

INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL

ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINISTRACIÓN
UNIDAD SANTO TOMÁS

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE
DEL RESTAURANTE TERRAZA 282,
UBICADO EN LA DELEGACIÓN CUAUHTÉMOC, D.F.”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PARA OBTENER EL TÍTULO
POR OPCIÓN CURRICULAR DE:

LICENCIADO EN RELACIONES COMERCIALES

PRESENTAN:

ADELA CASTILLO GARCIA
NAYELI FABIOLA DÍAZ CÓRDOBA
JORGE GABRIEL MARTÍNEZ VIGUERAS
DAVID SÁNCHEZ CALDERÓN
ERIKA VALENCIA MÉNDEZ

ASESORES:

MTRA. GABRIELA UBERETAGOYENA PIMENTEL
DR. (C) JESÚS GÓMEZ LEÓN

MÉXICO, D.F.

MAYO 2012





CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la Ciudad de México, D. F, el día 31 de mayo de 2012, los que suscriben:

ADELA CASTILLO GARCIA _____

NAYELI FABIOLA DÍAZ CÓRDOBA _____

JORGE GABRIEL MARTÍNEZ VIGUERAS _____

DAVID SÁNCHEZ CALDERÓN _____

ERIKA VALENCIA MÉNDEZ _____

Pasantes de la Licenciatura en Relaciones Comerciales.

Manifiestan ser autores intelectuales del presente proyecto de investigación para titulación por opción curricular, bajo la dirección de la Mtra. Gabriela Uberetagoyna Pimentel y el Dr. (C) Jesús Gómez León, quienes ceden los derechos totales del trabajo final “La calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, DF”, al Instituto Politécnico Nacional para su difusión con fines académicos y de investigación para ser consultado en texto completo en la Biblioteca Digital y en formato impreso en el Catálogo Colectivo del Sistema Institucional de Bibliotecas y Servicios de información del IPN.

Los usuarios de la información no deben reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso del autor y/o Director del trabajo.

Si el permiso se otorga el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

AGRADECIMIENTOS Y DEDICATORIAS

A nuestros padres, por guiar cada paso de nuestras vidas; por su comprensión, apoyo incondicional y su amor.

A nuestros hermanos por el ánimo y apoyo brindado.

Agradecemos infinitamente a nuestros asesores, la Maestra Gabriela Uberetagoiena Pimentel y el Doctor Jesús Gómez León, por su apoyo, dedicación, tiempo y orientación.

Al Licenciado Gabriel Marqués Rueda, propietario del Restaurante Terraza 282, por permitirnos trabajar con su empresa.

A la Escuela Superior de Comercio y Administración por brindarnos la oportunidad de estudiar la carrera en las instalaciones de la Unidad Santo Tomás.

Y a todas aquellas personas que colaboraron directa o indirectamente en la realización de esta investigación.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1 Antecedentes	13
1.2 VARIABLES DE ESTRUCTURA	14
1.2.1 Diferenciación horizontal	14
1.2.2 Diferenciación vertical	15
1.2.3 Dispersión espacial	16
1.2.4 Centralización	16
1.2.5 Estandarización	16
1.2.6 Formalización	17
1.3 TIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS Y DETALLE DE VENTA	17
1.4 VARIABLES DE CONTEXTO	18
1.4.1 Tamaño	18
1.4.2 Tecnología	18
1.4.3 Cultura y medio ambiente	19
1.5 DIAGRAMA DE ABELL	20
1.6 ORGANIGRAMA	21

1.7 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	22
1.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.8.1 Objetivo General	22
1.8.2 Objetivos Específicos.....	22
1.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	23
1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.11 REFERENCIAS TEÓRICAS	24
1.12 TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
1.13 HIPÓTESIS	26
1.14 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (universo, muestra, sujetos de la investigación y horizonte espacial y temporal).....	26
1.15 MATRIZ METODOLÓGICA.....	28
CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA	29
2.1 CONTEXTO MUNDIAL	30
2.1.2 Tendencias actuales.....	31
2.2 CONTEXTO NACIONAL.....	32
2.2.1 Gastronomía en México	32
2.2.2 Historia de restaurantes en México	35
2.2.3 Aspectos generales de la industria restaurantera en México	37
2.2.4 Características físicas de los establecimientos en México.....	39
2.2.5 Situación actual de la industria restaurantera en México.....	40
2.2.6 Distribución geográfica del valor agregado censal bruto en México.....	42

2.3 CONCEPTOS BÁSICOS.....	43
2.3.1 Industria restaurantera y el restaurante.....	43
2.3.2 Clasificación de los restaurantes.....	44
2.3.3 División del restaurante.....	45
2.3.4 Tecnología en los restaurantes.....	46
2.3.5 El menú.....	47
2.3.6 El servicio.....	48
2.3.7 Servicio al cliente.....	48
2.3.8 La satisfacción del cliente.....	50
2.3.9 Otros conceptos.....	53
CAPÍTULO 3. EL TRABAJO DE CAMPO.....	55
3.1 CONSIDERACIONES PREVIAS.....	56
3.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN.....	57
3.3 ANÁLISIS DE CUESTIONARIO.....	58
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	70
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	81

Los cambios económicos a nivel mundial han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva. Las grandes empresas restauranteras multinacionales, las franquicias de comida rápida, los establecimientos de comida no registrados y los puestos de comida ambulante, representan una amenaza para los restaurantes establecidos formalmente con capital mexicano.

Las empresas restauranteras en México, son afectadas por la globalización, los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición al cambio por parte de los empresarios. Esto conduce a la modificación de giro o a la desaparición de los negocios. Ante esta situación, es necesario planear y estimular alternativas útiles, como la calidad en el servicio, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

Cualquier empresa de reciente apertura con capacidad instalada limitada que se encuentra establecida en una zona geográfica delimitada, dirige sus esfuerzos a percibir un mercado objetivo con un perfil definido fundamentalmente por la afluencia del área. El alcance del mercado total contemplado por empresas pequeñas no es amplio. En el caso de un restaurante, lo más conveniente es captar el mayor número de clientes frecuentes posibles; hacer que se familiaricen con el estilo, el ambiente y la atención del lugar.

La hipótesis que guió la investigación plantea que si el servicio que brinda el Restaurante Terraza 282 es de calidad, se logrará captar clientes recurrentes.

Se desarrollaron los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282.

Objetivos específicos:

- ✓ Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282.
- ✓ Evaluar el desempeño de los meseros del Restaurante Terraza 282.
- ✓ Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282.

Para alcanzar los objetivos, se realizó una investigación de mercados cuantitativa concluyente descriptiva. Se diseñó una encuesta de servicio como instrumento de medición que se aplicó a todos los clientes del restaurante durante ocho días hábiles del mes de marzo.

La intención es proporcionar a los empresarios información relevante y conocimiento que les permita tomar decisiones y realizar acciones específicas para ofrecer un servicio de calidad al cliente, generando su satisfacción, alcanzando y mejorando su posición en el mercado.

Global economic changes have enforced higher competition in business environment; small businesses face many difficulties to stay in a competitive market. Multinational large restaurant business enterprises, fast food franchises, non-registered food establishments and street food stalls are a threat to the formally established restaurants with Mexican capital.

In Mexico, restaurant business enterprises are affected by the globalization, financial problems, lack of entrepreneurial vision and business owners' unwillingness to change. This leads to business type modification or business disappearance. Given this situation, it is necessary to plan and stimulate useful alternatives, such as service quality, in order to build competitive advantages, achieve clients' loyalty, and increase growth opportunities and competitive chances in the market.

Any recently opened company with limited capacity that is established in a delimited geographic zone steers its efforts to perceive a target market with a profile defined ultimately by the influx of the area. Total market scope contemplated by small businesses is not wide. In restaurants' case, the most convenient is captivate the largest number of frequent customers as possible; make them get familiar with the place's style, environment and attention.

The hypothesis that guided the research states that if the service provided by "Restaurant Terraza 282" is a quality service, captivating repeat customers will be achieved.

The following objectives were developed:

Main objective:

Propose actions to improve the quality of customer service in restaurant "Terraza 282".

Particular objectives:

- ✓ Find out the satisfaction level of the restaurant's customers.
- ✓ Evaluate restaurant “Terraza 282” waiters’ performance.
- ✓ Realize an assessment of customers' perceptions about the service provided by the restaurant “Terraza 282”.

To achieve the objectives it was conducted a descriptive conclusive market research. It was designed a service survey as the measuring instrument which was applied to all restaurant customers for eight days of March.

The intention is to supply relevant information and knowledge to entrepreneurs in order to ease making decisions and perform specific actions to furnish quality customer service, generating satisfaction, achieving and improving its market position.

La calidad en el servicio es considerado como el aspecto más importante en el mundo de los negocios. Su finalidad es cumplir los requerimientos del cliente y garantizar que todas las actividades de la organización contribuyan a satisfacer sus necesidades.

En empresas de productos tangibles, el servicio se considera un valor adicional y es la esencia en empresas de servicio.

La calidad en el servicio depende de la actitud y aptitud del personal que trabaja en la empresa. Las motivaciones y políticas constituyen un aspecto relevante en la construcción y fortalecimiento de una cultura de servicio hacia los clientes.

Un restaurante logra calidad en su servicio cuando cubre las necesidades y expectativas de sus clientes. Los clientes son la razón de ser de la empresa y quienes determinan qué tan bueno es el servicio ofrecido por un establecimiento en particular.

La ausencia de cultura organizacional contribuye a la ineficiencia administrativa de las pequeñas empresas restauranteras; los conocimientos administrativos son una de las bases que permiten a los empresarios tener seguridad en la toma de decisiones y guiar a la empresa hacia el logro de objetivos a corto, mediano y largo plazo.

El propósito es destacar la importancia de la calidad en el servicio como elemento generador de ventajas competitivas en el sector servicios; en pequeñas empresas restauranteras de la Ciudad de México. Para conocer cuál es el grado de satisfacción de los clientes y ofrecer un servicio de alta calidad en un restaurante, es necesario medir las percepciones de los clientes con respecto a conceptos específicos que constituyen el servicio en general.

CAPÍTULO 1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1. EL MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes

El ser humano, por naturaleza, siempre ha tenido la necesidad de alimentarse. Desde sus inicios, el hombre cubría esta necesidad por medio de la caza de animales y la recolección de frutos. Con el paso del tiempo, el hombre descubrió distintas maneras de mejorar su alimentación y diferentes formas para ampliar su manera de preparar y procesar alimentos.

La preparación de alimentos en un restaurante consiste en la mezcla o cocción de los ingredientes para obtener un guiso independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración. Se caracterizan por no efectuar algún procedimiento de conservación o envasado de producto.

La calidad en el servicio de los restaurantes es parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones; corresponde al grado de satisfacción que experimenta un cliente relacionada con la atención, eficiencia y manera en que el servicio fue brindado.

El Restaurante Terraza 282 fue inaugurado el 27 de enero de 2012 con un horario de atención de 8:00 a 18:00 hrs. El nombre se atribuye a la característica principal del comedor y el número domiciliario del negocio. La empresa fue fundada por los hermanos empresarios Gabriel y Roberto Marqués Rueda con una inversión inicial de un millón quinientos mil pesos. Se encuentra ubicado en la Calle Hamburgo número doscientos ochenta y dos de la Colonia Juárez perteneciente a la Delegación Cuauhtémoc del Distrito Federal.

La idea principal era establecer un restaurante-bar moderno y sofisticado dirigido a personas de nivel socioeconómico A/B y C+. Un lugar acogedor donde trabajadores con

cargos de nivel jerárquico medio, alto y directivo asistieran a desayunar, comer o tomar una copa en un ambiente relajado y apartado de la multitud.

Se detectó una variación en el perfil de los clientes; se observó que visitan el restaurante empleados de nivel jerárquico medio, grupos de familias que frecuentan la zona y estudiantes de nivel superior de escuelas aledañas.

Ante el panorama competitivo que representa la zona y la presencia de restaurantes con más de diez años de experiencia en el mercado, las nuevas empresas deben considerar basar sus estrategias en el servicio al cliente con el fin de encontrar soluciones para atraer y mantener clientes, además de buscar mejores herramientas administrativas que les permitan subsistir de manera competitiva en el mercado.

1.2 VARIABLES DE ESTRUCTURA

1.2.1 Diferenciación horizontal

Director general: designa las obligaciones de posiciones al mando de las diferentes áreas de Terraza 282. Realiza la evaluación periódica acerca del cumplimiento de las funciones de los departamentos.

Subgerente: trata con el cliente; asume quejas, sugerencias o incomodidades de los comensales y da solución rápida y apropiada; con una facilidad de palabra, don de mando y habilidad de expresión.

Departamento administrativo: planifica, organiza, dirige y controla las actividades financieras del restaurante; realiza los estados financieros de la empresa, y designa los sueldos de los empleados acorde a su desempeño.

Departamento de ventas: perfecciona el servicio que se ofrece al público, adecuándolo a los cambios y exigencias de los comensales, brindándoles lo que necesitan y satisfaciendo sus necesidades.

Consolida relaciones entre áreas y clientes, cuidando relaciones comerciales con proveedores, distribuidores, socios y clientes financieros.

Departamento de capital humano: determina las estrategias o requerimientos del proceso de reclutamiento de personal, asegurándose que cubran el perfil adecuado.

Define la compensación salarial de los empleados evaluando el desempeño de cada uno de los integrantes del restaurante.

Describe actividades y responsabilidades que ha de desempeñar una persona seleccionada para el cargo en particular.

Coordina la calidad y preparación de los alimentos de forma oportuna.

1.2.2 Diferenciación vertical

El Director General establece parámetros y controles en la administración del restaurante, cumple con roles de eficiencia y orienta a la subgerencia para el desarrollo de las actividades.

La subgerencia coordina los departamentos, establece tareas específicas que permitan el desempeño óptimo para el funcionamiento de la empresa. Establece procesos de evaluación para verificar el desempeño que tiene cada departamento.

El departamento administrativo tiene como subordinados al contador y auxiliar contable, ellos revisan, analizan y examinan los estados financieros con los que cuenta la empresa, organizan la parte fiscal y determina sueldos y salarios.

El departamento de ventas delega actividades de compra-venta, contacto con proveedores y dirige la comanda de meseros en relación a la distribución de mesas.

El departamento de recursos humanos capacita y organiza al personal que tiene contacto con el usuario final, selecciona y recluta al personal administrativo y crea procedimientos para la satisfacción del cliente.

1.2.3 Dispersión espacial

Los departamentos trabajan de manera conjunta para ofrecer un servicio de calidad al cliente, la oficina se localiza dentro del restaurante con dirección en el área metropolitana de la Ciudad de México, Hamburgo 282 en la Colonia Juárez de la Delegación Cuauhtémoc.

1.2.4 Centralización

La toma de decisiones es centralizada; el subgerente supervisa las actividades de compras, el cumplimiento de metas, la relación con proveedores y el desempeño del personal.

1.2.5 Estandarización

La empresa no cuenta con una estandarización estable, es una empresa de recién apertura, sin parámetros de organización específicos. Los departamentos tienen la noción de actividades que desempeñan sin seguir un orden específico.

1.2.6 Formalización

El restaurante no dispone de manuales de procedimiento ni políticas de servicio para la orientación del personal. Hay cierto grado de informalidad en el servicio debido a que es una empresa nueva, sin desarrollo organizacional y sujeta a cambios en su organigrama, personal o fórmula de restauración. Las estrategias de servicio son empíricas, referentes a otros restaurantes y a consideración de los empleados.

1.3 TIPOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS Y DETALLE DE VENTA

Para observar la posición estratégica de los principales productos de la empresa, se realizó una descripción a través de un análisis de portafolio, basado en el modelo de la firma Boston Consulting Group.



FUENTE: *Elaboración propia.*

1.4 VARIABLES DE CONTEXTO

1.4.1 Tamaño

Es una pequeña empresa privada del sector servicios; opera con nueve empleados y tiene ventas mensuales promedio de sesenta y cinco mil pesos. El Director General está registrado como persona física con actividad empresarial. Le corresponde la clasificación de empresario individual.

1.4.2 Tecnología

Las instalaciones con las que opera el comercio son:

Tecnología en la terraza: 2 pantallas LCD Samsung y Panasonic HD, proyector de imagen, sistema de audio, fuente con iluminación eléctrica.

Tecnología en office: 1 pantalla LCD Sony HD.

Cocina

- Estufa.
- Aire acondicionado para el salón comedor
- Loza, cristal y cubiertos
- Máquina lavatrastos

Estufa Modelo Múltiple

Marca: Coriat

Características: 4 quemadores ó resistencias eléctricas.

Asador de 29 x 68 cm.

Plancha de 51 x 68 cm.

Horno de 66 x 58 x 42 cm.

Freidora 31 x 17 x 54 cm.

Medidas: 1.71 x 0.79x 1.00 m.

Modelo	Operación	Consumo
MULTIPLE-G	Gas LP	15,405 Btu/hr

Terraza

- 2 pantallas digitales: Marca Samsung y Panasonic 50” Pulgadas
- Sistema de audio: Sony Dav-bc150 DVD Sistema
- Proyector: Epson X14+ Hdmi USB 3000 Lumen Canon

Baño

- Lavabo con sensores
- Sistema de ahorro de agua

1.4.3 Cultura y medio ambiente

La estructura organizacional no cuenta con un manual que defina las funciones de los empleados. El Director General designa el rol de actividades, permitiendo la aportación de cada una de las personas que integra la empresa.

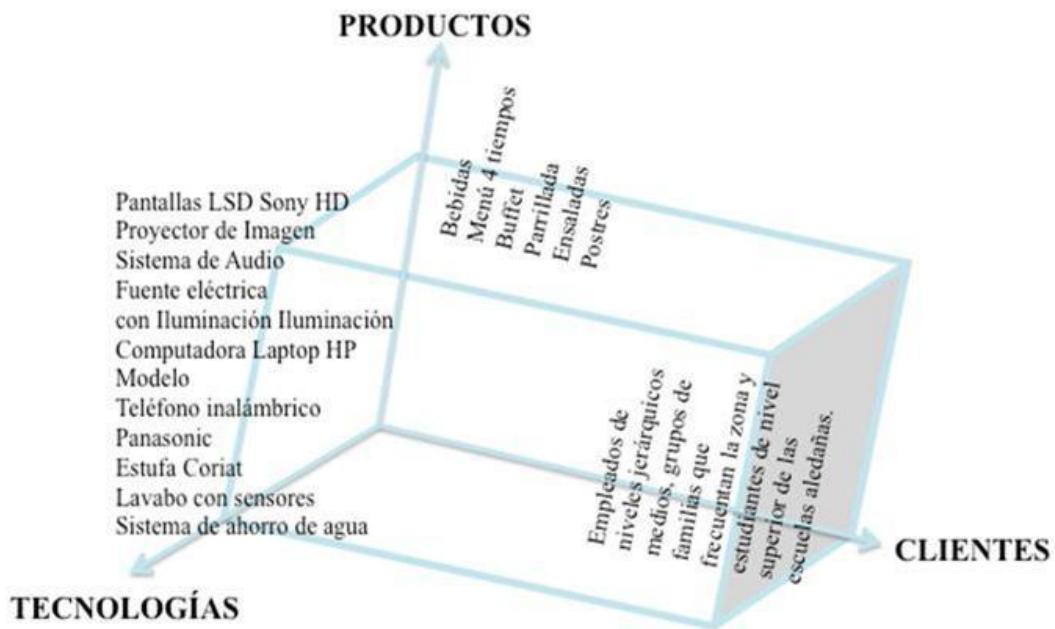
Es una empresa orgánica; se desenvuelve en un ambiente inestable debido a que es una empresa pequeña sin experiencia en el mercado.

Se encuentra ubicado en una calle demasiado concurrida por gente de diferente cultura y clase social. A su alrededor hay oficinas administrativas; gubernamentales, públicas y

privadas, casas habitacionales de personas con un nivel socioeconómico C+ y C, escuelas; públicas y privadas de nivel medio superior y superior, comercio ambulante; de periódicos y revistas, restaurantes; de comida rápida, comida corrida y a la carta, bancos, la estación Sevilla del Sistema de Transporte Colectivo, tiendas; de conveniencia, de emergencia y abarrotes, hospitales, mercado; de frutas y verduras y un centro comercial.

1.5 DIAGRAMA DE ABELL

GRÁFICA 1.2

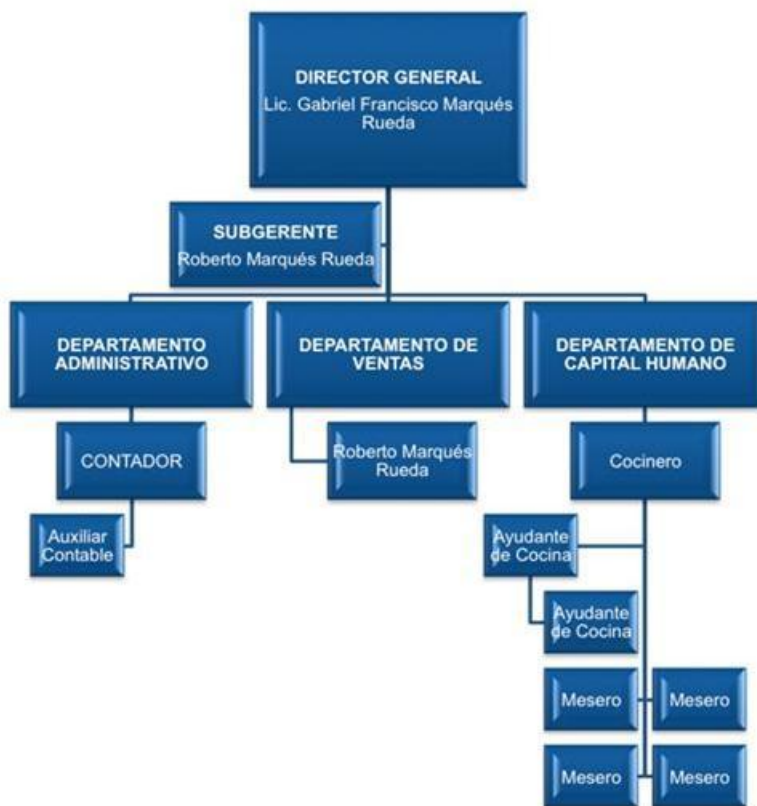


FUENTE: *Elaboración propia.*

1.6 ORGANIGRAMA

La empresa no cuenta con un organigrama, con base en la información proporcionada se detalló la siguiente representación gráfica de su estructura:

GRÁFICA 1.3



FUENTE: *Elaboración propia.*

1.7 DEFINICIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La empresa está radicada en una zona saturada por diversos establecimientos de comida; compite directamente con restaurantes de la misma categoría, fondas, torterías y taquerías.

A pesar de la considerable distinción entre el nivel socioeconómico, ocupación y estilo de vida del público al que está dirigido el Restaurante Terraza 282 y los últimos competidores mencionados, existen coincidencias en algunas de las variables que integran el perfil del mercado objetivo. Por ejemplo, las personas de nivel socioeconómico A/B y C+ buscan un establecimiento de comida rápida o corrida, según disponibilidad de tiempo y dinero, excelente sazón y calidad en la comida; Terraza 282 y su competencia cumplen con éste requisito, pero la distinción en Restaurante Terraza 282 es el servicio que brinda a sus comensales, como atención en recepción, atención por parte de los meseros, higiene, calidad y sabor de los platillos e instalaciones de comodidad.

En el primer trimestre del año, se reemplazaron a los tres meseros del restaurante por la deficiente ejecución de su trabajo. Actualmente se desconoce el nivel de satisfacción de los clientes y el desempeño de sus nuevos empleados. Debido a la inexistencia de la función de supervisión y procedimientos estandarizados, se corre el riesgo de que el servicio brindado no sea el apropiado.

1.8 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.8.1 Objetivo General

Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282.

1.8.2 Objetivos Específicos

- 1) Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282.
- 2) Evaluar el desempeño de los meseros del Restaurante Terraza 282.
- 3) Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282.

1.9 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282?
- ¿Cómo consideran los clientes, que realizaron su trabajo los meseros del Restaurante Terraza 282?
- ¿Cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282?

1.10 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se examina un problema común que se presenta en pequeñas empresas restauranteras de reciente aparición y se proponen alternativas de solución factibles para este tipo de establecimientos comerciales.

Se analiza uno de los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia; el servicio. Se relaciona directamente con el trabajo profesional de un licenciado en Relaciones Comerciales.

El servicio es una ventaja competitiva en cualquier tipo de negocio. En las empresas de servicio es lo que distingue a una empresa de otra. En un restaurante, los clientes cautivos se captan debido al trato que se les brinda, la rapidez del servicio y la comodidad del lugar.

El servicio al cliente es un factor determinante en la consecución del éxito en el negocio; recaba mayor importancia cuando se trata de un restaurante.

En México, la desaparición de empresas pequeñas se ha convertido en un patrón económico frecuente y aparentemente normal, en la mayoría de los casos no se tomaron las medidas apropiadas para afrontar esta situación.

La industria restaurantera mexicana ha alcanzado un crecimiento inusual, ocupa un lugar importante en el ámbito económico del país.

Este proyecto aporta información útil para personas físicas y morales que pretendan iniciar un negocio de comida. Proporciona datos que describen la experiencia en una pequeña empresa mexicana de servicios.

Es una investigación sobre la calidad del servicio que se brinda a los clientes de una nueva empresa restaurantera detectada en una zona concurrida importante del Distrito Federal conocida por el amplio número de establecimientos comerciales de comida.

1.11 REFERENCIAS TEÓRICAS

El tema central es el servicio al cliente. El mapeo de referencias teóricas y conceptuales que se identificaron en el tema son: cliente, satisfacción del cliente, calidad, el restaurante, el menú, etc. Se tomaron de referencia las siguientes fuentes:

- Bolaños (2005). Pequeñas y medianas empresas, PyME. Recuperado 13 de febrero de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> Calidad en el servicio (<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>)

- Cecilia (2009). Definición ABC Restaurante. Definición de Restaurante. Recuperado 16 de febrero de 2012 de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Cancino (2010). Como opera un restaurante. Recuperado 16 de febrero de 2012 de <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante>
- Jiménez (24/07/2006).Capítulo 9: La importancia de escoger y planear el menú. Recuperado 13 de Febrero de 2012 de <http://www.mailxmail.com/curso-como-establecer-restaurante/importancia-escoger-planear-menu>
- Rodríguez Gonzáles, E. (1986). Control Total de la Calidad en la Empresa. Ginebra: Lemart Sandholm
- Charw y James G. (1992). El Cliente quiere... Calidad. México: Editorial Printince-Hall.Espano – Americano, S.A.
- Drummon Helga (2000). La calidad total: el movimiento de la calidad. Bilbao: Deusto.
- Horovitz Jacques (1993). La Calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill.
- Greene, M. (1990). Marketing de Hoteles y Restaurantes. (Págs. 210-218). Bilbao: Deusto.
- Anker, M. y Batta, V. K. (2000). Manejo básico de restaurantes. México: CECSA.

- Comblence, L. L. (1999). Administración de bar, cafetería y restaurante. México: CECSA.

1.12 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo cuantitativo descriptivo, las variables a considerar para este estudio se basan en la descripción y análisis de la calidad que ofrece el servicio de atención a clientes dentro del restaurante. Se destaca un aspecto fundamental que se refiere al nivel de satisfacción que el servicio genera en los usuarios una vez que visitan el Restaurante Terraza 282, dando oportunidad de fortalecer los elementos positivos y modificar aquellos que pueden incrementar el bienestar de los comensales.

1.13 HIPÓTESIS

Hipótesis de trabajo

Si el servicio que se brinda en Terraza 282 es de calidad, entonces, el restaurante captará clientes recurrentes.

1.14 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN (universo, muestra, sujetos de la investigación y horizonte espacial y temporal)

UNIVERSO

Usuarios del Restaurante Terraza 282.

MUESTRA

Se determinó una muestra no aleatoria de selección intencionada sin repetición. Durante una semana del mes de marzo, se aplicó la encuesta de servicio a todos los clientes del Restaurante Terraza 282 que hayan consumido alimentos.

Se solicitó el apoyo de los meseros del restaurante para adjuntar a la cuenta de los clientes, del 12 de marzo al 21 de marzo de 2012, el instrumento de medición y recabar los datos de la investigación de mercados.

SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN	SUJETOS DE LA INVESTIGACIÓN
La calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.	Clientes del Restaurante Terraza 282.

HORIZONTE ESPACIAL Y TEMPORAL

La calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.	Realizada en la Colonia Juárez de la Delegación Cuauhtémoc, México D.F, de Febrero a Junio de 2012.
--	---

1.15 MATRIZ METODOLÓGICA

TÍTULO	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN
<p>La calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282, ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.</p> <p>Hipótesis de trabajo</p> <p><i>Si el servicio que brinda en el Restaurante Terraza 282 es de calidad, entonces, el restaurante captará clientes recurrentes.</i></p>	<p>Proponer acciones para mejorar la calidad en el servicio al cliente del Restaurante Terraza 282.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282. 2) Evaluar el desempeño de los meseros del Restaurante Terraza 282. 3) Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282? 2. ¿Cómo consideran los clientes, que fue realizado el trabajo de los meseros del Restaurante Terraza 282? 3. ¿Cuáles son las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282?

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

CAPÍTULO 2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 CONTEXTO MUNDIAL

Un restaurante es un establecimiento comercial donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable con estilos variados. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

Los restaurantes reciben el nombre de cantina, bar, cafetería, confitería, fonda, lonchería, según el tipo de ambiente, el tipo de comida que se sirva o el método de atención. (Talavera, 2009)

Un restaurante se compone de dos espacios principales: el salón y la cocina.

En el salón se encuentran las mesas y sillas donde son atendidos los clientes. Se encuentra la barra de mozos donde se realizan tareas administrativas. La barra es responsable de contactar a la cocina para comunicarle los pedidos.

La cocina es el espacio donde los empleados realizan los platos ordenados de acuerdo al menú del establecimiento.

Los modos de pago, los platos servidos, la atención, el ambiente y la calidad del servicio han variado notablemente. Un restaurante puede ser un lujoso espacio que sigue las exquisitas reglas de protocolo, hasta un espacio relajado y accesible, en términos de precio, donde la atención y la comida son sencillas y satisfactorias.

Los restaurantes como se conocen ahora tuvieron su origen en Francia, se situaban a las orillas de las carreteras y los viajeros llegaban a descansar y reponer sus energías. A. Boulanger fue el primer propietario de un restaurante quien tenía un negocio de sopas y consomés en el año de 1765. (G., 1992). En la entrada de su negocio tenía un letrero que decía: “restoratives” o “restaurant”, de ahí se generalizó la palabra restaurante. El término

fue variando de acuerdo al idioma: “restauran” en inglés, francés, noruego, danés, etc., también con ciertos cambios en otros idiomas, en italiano “ristorante”, “restoran” en ruso y “restaurancia” en polaco. x

En 1790 funcionaban en París cincuenta restaurantes que mantuvieron una actividad con las mesas llenas de jamones, asados y patés. Con la revolución francesa los restaurantes tuvieron un gran impulso, en esa época la aristocracia contaba con lujosas y sofisticadas instalaciones culinarias.

Después de la revolución, los empleados buscaron empleos en cocinas y algunos otros decidieron abrir sus propios negocios, aumentando de manera considerable los establecimientos de comida llegando a 500 restaurantes en el año de 1804. (Cancino, 2010)

Los restaurantes comenzaron a competir para atraer a los clientes con grandes decoraciones de mármol y complejos espectáculos.

Cualquier aspecto que pueda parecer insignificante y molesto debe contar con la atención de los administradores y de las personas que están dedicadas a este negocio central. Cada lugar va de acuerdo también con un determinado estilo que tiene en cuenta la ubicación de las mesas, cómo poner los cubiertos, los platos, los cuadros, las ventanas, el tipo de piso, etc.

Los restaurantes han adquirido una gran importancia, ahora cada local dedicado a la venta de comida tiene un sitio determinado y un estilo particular. El servicio de comida ha evolucionado al grado de que se ofrece comida para llevar, comida rápida y demás.

2.1.2 Tendencias actuales

El arte culinario es un constante movimiento y renovación, se habla de un arte efímero, porque no es una pintura o una escultura, que puede conservarse con tiempo indefinido, es precisamente esa inconstancia la que la mantiene viva y vigente. (Jiménez, 2006)

Dentro del mundo gastronómico, más allá de las técnicas y la habilidad que se tenga para aplicarlas, un par de elementos que tienen un papel importante es la imaginación y la creatividad.

Aunque es una gran verdad que siempre estamos abiertos a experimentar, las cocinas tradicionales, tanto de México como del resto del mundo, por ejemplo, la española, francesa e italiana, no se olvidan, más bien son tomadas como base y ejemplo para la creación de las nuevas tendencias gastronómicas. Hay nuevos estilos en la mezcla de ingredientes para preparar los platillos y que diferencia un restaurante de otro, haciendo una incorporación de sabores opuestos entre ellos están: lo salado y dulce, productos de mar y tierra, etc. De lo que se trata la cocina es de halagos, tanto como el que prepara como quien lo va a degustar; se busca tener y ofrecer placer y felicidad a través de la sorpresa, los recuerdos, la descontextualización, por medio de platos inimaginables, como helados salados, gelatinas calientes y un largo etcétera.

Los restaurantes han adquirido importancia por ser un centro de reuniones sociales, que se complementa con el estilo y el tipo de comida que ofrecen para un determinado perfil de personas. Las personas acuden a distintos tipo de restaurantes que les permite tener una visión de las variantes que existe entre uno y otro, y así formarse una idea sobre el servicio que se les brinda. Existen también personas que por el gusto de probar nuevos platillos y tipo de servicio acuden a este tipo de establecimientos. Actualmente, los restaurantes presentan variantes y la competencia es intensa.

2.2 CONTEXTO NACIONAL

2.2.1 Gastronomía en México

México se caracteriza por sus platillos y recetas. Se reconoce por sus sabores distintivos y sofisticados, la cocina mexicana ha influenciado a diversas cocinas del mundo. El 16 de

noviembre de 2010 la gastronomía mexicana fue reconocida como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO. (Méndez, 2011)

Las recetas mexicanas tienen, antecedentes precolombinos, conservan su nombre en lenguas indígenas, aunque en castellano. En la conquista de México, se añadieron a la cocina mexicana nuevos ingredientes y distintos tipos de carnes de los animales provenientes de Europa. Esa fusión hace que la gastronomía mexicana sea considerada una de las más ricas a nivel mundial.

México aportó nuevos ingredientes al resto del mundo, participó en el intercambio de ingredientes. Los productos importados sobresalen, la contribución del cerdo y todas las partes del animal son utilizables. La manteca, es en muchas regiones de México la grasa preferida para cocinar. La carne del porcino se consume hoy en México bajo innumerables formas, destacan la carne por antonomasia, las carnitas. La piel del mismo animal se convierte en chicharrón, y sus vísceras se pueden preparar de diversas formas. Sus pezuñas y su cerebro no tienen desperdicio, las primeras se convierten en manitas, y el segundo es relleno para unas crujientes quesadillas de sesos.

Con los españoles llegaron cereales como el arroz, el trigo y las especias. Productos básicos como el pan, que en México se multiplicó en cientos de formas, identificadas con sus localidades de origen.

La tortilla, recomendada por los especialistas en nutrición, se elabora en cientos de platillos debido a su flexibilidad, de la que carece el pan. la tortilla cortada (especial para preparar chilaquiles), la tortilla enrollada (para preparar flautas), la tortilla doblada (para preparar los tacos, que se rellenan de una inmensa variedad de ingredientes y se denominan taquitos (se hacen con tortilla mediana o pequeña), la tortilla frita y endurecida (para preparar las tostadas) y otras variaciones que no falta en cada comida, destacan en las festividades incluso las tortillas de colores, blanco, verde y rojo, que así dan realce a los motivos patrios.

Al concluir la revolución mexicana, la gastronomía nacional fue ensalzada nuevamente como parte del programa nacionalista de los gobiernos emanados de esa guerra civil.

En la década del siglo XX se desarrolló un movimiento gastronómico denominado “alta cocina mexicana”. La nueva cocina mexicana retoma del repertorio de ingredientes de la cocina mexicana tradicional. No se limita a la reproducción de recetas populares: toma lo necesario, con el propósito de reelaborarlo y dar vitalidad creativa a la gastronomía del país, responde a los gustos de los comensales en el contexto de modernidad. Para el siglo XXI, ya es posible encontrar restaurantes de diversas especialidades. Existen establecimientos de comida rápida, principalmente de origen estadounidense, que conviven con establecimientos que exponen las tradicionales garnachas.

Las costumbres gastronómicas en México están ligadas a la ocasión y al origen social de los comensales e incluso las épocas del año. Hay tres instantes del día desde el punto de vista de la relación social con la comida de los mexicanos:

- Desayuno, ocasión para probar los tamales y el atole acompañado de unas quesadillas, o algún guisado de carne. Se puede disfrutar de los chilaquiles o los molletes.
- Almuerzo o comida, se sirve entre la una y las cuatro de la tarde, es de dos o hasta cuatro tiempos: el primero consiste en una sopa con ingrediente de arroz (el arroz puede servirse también como segundo tiempo, entre la sopa y el guisado) y se sigue de un plato fuerte o guisado, para finalizar, los dulces o postres.
- Merienda, el instante de reunión familiar en el que predominan los sabores dulces: el chocolate, los panes, y los famosos antojitos: las enchiladas, los pambazos, y los tacos.
- Cena, después de las siete u ocho de la noche; es un platillo fuerte, similar al del almuerzo o al de la comida, carne asada (res, puerco, pollo) y camote caliente.

Cocinar en México es una de las actividades más importantes. Cumple funciones sociales y rituales determinantes, la instalación del altar de muertos o la fiesta de quince años en México. La hora de la comida es valorada como aglutinante familiar, es común estar en

alguna población mexicana y encontrar la desierta de las dos a las cuatro de la tarde. A las reuniones sociales se les designa nombres diminutivos: el desayunito, la comidita, el cafecito o una cenita. La comida en México es el factor que une a la sociedad; se entablan amistades, se conocen parejas, se cierran negocios, se afianzan los lazos familiares o se disfruta de un buen momento.

Variantes de cocina mexicana

- Cocina oaxaqueña.
- Cocina poblana.
- Cocina tlaxcalteca.
- Cocina jalisciense.
- Cocina colimense.
- Cocina campechana.
- Cocina mexiquense.
- Cocina regiomontana.
- Cocina morelense.
- Cocina guerrerense.
- Cocina queretana.
- Cocina tabasqueña.
- Cocina michoacana.
- Cocina veracruzana.
- Cocina hidalguense.
- Cocina yucateca.

2.2.2 Historia de restaurantes en México

- El primer antecedente data del 1. ° de diciembre de 1525 en el ayuntamiento de la Ciudad de México (en aquel entonces la Nueva España).
- Fundada en 1860 La Hostería de Santo Domingo, el restaurante más antiguo del DF. han desfilado presidentes de la república, altos clérigos, encumbrados empresarios,

escritores, músicos, pintores y miembros de la farándula para paladear uno de los platillos típicos de la cocina mexicana: los chiles en nogada.

- Restaurante Arroyo 1940, se vendía barbacoa de borrego los sábados y domingos, antes se llamaba prolongación Avenida Insurgentes número 500.
- Restaurante Bar Biarritz, 1940, zona rosa, sus fundadores personas oaxaqueñas Lonchería en la calle de Biarritz. Uno de los mejores restaurantes de comida mexicana especialista en tortas.
- Los Bisquets Bisquets Obregón, empresa 100% mexicana brinda una extensa variedad de pan dulce, platillos de excelente sazón a precios accesibles para desayunar, comer y cenar.
- Restaurante Fonda de Santa Clara 1965, en la 3 poniente 307, está en Puebla de los Ángeles, Fue fundado por la Sra. Alicia Torres de Araujo.
- KFC en México 1963 en la Ciudad de Monterrey.
- Pizza Hut de México 1969 en plaza del Sol, Guadalajara, Jalisco.
- Primer franquicia McDonald's abrió en la Ciudad de México, 1985.
- El primer Domino's Pizza en México 1989.

Los mejores diez restaurantes de México.

- **Alaia:** “alegría” en vasco, su cocina es vasca, con un toque de los olores, sabores y picores de México. Av. Río Magdalena-Canoa 80, Col. Tizapan.
- **Alfredo di Roma:** cocina italiana al cuidado del chef Mauro Checchio, y la cava de vinos más importante de América Latina, a cargo del sommelier Pedro Poncelis, el mejor restaurante de comida italiana de mantel largo, tiene una sucursal en la isla de Cozumel. Hotel Presidente Intercontinental, Campos Eliseos 218, Col. Polanco.
- **Au pied de cochon:** franquicia que supera al original. Elegante bistro decorado estilo de la Belle Epoque, cuenta con barra de frescos mariscos y pescados, servicio las 24 horas al mando del chef Guy Santoro. Lo mejor: la sopa de cebollas. Hotel Presidente Intercontinental, Campos Eliseos 218, Col. Polanco.

- **Champs Elysees:** es uno de los restaurantes tradicionales que frecuenta la clase política y empresarial. Su propietario, el chef François Avernin, proviene de una familia de larga tradición culinaria. Paseo de la Reforma 316, Col. Juárez.
- **Costa Vasca:** una de las asociaciones astronómicas más felices de la escena mexicana han formado el chef vasco Iñaki Agirre y el escritor astronómico catalán Luis Marcet, 10 activo promotor de cofradías y la buena mesa. Su tira cargada es insuperable y su arroz negro es una delicia. Louisiana 16, Col. Nápoles.
- **Izote:** Patricia Quintana, su chef y propietaria, ha logrado destacar por su creativa cocina mexicana contemporánea. Masaryk 513, local 3, Col. Polanco.
- **La taberna del León:** Mónica Patiño se traslado al antiguo barrio de Tizapan-San Angel, en el sur de la Ciudad de México, ofrece un muestrario con lo mejor de la cocina mexicana, con un toque actual y muy personal. Altamirano 46, en Plaza Loreto, Col. Tizapan, San Ángel.
- **Le Cirque México:** igual que en Nueva York, la cocina de Le Cirque México es supervisada por el chef ejecutivo Pierre Scheadelin. Hotel Camino Real, Escobedo 700, Col. Nueva Anzures.
- **L'Olivier:** una cocina integrada literalmente al comedor, separada solo por una barra de servicio. Excelente cocina provenzal, la especialidad del chef es el foie gras de pato, que cultiva y engorda en su propia granja. Masaryk 19, Col. Polanco.
- **Tezka I y Tezka II:** supervisado por el chef Juan Mari Arzak, quien introduce un menú nuevo cada seis meses, ofrece lo mejor de la cocina vasca. Amberes 79, Col. Juárez. Hotel Royal Pedregal. (UVMNET, 2009)

2.2.3 Aspectos generales de la industria restaurantera en México

La industria restaurantera se define como los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato.

En general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un guiso, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración; se caracterizan por no efectuar ningún procedimiento de conservación o envasado del producto, de esta manera, entre la preparación de los alimentos y bebidas y su consumo, existe una brecha temporal muy corta, lo cual implica que no se puedan formar inventarios.

Las actividades comprenden la preparación de alimentos para el consumo inmediato, realizado dentro de las instalaciones de la unidad económica, con o sin servicio a la mesa o fuera del establecimiento.

Los servicios que ofrece la industria restaurantera son muy diversos desde cualquier ángulo en que éste sea contemplado, es decir, las especialidades gastronómicas, la calidad o protocolo del servicio, el tipo de instalaciones requeridas, etcétera.

Una clasificación general de la industria restaurantera por clase de actividad:

- Restaurantes con servicio completo
- Restaurantes de autoservicio
- Restaurantes de comida para llevar
- Otros restaurantes con servicio limitado
- Servicios de comedor para empresas e instituciones
- Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales

Valor agregado censal bruto por clase de actividad de la industria restaurantera
(Datos referentes a 2008), (Ver Gráfica 2.1)

GRÁFICA 2.1

Clase de actividad	Unidades Económicas	Valor agregado censal bruto (miles de pesos)
Total nacional	347 199	68 457 171
✓ Restaurantes con servicio completo	8, 883	22, 269, 301
✓ Restaurantes de autoservicio	8, 457	2, 951, 179
✓ Restaurantes de comida para llevar	165, 283	16 ,621, 484
✓ Otros restaurantes con servicio limitado	163, 255	23, 736, 233
✓ Servicios de comedor para empresas e instituciones	360	2, 219, 110
✓ Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales	961	659,864

FUENTE: INEGI. Censos Económicos 2009. XVI Censo de Servicios.

2.2.4 Características físicas de los establecimientos en México

Una forma de tipificar a los establecimientos de la industria restaurantera, es por las características físicas generales que tienen según su estructura y pueden ser de los siguientes tipos:

Establecimiento fijo. Por la unidad económica de la ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente y delimitada por construcciones o instalaciones fijas para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas.

Establecimiento semifijo. Se utiliza para fines prácticos, los establecimientos semifijos se identifican cuando:

a) Localización.

- Ubicados en la vía pública: en banquetas, camellones, plazas públicas, calles y avenidas.

- Ubicados al interior: de pasajes subterráneos para cruzar avenidas, de corredores al interior del metro, de andadores de centros comerciales, mercados cerrados, etc. aunque sus instalaciones no necesariamente estén ancladas al piso.

b) Activos cuando menos dos días a la semana en el mismo sitio.

Establecimiento en vivienda con acceso. Se incluyen las actividades económicas desarrolladas en un espacio de la vivienda que cuenta con acceso directo de la calle para el consumidor.

Establecimiento en vivienda sin acceso/uso exclusivo. Es un lugar de la vivienda destinado exclusivamente para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas, que puede ser una habitación, patio o cochera y donde el cliente o consumidor no tiene acceso directo desde la calle.

Establecimiento en vivienda sin acceso/uso compartido. Se realiza en un espacio de la vivienda, tiene una función dual, se emplea tanto para realizar actividades o labores propias de la vivienda como para desarrollar una actividad económica, donde el cliente o consumidor no tiene acceso directo desde la calle. (INEGI, 2009)

2.2.5 Situación actual de la industria restaurantera en México

La contribución de la industria restaurantera y de las bebidas en la generación del Producto Interno Bruto ha disminuido en los últimos 10 años. Su aportación pasó del 2.8% en el año 2000 a 2% en el 2010.

Durante los últimos diez años, la industria restaurantera no ha crecido al mismo ritmo que las demás actividades económicas. De hecho, presenta un comportamiento opuesto dado que mientras el PIB total reporta un crecimiento de 24.1% para 2010 respecto al año 2000, el generado en esta industria es inferior en un 12.2 por ciento.

De las 3,724,019 unidades económicas que se captaron en los Censos Económicos 2009, 347,199 (9.32%) fueron torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo, es decir, que cuentan con una amplia infraestructura que les permite diversificar su menú y tipo de servicio.

Por cada unidad económica dedicada a los servicios de salud y asistencia social privados, hay 2.3 restaurantes, y por cada unidad económica de servicios educativos privados, existen 8 restaurantes; el total de empleos reportados por la industria restaurantera es equivalente al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca; minería; electricidad, agua, distribución de gas por ductos al consumidor final y construcción.

De todas las actividades de servicios, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, sólo detrás del sector de apoyo a los negocios y manejo de desechos, que reportó 55, 128 personas más.

Del total del valor agregado en la industria restaurantera, 34.7% lo generan los establecimientos que ofrecen servicios limitados, es decir, restaurantes en donde la preparación de alimentos y bebidas se ofrece para consumo inmediato y donde el cliente ordena su pedido a través de un mostrador, barra o similar y por lo general paga antes de la entrega de sus alimentos, los cuales consume en las instalaciones del restaurante. Este tipo de restaurantes, por el número de unidades económicas, tiene una importante participación en la industria con 47% del total, y se pueden encontrar lugares donde se ofrecen antojitos mexicanos, loncherías, fondas, fuentes de sodas, restaurantes con venta de carnitas, barbacoa, etcétera.

En segundo lugar, con 32.5% del total del valor agregado en la industria, se ubican los restaurantes de servicio completo, cuyo servicio comprende tomarle la orden al cliente en

su mesa, servirle los alimentos y bebidas que ordenó y presentarle su cuenta para que pague después de comer, y en algunos casos recibirle el dinero y pagarle su cuenta.

En tercer lugar se ubican los restaurantes que ofrecen el servicio de preparación de alimentos, también para consumo inmediato, pero con la característica de que son para llevar y donde el cliente ordena su pedido a través de un mostrador, barra o por vía telefónica y paga antes o al momento de la entrega de sus alimentos que consume en su domicilio o en algún otro lugar. Estos restaurantes aportan el 24.2% del valor agregado y representan el 47.6% de los establecimientos que ofrecen estos servicios en el país. En este grupo se encuentran básicamente las cocinas económicas, restaurantes que ofrecen pollos rostizados o en otras presentaciones, hamburguesas, pizzerías y algunos antojitos mexicanos, entre otros.

Los restaurantes con menor participación, son los que ofrecen servicio de comedor a las empresas y los de servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales, quienes en conjunto aportan apenas el 4.2% del valor agregado. (INEGI, 2009)

2.2.6 Distribución geográfica del valor agregado censal bruto en México.

Más de la quinta parte del valor agregado se concentra en el Distrito Federal, participan de manera importante los restaurantes de servicio limitado y los de servicio completo; en esta entidad se concentra el 11.5% del total de restaurantes del país y cinco de sus delegaciones: Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, Benito Juárez, Álvaro Obregón y Gustavo A. Madero; se encuentran entre los primeros 10 municipios generadores de valor agregado a nivel nacional.

El Estado de México y Jalisco participan en conjunto con 16% del valor generado y con 18.5% de establecimientos, en ambos casos, la participación más importante es la de los restaurantes con servicio limitado, los de comida para llevar y los de servicio completo.

También destacan entidades de la frontera norte como son Baja California, Chihuahua, Nuevo León y Tamaulipas, que en conjunto aportan 16.47% del valor agregado censal bruto con 9.6% de establecimientos y cuya principal aportación se obtiene de los restaurantes de servicio limitado, los de comida rápida y en menor proporción los de servicio completo. (INEGI, 2009)

2.3 CONCEPTOS BÁSICOS

Para comprender el contenido de la investigación, se desarrollan los siguientes conceptos que permiten ampliar la visión y el conocimiento acerca del proyecto.

2.3.1 Industria restaurantera y el restaurante

En la industria restaurantera, debe tomarse en consideración que la actividad engloba un lado tangible concretizado en la preparación de los alimentos y una parte no tangible integrada por el cliente, la importancia del servicio puede percibirse de manera diferente entre los consumidores, quienes consideran incluso la rapidez, variedad y otros aspectos que complementan la actividad. Las actividades comprenden la preparación de alimentos para el consumo inmediato, realizado dentro de las instalaciones de la unidad económica, con o sin servicio a la mesa o fuera del establecimiento. (Anker, 2000)

Los servicios que se ofrecen en la industria restaurantera son muy diversos; desde cualquier ángulo en que éste sea contemplado es decir, las especialidades gastronómicas, la calidad o protocolo del servicio, el tipo de instalaciones requeridas, etcétera.

Restaurante: establecimiento que dispone de cocina y servicio de comedor con el fin de ofrecer comidas al público, mediante precio, para ser consumidos en el mismo local aunque en el desarrollo de su actividad pueden ofrecer cualquier otro servicio que de forma habitual se preste en bares y cafeterías; e incluso pueden prestar el servicio de venta de comidas y bebidas para llevar y servicio a domicilio.

2.3.2 Clasificación de los restaurantes

Como hay constantes cambios en el ambiente de los restaurantes, no existe una sola clasificación.

Una clasificación general de la industria restaurantera por clase de actividad:

- Restaurantes con servicio completo: se ofrece una selección de productos en su menú generalmente quince platillos o más, pueden ser establecimientos formales o casuales en donde el servicio y el precio va de acuerdo con la calidad y regularmente son restaurantes de alta cocina.

Restaurantes de especialidades dentro de esta categoría se encuentran:

- Restaurantes de comida rápida: cuentan con un menú limitado y el precio es accesible, regularmente abre los siete días de la semana y no ofrecen bebidas alcohólicas.
- Restaurantes familiares: generalmente ofrecen un menú casero con un precio promedio al ingreso familiar, algunos de ellos cuentan con licencia para vender vino o cerveza.
- Restaurantes étnicos: en ellos dan a conocer las cualidades gastronómicas de otros países, por ejemplo: la comida china, italiana, mexicana etc.
- Restaurantes temáticos: aquí se da a conocer una tendencia antigua pero que aun sigue viva, habitualmente estos establecimientos son grandes donde se combina la fachada, decoración interior, música, productos en incluso uniformes para proyectar una imagen particular. En este tipo de restaurante se sirve un menú limitado que va de acuerdo con el ambiente.

2.3.3 División del restaurante

Puerta principal: área donde se recibe al cliente y se le da una cordial bienvenida.

Sala de espera: lugar donde los clientes esperan a que los acomoden en una mesa del restaurante. En la sala de espera se acostumbra presentar la carta a los clientes.

Salón o comedor: área donde están las mesas para el servicio a los clientes. El comedor se divide por estaciones o rangos para facilitar el servicio y se nombra un camarero a cargo de cada estación.

Baños: Los servicios o aseos deben estar en un extremo del salón, lo ideal es una puerta de acceso común, para las damas y los caballeros.

Área de fumadores y no fumadores: el salón se divide en estas dos áreas. El área de no fumadores es el espacio del restaurante en el que no está permitido fumar cualquier tipo de cigarro. Esta área es pequeña y acogedora, se toma en cuenta la corriente del aire, la ubicación de los extractores, y la corriente de brisa cuando el restaurante no dispone de aire acondicionado.

El área de fumadores es el espacio del restaurante en el que los clientes pueden consumir tabaco de forma moderada. Esta área es amplia y tiene acceso al aire libre. Debe estar identificada correctamente con señalización clara y visible.

Office: área de comunicación entre la cocina y el salón de servicio. Es ideal respetar un pasillo entre ambos con suficiente anchura de cámara aislante de ruidos y temperatura.

Cocina: área de producción donde se elaboran los alimentos que serán servidos en el comedor. Esta dirigida por un chef o jefe de Cocina asistido por otros cocineros y ayudantes de cocina.

Área de café: área donde están ubicadas las cafeteras y máquinas de café. Se encuentra muy cerca del office.

2.3.4 Tecnología en los restaurantes

En los restaurantes el moderno equipamiento y las tecnologías son una opción obligada para obtener el máximo rendimiento y calidad en la producción culinaria.

Los restaurantes se han convertido en sofisticados laboratorios donde las combinaciones y los estados de la materia son opciones de primer orden para producir platos de calidad. La tecnología es la aportación de nuestro tiempo. La tecnología y la innovación son dos constantes en el futuro, proporcionando nuevas herramientas y equipamientos culinarios en los próximos años, imprescindibles en los restaurantes de calidad. Sirve para refinar y desarrollar la herencia de conocimiento tradicional y popular o si la gastronomía se sumergirá en una era de creaciones sin fin hasta el infinito.

- **“Back of the house”:** abarca aquellos programas o software relacionados con la parte administrativa, abarca sistemas de gerencia para colaborar con la adquisición de materia prima, manejar inventarios y menús, controlar costos de porcentajes en comidas y bebidas, reportar las propinas, manejar los recursos humanos y, generar reportes financieros.
- **“Front of the house”:** se refiere a los sistemas punto de venta, es el software que usa el establecimiento y los aparatos inalámbricos. Abarca el sistema que realiza todas las operaciones del restaurante. Programas de este estilo brindan la posibilidad de monitorear lo que hace falta en la despensa de su establecimiento y programarse de manera automática cuando un determinado producto empiece a faltar, la compra sea reordenada. Software como Chef Tec y Chef Tec Plus, incluyen opciones para ordenar productos online y comparar distintos tipos de precios.

- **“Hand held device”**: funciona apoyándose en tecnología de códigos láser, ayuda a hacer preciso y ágil el proceso de inventario, a manejar de manera adecuada los costos y análisis nutricionales de los alimentos. Respecto al manejo del menú, están disponibles programas que le ayudan a determinar las ofertas de platos en un restaurante y tener en cuenta cómo puede aprovecharse el precio.

2.3.5 El menú

Es la relación de los diferentes platos que componen una comida ofrecida por un establecimiento hostelero con un precio fijo y determinado. Elaborado por el jefe de cocina. Cada establecimiento confecciona libremente los menús conforme el tipo de cocina que practica. Está conformado por el conjunto de platos, es el alma de un restaurante. (Anker, 2000)

El menú significa la carta del día; es donde se relacionan las comidas, postres y bebidas. Su apariencia en sí es la bienvenida para el cliente al restaurante. Ayuda a satisfacer al cliente y al establecimiento.

Datos del menú

- Anagrama de la casa.
- Nombre del restaurante, dirección y teléfono. Indicación de si es almuerzo comida.
- Relación de platos con clara separación entre los diferentes grupos.
- Precio del cubierto por persona.
- Aclaración de que el precio es global, se incluye servicio e impuestos.

2.3.6 El servicio

Conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico. Valor agregado para el cliente. (Drummon, 2000)

En la percepción de la calidad del servicio influyen los símbolos que rodean al producto:

1. Juzgar la competencia de un médico por su sala de espera.
2. El precio; la exigencia de calidad aumenta en relación directa con el precio.
3. Cuándo el cliente recibe poca información sobre lo que va a comprar, percibe que el producto o servicio es de menor calidad.

El servicio tiene las siguientes características:

Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.

Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.

Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.

Perecedero: no se puede almacenar.

2.3.7 Servicio al cliente

Es la actividad de proporcionar o prestar tiempo y atención a una persona, esto incluye la forma de tratar al cliente en el momento que se le está entregando un producto.

Elementos del servicio al cliente.

- **Antes de la venta:**
 - Política de servicio al cliente.
 - Transmisión de la política del servicio al cliente.
 - Flexibilidad del sistema.

- Adecuada estructura organizativa.

- **Durante la venta:**
 - Disponibilidad de la información.
 - Precisión en la información.
 - Sustitución del producto.

- **Después de la venta:**
 - Reclamación, quejas y sugerencias.
 - Devoluciones.
 - Reposición de producto.

El servicio al cliente en un restaurante consta de:

Trato amable: mostrar amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia. Saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa y decir gracias. Mostrando servicio y atención.

Interés: mostrar interés y ser solícitos con el cliente. Dar la bienvenida y mesa inmediatamente, cubiertos y la carta del menú.

Higiene: comedor totalmente limpio, cocina limpia baños constantemente aseados, el personal bien presentando y aseado, uniforme limpio, uñas recortadas, cabello recortado o amarrado.

El cliente: si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia corta, es el impulsor de las actividades de la empresa.

2.3.8 La satisfacción del cliente

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1996).

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la plena satisfacción del cliente.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen tres grandes beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.(Kotler, 2003)
- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.(Kotler, 2003)
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.(Kotler, 2003)

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente.
- 2) Difusión gratuita.
- 3) Una determinada participación en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. **El rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Esta basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2. **Las expectativas:** Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. (Kotler, 1996).

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia, en especial, de la publicidad y las ventas personales.

En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

3. **Los niveles de satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción y grado de lealtad:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. El cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. A esto se le denomina deslealtad condicionada por la misma empresa.

- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. El cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. A esto se le denomina lealtad condicional.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. El cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. A esto se le denomina lealtad incondicional.

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler, 2003).

2.3.9 Otros conceptos

- **Calidad.** Conjunto de características de una entidad, que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas.
- **Valor agregado censal bruto.** Es el valor de la producción que se añade durante el proceso de trabajo, por la actividad creadora y de transformación del personal ocupado, el capital y la organización, ejercida sobre los materiales que se consumen en la realización de la actividad económica.
- **Producto interno bruto.** Es el valor total de los bienes y servicios producidos en el territorio de un país en un periodo determinado, libre de duplicaciones.
- **Gastronomía.** Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.

- **Cultura organizacional.** Conjunto de normas, valores y formas de pensar que caracterizan el comportamiento del personal en todos los niveles de la empresa y a la vez es una presentación de cara al exterior de la imagen de la empresa.
- **Fórmula de restauración.** Son los diferentes tipos de establecimientos de restauración, no sólo basándose en el establecimiento físico en sí mismo, sino relacionándolo con el tipo de servicio que se realiza, las diferentes ofertas gastronómicas que se elaboran y venden, y la gestión llevada a cabo del negocio.

CAPÍTULO 3. EL TRABAJO DE CAMPO

CAPÍTULO 3. EL TRABAJO DE CAMPO

3.1 CONSIDERACIONES PREVIAS

Establecimiento de la hipótesis

Si el servicio que se brinda en Terraza 282 es de calidad, entonces, el restaurante captará clientes recurrentes.

Identificación de variables

Variable dependiente: captación de clientes recurrentes

Variable independiente: servicio que se brinda de calidad

Identificación de indicadores

Variable Dependiente		
Captación de clientes recurrentes		
Calidad	Sabor	Recomendación

Variable Independiente		
Servicio de calidad		
Atención	Puntualidad	Ambiente

VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA
Dependiente	Calidad	3
	Sabor	4
	Recomendación	6; 7; 8
Independiente	Atención	1
	Puntualidad	2
	Ambiente	5

3.2 INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

ENCUESTA DE SERVICIO

¡Ha sido un placer atenderlo! Ayúdenos a mejorar el servicio brindándonos su sincera opinión.



NOMBRE (opcional):

EDAD:

OCUPACIÓN:

SEXO: M F

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que más se acerque a su opinión.

EXCELENTE



BUENO



REGULAR



MALO



Presentación del mesero

Atención y disponibilidad del mesero

Puntualidad para ordenar y recibir sus alimentos

Calidad de los platillos

Sabor de sus alimentos

Ambiente del Restaurante

	EXCELENTE ★★★★★	BUENO ★★★	REGULAR ★★	MALO ★
Presentación del mesero				
Atención y disponibilidad del mesero				
Puntualidad para ordenar y recibir sus alimentos				
Calidad de los platillos				
Sabor de sus alimentos				
Ambiente del Restaurante				

¿Consume algún tipo de bebida alcohólica?

SI	NO	¿CUÁL?
----	----	--------

¿Le gustaría que vendieran bebidas alcohólicas en Terraza 282?

SI

NO

¿Recomendaría Terraza 282?

SI

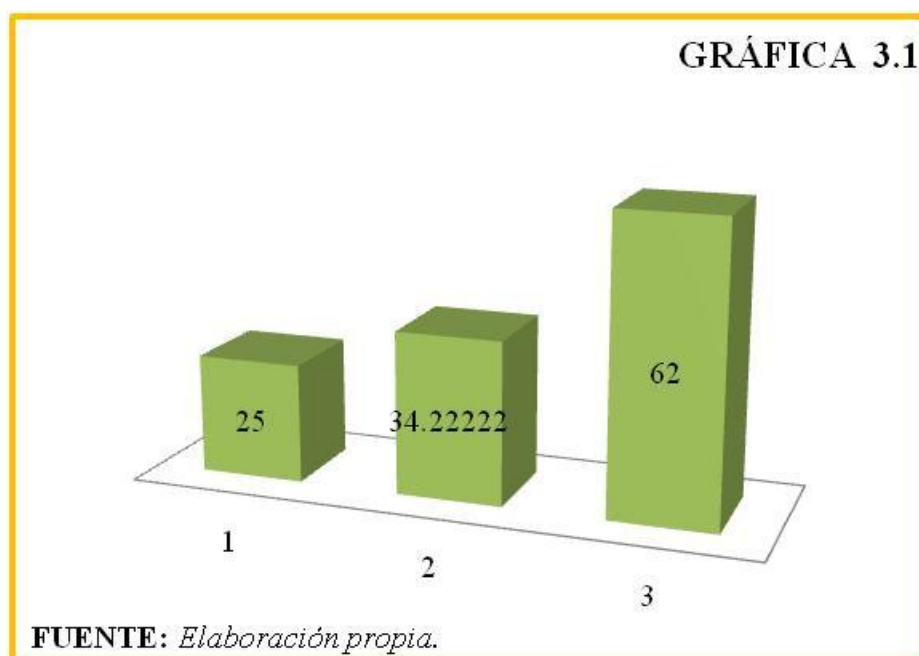
NO

¡GRACIAS POR SU PREFERENCIA!

3.3 ANÁLISIS DE CUESTIONARIO

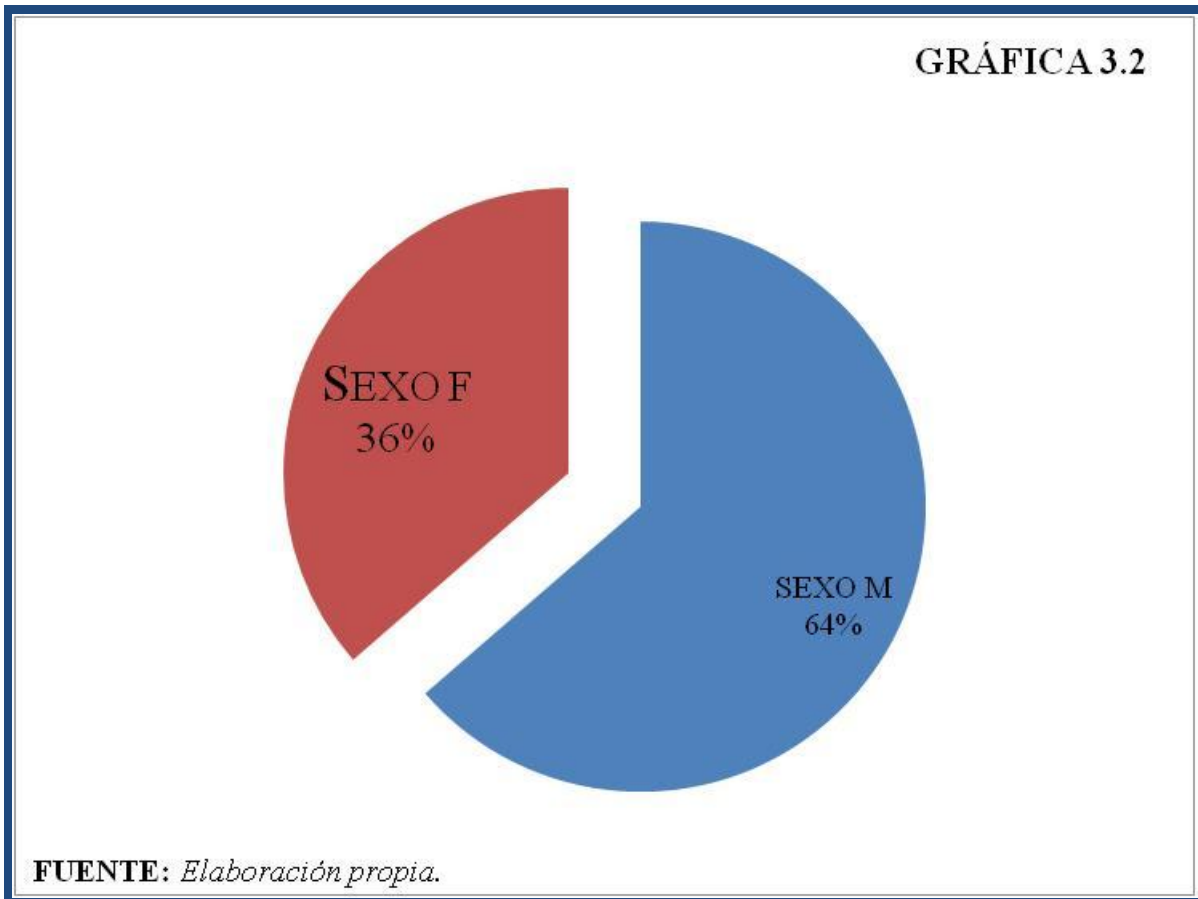
En los ocho días del mes de marzo que se aplicó el instrumento de medición a los comensales del Restaurante Terraza 282, se aplicaron satisfactoriamente 90 encuestas de servicio. Se consideraron características demográficas de los clientes del restaurante para realizar el análisis de resultados.

EDAD		
MÍNIMA	PROMEDIO	MÁXIMA
25	34.22	62



La edad promedio de los comensales del Restaurante Terraza 282 es de 34 años, siendo el de menor edad de 25 años y el de mayor edad de 62 años.

SEXO	
M	F
58	32



El 64% de los comensales del Restaurante Terraza 282 son del sexo masculino y el 36% del sexo femenino.

OCUPACIÓN
Asesor
Empleado
Profesionista
Consultor
Administrativo
Ingeniero
Estudiante
Capturista
Abogado
Empleado federal
Arquitecto
Periodista

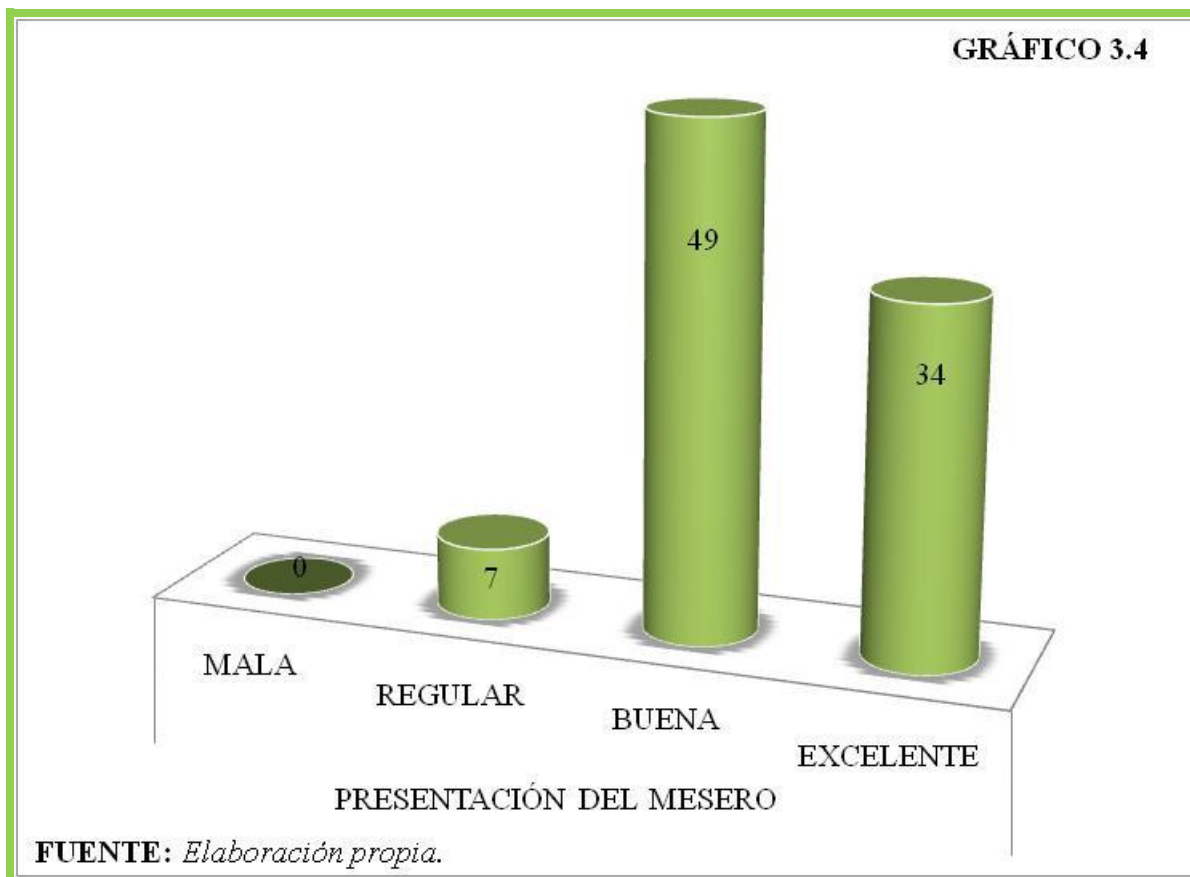
GRÁFICA 3.3



FUENTE: *Elaboración propia.*

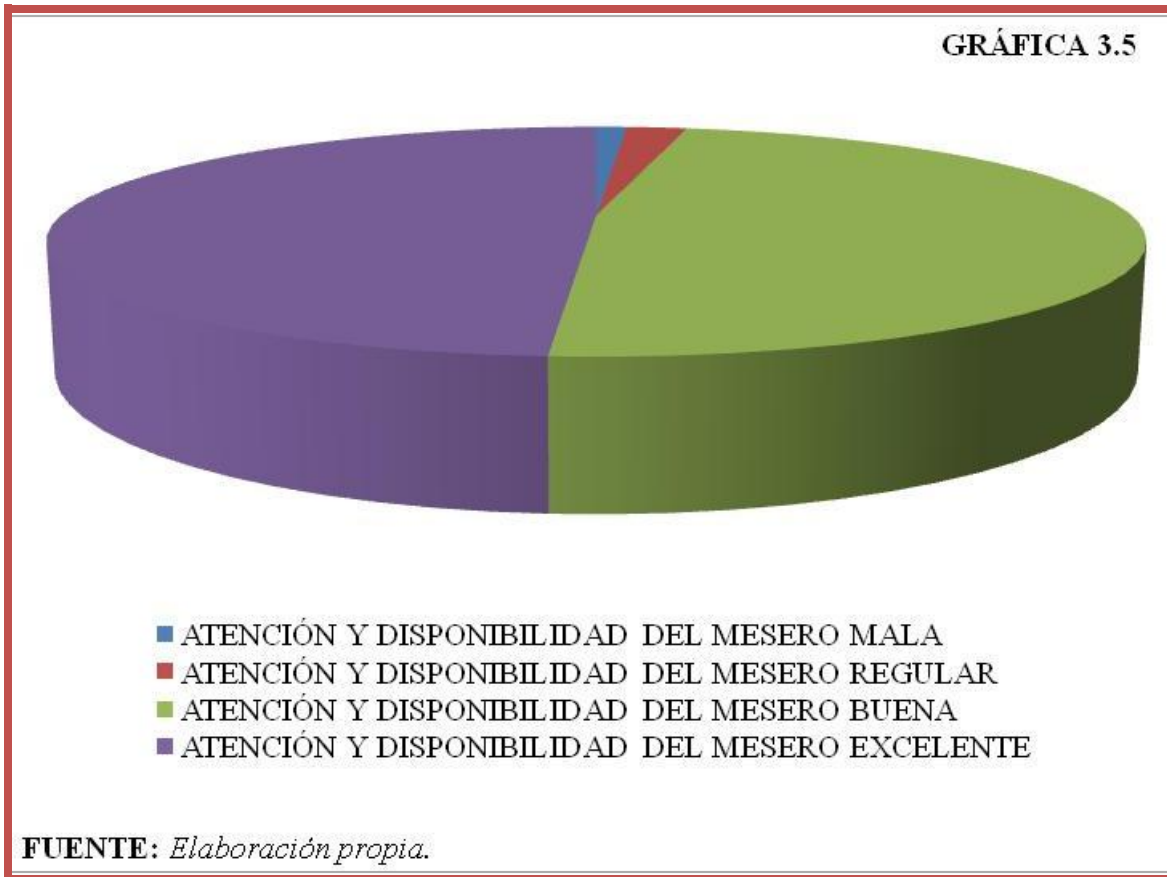
En la gráfica, se visualiza que un 24% de las personas son empleados de empresas privadas y públicas.

PRESENTACIÓN DEL MESERO			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
0	7	49	34



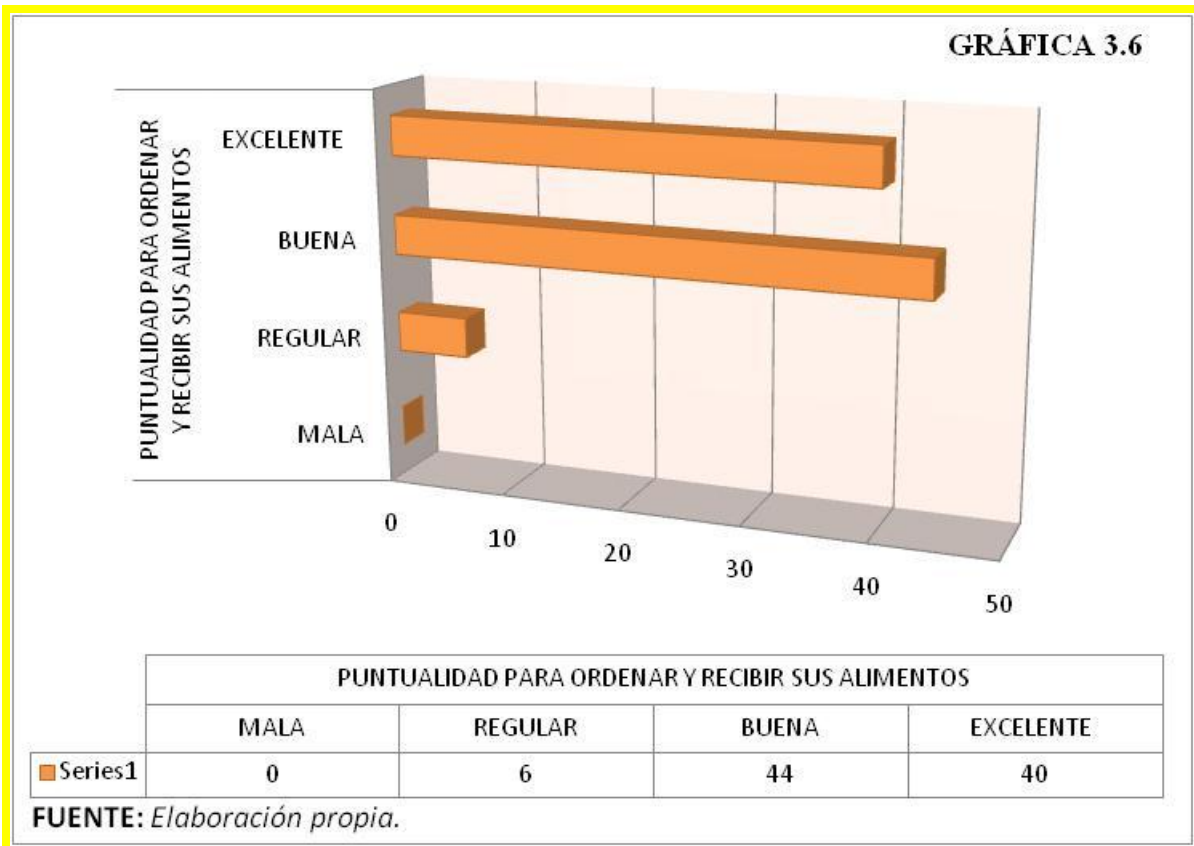
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto a la presentación del mesero, el 54% percibe que su presentación es buena, el 37% excelente, el 7% regular y ningún cliente opina que es mala.

ATENCIÓN Y DISPONIBILIDAD DEL MESERO			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
1	2	43	44



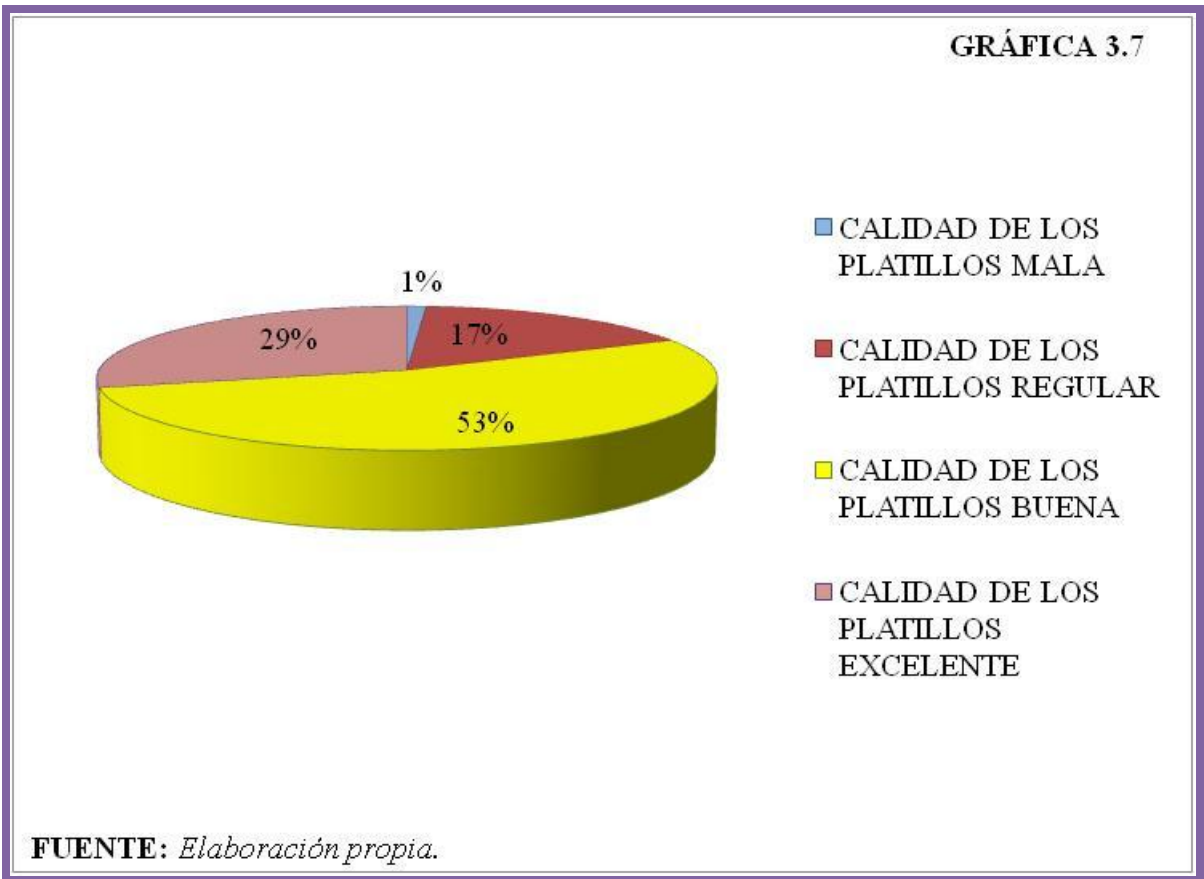
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto a la atención y disponibilidad del mesero, el 49% percibe que es excelente, el 48% buena, 2% regular y sólo un cliente considera que es mala.

PUNTUALIDAD PARA ORDENAR Y RECIBIR SUS ALIMENTOS			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
0	6	44	40



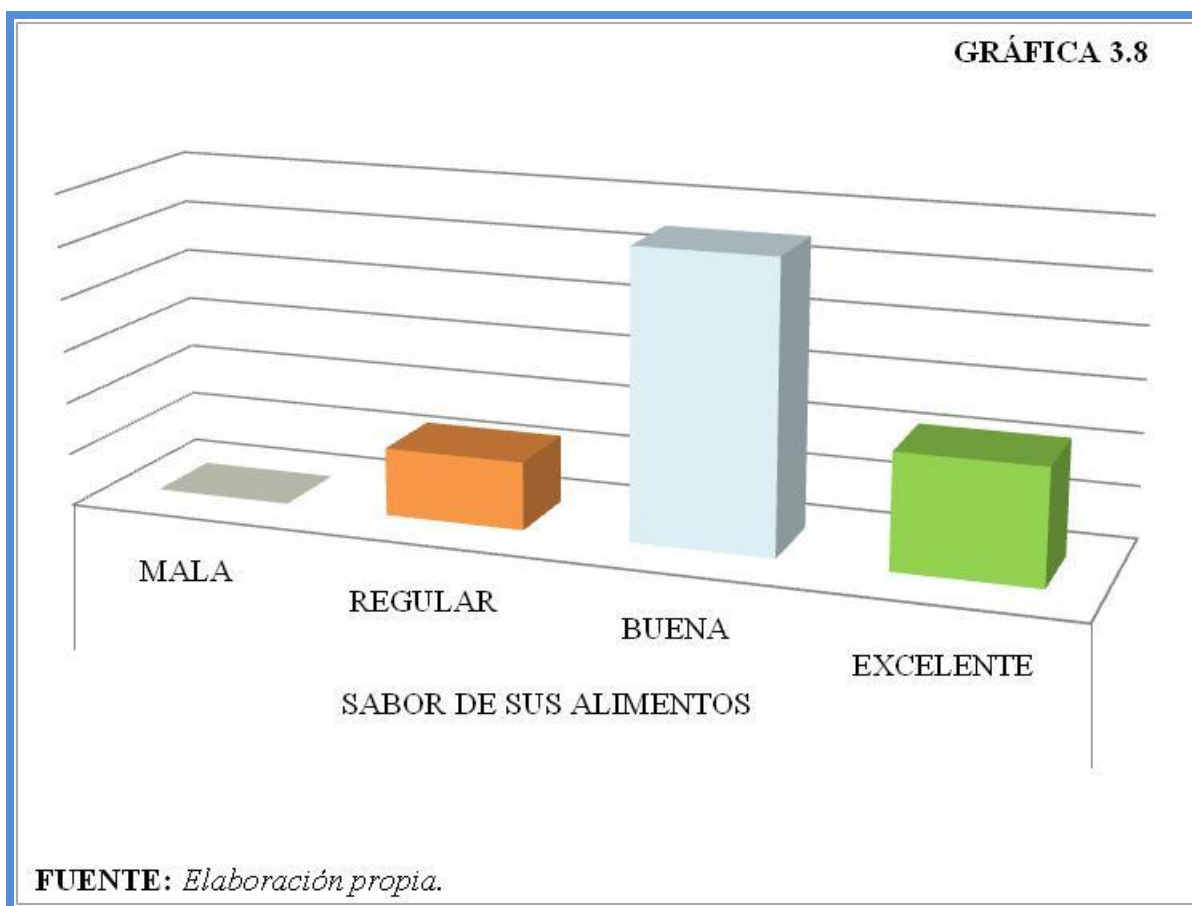
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto a la puntualidad para ordenar y recibir sus alimentos, el 49% considera una buena puntualidad, el 44% excelente, 7% regular y ninguno considera que es mala.

CALIDAD DE LOS PLATILLOS			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
1	15	48	26



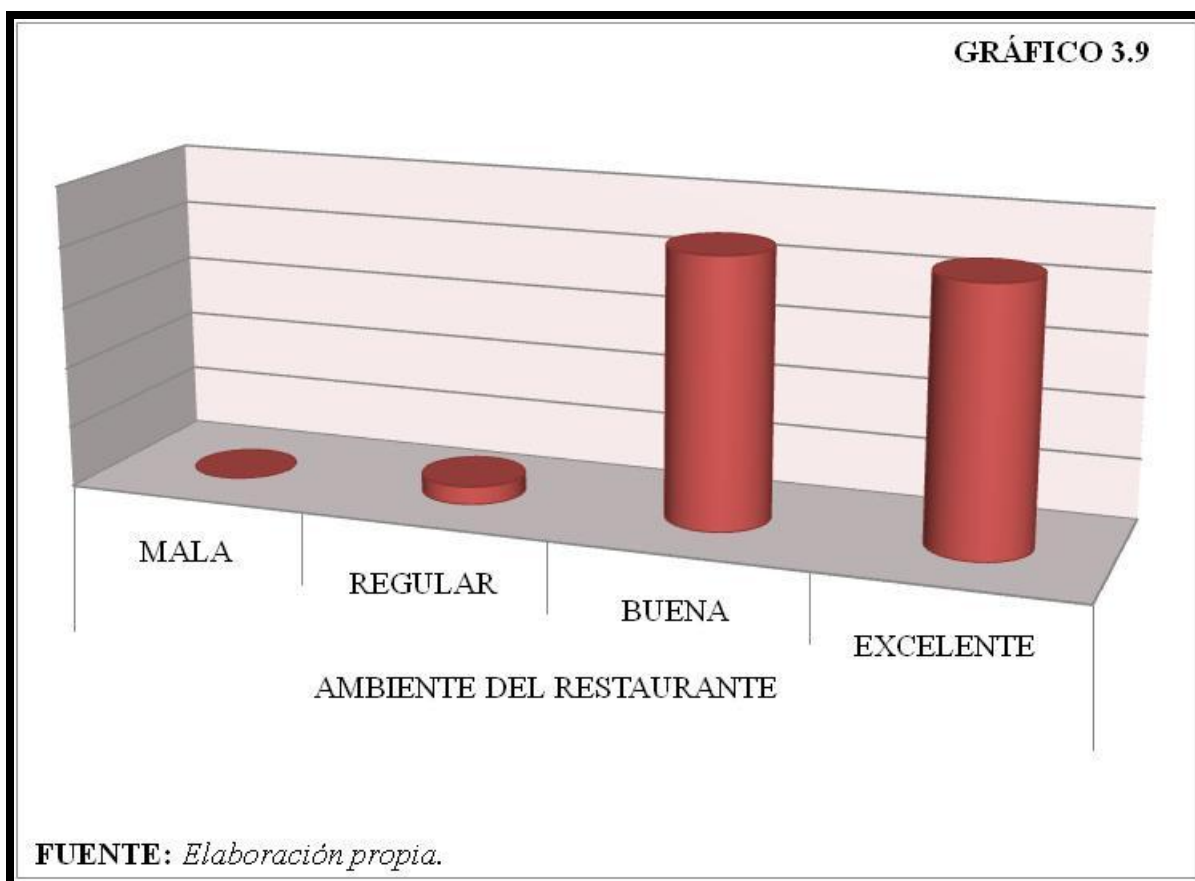
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto a la calidad de los platillos, el 53% considera que los platillos son de buena calidad, el 29% excelente, 17% regular y el 1% mala.

SABOR DE SUS ALIMENTOS			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
0	13	55	22



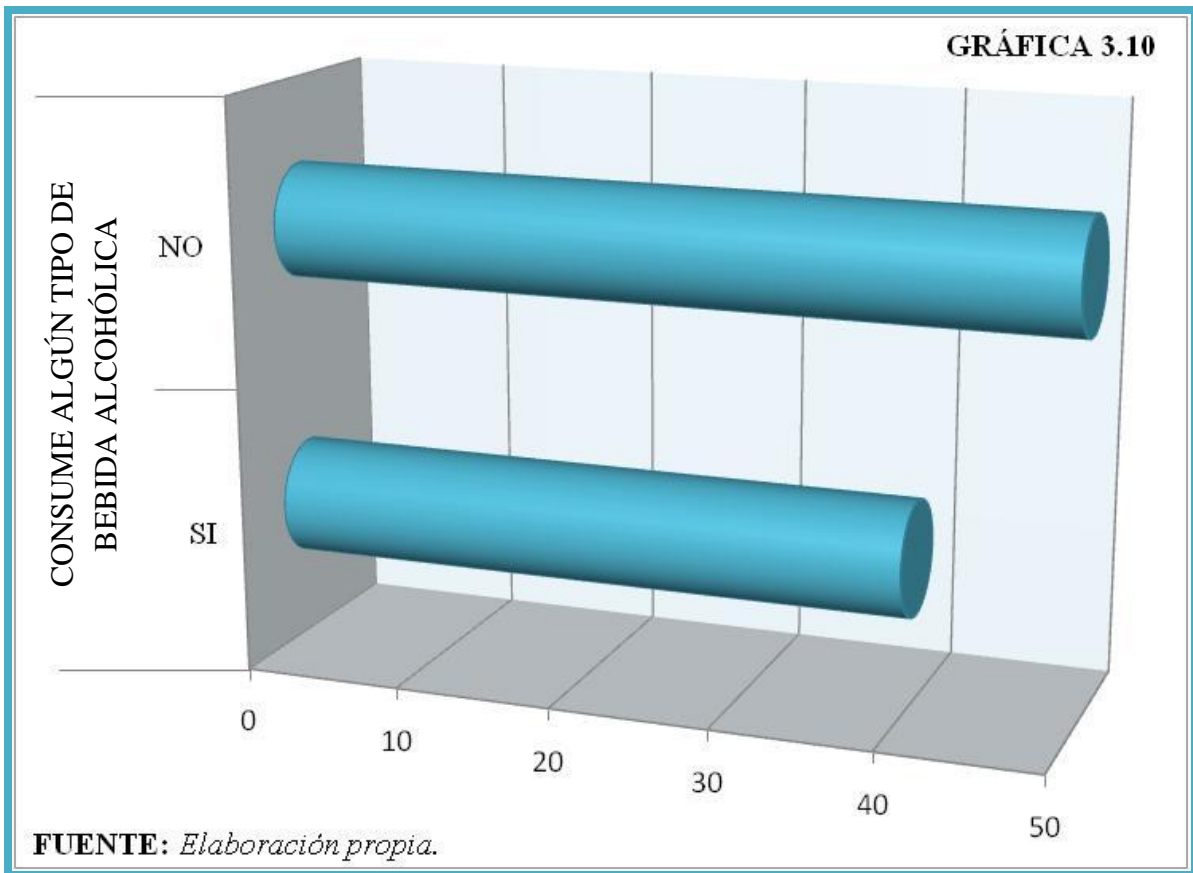
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto al sabor de sus alimentos, el 62% de los encuestados considera que los alimentos tienen buen sabor, el 24% excelente, 14% regular y ninguno contestó que el sabor es malo.

AMBIENTE DEL RESTAURANTE			
MALA	REGULAR	BUENA	EXCELENTE
0	3	44	43



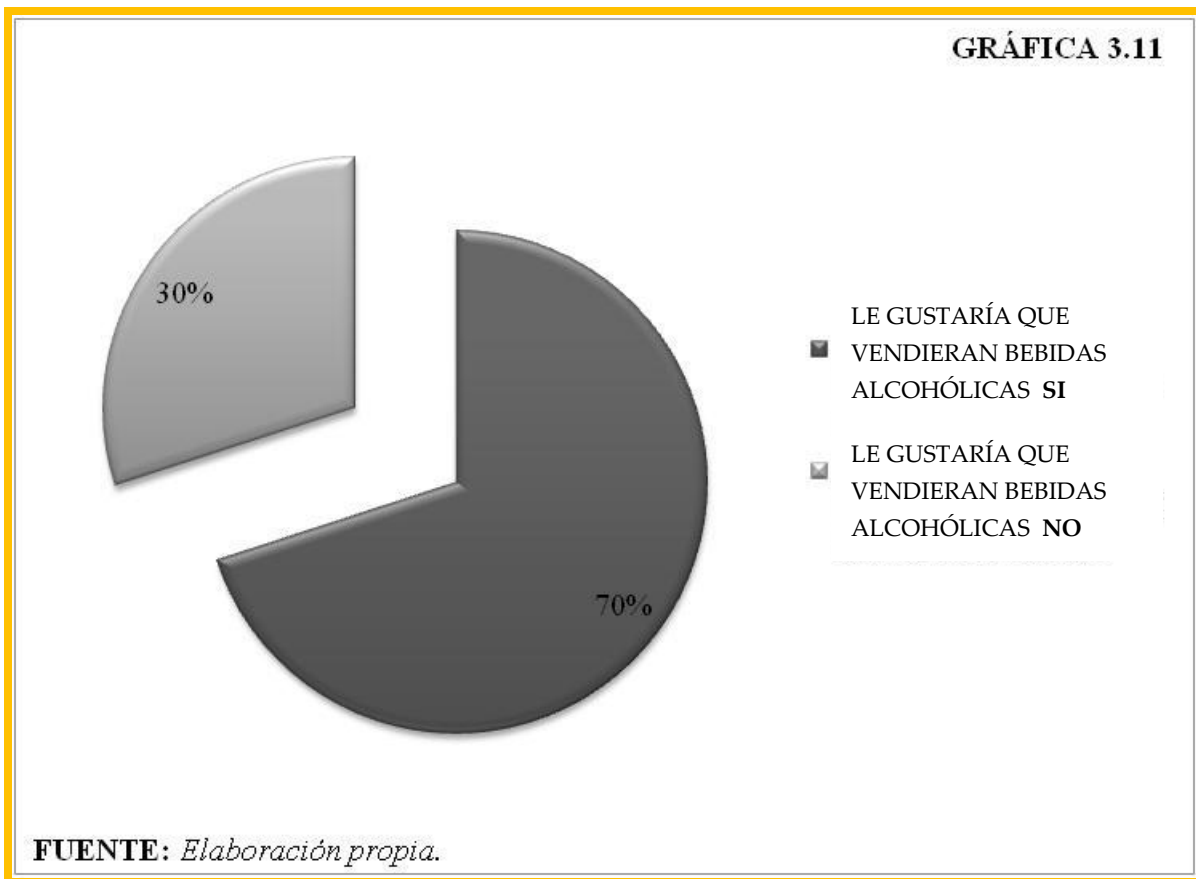
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto al ambiente del restaurante, el 49% considera que tiene buen ambiente, el 48% excelente, 3% regular y ninguno opinó que el ambiente es malo.

CONSUME ALGÚN TIPO DE BEBIDA ALCOHÓLICA	
SÍ	NO
40	50



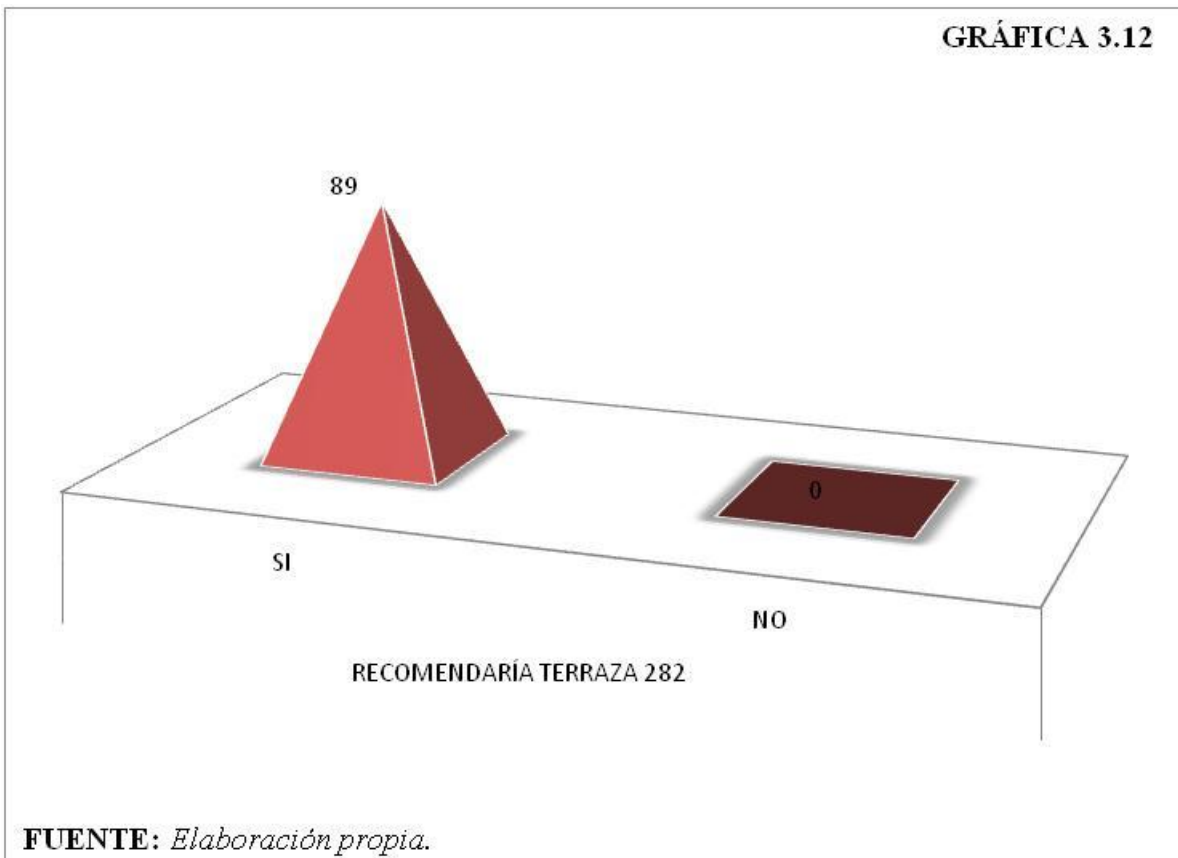
Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto al consumo de bebidas alcohólicas, el 56% no consume bebidas alcohólicas y el 44% si las consume.

LE GUSTARÍA QUE VENDIERAN BEBIDAS ALCOHÓLICAS	
SI	NO
63	27



Al realizar la comparación de la expectativa de los clientes del Restaurante Terraza 282, respecto si le gustaría que vendieran bebidas alcohólicas, al 70% de los clientes sí les gustaría que vendieran bebidas alcohólicas y el 30% no le gustaría.

RECOMENDARÍA TERRAZA 282	
SI	NO
90	0



Todos los clientes recomendarían el Restaurante Terraza 282 a un amigo, familiar o compañero de trabajo.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el análisis de resultados, los datos se agruparon en forma general incluyendo el número total de la muestra aplicada durante semana y media a los clientes del restaurante.

Como herramienta para el análisis y entendimiento se presentan los objetivos de la investigación con sus respectivas preguntas realizadas en las encuestas.

OBJETIVOS	EVALUACIONES Y PREGUNTAS
1) Conocer el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282.	Ambiente del restaurante. Sabor de los alimentos. Calidad de los platillos.
2) Evaluar el desempeño de los meseros del Restaurante Terraza 282.	Puntualidad para ordenar y recibir los alimentos. Presentación del mesero. Atención y disponibilidad del mesero.
3) Realizar un diagnóstico con las percepciones de los clientes acerca del servicio que brinda el Restaurante Terraza 282.	¿Consume algún tipo de bebida alcohólica? ¿Le gustaría que vendieran bebidas alcohólicas en el Restaurante Terraza 282? ¿Recomendaría el Restaurante Terraza 282?

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Emprender un negocio de comida exitoso en la Ciudad de México se ha convertido en un gran desafío debido a la cantidad de empresas restauranteras que existen en toda la zona geográfica. La competencia incluye restaurantes de servicio completo, autoservicio, comida para llevar, de servicio limitado, servicios de preparación de alimentos para empresas e instituciones y servicios de preparación para ocasiones especiales.

En el Distrito Federal, el sector servicios representa el mayor aporte económico; de las 347,199 unidades económicas de giro restaurantero en la República Mexicana, 39,851 están establecidas en esa entidad federativa.

Los restaurantes son negocios altamente redituables pero difíciles de administrar; su actividad contiene un lado tangible que consiste en la preparación de alimentos y una parte intangible conformada por la atención al cliente, la limpieza y la ambientación del lugar. Incluso el platillo más succulento puede ser arruinado por un servicio deplorable.

La industria restaurantera reconoce que se obtienen ventajas competitivas mediante el servicio de calidad, convirtiéndose en una estrategia para diferenciar una empresa de sus competidores.

Las formas de atender al cliente se apoyan de los recursos de la empresa, las estrategias del negocio, comportamiento de los empleados y la variedad de platillos. La atención de la empresa debe estar centrada en el cliente; en cómo satisfacerlo y retenerlo. Lo importante es fortalecer el contacto directo entre la organización y sus clientes. Los clientes se forman una imagen de la empresa dependiendo del servicio que recibieron y deciden continuar la relación o buscar otra opción.

El percibir cómo evalúan los clientes las dimensiones del servicio, permite conocer lo que se piensa de la organización y si está proyectando una imagen de calidad.

El conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes, son útiles para los empresarios al transformar diseños de servicio y considerando los recursos para brindar el

servicio prometido. Con el conocimiento, desarrollo e implantación de estándares de calidad en el servicio, las empresas controlan los encuentros satisfactorios entre cliente y organización; disponen de parámetros o puntos de referencia para modificar el servicio que se otorga.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante Terraza 282 es de complacencia; todos los indicadores examinados en el instrumento de medición resultaron positivos. El desempeño percibido excedió las expectativas del cliente.

Para evaluar el desempeño de los meseros del restaurante, se consideraron tres elementos que fueron valorados de la siguiente manera:

1) Puntualidad para ordenar y recibir alimentos: 49% BUENA, 44% EXCELENTE, 7% REGULAR y 0% MALA.

2) Presentación del mesero: 37% EXCELENTE, 54% BUENA, 7% REGULAR y 0% MALA.

3) Atención y disponibilidad: 49% EXCELENTE, 48% BUENA, 2% REGULAR y 1% MALA.

Los meseros del Restaurante Terraza 282 realizan un trabajo formidable; no tardan en tomar la orden de los clientes, se presentan a trabajar con buena presentación y son absolutamente solícitos.

Durante la realización del trabajo de investigación y con las percepciones de los clientes, se diagnosticó lo siguiente:

- La empresa ha logrado captar clientes frecuentes gracias al buen servicio que se les presta.

- La mayoría de los clientes del Restaurante Terraza 282 son empleados, profesionistas y estudiantes que laboran en zonas cercanas al establecimiento.
- Definitivamente, la contratación de nuevos meseros contribuyó a la mejora en la atención al cliente.
- Los clientes le otorgan más importancia a las instalaciones, la condición física y la ambientación del lugar que al sabor y calidad de los platillos. Lo que representa una clientela poco exigente.
- Para llegar a la excelencia, se requiere de un capitán de meseros con experiencia que coordine y profesionalice la labor de la empresa que ha sido empírica.
- Los clientes que no disponían de mucho tiempo para comer no tuvieron problemas ya que no hubo demora en el servicio.
- Los clientes del restaurante consideran que la calidad y el sabor de los platillos que ofrecen en el restaurante es bueno. Las expectativas de calidad y sabor generadas por el precio de los productos fueron satisfechas.
- Entre las percepciones del servicio que ofrece el Restaurante Terraza 282, se encontró que los clientes se sentían complacidos con el servicio y que los empleados eran atentos, educados y amables con ellos.
- El ambiente del restaurante es calificado como excelente. La música, la iluminación, la terraza y los televisores, constituyen una parte importante en el servicio.
- Aunque la mayor parte de los clientes no consume bebidas alcohólicas, consideran pertinente que el restaurante ofrezca bebidas alcohólicas en el menú.

- La manera de alcanzar y mejorar la posición competitiva de los restaurantes en México, es el convertir las expectativas de sus clientes en acciones específicas para traducirlas en percepciones de un servicio de calidad al cliente.
- Todos los clientes regresarían a comer al Restaurante Terraza 282 y lo recomendarían.
- La mayoría de los clientes del restaurante no forman parte del segmento de mercado al que se pretende captar.

Todos los resultados, apreciaciones y conclusiones confirman la hipótesis planteada; si el servicio que brinda el Restaurante Terraza 282 es de calidad, entonces, captará clientes recurrentes.

Conforme a lo establecido en el diagnóstico, la hipótesis, la observación y el análisis del Restaurante Terraza 282, se proponen las siguientes acciones:

- Asignar funciones y áreas de trabajo específicas a los empleados del restaurante. El compañerismo y la jovialidad en el trabajo son importantes para fomentar el trabajo en equipo, sin dejar a un lado la seriedad y disciplina al realizar las actividades. El cliente debe ser la prioridad en todo momento; el comportamiento y respuesta de los empleados siempre debe ser cordial, aun cuando no exista cooperación por parte de los clientes.
- Elaborar el desarrollo organizacional de la empresa abarcando la misión, visión, filosofía, valores y políticas del restaurante. En la misión se expresa la razón de ser de la empresa; lo que pretender hacer y para quién. La visión es el cómo quiere ser

la empresa en el futuro; los deseos de crecimiento y desarrollo del empresario. La filosofía es un mantra; una frase o pensamiento claro y preciso que define la forma de ser y actuar de la empresa. Los valores se componen de los principios y convicciones característicos de la empresa como ente social y económico; la personalidad y compromiso que se quiere proyectar. Las políticas son guías de acción flexibles orientadas a la toma de decisiones; pautas establecidas por el director de la empresa en función de sus recursos para alcanzar la visión.

- Comenzar el fortalecimiento de la imagen del restaurante uniformando a los meseros y recepcionista con camisas que porten el logotipo de la empresa procurando que vistan siempre con zapato formal.
- Determinar, diseñar, imprimir y enmascarar el menú formal del restaurante tipo carta con colores ejecutivos y representativos de la empresa a tamaño carta para que la recepcionista y los meseros lo muestren a los clientes reales y potenciales. El menú debe contener:
 - **Portada:**
 - Nombre del restaurante.
 - Logotipo del restaurante.
 - Icono y clave Wi-Fi zone en la parte superior derecha.
 - **Parte izquierda del cuerpo (alineación izquierda):**
 - Tipos de comidas.
 - Especialidad, eventos y promociones de cada día de la semana.
 - Precio de los productos (alineación derecha).
 - Imágenes reales y llamativas de algunos platillos del restaurante.
 - **Parte derecha del cuerpo (alineación izquierda):**
 - Bebidas.

- Precios de las bebidas (alineación derecha).
 - Imágenes de botellas.
 - Imágenes de ensaladas.
 - Leyenda con letras verdes grandes en la parte inferior: “Barra de ensalada gratis”.
- **Contraportada (inferior centrado con letras medianas):**
 - Domicilio del restaurante.
 - Horario de atención.
 - Contacto telefónico.
 - Contacto electrónico.
- Incluir en el menú de todos los días agua de sabor natural. Ofrecer agua de sabor artificial puede deteriorar el sabor de los alimentos y la congruencia de alimentación saludable que se proyecta con la barra de ensalada. Cualquier consumidor espera agua natural en un restaurante con características y los precios de Terraza 282.
 - Incorporar el servicio de bar al restaurante, ofreciendo en los primeros meses bebidas como: cerveza, tequila, vodka y whisky. Ampliar el horario de atención los días viernes para estimular la venta de los nuevos productos.
 - Implementar medios de pago alternativos como tarjetas de crédito, débito y/o efectivo.
 - Disponer de los recursos tecnológicos audiovisuales adecuadamente; poner música a un volumen considerable y sintonizar la televisión en canales que le agraden a los clientes del restaurante. Contratar un sistema de televisión de paga.
 - Encomendar a la recepcionista, el invitar a los transeúntes a pasar al restaurante ofreciendo amablemente el periódico del día e informando la parte más importante del menú.

- Contratar personal para realizar pequeños eventos de música en vivo todos los viernes en la parte de la terraza para aprovechar el espacio y la iluminación que más le ha gustado a los clientes como parte de la ambientación del restaurante.
- Mantener el tipo restaurante en alta cocina, no cambiar a restaurante tipo buffet. La decisión es prematura. El establecimiento tiene la capacidad de posicionarse como el único restaurante heterogéneo de toda la zona en un mediano plazo. Estandarizarse de esa manera restringe esa oportunidad. Si lo que el Restaurante Terraza 282 pretende es conquistar clientes asiduos, que asistan de 2 a 5 veces por semana a comer y esparcirse, debe mantener y mejorar el formato de restaurante que se manejó desde el inicio; de lunes a jueves ofrecer el menú de cuatro tiempos, los jueves la promoción de pozole al 2 x 1 y los viernes buffet.
- Preparar mayor variedad y cantidad de platillos en el buffet para hacer más atractivo y duradero el servicio de los días viernes.

A pesar de los resultados positivos obtenidos en la encuesta de servicio, se sugiere tomar en cuenta los siguientes estándares de calidad en los restaurantes, determinados por la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados:

Recepción de los clientes:

- Ningún cliente debe esperar más de 15 segundos en la puerta sin que un miembro del personal se le acerque y salude sonriendo.
- Si es un cliente habitual, debe saludarse utilizando su apellido o nombre completo; nunca sólo su nombre.

- Quien reciba al cliente, le acompañará a su mesa aunque no le corresponda esa zona de servicio. Los clientes nunca deberán llegar solos a sus mesas.

Servicio en las mesas:

- Mientras el cliente realiza el consumo, el mesero que atienda la mesa deberá acercarse a intervalos de por lo menos diez minutos para preguntar si todo está bien, si necesita algo más, si tiene alguna sugerencia, etc.

Pago de la Cuenta:

- La cuenta se entregará en un plazo no mayor de dos minutos después de que el cliente la haya pedido.
- Al entregar la cuenta, el mesero deberá preguntar si todo ha estado bien, si le(s) ha gustado la comida, si tiene alguna sugerencia. Si un cliente decide revisar la cuenta, el mesero se alejará inmediatamente de la mesa.

El éxito o fracaso de las empresas depende de su capacidad para identificar los factores que son importantes para los clientes, para vigilar que la empresa funcione como se ha planeado y para resolver problemas al menor costo posible. El reconocer los factores que influyen en las expectativas de los clientes, puede generar una ventaja muy clara en los mercados competitivos y globalizados, donde existen gran cantidad de servicios atractivos en diversas escalas de precios y para clientes cada vez más preparados y con mayores exigencias.

La satisfacción de las expectativas y necesidades del cliente constituyen las bases para lograr una correcta implementación de un sistema de mejora continua de cualquier empresa. La excelencia en el servicio, sólo es posible cuando se conocen, se satisfacen y se superan las expectativas del cliente. El descuido del concepto de calidad en el servicio al cliente en épocas de rápida evolución como esta, hace que el riesgo de perder mercado sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua, son

pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

Finalmente, el presente trabajo de investigación expone explícitamente a la calidad en el servicio como estrategia vital y elemento fundamental de apoyo y soporte para que los pequeños empresarios restauranteros de la Ciudad de México obtengan mayores alternativas para enfrentar la competencia que implica la globalización de la economía y le permitan mantener e incrementar su posición competitiva en el mercado.

- Bolaños (2005). Pequeñas y medianas empresas, PyME. Recuperado 13 de febrero de 2012 de <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm> Calidad en el servicio (<http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>)
- Cecilia Talavera (2009). Definición ABC Restaurante. Definición de Restaurante. Recuperado 16 de febrero de 2012 de <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>
- Cancino (2010). Como opera un restaurante. Recuperado 16 de febrero de 2012 de <http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/origen-definicion-presentacion-restaurante>
- Jiménez (24/07/2006).Capítulo 9:La importancia de escoger y planear el menú. Recuperado 13 de Febrero de 2012 de <http://www.mailxmail.com/curso-como-establecer-restaurante/importancia-escoger-planear-menu>
- Rodríguez Gonzáles, E. (1986). Control Total de la Calidad en la Empresa. Ginebra: LemartSandholm.
- Rogelio Méndez (2011). El mejor restaurante en México: La Jornada.
- Charw y James G. (1992). El Cliente quiere... Calidad. México: Editorial Printince-Hall.Espano – Americano, S.A.

- Drummon Helga (2000). La calidad total: el movimiento de la calidad. Bilbao: Deusto.
- Horovitz Jacques (1993). La Calidad del servicio. Madrid: McGraw-Hill.
- Greene, M. (1990). Marketing de Hoteles y Restaurantes. (Págs. 210-218). Bilbao: Deusto.
- Anker, M. y Batta, V. K. (2000). Manejo básico de restaurantes. México: CECSA.
- Comblence, L. L. (1999). Administración de bar, cafetería y restaurante. México: CECSA.
- Kotler, Philip (1996). Dirección de mercadotecnia 8va Edición México Ed. Prentice Hall
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de marketing 6ta Edición México, Ed. Pearson
- INEGI (2009), La industria restaurantera en México: Censos económicos 2009, Capítulo 1: Aspectos Generales de los censos económicos; Capítulo 2: Situación actual de la industria; Capítulo 3: Estructura de la industria Recuperado el 19 de febrero de 2012 de

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Restaurantera.pdf
- PDF, U. (s.f.). UVMNET. Recuperado el 25 de febrero de 2012, de
http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Restaurantes_04_NG_MKT_PICEA_E.pdf