



Capítulo V

Conclusiones y

Recomendaciones



CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones obtenidas durante el desarrollo de la presente investigación, y se proponen algunas recomendaciones, para futuras investigaciones que busquen la aplicación del modelo Kano en establecimientos de alimentos y bebidas.

5.1. Conclusiones

- Existen tres segmentos de mercado a los que se dirige el Comedor de las Américas: La comunidad estudiantil, el personal de la universidad y los visitantes del campus.
- En general el 59% de los clientes participantes en el presente estudio, se encuentran satisfechos con el servicio.
- En general el 37% de los clientes del comedor se encuentran insatisfechos con el servicio.



- El grupo con mayor índice de clientes satisfechos fue el grupo de Visitantes con el 74%.
- El grupo con mayor índice de clientes insatisfechos fue el grupo de los Estudiantes con el 42%.
- El 85% de los atributos considerados en el cuestionario A (29 de 34 atributos), satisfacen las expectativas de los clientes, 11 de ellos por encima del 50%.
- El 12% de los atributos considerados en el cuestionario A (4 de 34 atributos), no satisfacen las expectativas de los clientes que participaron en la encuesta, creando insatisfacción. Los atributos que principalmente no satisfacen a los clientes del comedor son:
 - La variedad y originalidad de los platillos.
 - La rapidez en el servicio
 - El ambiente o atmósfera del comedor
 - La decoración
- El 3% restante de los atributos corresponde al sabor de los alimentos, que fue calificado como neutral (50% de satisfacción y 50% de insatisfacción). Esta característica es un llamado de atención, ya que es una de las más importantes dentro del comedor.
- El grupo de los Visitantes dijo estar satisfecho en mayor medida con la comodidad del mobiliario. Para el Personal que trabaja en la Universidad y para los Estudiantes, el conocimiento que los trabajadores del comedor tienen sobre los platillos es el atributo con el que están más satisfechos.



- Los atributos que reflejaron más insatisfacción en los visitantes fueron la variedad y originalidad de los platillos y que el diseño del menú. El Personal comparte este último atributo como el más insatisfactorio. Para los Estudiantes el atributo con el que estuvieron más insatisfechos fue la decoración del comedor.
- Los atributos que presentaron sobre-satisfacción en los Visitantes fueron la limpieza en los baños, la composición del menú, los productos ligeros y saludables y la cercanía a la casa u oficina. Para el Personal fue la distribución del mobiliario, el sabor de los alimentos, la composición del menú y la eficacia del personal. Para los Estudiantes fueron el precio de los alimentos y la rapidez en el servicio.
- Los clientes del Comedor de las Américas clasificaron al 91% de los atributos (32 de 35) como Lineales, es decir que, para que aumente la satisfacción de los clientes en estos atributos la empresa esforzarse en mejorar su desempeño en los mismos para que la satisfacción de los clientes no disminuya y se llegue a un nivel de insatisfacción.
- El 9% de los atributos (3 de 35) fue clasificado como Indiferente. De acuerdo con el Modelo Kano esto significa que para los clientes no son importantes dichos atributos, no les causa un aumento o disminución en el nivel de satisfacción el que el comedor cuente o no cuente con estas características. Estos atributos son: los adornos en la mesa, la presentación de los alimentos y el diseño del menú.
- La prueba estadística de Fong reveló que en el 83% de los atributos (29 de 35), si hay una diferencia significativa entre la primera y la segunda respuestas más votadas por los clientes. Es importante que haya una diferencia significativa entre las dos respuestas más altas para que la organización sepa claramente cómo se



comporta el atributo y su impacto en la satisfacción o insatisfacción del cliente. En cuanto a los atributos de: la calidad de los cubiertos, el diseño del menú, el precio de las bebidas, la existencia de promociones, la decoración y el servicio a dormitorios, se debe indagar más sobre las preferencias de los clientes antes de establecer una de las categorías que establece el Modelo Kano, pues no hay una diferencia significativa entre las dos respuestas más altas.

- La interpretación alterna de los atributos mostró que el ambiente o atmósfera del comedor y la limpieza general son los atributos que tienen una mayor repercusión positiva en la satisfacción del cliente. Mientras que la limpieza general y de los baños, así como cuidar el aspecto de los cubiertos, el sabor de los alimentos y la eficacia del personal son los atributos que tienen una mayor repercusión negativa en la insatisfacción del cliente.

5.2. Recomendaciones

Una vez establecidas las conclusiones de este trabajo de investigación, como recomendaciones al Comedor de las Américas Puebla se presentan:

- Para transformar la insatisfacción de los clientes y convertirla en satisfacción en los siguientes atributos, se recomienda:
 - Sabor de los alimentos: Revisar las recetas y verificar el uso de condimentos así como el modo de preparación, revisar el tipo de productos que se compran y probar otros proveedores.



- Variedad y originalidad de los platillos: Hacer uso de un menú cíclico más amplio, en convenio el chef encargado del comedor y los cocineros, darse a la búsqueda de nuevos platillos que encajen con las necesidades del comedor.
 - Rapidez en el servicio: Crear una segunda línea de servicio, colocar más personal en la hora pico y manejar tiempos de servicio.
 - Ambiente / Atmósfera: Se puede hacer uso de un sistema de sonido con música ambiental o bien la colocación de pantallas de televisión para entretenimiento y regocijo de los clientes. Se podría considerar un cambio de color para crear una atmósfera más cálida.
 - Decoración: La implementación de cuadros con motivos como comidas y alimentos puede ser buena opción o bien la decoración del comedor haciendo alusión al mes en curso (septiembre, motivos patrios; noviembre, día de muertos; diciembre, navidad).
 - Diseño del menú: Considerar la ayuda de un diseñador gráfico que proponga un diseño sencillo que incluya diferentes tipologías, una gama cromática y el uso de fotografías de los platillos que sirve el comedor.
- La forma de trabajar con los atributos lineales que representan el 91% debe ser: mantener el desempeño del personal del comedor lo más alto posible, pues entre más alto sea el desempeño más alta será la satisfacción del cliente.
 - En los atributos que no presentan una diferencia significativa entre las dos respuestas más altas se recomienda hacer una investigación más a fondo para tener claro cuál es la categoría en que los clientes clasifican estos atributos.



- Puesto que el ambiente, atmosfera del comedor, la limpieza general, la accesibilidad, la distribución del mobiliario, el aspecto de la vajilla, la composición del menú, la amabilidad y apariencia del personal causan una mayor repercusión en la satisfacción del cliente se recomienda poner especial atención en mantener estos atributos en un buen nivel de desempeño y procurar la generación de nuevas ideas para mejorarlos pues una mejoría en alguno de ellos generará un fuerte impacto positivo en la satisfacción del cliente y llevado de manera adecuada producir una sobre-satisfacción.
- Puesto que la limpieza general y la limpieza en los sanitarios, el aspecto de los cubiertos, el sabor de los alimentos, la eficacia y apariencia del personal, el aspecto de la vajilla, la frescura de los ingredientes utilizados, el precio de las bebidas, la rapidez en el servicio, la calidad específica del producto, el aspecto y comodidad del mobiliario causan una mayor repercusión en la insatisfacción del cliente, se recomienda preocuparse por no caer por debajo del mínimo su desempeño pues esto traería consigo un fuerte impacto negativo en la satisfacción del cliente provocando incluso su satisfacción.

5.3. Sugerencias para investigaciones futuras

Basado en la experiencia del desarrollo y aplicación del trabajo de tesis, surgen las siguientes recomendaciones para aquellos investigadores que deseen reproducir el estudio:



- Se sugiere el uso del método no probabilístico de conveniencia para justificar el uso de un grupo reducido de la población como muestra. El grupo de personas que conformen la muestra deben ser personas con el interés y la disposición de ayudar a la investigación.
- Se sugiere el uso del software Microsoft Excel para la realización y aplicación de las encuestas, este software programado de manera correcta, capturará y procesará la información en el momento en el que el individuo contesta la encuesta, ahorrando el tiempo que el investigador tardaría en capturar los datos. Con ayuda de este software se podrá hacer más atractiva la encuesta de una manera visual. Además de ahorrar tiempo, recursos financieros y recursos humanos al investigador.
- Esta investigación se ha basado en algunas pruebas estadísticas para el análisis de los datos, como la prueba estadística de Fong y la interpretación alterna de Berger, et. al. Futuras investigaciones pudieran emplear otras pruebas estadísticas con un mayor grado de complejidad matemática y estadística para hacer aun más exactos los resultados.
- Esta investigación considero evaluar una serie de atributos basados en la propuesta de Vallsmadella (2007). Futuras investigaciones pudieran contemplar otras propuestas que se adapten más a las necesidades del sujeto de estudio.
- Esta investigación tuvo como objetivo medir 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. Este modelo puede ser utilizado como base o complementación para futuras investigaciones cuyo fin sea la determinación del nivel de satisfacción de los clientes.