

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Siempre han existido negocios o actividades comerciales en base a productos y servicios, sin embargo existe un último género que involucra las dos actividades comerciales, es decir, negocios en los que se manejan tanto la entrega de un producto como la entrega de un servicio. Dentro del área de prestación de servicios uno de los negocios más representativos es el sector restaurantero que se caracteriza por combinar aspectos tanto tangibles como intangibles.

Según investigaciones realizadas, la problemática principal de los restaurantes tiene mayor peso en cuanto a la entrega del servicio y en menor grado la parte tangible debido a que se presentan dificultades con los clientes a los que se les puede dar una rápida solución.

En la actualidad es muy importante conocer las percepciones de los consumidores para que así se lleven a cabo mejoras en cuanto a la calidad del servicio, ya sea desde el punto de vista tangible o intangible con el fin de cubrir las exigencias de los consumidores. Para entablar comunicación con el cliente, los prestadores de servicios en este caso los restaurantes, emprenden un proceso de retroalimentación que les permite manejar dicha actividad, para generar cambios que logren la completa satisfacción de los clientes.

Es importante resaltar la relevancia que tiene la retroalimentación respecto a la mejora de la entrega del servicio; gracias a los resultados que surgen de la comunicación entre la empresa y el cliente, se pueden conocer sus necesidades así como la percepción que tienen del producto y del servicio.

En la actualidad, el problema principal que existe en el sector restaurantero, es la escasez en la implementación de técnicas de retroalimentación que ayuden a evaluar la entrega y calidad del

servicio; algunas de estas técnicas, como la encuesta post-transacción e interacciones con el cliente por parte de la gerencia, se han convertido en técnicas poco funcionales por lo que eventualmente se han convertido en obsoletas, poco evolucionadas y en algunos casos, incosteables.

Otro factor determinante es que, aunque existen dichos procedimientos, los consumidores parecen hacer caso omiso a la existencia de éstas ya que sólo se ponen a prueba cuando realmente existe un disgusto por parte del cliente, y este a su vez, comienza el proceso de retroalimentación.

1.2 Objetivo General

Estudiar la percepción que tiene el cliente sobre el servicio de restaurante que le es entregado así como la identificación de elementos envueltos en la retroalimentación que manejen los restaurantes a evaluar para conocer el punto de vista del consumidor así como las deficiencias y fluctuaciones que existen al momento de entregar el servicio.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Conocer la percepción que tienen los consumidores del servicio que entregan los restaurantes a analizar.
- b) Investigar las deficiencias que existen en la entrega del servicio de los restaurantes a analizar.
- c) Identificar él o los métodos de retroalimentación que utilizan los restaurantes a analizar.
- d) Indagar las razones por las cuales los clientes no utilizan los métodos de retroalimentación.

1.4 Justificación

Este trabajo de investigación representa una herramienta útil para conocer la percepción que tienen los consumidores ante la entrega de un servicio restaurantero, así como la identificación de elementos envueltos en la retroalimentación. El presente estudio guiará a la investigación de todos aquellos factores involucrados que se encuentran detrás de un proceso de retroalimentación enfocado al sector restaurantero poblano.

Implementando una retroalimentación se obtienen respuestas útiles que a la larga generan cambios positivos en el servicio y una posibilidad de reducir costos así como poder entregar una garantía sobre la calidad del servicio. Mediante la aplicación de un proceso de retroalimentación se busca ofrecer servicios de calidad, factor de gran importancia en el sector restaurantero, elemento que otorga un crecimiento y un desarrollo óptimo dentro de un servicio.

Se considera que al tener un negocio exitoso se da por hecho que se conoce de fondo a los consumidores. Sin embargo, es necesario realizar investigaciones que aclaren sistemáticamente todos esos detalles que engloban a un consumidor. Se vive en un mundo donde la competencia es grande, cuando las empresas no prevén consecuencias o sencillamente no prestan atención a todas y cada una de sus áreas comerciales, es probable que dichos factores les hagan perder clientes. Mantenerse dentro del mercado se convierte en una meta, lo que nos conduce a la vitalidad de generar acciones que nos permita estar dentro y ser competitivos en todos los aspectos.

1.5 Alcances

- Esta tesis está enfocada al estudio y uso del marketing de servicios, principalmente, bajo los conceptos del Marketing Interactivo y Marketing Externo.
- El estudio incluirá a los restaurantes La Búrbula y Monchis, ambos localizados en el municipio de San Andrés, Cholula, Puebla.
- Esta tesis contará con un diseño de investigación exploratorio desde el punto de vista cualitativo y concluyente desde el cuantitativo.

- La investigación se llevara a cabo con estudiantes de la Universidad de las Américas Puebla.

1.6 Limitaciones

- Este proyecto de investigación no está enfocado al estudio y uso del marketing Interno.
- Esta investigación no incluirá el análisis de otros restaurantes.
- La investigación puede servir como un modelo o guía a seguir para el análisis de otros restaurantes de la misma índole que los restaurantes analizados en esta investigación, más no puede emplearse en otros casos sin la adecuación pertinente.

1.7 Capitulación

En el capítulo 1 se presenta la introducción a la problemática así como la definición de los objetivos generales y específicos. A su vez se presentan la justificación, los alcances y las limitaciones.

El capítulo 2 presenta el marco teórico, revisa la documentación relacionada con el trabajo de investigación y fundamenta el proyecto con datos sobre el área de estudio.

El capítulo 3 explica la metodología que se utilizará en la investigación así como el tipo de estudio, objetivos de investigación, fuentes de datos, diseño de investigación, el diseño de la muestra, los instrumentos de medición y las pruebas de hipótesis, en caso de que se presenten.

El capítulo 4 explica los resultados obtenidos de la investigación. Se utilizarán los métodos estadísticos correspondientes para el análisis y relación de las variables dentro de la investigación cualitativa y cuantitativa.

El capítulo 5 presentará las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio realizado en los cuatro capítulos anteriores.