

## **CAPÍTULO I**

### **TEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Introducción**

De acuerdo con los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), actualmente en México se ha observado un crecimiento acelerado en el sector restaurantero, con un registro en enero de 2002 de 14,161 personas ocupadas en dicho sector, y con un crecimiento hasta junio de 2003 en donde se registraron 14,721 (INEGI, 2003). Tal crecimiento ha sido el detonante de la existencia de una mayor competitividad entre los establecimientos de este giro en el país. También ha sucedido así en la ciudad de Puebla.

Debido a la competencia, los restauranteros deben tener mayor cuidado y atención hacia la importancia de cumplir y superar las expectativas de los clientes que acuden a sus establecimientos, ya que la falta de satisfacción provoca que los clientes disminuyan la frecuencia de sus visitas a un restaurante en particular, incluso hasta llegar al punto en que el dueño necesite cerrar su restaurante por la falta de aforo. En la industria de operaciones de alimentos y bebidas, los dueños y los administradores frecuentemente se preguntan sobre la manera para resolver los problemas relacionados con la calidad en el servicio: debe haber una manera para reducir el número de quejas e incrementar la rotación de mesas y los ingresos. La respuesta a dicha interrogante se encuentra en el

principio de que el incremento de la rotación de mesas y de ingresos en un restaurante sucederá automáticamente si todos los esfuerzos por mejorar se enfocan en eliminar las quejas de los clientes; es decir, en crear clientes satisfechos (Loman, 1998).

La opinión de los clientes es muy importante para este tipo de negocios porque, finalmente, ellos son quienes deciden si el servicio de un restaurante cumple con sus expectativas y los satisface; de no ser así, simplemente no acuden al lugar. Por lo tanto, es muy importante conocer las percepciones de calidad de los comensales, las cuales pueden ser valoradas a través de instrumentos de medición como cuestionarios sobre la satisfacción del cliente, los cuales determinan las percepciones de los clientes, relacionadas con la calidad del servicio que han recibido. Esto es de gran interés para dueños y administradores porque ellos pueden comprender con mayor facilidad las percepciones de sus clientes y así llevar a cabo acciones correctivas en caso de ser necesario (Hayes, 1992).

Los datos obtenidos de los cuestionarios pueden ser útiles para mejorar el servicio del restaurante y aumentar la calidad, en este caso específico de *La Route des Vins* logrando así cumplir y hasta superar las expectativas de los comensales creando clientes satisfechos.

## **1.2 Objetivo General**

Proponer un instrumento de evaluación sobre la calidad en el servicio para el restaurante *La Route des Vins*.

## **1.3 Objetivos Específicos**

1. Proponer y desarrollar un instrumento de evaluación de calidad en el servicio.
2. Evaluar el nivel de calidad del restaurante según la percepción de los clientes.
3. Identificar las necesidades de los clientes a partir de la información obtenida en la evaluación.

## **1.4 Justificación**

Debido a que la calidad en el servicio es muy importante en los restaurantes, es necesario proponer un instrumento de evaluación para medir la satisfacción de los clientes del restaurante *La Route des Vins*, y así conocer amplia y detalladamente si las expectativas de los clientes están cumpliéndose.

Mediante la evaluación será posible conocer las fallas y poder darles seguimiento para corregir las áreas de oportunidad, todo con el fin de conocer la percepción del cliente

sobre el servicio ofrecido por el restaurante, mejorar la calidad y permanecer dentro del mercado gracias a la satisfacción de los clientes.

En el restaurante *La Route des Vins* no existe ningún instrumento de evaluación que pueda ayudar a mejorar la calidad en el servicio.

### **1.5 Alcances y limitaciones**

- El estudio sólo se enfocará al restaurante *La Route des Vins* de la ciudad de Puebla.
- La disposición por parte de los clientes para contestar el cuestionario.
- Para la elaboración del estudio, se analizarán únicamente las percepciones de los clientes.
- El tiempo para aplicar los cuestionarios y llevar a cabo la investigación.

### **1.6 Metodología**

En el capítulo uno de este trabajo de investigación se determina el problema de la investigación, se dan a conocer el objetivo general y los objetivos específicos planteados para la investigación y también los alcances y limitaciones de este estudio, así como la justificación del mismo.

En el capítulo dos se desarrolla el marco teórico que apoya al estudio. Se abordan conceptos de calidad, servicio, calidad en el servicio y sistemas de evaluación de la calidad entre otros.

El capítulo tres especifica la metodología seguida para la elaboración de este trabajo de investigación, es decir, se explica la manera en que se lleva a cabo la investigación, desde el tipo y el diseño de la investigación, la fuente de los datos, la selección de la muestra, la elaboración y aplicación del cuestionario, el análisis de los datos y las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo cuatro se refiere al análisis y la interpretación de los datos obtenidos a partir del estudio realizado sobre la calidad en el servicio ofrecida en el restaurante *La Route des Vins*.

El capítulo cinco está constituido por las conclusiones y recomendaciones obtenidas de los resultados finales del estudio.