

1.1 Introducción al tema.

El sector restaurantero en México es uno de los sectores más importantes del país, ya que es una de las industrias que más genera ingresos, con ventas anuales de aproximadamente 136 mil millones de pesos (Álvarez, 2004). Por esto, en los últimos tiempos los empresarios se han preocupado más por incrementar la satisfacción de sus clientes, ya que esto se ha vuelto parte clave y fundamental para el éxito de un negocio, debido a que un cliente satisfecho es un cliente leal (Hill, 1998).

Estudios han demostrado que cuesta cuatro o cinco veces más ganar nuevos clientes que conservar a los que ya se tienen (Berry, 1996). Es así que se hace necesario mantener estándares de calidad y una constante evaluación del producto que permita cubrir las necesidades de los clientes, puesto que un mal servicio da lugar a la pérdida de los consumidores y esto para la empresa se traduce en pérdidas económicas.

Se dice que la lealtad está definida por los momentos de verdad. Esto quiere decir que durante los primeros segundos que el cliente tiene contacto con la organización, en donde va a observar al personal, decoración del lugar, entre otros, se forma una imagen de la empresa y del servicio que de ella espera, y sus acciones futuras, es decir, si regresan o no dependen de su experiencia en ese primer encuentro (Cottle, 1991).

Al hablar de satisfacción, también se habla de calidad, ya que según Berry (1996), la calidad se relaciona con la percepción del cliente debido a que éste va a

comparar el servicio o producto recibido con sus expectativas. De acuerdo con el mismo autor, si las expectativas de los clientes logran ser superadas entonces el cliente estará satisfecho.

Los prestadores de servicios han entendido la importancia que tiene un cliente satisfecho para la organización, y por eso con frecuencia recurren a las encuestas para medirla. El encuestar a sus clientes, les permite mejorar sus productos y sus servicios, y a la larga, obtendrán mayores ingresos (Hill, 1998).

1.2 Objetivo general.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante La Leña Argentina.

1.3 Objetivos específicos.

- Identificar el nivel de satisfacción de los comensales.
- Identificar los aspectos del servicio con los que el cliente no está satisfecho.
- Proponer un método de evaluación de la satisfacción de los comensales.

1.4 Alcances y limitaciones

- El estudio se realizó únicamente en el Restaurante La Leña Argentina en la Ciudad de México.
- La mucha o poca colaboración de los comensales.

- El tiempo en que se realizaron las encuestas.

1.5 Justificación

En la industria de servicios se ha dado más importancia a atraer nuevos clientes que a retener a los que ya se tienen. Cuando estos últimos generan mayor prestigio, publicidad y utilidades a la empresa. Por otro lado, también resulta costosa retención y atracción de nuevos clientes, cuando lo que se debe hacer es satisfacer a los consumidores actuales.

1.6 Capitulación

Capítulo 1. Tiene una introducción al tema, explicando cual es el motivo de la tesis, señalando los objetivos que éste persigue, y dando una breve descripción de los que los clientes buscan y lo que los prestadores de servicios están obligados a hacer para satisfacerle.

Capítulo 2. Se habla de la calidad en el servicio, las características del servicio, así como de la relación que existe entre la lealtad y la satisfacción y los beneficios que pueden traer a al empresa.

Capítulo 3. Se describe la metodología utilizada para alcanzar los objetivos planteados en el capítulo I, detallando a fondo el procedimiento que se utilizó para obtener la información adecuada para este estudio.

Capítulo 4. Muestra los resultados arrojados después haber utilizado el instrumento de medición y proporciona al lector cuales son las características del servicio que provocan satisfacción o insatisfacción en los comensales del Restaurante La Leña Argentina.

Capítulo 5. Proporciona las conclusiones que se obtuvieron después de realizar el análisis de los datos, y propone algunas recomendaciones que se pueden aplicar para lograr la satisfacción de los clientes.