

6. CONCLUSIONES

En este capítulo, se presentan las conclusiones de los resultados obtenidos en la presente investigación; cabe recordar que esta se llevó a cabo para analizar la percepción de los meseros en respuesta a las actitudes, buenas o malas, que se pueden presentar durante la interacción laboral que tienen con los clientes en los restaurantes de especialidad, y servicio completo, ubicados en la Avenida Juárez de la Zona Esmeralda en la Ciudad de Puebla.

Como se señaló en el Capítulo IV, el cuestionario que se utilizó para la recolección de datos fue diseñado para cumplir el objetivo general y los objetivos específicos de investigación; por lo que las conclusiones se presentarán en dos apartados y por objetivos, de lo particular a lo general, para su mejor comprensión.

5.1 Conclusiones de Objetivos Específicos

Características de los clientes que a los meseros les agrada atender:

Se cumplió el primer objetivo específico de investigación al determinar algunas características que los meseros consideran como agradables sobre los clientes que prefieren atender, ya que según Knuston et al. (1999), existen 10 tipos de clientes indeseables para el género femenino y masculino respectivamente (estos se pueden observar en la Tabla 2.2 (p. 21) de la presente investigación).

Tomando en cuenta esto, los resultados obtenidos de la encuesta, y que las opciones de respuesta a las preguntas 1 y 4 del cuestionario son totalmente lo opuesto a lo que aparece en la clasificación de Knuston et al.

(1999), se puede concluir que a los meseros les gusta atender clientes respetuosos y amables.

Características de los clientes que a los meseros les desagrada atender:

Retomando la clasificación de Knuston et al. (1999), y haciendo referencia a la información obtenida de la pregunta 2, cuyas opciones de respuesta engloban muchas de las características de la Tabla 2.2 (p.21) del presente proyecto, se puede concluir que a los meseros no les gusta atender clientes groseros y agresivos.

Forma en que a los meseros les agrada ser llamados:

Para cumplir el tercer objetivo específico de investigación, se tomaron como referencia las respuestas de los meseros entrevistados, quienes, además de que los llamen por su nombre, prefieren que los clientes les digan Joven/Señor; ya que no les gusta que les hablen por un nombre diminutivo y cariñoso (Knuston et al., 1999). Con esto se puede concluir que a los meseros entrevistados no les gusta que los llamen con apodos o algún sonido porque esto podría representar una falta de respeto hacia su trabajo.

Factores que influyen para que un mesero no brinde un servicio de calidad:

De acuerdo con Kotler et al. (2005) la actitud de servicio debe centrarse en la atención necesaria al cliente, por lo que la calidad del servicio debe ser funcional y técnica; según estos mismos autores (Kotler et al., 2005) las malas actitudes de los clientes groseros, agresivos y maleducados pueden afectar de manera negativa el desempeño del personal, argumento que coincide con

los resultados obtenidos para cumplir el cuarto objetivo de investigación, en donde se encontró que el factor que más influye para que un mesero no brinde un buen servicio, es la actitud del cliente, dejando a un lado la influencia que pueden tener sus problemas personales sobre su desempeño.

Cambio en la actitud de servicio del mesero al descubrir una mala actitud por parte del cliente:

Los resultados obtenidos, para cumplir el quinto objetivo específico de investigación, arrojan que la mayoría de los meseros no cambian su actitud de servicio al detectar una mala actitud por parte del cliente. Este comportamiento coincide con lo que dice Kotler et al. (2005), quienes opinan que la actitud de servicio debe estar centrada en el cliente y a su vez, debe ser el resultado de una cultura de servicio implementada en toda la organización.

Por lo que, al coincidir los resultados con los autores, se puede concluir que los meseros entrevistados no cambian su actitud de servicio al descubrir una mala actitud por parte del cliente, ya que gracias a la cultura de servicio que existe en los establecimientos en los que trabajan, están consientes de que el cliente es primero, por lo que no deben cambiar su actitud de servicio.

El servicio ofrecido es reflejado en la propina que reciben:

Según Morfín (2006) la propina es un incentivo adicional a la retribución obligatoria que reciben los meseros en función de su desempeño en la jornada de servicio. De acuerdo con esto, y con los resultados obtenidos para cumplir el sexto objetivo específico de investigación, lo cuales arrojan que la

mayoría de los meseros cree que recibe un porcentaje justo de propina en función de su servicio, se puede concluir que el servicio que los meseros entrevistados ofrecen es proporcional al incentivo que reciben por parte de los clientes, con lo que se puede decir que los empleados de servicio están consientes de que deben realizar un buen desempeño en su trabajo para poder recibir una remuneración justa por su actitud de servicio.

Porcentaje de propina que los meseros consideran como justo:

De acuerdo con Drombrowski et al. (2006) es difícil establecer un mecanismo para asignar un porcentaje de propina ya que influyen varios factores externos en la decisión del cliente; por tal motivo desde hace varios años, según Lynn y Latane (1984), se ha establecido un porcentaje de propina equivalente al 15% de la cuenta, el cual en la actualidad es parte del sentido común de los comensales. En cuanto a los resultados obtenidos para cumplir el séptimo objetivo específico de esta investigación, la mayoría de los meseros entrevistados consideran que un porcentaje justo de propina debe ser equivalente entre el 16% y 25% de la cuenta.

En base a esto se puede concluir que el personal de servicio que fue entrevistado, considera como justo un porcentaje de propina mayor al porcentaje base (15%) que es parte del sentido común de los clientes; lo cual, triangulado con las conclusiones del sexto objetivo específico de investigación (el servicio ofrecido es proporcional a la propina que reciben), podría indicar que las expectativas de propina que tienen éstos meseros, son más altas porque el servicio que ofrecen es mejor que en algunos establecimientos donde otros meseros reciben el porcentaje base de propina (15%).

5.1 Conclusión del Objetivo General

Para llegar a la conclusión del objetivo general (el cual fue: analizar la percepción de los meseros en respuesta a las actitudes, buenas o malas, que se pueden presentar durante la interacción laboral que tienen con los clientes en los restaurantes de especialidad, y servicio completo, ubicados en la Avenida Juárez de la Zona Esmeralda en la Ciudad de Puebla), se tomaron como base las respuestas de la pregunta 10 del cuestionario, y los resultados que cumplieron con el primer, segundo y quinto objetivo específico de investigación.

La pregunta 10 del cuestionario, (¿está satisfecho con el trato que recibe por parte de los clientes?) arrojó que los meseros se encuentran indiferentes hacia el trato que reciben por parte de los clientes como producto de la interacción laboral que tienen a la hora de prestar sus servicios; por otra parte se ha mencionado que los meseros prefieren atender a comensales amables y respetuosos (primer objetivo específico) y que les desagrada atender clientes groseros y agresivos (segundo objetivo específico), además de que no cambian su actitud de servicio al detectar una mala actitud por parte del cliente (quinto objetivo específico).

Aunado a esto y retomando lo que dijeron Kotler et al. (2005) quienes mencionan que las actitudes se presentan como patrones de conducta por parte de los clientes o del personal, y que es cuestión de adaptación poder sobrellevarlos ya que es difícil cambiarlos, se puede concluir que los meseros entrevistados para fines de este estudio, se pueden mostrar indiferentes a las actitudes buenas o malas de los clientes ya que darle la importancia de más a dichas actitudes pueden afectar su desempeño (Kotler et al., 2005), por lo que,

aunque prefieren atender clientes amables y respetuosos, no esta exenta la posibilidad de que deban atender clientes groseros y agresivos, y por tal motivo se encuentran consientes de que no deben de cambiar su actitud de servicio dada la formación de la cultura servicial que es implementada en cada uno de ellos por parte de los establecimientos en los que laboran.

Por lo tanto, en base a todas las conclusiones obtenidas se puede decir que la percepción de los meseros hacia las actitudes, buenas o malas, por parte de los clientes, es sensible, pero su comportamiento es totalmente profesional, al igual que su desempeño laboral a la hora de prestar sus servicios como meseros en los restaurantes.