

## RESUMEN

Debido a la gran competitividad que existe en el sector turístico y en especial en el de la restauración, algunas empresas han tenido que apostar por la calidad para de esta forma cubrir las expectativas que tienen sus clientes, logrando así sobrevivir en el mercado con clientes leales y satisfechos. De acuerdo a lo anterior, en el presente trabajo de investigación se realizó la medición de la percepción que tienen los consumidores sobre el servicio, el producto y las instalaciones en el restaurante Asiatika, ubicado en la ciudad de Puebla, ya que los dueños mostraron gran interés por conocer la opinión de sus clientes externos.

Para lograr el objetivo anterior se aplicó un cuestionario de evaluación a una muestra de 211 comensales, en donde el 65% fueron clientes que asistieron a comer y el 35% a cenar. El proceso de evaluación se realizó del viernes 11 de enero al domingo 3 de febrero del 2008. Se elaboro un instrumento de medición de calidad que se entregó a los comensales para ser respondido después de que pedían la cuenta y antes de su partida, tomando en cuenta el día y el periodo del consumo para ser analizados.

Después los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente, con lo que se logró identificar las áreas que causaron mayor y menor grado de satisfacción entre los comensales. Entre los hallazgos más significativos se encontró que la rapidez en el servicio fue el elemento menos satisfactorio, principalmente en el fin de semana. Por otro lado, los elementos de fortaleza del restaurante Asiatika resultaron ser la amabilidad y trato por parte del personal y el sabor de los platillos. Así mismo, se notó que la experiencia en general de asistir al restaurante durante el periodo de la cena resulta muy

estable durante los diferentes días de la semana, mientras que en la comida, el día más alto en la evaluación es el viernes y de ahí se nota un descenso muy significativo llegando al domingo, que resultó ser el día con más inconformidades en la mayoría de los aspectos. También se identificó que la mayoría de los consumidores son clientes que asisten frecuentemente al establecimiento y evaluaron la calidad con valores más altos a los que les dieron los comensales ocasionales y de primera vez. Un porcentaje del 97% aseveró que sí recomendarían al restaurante a sus conocidos, lo que refleja un alto grado de satisfacción.

Para finalizar el estudio se realizaron ciertas recomendaciones, con el propósito de que la empresa pueda alcanzar las expectativas que tienen sus clientes de ellos. Entre las que se encuentran estrategias para mejorar la rapidez en el servicio, maneras para seguir obteniendo los mejores resultados de los empleados de contacto, así como la mejora de ciertos elementos identificados durante el proceso de evaluación y comentados por los consumidores en la sección de sugerencias incluido en el instrumento. Así mismo, se realizó una propuesta de replanteamiento de los procesos y la creación de estándares de calidad.