - c) Lenta
3. A su llegada al restaurante, ¿La atención es inmediata?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
4. ¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
5. ¿El personal que le atiende muestra amabilidad?
 - a) Si
 - b) No
6. ¿el mesero conoce los platillos y explica con claridad?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
7. En relación con la porción del alimento, ¿Considera el precio correcto?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
8. ¿Los sanitarios del restaurante están en buenas condiciones y limpios?
 - a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
9. ¿Con qué frecuencia visita usted los restaurantes de esta localidad?
 - a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Nunca

10. ¿Los platillos son preparados y servidos rápidamente?
- a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
11. ¿Cómo califica la parte exterior de las instalaciones?
- a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
12. ¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones?
- a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
13. ¿La decoración del interior y la atmosfera del lugar es agradable?
- a) Completamente satisfecho.
 - b) Satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Insatisfecho
 - e) Completamente insatisfecho
14. ¿Considera el precio justo por la calidad del servicio recibido?
- a) Si
 - b) No
15. ¿Recomendaría el restaurante a familiares, amigos y conocidos?
- a) Si ¿Por qué? _____
 - b) No ¿Por qué? _____

Referencias bibliográfica

Alan Dutka, A. S. (1998). *Manual de AMA para satisfaccion del cliente* (Granica S. A. ed.). Buenos Aires Argentina: Granica S. A.

Baker, M. J. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business an Management*.

Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Marketing relacional*. Madri: ESIC.

Bloemer, M. y. (1989). The ilusion of consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 2, 43-48.

Borrego, D. (11 de Febrero de 2009). *Herramientas para PYMES.com*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2010, de ¿Cómo medir la satisfacción del cliente?: <http://www.herramientasparapymes.com/%C2%BFcomo-medir-la-satisfaccion-del-cliente-parte-i>

Calidad en el Servicio y Atención al Cliente. España: Vértice.

Canche Balam, N., & Uh Cruz, E. (Marzo de 2007). Plan turístico promocional para el corredor restaurantero de Calderitas, Quintana Roo. 30. Chetuma, Q. Roo, México.

Cantu, D. H. (1997). *Desarrollo de una cultura de calidad*. México.

Capistran, O. (30 de septiembre de 2010).

<http://www.prensaescrita.com/adiario.php?codigo=MEX&pagina=http://www.elperiodico.com.mx>
. Recuperado el 16 de Octubre de 2010

Castillo Morales, E. (2005). *Escala Multidimensional SERVQUAL*. Chile: Universidad del Bío-Bío.

Cedeño, M., & Carcacés, D. (2010). La calidad en los servicios de transporte. *Contribuciones a la economía* , 5.

Collins, H. D. (2006). *El servicio invisible: fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Ecoe.

Colunga Dávila, C. (2001). *La Calidad en el Servicio*. México: Panorama.

Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México, DF: McGraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S. A. DE C. V.

De la Parra Paz, E. (1997). *Guía práctica para lograr calidad en el servicio*. Fiscales ISEF.

Dia, Q. R. (10 de Agosto de 2010). <http://www.quintanarooaldia.com/noticia/prestadores-de-servicios-turisticos-reciben-capacitacion-profesionalizada./4632>. Recuperado el 22 de Septiembre de 2010

- Díaz José, I. (2010). *www.infomanager.com.mx*. Recuperado el 13 de 12 de 2010, de <http://www.infomanager.com.mx/portal/index.php/mystery-shopping/44-la-importancia-de-la-calidad-del-servicio>
- Díaz, Y., & Pons, R. C. (2004). *Medición de la calidad de servicio percibida: el caso de la sucursal*. Recuperado el 20 de Marzo de 2011, de <http://www.calidad.org/articulosseleccionados2004>
- Dolors, S. P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Reviewing the concept of service quality and models for measuring it. *Innovar* , 64-68.
- Dutka, A., & Ana, M. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S. A.
- Feigenbaum, A. (1999). *Control de la calidad*. Compañía Editorial Continental.
- Feigenbaum, A. V. (1981). *Control Total de la Calidad, Ingeniería y Administración*. México: CECSA.
- Ferré, M., & Ferré, J. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Ferre, T. J. (2002). *101 Estrategias de negocios y de marketing*. Deusto.
- Freemantle, D. (1998). *Lo que les gusta a los clientes de su marca*. España: Deusto.
- G.Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid: Fc.
- Garret, D. E., Meyers, R. A., & Comey, J. (1991). Interactive complaint communication: a theoretical framework and research agenda. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* , 4, 62-79.
- Gilles, L. (1999). *Alcanzar la calidad Total: en una empresa de servicios*. México: Trillas.
- González, D., & García, P. (Octubre de 2009). *CONCEPTUALIZACIÓN Y MODELIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA: ANÁLISIS CRÍTICO*. Recuperado el 17 de Abril de 2011, de <http://www.eumed.net/ce/2009b/dgpg3.htm>
- Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del cliente*. México, D.F.: Panorama.
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Grant, C. (2002). *Manual de director de ventas*. Madrid: Deusto.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing* 18 , 36-44.

- Gutiérrez, C. A. (1995). *Administración y calidad*. México: LIMUSA Noriega.
- Guttman, L. L. (1950). *The basis for scalogram analysis*. S.A.: Pinceton University Press.
- Hayes, B. E. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente. Diseño de encuestas, uso y método de análisis estadístico*. México: OXFORD.
- Herrera, M. I. (13 de 07 de 2007). *Panorama Quintana Roo*. Recuperado el 19 de 05 de 2011, de http://www.panoramaquintanaroo.com/cronicas.php?id_cr=56
- http://www.mexicolindoyquerido.com.mx/mexico/index.php?option=com_content&view=article&id=972:calderitas&catid=256:playas-de-mexico&Itemid=70.
- Hunt, H. (1982). *Proceedings of the 7th Annual Conference on Consumer*. USA: En Day, R.L.
- I Vilagínés, J. A. (2000). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- José M. Ferré Trenzano, J. F. (1997). *La conducta del consumidor y del cliente: Cómo conocer a sus competidores y clientes*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (1999). *Dirección de mercadotecnia* (8va edición ed.). Nueva York: Prentice Hall.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (1996). *Estadística para administradores*. México: Prentice Hall.
- Likert, R. A. (1932). Techniqu for measurement of acttitudes. *Archives of Psychology* , Vol. 40.
- Lissitz, R. W., & Green, S. (1975). Effect of the number of scale points on reliability: A Monte Carlo approach. *Journal of Applied Psychology* 60 , 10-13.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Enfoque aplicado*. México : Pearson .
- Martín, M. T., & Recio Menéndez, M. (2006). *Análisis de la calidad percibida y motivacion del turista rural*. México: Dykinson.
- Martinez-Tur, V., & Peiró S., J. (2001). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente*. Madrid, Vallermoso, España: Síntesis.
- Miranda Gonzalez, J., Chamorro Mera, A., & Rubio Locoba, S. (2007). *Introducción a la Gestión de la Calidad*. Madrid: Publicaciones Delta.
- Moliner, B., Berenguer, G., & Gil, I. (2001). La importancia de la performace y las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa* , 7 (3), 155-172.

- Oliver, F. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting . *Journal of Retailing* 57 (Fall) , 25-48.
- Oliver, R., & Swan, J. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research* , 16, 372-383.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio. *Caída de la comercialización* .
- Pérez, F. d. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*. Madrid: ESIC.
- Peterson, R., & Wilson, W. (1992). Measuring customer satisfaction: fact and artefact. *Journal of the Academy of Marketing Science* , 58, 111-124.
- Pons, R. C., & Morales, L. y. (2007). La imagen y el comportamiento de compra del turista. *Teoría y Praxis* (3).
- Publicaciones Vertice. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. España: Vertice S. L.
- Quintana Roo. (2010). Guia turistica Calderitas.
- Quintana Roo, G. d. (2010). *Enciclopedia de los municipios de México, Estado de Quintana Roo*. Recuperado el 18 de 05 de 2011, de http://tecnicar.groo.gob.mx/documentos/Perfiles_Municipales/OTHON_P_BLANCO.pdf
- Ramos, J., Collado, G., Marzo, J. C., & Subirats, M. y. (2001). Calidad de servicio percibida por gerentes, empleados y clientes de hoteles y restaurantes. *Psicología Social Aplicada* , 11 (1).
- Rico, R. (1993). *Calidad estrategica Total*. Colombia: Ediciones Macchi.
- Roo, D. d. (16 de agosto de 2010). www.dqr.com.mx/index.php?option=com. Recuperado el 24 de septiembre de 2010
- Roo, L. V. (20 de septiembre de 2010). <http://www.laverdaddiario.com/index.php/municipios/chetumal/5733-olvidan-Calderitas.html>. Recuperado el 30 de septiembre de 2010
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality. New directions in the theory y practice*. Recuperado el 15 de Marzo de 2011, de <http://www.usat.edu.pe/competitividad/documentos/CCDT%20014%20%20calidad%20de%20servicio%20en%20centros%de%20educ%20superior.doc>
- Sandhusen Richard, L. (2004). *Essentials of Marketing*. Business & Economics.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1999). Comprender la satisfaccion del cliente y la indignación. *Sloan Management Review* , 41, 35-46.

- Setó, P. D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1ra ed.). Madrid, Pozuelo de Alarcón: ESIC.
- Siebel, T. M. (2001). *Principios del e-Business*. Barcelona: Granica, S. A.
- Stanton, J. L. (1995). *Marketing Planning in a total quality Enviroment*.
- Swan, J. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing* , 9, 207- 202.
- Terry, V. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001-2000*. Madrid: FC.
- Thurstone, L. L. (1929). Theory of attitude measurement. *Psychological Bulletin* 36 , 224-241.
- Tracy, B. (2001). *Cómo conseguir un aumento de sueldo y promocionarse más rápidamente*. Barcelona: Gestion 2000.
- Vanesa, P. T. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (1ra ed.). España: Ideaspropias.
- Varela Gonzalez, J. A. (1992). Satisfacción/ Insatisfacción de los consumidores y comportamientos postconsumo derivados. *Estudios sobre consumo* , 65-82.
- Vavra, T. (2003). *Cómo medir la satisfaccion del cliente según la ISO 9001-2000* (2da ed.). Madrid: FC.
- Vicente Martinez-Tur, J. M. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid: Síntesis, S. A.
- Vogel, M. H. (2005). *De la calidad a la productividad total*. Argentina: Tablero de Comando.
- www.redconsultoras.com*. (2007). Recuperado el 13 de 12 de 2010, de <http://www.redconsultoras.com/cursos/calidadtotal.htm>
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quiality and Value- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52.