

CAPÍTULO I

Introducción

De acuerdo a los datos publicados por la CANIRAC, en el 2007 se registraron en México 243,000 establecimientos formales dedicados al procesamiento, consumo y principalmente, a la venta de alimentos y bebidas. La industria de los restaurantes tuvo un valor de \$154,000 millones de pesos que en comparación con el año anterior se notó un aumento casi del 6% y se estima que para el 2008 se alcancen los \$158,000 millones de pesos, buscando lograr un crecimiento del 2.5%. Estos ingresos representaron el 2% del PIB Nacional y el 23% del PIB turístico. Se proporcionaron 837 mil empleos directos y 2.2 millones de empleos indirectos en el país (Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, CANIRAC, 2008).

Según la Secretaría de Turismo del estado, en la ciudad de Puebla en le 2006 se registraron 571 restaurantes en el Sistema de Información Turística del Estado (SITE),

entre los que se encuentran cafeterías, cocinas de comida rápida, fondas y cocinas económicas, restaurantes con especialidad ya sea regional o internacional, taquerías y torterías y otros. En dichas cifras se muestra un incremento del 25% en los últimos 8 años (Secretaría de Turismo del Estado, 2008).

Martín (citado en Varela et al., 2006) señala que “los cambios socioeconómicos, marcados por una mayor competitividad generada por la globalización de la economía internacional, unido a un incremento de las exigencias de los consumidores, aconsejan transformaciones profundas en la gestión empresarial del sector turístico” (p.135). Por lo que las empresa se han visto obligadas a aplicar estrategias competitivas basadas en la oferta de productos y servicios de calidad, que satisfagan en mayor medida las necesidades y expectativas de los clientes (Lopez y Serano citados en Varela et al., 2006). La apuesta por la calidad supone una ventaja difícil de superar, ya que se favorece la imagen del servicio que los propios clientes transmiten unos a otros. Por ende, la calidad en el servicio y, específicamente su evaluación resultan factores claves para hacer frente a los nuevos tiempos (Varela et al., 2006).

Todo lo que una organización realiza tiene el objetivo de lograr la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Su satisfacción a través de productos o servicios de mayor calidad que los competidores es una fuente de ventajas competitivas en el sector turístico y facilita su fidelización a largo plazo, por lo que constituye un factor clave de competitividad. La calidad implica que el proveedor interno deberá de satisfacer las necesidades tanto de clientes internos como de externos. Por lo que es necesario que las empresas turísticas analicen qué esperan los comensales de su servicio

y cuáles son los factores que influyen en su valoración cuando lo consumen. Todo esto se debe de realizar con el objetivo de que la calidad percibida por el cliente sea superior a la esperada. Realizar dicha medición no es fácil por lo que existen modelos y herramientas, como cuestionarios de satisfacción, entrevistas, entre otros, que pueden ayudar a realizar esta tarea (Alonso, Barcos y Martín, 2006).

Una pregunta importante que toda organización se debe de plantear es si sus servicios se pueden mejorar en algún modo. Esto va ligado con el deseo de querer aumentar la satisfacción de los clientes, y por lo tanto incrementar los beneficios para las dos partes (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

1.1 Planteamiento del problema

Aún cuando una empresa ofrezca un servicio de calidad, la retención de los clientes externos puede ser un verdadero desafío, ya que de acuerdo a una de las empresas de estudio de mercado más importante de los Estados Unidos, el único cliente seguro es aquél cuyas expectativas han sido superadas y no simplemente igualadas (Kotler et al., 2004).

Así mismo, Kotler et al. (2004) señalan que las expectativas de los clientes cambian constantemente, por lo que el éxito no es definitivo. Estas expectativas pueden cambiar junto con las modificaciones de las circunstancias de los mismos consumidores o como respuesta a las medidas tomadas por la competencia. Es importante considerar que

el 98% de los clientes insatisfechos no se molestan en decirselo a la empresa o proveedor del servicio, por lo que hay que preguntarles.

Se identificó el interés por parte de los dueños del restaurante Asiatika por conocer la percepción de sus clientes externos sobre el servicio que se presta actualmente. El restaurante se encuentra ubicado en la Plaza Comercial La Isla de Angelópolis, en la ciudad de Puebla. Lleva en el mercado tres años y ofrece una fusión entre comida asiática y latina, su menú se encuentra compuesto por 154 platillos divididos en entradas calientes y frías, ensaladas, sopas, pastas, arroz, barra de sushi, especialidades de pescados y mariscos, de carne y aves, tepan-yaki, postes y una selección de bebidas, el menú completo se encuentra en el Anexo A. El establecimiento cuenta con una capacidad para 113 comensales distribuidos en 27 mesas, de las cuales 4 de ellas cuentan con una plancha incluida para realizar la preparación de los alimentos en frente de los comensales. Actualmente el restaurante funciona con diecinueve empleados, los cuales se encuentran distribuidos en ocho personas en la cocina, cinco meseros, un cajero, dos personas en el área de gerencia, un administrador, una encargada de limpieza y finalmente una persona en el bar. En el Anexo B se encuentran las imágenes del restaurante.

1.2 Objetivo general

- Medir la percepción de los consumidores sobre el nivel de calidad del restaurante Asiatika, ubicado en la ciudad de Puebla.

1.3 Objetivos específicos

- Realizar la revisión bibliográfica de los elementos relacionados con el concepto de calidad y realizar un formato de evaluación que sea útil para el restaurante Asiatika.
- Medir la calidad percibida por parte de los consumidores en cuanto a servicio, precio, instalaciones y producto.
- Identificar áreas de oportunidad en el restaurante Asiatika, de acuerdo a los resultados de elementos evaluados por los mismos comensales.

1.4 Justificación

“Los clientes actualmente precisan un interés creciente por la prestación de un servicio individualizado y, sobre todo, de calidad” (Alonso et al., 2006, p.277) Considerando que las opiniones de los clientes externos es una información útil sobre el nivel de calidad de los restaurantes, el propósito de esta investigación será medir las percepciones de los consumidores acerca del servicio recibido en el restaurante Asiatika. Para así proporcionar una herramienta útil para el dueño y gerente del establecimiento, que facilite la identificación de sus fortalezas y debilidades de acuerdo a la percepción de sus clientes externos. Todo esto con el objetivo de superar las expectativas que tienen éstos acerca del servicio e implementar la calidad de forma continua.