



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y Económico
Administrativas**

**“La calidad en el servicio de la Industria Restaurantera
en la Ciudad de Chetumal Q. Roo: El caso del
Restaurante Sergio’s Pizza”**

**TESIS
Para obtener el grado de
LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta
Ysle Yamilli Manzanilla Calderón**

**Director de Tesis
M.E.A.P. Juana Edith Navarrete Marneou**

Chetumal, Quintana Roo, México, Enero de 2008.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económicas Administrativas



Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de Tesis del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ DE TESIS

Director: _____
M.E.A.P. Juana Edith Navarrete Marneou

Asesor : _____
M.E.A.P. Edgar Alfonso Sansores Guerrero

Asesor:: _____
M.C. Nancy Angelina Quintal García

Chetumal, Quintana Roo, México, Enero 2008

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme dado la vida y la sabiduría

A mis Padres por enseñarme el significado de la superación y haberme apoyado a lo largo de la carrera brindándome todo lo necesario para salir adelante.

A mis hermanos por apoyarme en todas mis decisiones y motivarme día a día a ser una persona mejor.

A mis amigos por creer en mí y haberme acompañado en todas las aventuras escolares.

A mis maestros que me brindaron su conocimiento sin esperar nada a cambio.

A todas las personas que trascendieron en mi vida y me enseñaron a salir adelante

ÌNDICE

CONTENIDO	PAG
Resumen.	
Introducción.	
I.-Planteamiento del problema	I
II.- Objetivo General	II
III.-Objetivos específicos	II
IV.- Hipótesis	IV
V.- Breve Descripción del Contenido de la Tesis.	V
1.- CAPITULO I.-	
Literatura sobre la calidad en el servicio y satisfacción al cliente en el ámbito restaurantero.	
1.1.-Introducción	2
1.2.-Definición de la calidad	3
1.3.-Administración para la calidad	5
1.4.-Definición del servicio	6
1.4.1.-Servicio principal	6
1.4.2.-Servicio periférico	7
1.4.3.-Servicios con valor agregado	7
1.5.-Servicio al cliente	8
1.6.-Definición del servicio de calidad	9
1.7.-Ciclo de vida del servicio	11
1.8.-Conclusión	13
2.- CAPITULO II.- La importancia de la medición de la calidad	
2.1 Introducción	16
2.2.-Importancia de medir la calidad del servicio	17
2.3.-Fidelización de los clientes	18
2.4.-Fuentes de información	19
2.4.1.-Auditorias de calidad del servicio	19
2.4.2.-Incidentes críticos	19
2.4.3.-Cuestionarios de satisfacción	20
2.4.4.-Sistema de reclamación o sugerencias	20
2.4.5.-Grupos focales	20
2.4.6.-Seminarios de creación de valor para el cliente	21
2.5.-Relación causal entre calidad del servicio y satisfacción	21
2.6.-Modelos para la medición de la calidad del servicio	23
2.6.1.-Modelo SERVQUAL	23
2.6.2.-Modelo SERVPERF	24
2.6.3.-ISO 9000	24
2.6.4.-Modelos experimentales para la medición de la calidad	24
2.6.4.1.-Orientación al servicio	25
2.6.4.2.-Determinación de la imagen de los centros comerciales	25
2.6.4.3.-Outsourcing o externalización	26
2.7.-Causas potenciales de las deficiencias en la calidad del servicio	28
2.8.-Conclusión	29
3.- CAPITULO III.- Evaluación de la calidad en el servicio del Restaurante Sergio's Pizza	
3.1.-Introducción	31
3.2.-Restaurante Sergio's Pizzas	31
3.3.-Determinación del modelo a utilizar	32

3.4.-Determinación del cuestionario	32
3.5.-Recomendaciones para la redacción del cuestionario	33
3.6.-Determinación de la muestra	34
3.7.-Administración del cuestionario	35
3.8.-Análisis de los resultados	36
3.9.-Conclusión	44
4.- CAPITULO IV.- Conclusiones y recomendaciones	
4.1.- Conclusiones	46
4.2.-Recomendaciones	46
Bibliografía.	49
Glosario de Términos.	51
Anexos.	
Anexo 1.- Formato del cuestionario aplicado	54
Anexo 2.-Codificación de los resultados de la encuesta	55
Anexo 3.-Tablas de frecuencias de los resultados obtenidos	56
Anexo 4.-Diseño exterior del restaurante	56
Anexo 5.-Ambiente y decoración	56
Anexo 6.-El servicio que recibió en el establecimiento	56
Anexo 7.-La limpieza del establecimiento	56
Anexo 8.-La sazón de los alimentos	56
Anexo 9.-Los precios del restaurante	56
Anexo 10.-El restaurante cumple con sus expectativas de calidad	57
Anexo 11.-Volvería usted al restaurante	57
Anexo 12.-Cronograma de aplicación de encuestas	58

RESUMEN

La investigación se presenta con la finalidad de analizar los factores que inciden para que el comensal califique el servicio otorgado, en el restaurante Sergio's Pizza, como un servicio con calidad, el cual cumple con sus expectativas y así se sienta satisfecho, todo esto con la finalidad de aportar puntos clave y desarrollar las estrategias necesarias para un mejor servicio al cliente.

Para una precisión en la investigación se aborda el modelo SERVQUAL, el cual, mide las expectativas y percepciones de los clientes con respecto a un servicio recibido, a través de un cuestionario de satisfacción levantado a una muestra significativa de la población en las instalaciones del restaurante en cuestión, considerándose a éste, como la mejor herramienta para una evaluación productiva.

Introducción

I- Planteamiento del problema

En la actualidad, la oferta de los servicios gastronómicos en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo ha ido en aumento, esto debido al incremento de empresas en este ramo, en su mayoría franquicias, propiciando que los clientes tengan más opciones de selección; tornando a este ramo gastronómico más competitivo, por lo que brindar un servicio de calidad se ha vuelto algo fundamental para que el cliente retorne.

Por lo tanto esta investigación se centrará en analizar los factores que el cliente toma en cuenta para determinar si el servicio que ha brindado el restaurante es de calidad y cumple con sus expectativas para el retorno, con la finalidad de plantear alternativas a los problemas que enfrenta la industria restaurantera en Chetumal ante la inminente competencia de franquicias las cuales cuentan con un prestigio y calidad que las respalda.

Además que las empresas chetumaleñas en cuanto a la cultura de servicio se refiere, no cuentan con la asesoría especializada que les permita captar al mayor número de comensales ya que lo consideran como un gasto y no como una inversión que realmente se verá reflejada en la concurrencia de la clientela. La investigación se centrará en analizar y evaluar la calidad del servicio del Restaurante Sergio's Pizza, debido a que es uno de los restaurantes más antiguos en la Ciudad, y que dada su antigüedad sirve como referencia para los visitantes y turistas que arriban a Chetumal.

II.- Objetivo General

Identificar y analizar los factores que consideran los comensales para generar un juicio de servicio de calidad y satisfacción en el ámbito restaurantero.

III.- Objetivos Específicos

Para el cumplimiento del objetivo general se plantean los siguientes objetivos.

- 1.- Revisar y analizar la literatura sobre la calidad en el servicio y satisfacción al cliente en el ámbito restaurantero.
- 2.- Conocer las diferentes herramientas existentes que permiten medir la calidad del servicio.
- 3.- Evaluar la calidad del servicio del Restaurant Sergio's Pizza por parte del cliente.
- 4.- Formular estrategias tendientes a mejorar la cultura de servicio en el Restaurant Sergio's Pizza como resultado de la información recabada.

IV.- Hipótesis

La empresa Sergio Pizza de Chetumal, ofrecen un servicio sin considerar los factores que permiten prestar un servicio con calidad, por tanto el servicio no proporciona satisfacción al cliente.

III- Breve Descripción del Contenido de la Tesis

A efecto de comprobar la hipótesis planteada en la presente tesis, la investigación se pretende desarrollar mediante dos vertientes:

- La primera a través de una investigación documental, en cual se revisará la literatura correspondiente al tema en cuestión, la calidad en el servicio en el ámbito restaurantero, así como la importancia de la medición de la misma para lograr la satisfacción de los clientes y a la vez, su fidelidad.
- La segunda vertiente se llevará a cabo mediante la investigación de campo a través del levantamiento de un cuestionario, a una muestra significativa de la población, en las instalaciones del Restaurante Sergio's Pizza. Dicho cuestionario incluirá la percepción y expectativas de los comensales entorno a los factores que influyen en un servicio de calidad.

Todo lo anterior, con la finalidad de evaluar el servicio que actualmente ofrece el restaurante en cuestión y establecer las recomendaciones necesarias para mejorarlo.

Y se organiza en cinco capítulos:

En el Capítulo I, se proporciona una exposición de conceptos con respecto a la calidad, el servicio y finalmente la calidad en el servicio, sin dejar de mencionar que la percepción de dichos conceptos puede variar dependiendo del cliente.

En el Capítulo II, se estipula la importancia de medir la calidad en el ámbito restaurantero y lo vital que esto resulta para lograr la satisfacción de los comensales y as u vez su fidelización. También en este capítulo se establecen diversas fuentes de información concernientes al tema en cuestión y algunos modelos utilizados para la medición de la calidad en el servicio.

En el Capítulo III se establece el modelo a utilizar para la medición de la calidad de Sergio's Pizza al igual que la determinación de la muestra a encuestar. De igual forma, se analizan los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados aleatoriamente a los comensales.

Finalmente, en el Capítulo IV se realiza las conclusiones generales de la investigación, permitiendo conocer las debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades del Restaurante para establecer las recomendaciones necesarias.

Capítulo 1

**LITERATURA SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL
CLIENTE EN EL ÁMBITO RESTAURANTERO**

1.1.-INTRODUCCIÓN

Actualmente, es tangible la importancia que los consumidores le atribuyen a los servicios, puesto que ya no se conforman con satisfacer una necesidad sino que esperan recibir un valor agregado que consideran necesario para alcanzar una satisfacción total. Es por eso, que el siguiente capítulo se encuentra integrado por tres grandes apartados; en el primero se establece los conceptos de calidad y la importancia de su administración, el segundo se enfoca en la descripción del concepto de servicio así como los diferentes tipos de éste, y en el último se plantea lo que representa un servicio de calidad para los comensales.

La idea de establecer la diferencia entre éstos tres apartados en la investigación, surge para poder enfocarlos al ámbito restaurantero de la Ciudad de Chetumal Quintana Roo, pues con el crecimiento que actualmente muestra, es de vital importancia reforzar la calidad en el sector servicio ya que presenta una gran oportunidad de competitividad con respecto a las empresas y franquicias que día a día arriban a la capital del estado.

Finalmente otro de los objetivos de este capítulo se centra en explicar, que para lograr la calidad total de un producto o servicio, es necesario eliminar la brecha existente entre el productor o prestador de servicios y el cliente.

Es importante mencionar que resulta trascendental para el desarrollo de esta investigación el comprender las bases teóricas de la calidad en el servicio, ya que a partir de estos conceptos se contrastará la hipótesis planteada en la introducción.

1.2.-DEFINICIÓN DE LA CALIDAD

En el presente existen diversas concepciones del término calidad debido a la importancia que representa ésta en una empresa. Por lo consiguiente, la calidad puede definirse según Carlos López (2000) como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades establecidas implícitas.

Otro antecedente que nos describe el concepto de Calidad es el que nos expone Carlos Colunga Dávila (1999), pues nos menciona bajo este rubro un conjunto de características de una persona o de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, casta, excelencia, calaña, linaje, lustre, importancia, condición. Por otra parte siendo más explícito Dávila señala que la calidad se deriva de la palabra latina *quilita (cualidad) y atis (manera de ser)*; propiedad de las cosas y a su vez deriva también del adjetivo también latino *qualis (cuál, de que género, de que clase, de qué calidad, de qué especie)*.

Sin embargo, los sistemas administrativos actuales han utilizado tanto el concepto “calidad” que lo han evolucionado, hasta llegar a significar mucho más que las definiciones originales de los diccionarios.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (2003), aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente.

Para Pilles Legault (1999) es importante mencionar que siendo Calidad un concepto muy amplio puede adquirir múltiples perspectiva según la persona que la proponga como a continuación nos explica:

- Para un cliente externo e interno, es un servicio que satisface sus necesidades y expectativas.

- Para un comprador, es una entrega que corresponde en todos los sentidos a las normas y exigencias de un pedido.
- Para un responsable de producción, es la conformidad con los métodos y las prácticas comunes.
- Para la dirección de finanzas, son presupuestos que se equilibran.
- Para los gobiernos, es la protección del público.
- Para el empleado, es el reconocimiento de su trabajo como algo altamente satisfactorio.
- Para los accionistas, es un buen rendimiento sobre sus inversiones de capital.
- Para la empresa, la calidad es una cuestión de supervivencia.

Analizando otros puntos de vista, podemos encontrar publicaciones en la red de diversos autores (2000-2002), anónimos en su mayoría, donde explican o tratan de asignarle un significado más a la calidad de la cual se derivan varias propuestas que en seguida se exponen:

- De un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo.
- Es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con un producto o servicio determinado, que solo permanece hasta el punto de necesitar nuevas especificaciones.
- Conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.
- Conjunto de propiedades y características (implícitas o establecidas) de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades implícitas o establecidas.
- Debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del servicio postal, del servicio dental, del producto, de vida, etc.
- Es cuando un producto o servicio satisface las necesidades del cliente o usuario.

Después de conocer ya los conceptos de calidad establecidos por diversos autores de gran renombre se puede concluir definiendo que la calidad es un valor agregado el cual se le puede incluir a los productos y servicios para satisfacer exitosamente a nuestro consumidor.

Por otra parte es importante mencionar que para obtener una calidad es necesario saber administrarla por esto a continuación se enuncia en que consiste este procedimiento para la maximización de la calidad.

1.3.-ADMINISTRACIÓN PARA LA CALIDAD.

La administración para la calidad, según Carlos Colunga (1999), es el conjunto de principios, sistemas, procesos, métodos, técnicas, cuya aplicación permite el cumplimiento sistemático de los requerimientos y la reducción sistemática de los errores.

El proceso de implementación de un modelo administrativo para la calidad permite que cada organización implemente y desarrolle un modelo propio, adecuado a las características de la organización y las del mercado.

También podemos ver que el autor Pilles Legault (1999) nos da otro punto de vista a cerca de la administración para la calidad diciéndonos que para el este concepto denota definir una política clara en materia de calidad, teniendo en cuenta las fuerzas distintivas y los objetivos estratégicos del desarrollo de la empresa.

Es de suma importancia para una empresa planificar y organizar los sistemas de seguridad y de control de calidad para verificar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos a la clientela, para corregir las fallas y para prevenir toda supresión a los objetivos establecidos.

Ahora bien, después de haber definido la calidad y cómo administrarla, es necesario citar otro término que juega un papel importante de la investigación en curso, hablamos del servicio, por lo cual a continuación se adentrará en este concepto.

1.4.-DEFINICIONES DE SERVICIO.

Muchas personas cuando acuden a un lugar donde reciben un servicio juzgan al término de éste, si fue bueno o malo según su parecer, es por eso que se cree necesario definir claramente lo que es el concepto para poder tener las perspectivas claras al momento de consumirlo.

Un servicio, según Kart (1988), es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

También podemos mencionar que el servicio se considera una labor o trabajo que se hace sirviendo al Estado o a otra entidad o persona, Real Academia Española (2000).

De acuerdo con Humberto Serna Gómez (1999), en una empresa de servicios existen tres tipos:

1.4.1.-SERVICIO PRINCIPAL.

Es el servicio más importante que desarrolla la empresa, es decir, el cual es consumido en primera instancia para satisfacer una necesidad. También es la razón fundamental por la que la empresa esta en el mercado, el que proporciona mayores ingresos y el que se encuentra explícito en la misión de la empresa.

Un ejemplo muy claro sería el servicio de comida que ofrece Sergio's Pizza pues satisface ante todo una necesidad, que es alimentarse.

1.4.2.-SERVICIO PERIFÉRICO.

Son los servicios que presta la empresa y que complementa o se relaciona con el servicio principal pero sin llegar a sustituirlo. La amplia gama de platillos que se ofertan en Sergio's son considerados los servicios periféricos del restaurante.

1.4.3.-SERVICIOS CON VALOR AGREGADO.

Este servicio acompaña al servicio principal o al periférico y su función es incrementar el valor de los mismos, busca añadirle un plus al consumo principal de un servicio. Este caso se explica con el servicio a domicilio que ofrece el Restaurante Sergio's ya que para las personas que no pueden acudir al restaurante y desean disfrutar de los platillos, se les puede hacer llegar a su hogar sin ningún costo adicional.

Por otra parte, algo que es necesario esclarecer son las características existentes entre un producto y un servicio puesto que ambos tienen aspectos distintivos, es por eso que Horovitz (1997) nos expone las características más relevantes de los servicios.

Las características básicas del servicio que los diferencia de los productos son:

- **NO ES REPETIBLE;** es una experiencia (cada vez distinta). Sus resultados están asociados estrechamente al oferente y al consumidor, su calidad es altamente variable (momento, consumidor, oferente).
- **PERECIBLE;** los servicios no pueden ser almacenados. Una característica de los servicios es que, una vez producido, debe ser consumido. No hay posibilidad, de que pueda ser almacenado para la venta o consumo futuro. Si no se adquiere y ocupa, cuando esta disponible, perece.

- PROTECCION; difícil que pueda ser protegido por patentes. Son fácilmente copiados y de difícil protección por patentes. Por esta razón, es importante que el servicio disfrute de una buena imagen de marca, diferenciándose de los similares, estratégicamente.
- SUBJETIVIDAD; su precio es individual. El servicio se apoya principalmente en el trabajo humano, y la satisfacción que se puede ofrecer al Consumidor, son valorados subjetivamente por quién lo produce, y por el mercado.

Una vez ya definido lo que es un servicio damos pauta para analizar claramente lo que resulta entonces el servicio al cliente.

Podemos decir que el servicio es aquella actividad que se realiza en pro de satisfacer a un cliente en específico, en este caso es necesario diferenciar lo que sería entonces servicio al cliente por lo cual a continuación se desarrolla.

1.5.-SERVICIO AL CLIENTE.

El servicio al cliente, según Legault (1999), es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

Por otro lado Carlos López (2001) nos dice que servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, es considerado de igual forma una herramienta potente de marketing.

Con estas dos vertientes como antecedentes podemos decir que el servicio al cliente, en las empresas, es un punto clave para el incremento de las utilidades de estas puesto que las características del servicio al cliente son específicas y claras lo cual, si son bien desarrolladas, genera la satisfacción del consumidor.

Humberto Serna Gómez (1999) nos enfatiza que la prestación integral del servicio genera valor agregado, el cual asegura la permanencia y lealtad del cliente ya que, en los nuevos mercados, compra valor agregado.

El servicio al cliente puede representar cosas diferentes para gente diferente, según cuales sean sus circunstancias; sucede lo mismo que con el concepto de calidad es muy difícil determinar un término universal debido a que son definiciones vastas que se aplican de múltiples maneras según lo que se quiera expresar.

1.6.- DEFINICIÓN DEL SERVICIO DE CALIDAD.

De lo antedicho surge la importancia, en las empresas, de diseñar y producir sus servicios de forma que excedan las expectativas de los clientes; es por eso que se genera lo llamado servicio de calidad punto trascendental hoy en día. Pero antes de analizar lo que significa operativamente servicio de calidad, empecemos por definirlo primero de la siguiente manera, según Horovitz (1997):

Satisfacer de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos.

El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances. La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes, se logra evitando sorpresas desagradables a los mismos por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

La calidad en el servicio siempre ha existido, pero ha retomado un auge importante debido a que antes se prestaban servicios con muchos altibajos con respecto a calidad y trato a los clientes, por un alto precio: los clientes soportaban todo porque no tenían mejores alternativas para contratar otros servicios.

La calidad en los servicios se ha enfatizado en los últimos tiempos, porque algunas organizaciones han encontrado formas para reducir sistemáticamente los errores en sus prestaciones y otras han avanzado mucho más, lo están mejorando e innovando constantemente y sistemáticamente, lo cual ha elevado enormemente su competitividad en cuanto a la calidad y el precio y está obligando a las demás empresas a buscar alternativas de competitividad para sobrevivir.

Por dichos motivos, Pablo Fernández y Héctor Bajaca (1998) nos proponen una escala muy interesante la cual nos explica y muestra, el desarrollo de la calidad en el servicio según la percepción de los clientes, dichos autores establecen la escala mencionada con base a cinco aspectos que se generan en el ciclo de vida del servicio, los cuales se explican a continuación.

- **Confiabilidad.** Cumplimiento de lo pactado en tiempo y forma. Interés en resolver los problemas de los clientes. Información sin errores.
- **Tangibles.** Apariencia de los equipos, instalaciones, personal y demás elementos.
- **Capacidad.** Servicio, rápido con buena disposición y disponibilidad.
- **Garantía.** Confianza que inspira al personal.
- **Empatía.** Comprensión de las necesidades específicas de cada cliente, atención individualizada, horarios y ubicaciones convenientes.

De esta manera se piensa que de los puntos mencionados anteriormente, el cliente evalúa el servicio brindado para así poder aplicar un juicio a cerca del mismo y poder concluir si realmente fue un servicio con calidad y logró superar sus expectativas.

Por todas estas razones, es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente Desatricks (1990).

1.7.-CICLO DE VIDA DEL SERVICIO

El ciclo de vida se caracteriza por 4 etapas:

- **Introducción:** crecimiento lento de la facturación porque; la empresa puede tener dificultades para contratar todo el personal que necesita para contratar el nuevo servicio; la empresa necesita desarrollar los detalles del servicio. encontrar medios para mejorar la distribución del servicio; conseguir clientes que acepten el servicio.

En esta etapa los costos son altos por los elevados gastos de promoción, los esfuerzos fundamentales se dirigen a los compradores temprano que son más propensos a comprar.

- **Crecimiento:** La facturación crece, aparecen nuevos competidores aprovechando la oportunidad del mercado, la organización debe lograr crecer lo más rápidamente posible.

Para tratar de prolongar esta fase se puede; mejorar la calidad del servicio; defender el servicio de la competencia; buscar nuevos segmentos de mercado en los cuales entrar; diferenciar el servicio y finalmente dirigir la comunicación en función del convencimiento a la compra.

- **Madurez:** La tasa de crecimiento disminuye, las ventas se estabilizan, se reducen los precios, se hacen esfuerzos en investigación y desarrollo para encontrar mejores ofertas, se trata de mejorar la mezcla de marketing.

- **Declive:** Las ventas bajan considerablemente, los precios bajan, los servicios se tornan no rentables o con bajas cuotas de rentabilidad, la institución tendrá que eliminarlos o rediseñarlos para volver a lanzarlos.

En palabras de Desatrick (1990), después de conocer el ciclo de vida del servicio, se requiere establecer un sistema que gestione la calidad de los servicios el cual se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios ocasionados por los fallos. El prestigio y la imagen de la empresa se mantendrán debido al correcto y eficaz seguimiento que se haga de los posibles fallos que se den en el servicio, hasta cerciorarse de la plena satisfacción del cliente afectado. Inclusive debe de intervenir forzosamente la dirección general para evitar cualquier suspicacia del cliente. Esto inspirará confianza en los clientes y servirá de ejemplo a todo el personal para demostrar la importancia que tiene la calidad en todo lo que hacemos.

El servicio de calidad como ya se menciono anteriormente, es un amplio concepto pues cada persona o cliente percibe esta definición de diferente manera por lo cual podríamos mencionar que el servicio de calidad hace referencia a la prestación de un servicio con un plus o un valor agregado para maximizar la satisfacción del cliente y así lograr su regreso a nuestra empresa.

Habiendo ya analizado los conceptos mencionados anteriormente solo nos resta abarcar lo que es la calidad en el servicio en el marco restaurantero pues existen pequeñas diferencias en este régimen ya que un mal servicio en el ámbito restaurantero representa un desprestigio y por lo consiguiente un decrecimiento en las utilidades.

Según Héctor Rojas Medel (1999) los lideres conciben la calidad de servicio como la clave del éxito si se quiere Satisfacer al Consumidor. Ven el servicio como parte integral del futuro de la organización, no como algo periférico.

Crean fundamentalmente que un servicio es la mejor estrategia del éxito y la mejor estrategia para generar beneficios. Al margen de los objetivos del mercado, del portafolio de servicios o de las políticas de precio seguidas, los líderes de la Satisfacción al Cliente conciben la calidad de servicio como la base de la competencia. Desde cualquier ángulo que se mire, la idea del servicio, constituye la idea fundamental.

Los líderes del Servicio al Cliente nunca seden en su compromiso de ofrecer Satisfacción a sus Consumidores. Ven el servicio de calidad como una tarea que nunca acaba, en la que la opción efectiva es insistir en la búsqueda de una mejor calidad cada día de cada semana de cada mes de cada año. Entienden que la calidad del servicio no es un programa; no hay soluciones rápidas, ni fórmulas mágicas, ni "píldoras de calidad" que se puedan tomar.

Finalmente es importante mencionar que en el capítulo tercero, todos los conceptos analizados anteriormente los enfocaremos al caso específico de ésta investigación el Restaurante Sergio's Pizzas ya que es considerado uno de los restaurantes pioneros de la ciudad de Chetumal.

1.8.-CONCLUSION

Las más grandes instituciones de servicios del mundo han concentrado sus esfuerzos en el desarrollo del factor humano, buscando establecer la excelencia en el servicio que prestan, como el elemento clave y diferenciador de cada uno de sus mercados. Es por eso que el capítulo I, se centra en citar los conceptos de calidad y servicio para finalmente conjuntarlos y establecer el auge existente actualmente en la calidad en el servicio.

Las empresas que cuentan con una participación importante en el mercado y perciben mejor la calidad que sus competidores, tienen mayor oportunidad de obtener ganancias más elevadas que las empresas con poca participación y menos percepción de la calidad. Por lo tanto, debido al crecimiento que la Ciudad de Chetumal está presentando, los empresarios locales deberían ser los más interesados en informarse de los conceptos anteriormente citados ya que como Kotler (1997) lo menciona dicho

aspecto genera infinidad de beneficios como por ejemplo conservación de los clientes y conservación de los buenos empleados generando así percepciones y expectativas superiores que a la larga se ve reflejado en un prestigio, el cual se puede observar claramente en las franquicias y empresas de otros países.

Ahora bien, la mejor alternativa para monitorear la implementación de un sistema de calidad en el servicio en un establecimiento, es realizar constantemente la medición de dicha calidad, lo cual se puede lograr por medio de diversos modelos ya existentes. Por lo que en el siguiente capítulo se exponen los más utilizados en el ámbito restaurantero así como las fuentes de información a las cuales se puede recurrir para obtener mejores resultados.

Capitulo 2

LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

2.1.-- INTRODUCCIÓN

Por lo expuesto en el capítulo uno es indispensable decir, que en el ámbito restaurantero, la importancia de realizar un servicio de calidad cada vez es mayor puesto que en la actualidad los clientes se están volviendo aún más exigentes.

En la Ciudad de Chetumal, desafortunadamente esta concepción no ha llegado a ser tan importante como en otras ciudades pues podemos observar que existen errores que realizan pequeños empresarios ya que abren sus negocios sin tener un amplio conocimiento del mismo y el mantenimiento que éste requiere.

Las personas están consientes de las grandes ganancias que se pueden obtener de un restaurante pero en ocasiones no se asesoran bien y no investigan lo difícil que puede llegar a ser administrarlo, por consecuencia existen muchos restaurantes abiertos al vapor sin realizar un estudio de mercado o un análisis de la industria previo lo cual es fundamental para alcanzar el éxito en este sector.

En este capítulo se abordará lo concerniente a la importancia de medir la calidad en el servicio así como la gran relación causal existente entre lo que se refiere el servicio de calidad y la satisfacción al cliente pues varios autores piensan que esta relación es muy estrecha.

Por otro lado también se mencionarán algunos modelos existentes para la medición de la calidad y seguidamente se establecerá el más objetivo para realizar la investigación antes especificada.

2.2.-IMPORTANCIA DE MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO

Medir la calidad del servicio resulta algo complicado para las organizaciones puesto que, como ya se ha mencionado, los clientes evalúan los servicios según sus diferentes puntos de vista y percepciones, pero no cabe duda que la importancia de medir la calidad en el servicio es esencial para las organizaciones, pues saben que dicho aspecto es su principal fuente de ventaja competitiva además de ser una de las mejores armas con las cuales puede contar una empresa. El resultado de medir la calidad es de gran utilidad para implementar las estrategias necesarias y así mejorar los aspectos en los cuales se este fallando y establecer estándares de calidad que difícilmente los competidores pudieran imitar.

La correcta gestión de la calidad de servicio consistirá primordialmente en saber medirla, prever las necesidades de los clientes, preparar todos aquellos elementos tangibles asociados al servicio y adiestrar a todos los colaboradores para que conozcan los procedimientos adecuados, sepan actuar ante situaciones imprevistas y transmitir a la dirección aquellas necesidades que detecten en los clientes. De ésta manera se podrá reducir la probabilidad de ofertar servicios “carentes”, no acordes con las expectativas previas del cliente Juluá y Porsche(2002) .

Cabe mencionar que las aportaciones de medir la calidad son varias puesto que ayuda a las organizaciones a reconocer las áreas prioritarias donde esta siendo deficiente desde la mirada del cliente así como el acierto o desacierto que ha tenido en estrategias establecidas que hayan podido tomarse anteriormente.

Si las empresas utilizan las herramientas necesarias para realizar la medición de la calidad eficazmente y corregir los errores que manifiestan en dicha medición, los resultados se verán reflejados en el retorno de los comensales al establecimiento, generando así la fidelización de los mismos.

2.3.- FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

La fidelización de los clientes suele ser un aspecto con un valor muy importante para las empresas puesto que ellas saben que es mucho más fácil mantener a los clientes estables, por llamarlos de alguna manera, a conseguir nuevos clientes porque existe mucha competitividad.

Existen muchas formas de fidelizar a los clientes pero no cabe duda que una de las más exitosas es ofreciéndole una gran calidad en el servicio que sea difícilmente imitable, por eso es de gran importancia saber medir a la perfección la calidad debido a que ésta se debe ver reflejada en dos aspectos, tanto en la oferta del servicio como en la resolución de las quejas o sugerencias de los clientes, pues así se genera una oportunidad más de satisfacer de manera rápida las inconformidades de estos. Hart, Heskett y Passer (1990) denominan esta oportunidad como “ el beneficioso arte de la recuperación del servicio “ el cual se refiere a que exista dentro de la empresa personal altamente capacitado para resolver eficientemente los problemas suscitados intempestivamente, de igual forma es vital que este mismo personal fomente la participación de los clientes para hacer escuchar sus recomendaciones porque a la organización no le conviene que los clientes salgan insatisfechos debido a que este cliente ya no volvería y además comentaría su mala experiencia con otras personal lo cual tendría como resultado una mala fama de la empresa y la disminución en los comensales.

Cabe mencionar que las críticas, quejas o recomendaciones deben ser vistas como unas de las principales fuentes de evaluación del servicio y por lo consiguiente nos sirven para realizar una mejora continua del mismo.

Por otro lado, podemos mencionar que a pesar de la dificultad que presenta dicho tema, existen en la actualidad diferentes herramientas y modelos implementados para facilitar dicha medición.

2.4.-FUENTES DE INFORMACIÓN

En muchas ocasiones para la empresa resulta fácil establecer sus estrategias para un servicio de calidad escuchando a sus clientes , sin embargo se puede decir que se necesitan conocer los aspectos cuantitativos para evaluar de forma más acertada el desempeño de los servicios sin dejar de tomar en cuenta las necesidades de los clientes , es por eso que existen muchas maneras de conseguir información de la calidad ofrecida en los servicios por lo cual a continuación se enuncian algunas de las principales técnicas Juluá y Porsche (2002) nos recomiendan.

2.4.1.- Auditorias de calidad de servicio

Consiste en la definición de unos indicadores de calidad de servicio para las diferentes áreas funcionales de acuerdo con las necesidades de los clientes. Estos indicadores se plasman en unas hojas de recogida de datos para su evaluación periódica.

La característica más importante es que la valoración de estos indicadores la realiza el personal de la propia organización evaluada, lo que puede no coincidir no necesariamente con las percepciones de los clientes.

2.4.2.- Incidentes críticos

Consiste en la recogida sistemática de sucesos agradables o desagradables para el cliente durante la prestación del servicio, siendo la fuente de información los clientes o los propios colaboradores. Una vez inventariados los incidentes críticos, se procede a su gradación en función de la importancia que representan para el cliente y la frecuencia de aparición. Posteriormente se seleccionan los más importantes para proceder, en caso que sean negativos, a un análisis exhaustivo de sus causas originadas, proponer acciones correctivas y los procedimientos internos necesarios que habría que establecer para evitar su reproducción en el futuro.

2.4.3.- Cuestionarios de satisfacción

Consiste en la confección de un cuestionario en el que se incluyen ítems supuestamente relacionados con la calidad de servicio para ser valorados por parte de los clientes. Posteriormente se realiza un tratamiento generalmente informático para la obtención de resultados globales promedio. El éxito de esta técnica depende directamente de los ítems valorados, la forma de administración de cuestionario, la selección de la muestra y la rigurosidad en la explotación posterior.

2.4.4.- Sistema de reclamación o sugerencias

Consisten en la implantación de sistemas que faciliten la recogida de las posibles reclamaciones o quejas de los clientes.

Debe señalarse la importancia de no confundir un cuestionario de satisfacción, cuyo objetivo es el de medir la satisfacción media de los cliente, con un sistema, basado o no en formularios, de quejas o sugerencias ya que estos los llenan voluntariamente los clientes y por ello deben ser accesibles, mientras que los cuestionarios de satisfacción no deben dejarse para ser contestados libremente con los clientes, sino que deben forzarse su respuesta en una muestra seleccionada.

2.4.5.- Grupos focales

Se reúne a un grupo de clientes para analizar alguna problemática concreta pudiéndose así emplearse para identificar aquellos atributos que deberá valorar un comprador misterioso o bien para profundizar y entender mejor los resultados de unos cuestionarios de calidad de servicio o de un sistema de gestión de reclamaciones.

Los resultados de los grupos focales acostumbran ser rápidos y reveladores, por lo que es una técnica empleada con relatividad asiduidad dentro del sector turístico.

2.4.6.- Seminarios de creación de valor para el cliente

Son similares a los grupos focales pero con una orientación más definida. Son reuniones en las que participan entre 12 y 15 clientes. El objetivo final es identificar los principales atributos de calidad de un servicio ideal y según estos valorar la posición de la organización analizada.

Conociendo las técnicas aplicables para recopilar información de los comensales y generar rangos de medición de la calidad es importante mencionar que los resultados podrían generar dos vertientes muy importantes muchas personas consideran existe una relación directa entre éstas

2.5.- RELACIÓN CAUSAL ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

A lo largo de los años ha existido un gran debate concerniente a la relación causal existente entre servicio de calidad y satisfacción debido a que varios autores definen que la calidad del servicio es antecedente de la satisfacción pero otros tanto mencionan que la relación es viceversa.

Según Kotler (1991) define que la satisfacción esta relacionado con la evaluación posterior de un producto, en función de las expectativas creadas sobre el mismo consumo. En esta misma línea Oliver(1981) afirma que la satisfacción o insatisfacción de un cliente es el resultado de la disconformidad positiva o negativa entre las expectativas que tenia sobre el servicio y el desempeño realmente obtenido. La diferencia entre el concepto actitud apuntada por Parasuraman, Zeithaml y Berry(1985), y el de satisfacción es únicamente la escala temporal. La actitud seria algo duradero en el tiempo, mientras que la satisfacción (o insatisfacción) se produce en momentos puntuales del tiempo, tras el consumo de un servicio. Por tanto, la satisfacción es el origen de la calidad de servicio (La Barbera y Mazurky, 1983).

También para Gómez, Méndez y Pérez (1994) afirman que la satisfacción puede definirse como un estado psicológico resultante de la emoción a que dan lugar las expectativas no confirmadas, acompañada de un sentimiento a priori del cliente sobre la experiencia del consumo. Satisfacción es una valoración de una transacción específica, mientras que la calidad es una transacción, por lo tanto la relación causal sugerida es que la satisfacción conduce a la calidad de servicio.

No obstante, autores con importantes aportaciones en el campo de la calidad en el servicio, como Cronin y Taylor (1992), han puesto de manifiesto a través de investigaciones empíricas que la calidad de servicio es un antecedente de la satisfacción.

No cabe duda que este tema se presta a un sin fin de puntos de vista que se pueden generar por lo cual no se ha llegado a una determinada regla específica que diferencie estos dos aspectos, pero en general se piensa que desde el punto de vista de los clientes el aspecto que cobra mayor relevancia es la satisfacción pues de ahí se desencadena la evaluación del servicio y si el cliente se encuentra realmente satisfecho genera el juicio de servicio de calidad o en su efecto lo registra como un servicio carente.

2.6.- MODELOS PARA LA MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

Debido a que existen diversos modelos para la medición de la calidad a continuación se presentan los más importantes atendiendo a su nivel de aplicación.

2.6.1.- Modelo SERVQUAL

Es un instrumento de medición para evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas. De acuerdo con Parasuraman, Zeithaml y Berry (1990), el modelo SERVQUAL; mide las percepciones de los clientes sobre la calidad en el servicio de manera cuantitativa. El instrumento de medición se basa en el estatuto de que la calidad en el servicio es la diferencia entre la expectativa y la percepción del cliente hacia servicio en específico.

El modelo SERVQUAL, es un documento que se encuentra dividido en dos secciones: la primera tomando en cuenta las expectativas de los clientes en donde se desarrollan 22 enunciados que describen de manera general las expectativas de los clientes hacia un servicio determinado. En la segunda parte del documento, se toman en cuenta las percepciones de los clientes, en donde de igual forma, se presentan 22 enunciados en los cuales se plantean el juicio de los clientes específicamente desde el punto de vista de la calidad en el servicio ofrecido.

En términos generales, los resultados que se obtienen básicamente al aplicar el modelo SERVQUAL son:

- Lo que desean los consumidores del servicio
- Lo que encuentran los consumidores en ese servicio
- Estadísticas de los niveles de insatisfacción
- Los defectos de calidad en el servicio jerarquizados de mayor a menor gravedad y urgencia (Zeithaml 1990, Nel y Pitt 1997)

2.6.2.- Modelo SERVPERF

Dentro de la corriente que es contraria a la medida de la calidad en el servicio basada en las expectativas y percepciones de los clientes, existe otro instrumento de medición denominado SERVPERF (Service Performance) aportación de Cronin y Taylor (1992), el cual analiza de manera exhaustiva la valoración del desempeño para la medida de la calidad en el servicio. Desde el punto de vista técnico el SERVPERF considera los mismos aspectos que el modelo SERVQUAL, la única diferencia entre estos es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes. Con esto, dicho modelo adquiere mayor simplicidad puesto que cuando un cliente ve superada (o defraudadas) sus expectativas, independientemente de su proceso de formación o naturaleza, es de esperar que valore de manera positiva o negativa el servicio percibido sin tanto preámbulo.

2.6.3.- ISO 9000

En los años 50's y en consonancia de la definición de la norma europea, surgió el término "Quality Assurance" que se puede traducir como garantía o aseguramiento de la calidad y que engloba "al conjunto de actividades planificadas y sistemáticas, necesario para dar confianza de que un producto o servicio va a satisfacer los requerimientos establecidos". Todo este ámbito se circunscribe a la certificación ISO 9000.

2.6.4.- MODELOS EXPERIMENTALES PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD

Existen diversos artículos donde se emplean varios modelos que aún no están establecidos de manera formal ya que se enfocan en varios sectores pero en general son importantes de conocer pues son modelos a base de experimentación que pueden lograr resultados satisfactorios en diferentes investigaciones.

2.6.4.1.- Orientación al servicio

La orientación al servicio de la empresa, que define el entorno de trabajo, influye en el comportamiento del personal de contacto de las empresas de servicios durante la prestación del servicio al cliente. El objetivo de este trabajo es confirmar empíricamente las dimensiones que constituyen la orientación al servicio organizativa y analizar si la categoría del hotel, su localización y su pertenencia o no a una cadena influyen sobre su orientación al servicio.

A partir de una muestra de hoteles gallegos realizamos un estudio empírico con unos resultados que indican que la categoría del hotel y su pertenencia a una cadena influyen en la mayoría de las dimensiones de la orientación al servicio organizativa.

Este modelo es aplicable mayormente a los hoteles puesto que desarrolla estrategias para darle a conocer a los clientes con todos los servicios con los que cuenta un hotel en específico. García Garazo (2004)

2.6.4.2.- Determinación de la imagen de los centros comerciales

Se tiene por objeto desarrollar y validar un instrumento de medida de la imagen de los centros comerciales abiertos y planificados, basado en la definición de los principales atributos evaluados por los usuarios. La determinación de este constructo es necesaria para establecer la forma de competir entre los diferentes centros comerciales, calcular la capacidad de atracción de demanda, establecer parámetros para medir la calidad del servicio, definir el posicionamiento en el mercado y desarrollar modelos de gestión conjunta orientados al mercado. Los resultados obtenidos indican la existencia de cinco dimensiones básicas: conveniencia, precio-servicio adicional, oferta de productos, oferta de ocio y servicio de la fuerza de ventas. Rodríguez Díaz (2003)

Cabe mencionar que dicho modelo puede ser enfocado a restaurantes pues se ofrece un servicio al igual que en los centros comerciales.

2.6.4.3.- Outsourcing o externalización

El Outsourcing es una práctica que data desde el inicio de la era moderna. Este concepto no es nuevo, ya que muchas compañías competitivas lo realizaban como una estrategia de negocios. Al inicio de la era post-industrial se inicia la competencia en los mercados globales.

Después de la segunda guerra mundial, las empresas trataron de concentrar en sí mismas la mayor cantidad posible de actividades, para no tener que depender de los proveedores. Sin embargo, esta estrategia que en principio resultara efectiva, fue haciéndose obsoleta con el desarrollo de la tecnología, ya que nunca los departamentos de una empresa podían mantenerse tan actualizados y competitivos como lo hacían las agencias independientes especializadas en un área, además, su capacidad de servicio para acompañar la estrategia de crecimiento era insuficiente.

El concepto de Outsourcing comienza a ganar credibilidad al inicio de la década de los 70's enfocado, sobre todo, a las áreas de información tecnológica en las empresas. Las primeras empresas en implementar modelos de Outsourcing fueron gigantes como EDS, Arthur Andersen, Price Waterhouse y otros.

El Outsourcing es un término creado en 1980 para describir la creciente tendencia de grandes compañías que estaban transfiriendo sus sistemas de información a proveedores.

En 1998, el Outsourcing alcanzó una cifra de negocio a nivel mundial de cien mil millones de dólares. De acuerdo con estudios recientes, esta cantidad se disparará hasta 282 mil millones de dólares. Fernández (2001)

El outsourcing de servicios permite mejorar los recursos y capacidades de la empresa, al obtener una mejor calidad de los servicios externalizados y un mejor resultado, ya que permite a la empresa centrarse en lo que realmente sabe hacer.

Se trata de ver las percepciones que tienen los directivos del sector hotelero acerca de la influencia que puede tener la externalización en la estrategia de operaciones y concretamente en los objetivos de operaciones relacionados con la reducción del coste, la mejora de la calidad, el aumento de la flexibilidad y el aumento del servicio.

El estudio demuestra que los directivos consideran que la externalización tiene un gran potencial al presentar una influencia no sólo en la reducción del coste, sino también en los otros objetivos de la estrategia de operaciones, dando así un carácter más estratégico a la externalización. Espino Rodríguez (2003)

¿Por qué utilizar el outsourcing?

Hasta hace un tiempo esta práctica era considerada como un medio para reducir los costos; sin embargo en los últimos años ha demostrado ser una herramienta útil para el crecimiento de las empresas por razones tales como:

- Es más económico. Reducción y/o control del gasto de operación.
- Concentración de los negocios y disposición más apropiada de los fondos de capital debido a la reducción o no uso de los mismos en funciones no relacionadas con al razón de ser de la compañía.
- Acceso al dinero efectivo. Se puede incluir la transferencia de los activos del cliente al proveedor.
- Manejo más fácil de las funciones difíciles o que están fuera de control.
- Disposición de personal altamente capacitado.
- Mayor eficiencia.

Todo esto permite a la empresa enfocarse ampliamente en asuntos empresariales, tener acceso a capacidades y materiales de clase mundial, acelerar los beneficios de la reingeniería, compartir riesgos y destinar recursos para otros propósitos. Fernández (2001)

2.7.-CAUSAS POTENCIALES DE LAS DEFICIENCIAS EN CALIDAD DEL SERVICIO

La falta de calidad en el servicio se atribuye a cinco deficiencias, llamadas deficiencias 1, 2, 3, 4 y 5, que se explican a continuación:

Deficiencia 5: Hace referencia a la diferencia existente entre las expectativas del servicio y la percepción real del mismo, por lo que es equivalente a la calidad de servicio real percibida. El resto de las deficiencias se enmarcan dentro de las internas de la empresa, que, de hecho, serían las que explicarían la deficiencia 5.

Deficiencia 1: Mide la diferencia entre las expectativas de los clientes y la percepción de éstos por parte de los directivos, es decir, los directivos se ponen en los zapatos de los clientes y evalúan según su parecer, si el servicio fue o no de calidad, pero esto generalmente no funciona puesto que la mejor manera de conocer la evaluación del servicio por parte de los clientes es preguntándoles a ellos mismos y realizando diversas investigaciones de las percepciones de los usuarios.

Deficiencia 2: Se debe a la discrepancia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad fijadas internamente en la organización. En esta discrepancia es importante mencionar que es bueno que los directivos se preocupen por interpretar las expectativas de los clientes o se basen en el comportamiento estándar de los comensales.

Deficiencia 3: Se origina por la discrepancia entre las especificaciones de la calidad de servicio y la prestación de éste. Una vez que los productores del servicio establecen sus normas de calidad puede que éstos no las lleven a cabo es por eso, que se origina esta incompatibilidad y uno de los factores muy importantes se debe a la inexistencia del trabajo en equipo.

Deficiencia 4: Se produce por la discrepancia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Este punto se explica claramente con la frase ¡Las promesas deben cumplirse! El servicio que se dice que se va a ofrecer debe realizarse sin problemas ya que si esto no sucede así, el cliente se irá decepcionado y pensando que se le defraudo o fue engañado.

2.8.- CONCLUSIÓN

La importancia de medir la calidad en los servicios, como ya se ha mencionado anteriormente, trae consigo muchos beneficios tanto para los empresarios como para los consumidores, pues a través de esta herramienta se puede llegar a solucionar las inconsistencias existentes en los servicios prestados. Por otra parte es necesario enfatizar en las diversas formas existentes para la aplicación de una medición de calidad puesto que dichas formas refuerzan de manera teórica los problemas comunes en un servicios y a su vez, ofrecen una solución para el inconveniente presentado.

A lo largo del capítulo II se menciona que la medición de la calidad también representa un punto muy importante con respecto a los clientes puesto que dependiendo de sus expectativas y percepciones desarrollan un criterio de fidelización al establecimiento y también, de cierta forma, una publicidad de manera informal pues si los clientes se sienten a gusto con los servicios recibidos, ellos mismos se encargaran de difundir la experiencia vivida, lo cual representa cierto prestigio para el Restaurante y por lo consiguiente mayores ganancias que en un corto plazo genera un alto nivel de rentabilidad.

En cuanto a las causas potenciales de las deficiencias de un servicio mencionadas en el capítulo anterior, es muy importante tomarlas en cuenta pues se consideran como las cinco cosas que por ningún motivo deben suceder en un establecimiento siempre que este desee considerarse un Restaurante con calidad en el servicio.

Capitulo 3

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL RESTAURANTE
SERGIO'S PIZZA**

3.1- INTRODUCCIÓN

Después de haber definido, según varias fuentes de información, lo que es calidad, servicio y calidad en el servicio, en el capítulo anterior se mencionó cómo medir dicha calidad por lo que ahora es necesario establecer nuestro caso específico de estudio el cual está enfocado a realizar la medición de la calidad en el servicio del Restaurante Sergio's Pizzas. También en este capítulo se tiene como finalidad explicar cuál fue la muestra seleccionada y el método utilizado para evaluar la calidad antes mencionada así como el análisis de los resultados de dichas encuestas.

Sin embargo es importante resaltar las causas por las cuales se determinó el restaurante Sergio's Pizzas como caso de estudio y para esto a continuación se presentan los antecedentes del restaurante en cuestión.

3.2.- RESTAURANTE SERGIO'S PIZZA

Sergio's Pizza abrió sus puertas el 1 de diciembre de 1987, comenzando como un pequeño restaurante con capacidad para 28 comensales y 2 ayudantes de cocina, el Señor José Padilla, propietario del restaurante, como cocinero y mesero.

El menú era a base, en su mayoría de pizzas y pastas.

Gracias al gusto de los clientes fue necesario ampliar el restaurante, contratar personal extra y diversificar el menú, para 1981 Sergio's Pizza se convirtió en el primer restaurante en ofrecer un menú Internacional en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Diez años más tarde, se remodeló nuevamente el local quedando lo que actualmente es el restaurante. Debido al incremento de la demanda, se inaugura un local exclusivo para servicio a domicilio, y a mediados del 2005 establece otra sucursal ubicada en el área del fast food Plaza Las Américas, todo con el objetivo de abarcar un mayor mercado y satisfacer a los consumidores.

Cabe mencionar que Sergio's Pizza se distingue por ofrecer una diversidad de platillos, los cuales, en su mayoría son creaciones del mismo establecimiento.

Por todas estas razones y por la gran importancia que representa el Restaurante Sergio's Pizza en el ámbito restauranero de la Ciudad de Chetumal se eligió como caso de estudio además de que, como ya se mencionó, cuenta con una trayectoria importante la cual puede sujetarse a una investigación.

3.3.-DETERMINACIÓN DEL MODELO A UTILIZAR

Ante la falta e inexistencia de trabajos específicos a cerca de la medición de la calidad en el servicio autores como Parasuraman, Zeithaml y Berry tubieron como objetivo desarrollar conocimientos a cerca de este tema. Para poder responder a diferentes cuestiones que generaban el tema en cuestión, dichos autores se vieron en la necesidad de disipar tres principales preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido como de calidad?; ¿Qué dimensiones integran la calidad?; ¿ Qué preguntas deben integrar el cuestionario utilizado?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a su primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan las expectativas que sobre él se habían formado. Por lo tanto, se llega a la conclusión que la mejor opción para fines de esta investigación es el uso del modelo SERVQUAL ya que para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes.

3.4.- DETERMINACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario a utilizar está diseñado por 9 interrogantes que de manera específica evalúan todos los aspectos que juegan un papel importante en la medición de la calidad, Zepeda (2003).Se toma la desición de implementar este cuestionario para fines de la investigación, ya que cumple con los requisitos del cuestionario propuesto

por el modelo SERVQUAL, el utilizado en la presente investigación, además de que es práctico para su resolución y aporta mayor rapidez en el levantamiento de las encuestas debido a su dinámica resolución. (Ver anexos)

3.5.-RECOMENDACIONES PARA LA REDACCIÓN DEL CUESTIONARIO

El origen de los siguientes consejos se basa en la experiencia de muchas personas que se han visto involucrados en proyectos de la medición de la calidad en el servicio durante años. Juluá y Porshe (2002)

Introducción. El cuestionario debe ir encabezado por una pequeña introducción en la que se expliquen los objetivos del cuestionario, la importancia que para su consecución representa la participación del entrevistado y el agradecimiento por su colaboración.

Preguntas personales. Este tipo de aspectos debe ser redactado al final del cuestionario pues resulta desagradable para los clientes contestar en primera instancia dichos aspectos a un extraño, además de que pudiera condicionar al cliente según la naturaleza de las preguntas posteriores.

Las preguntas deben ser concisas, entendibles. Debe cuidarse especialmente el lenguaje, intentando que las interrogantes sean claras y no ambiguas ni expresen palabras complejas o incomprensibles para los entrevistados. Naturalmente, lo anterior no debe ser motivo para que el lenguaje no sea correcto.

El cuestionario no debe ser muy largo: Obviamente que los comensales tienen infinidad de cosas que hacer que prestar un poco de su tiempo para rellenar un cuestionario, es por eso, que se debe de preguntar lo básico y muy específico para no perder tiempo ni el entrevistador ni hacer demorar más a los entrevistado.

El entrevistador debe ser formado: Si se opta por utilizar a entrevistadores para administrar el cuestionario, éstos deben ser habilidosos para facilitar las respuestas a los clientes, saber reaccionar ante cualquier imprevisto y sobretodo no influir de ninguna forma en las respuestas.

3.6.-DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

La muestra se refiere al número de clientes que deben ser escogidos para rellenar un cuestionario, de forma que los resultados sean extrapolables al total de clientes o población.

Para determinar el número de comensales a encuestar, se calculó una muestra a través del software VISTRAIN SAMLE SIZE, este programa calcula el tamaño ideal que debe tener una muestra, de manera que ésta sea representativa de una población, de la cual se requiere estimar la proporción de casos con una determinada característica.

Dicho tamaño se determina tomando en consideración:

- El tamaño de la población de interés; en este caso sujeto a una capacidad instalada de 110 comensales.
- El nivel de confianza deseado; el cual se estableció a un 90%.
- El grado de error aceptable 10% y;
- La variabilidad en la población de interés.

El cálculo esta basado en la formula:

$$n = \frac{t^2(p * q)}{e^2 + \frac{t^2(p * q)}{N}}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

t = El valor t d student correspondiente al nivel de confianza deseado, dado el tamaño de la población.

P = La proporción (conocida o supuesta) de casos en la población de interés con, una característica específica (probabilidad de éxito estadístico)

q = $1-p$, o la proporción de casos que no tienen la característica esperada.

e = El nivel de error que se está dispuesto a correr.

N = El tamaño de la población de interés.

Después de haber realizado la estimación necesaria para determinar la muestra, quedó como resultado establecer 43 encuestas, las cuales se realizaron en un periodo de una semana, aplicando aproximadamente, 6 de éstas por día.

Para diversificar la información, las encuestas fueron aplicadas en diversos horarios, mañana, tarde y noche. (Ver anexos)

3.7.-ADMINISTRACIÓN DEL CUESTIONARIO

Por administración del cuestionario entendemos la forma en que se va a hacer llegar el mismo al cliente. Juluá y Porshe (2002)

Una vez decidido el tamaño muestral mínimo para el aseguramiento de resultados estadísticamente fiables, la elección de los elementos concretos que integran la muestra debe realizarse con métodos que aseguren su aleatoriedad. De esta forma, se evitarán sesgos en los resultados.

Desde el punto de vista de la medida de la calidad del servicio, los métodos de administración del cuestionario que mejor se adaptarían serían los siguientes:

Administración telefónica: el cliente responde un cuestionario por teléfono. Una operadora, correctamente formada para tal función, leería las preguntas y anotaría las respuestas del cliente. La entrevista telefónica puede ser posterior a la prestación del servicio si se dispone de la información necesaria del cliente.

Administración personal: en este caso, el cuestionario se le entrega directamente al cliente escogido. Puede optarse porque el cuestionario pueda ser auto administrado o emplear un administrador.

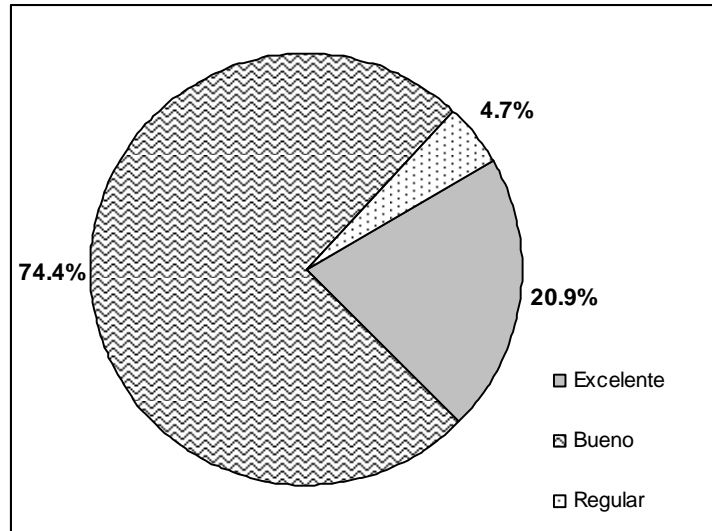
Una vez establecida la muestra y definido el modo de administrarla, es momento de realizar el análisis de los resultados para conocer si la hipótesis planteada, al principio de la investigación, es cierta o no.

3.8.-ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según las encuestas levantadas para fines de la investigación se presentan a continuación los resultados obtenidos:

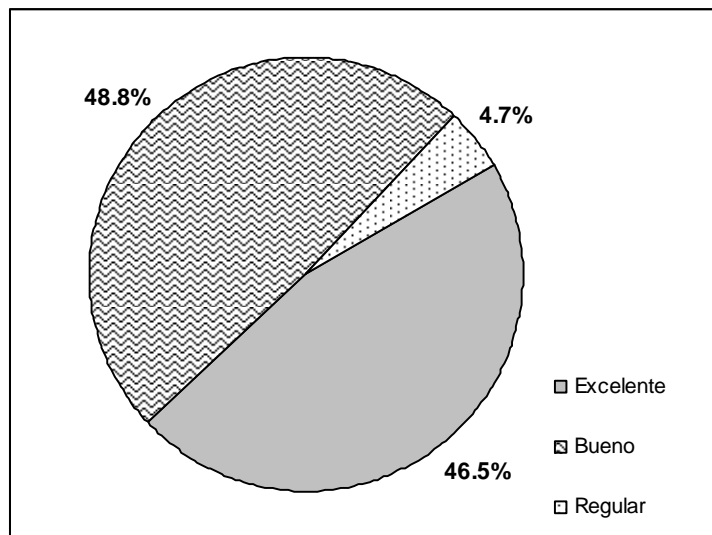
Evaluando todos los aspectos que contribuyen al desarrollo de la calidad en el servicio en el Restaurante Sergio's Pizzas; se puede ver que del 100% de la población encuestada el 74.4% considera que el diseño exterior del restaurante Sergio's Pizza es bueno, el 20.9% piensa que es excelente y solamente un 4.7% considera este aspecto regular.(Ver gráfica 1)

Gráfica 1.- El diseño exterior del Restaurante



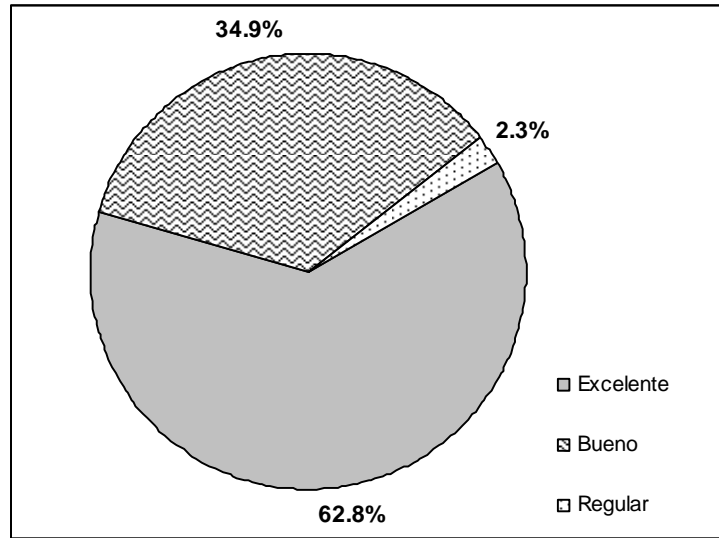
La pregunta número dos del cuestionario, se enfocó en el ambiente y decoración del interior del restaurante, donde se puede observar que el 46.5% de los comensales opina que es excelente, el 48.8% que es bueno y el 4.7% que es regular.(Ver gráfica 2)

Gráfica 2.- Ambiente y decoración del interior



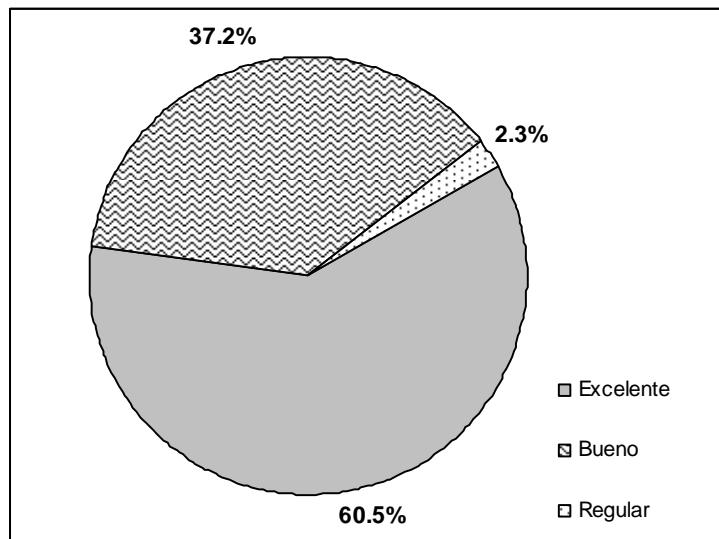
Uno de los puntos vitales de la investigación fue saber cómo consideran los comensales el servicio recibido, a lo cual contestaron: el 62.8% lo consideró excelente, el 34.9% bueno y una mínima parte regular (Ver gráfica 3)

Gráfica 3.- El servicio recibido



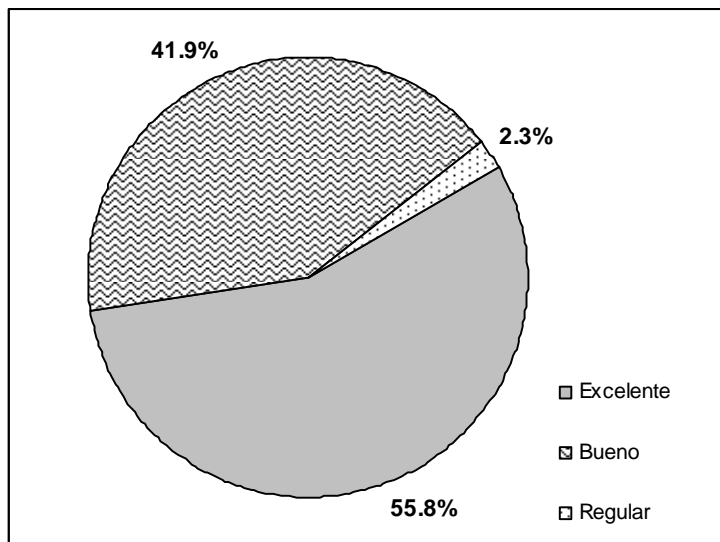
Otro factor que interviene en la medición de la calidad en los restaurantes es la limpieza de estos, la cual desempeña un papel muy importante según los datos recabados puesto que el 60.5% la considera excelente, el 37.2% buena y solamente el 2.3% regular (Ver gráfica 4).

Gráfica 4.- La limpieza del establecimiento



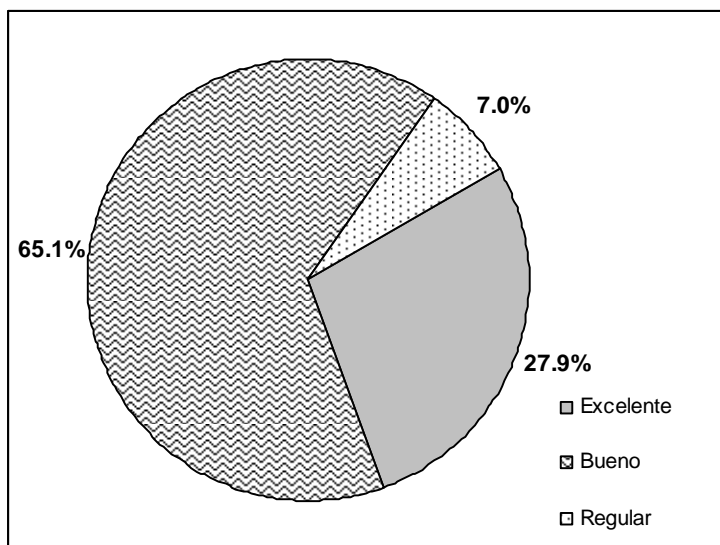
La sazón de los alimentos debe fungir como parte fundamental del establecimiento por lo cual a continuación se muestran los resultados obtenidos de los comensales, de acuerdo a la encuesta aplicada: el 55.8% la considera excelente, el 41.9% buena y el 2.3% regular (Ver gráfica 5)

Gráfica 5.- La sazón de los alimentos



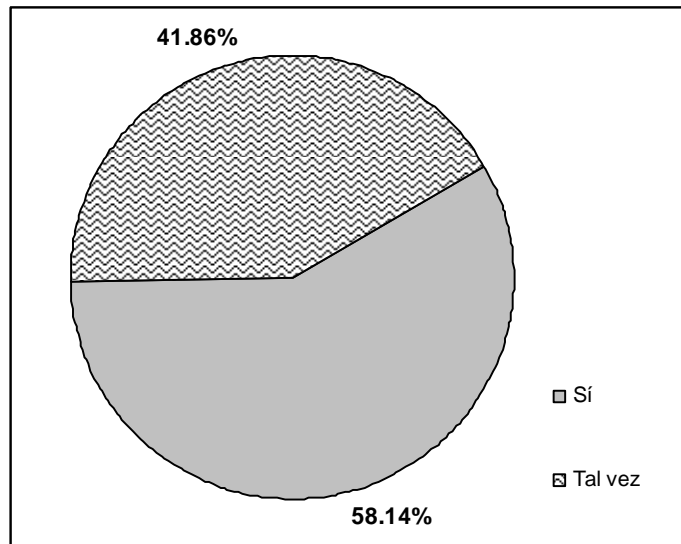
Los comensales se fijan en los precios que ofrecen los restaurantes por lo cual se analizan las percepciones de éstos según los comensales con respecto al restaurante Sergio's Pizza en donde se observó que el 65.1% los considera buenos, el 27.9% excelentes y el 7% regulares (Ver gráfica 6)

Gráfica 6.- Los precios del restaurante



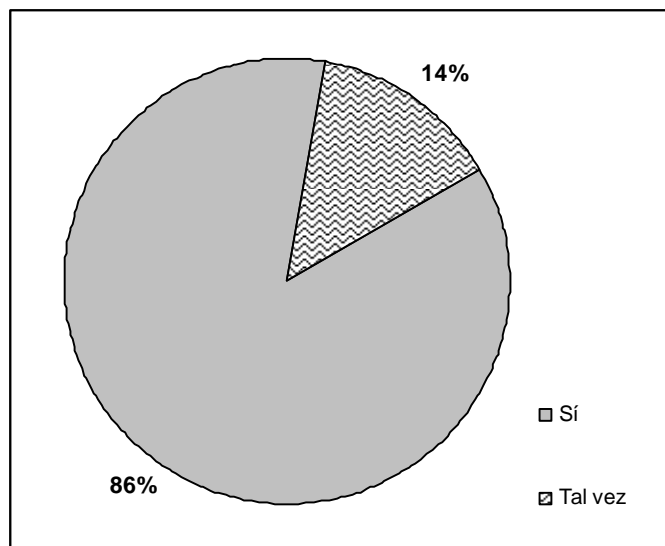
Es interesante ver que según las encuestas aplicadas al Restaurante Sergiós Pizza un 58.14% considera que el establecimiento cumple con sus expectativas de calidad y el 41.86% considera que tal vez.(Ver gráfica 7)

Gráfica 7.- Expectativas de calidad



Finalmente uno de los puntos por los cuales es importante tomar en cuenta la medición de la calidad en el servicio de los Restaurantes, es conocer si los comensales están satisfechos y, lo más importante, si retornarán de nueva cuenta al establecimiento, lo cual en este caso un 86% opinó que sí volvería y el 14% restante opinó que no.(Ver gráfica 8)

Gráfica 8.- Retorno de los comensales



Ahora bien, es importante mencionar que para conocer cuales son los aspectos más significativos para los comensales en cuanto a sus expectativas y percepciones en la calidad de un servicio, es necesario realizar las correlaciones entre las variables, es decir, que tan dependiente es una interrogante de la otra según los datos obtenidos en los cuestionarios. Cabe mencionar que es parte del modelo servqual realizar las correlaciones correspondientes ya que sirven de guía para fortalecer las debilidades de la empresa y así lograr un excelente servicio, tomando en consideración las exigencias de los comensales, por eso, a continuación se muestra el comportamiento de dichas variables, las cuales fueron adquiridas a través del programa SPSS versión 14.

Primeramente se puede observar en las correlaciones encontradas, que el diseño exterior del restaurante tiende a tener una correlación regular con el ambiente y decoración interior del mismo, es decir, que no existe una correlación muy dependiente pero tampoco nula; demostrando una correlación de 0.44 lo cual no es tan significativa con respecto a la limpieza del establecimiento y el cumplimiento de las expectativas del comensal.

Por otra parte el ambiente y decoración interior del restaurante, es un factor que demuestra regular dependencia con el servicio recibido en el establecimiento, la limpieza y las expectativas de calidad que oferta.

Ahora bien, el servicio recibido en el establecimiento tiende a ser muy dependiente, primeramente con la limpieza del restaurante y en segundo término con las expectativas de calidad que ofrece. Por lo cual deducimos que, como lo menciona el modelo servqual, las expectativas y percepciones de los clientes van de la mano y nos sirven para medir eficazmente la calidad en el servicio.

Cabe mencionar que contrario a lo esperado, la sazón de los alimentos solamente depende en un 40% del cumplimiento de las expectativas de calidad de los comensales, lo cual en el ámbito restaurantero, se esperaría que existiera una alta dependencia entre estos dos aspecto.

Con respecto a los precios del restaurante, se observó que éste aspecto interviene en un mínimo 15 % de dependencia, en comparación con el retorno de los comensales al establecimiento, lo que nos deja ver claramente que los comensales, en lo que menos se fijan al acudir al Restaurante Sergio's Pizzas son los precios de los platillos.

De manera general se puede decir que los comensales consideran que el Restaurante Sergio's Pizzas cumple con sus expectativas de calidad si, les otorgan un servicio eficiente y eficaz y además existe una limpieza en el establecimiento, no dejando atrás los demás factores que también intervienen en las expectativas de calidad pero no son tan resaltantes como los ya mencionados tal y como nos lo menciona el servicio servqual en el capítulo II.

Finalmente, el retorno de los comensales a Sergio's Pizzas está determinado por el servicio recibido en su visita y por lo consiguiente, si el Restaurante cumplió con sus expectativas de calidad, lo cual era de esperarse pues en general estos dos aspectos son los que los comensales toman muy en cuenta para decidir si un establecimiento cuenta con un servicio de calidad o no (Ver Gráfica no. 9)

Cabe mencionar que el objetivo de las correlaciones encontradas se realizaron con el fin de conocer lo que desean los consumidores del servicio, lo que realmente encontraron en el servicio recibido, el nivel de insatisfacción que presentan los clientes así como los defectos de la calidad en el servicio jerarquizados de mayor a menor gravedad; aspectos que son estatutos del modelo que se aplicó en la investigación, el modelo servqual.

Dichos estatutos nos sirven para evaluar los aspectos tanto positivos como negativos del establecimiento en cuestión para poder plantear las recomendaciones necesarias para sus mejoras y en su caso poder suponer que el comportamiento de Sergio's Pizzas es similar al de todos los restaurantes de la ciudad de Chetumal.

Gráfica 9.- Matriz de Correlación de las variables.

Variables	El diseño exterior del restaurante	Ambiente y decoración interior	El servicio que recibí en el establecimiento	La limpieza del establecimiento	La sazón de los alimentos	Los precios del restaurante	El restaurante cumple con sus expectativas de calidad	Volvería usted a este restaurante
El diseño exterior del restaurante	1.00	0.59	0.43	0.44	0.29	0.40	0.49	0.14
Ambiente y decoración interior	0.59	1.00	0.53	0.56	0.25	0.31	0.53	0.17
El servicio que recibí en el establecimiento	0.43	0.53	1.00	0.96	0.33	0.36	0.70	0.46
La limpieza del establecimiento	0.44	0.56	0.96	1.00	0.29	0.37	0.74	0.43
La sazón de los alimentos	0.29	0.25	0.33	0.29	1.00	0.32	0.40	0.15
Los precios del restaurante	0.40	0.31	0.36	0.37	0.32	1.00	0.49	0.15
El restaurante cumple con sus expectativas de calidad	0.49	0.53	0.70	0.74	0.40	0.49	1.00	0.47
Volvería usted a este restaurante	0.14	0.17	0.46	0.43	0.15	0.15	0.47	1.00

3.9.-CONCLUSIÓN

La calidad de la información generada y obtenida en cualquier investigación es fundamental para llegar a resultados verdaderos y confiables. Es por eso que en el capítulo anterior una de las finalidades fue explicar el método utilizado durante la elaboración de este trabajo de investigación para lograr los objetivos planteados inicialmente.

Una vez determinado el modelo a utilizar, lo más importante fue establecer el tamaño de la muestra a encuestar de acuerdo a la capacidad instalada del Restaurante en cuestión, cabe mencionar que se tubo una grata respuesta por parte de los comensales encuestados, los cuales fueron escogidos aleatoriamente, ya que resultaron interesados en la investigación externando lo importante que es para los consumidores recibir un servicio de calidad.

Por otra parte en éste capítulo los estudios realizados se centraron en medir con la mayor precisión diversos aspectos, dimensiones o componentes de la calidad en el servicio caso Sergio's Pizza, por lo cual éste trabajo de investigación podrá ser utilizado posteriormente por el restaurante como guía para lograr proveer un servicio que satisfaga las necesidades de los clientes y supere sus expectativas y percepciones con base a los resultados obtenidos en los cuestionarios.

CAPITULO 4

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En éste capítulo se presentan una serie de conclusiones basadas en el análisis general del desarrollo de la investigación, así como recomendaciones por parte de la autora.

4.1.-CONCLUSIONES

Para la elaboración de las conclusiones se tomaron en cuenta el análisis de los resultados obtenidos y los puntos clave de la información recabada.

De acuerdo con lo observado a lo largo de la investigación, finalmente podemos concluir diciendo que los objetivos planteados a principio de dicha investigación, fueron alcanzados pues a lo largo del trabajo se conocieron las definiciones de los conceptos inmersos en la investigación así como las herramientas existentes para la medición de la calidad, las cuales, por lo consiguiente nos fueron de gran utilidad para establecer un método a seguir y así generar un juicio con respecto a la hipótesis planteada.

Ahora bien, recordando que la hipótesis planteada al principio del trabajo de tesis fue “La empresa Sergio Pizza de Chetumal, ofrecen un servicio sin considerar los factores que permiten prestar un servicio con calidad, por tanto el servicio no proporciona satisfacción al cliente”, podemos comentar que de acuerdo a los resultados obtenidos en los cuestionarios aplicados, es falsa puesto que en la gran mayoría de los factores calificados los resultados fueron positivos generando con esto un juicio a favor de Sergio’s Pizza. Sin embargo cabe mencionar, que la atención en los factores que juegan un rol importante en el desarrollo del servicio pueden mejorarse aún más poniéndole mucha atención a los requerimientos de los clientes. Por lo que a continuación se presentan las recomendaciones sugeridas por los comensales para que Sergio’s Pizza mejore su servicio y ofrezca una calidad total.

4.2.-RECOMENDACIONES

El diagnostico de los resultados obtenidos, nos sirvió para poder plantear una gama de estrategias para mejorar la calidad del Restaurante Sergio’s Pizza las cuales son:

Para que un establecimiento sea considerado un lugar que cuenta con calidad en el servicio según expectativas y percepciones del cliente, es necesario seguir muchas recomendaciones, por lo cual a continuación se encuentran las más importantes que se encontraron a lo largo de la investigación:

- Realizar un análisis de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con las que cuenta para ser este el punto de partida en los cambios necesarios a hacer.
- Conocer más a sus clientes y enfocarse en sus necesidades para conseguir el retorno de estos al establecimiento.
- Realizar un programa de fidelización de sus clientes para poder identificarlos y segmentar bien sus clientes potenciales.
- Capacitación constante al personal para ofertar un buen servicio y cumplir las expectativas de los comensales.
- Estar en constante innovación pues es un punto que los clientes toman mucho en cuenta.
- Considerar una ampliación del local para poder establecer un área de fumadores y así evitar las molestias a los menores que acuden a disfrutar del servicio.
- Establecer un estacionamiento propio para ofrecer un confort a los comensales.
- Mejorar la rapidez en el servicio para no retrasar a los clientes.
- Vigilar a fondo la limpieza general del establecimiento, especialmente la de los sanitarios.

Ahora bien para brindarle una mayor satisfacción al cliente es necesario contar con un servicio de calidad que cubra todas sus expectativas y por supuesto estas vayan de acuerdo con sus percepciones pues los empresarios chetumaleños deben de considerar la prestación de un servicio, ante todo, como una experiencia placentera para el comensal.

FUENTES BIBLOGRÀFICAS

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

AUTOR	TITULO
1.-Anderson E. W.; Sullivan M.W.	“ The antecedents and cosequencies of consumer satisfaction for firms” Marketing Science (1993)
2.-Bolton R; Drew J.	“ A longitudinal analysis of service changes on customer attitudes” Journal of Marketing (1991)
3.-Churchill, G.A; Suprenant, C.	“ Aparadigm for developing better measures of marketing constructs” Journal of Marketing Research (1982)
4.-Colunga Dávila Carlos	“ La calidad en el servicio “ Edit. Panorama.México 1999
5.-Desatricks Robert	“ Cómo conservar su clientela.El secreto del servicio.” Edit.Legis IESA.España 1990
6.-Espino Rodríguez Tomás Fco.	“ El outsourcing y su influencia en los objetivos de las operaciones. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.2003
7.-García Garazo Teresa	“ Orientación al servicio de los hoteles de Galicia “ Edit. Universidad de Santiago de compostelas.2004
8.-Hoch,S.P.; Deigthon, J.R.	“ Managing what costumers learn from experience” Harvard Business Review (1989)
9.-Horovitz Joshep	“La calidad en el servicio. A la conquista del cliente” Edit.Mc Graw Hill. Madrid 1997
10.-Juluá Marco y Porsche Florián	“ Gestión de la calidad aplicada a hosteleria y restauración” Edit. Pearson Education.Madrid 2002
11.-Jurán	“ Architect of Quality “ México 2003
12.-Karl Albert	“Gerencia del servicio “ Edit. Legis Fondo. México 1988
13.-Kotler, P.	“ Marketing Management-Analysis, Planing, Implementation and Control” (1991)
14.-Legault Pilles	“ Alcanzar la calidad total “ Edit. Panorama.México 1999
15.-Oliver, R.L.;	“ Measurement and Evaluation of satisfaction Processes in retail seting” Journal of Retailing (1981)

AUTOR	TITULO
16.-Oliver, R.L.; Desarbo, W.	“ Disconfirmation Processes and Consumer Evaluation in Product Usage” Journal of Business Research (1985)
17.-Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L.	“ A conceptual model of service quality and its implications for future research” Journal of Marketing (1985)
18.-Parasuraman, A; Zeithaml, V; Berry, L.	“ Reassessment of expectation as a comparison standard in measuring service quality: implication for further research” Journal of Marketing (1994)
19.-Rodriguez Díaz Manuel	“ Determinación de la imagen de los centros comerciales” Universidad de las Palmas de Gran Canaria.2003
20.-Serna Gómez Humberto	“ Servicio al cliente: Métodos de auditoría y medición.Edit 3R.Santa Fé 1999
21.-Van Raaij, W.F.	“ The information and use of expectation in consumer decision making” Edit. Prentice-Hall (1991)
22.-Zepeda Gómez Ernesto	“Análisis de la calidad en el servicio del restaurante Los Faroles en el Edo. De Chiapas. Universidad de las Americas Puebla 2003

REFERENCIAS VIRTUALES

1.-Publicaciones de calidad. (2000)	www.gestiopolis.com.mx
2.- Medir la calidad.(2002)	www.monografias.com.mx
3.- Un restaurante de 100.(1999)	www.monografias.com.mx
4.- La realidad del servicio. (2006)	www.gestiopolis.com.mx

Glosario de Términos

- 1.- Calidad:** es aquella que tiene cualquier producto o servicio que nosotros adquiramos y satisfaga nuestras expectativas sobradamente.
- 2.- Servicio:** un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente.
- 3.- Ciclo de vida del servicio:** es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.
- 4.- Satisfacción:** es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado.
- 5.- Auditoria:** es una función de dirección cuya finalidad es analizar y apreciar, con vistas a las eventuales las acciones correctivas, el control interno de las organizaciones para garantizar la integridad de su patrimonio, la veracidad de su información y el mantenimiento de la eficacia de sus sistemas de gestión.
- 6.- Modelos para la medición de la calidad:** Son los instrumentos que se utilizan para realizar una investigación la cual cuyo objetivo es analizar el nivel de satisfacción de los clientes.
- 7.-Deficiencias en la calidad:** Aspecto negativo que no esta dentro de los estándares de calidad.
- 8.- Discrepancia:** Diferencia entre dos o más aspectos que influyen en un resultado.
- 9.-Cuestionario de satisfacción:** Instrumento cuantitativo o cualitativo que sirve para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a un servicio o producto.
- 10.- Muestra:** La muestra en sentido genérico, es una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud.
- 11.- Elementos del Muestreo:** el universo, la base, las unidades y las relaciones entre el universo y la muestra.
- 12.-Cuestionario:** Los cuestionarios en el proceso de investigación es una práctica común socorrida por los investigadores.
- 13.- Encuesta:** Una encuesta es conjunto de cuestiones normalizadas dirigidas a una muestra representativa de población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos.
- 14.- Variable:** es una característica (magnitud, vector o número) que puede ser medida, adoptando diferentes valores en cada uno de los casos de un estudio.
- 15.- Variable cualitativa:** Son las variables que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos
- 16.- Variable cuantitativa:** Son las variables que se expresan mediante cantidades numéricas.
- 17.- Correlaciones:** la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias.

18.- Plan de negocios: creación de un proyecto escrito que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de su iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales.

19.- Análisis FODA: es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

20.- Percepción: La percepción es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

21.- Declive: Decadencia del ciclo de vida del servicio.

22.- Análisis de la calidad: Estudio de la calidad enfocado a un establecimiento o caso en específico.

Anexos

Anexo 1.- FORMATO DE ENCUESTA APLICADA

Restaurant Sergios Pizza

Buenos días/tardes/noches; con el propósito de brindarle un mejor servicio, le agradeceríamos contestara el siguiente cuestionario para el servicio y satisfacción a clientes. Califique de acuerdo a las siguientes imágenes.



Bueno, Regular, Malo

1.-El diseño exterior del restaurante



2.-Ambiente y decoración interior



3.-El servicio que recibió en el establecimiento



4.-La limpieza del establecimiento



5.-La sazón de los alimentos



6.-Los precios del restaurante



7.-El restaurante cumple con sus expectativas de calidad



8.-Volvería usted a este restaurante



9.-Comentarios y sugerencias

ANEXO 2.- CODIFICACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Preguntas										
Comensales	1.-El diseño e	2.-Ambiente y	3.-El servicio	4.-La limpieza	5.-La sazón d	6.-Los precios	7.-El restaura	8.-Volvería us	9.-Comentarios y sugerencia	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Buen servicio
2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Area de fumadores
4	2	2	1	1	3	2	1			
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Más rapidez en el servicio y
6	2	1	1	1	1	1	2	1	1	limpieza en baños
7	3	2	2	2	2	2	3	2	2	Area de fumadores
8	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
9	2	2	1	1	1	1	1	1	1	Ampliación del restaurante
10	2	2	1	1	1	1	1	1	1	Innovación
11	2	2	3	3	2	2	2	2	2	Capacitación al servicio
12	2	1	1	1	1	1	1	1	1	Buen servicio
13	2	1	1	1	1	1	2	1	1	Buen servicio
14	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
15	2	2	1	1	1	1	2	1	1	
16	2	1	2	2	2	2	2	2	2	
17	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
18	2	2	2	2	2	1	1	1	1	Innovación
19	2	2	2	2	2	1	2	2	2	Más rapidez en el servicio
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Innovación
21	1	1	1	1	1	2	2	1	1	
22	3	3	2	2	2	2	2	2	2	
23	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
24	2	2	2	2	2	1	2	2	2	Innovación
25	2	2	1	1	1	1	3	1	1	Innovación
26	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
28	2	1	2	2	2	2	2	1	1	
29	2	2	1	1	1	2	2	1	1	Otorgar cortesías
30	2	1	1	1	1	2	2	2	2	
31	2	2	1	1	1	1	1	1	1	Más limpieza en baños
32	1	1	1	1	1	2	1	1	1	
33	2	1	1	1	1	1	2	1	1	
34	2	2	1	1	2	2	2	2	2	Falta de calidad en el servicio
35	2	1	1	1	2	1	1	1	1	Tener un estacionamiento
36	1	1	1	1	1	1	2	1	1	exclusivo
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	Buen servicio
38	1	1	1	1	1	1	2	1	1	
39	2	1	1	1	1	2	1	1	1	Tener un estacionamiento
40	1	1	1	1	1	1	1	1	1	exclusivo
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Buen servicio
42	2	2	1	2	1	1	2	2	2	
43	1	1	1	1	1	2	1	1	1	

Tabla de frecuencias

Anexo 3.- El diseño exterior del restaurante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	9.00	20.93	20.93	20.93	
	2	32.00	74.42	74.42	95.35	
	3	2.00	4.65	4.65	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 4.-Ambiente y decoración interior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	20.00	46.51	46.51	46.51	
	2	21.00	48.84	48.84	95.35	
	3	2.00	4.65	4.65	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 5.-El servicio que recibió en el establecimiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	27.00	62.79	62.79	62.79	
	2	15.00	34.88	34.88	97.67	
	3	1.00	2.33	2.33	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 6.-La limpieza del establecimiento

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	26.00	60.47	60.47	60.47	
	2	16.00	37.21	37.21	97.67	
	3	1.00	2.33	2.33	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 7.-La sazón de los alimentos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	24.00	55.81	55.81	55.81	
	2	18.00	41.86	41.86	97.67	
	3	1.00	2.33	2.33	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 8.-Los precios del restaurante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	12.00	27.91	27.91	27.91	
	2	28.00	65.12	65.12	93.02	
	3	3.00	6.98	6.98	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 9.-El restaurante cumple con sus expectativas de calidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	25.00	58.14	58.14	58.14	
	2	18.00	41.86	41.86	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

Anexo 10.-Volvería usted a este restaurante

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	37.00	86.05	86.05	86.05	
	2	6.00	13.95	13.95	100.00	
	Total	43.00	100.00	100.00		

ANEXO 11.- CRONOGRAMA DE APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO

Fecha y hora de aplicación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
8:00-9:00 a.m.							
12:00-2:00 p.m							
4:00-6:00 p.m.							
8:00-10:00 p.m.							
2:00-4:00 p.m.							
6:00-8:00 p.m.							
10:-11:00p.m.							