



Capítulo I

Introducción



CAPITULO I

Introducción

En este capítulo se establece una visión general del tema que se abordó en esta investigación y la problemática que llevo al investigador a establecer el objetivo general y los objetivos específicos. Primeramente se han revisado los antecedentes, situando al tema en un contexto amplio, posteriormente se ha ido delimitando y se ha justificando su importancia. Además se asentaron los alcances y limitaciones de la propia investigación.

1.1. Antecedentes

Según cifras publicadas por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, consultadas en Novelo y Vázquez (2005), la industria de la restauración aporta anualmente el 23.8% del Producto Interno Bruto turístico correspondiente a 136 mil millones de pesos en ventas anuales, provenientes de los 220 mil establecimientos de preparación de alimentos y bebidas que existen en el país.



Las cifras determinan que en el sector restaurantero existe una gran competencia y lucha constante por la supervivencia de los establecimientos. La clave de la supervivencia la da Scott (1992), “las organizaciones que satisfacen a sus clientes del modo más efectivo obtienen el derecho a la supervivencia” (p.3).

En el agitado negocio de alimentos y bebidas, los propietarios y gerentes siempre se preguntan cómo solucionar los problemas del servicio al cliente. La respuesta es: incrementar la rotación de mesas y por ende los ingresos, y esto sucederá automáticamente si los esfuerzos se enfocan en eliminar las quejas de los clientes. De manera sencilla, la respuesta es crear clientes satisfechos (Scanlon, 1998).

Diferentes estudios coinciden en que las empresas invierten cinco veces más en atraer a un nuevo cliente que en mantener satisfecho a uno existente. Además, cada año el 65% de las operaciones comerciales en una empresa provendrán de sus clientes frecuentes (Thomas, 1994). Un cliente satisfecho regresará más a la empresa, lo que incrementará los ingresos y hará que la empresa sea más redituable (Thomas, 1994). Es por esto que los empresarios y todo el equipo de trabajo deben concentrarse en incrementar la satisfacción del cliente, pues es un factor clave para el éxito (Hill, 1998).

Pero para poder satisfacer al cliente se debe conocer sus expectativas, que es lo que desea recibir. Para que el cliente dé su más alta calificación al servicio, el establecimiento debe de conocer lo que consumidor espera. La falta de conocimiento, por pequeña que esta sea,



provoca que se invierta dinero, tiempo y otros recursos en cosas que para el usuario no tendrán importancia (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

La satisfacción de los clientes le da a la empresa el reconocimiento implícito de brindar un servicio de calidad, esto genera importantes beneficios porque crea verdaderos clientes, clientes leales y contentos que regresan de manera frecuente y serán activos promotores del establecimiento con otras personas (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

En palabras de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993): “Con un servicio de calidad todo el mundo gana. Ganan los consumidores. Ganan los empleados, Ganan los directivos. Ganan los inversionistas. Ganan la comunidad. Gana el país” (p.57).

La pregunta es, por un lado: ¿realmente conozco las expectativas de mi cliente?, y por otro lado: ¿cómo saber si están satisfechos con el servicio brindado por el personal en el establecimiento? La respuesta es simple, retroalimentación, esta debe ser continua y objetiva. El resultado, “no sólo se ganará el respeto de su cliente, sino que también comenzará a escuchar comentarios positivos sobre cómo han mejorado sus servicios” (Scott, 1992, p.102).

1.2. Planteamiento del Problema

Hoy por hoy, la mayoría de los restauranteros recurren al Modelo SERVQUAL para medir la satisfacción del cliente, este método expone al cliente diferentes criterios para ser calificados en una escala de 5 a 7 opciones para evaluar entre muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo. Lo que hace la evaluación tediosa y el



cliente se limita a contestar de manera automática lo que a cualquier restaurantero le gustaría oír sobre la calidad en el servicio (Kano, Seraku, Takahashi y Tsuji, 1984).

A diferencia del Servqual, el análisis Kano permite que el cliente clasifique y posicione los criterios que él considere en las dimensiones de funcional o disfuncional. De esta manera es el consumidor el que decide qué factores son considerados para ellos como básicos, lineales, atractivos o de deleite, y además cuales son las cualidades que ellos perciben como indiferentes, inversas o cuestionables (Kano, et. al., 1984).

El modelo desarrollado por el Profesor Kano (1984) propone un sistema de evaluación en cuadrantes donde el restaurantero podrá diferenciar y clasificar los requerimientos del cliente hacia el servicio. El análisis Kano utiliza dos dimensiones para evaluar la calidad y trabaja sobre un plano bidimensional de funcionalidad-satisfacción, donde se definen tres tipos de calidad: calidad obligatoria, calidad unidimensional y calidad atractiva.

Con este método se intentará captar la atención del usuario para que conteste de manera sincera y objetiva a los cuestionamientos que conducirán a conocer las expectativas del cliente y el nivel de importancia para cada característica en el establecimiento.

1.3. Objetivo General

Esta investigación pretende medir el nivel de satisfacción de los clientes del Comedor de las Américas Puebla y definir el concepto de calidad que los usuarios tienen a través de la aplicación del Modelo Kano.





1.4. Objetivos Específicos

- Identificar las características a evaluar en el establecimiento que fungirá como sujeto de estudio.
- Diseñar los cuestionarios correspondientes para medir la satisfacción y clasificar los requerimientos de los clientes.
- Definir el tipo de cliente que acude al establecimiento.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Determinar las características con las que los clientes se sienten insatisfechos, satisfechos y muy satisfechos.
- Clasificar las características en básicas, lineales, de deleite o atractivas, inversas, indiferentes o cuestionables.
- Analizar la información obtenida y determinar si el Análisis Kano puede o no ser usado en establecimientos que conformen la industria de alimentos y bebidas.

1.5. Justificación

Está confirmado que cuesta más atraer nuevos clientes que retenerlos y en la industria de la restauración se aplica la misma regla. Parte del éxito de la retención del cliente es la calidad en el servicio, que generará satisfacción en los consumidores; para poder satisfacerlos es importante conocer que es lo que esperan del servicio.



El modelo Kano propone una relación entre satisfacción y funcionalidad para cada requerimiento del cliente, que permite tener una clara visión de los elementos que se deben alentar, sostener o desechar.

El análisis Kano presenta un sistema nuevo de evaluación, que no se usa en el área de la restauración y podría aportar información más específica a los restauranteros sobre los requerimientos de su cliente.

Es un método no muy aplicado dentro del sector restaurantero que ofrece a los propietarios identificar los factores básicos, lineales y atractivos, así como las cualidades indiferentes, cuestionables e inversas; que el consumidor identifica dentro del establecimiento.

1.6. Alcances y Limitaciones

Este estudio fue realizado y aplicado a un solo establecimiento en la Cd. de Puebla, además del tiempo, fueron las principales limitaciones. Por otro lado, el alcance de esta investigación es el establecimiento de un nuevo método que permita conocer los requerimientos de los clientes en los establecimientos de la industria de la restauración, logrando clientes satisfechos que regresan y recomiendan la empresa asegurándole a esta su supervivencia en el competitivo mercado de la venta de alimentos preparados.