



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO**



**LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL  
KIOSKITO, TEJUPILCO, MEXICO. (2016)**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**DULCE CLAUDIA TORRES MARTÍNEZ**

**No. CUENTA**

**0948529**

**DIRECTOR**

**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO**

**TEJUPILCO, MEXICO, MARZO DE 2018.**



Tejupilco, México a 06 de marzo de 2018

**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO**  
**RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN**  
**DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**  
**PRESENTE**

Por medio del presente informamos a Usted, que la tesis titulada: **EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MÉXICO (2016).**

De la egresada: **DULCE CLAUDIA TORRES MARTÍNEZ**

Con número de cuenta: **0948529**

Reúne los requisitos necesarios y de calidad que amerita un trabajo profesional, por lo que no existe inconveniente para su impresión y publicación.

**ATENTAMENTE**  
**COMISIÓN REVISORA**



M. EN ED. MARIBEL RIQUELME AVELLANEDA  
REVISORA DE TESIS



LIC. EN C. CLAUDIA JANETH GÓMEZ REYES  
REVISORA DE TESIS






Tejupilco, México a 06 de marzo de 2018

**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO**  
**RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN**  
**DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**  
**P R E S E N T E**

Por este medio hago de su conocimiento que después de haber revisado el trabajo de tesis titulado: **EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MÉXICO (2016)**, presentado por la **C. DULCE CLAUDIA TORRES MARTÍNEZ**, egresada de la **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, y que una vez hechas las correcciones que se observaron, doy por terminado el proceso de **DIRECCIÓN** que me fue comisionado, no habiendo impedimento alguno para que la egresada continúe con su proceso de titulación.

Sin otro particular, quedo de Usted.

**ATENTAMENTE**

  
**DR. EN C. FELIPE DE JESÚS GONZÁLEZ RAZO**  
**DIRECTOR DE TESIS**





Tejupilco, México a 06 de marzo de 2018

**C. DULCE CLAUDIA TORRES MARTÍNEZ  
EGRESADA DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN  
PRESENTE**

Con base en la información existente en el Departamento de Tesis y en cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Escuelas y Facultades, este departamento a mi cargo se complace en autorizar a Usted la **IMPRESIÓN** de su tema de tesis: **EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL KIOSKITO, TEJUPILCO, MÉXICO (2016)**.

Me permito indicarle que deberá realizar las sugerencias de corrección dictaminadas por la H. Comisión Revisora de su trabajo escrito, ya que el contenido y presentación del mismo será de su entera responsabilidad.

Sin otro particular, reciba por mi conducto el mejor de los deseos de la comunidad de esta Unidad, para el feliz término de su próxima disertación.

**ATENTAMENTE**

**PATRIA CIENCIA Y TRABAJO**

"2018, Año DEL 190 aniversario de la Universidad Autónoma del Estado de México"

**DR. EN C. FELIPE DE JESUS GONZÁLEZ RAZO  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACIÓN  
DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**



c.c.p. Expediente

Domicilio Conocido Rincón de Aguirre  
Tejupilco, México. C. P. 51412  
tel. (724) 26 75422  
www.uap.tejupilco.mx



## **DEDICATORIAS**

### **A DIOS:**

Por darme una segunda oportunidad de vivir.

### **A LA VIRGEN DE GUADALUPE:**

Por cuidarme, guiarme e iluminar mi camino.

### **A MIS PADRES:**

Por haberme dado la herencia más valiosa.

### **A MIS HERMANOS**

Por su apoyo incondicional.

### **A MIS SOBRINOS**

Por confiar en mí.

### **A MI PAREJA**

Por ser mi motivación.

## **AGRADECIMIENTOS**

### **A DIOS Y A LA VIRGEN DE GUADALUPE**

Por iluminar mi camino y guiar mis pasos correctamente

### **A MIS PADRES**

Jamás existirá una forma de agradecer toda una vida de lucha, sacrificio y esfuerzo constante, solo quiero que sientan que el objetivo logrado también es suyo y que la fuerza que me ayudo a conseguirlo fue su incondicional apoyo. Gracias por darme el legado más grande que pudiera recibir; por lo cual les viviere eternamente agradecida.

### **A MIS HERMANOS**

A quienes, sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y educarme.

### **A MI PAREJA**

Por ser parte de mi vida, por su apoyo, confianza y motivación que me brindo en momentos difíciles, demostrándome su amor incondicional.

### **A MI DIRECTOR DE TESIS Y MIS ASESORAS**

Por confiar en mí, por sus enseñanzas, por su cariño, por ayudarme a crecer y por motivarme a culminar esta etapa de mi vida con broche de oro.

### **A MIS AMIGAS (COLEGAS)**

Por hacer mágica mi estancia en la universidad.

# ÍNDICE

<b>I.INTRODUCCIÓN</b> .....	10
1.1 Planteamiento del problema .....	11
1.2 Objetivos .....	12
1.3 Hipótesis.....	13
<b>II. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS)</b> .....	14
2.1 Tipo de Investigación .....	14
2.2 Enfoque .....	14
2.3 Por su diseño.....	15
2.4 Obtención de la información .....	16
2.5 Variables de Estudio .....	16
2.6 Muestra.....	16
<b>III. MARCO TEÓRICO</b> .....	18
3.1 Investigación de mercado.....	18
3.2 Satisfacción del cliente.....	19
3.3 Beneficios de lograr satisfacción al cliente .....	21
3.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente .....	22
3.5 El comportamiento del consumidor.....	23
3.6 Modelo de comportamiento de los consumidores .....	23
3.7 Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	24
3.8 Proceso de decisión de compra .....	27
3.9 Proceso de adopción.....	28
3.10 Influencia de las características del producto sobre la rapidez de adopción .....	28
3.11 La Jerarquía de la Satisfacción del Cliente .....	29
3.12 Etapas de las necesidades del cliente .....	30
3.13 Cliente .....	31
3.14 Tipos de clientes.....	31
3.15 Valor del cliente .....	32
3.16 Expectativas de los clientes.....	33

3.17 Fidelidad del cliente.....	35
3.18 Factores para lograr la fidelidad del cliente.....	35
3.19 Formas de fidelizar a los clientes.....	36
3.20 Clientología.....	37
3.21 Servicio.....	37
3.22 Características de los servicios.....	38
3.23 Elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio.....	39
3.24 Procedimiento para diseñar el servicio al cliente .....	39
3.25 Calidad .....	41
3.26 Calidad del servicio .....	42
3.27 Cultura del servicio.....	44
3.28 Producto.....	47
3.29 Niveles de producto.....	47
3.30 Valor.....	48
3.31 Descripción del restaurante El Kioskito.....	49
3.31.1 Historia.....	49
3.31.2 Visión.....	50
3.31.3 Misión .....	50
3.31.4 Objetivos.....	51
3.31.5 Funciones .....	51
3.31.6 Necesidades que atiende.....	52
3.31.7 Análisis FODA.....	52
<b>IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>54</b>
4.1 Datos generales.....	54
Grafica 4.1.1 Sexo.....	54
Grafica 4.1.2 Nivel educativo.....	55
Grafica 4.1.3 Ocupación.....	56
4.2 Asistencia.....	57
Grafica 4.2.1 ¿Con que frecuencia asiste al restaurante?.....	57
Grafica 4.2.2 Regularmente ¿Con quién asiste? .....	58
Grafica 4.2.3 ¿Desde cuándo es cliente? .....	59
4.3 Productos .....	60



Grafica 4.3.1 Porciones de los platillos .....	60
Grafica 4.3.2 Variedad de entradas.....	61
Grafica 4.3.3 Variedad de platillos (plato fuerte) .....	62
Grafica 4.3.4 Variedad de postres .....	63
Grafica 4.3.5 Variedad de bebidas .....	64
Grafica 4.3.6 Presentación de platillos.....	65
Grafica 4.3.7 Calidad de materias primas que contienen los platillos.....	66
4.4 Servicio.....	67
Grafica 4.4.1 Atención recibida del personal .....	67
Grafica 4.4.2 Tiempo de espera al servir la orden .....	68
Grafica 4.4.3 Servicio de los meseros .....	69
4.5 Instalaciones.....	70
Grafica 4.5.1 Ubicación .....	70
Grafica 4.5.2 Diseño de las instalaciones.....	71
Grafica 4.5.3 Estacionamiento .....	72
Grafica 4.5.4 Ambiente.....	73
Grafica 4.5.5 Higiene y limpieza .....	74
Grafica 4.5.6 Horario.....	75
4.6 Precios.....	76
Grafica 4.6.1 Precios de platillos.....	76
Grafica 4.6.2 Precio de bebidas.....	77
Grafica 4.6.3 Precio de postres.....	78
4.7 Publicidad y Promoción .....	79
Grafica 4.7.1 Publicidad .....	79
Grafica 4.7.2 Promoción.....	80
4.8 Otros .....	81
Grafica 4.8.1 ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrecieran? .....	81
Grafica 4.8.2 ¿Nos recomendaría? .....	82
<b>V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>VI. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>91</b>
<b>VII. ANEXOS.....</b>	<b>95</b>
7.1 Cuestionario.....	95

## I.INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo globalizado y competitivo, el cliente ha pasado de ser un comprador a ser el principal motor de la empresa, no tener clientes satisfechos llevará sin duda a una empresa al fracaso. Antes de la revolución de las comunicaciones, las empresas desarrollaban sus negocios en un entorno más estable, los clientes eran más pasivos, los ciclos de producto y los ciclos de cliente eran considerablemente más largos. En la actualidad el avance tecnológico ha posibilitado la sobre producción de bienes y la globalización del mercado, haciendo que los clientes cada día adquieran nuevas necesidades respecto a los productos y servicios que adquieran. Es por eso que la importancia de mantener al cliente completamente satisfecho superando sus expectativas, puede ser una excelente estrategia de una organización para su desarrollo y crecimiento.

Toda organización empresarial debe orientarse hacia sus clientes, adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos, con el objetivo de conseguir su satisfacción y, con ella, su posterior fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos por parte de la organización.

Para conseguir este alto grado de satisfacción deseada, se debe hacer un análisis de los clientes que visitan el restaurante para conocer si están a gusto con los productos y servicios que se ofrecen, de lo contrario crear estrategias de mejora para erradicar con las debilidades e incrementar fortalezas de acuerdo a sus gustos y preferencias de los consumidores.

La presente investigación realizada en el Restaurante El Kioskito mostrará el nivel de satisfacción que tienen los clientes de acuerdo a lo que el restaurante ofrece, con el fin de que la organización conozca más acerca de las perspectivas que los clientes tienen, conocer las deficiencias y hacer mejoras para poder incrementar la satisfacción del cliente y la fidelidad de los mismos.

## 1.1 Planteamiento del problema

En el sector restaurantero superar las expectativas del cliente es primordial para que pueda el restaurante posicionarse en el mercado para Díaz (2002), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Hoy en día para que las empresas logren adquirir una personalización adecuada como parte fundamental del éxito deben enfocarse en las necesidades del cliente. En una organización, la satisfacción al cliente puede ayudar a alcanzar el éxito siempre y cuando sean tomadas en cuenta las sugerencias de los consumidores; cuando hablamos de satisfacción del cliente nos referimos según Kotler (1996), al nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es preciso estudiar la satisfacción de las expectativas del cliente a través de la investigación del mercado de lo que el consumidor requiere y comprobar si estos obtienen verdaderamente lo que buscan en la forma y tiempo deseados, con lo anterior ayudará a identificar los cambios que se pueden hacer para mejorar el producto, el servicio, y todos los procesos que se efectúan desde la llegada de la materia prima hasta la entrega del producto a los consumidores finales. En la actualidad, los resultados de cualquier negocio dependen del éxito que tenga en mantener a la clientela como un factor competitivo.

Actualmente el Restaurante El Kiosquito es uno de los más consolidados en Tejupilco, sin embargo, en sus últimos años ha presentado una disminución en sus ventas por la entrada de nuevos competidores, por lo que es necesario medir el nivel de satisfacción de sus clientes, para lo cual será necesario identificar los principales factores que influyen en su satisfacción, esto permitirá lograr una ventaja competitiva y una mejora continua.

## 1.2 Objetivos

El presente trabajo se plantean los siguientes objetivos:

### Objetivo General

- 1) Estudiar el nivel de satisfacción del cliente del Restaurante el Kiosquito en base a sus necesidades, gustos y preferencias.
- 2) Determinar el nivel de satisfacción con los servicios y productos que se ofrece.

### Objetivos Particulares

- Identificar las variables más importantes que conforman la satisfacción del cliente en el restaurante.
- Desarrollar bases para que se lleve un control continuo de la satisfacción del cliente en el Restaurante El Kiosquito.

### **1.3 Hipótesis**

La presente investigación se presentan las siguientes hipótesis:

- 1) La permanencia del restaurante El Kioskito está vinculada positivamente con el nivel de satisfacción que tienen sus clientes en los productos y servicios que ofrece.
- 2) Los clientes se encuentran satisfechos debido a la alta calidad de los productos que se ofrecen, al excelente servicio que se brinda y el lugar del establecimiento es el adecuado para poder degustar de un buen platillo.

## II. METODOLOGÍA (MATERIALES Y MÉTODOS)

En el siguiente apartado abordaremos los materiales y métodos de la presente investigación:

### 2.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación según su propósito es de tipo aplicada porque esta ciencia tiene la aplicación del conocimiento es de una o varias áreas especializadas de la ciencia para resolver problemas prácticos, en la cual se hace uso de la aplicación del conocimiento científico a las necesidades humanas y al desarrollo tecnológico (Gómez, 2012).

De acuerdo a su nivel la investigación será de tipo descriptiva porque tiene como objeto la descripción precisa del evento de estudio. Los estudios descriptivos buscan definir las propiedades y describir las características y perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno sometido a un análisis; el estudio descriptivo se relaciona con una serie de cuestiones y se mide la información sobre cada una de ellas para describir lo investigado (Hernández, Fernández y Baptista, 2003)

### 2.2 Enfoque

Este estudio tiene una metodología mixta, ya que incluye un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que recolecta datos para comprender el fenómeno, su propósito se basa en exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características (Hernández, 2003).

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio. Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar

hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

La metodología cualitativa se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. En ocasiones, pero no necesariamente, se prueban hipótesis (Grinnell, 1997).

Collins, Onwuegbuzie y Sutton (2006), identificaron cuatro razonamientos para utilizar los métodos mixtos:

- a) Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).
- b) Mayor fidelidad del instrumento (certificando que éste sea adecuado y útil, así como que se mejoren las herramientas disponibles).
- c) Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).
- d) Optimizar significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).

El estudio tendrá un enfoque de investigación mixto, ya que existe una convergencia metodológica, dado que la investigación responde tanto a una investigación cualitativa, como cuantitativa, puesto que se obtendrán datos cuantitativos de los resultados del cuestionario que se aplicará y datos cualitativos que describirán los aspectos de los mismos resultados.

### **2.3 Por su diseño**

La presente investigación por su diseño será no experimental porque no se pueden manipular las variables de estudio. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos (Martin, 2002).

Es una investigación transversal porque se analizará la satisfacción del cliente solo en el año 2016, será retrospectiva porque se analizará un año que ya pasó y será

también prospectiva porque se analizarán los errores que se cometieron para no repetirlos en años siguientes.

## **2.4 Obtención de la información**

Para recopilar la información de esta investigación se basará en el tipo de fuente primaria o conocida también como de campo porque se recopilará la información a través de la técnica de encuesta utilizando como instrumento un cuestionario que contendrá 23 reactivos en total, con 6 apartados (asistencia, productos, servicio, instalaciones, precios, publicidad y promoción y otros) el cuestionario será de opción múltiple para conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes con cada reactivo de cada apartado, las opciones serán insatisfecho, poco satisfecho, satisfecho y completamente satisfecho.

## **2.5 Variables de Estudio**

La presente investigación está compuesta por dos tipos de variables:

### a) Variable Dependiente

Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el Restaurante el Kioskito Tejupilco, México, (2016).

### b) Variables Independientes

- Atención al cliente
- Calidad de los productos
- Instalaciones
- Ambiente
- Precios
- Promociones

## **2.6 Muestra**

La muestra es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar qué parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población (Rojas, 2006).



Para nuestro caso se tomará una población de 100 comensales, que son el promedio de asistencia a la semana.

Para determinar el tamaño de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula de acuerdo a Castañeda *et al* (2011):

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

n= tamaño de muestra

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza (95%)

p= variabilidad positiva (50%)

q= variabilidad negativa (50%)

N= tamaño de la población (100 clientes)

e<sup>2</sup>= precisión o error (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(100)}{(100)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \underline{\underline{79.3456}}$$

### **III. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 Investigación de mercado**

##### **Definición**

Es el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de los datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los hallazgos y sus implicaciones según (Zikmund,1998).

La investigación de mercados se define como un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información, que apoya el proceso de la toma de decisiones por parte del área de mercadeo.

Para Kinneer y Taylor (1996) la investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Nuestra definición plantea que las organizaciones realizan investigación de mercados por dos razones: 1) identificar y 2) resolver problemas de marketing. La investigación para la identificación de los problemas se lleva a cabo para ayudar a identificar problemas que quizá no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro. Algunos ejemplos de este tipo de investigación incluyen estudios de potencial de mercado, participación de mercado, imagen de una marca o compañía, características del mercado, análisis de ventas, pronósticos a corto y a largo plazos, y tendencias comerciales. Una encuesta de compañías que realizan investigación de mercados indicó que el 97 por ciento de quienes respondieron estaban realizando estudios sobre el potencial del mercado, la participación de mercado y las características del mercado.

##### **Pasos para la investigación de mercados**

De acuerdo con Zikmund (1998), existen seis pasos interdependientes:

1. Descubrimiento y definición del problema

2. Diseño de la investigación
3. Muestreo
4. Recopilación de Datos
5. Análisis y procesamiento de datos
6. Conclusiones y preparación del informe

### **3.2 Satisfacción del cliente**

Para Kotler (2003), la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Es decir, aquella satisfacción o decepción que sentirá el cliente al obtener un producto o servicio de acuerdo a las expectativas previas de los productos o servicios; Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho.

Para Serna (1999), la satisfacción además trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como:

- Vuelve a comprar, la empresa obtiene la lealtad del cliente y la posibilidad de venderle los mismos y nuevos productos en un futuro.
- El cliente satisfecho es el mejor medio para darse a conocer ya que este comunica a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tiene como beneficio publicidad gratuita.
- El cliente satisfecho hará a un lado a la competencia, la empresa tendrá como beneficio un lugar determinado en el mercado.

Pérez (2006), menciona que la satisfacción del cliente es una de las claves para asegurar una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, determinando cuál es la necesidad que el cliente espera y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

La satisfacción del cliente representa la evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo.

Esto es conveniente luego en la actitud global hacia el servicio recibido. A partir de las experiencias de satisfacción con varios encuentros de servicio, 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. (Ver esquema 1.1)

Esquema 1.1 Satisfacción

$$\text{Satisfacción} = \text{percepción del cliente} + \text{necesidades y expectativas}$$

**Fuente: Pérez (2006)**

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.

Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas de los clientes. Así, resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad de servicio. (Ver esquema 1.2)

Esquema 1.2 Satisfacción del cliente



Fuente: Pérez (2006)

### 3.3 Beneficios de lograr satisfacción al cliente

Existen diversos beneficios que toda empresa puede alcanzar al lograr la satisfacción de sus clientes:

**Primer Beneficio:** Según Kotler y Lane (2006), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

**Segundo Beneficio:** Para Kotler y Lane (2006), el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

**Tercer Beneficio:** Según Kotler y Lane (2006), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

### **3.4 Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994).

La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son:

- a) El rendimiento percibido
- b) Las expectativas y
- c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.

La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

**El Rendimiento Percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

### **3.5 El comportamiento del consumidor**

Para Ruiz (2006) El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

El comportamiento del consumidor incluye:

- El comportamiento de compra o adquisición
- El comportamiento de uso o consumo final
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y en el uso del producto.

### **3.6 Modelo de comportamiento de los consumidores**

Para Grande (2006) el comportamiento de compra del consumidor final: Individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo final.

Mercado de consumidores: Todos los que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.

El entorno:

≈ Estímulos de marketing

- Plaza
  - Precio
  - Producto
  - Promoción
- ≈ Otros
- Económicos
  - Tecnológicos
  - Sociales
  - Culturales

#### Caja negra del comprador:

- ≈ Características del comprador
- ≈ Proceso de decisión de compra

#### Respuesta del comprador

- ≈ Actitudes y preferencias de compra
- ≈ Comportamiento de compra: qué, cuándo, dónde, cuánto
- ≈ Comportamiento de relación con la marca y la compañía

### **3.7 Características que afectan el comportamiento del consumidor**

Existen varios factores que influyen en el comportamiento del consumidor de acuerdo con Ruiz (2006).

#### ❖ Cultura

- \* Cultura: es el conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y otras instituciones significativas.
- \* Subcultura: es un grupo de cultura dentro de un grupo de cultura que comparten un sistema de valores basado en experiencias y situaciones comunes en su vida.



- \* Clase social: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

Se determinan considerando la combinación de la ocupación, los ingresos, el nivel académico, las posesiones y otras variables.

#### ❖ Sociales

- \* Grupos y redes sociales:

→ Grupos de pertenencia: grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece.

→ Grupos de aspiración: grupos a los que un individuo desea pertenecer.

→ Grupos de referencia: grupos que funcionan como puntos directos o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta.

→ Redes sociales: marketing de rumor o influencia de boca en boca, redes sociales en línea.

- \* Familia: es la organización de consumo más importante de la sociedad. Los grupos como la familia, clubes y organizaciones a los que una persona pertenece define su papel (rol) y estatus social

- \* Papeles y status

#### ❖ Personales

- \* Edad y etapa de ciclo de vida: busca de oportunidades, busca lo esencial, cumple un objetivo.

- \* Ocupación: influye en los bienes y servicios que compra una persona.

- \* Situación económica. Ingreso personal, ahorros, tasa de interés personal.

- \* Estilo de vida: es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su pictografía, mide las principales dimensiones (actividades, intereses opiniones) del consumidor para obtener información acerca del patrón de actuación e interacción de la persona en el entorno.

- \* Personalidad y auto concepto: la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo, y que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas ante su propio entorno.

#### ❖ Psicológicas

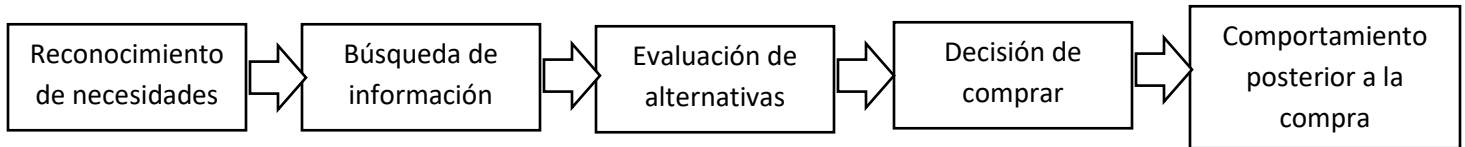
- \* Motivación: es la necesidad lo bastante apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.
- \* Percepción: es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo por medio de tres procesos perceptuales: atención selectiva, distorsión selectiva, retención selectiva.
- \* Aprendizaje: es el cambio en la conducta de un individuo originado por la experiencia y que ocurre a través de interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, reforzamiento.
- \* Creencias y actitudes: una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo y que está basado en conocimientos, opiniones y fe.

Las actitudes describen las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea.

#### Tipos de comportamiento en la decisión de compra

- Comportamiento de compra complejo: alta participación en las diferencias significativas entre las marcas.
- Comportamiento de compra que reduce la disonancia: alta participación en las escasas diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra habitual: baja participación en las escasas diferencias entre las marcas.
- Comportamiento de compra que busca la variedad: baja participación en las diferencias significativas entre las marcas.

### 3.8 Proceso de decisión de compra



#### Reconocimiento de las necesidades:

Ocurre cuando el comprador detecta un problema o una necesidad activada por estímulos internos y estímulos externos.

#### Búsqueda de información (fuentes de información):

Fuentes personales: familia y amigos

Fuentes comerciales: publicidad, internet

Fuentes públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones de defensa al consumidor

Fuentes empíricas: manipular, examinar, utilizar el producto

#### Evaluación de alternativas:

¿De qué manera el consumidor elige entre las alternativas de marca?

#### Decisión de compra:

Es la decisión del comprador respecto a que marca comprar. La decisión de compra puede ser afectada por las actitudes de los demás y por los factores situacionales inesperados.

#### Comportamiento posterior a la compra:

Es la satisfacción o insatisfacción que el consumidor siente sobre la compra.

Relación entre:

-expectativas del consumidor

-desempeño percibido del producto

Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será la insatisfacción del consumidor.

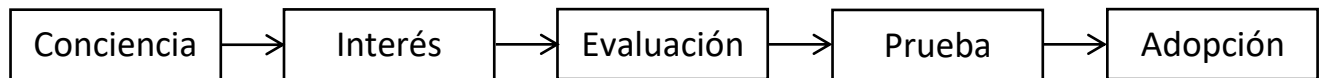
La **disonancia cognoscitiva** es la inconformidad causada por un conflicto posterior a la compra.

La satisfacción al cliente es la clave para establecer relaciones redituables con él, para mantener y cultivar clientes y para cosechar los frutos del valor del cliente de por vida. Ruiz (2006).

### 3.9 Proceso de adopción

De acuerdo con Ruiz (2006) es el proceso mental por el que atraviesa una persona desde que se entera de una innovación hasta que realiza la adopción final.

Las etapas de este proceso son:



### 3.10 Influencia de las características del producto sobre la rapidez de adopción

Ventaja relativa: la medida en que una innovación parece superior a los productos existentes.

Compatibilidad: la medida en que la innovación encaja con los valores y las experiencias de los posibles consumidores.

Complejidad: el grado de dificultad para entender o usar la innovación.

Divisibilidad: el grado en que se pueda probar la innovación en forma parcial.

Comunicabilidad: la medida en que los resultados de uso de la innovación se pueden observar y describir a terceros. Grande (2006).

### 3.11 La Jerarquía de la Satisfacción del Cliente

De acuerdo con Chiavenato (1996), es importante entender lo que necesita el cliente, de manera que se puedan tomar decisiones y realizar cambios y mejoras. Así los esfuerzos por mejorar la calidad en los bienes y servicios que se ofrecen puedan cubrir las necesidades de los clientes.

Es importante resaltar que las necesidades de los clientes son muy subjetivas ya que cambian con el paso del tiempo. Entonces se puede decir que el proceso que intenta determinar la satisfacción del cliente debe poder detectar esta complejidad como el ritmo de cambio. Ahora, es posible comprender este patrón utilizando un modelo de las etapas de satisfacción del hombre desarrollado hace aproximadamente 40 años por Abraham H. Maslow ver en la figura 3.11.1. Este modelo describe sencillamente las necesidades, satisfacciones y motivaciones humanas. Maslow planteó una jerarquía de necesidades, cuya satisfacción constituía el principal motor del comportamiento humano. Las cinco necesidades básicas que definió son las siguientes:

Diagrama 3.11.1 Jerarquía de Necesidades de Maslow



Fuente: Idalberto Chiavenato. 1996. Administración de Recursos Humanos. Segunda ed.

La jerarquía de necesidades de los clientes es similar a la de los individuos. Entonces, en un contexto donde es importante el comprender las necesidades de los clientes y como satisfacer estas necesidades, este modelo brinda una ayuda eficaz.

### 3.12 Etapas de las necesidades del cliente

Maslow (1991), define estas etapas de las necesidades del cliente:

**1. Fisiológicas:** comida, descanso, etc. La necesidad análoga del cliente es que el producto o servicio esencial que recibe funcione correctamente.

**2. Seguridad:** estabilidad, protección, confiabilidad, ausencia de ansiedades, etc. La analogía con el cliente es la necesidad de obtener el conjunto de servicios básicos asociados con el producto principal (por ejemplo, entrega de productos a tiempo y sin daños). En una actividad dedicada a los servicios, el equivalente a la seguridad es la facilidad de acceso, horas de operación apropiadas o acceso localizado al servicio. Tanto en el campo de los productos como en el de los servicios, existe la necesidad de que la facturación sea precisa y confiable.

**3. Pertenencia:** equivale a la necesidad del cliente de contar con una relación abierta, accesible, interpersonal, humana y bilateral. Los empleados de los proveedores tienen que escuchar a los empleados del cliente y comunicarse con ellos para comprender sus expectativas únicas o para solucionar sus problemas.

**4. Estima:** la necesidad humana de alcanzar el reconocimiento, o de tener prestigio, una reputación favorable o experiencia. En la actividad comercial, los proveedores dan al cliente prestigio y buena imagen cuando ofrecen recursos que permiten comprender y anticipar las fuerzas de cambio que afectan al cliente para desarrollar luego nuevos productos y/o servicios. Por ejemplo, una coyuntura económica hace que los costos del servicio de internet y equipo de computación disminuya, a tal punto que las compras al por menor se hacen más frecuentes por este medio. Entonces el proveedor de aquel sector de minoristas, provee recursos y capacitación para aprovechar o facilitar el sacar la máxima utilidad de la coyuntura. Entonces el proveedor toma la iniciativa y acepta el riesgo de presentar ideas y soluciones que los clientes mismos quizá no habían considerado como posibles o valiosas.

**5. Realización personal.** El individuo que se ha realizado tiene la convicción interna de excelencia y dominio en lo que hace. La relación con el cliente realizado llega a

un estado de excelencia que puede llegar a niveles de verdadera sociedad. El cliente ha convertido al proveedor en un participante completo y abierto de la conducta específica y de largo plazo con la que realiza su actividad. Es el dominio sobre la actividad del cliente lo que motoriza esta relación.

### **3.13 Cliente**

De acuerdo con Kotler (2003), que nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor.

### **3.14 Tipos de clientes**

Según Simanca (2012), existen dos tipos de clientes:

- 1) **Clientes internos:** El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima y profesionales. El conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima” El cliente interno son todos aquellos que mediante un proceso de selección y reclutamiento de personal que realizan las empresas, son elegidos y contratados para desarrollar una labor específica en un puesto de trabajo asignado, donde tendrán un jefe directo al cual rendir unos resultados y así mismo tener unos deberes y derechos como miembros activos en una organización.
- 2) **Clientes externos:** El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.

Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma. Una característica principal es que este cliente es muy importante para la organización, por lo tanto, se debe realizar un esfuerzo continuado para captar y fidelizar, estableciendo una relación a largo plazo con él, midiendo periódicamente su satisfacción para reaccionar en seguida si decae. De otra parte, la lealtad de los clientes externos y los comentarios que hacen a otras personas sobre los servicios o los productos que adquieren, está altamente determinada por su nivel de satisfacción con ellos. El cliente externo también tiene necesidades que son indispensables para tenerlo satisfecho y feliz; como ser comprendido, bienvenido, sentirse importante, sentir comodidad, confianza y sobre todo sentirse escuchado, ya que si todas estas se ponen en práctica se tendrá un cliente satisfecho y feliz, y con toda seguridad seguirá adquiriendo los productos o solicitando un servicio.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos.

El cliente es el factor primordial que tienen todas las empresas. En el mundo tan competitivo en el que se encuentran todas las empresas deben buscar como satisfacer a sus clientes para que no las replacen por la competencia y así poder sobrevivir en el mercado.

### **3.15 Valor del cliente**

Gosso (2008), menciona que, en la mayoría de los casos, se desconoce el valor objetivo y mensurable de un cliente. Muchos confunden la clasificación de los clientes con su valor, considerándolos de acuerdo a la envergadura económica de sus compras a lo largo del tiempo. Este es un concepto erróneo, debido a que si una empresa sólo valora a sus clientes por lo que van a aportar durante un



determinado tiempo, puede caer en la trampa de crear una cultura de servicio orientada a buscar constantemente clientes nuevos más que a retener a los actuales. En realidad, el valor objetivo y mensurable de un cliente es, lo que le costará a la empresa reemplazarlo por otro de las mismas características de consumo. Dicho valor es el resultado de sumar lo invertido en tiempo, folletos, publicidad y promociones, entre otros, para conquistar a un nuevo cliente que sea capaz de reemplazar al perdido.

En función de esta perspectiva para determinar el valor de un cliente, las empresas pueden comprender fácilmente el concepto de que siempre es mejor y menos costoso invertir en esfuerzos para mantener a un cliente que, reemplazar o recuperar a uno perdido. El costo de reposición es casi siempre mayor al que se puede invertir en acciones de retención, debido a que para atraer a un cliente nuevo hay que recomenzar todo un costoso proceso de seducción. Además, se suma el hecho de que los clientes no tienen un comportamiento de compra común. Algunos compran más que otros. A veces sucede que el cliente que abandonó a la empresa es del segmento de clientes que más compra, y puede ser que se necesite más de un nuevo cliente para reemplazarlos. En consecuencia, la inversión para atraer a los nuevos reemplazantes será aún mayor que la que se requería para mantenerlo como cliente de la empresa.

### **3.16 Expectativas de los clientes**

Gosso (2008), menciona que las expectativas de los clientes son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional.

La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.
- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro o incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro. Los consumidores que aceptan esta variación desarrollan una zona de tolerancia. Esta zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta. Gosso menciona que Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para las expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

**Básico:** Son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio.

**Esperado:** Son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativas está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado.

**Deseado:** Conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que sí conoce y desea. Es lo que está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital

y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.

Inesperado: Atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo. Sorprender gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizado.

### **3.17 Fidelidad del cliente**

Según Jacob y Chestnut (1998), la fidelidad o lealtad del cliente se define como “la compra no aleatoria a lo largo del tiempo, de una marca o conjunto de marcas por parte de un consumidor que usa un determinado proceso de evaluación”. Más recientemente, otros han argumentado que lealtad de cliente se compone de una adhesión a un producto o servicio que es comparable con posibles alternativas y es comprado en forma repetitiva. La literatura del marketing hasta el momento se ha centrado predominantemente en la fidelidad o lealtad del cliente en relación a los bienes tangibles, son pocas las investigaciones teóricas y empíricas que han examinado la fidelidad en las empresas de servicios. Nos encontramos, pues, ante una situación similar a la ocurrida en el ámbito de la calidad, en la cual durante mucho tiempo la mayor parte de la literatura se centró básicamente en estudiar la lealtad para los bienes tangibles. Sin embargo, algunos expertos empezaron a darse cuenta de que realmente todos esos conocimientos debían ser adaptados a organizaciones de diferente índole: las empresas de servicios.

### **3.18 Factores para lograr la fidelidad del cliente**

Para Jacob y Chestnut (1998), lograr la satisfacción del cliente existen ciertos factores:

**La satisfacción del cliente.** Un cliente no satisfecho difícilmente permanecerá fiel.

**Las barreras de salida.** Los costes de cambiar de suministrador pueden mantener fiel a los consumidores, aunque no estén satisfechos y desearan cambiar. Este coste puede ser monetario, psicológico o de tiempo, se trata de la fidelidad forzada.

**El valor percibido de las ofertas de la competencia.** El cliente valora nuestro servicio o producto comparándolo con lo ofrecido por nuestros competidores.

### **3.19 Formas de fidelizar a los clientes**

Jacob y Chestnut (1998), mencionan que pueden fidelizar al cliente de diferentes formas:

**Brindar un buen servicio al cliente:** Brindar un buen servicio al cliente significa ofrecer una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así lograr que vuelva a visitar el local y que lo recomiende entre su círculo social.

**Brindar servicios de post venta:** Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la instalación del producto, asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, entre otros. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además nos permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.

**Mantener contacto con el cliente:** El mantener contacto con el cliente, nos permite hacerle sentir que nos preocupamos por él, y además nos permite hacerle saber de nuestros nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).

**Buscar un sentimiento de pertenencia:** Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio, es decir, brindarle un trato amable, personalizado, etc. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de crear un sentimiento de pertenencia radica en la posibilidad de que el cliente pueda

suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándoles carnet de socios, o tarjetas vip, con las cuales puedan tener acceso a ciertos beneficios tales como preferencias o descuentos especiales.

**Usar incentivos:** Una forma efectiva de fidelizar clientes es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan recolectando puntos a medida que adquieran nuestros productos o servicios, y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de nuestros productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

### **3.20 Clientología**

Ford y Heaton (2001), explican que la clientología significa esencia, tratar a los clientes de manera científica. Se determinan sus características demográficas y sus gustos, necesidades y expectativas y tener en cuenta la experiencia del cliente. Se observa con detalle su comportamiento hacia la organización restaurantera.

La clientología destierra de su mente el pensamiento de gestión tradicional. En lugar de centrarse en el diseño organizativo, la jerarquía de gestión y los sistemas de producción para maximizar la eficiencia de la organización, se centra en la experiencia del cliente desde el punto de vista de este. Lo que los clientes hacen y quieren se moldea, estudia y predice sistemáticamente.

### **3.21 Servicio**

De acuerdo a Ángelo y Vladimir (1998), definen al servicio como la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes.

Para Sandhusen (2002), 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. De otro lado, para Hayes (1999), un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta

necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

En conclusión, un servicio puede definirse como la interacción entre un cliente y una organización la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles con el fin de satisfacer una necesidad.

### **3.22 Características de los servicios**

**Intangibilidad:** Para Kotler (2002), esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio.

**Inseparabilidad:** Esta característica fue proclamada por los autores Lamb, Hair y McDaniel (2002), quienes mencionan que los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice.

**Heterogeneidad:** Para Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día.

### **3.23 Elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio**

Para Ángelo & Vladimir (1998), existen diferentes elementos a considerar para establecer una estrategia de servicio:

**El cliente.** Hay que identificar con exactitud quién es el cliente y las necesidades y deseos que éste realmente tiene.

**La competencia.** Hay que identificar las fortalezas y debilidades de los competidores y con ello establecer un servicio al cliente mejor que la competencia, o sea, que proporcione ventaja competitiva.

**Los patrones, costumbres y posibilidades de los clientes.** Sus hábitos y preferencias

### **3.24 Procedimiento para diseñar el servicio al cliente**

Hayes (1999), propone este procedimiento para diseñar el servicio al cliente:

1.- Seleccionar los segmentos de mercados objetivos. La selección deberá sustentarse en las necesidades que pueden ser cubiertas por la empresa. Las variables de selección pueden ser: demográficas, geográficas, pictográficas, entre otras.

2.- Caracterizar a los clientes. Para definir de forma objetiva el servicio a ofrecer, es necesario clasificar a los clientes de acuerdo con sus características, deseos y posibilidades, de forma que se pueda garantizar el nivel de servicio que cada cliente demanda. El proceso de agrupamiento no resulta tan fácil, sin embargo, existen diferentes métodos que ayudan en este sentido como son el análisis factorial o el análisis de clúster.

3.- Estudiar la demanda de servicio al cliente. Es importante determinar un tamaño de mercado que permita obtener rentabilidad y establecer mecanismos para amortiguar de manera proactiva los posibles efectos negativos por la variación brusca de la demanda.

4.- Proyectar la meta y el nivel de servicio a garantizar. Teniendo en cuenta el nivel de servicio esperado por los clientes, los patrones de conducta, la capacidad del sistema logístico de brindar el servicio demandado y la situación de la competencia, se debe definir la meta de servicio y el nivel de servicio a garantizar para cada grupo de clientes. La proyección del nivel de servicio puede hacerse a través de dos alternativas. La primera es determinar el nivel económico óptimo de servicio que se debe ofrecer, esta alternativa tiene el riesgo de no tener en cuenta la situación de la competencia. La segunda alternativa parte de fijar el nivel de servicio de la competencia y buscar el diseño de más bajo costo para ese nivel, de esta forma se tienen en cuenta a la competencia, pero se corre el riesgo de no trabajar con el nivel de servicio óptimo desde el punto de vista económico. La meta y nivel de servicio se establece individualmente para cada grupo de clientes en función de las características del servicio propuesto. El cumplimiento de las características del servicio se determina mediante los medidores del nivel de servicio por segmento de mercado, permitiendo evaluar la calidad ofertada del servicio prestado.

5.- Diseñar la organización para brindar el servicio al cliente. El contenido de la organización a adoptar para brindar el servicio al cliente es de vital importancia; ello incluye cuestiones tales como el poseer los medios económicos, humanos y los valores organizacionales necesarios para obtener un servicio óptimo.

6.- Definir parámetros críticos del sistema logístico. Son parámetros que están asociados a los problemas críticos, que son todos aquellos cuellos de botella que pueden retrasar un proceso. En el caso de una embotelladora pueden surgir retrasos al momento del etiquetado, otro ejemplo puede ser en un restaurante con los retrasos de tiempo que se producirían en el proceso de facturación.

7.- Proyectar el contenido y magnitud de los parámetros críticos. Una vez definidos los parámetros críticos del sistema, resulta imprescindible, para garantizar el adecuado funcionamiento del sistema logístico, determinar para cada uno de ellos cuál debe ser su contenido y magnitud, de forma que se garantice la obtención de los objetivos propuestos con la mayor racionalidad posible. Este punto está referido



a tomar una actitud preventiva y saber cómo luchar contra los cuellos de botella antes mencionados.

8.- Diseñar la oferta y promoción del servicio. La oferta se realiza en forma de paquetes de servicio los cuales pueden ser: los términos de entrega del producto, la forma de contratación, el precio, penalidades por incumplimiento. En este aspecto es de suma importancia la transparencia de la meta de servicio es decir que el cliente tiene derecho a conocer qué puede esperar del servicio brindado por la empresa, por ejemplo, entrega del pedido en tres días. Si la meta de servicio no está clara el cliente puede hacerse una idea falsa sobre el servicio.

### **3.25 Calidad**

Drucker (2003), sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

De acuerdo con Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

En base a Crosby (1989), sostiene que la calidad equivale a conformidad con los requerimientos. La prevención es el sistema de la calidad y el estándar debe ser el cero defecto. La calidad es gratis, la mala calidad cuesta y la medida de la calidad no son los indicadores, sino; el precio que se paga por la falta de conformidad.

La mayoría de los autores coinciden en que la calidad se asienta en cumplir las expectativas de los clientes en cuanto a los bienes o servicios que se ofrecen. Sin bienes o servicios de calidad es imposible lograr la competitividad en un entorno tan inestable.

### **3.26 Calidad del servicio**

La calidad del servicio para Ford y Heaton (2001), es un criterio relativo que depende de la forma del servicio y del concepto del establecimiento. Cada tipo de servicio se mide por distintos criterios: la velocidad es fundamental en el servicio de mostrador rápido, pero no lo es tanto en un restaurante de alta cocina, en que los clientes no quieren apresurarse en consumir cada comida.

Lo ideal es que la forma de operar del establecimiento este estrechamente relacionada con las necesidades y expectativas de su mercado, y de alguna manera ambas cosas son inseparables. Sin embargo, es mejor pensar en los elementos de un concepto de servicio de restaurante como algo flexible, al igual que sucede con los segmentos de mercado. Para un concepto dado algunos elementos pueden ser esenciales, mientras que otros tienen menos importancia o carecen de ella como el menú y percepción del sabor.

Pérez (2006), menciona que las empresas pueden conseguir la calidad del servicio en la atención al cliente. Las empresas realizan publicidad de sus productos y servicios, se dan a conocer e informan a los clientes sobre su oferta. Esta información permite que los clientes puedan comparar las diversas empresas, sus productos o servicios y las ventajas aportadas por el hecho de elegir uno u otro en función de sus necesidades. De esta forma, los clientes al recibir un servicio o comprar un producto, lo juzgan por su calidad. Sus expectativas se dirigen a recibir servicios de alta calidad y esto les permite cambiar de una organización a otra

dependiendo del servicio que reciban. La Calidad permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que satisface plenamente las expectativas y necesidades de éstos a un precio que refleja el valor real del producto o servicio que los provee. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador. Las organizaciones que buscan ofrecer calidad deben tener una serie de principios de calidad siendo estos:

**Fortalecer los sistemas y procesos:** Una organización que posee sistemas y procesos de trabajo interdependientes permite responder con mayor rapidez y eficacia a las demandas del mercado y de los clientes a los que se dirige la empresa. Actualmente, las empresas poseen mayor capacidad de respuesta ante la competencia ya que se han preocupado de optimizar sus procedimientos, utilizar tecnología de vanguardia y contar con trabajadores competentes en su área.

**Motivar la participación del personal y el trabajo en equipo:** Todos los empleados pueden ayudar a garantizar la buena calidad del servicio. Aquellos trabajadores en contacto directo con los clientes conocen cuáles son sus necesidades, recogen sus sugerencias u opiniones y pueden realizar propuestas de mejora en cuanto al funcionamiento del servicio. Además, si la empresa trabaja bajo una cultura de servicio, el trabajo en equipo es fundamental para conseguir que surjan mejores ideas de trabajo o innovación con respecto a la oferta que realiza la empresa a sus clientes.

**Mejorar la coordinación y la comunicación:** El personal en los diversos niveles de administración, unidades e instalaciones puede trabajar en conjunto para mejorar la calidad si comparte la información libremente y coordina sus actividades. Una adecuada política de comunicación por parte de la empresa, donde la información fluya a todos los niveles, exista la posibilidad de compartir conocimientos y aprendizaje y se escuche las opiniones de los trabajadores, es el elemento clave para lograr este objetivo.

Demostrar compromiso por parte del liderazgo: Cuando los líderes de una organización se comprometen a prestar servicios de buena calidad, los empleados lo aceptan como un principio fundamental para su propio trabajo. Los directivos y líderes de la empresa se convierten en un modelo a seguir, son los primeros que demuestran con su desempeño un trabajo de calidad e invitan a todos los trabajadores a hacer lo mismo por la empresa.

### **3.27 Cultura del servicio**

Gosso (2008), indica que la cultura de la empresa es el conjunto de valores, conductas y formas de comunicarse que predominan en el personal y que modulan la identidad de la empresa. La cultura es un concepto global que explica por qué la gente piensa de determinada manera, hace determinadas cosas, valora los mismos objetivos, comparte ritos y tradiciones, e incluso disfruta de las mismas bromas. En otras palabras, la cultura de la organización establece el comportamiento del empleado, diciendo lo que puede o no puede hacer, y sienta las bases para que cohabiten los distintos comportamientos de los empleados. Una sólida cultura de calidad de servicio cumple varias funciones y aporta muchos beneficios a la empresa. La cultura define la identidad de la empresa y actúa como reguladora, estimulando determinados tipos de conducta y desalentando otras, creando su propio sistema de selección y rechazo de individuos no afines a esa cultura organizacional. Además, produce que los empleados se sientan identificados con ella y sean menos propensos a abandonarla. También, transmite un sentimiento de pertenencia, “Pone la camiseta” en los empleados. En un contrato se puede pactar determinadas normas como el horario de trabajo, las funciones que se han de realizar, la remuneración. Sin embargo, la cultura es la que se encargará de las cuestiones que no se pueden pactar, tales como que el empleado haga su trabajo con verdadero espíritu de servicio, alegría y responsabilidad.

Vargas (2006), menciona la cultura de servicio como una forma de hacer las cosas que valora enormemente la calidad del servicio, puesto que ésta cumple básicamente en el éxito de la empresa. Se define también como “El conjunto social de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto

social que influye en los 21 modos cómo se comportan y se relacionan a las personas expresado en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente”. Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. Se reconoce que hay una cultura si existe una visión o un concepto claro del servicio, si los ejecutivos enseñan y predicán constantemente el evangelio del servicio, si los directivos toman como modelo el que los clientes están primero, si se espera un servicio de calidad de todas las personas involucradas y si se recompensa un servicio de calidad. La cultura tiene elementos básicos (o invisibles), elementos visibles implícitos y elementos visibles explícitos, todos ellos se interrelacionan entre sí, interaccionan unos, con otros, se influyen, condicionan y modifican recíprocamente, es decir, son fuertemente interdependientes.

Elementos básicos (invisibles): Son aquellos que determinan el tipo de cultura de una empresa. En este primer grupo se encuentran los factores núcleo o nivel central de la cultura de la empresa, aquellos que la direccionan: la historia, los valores, las creencias, la preocupación por las personas, los perfiles de los directivos y el sentido de compromiso y pertenencia.

Elementos visibles implícitos: Son aquellos que, aunque se ven y se perciben fácilmente, no se expresan como resultado de una acción voluntaria por parte de los niveles directivos de la organización, pero que también tienen una fuerte incidencia en la organización, generalmente son gestionados por la dirección. Estos elementos se concentran en factores como las costumbres, las actividades, los procesos, las normas, las estrategias, el trabajo en equipo, los sistemas de dirección y la orientación al cliente.

Elementos visibles explícitos: Son aquellos constituidos por factores que son gestionados de forma voluntaria en los diversos niveles directivos, con el propósito de mejorar y hacer vida la cultura del servicio dentro de la organización. Hacen parte de este tipo de elementos: el sistema de solución y conflictos, los espacios físicos, el sistema de reconocimiento y recompensas y las comunicaciones.

Calvo (2005), menciona que el ambiente del despacho, oficina, lugar de recepción en la percepción del cliente también puede influir el color del mobiliario, que puede dar una imagen de pobreza o desorden hasta tal punto que no genere confianza. La limpieza de estos lugares ha de ser óptima; se hace imprescindible disponer de espacios adecuadamente acondicionados para la espera, cuidando detalles como: ceniceros limpios, sitio suficiente para sentarse, prensa actualizada., son detalles que dan sensación de orden, tranquilidad y limpieza. El lugar de trabajo ha de “Hablar” bien al cliente.

La forma de vestir que tengan es uno de los primeros mensajes que emiten al cliente, pues la primera impresión personal está basada en la apariencia: la apariencia exterior es la primera impresión que recibe el cliente. En el mundo de los negocios sucede que la gente vestida con traje otorga mayor confianza y credibilidad (se les escucha más y mejor) que los que visten de modo informal.

Domínguez (2006), indica que el servicio al cliente está dado por dos elementos importantes y básicos, uno, los individuos que prestan servicios para cubrir las necesidades que tiene, haciéndole sentir que les interesa su bienestar y que por ende, desee recomendar dichos servicios a sus familiares y amigos, y el otro una adecuada infraestructura física para que estos individuos puedan ejecutar sus labores adecuadamente y en forma eficiente.

La norma ISO 9001 establece que se deben identificar y gestionar los factores físicos y humanos del entorno de trabajo para lograr la conformidad del producto/servicio. El entorno de trabajo de una organización es una combinación de factores físicos y humanos y éstos influyen de una manera decisiva en: (ver esquema 1.3)

Esquema 1.3 Factores físicos y humanos



Fuente: Vértice (2010)

### 3.28 Producto

Según Kotler (2003), un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, información e ideas.

Es importante considerar el error en el que incurren la mayoría de las empresas; ya que se definen con orientación producto y no con orientación mercado, las empresas hoy en día deben fabricar de acuerdo a las necesidades de los consumidores para que puedan tener éxito en el mercado, conocer gustos y preferencias de los clientes ayuda a satisfacer sus necesidades y ayuda a la empresa a poder mantenerse en el mundo competitivo al que se enfrenta.

### 3.29 Niveles de producto

Según Kotler (2006), un producto tiene cinco dimensiones que son:

- 1) el beneficio central: que es aquel servicio o beneficio que realmente le interesa adquirir al consumidor. Por ejemplo, en el caso de un hotel lo que se compra es descanso y sueño, para un taladro lo que compra es la posibilidad de hacer agujeros;

- 2) producto básico: es la materialización de ese beneficio central, así la habitación de un hotel incluye una cama, un baño, toallas, un escritorio, un vestidor y un armario.
- 3) producto esperado: es decir un conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando adquieren ese producto. Los huéspedes del hotel esperan sábanas, toallas limpias y un cierto grado de tranquilidad.
- 4) producto aumentado: es decir, aquel que sobrepasa las expectativas de los consumidores. En los países desarrollados es en este nivel en donde tiene lugar el posicionamiento de marca y la competencia, sin embargo; en países en vías de desarrollo con mercados emergentes la competencia suele tener lugar en la dimensión del producto esperado y
- 5) producto potencial: incluye todas las mejoras y transformaciones que el producto podría incorporar en el futuro. Aquí es donde las empresas investigan nuevas fórmulas para satisfacer a sus clientes y diferenciar las ofertas.

### **3.30 Valor**

Para Kotler (2003), define el valor como “conseguir la correcta combinación de calidad, servicio y precio”. Es decir, el valor se define como el cociente entre lo que el cliente obtiene y lo que da. El cliente obtiene beneficios e incurre en costos. Al adquirir un producto o contratar un servicio, los consumidores reciben una serie de beneficios a cambio de un precio. La diferencia de esta operación (beneficio menos costo), llega a representar el "valor" que percibe el cliente; el cual es comparado con las otras ofertas existentes en el mercado. Los beneficios pueden ser de diferente índole, no sólo es el producto físico que se adquiere, sino también el servicio recibido y el trato que el personal brinda, así como la imagen que la persona que compra el producto o servicio puede llegar a proyectar. Según Kotler (2003), los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen "mayor valor" por su compra o adquisición De la



misma manera, los costos incurridos no son sólo monetarios, también se toma en cuenta el tiempo utilizado, el material como el esfuerzo físico o mental necesario.

### **3.31 Descripción del restaurante El Kioskito**

#### **3.31.1 Historia**

El Restaurante el Kiosquito fue fundado el 11 de diciembre de 1988 en Ojo de Agua domicilio conocido, Tejupilco México, con la finalidad de ofrecer platillos nuevos a la sociedad, así como también para proporcionar empleos a la ciudadanía.

En la inauguración del establecimiento los propietarios Pedro Torres Miranda y Teresa Martínez Martínez iniciaron con 3 mesas, vendiendo solo comida corrida y a un bajo precio.

El nombre el Kioskito se originó porque en el lugar había un pequeño kiosco donde se atendía a las personas.

En 1990 se anexan más mesas y más variedad de platillos como conejo, trucha, chuletas al carbón entre otras que en la actualidad por diversas cuestiones ya no se ofertan.

En el año 1991 se construye un establecimiento un poco más amplio con 8 mesas más y en ese entonces se empieza a ofertar lo que hoy en día es la especialidad de la casa el “Filete Mingón”.

En 1995 el restaurante es registrado en salubridad.

En 1996 se registra en Secretaria de Hacienda y Crédito Público como restaurante-bar, es decir, ya no solo se vendían alimentos sino también bebidas alcohólicas.

En el 2000 se desarrolló una de las décadas más significativas de la historia del restaurante se construye un espacio de 3 pisos para ofrecer al cliente un lugar acogedor donde se pueda disfrutar de los platillos en un ambiente agradable y familiar, además de que se anexo un área especial para niños con columpios y resbaladillas.

En 2001 se construyó una cabaña de madera para tener un lugar más reservado para aquellas personas que quieren un poco más de privacidad. En esta época se empiezan a trabajar reservaciones de diferentes eventos como bautizos, XV, bodas, etc.

En 2013 se hizo una remodelación del establecimiento ampliándolo de nuevo y teniendo un total de 35 mesas en total, ofreciendo más de 62 platillos y 35 bebidas.

Hoy en día el restaurante es frecuentado y reconocido no solo por la calidad y sabor de los platillos que se ofrecen sino también, porque es uno de los restaurantes más fuertes de la región por el lugar donde está establecido.

### **3.31.2 Visión**

Para Jack Fleitman (2000) la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

#### **Visión Restaurante**

Ser el mejor restaurante a nivel regional. Ser reconocido y preferido por la sociedad, como un grupo de trabajo original, solido, profesional, con la calidad humana y principios éticos que ofrece productos y servicios de excelencia a sus clientes; posibilidades de desarrollo a su personal y con sus proveedores; transparencia, buenas maneras de las autoridades y colaboración en el desarrollo de la atracción turística de la región.

### **3.31.3 Misión**

La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. Thompson y Strickland (2001).

## **Misión Restaurante**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad, desde la higiene y el esmero donde sobre pasen las expectativas de nuestros clientes, ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en grupo. Tomando como estrategia principal el mejoramiento continuo de los estrictos estándares de higiene y buen servicio en un ambiente seguro, agradable y familiar a un precio justo.

### **3.31.4 Objetivos**

Según Harold Koontz (2010) los objetivos de la organización son aquellos aspectos materiales, económicos, comerciales y sociales, en dirección a los cuales las organizaciones dirigen sus energías y sus recursos, esos aspectos son utilidades, rentabilidad, buena imagen, responsabilidad social, productividad, productos o servicios de calidad, buena percepción del cliente, etc. Son los objetivos que desea lograr, con el fin de operar satisfactoriamente dentro del entorno socioeconómico.

**Corto plazo (3 meses a 1 año).** El objetivo es la plena satisfacción de todos nuestros clientes, con el fin de posicionar al restaurante como uno de los mejores de la región. Brindar una propuesta diferente e innovadora para los clientes.

**Mediano plazo (1 año a 3 años).** Lograr una expansión en los municipios vecinos mejorando la calidad del servicio y la calidad de los alimentos que ofrecen, siempre conservando el aspecto innovador del restaurante, así como poseer gran reconocimiento y posicionamiento en su ramo.

**Largo plazo (más de 5 años).** Ser reconocidos nacionalmente por la calidad de los alimentos que se ofrecen y por la cultura del servicio.

### **3.31.5 Funciones**

El restaurante el Kioskito se dedica a la producción de platillos de calidad, ya que utiliza materia prima de calidad para procesarla con los mejores estándares y así poder ofrecerla a los clientes. También se dedica a la prestación de servicios,

porque tiene un establecimiento con un agradable ambiente donde los clientes pueden ir a degustar los platillos que elabora la organización.

### **3.31.6 Necesidades que atiende**

Es una organización que brinda a los comensales el servicio de restaurante porque la gente puede ir al establecimiento a degustar los platillos que este ofrece.

Es también bar porque aparte de que vende comida, también se dedica a la venta de bebidas alcohólicas desde cerveza hasta algún tipo de vino y licor, que la gente puede consumir a su gusto.

La organización también se dedica a hacer eventos dentro de su establecimiento, como por ejemplo bodas, presentaciones, bautizos, cumpleaños e incluso juntas de trabajo, porque es un lugar tranquilo, alejado, amplio y con un excelente ambiente para la realización de cualquier tipo de evento.

### **3.31.7 Análisis FODA**

Según Roberto Espinoza (2013), La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

#### **Fortalezas**

- ✓ 25 años de experiencia
- ✓ Calidad en las materias primas
- ✓ Platillos bien presentados
- ✓ Cordial servicio de meseros
- ✓ Ambiente agradable para los clientes
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Empresa familiar

- ✓ Área de juegos para niños

### **Oportunidades**

- ✓ Aumento de turistas en el municipio
- ✓ Ubicación estratégica
- ✓ Abrir otra sucursal
- ✓ Alquilarlo para eventos especiales
- ✓ Repartir comida a domicilio
- ✓ Ampliación de las instalaciones
- ✓ Recreación del Kiosko como signo distintivo del restaurante
- ✓ Uso de redes sociales

### **Debilidades**

- ✓ Poco espacio para estacionamiento
- ✓ Falta de publicidad y promoción
- ✓ Los fines de semana el tiempo de espera al recibir la orden es más tardío
- ✓ Falta de un menú para niños
- ✓ Falta de recepción
- ✓ Carencia de pagos electrónicos
- ✓ Rampas para discapacitados

### **Amenazas**

- ✓ Crecimiento de los restaurantes en Tejupilco.
- ✓ Existe la posibilidad de que nuevos restaurantes imiten las características del “Kioskito”
- ✓ Otro competidor se establezca en unos locales cercanos al restaurante
- ✓ Grandes cadenas de restaurante lleguen al municipio en un lapso no muy lejano.

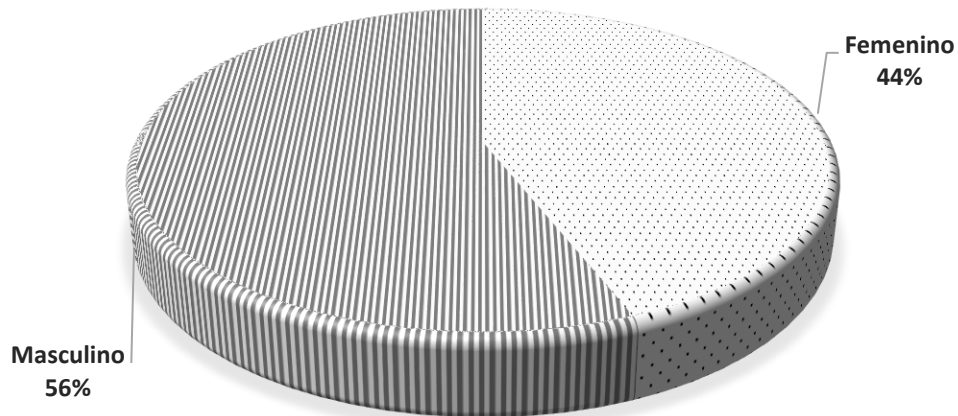
## IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación de campo que se hizo a 80 clientes que tiene el Restaurante El Kioskito:

### 4.1 Datos generales

#### Grafica 4.1.1 Sexo

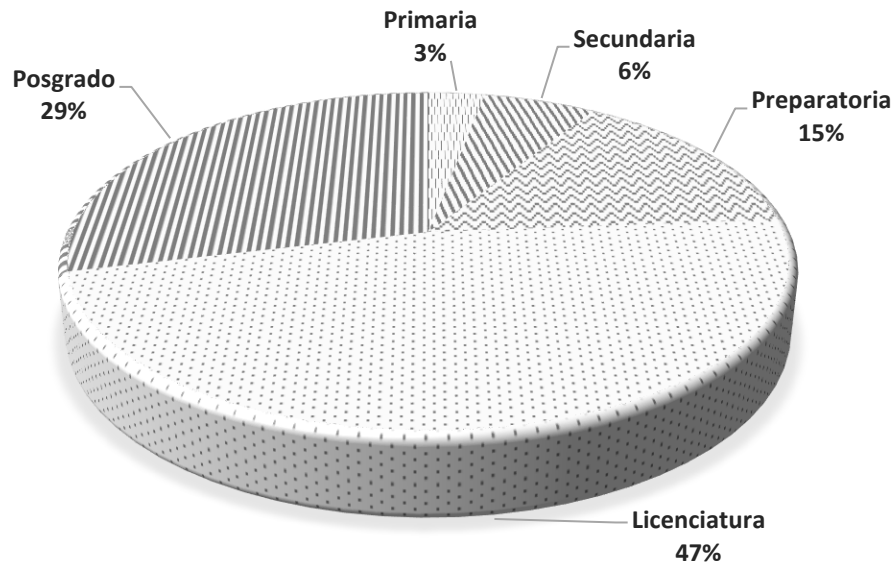
Los resultados arrojaron que el 56% de los clientes encuestados correspondieron al sexo masculino y el restante 44% fueron mujeres. (Grafica 4.1.1)



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.1.2 Nivel educativo

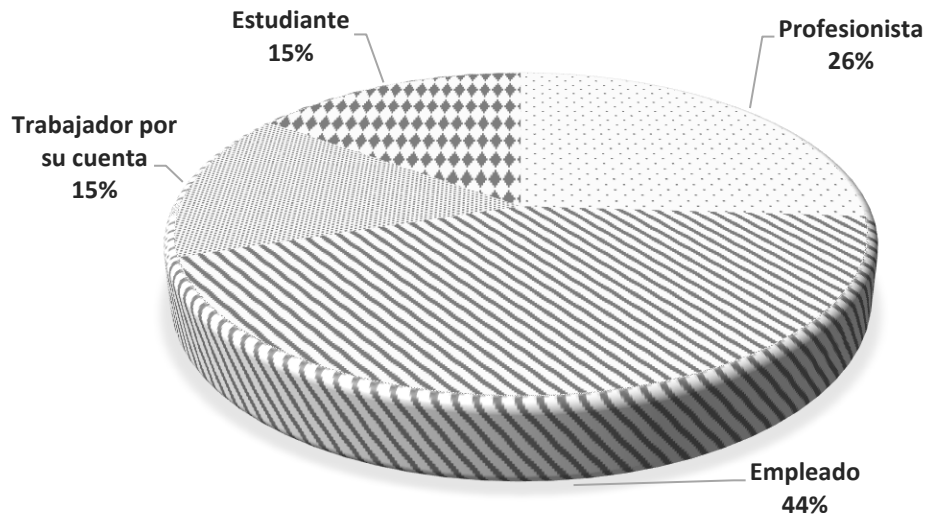
De acuerdo al grafico 4.1.2, el 47% de los comensales tienen alguna licenciatura, mientras que el 29% algún posgrado, el 15% la preparatoria, el 6% la secundaria y el 3% restante la primaria.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.1.3 Ocupación

En base a la gráfica 4.1.3 el 44% de los clientes que asiste al restaurante son empleados, el 26% son profesionistas, el 15% son trabajadores por cuenta propia y el 15% restante son estudiantes.



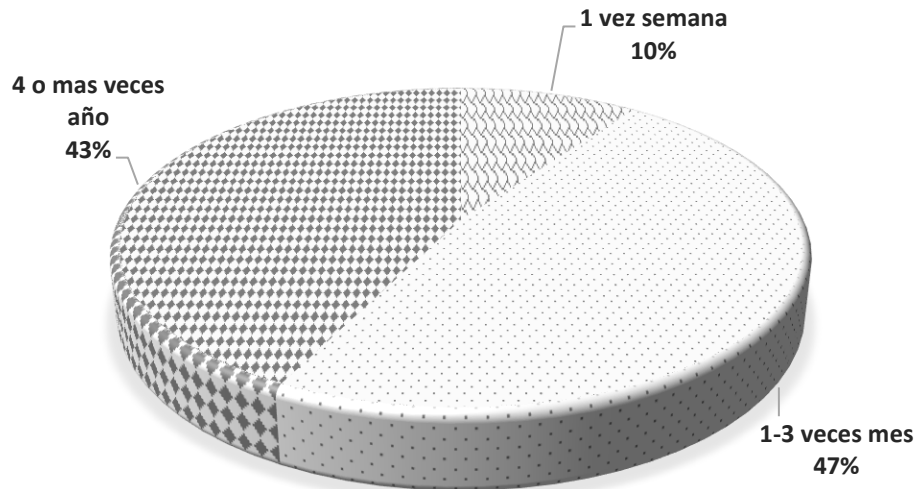
Fuente: elaboración propia en base a información de campo



## 4.2 Asistencia

**Grafica 4.2.1 ¿Con que frecuencia asiste al restaurante?**

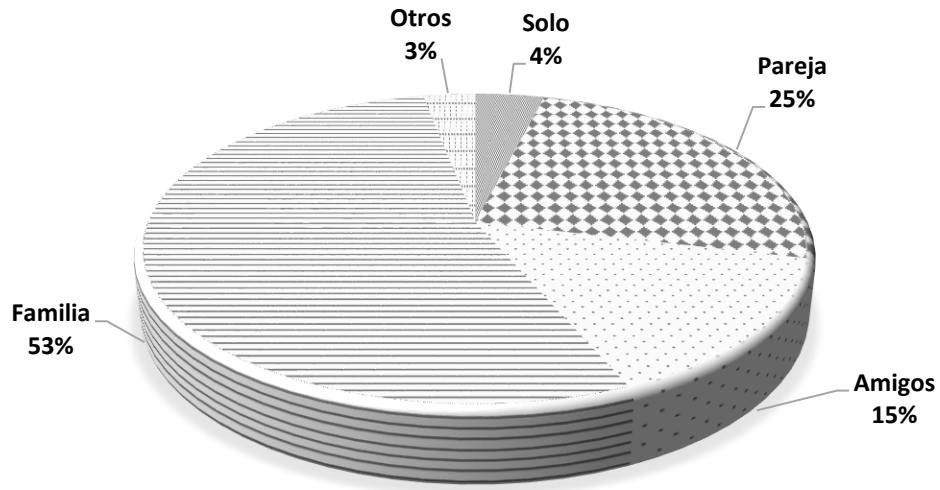
En la gráfica 4.2.1 se muestra que el 47% de los comensales asisten al restaurante de 1 a 3 veces al mes, el 43% de 4 o más veces al año y el 10% solo 1 vez a la semana.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Gráfica 4.2.2 Regularmente ¿Con quién asiste?

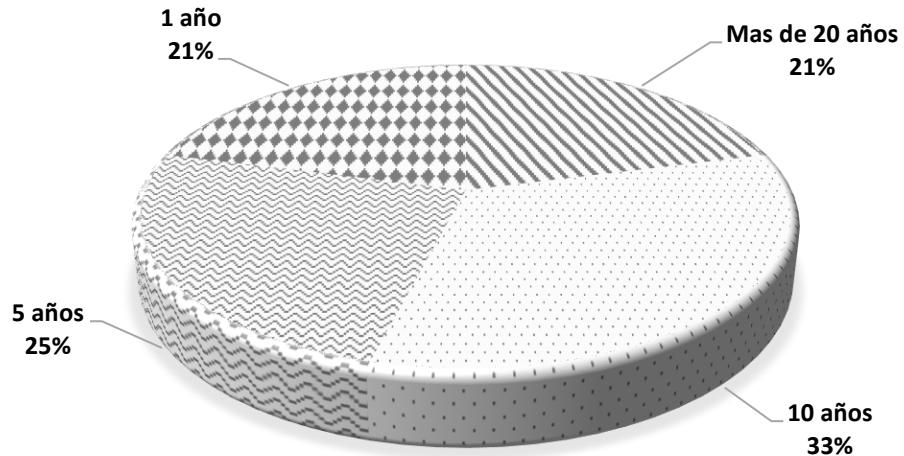
De acuerdo a la gráfica 4.2.2 el 53% de los clientes que visitan el restaurante asisten con familiares, el 25% con su pareja, el 15% con amigos, el 4% solo y el 3% restante con otros.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.2.3 ¿Desde cuándo es cliente?

En base a la gráfica 4.2.3, el 33% de los comensales son clientes desde hace 10 años, el 25% desde hace 5 años, el 21% tienen 1 año y el otro 21 % restante tienen más de 20 años siendo clientes del restaurante.

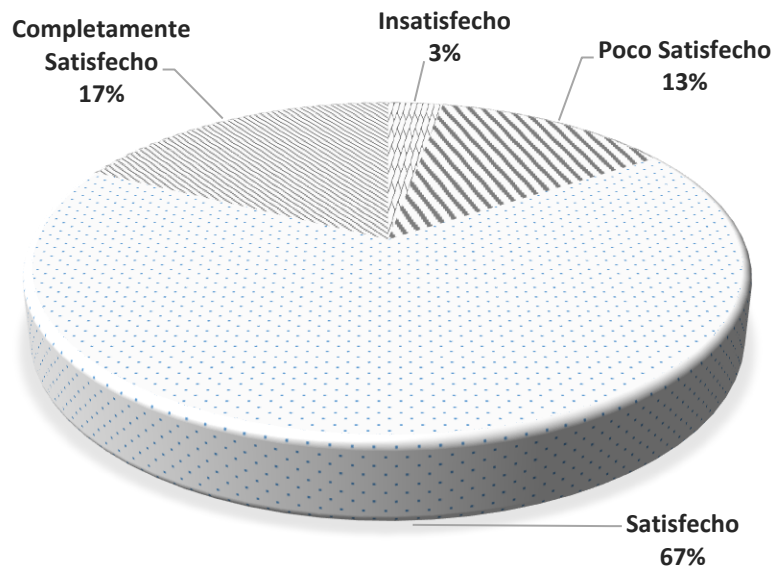


Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### 4.3 Productos

#### Grafica 4.3.1 Porciones de los platillos

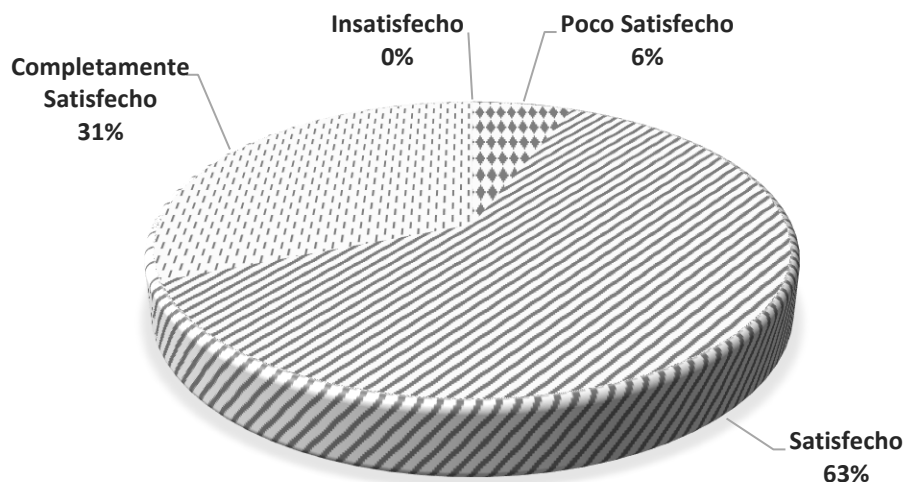
De acuerdo a la gráfica 4.3.1, el 67% de los comensales se encuentran satisfechos con las porciones de los platillos, el 17% completamente satisfechos, el 13% poco satisfechos y solo el 3% insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.3.2 Variedad de entradas

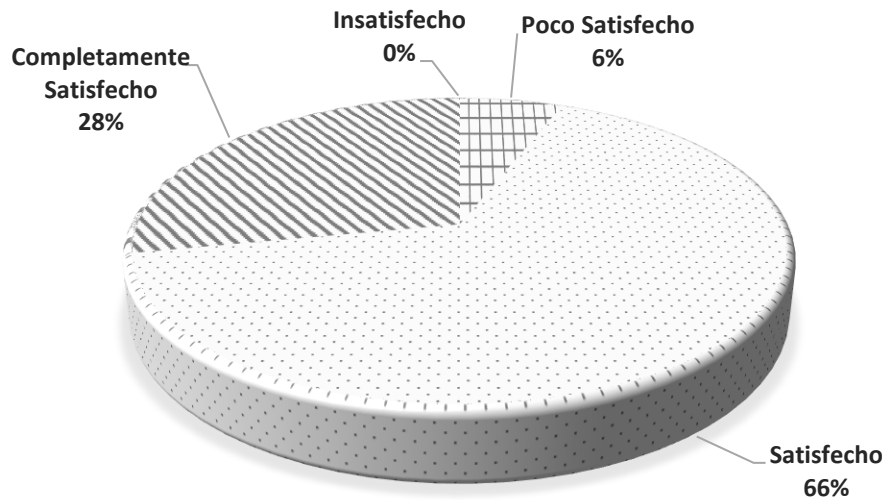
El grafico 4.3.2 muestra que el 63% de los clientes se encuentra satisfecho con la variedad de entradas que se ofrecen, mientras que el 31% se encuentra completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno está insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.3.3 Variedad de platillos (plato fuerte)

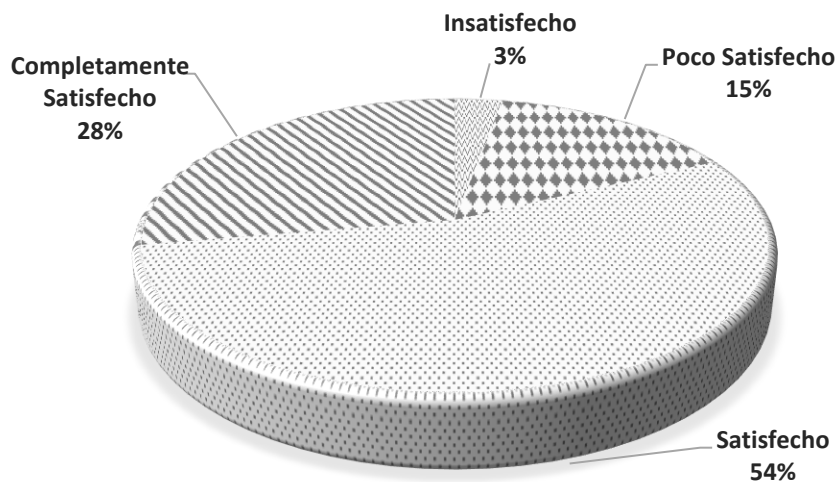
En base al grafico 4.3.3, el 66% de los clientes se encuentran satisfechos con la variedad de platillos, el 28% completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.3.4 Variedad de postres

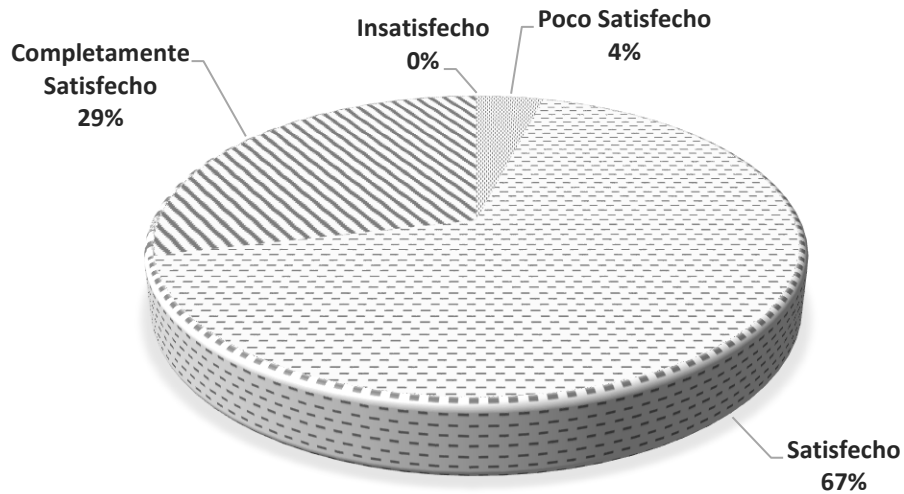
De acuerdo al grafico 4.3.4, el 54% de los comensales se encuentran satisfechos con la variedad de postres que se ofrecen, el 28% completamente satisfecho, el 15% poco satisfecho y solamente el 3 % insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.3.5 Variedad de bebidas

En base al grafico 4.3.5 el 67% de los clientes se encuentra satisfecho con la variedad de bebidas, el 29% completamente satisfecho, el 4% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.

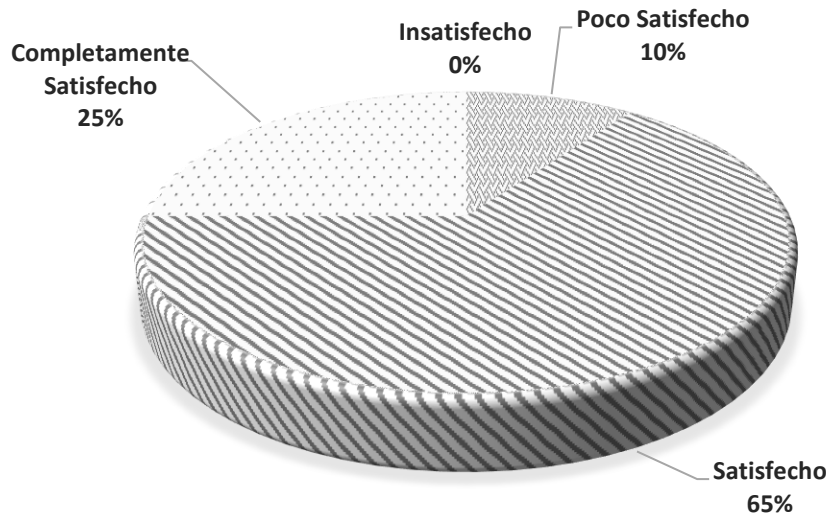


Fuente: elaboración propia en base a información de campo



### Grafica 4.3.6 Presentación de platillos

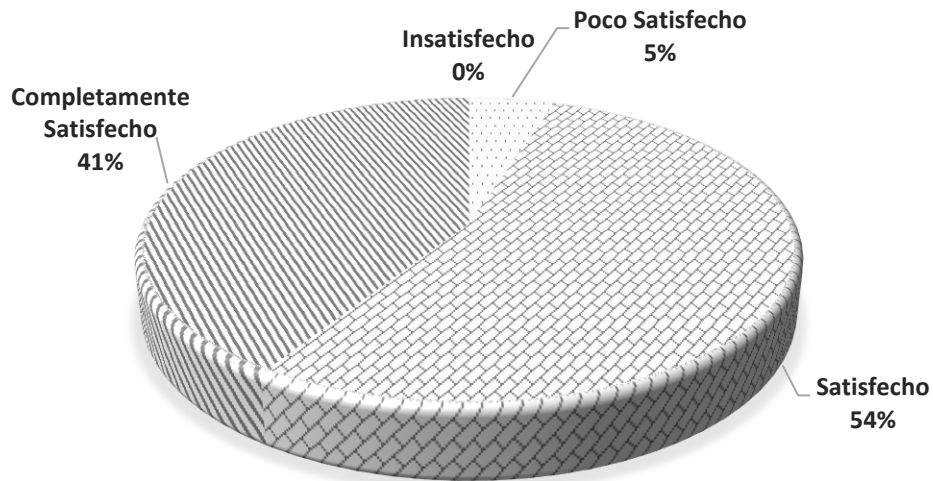
En el grafico 4.3.6 se muestra que el 65% de los clientes se encuentra satisfecho con la presentación de los platillos, el 25% completamente satisfechos, el 10 % poco satisfechos y ninguno se encuentra insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### **Grafica 4.3.7 Calidad de materias primas que contienen los platillos**

De acuerdo al grafico 4.3.7, el 54% de los comensales se encuentra satisfecho con la calidad de materias primas que contienen los platillos, el 41% completamente satisfecho, el 5% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.

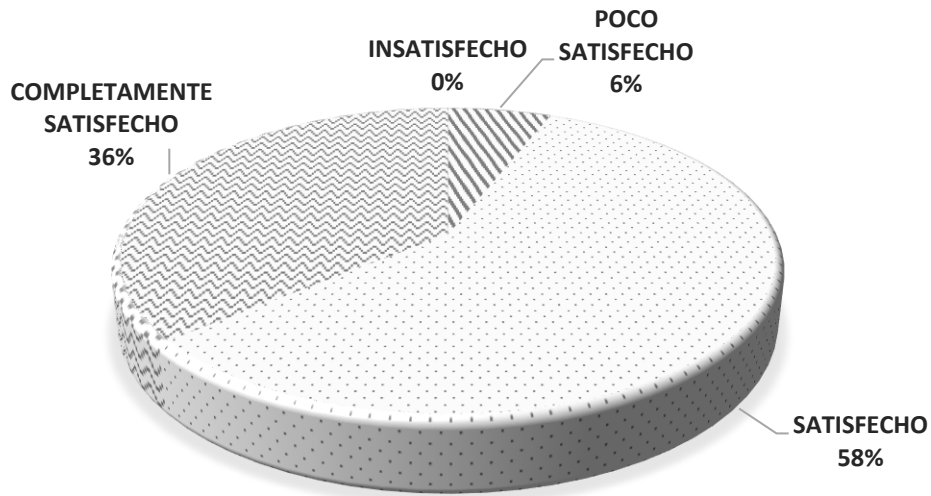


**Fuente: elaboración propia en base a información de campo**

## 4.4 Servicio

**Grafica 4.4.1 Atención recibida del personal**

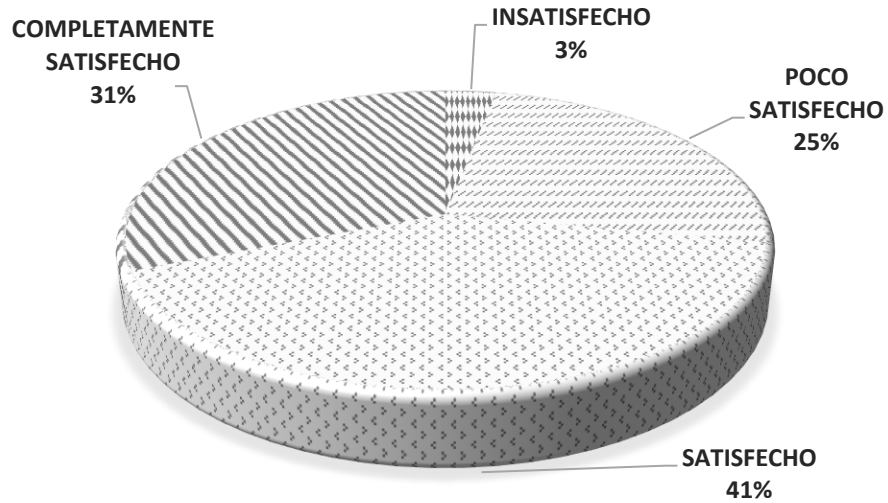
En base a la gráfica 4.4.1, el 58% de los clientes se encuentran satisfechos con la atención recibida del personal del restaurante, el 36% completamente satisfechos, el 6% poco satisfecho y ninguno de los clientes se encuentran insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

#### Grafica 4.4.2 Tiempo de espera al servir la orden

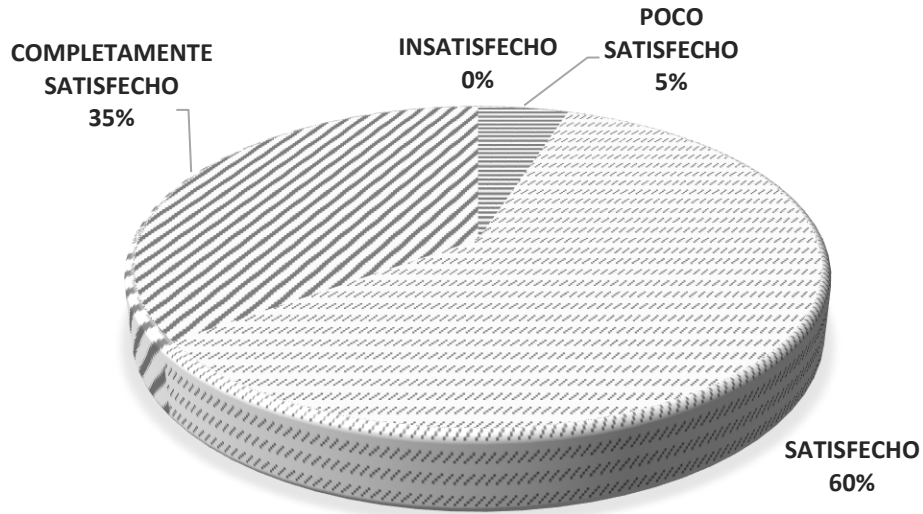
De acuerdo al grafico 4.4.2, el 41% de los clientes se encuentran satisfechos con el tiempo de espera de servir la orden, el 31 completamente satisfechos, el 25% poco satisfechos y solamente el 3% se encuentran insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.4.3 Servicio de los meseros

En base al grafico 4.4.3, el 60% de los comensales se encuentra satisfecho con el servicio que brindan los meseros, mientras que el 35% se encuentran completamente satisfechos, el 5% poco satisfechos y ninguno de ellos se encuentran insatisfechos.

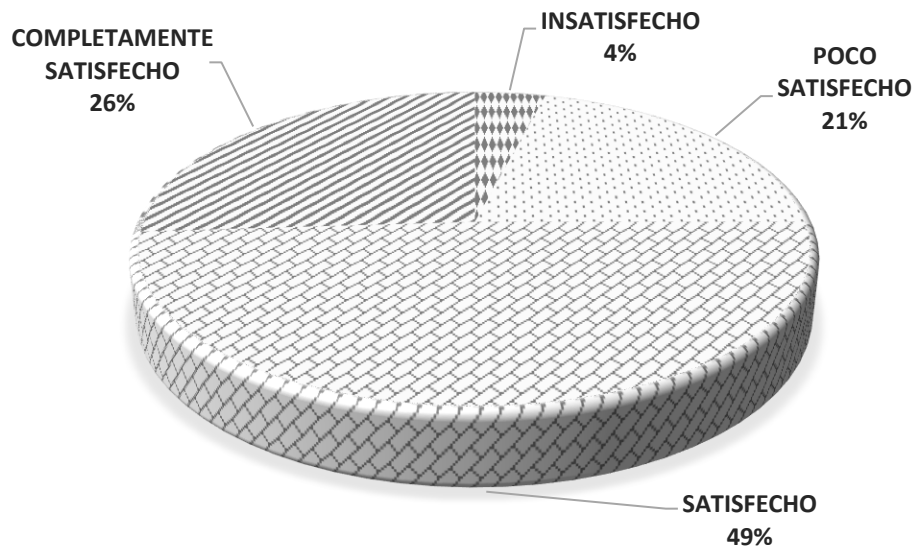


Fuente: elaboración propia en base a información de campo

## 4.5 Instalaciones

### Grafica 4.5.1 Ubicación

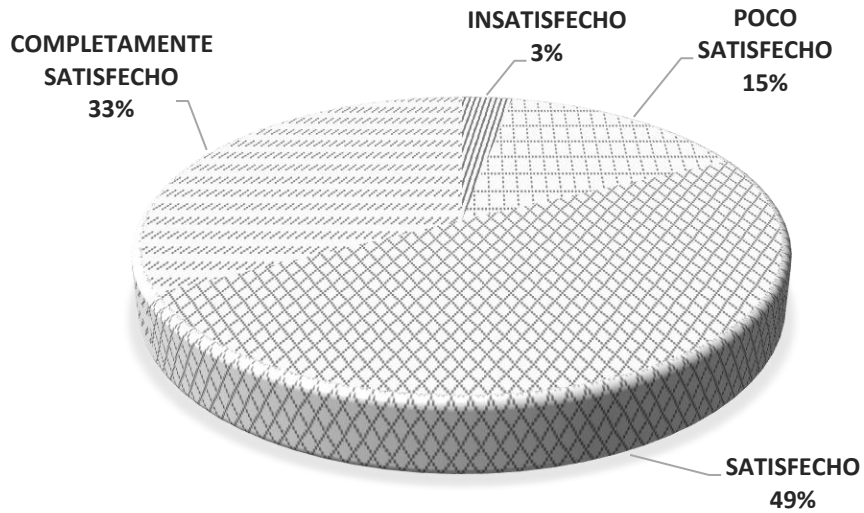
El grafico 4.5.1 muestra que el 49% de los clientes se encuentran satisfechos con la ubicación que tiene el restaurante, el 26% están completamente satisfechos, el 21 poco satisfechos y solo el 4% están insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.5.2 Diseño de las instalaciones

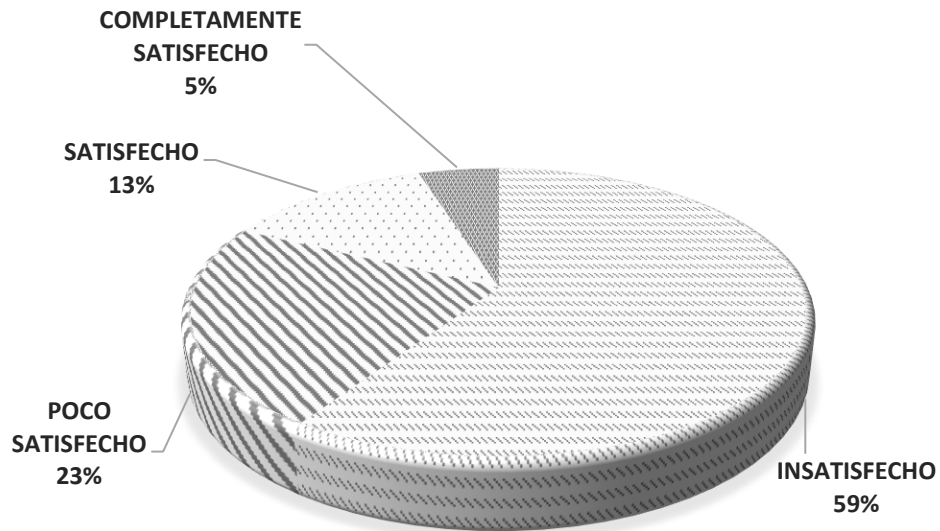
De acuerdo al grafico 4.5.2, el 49% de los clientes se encuentran satisfechos con el diseño de las instalaciones, el 33% se encuentran completamente satisfechos, el 15% poco satisfechos y solo el 3% si se encuentran insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.5.3 Estacionamiento

En la gráfica 4.5.3 se muestra que el 59% de los clientes se encuentra insatisfechos con el estacionamiento que tiene el restaurante, mientras que el 23% se encuentran poco satisfecho, el 13% satisfecho y solo el 5% completamente satisfecho.

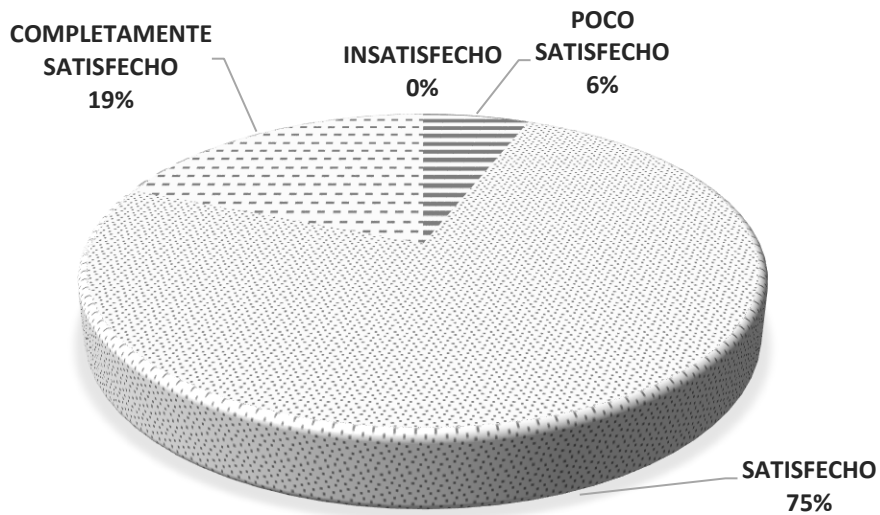


Fuente: elaboración propia en base a información de campo



### Grafica 4.5.4 Ambiente

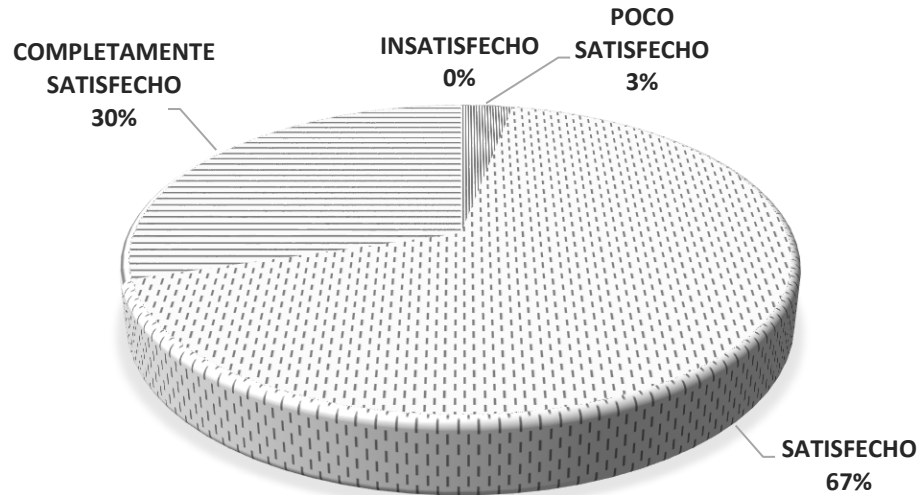
En el grafico 4.5.4 se muestra que el 75% de los clientes se encuentran satisfechos con el ambiente que existe en el restaurante, el 19% se encuentran completamente satisfecho, el 6% poco satisfecho y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.5.5 Higiene y limpieza

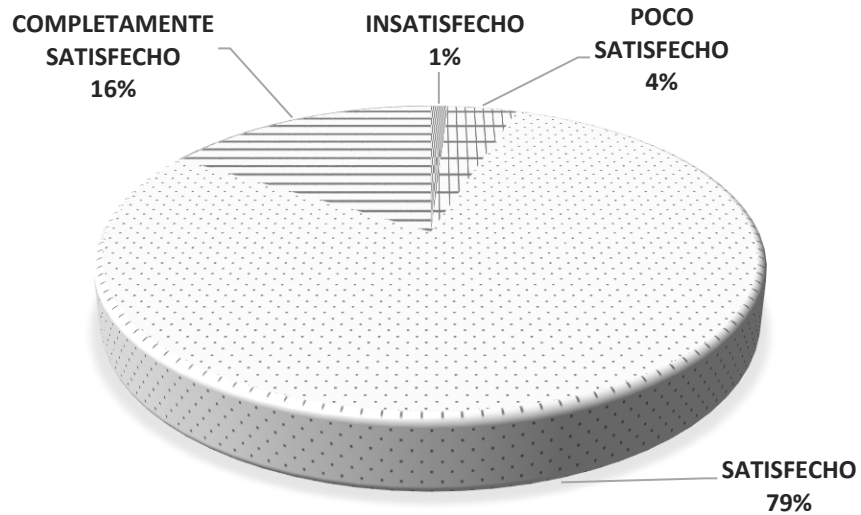
De acuerdo al grafico 4.5.5, el 67% se encuentra satisfecho con la higiene y limpieza que tiene el restaurante, el 30% están completamente satisfechos, mientras que solo el 3% de los clientes están pocos satisfechos y ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.5.6 Horario

El grafico 4.5.6 muestra que el 79% se encuentran satisfechos con el horario establecido, el 16% están completamente satisfechos, mientras que el 4% están poco satisfechos y solo el 1% están insatisfechos.

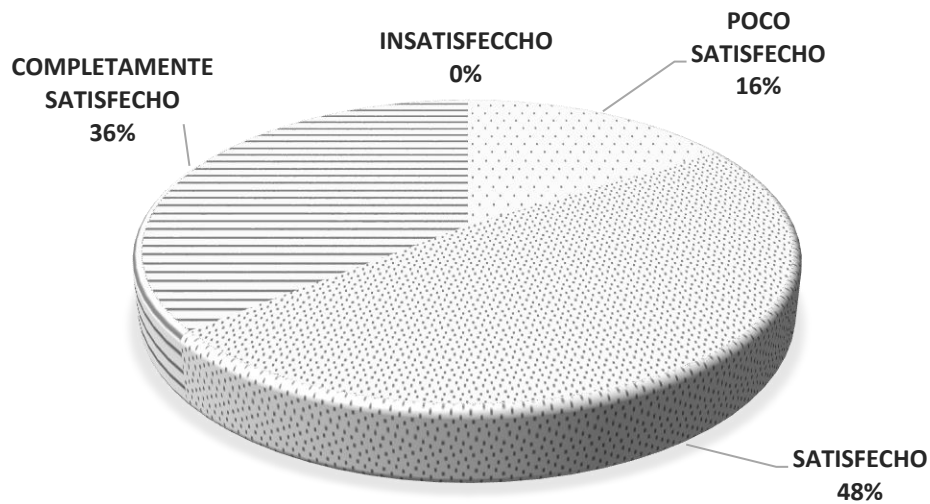


Fuente: elaboración propia en base a información de campo

## 4.6 Precios

### Grafica 4.6.1 Precios de platillos

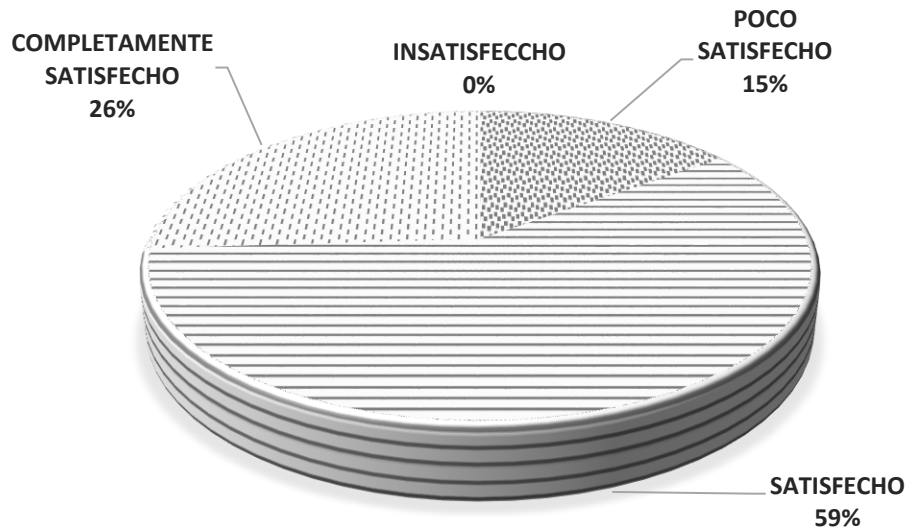
De acuerdo al grafico 4.6.1, el 48% de los clientes se encuentran satisfechos con el precio de los platillos, el 36% completamente satisfechos, mientras que el 16% poco satisfechos y ninguno de ellos está insatisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.6.2 Precio de bebidas

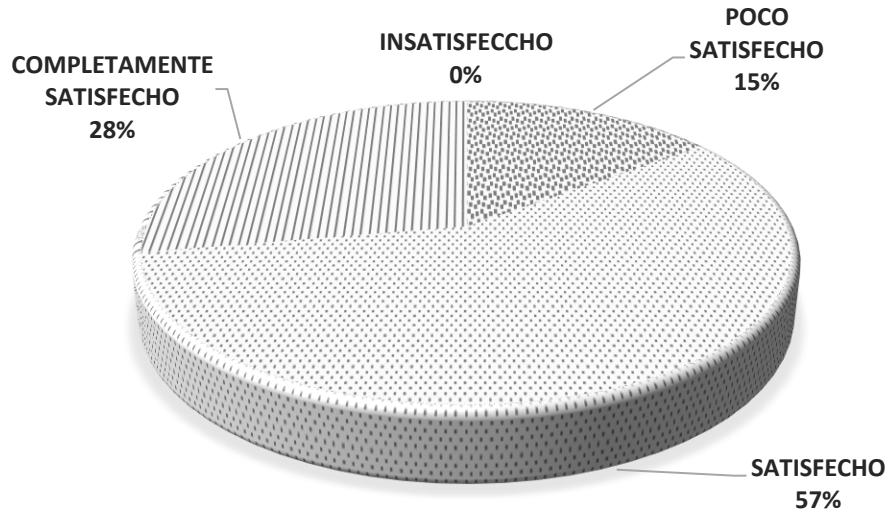
De acuerdo al grafico 4.6.2, el 59% de los clientes se encuentran satisfechos con el precio de las bebidas, el 26% completamente satisfechos, el 15% poco satisfechos y ninguno de ellos se encuentran insatisfechos.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.6.3 Precio de postres

En base al grafico 4.6.3 muestra que el 57% de los clientes se encuentra satisfecho con el precio de los postres, el 28% completamente satisfecho, aunque el 15% este poco satisfecho ninguno de ellos se encuentra insatisfecho.

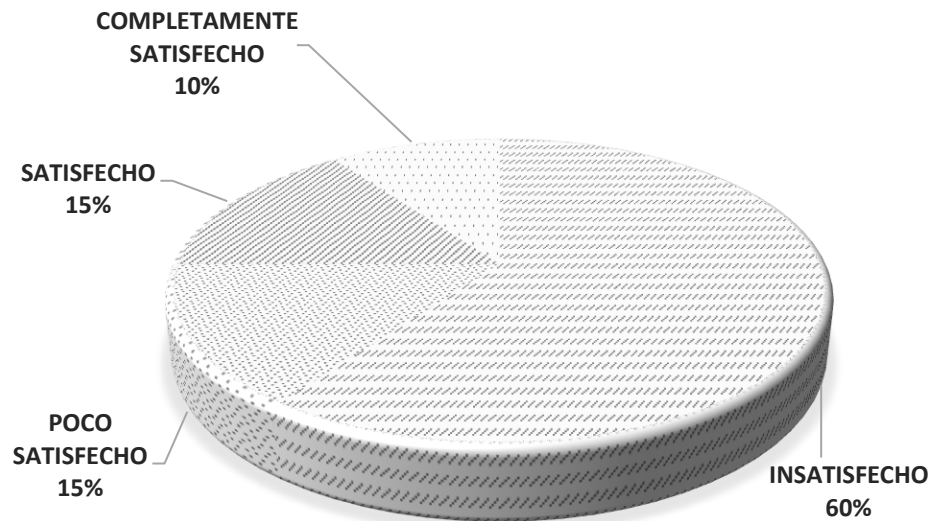


Fuente: elaboración propia en base a información de campo

## 4.7 Publicidad y Promoción

### Grafica 4.7.1 Publicidad

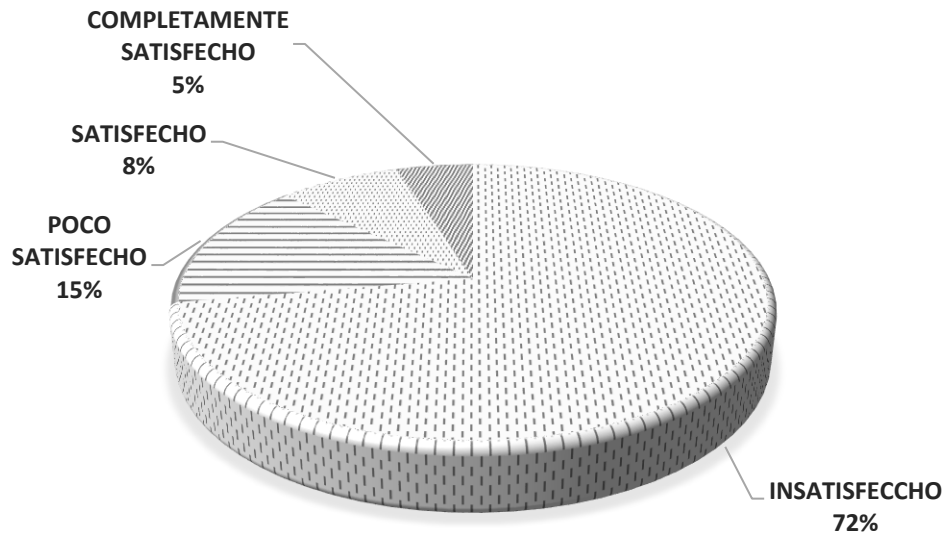
En el grafico 4.7.1 muestra que el 60% de los clientes están insatisfechos con la publicidad que se le da al restaurante, el 15% se encuentra poco satisfecho, el 15% satisfecho y el 10% restante completamente satisfecho.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.7.2 Promoción

De acuerdo al grafico 4.7.2, el 72% de los clientes se encuentran insatisfechos con la promoción que maneja el restaurante, el 15% poco satisfecho, el 8% satisfecho y solamente el 5% de los clientes se encuentran completamente satisfecho.



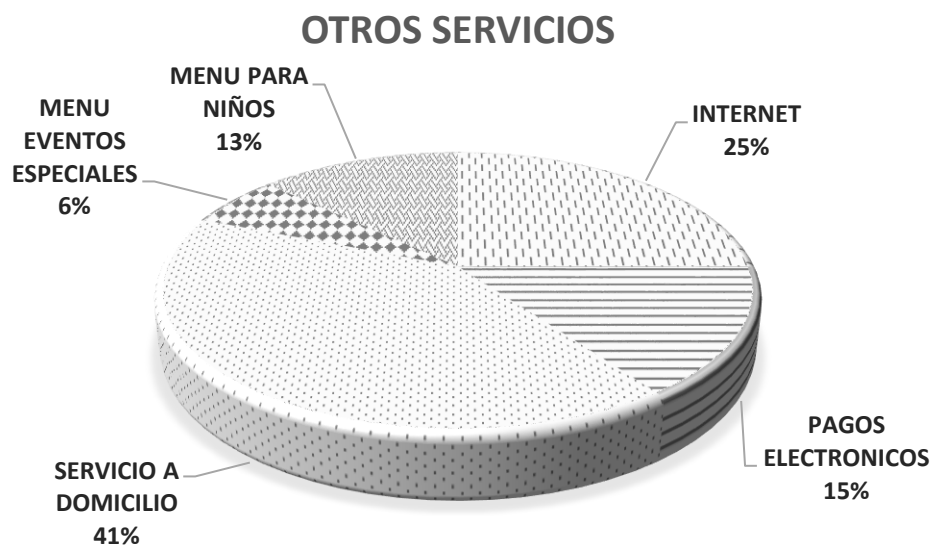
Fuente: elaboración propia en base a información de campo



## 4.8 Otros

**Grafica 4.8.1 ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrecieran?**

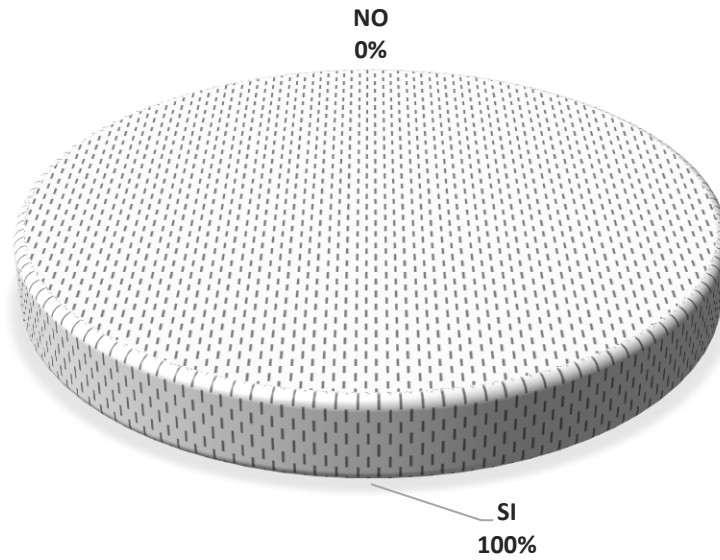
De acuerdo al grafico 4.8.1, el 41% de los clientes les gustaría que se ofreciera el servicio a domicilio, el 25% les gustaría que existiera internet en el establecimiento, el 15% les gustaría que hubiera pagos electrónicos, el 13% les interesaría un menú para niños y solo el 6% les gustaría que existiera un menú para eventos especiales.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

### Grafica 4.8.2 ¿Nos recomendaría?

De acuerdo al grafico 4.8.2, el 100% de los clientes recomendarían al restaurante.



Fuente: elaboración propia en base a información de campo

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a la investigación realizada se emiten las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Se puede observar con los datos arrojados que la población que más asiste son los hombres con un nivel educativo en licenciatura, ya que por el poder adquisitivo que tienen les da la posibilidad de una percepción económica mayor a uno de nivel de preparatoria. A su vez estos tienen una ocupación de trabajador o empleado, entendido por esto a las personas que prestan sus servicios al sector público o privado, teniendo un sueldo base.

Dichos clientes asisten mínimo una vez al mes al restaurante y como máximo tres veces al mes en compañía de su familia, teniendo como segundo lugar en porcentajes con su pareja, siendo este un indicador que en el restaurante se respira un ambiente familiar; los clientes están completamente satisfechos ya que tienen una antigüedad de ser clientes por 10 años la mayoría de estos, es por ello que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener esa lealtad.

### PRODUCTOS

De acuerdo a las encuestas los resultados en el apartado de productos arrojaron que los comensales se encuentran satisfechos en cuanto a porciones de platillos, sin embargo, se tienen que mejorar en este aspecto para poder tener completamente a los comensales satisfechos, esto se puede lograr aumentando la porción con una nueva guarnición o en su caso modificando las guarniciones a gusto de los clientes.

Respecto a la variedad de las entradas la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos porque existe una amplia gama de entradas lo que otros restaurantes carecen, sin embargo, es importante implementar ensaladas, sopas y cremas para poder satisfacer al cliente completamente.

En la variedad de platillos las gráficas arrojaron que el 59% de los clientes están satisfechos y el 31% completamente satisfechos, aunque tengamos cierto

porcentaje de clientes completamente satisfechos es importante que la mayoría de estos o en su caso todos encuentren un lugar con una amplia diversidad de platillos para lograr su satisfacción total, para esto se podrían implementar unas nuevas formas de cocinar las carnes o mariscos, aunque sería más viable incorporar al menú comida nueva como por ejemplo truchas, alitas, costillas, etc...

En lo que conforma a la variedad de postres la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos, para lograr su satisfacción total se tendría que incorporar al menú diferentes tipos de postres calientes y fríos, por ejemplo, contar con una amplia gama de sabores en helados, implementar pasteles y no solo pay, etc.

Respecto a la variedad de las bebidas, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos, siempre se querrá su totalidad de satisfacción, por eso es conveniente agregar más tipos de bebidas como pueden ser cocteles y más variedad de sabores en jarras de agua.

En la presentación de platillos existe un 11% de clientes insatisfechos lo que es preocupante para el restaurante, siempre se procurara tener a los clientes completamente satisfechos para subsistir en el mercado como empresa competitiva es por eso que en este aspecto debería existir más innovaciones en cómo se presenta el platillo, con más creatividad y de una manera apetitosa.

En el aspecto de la calidad de materias primas que contienen los platillos es fundamental que los clientes se encuentren completamente satisfechos de ahí va a depender sus próximas visitas, y aunque la mayoría de los clientes se encuentran satisfechos se debe buscar siempre que todas las materias primas sean de la más alta calidad para lograr su satisfacción total.

## SERVICIO

Los datos arrojados en cuanto al servicio se encuentra la atención recibida del personal, el tiempo de espera al servir la orden y el servicio de meseros, los datos arrojados se descubrieron que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio,

pero existe un 10% de poco satisfecho es por ello que se recomienda capacitar a los meseros y a todo el personal para que brinden un mejor servicio.

## INSTALACIONES

Los resultados que se obtuvieron respecto a la ubicación del restaurante, la mayoría de las personas se sienten satisfechos con la ubicación, aunque este a las afueras de la ciudad, pero es importante estar en constante innovación, darles mantenimiento a las instalaciones y cuidar pequeños detalles que causan gran impacto a la vista de los clientes.

El estacionamiento, es un problema serio en el restaurante ya que no cuenta con un terreno amplio que pueda cumplir con la cantidad de autos que se llegan al establecimiento, cada día se vuelve más difícil encontrar un espacio donde estacionar el automóvil, el cual es un problema no tener espacio suficiente, generando quejas entre los clientes. Una de las posibles soluciones para atender esta problemática sería la adquisición de un terreno que esté cerca del restaurante y así ampliar la estructura del estacionamiento, contratar servicio de valet parking, marcar líneas de referencia para estacionamiento.

El ambiente es un principal atractivo del restaurante, ya que las personas se sienten satisfechos lo cual no se debe descuidar, procurando siempre tener un ambiente familiar y agradable dentro de las instalaciones.

La higiene y limpieza es algo que caracteriza al restaurante, la mayoría de sus clientes se sienten satisfechos con ello, pero sin en cambio no se debe perder de vista que esto puede mejorar si tienen los reglamentos que avalen su higiene con salubridad.

Los horarios del restaurante son apropiados para un 73% de los clientes que acuden a este, ya que es un horaria flexible y familiar, teniendo en cuenta que si tienen eventos podría ser un horario diferente sin perder ese ambiente que lo caracteriza.

## PRECIOS

Los precios de los platillos a la mayoría de los clientes se les hacen accesibles por la calidad de los platillos, aunque una mejora que puede hacer el restaurante es tener precios equilibrados en sus platillos sin perder en la inversión para tener a sus clientes en una satisfacción equilibrada.

Los precios en las bebidas para los clientes son aceptables, ya que son los precios regulares que se manejan en la región en los establecimientos, para tener una mejora y una ventaja competitiva en el mercado lo que pudiera ser algo acertado es bajar un peso o dos en sus precios.

Los precios en los postres son accesibles para la mayoría de los clientes y estos se sienten satisfechos, una posible solución que el restaurante podría tener para lograr la aceptación de los clientes que se encuentran en un rango de poco satisfecho sería innovar en la presentación del postre.

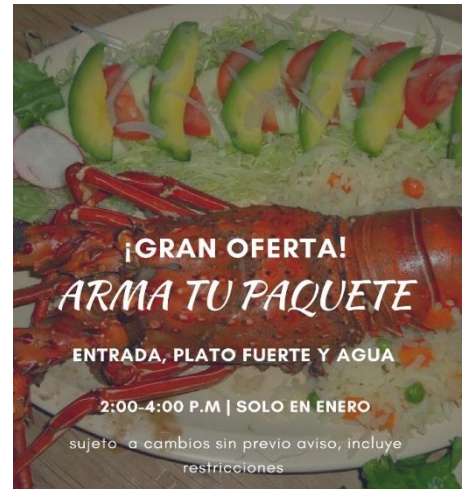
## PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Los datos arrojados en cuanto a la publicidad demostraron que el 69% de los clientes se encuentra insatisfecho ya que el restaurante no implementa estrategias de publicidad y el 78% se encuentra insatisfecho porque no reciben promociones, es por ello que se implementarán estrategias de publicidad donde se dé a conocer más el restaurante es su página web y en medios de información como el periódico.



Para llamar la atención del cliente y conservar su fidelidad se podría implementar las siguientes promociones:

Ofertas: una oferta que consista en ofrecer un conjunto de platos a un precio menor a lo que costaría comprar los platos por separado, o un paquete de comida que incluya entrada, plato fuerte y vaso de agua.



Descuentos: un descuento del 20% en todos los platos por tratarse de una fecha festiva, o un descuento especial a clientes en su cumpleaños.

Cupones: cupones que se entreguen a los clientes con un consumo de \$500.00 y más para que al presentarlos en su próxima visita puedan acceder a un descuento del 15% en platillos determinados.



Regalos: aperitivos o postres gratis, o artículos tales como llaveros o calendarios que incluyan el logotipo del restaurante y que de paso permitan hacerle publicidad extra en épocas decembrinas.



Sorteos: un sorteo en donde para poder participar el cliente tenga que llenar un cupón que se le entregue por cada \$500.00 de consumo y cuyo premio consista en una comida gratis en el restaurante por persona.

#### OTROS SERVICIOS:

Pagos electrónicos: Se observó que micro empresas están perdiendo clientes, así como reputación por no aceptar pagos con tarjetas electrónicas. Estos a su vez están expresando molestias en cuanto al uso o tener que cargar efectivo para pagar por lo que están consumiendo.

Los pagos electrónicos no se utilizan dentro del restaurante debido a que la mayoría de los clientes están acostumbrados a pagar en efectivo, lo cual muy pocos clientes quieren pagar con tarjeta ya que consideran que portar con dinero en efectivo hoy en día es riesgoso ya que hay mucha delincuencia. Al implementar este tipo de pago permitirá que la administración de las cuentas sea más fácil. Además, le brinda



comodidad al cliente y a la vez seguridad de sus gastos que están generando dentro del restaurante.

Menú para eventos especiales: Un problema que se debe corregir en el restaurante, son los menús de los eventos especiales porque no cuenta con ellos. Como alternativa de solución, se necesita

- Hacer un manual a seguir, sobre eventos especiales, con diagramas de flujo.
- Se debe tener inventarios completos todo el tiempo, para que los platillos sean los indicados por los clientes.
- Ofrecer un segundo menú como alternativa de solución.

Internet en el establecimiento: No existe internet para los clientes en el establecimiento, esto puede traer consigo una desventaja competitiva respecto a la competencia.

Se puede incursionar internet en el establecimiento para los clientes y de esta manera crear una ventaja competitiva ante la competencia, de esta manera, cuando los clientes esperan sus alimentos, sirve de distracción ante su espera.

Al contratar el servicio de internet se especula que se reducirán las inconformidades causadas por el tiempo de espera de su alimento, al mismo tiempo que se brinda un servicio adicional en el restaurante que genera valor agregado ante los clientes.

Menú dirigido a niños: La falta de un menú específico dirigido a niños, es un gran problema debido a que, en las visitas de los clientes, generalmente son reuniones familiares, lo cual provoca que muchos niños no coman los alimentos del menú, esto induce una fuga indirecta de órdenes, de igual manera una insatisfacción de los clientes padres de familia por no brindarles un servicio completo.

Con la creación de un menú específico para niños, se puede generar un mayor número de ventas.

Servicio a domicilio: Uno de los principales problemas que tiene el restaurante es que no se tiene el servicio a domicilio lo que provoca una disminución en ventas.

Para mucha gente la ubicación del restaurante es demasiado lejos, o a veces no tienen el tiempo para visitarlo esto es un gran problema que se tienen que solucionar implementando este servicio, es conveniente que se aplique esta estrategia por ejemplo en la compra de 5 platillos u otra manera es aumentar un porcentaje de traslado.

También se recomienda que, para agilizar todos los procesos de la empresa, considerar obtener tecnología de punta para una mayor atención al cliente con la máxima eficiencia y eficacia.

Los puntos antes mencionados son importantes que el restaurante considere e implemente para evitar una disminución en la clientela y por ende en sus ventas.

## VI. BIBLIOGRAFIA

- Albrecht, Karl. 1992. Servicio al cliente interno: Cómo solucionar la crisis de liderazgo en la gerencia intermedia. Barcelona.
- Angelo, R.M y Vladimir, A.N. 1998. Hospitality today: An introduction. 4ta ed. USA: Educational Institute of the American Hotel & Lodging Association.
- Calvo J., Rocha, I. Desongles, J. y Santos, M. (2005). Auxiliar de servicio. 1a ed. Editorial Mad, S.L. España.
- Castañeda, J. 2011. Metodología de la investigación. 2ª ed. Edit. Mc Graw Hill. Mexico, DF.
- Chiavenato, I. 1996. Administración de Recursos Humanos. Segunda ed. Edit Mc Graw Hill. México.
- Cronin, J. y Taylor. 1994. SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. American Marketing Association.
- Collins, K. M., Onwuegbuzie, A. J., y Sutton, I. L. 2006. A model incorporating the rationale and purpose for conducting mixed methods research in special education and beyond. Learning disabilities: a contemporary journal.
- Crosby, Philip. 1988. Quality Control. Edit. Mc Graw Hill. Estados Unidos.
- Deming, Edwards. 1989. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis. 1989. Edit. Díaz de Santos. Madrid.
- Díaz, Martín. 2002. Marketing social: un marketing con causa., Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas.
- Domínguez, H. 2006. El servicio invisible: fundamentos de un buen servicio al cliente. 1ª ed. Editorial Ecoe. Bogotá.
- Drucker, P. F. 2003. *El management del futuro*. Sudamericana.

- Espinoza, R. 2013. Marketing y pymes. Las principales claves de marketing en las pequeñas y medianas empresas. 1era ed. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Feigenbaum, Armand. 1986. Control total de la calidad. Edit. CECSA. México.
- Fleitman, J. 2000. Negocios exitosos: como empezar administrar y operar eficientemente un negocio. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Ford, R. y Heaton, Ch. 2001. Atención al cliente en los servicios de ocio. Edit. Thomson. España.
- Gómez, P. (2012). La elección del estudio de caso en investigación educativa.
- Gosso, F. (2008) Hipersatisfacción del cliente. 1era.ed. México: Panorama editorial.
- Grinnell, R. M. (1997). Social work research and evaluation: quantitative and qualitative approaches. Ed. 5ta. Edit. Itasca, IL:F.E. Peacock.
- Hayes, Bob. 1999. Cómo medir la satisfacción del cliente: desarrollo y utilización de cuestionarios. Edit. Gestión 2000.Barcelona.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. 2003. Metodología de la Investigación. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Hernández, S. 2003. Metodología de la Investigación. Edit. Mc Graw Hill. México.
- Jacoby y Chestnut. 1998. Brand loyalty: Measurement and management. New York.
- Kinnear, T y Taylor, J. 2006. Investigación de Mercado. 5ta ed. Edit. Prentice Hall. México.
- Koontz, H. 2010. Essentials of management. Edit. Mc Graw Hill. India.
- Kotler, Philip.1996. Fundamentos de Marketing. Edit. Pearson. México.
- Kotler, Philip.1996. Mercadotecnia. Edit. Prentice Hall. México.

- Kotler, Philip. 2000. Los 80 conceptos esenciales del marketing de la A a la Z. Edit. Pearson Educación. Madrid.
- Kotler, Philip. 2001. Principles of Marketing. Edit. Prentice Hall. Mexico.
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. Edit. Prentice Hall. Nueva Delhi.
- Kotler, P. y Lane, K. 2006. Dirección de Marketing. 12va ed. Edit. Pearson Prentice Hall. Madrid.
- Lamb, Ch. Hair, J. y McDaniel, C. 2002. Marketing. 6ta ed. Edit. Thomson.
- Maslow, A. 1991. Motivación y personalidad. Edit. Díaz de Santos.
- Parasuraman A, Zeithaml, A y Berry, L. 1988. Calidad total en la gestión de servicios. Edit. Díaz de Santos. Madrid.
- Pérez, V. 2006. Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1ª ed. Editorial, Ideas propias. España.
- Rojas, A. N. 2006. Efecto del tamaño de muestra y la razón de tamaños de muestra en la detección de funcionamiento diferencial de los ítems
- Ruiz, A, Grande. I. Comportamientos de compra del consumidor. 1ª ed. Editorial, esic. Madrid.
- Saundhusen L. R. 2002. Mercadotecnia. Edit. Continental. España.
- Serna Gómez Humberto. 1999. Servicio al cliente: métodos de auditoria y medición. 2da ed. Edit. Temas Gerenciales. Bogotá.
- Simanca R. 2012. Cliente interno y Calidad de servicio en las organizaciones productivas. Edit Mc Graw Hill. México.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. 2007. Fundamentos del Marketing. Edit. Mc Graw Hill.
- Strickland, F. 2001. Cases in Strategic management. Edit. Mc Graw Hill. New York.

Tamayo, Mario.2007. Metodología Formal de la Investigación Científica. Edit. Limusa. México.

Vargas, M. y Aldana, L. 2006. Calidad y servicio. 1ª ed. Editorial Ecoe. Bogotá.

Vavra, 2006. Como medir la satisfacción del cliente según las ISO 9001:2000. Edit. Fund Confemetal. México.

Zikmund, William. 1998. Investigación de mercados. 6ta. Ed. Edit. Prentice Hall, Mexico.

## VII. ANEXOS

### 7.1 Cuestionario



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO  
UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO  
RESTAURANTE EL KIOSKITO**

No. Encuesta: \_\_\_\_

**Objetivo:**

El siguiente cuestionario tiene como finalidad medir la satisfacción de los clientes del restaurante El Kiosquito.

**Instrucciones:**

Lea cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y proceda a contestar lo que se pide; siendo lo más verídico y acertado posible.

**Sexo:**

Femenino   
Masculino

**Nivel Educativo:**

Primaria  Secundaria   
Preparatoria  Licenciatura   
Posgrado

**Ocupación:**

Profesionista  Empleado   
Trabajador por su cuenta   
Estudiante

**Asistencia**

1.- ¿Con que frecuencia asiste al restaurante?

\* 1 vez a la semana      \*1-3 veces al mes      \*4 o más veces al año

2.- Regularmente ¿Con quién asiste?

Solo  Pareja  Amigo  Familia  Otros

3.- ¿Desde cuándo es cliente?

Mas de 20 años  10 años  5 años  1 año

Instrucciones: seleccionar con una <b>X</b> el nivel de satisfacción que tengo como consumidor en relación a los siguientes aspectos:				
Productos	Insatisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Completamente Satisfecho
Porciones de los platillos				
Variedad de entradas				
Variedad de platillos (plato fuerte)				
Variedad de postres				
Variedad de bebidas				

Presentación de platillos				
Calidad de materias primas que contienen los platillos				
<b>Servicio</b>	<b>Insatisfecho</b>	<b>Poco Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Completamente Satisfecho</b>
Atención recibida del personal				
Tiempo de espera al servir la orden				
Servicio de los meseros				
<b>Instalaciones</b>				
Ubicación				
Diseño de las instalaciones				
Estacionamiento				
Ambiente				
Higiene y Limpieza				
Horario				
<b>Precios</b>				
Precio de los platillos				
Precio de las bebidas				
Precio de los postres				
<b>Publicidad y Promoción</b>				
Publicidad				
Promoción				

**Otros**

22.- ¿Qué otros servicios le gustaría que se ofrecieran?

- Internet     Pagos electrónicos (terminal bancaria)     Servicio a domicilio  
 Menú para eventos especiales     Menú para niños     Recepción

23.- ¿Nos recomendaría?

- Sí     No