



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

**“PROPUESTA DE MEJORA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO AL
CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL MODELO
SERVPERF EN LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTERAS DE
LA AGENCIA ACATLIMA DEL MUNICIPIO DE HUAJUAPAN DE
LEÓN, OAXACA”**

TESIS:

PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PRESENTA:

L.A. ULISES VELÁZQUEZ HERRERA

DIRECTORA DE TESIS:

DRA. ANA LAURA MEDINA CONDE

CO-DIRECTOR:

M.A UZIEL FLORES ILHUICATZI

HUAJUAPAN DE LEÓN, OAXACA, MAYO DE 2019

DEDICATORÍA

A mis padres Marín Velázquez Morales y Leticia Herrera Salas, por haberme dado las herramientas necesarias para la preparación profesional de mi vida, por su tiempo y desveladas, por sus consejos y motivaciones, por su cariño y comprensión, pero sobre todo por enseñarme a no rendirme ante los obstáculos que la vida te presente.

A mis hermanos, Dalia y Diego, porque son los motivantes a seguir alcanzando nuevas metas y conquistar nuevos retos, para que ellos al mismo tiempo se inspiren y busquen sobrepasarme y mejorar siempre su vida.

A la vida, porque a pesar de los obstáculos, dificultades y decisiones que he tomado siempre se presentan bendiciones y satisfacciones que alegran y motivan para seguir luchando siempre por los objetivos y metas que deseo.

A Dios, por permitirme vivir y seguir el camino de la felicidad con la sociedad, familia y compañeros que vaya obteniendo en el transcurso.

AGRADECIMIENTOS

A mi directora de tesis, la Dra. Ana Laura Medina Conde, por su esfuerzo, tiempo y dedicación que puso en la elaboración de este documento, así como motivarme a no rendirme y siempre estar mejorando.

A mi Co-director Uziel Flores Ilhuicatzi, por haberme apoyado con el programa SPSS para poder acceder a una base de datos y hacer la captura de los mismos de una mejor manera.

A mis sinodales, Perseo Rosales, Alejandra Flores, Martha Angélica Ruiz y Martín Rames, por sus comentarios y observaciones en favor de mi investigación buscando siempre enriquecerla con sus argumentos.

A mi familia en general por los ánimos que me han brindado.

A Itzel López Herrera, por haberme brindado su apoyo, su tiempo, su cariño y sobre todo por darme el ánimo suficiente para seguir trabajando día a día en mejorar, no rendirme jamás y pensar en un mejor futuro.

A Jorge Cuevas, Angélica Ruiz, Paul Ponce, Aldo y la Sra. Gloria por haberme ayudado y brindado un poco de su tiempo para encuestar a los alumnos y culminar la investigación.

A mis amigos de Oaxaca y de Huajuapán que de manera directa o indirecta estuvieron ahí, escucharon mi investigación y me alentaron a terminarla para culminar con una meta más en mi vida y seguir cosechando otras.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	21
1.3 Objetivos de la Investigación.....	25
1.3.1 Objetivo General	25
1.3.2 Objetivos específicos	25
1.4 Preguntas de investigación.....	26
1.5 Hipótesis	26
1.6 Metodología.....	26
1.6.1 Enfoque y alcance de la investigación	26
1.6.2 Procedimiento e instrumentos de investigación	27
1.6.3 Estudio de la muestra	28
1.6.4 Calculo de la muestra.....	29
1.6.5 Analisis del instrumento mediante el método alfa de conbrach.....	30
1.6.6 Elaboración de los métodos de recolección de datos	31
1.7 Limitaciones de la investigación.....	32
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	33
2.1 Las Mipyme	33
2.1.1 Definición de micro empresa	35
2.1.2 Clasificación de las MIPYME	36
2.2 Las empresas restauranteras	37
2.2.1 Definición de los restaurantes	39
2.2.2 Clasificación de los restaurantes	40
2.3 Definición de calidad, servicio al cliente y satisfacción del cliente.....	43
2.3.1 Calidad en el servicio	44
2.3.1.1 <i>Calidad</i>	44
2.3.1.2 <i>Servicio</i>	45
2.3.2 Servicio al cliente.....	46
2.3.2.1 <i>Cliente</i>	47
2.3.3 Satisfacción del cliente	48

CAPÍTULO III. MODELOS PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MODELO SERVPERF	51
3.1 Modelos que miden la calidad en el servicio	51
3.1.1 Escuela nórdica	51
3.1.2 Escuela americana.....	52
3.1.3 Modelo de los tres componentes.....	54
3.2 Modelo ServPerf	55
3.2.1 Estructura del modelo	56
3.2.2 Aplicación del modelo	57
3.2.3 El modelo en las micro empresas restauranteras.....	58
3.2.4 Factores que Componen la Calidad del Servicio en los Restaurantes de México	59
3.3 Importancia del modelo ServPerf para su elección y aplicación en esta investigación ..	61
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A UNA MUESTRA DE ALUMNOS DE LA UTM MENDIANTE EL MODELO SERVPERF.....	65
4.1 Metodología utilizada.....	65
4.2 Tablas de alumnos en forma de lista, por grupo y carrera (abril 2016)	66
4.3 Análisis de fiabilidad para el instrumento hacía la muestra de alumnos de la UTM.....	68
4.4 Análisis de fiabilidad para el instrumento de las micro empresas restauranteras.....	69
4.5 Conglomerado de los ítems en las 5 categorías del modelo SERVPERF	71
4.6 Análisis de los resultados	72
4.6.1 Datos generales de la muestra encuestada	72
4.7 Resultado de cada pregunta de la encuesta realizada a los alumnos del semestre 2016-B de todas las carreras en base a los ítems del modelo SERVPERF.....	81
4.7.1 Preguntas agrupadas en el ítem de Tangibilidad.....	81
4.7.2 Preguntas agrupadas en el ítem de Fiabilidad.....	84
4.7.3 Preguntas agrupadas en el ítem de Capacidad de Respuesta.	87
4.7.4 Preguntas agrupadas en el ítem de Seguridad.....	89
4.7.5 Preguntas agrupadas en el ítem de Empatía.....	91
4.7.6 Preguntas complementarias para el modelo y para una mejor propuesta de mejora	94

CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTERAS DE LA AGENCIA ACATLIMA.....	96
5.1 PROPUESTA PARA EL SERVICIO	96
5.1.1. Descripción de la capacitación.....	96
5.1.2. Descripción del nombre para el establecimiento.	98
5.2 PROPUESTA PARA LA COMIDA	101
5.2.1. Descripción de las normas de higiene y salubridad	101
5.2.2. Descripción del plato de bien comer.....	102
5.3 PROPUESTA PARA LOS PRECIOS	104
5.4 PROPUESTA PARA LA INFRAESTRUCTURA.....	105
CONCLUSIONES.....	107
REFERENCIAS	109
ANEXO I. PRUEBA PILOTO	118
ANEXO II. INSTRUMENTO PARA ENCUESTAR A LOS DUEÑOS O ADMINISTRADORES DE LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTERAS DE LA AGENCIA ACATLIMA	119
ANEXO III. INSTRUMENTO PARA ENCUESTAR A LOS ALUMNOS DEL SEMESTRE 2016-B DE LA UTM.....	120

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Establecimientos del sector restaurantero de la H. ciudad de Huajuapán de León.....	23
Tabla 1.2. Establecimientos del sector restaurantero de la Agencia Acatlilma	24
Tabla 1.3. Alfa de Conbrach en cada ítem del modelo SERVPERF	30
Tabla 1.4. Promedio general del Alfa de Conbrach en los ítem del instrumento.	31
Tabla 2.5. Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas	37
Tabla 3.6. Ítems del modelo ServPerf.....	56
Tabla 3.7. Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio.....	60
Tabla 3.8. Artículos más citados relacionados con la evaluación de la calidad en el servicio (1985-2004).....	63
Tabla 4.9. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.	68
Tabla 4.10. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.	69
Tabla 4.11. Ítems del Modelo ServQual y ServPerf.....	71
Tabla 4.12. Número de encuestados por carrera	73
Tabla 4.13. Distribución por edad.	74
Tabla 4.14. Resultados por tiempo de residencia en la Agencia	76
Tabla 4.15. Resultados de las comidas que hacen al día.....	76
Tabla 4.16. Pregunta 1	81
Tabla 4.17. Pregunta 2.....	82
Tabla 4.18. Pregunta 3.....	82
Tabla 4.19. Pregunta 4.....	83
Tabla 4.20. Pregunta 5.....	84
Tabla 4.21. Pregunta 6.....	84
Tabla 4.22. Pregunta 7.....	85
Tabla 4.23. Pregunta 8.....	85
Tabla 4.24. Pregunta 9.....	86
Tabla 4.25. Pregunta 10.....	87
Tabla 4.26. Pregunta 11.....	87
Tabla 4.27. Pregunta 12.....	88
Tabla 4.28. Pregunta 13.....	88
Tabla 4.29. Pregunta 14.....	89
Tabla 4.30. Pregunta 15.....	89

Tabla 4.31. Pregunta 16.....	90
Tabla 4.32. Pregunta 17.....	90
Tabla 4.33. Pregunta 18.....	91
Tabla 4.34. Pregunta 19.....	91
Tabla 4.35. Pregunta 20.....	92
Tabla 4.36. Pregunta 21.....	92
Tabla 4.37. Pregunta 22.....	93
Tabla 4.38. Pregunta 23.....	94
Tabla 4.39. Pregunta 24.....	94
Tabla 4.40. Pregunta 25.....	95
Tabla 5.41. Cronograma para buscar capacitación e implementarla.	97
Tabla 5.42. Clasificación de baños para un establecimiento de acuerdo al número de comensales.....	100

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Cálculo de la muestra.....	29
Figura 3.2. Modelo Nórdico.	52
Figura 3.3. Modelo Servqual.....	54
Figura 3.4. Modelo de los 3 componentes.	55
Figura 3.5. Modelo SERVPERF.....	58
Figura 5.6. Propuesta de nombre comercial para las micro empresas restauranteras.....	99
Figura 5.7. Propuesta para el personal que manipula los alimentos y bebidas utilizando una red para el cabello, mandil y cubre bocas.....	102
Figura 5.8. Plato del bien comer.....	103

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.1. Establecimientos y personal ocupado en la industria restaurantera en México desde el año 2004 al 2014.....	18
Gráfica 4.2. Distribución por género.....	72
Gráfica 4.3. Distribución por semestre.....	75
Gráfica 4.4. Resultados por Lugar de origen.....	78
Gráfica 4.5. Resultados por Lugar en donde comen con mayor frecuencia	79

GLOSARIO DE TERMINOS

MIPYME: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas

CANIRAC: Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados

UTM: Universidad Tecnológica de la Mixteca

INEGI: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

SERVPERF: Service Performance (Servicio al Cliente/Rendimiento del Servicio)

PIB: Producto Interno Bruto

DENUE: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas

COBAO: Colegio de Bachilleres del estado de Oaxaca

AMR: Asociación Mexicana de Restaurantes

SIEM: Sistema de Información Empresarial Mexicana

STPS: Secretaría del Trabajo y Previsión Social

CANACO: Cámara Nacional del Comercio de México

DOF: Diario Oficial de la Federación

SERVQUAL: Service Quality

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (Paquete Estadístico para Ciencias Sociales)

INTRODUCCIÓN

En México uno de cada diez establecimientos de comercio son restaurantes (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2013), los cuales presentan una gran variedad de platillos de acuerdo al gusto y opinión de los comensales, logrando así un contexto amplio en el arte culinario respecto a las costumbres y tradiciones que distingue a cada lugar, sin embargo, el tener un abundante menú no es garantía de éxito, ya que todo está relacionado con el servicio brindado al cliente.

Un estudio previo afirma que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en seis dimensiones: instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida, consistencia y honestidad. (Vera & Trujillo, 2009)

Dichas variables engloban la percepción que tiene el cliente de la mayoría de los restaurantes, para calificarlos se deben asimilar los tipos de establecimientos. Generalmente utilizan dos formas básicas para juzgar esta característica, la primera es preguntándole directamente al comensal como le ha parecido el servicio brindado y la segunda es utilizando herramientas administrativas mediante una escala de Likert para conocer el servicio.

Kantis señala (2004) que las MIPYME latinoamericanas se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios (ya sean socios o familiares) como mano de obra, contabilidad no profesionalizada, poder centralizado, contratación directa de mano de obra, mano de obra semi-calificada o no calificada, bajo nivel de inversión en innovación, dificultades para el acceso a fuentes de financiamiento externos, y finalmente subordinación de las grandes empresas.

Por ello, los micro establecimientos restauranteros que brindan diferentes servicios deben satisfacer las necesidades de los usuarios, convirtiendo en un objetivo estratégico la atención al cliente. El logro de este objetivo, generará una rentabilidad en el negocio y un incremento en su cartera de clientes haciendo la diferencia en el mercado de los demás establecimientos; sin embargo, el cliente evalúa el servicio en términos de calidad, precio y satisfacción, de acuerdo a su expectativa y percepción.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, define a la industria restaurantera como “los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato” (CANIRAC, 2013, Párr.1), donde cualquier persona puede ingresar a un restaurante catalogándolo como un espacio público.

Los restaurantes han ido evolucionando de un establecimiento a otro a lo largo de los años, por ejemplo: la atención brindada, los platos que servían, la forma de pago, el ambiente laboral y la calidad en el servicio se han transformado notablemente. Por ello, es importante estudiar la forma en cómo brindan el servicio al cliente, las percepciones de los mismos y el análisis que se tiene del sector restaurantero.

Al evolucionar muchas micro empresas restauranteras se olvidan del servicio, es decir, ofrecer solución a los problemas o quejas que comenten, un buen sazón, precios justos, infraestructura moderna, mobiliario y equipo íntegro contando con una buena higiene y seguridad a la hora de cocinar. Por ello deben trabajar en mantener y hacer cumplir las demandas de los clientes, teniendo en cuenta una misión, una visión y un objetivo claro.

Mucha de la transformación restaurantera se debe a que en México existe una pluriculturalidad y gastronomía por excelencia, ya que en muchos estados la forma de preparación de alimentos es diferente.

Oaxaca, es el estado con mayor ámbito gastronómico, ya que en las 8 regiones que lo componen se pueden encontrar diversos platillos y sabores, servidos desde un micro negocio de comida hasta grandes centros restauranteros para deleitar el paladar de los comensales y ofrecer una calidad con un servicio excepcional.

No en todas las regiones del estado de Oaxaca se puede apreciar grandes servicios a la hora de preparar y servir los alimentos, esto se debe a que muchas empresas no se preocupan por la calidad que le brinden al comensal, no tienen protocolos o parámetros que seguir, y los que apenas inician en la industria restaurantera no saben cómo ofrecer una calidad en el servicio para atraer a más clientes.

Tal es el caso de la Heroica ciudad de Huajuapán de León en donde los 773 negocios restauranteros establecidos son micro empresas, las cuales no comienzan con prueba y error a diferencia de los negocios establecidos en las agencias o municipios de esta ciudad.

En la Agencia de Acatlilma se encuentran muchas micro empresas de comida las cuales son las únicas, por lo tanto, son pocas las críticas de los comensales y su competencia es interna rigiéndose por el sistema de usos y costumbres que no permiten el acceso a otros particulares para la incursión de más negocios.

Lamentablemente el servicio y calidad con la que sirven los alimentos no es muy agradable para los alumnos de la UTM (universidad que se encuentra en el núcleo de esta población) de acuerdo a una encuesta realizada a una muestra de alumnos exponiendo su percepción para con los alimentos, precios y establecimientos.

Por ello, la importancia de este documento será esclarecer con un breve análisis teórico a la industria restaurantera (Historia de los restaurantes, Generalidades de los restaurantes en México y tipos de servicio que ofrecen los restaurantes), del método que se propone, así como la clasificación de las micro empresas que existen en la Agencia Acatlilma de acuerdo al INEGI para determinar las necesidades del cliente, analizándolas por medio del modelo SERVPERF y de acuerdo a los resultados crear una propuesta que les permita mejorar el servicio.

Considerando que la comunidad de Acatlilma tiene relación directa con los estudiantes de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (UTM) por su cercanía y que los restaurantes constituyen una importante fuente de ingresos económicos para dicha comunidad, se analizará el contexto del servicio al cliente que ofrecen las micro empresas restauranteras, ya que eso les permite generar empleos y ventas. Por ello, se considera pertinente el presente estudio con la finalidad de que los empresarios restauranteros ofrezcan un mejor servicio al cliente, con calidad en la atención por parte del dueño o su personal a la hora de servir los alimentos.

El enfoque de la investigación es de carácter mixto por lo que se realizaron estudios con datos cualitativos y cuantitativos. Se contempló la calidad en el servicio al cliente que

brindan las micro empresas restauranteras por medio de las dimensiones del modelo SERVPERF teniendo en el trabajo un alcance transeccional exploratorio y descriptivo. De esta manera, el trabajo de tesis está compuesto por seis capítulos, los cuales se desarrollaron de la siguiente manera:

En el capítulo I, se puntualizan terminologías y aspectos metodológicos que se necesitan conocer para poder entender el tema de investigación. Se plantea la problemática sobre los indicadores que se tienen al medir la calidad del servicio en las micro empresas restauranteras. En este mismo apartado se presenta la justificación, el objetivo general donde se realizó una propuesta de mejora con base en la percepción de una muestra de alumnos del semestre 2016-B de la UTM acerca de la calidad del servicio al cliente que brindan las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima mediante la aplicación del moldeo SERVPERF, los objetivos específicos, las preguntas de investigación, la hipótesis, la metodología de investigación ocupada y las limitantes que se tuvieron en la investigación.

En el capítulo II, se presenta el marco teórico y conceptual, en donde se utilizan distintas teorías del modelo SERVPERF para un análisis más completo y mejor implementación en esta investigación, del mismo modo el marco conceptual nos definió conceptos de empresas, restaurantes y la forma en cómo se da el servicio y calidad de las micro empresas para poder obtener un panorama completo de lo que es y cómo se puede calificar y medir, para poder ser utilizado en esta investigación y su propósito sea dar la definición exacta de las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima.

En el capítulo III, se establecieron las pautas para elegir el modelo SERVPERF y otros modelos para poder medir la calidad del servicio al cliente, en donde se definieron algunos modelos que se han utilizado en diferentes lugares y empresas, así como también se resaltó la importancia que tiene este modelo para poder ser utilizado en estas micro empresas restauranteras.

En el capítulo IV, se desarrolló el modelo y al mismo tiempo se analizaron los resultados que se obtuvieron al momento de aplicar las encuestas en la muestra seleccionada.

Finalmente, en el capítulo V, se realizó la propuesta de mejora para las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, basándose en los capítulos anteriores (II, III y IV) y en el resultado obtenido en las técnicas de investigación (encuestas, entrevistas y recorridos).

CAPÍTULO I. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se presenta la metodología que permitirá elaborar el proceso de la presente investigación. El plan de trabajo está conformado por el siguiente conjunto de procedimientos: planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, el enfoque que tuvo la investigación, el método de recolección de datos que se utilizará para esta investigación y la forma en que se elaborarán los cuestionarios para llevar a cabo las entrevistas.

1.1 Planteamiento del problema

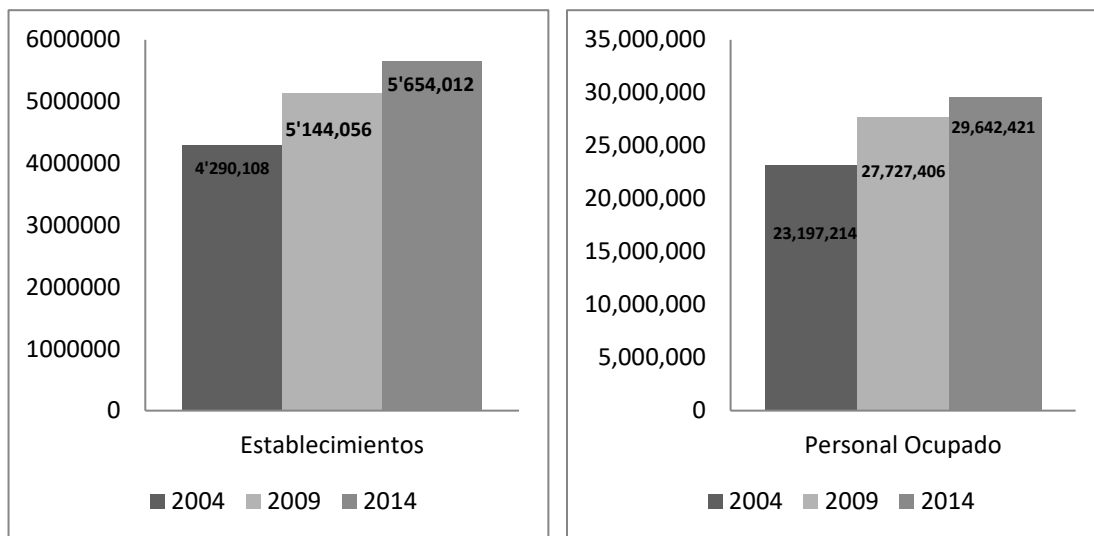
El desarrollo social y económico se ve respaldado por las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYME) que existen en el país, generando una importante cantidad de empleos y de ingresos a la economía.

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), tienen gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo. Actualmente, el 99.9% de las empresas en el país son MIPYMES, que generan el 87.2% del empleo y contribuyen con el 49.8% de la producción total bruta (INEGI, 2014).

El Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2014) señala que el alcance que tuvo la industria restaurantera en el año 2004 en cuanto al número de establecimientos fue de 4,290,108 y el personal ocupado fue de 23,197,214 personas en el país. Para el año 2009, el INEGI señala que de acuerdo a las cifras registradas se tuvo un aumento en el número de establecimientos que fue de 5, 144,056 y el personal ocupado de 27, 727,406 personas. Finalmente, para el año 2014, el INEGI señaló que el número de establecimientos volvió a aumentar llegando a un total de 5,654,012 y el personal ocupado de 29,642,421 personas, así como se muestra en la figura 1 de la siguiente página.

De las cifras del año 2014, el INEGI registro que el 95.4% de los establecimientos eran micro-empresas las cuales emplean de 1 a 10 personas, mostrando una alta concentración de establecimientos de ese tamaño en el país.

Gráfica 1.1. Establecimientos y personal ocupado en la industria restaurantera en México desde el año 2004 al 2014.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Censos económicos 2014: Datos relevantes de los resultados definitivos 2014.

En la misma escala de importancia la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2014) menciona que la industria restaurantera contribuyó al Producto Interno Bruto (PIB) del país con un 1.5% a nivel nacional y con un 15% al PIB turístico. Identificando un registro de alrededor de 420,000 restaurantes MIPYMES que representan el 96% en el país, en donde generan una gran cantidad de empleos llegando a posicionarse como el segundo lugar en la generación de los mismo a nivel nacional (CANIRAC, 2014).

La CANIRAC (2014), afirma que los restaurantes gastan aproximadamente 27% de sus ingresos en el pago de nómina, 21% en la adquisición de alimentos frescos, 17% en pago de renta y servicios, 14% en insumos de cocina, 13% en alimentos procesados y 7% en otros gastos.

Sin embargo, en los establecimientos de tamaño micro, por cada \$100.00 pesos obtenidos vía financiamiento, \$47.00 se destinaron a cubrir los gastos corrientes de operación (adquisición de insumos, pago de deudas, remuneraciones, entre otros), y sólo \$31.00 a gastos de inversión (adquisición de maquinaria, equipo de transporte, compra de

local). Es de destacar que en todos los estratos el financiamiento recibido se destina principalmente para cubrir los gastos de operación (CANIRAC, 2014).

Por ello, y de acuerdo a lo anterior, Eduardo Sojo menciona que "Se es un país de negocios pequeños muy vulnerables y el desafío que se tiene como nación, es cómo se incrementará la esperanza de vida de los negocios en México, toda vez que mueren y nacen a una velocidad impresionante" (Canal Judicial, 2014, Párr. 8).

El espacio geográfico de la investigación es la Heroica Ciudad de Huajuapán de León "es una de las treinta partes en que judicial y rentísticamente¹ está dividido el Estado de Oaxaca. Se localiza en la parte nor-occidental del mismo y hacia el sur-sureste de la República Mexicana" (Mendoza, 1992, p. 17).

De acuerdo al Honorable Ayuntamiento de Huajuapán de León (2015) se tiene registrado que:

Huajuapán ocupa el 3.2 % de la superficie del Estado de Oaxaca y la altura promedio del centro de la población es de 1,600 m.s.n.m. Huajuapán de León posee una superficie de más de 361 km² y cuenta con una población de 69,839 habitantes distribuidos en 76 colonias y 15 fraccionamientos, colocándose como la sexta ciudad más poblada del estado de Oaxaca" (Párr.1).

Dentro de esta ciudad el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2017) registra que las MIPYMES industriales, comerciales y de servicios representan el 99.9% del sector empresarial. Por ello, es importante entender su problemática y la dificultad que tienen para mantenerse en el mercado.

La agencia Acatlima:

Está situada al Noroeste del Municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León (en el Estado de Oaxaca). Cuenta con 812 habitantes, de los cuales 369 son masculinos y 443 femeninas. Está a una mediana altura de 1809 metros sobre el nivel del mar. (Foro-México, 2010, Párr.1).

En Acatlima hay un total de 124 hogares, en donde 10 tienen piso de tierra y unos 10 consisten de una sola habitación. 107 de todas las viviendas tienen instalaciones sanitarias, 89 son conectadas al servicio público, 103 tienen acceso a la luz eléctrica. La

¹ Adj. Pertenciente o relativa a las rentas públicas. Obtenido del Diccionario de la Real Academia Española.

estructura económica permite a 19 viviendas tener una computadora, a 65 tener una lavadora y 100 tienen una televisión (Nuestro México, 2015, Párr.2).

La Agencia Acatlima por su situación geográfica y por la cercanía que tiene con la Universidad Tecnológica de la Mixteca, es un lugar con comercios y servicios importantes para sus habitantes y para los alumnos que allí radican, de acuerdo con el Agente Municipal de la Agencia en el año 2014. La problemática de esta investigación es centrarse en las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima que generan empleo y tienen relación directa con alumnos de la UTM, ya que no se ha diagnosticado y analizado la relación que existe entre la calidad del servicio que prestan y el grado de satisfacción al cliente.

Entendiendo que los establecimientos de la Agencia Acatlima son distintos a los que se encuentran en la ciudad, gracias a un recorrido in situ fue posible observar que la calidad del servicio, las soluciones a los problemas, la sazón, los precios y el mobiliario y equipo tienen un contexto desigual.

No obstante, un estudio realizado por Ortiz (2003, p. 50) en la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, detectó que “el 72.5% de las empresas son creadas sin tener un plan de negocios establecidos”. Sin embargo, en la Agencia, no existe un registro que contabilice la creación de negocios o que mencione el tiempo que permanecen en el mercado.

Por lo anterior, la propuesta de mejora está basada en la aplicación del modelo SERVPERF, mediante una investigación de mercado y la aplicación de encuestas para obtener información de la calidad del servicio brindado.

En la revisión de la literatura se encontró que existen diversas herramientas sobre la medición de la calidad en los servicios que ofrecen distintas empresas de acuerdo a diversos autores, por ejemplo, como lo menciona Setó (2005), algunos de los modelos de medición de la calidad del servicio de mayor difusión son el modelo de diferencias entre las expectativas y las percepciones, el modelo de las cinco dimensiones o criterios, el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio, la escala de Servqual diseñada

por los investigadores Zeithaml, Parasuraman y Berry, difundida en sus numerosas publicaciones, y la escala de Servperf diseñada por Cronin y Taylor.

Sin embargo, se utilizará el modelo SERVPERF ya que es el más exacto para definir las percepciones de los clientes y medirlas, dejando fuera las posibilidades a otros modelos, ya que utilizan las expectativas y percepciones que propone el modelo Servqual creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985). Sin embargo, en 1988 los mismos Berry, Zeithaml y Parasuraman definen que los ítems se reducen a la mitad permitiendo solo enfocarse en las percepciones de los clientes lo que hace más factible la utilización de este modelo en la Agencia Acatlima por su contexto.

De la misma forma el modelo SERVPERF se ha utilizado como herramienta en empresas de servicios como: hoteles, restaurantes y líneas aéreas dentro del ámbito turístico, tanto nacional como internacional entre ellos, franquicia extranjera en México (Echeverría & Cepeda, 2010), calidad del servicio de restaurante (Vera & Trujillo, 2009), Evaluación de la satisfacción en restaurantes del Municipio El Hatillo (Márquez, 2015) y medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce (Moreno, 2012).

Enfatizando que en la revisión de la literatura no se encontró estudio sobre la medición y/o evaluación de la calidad en el servicio de las micro empresas restauranteras ubicadas en la agencia Acatlima perteneciente al municipio de Huajuapán de León, en el Estado de Oaxaca.

1.2 Justificación

Acatlima es una Agencia transcendental para la ciudad, ya que fue la primera llanura en ser poblada, sin embargo, los comerciantes viajeros sufrían frecuentes asaltos por lo que sus habitantes bajaron a la mezquitera solitaria en donde se encuentra ubicada actualmente la Ciudad de Huajuapán de León por una orden virreinal, naciendo así la comunidad de Huajuapán aproximadamente en 1561. Durante esta época, fue un importante asentamiento de españoles peninsulares, llegando a tener 300 familias (Gaceta Municipal, 2014, p. 2).

Actualmente la escasez de fuentes de empleo que se registra en la zona, y principalmente en la Agencia Acatlima, en donde los habitantes no tienen numerosas alternativas de trabajo y la mayoría de los establecimientos que ahí se encuentran brindan servicios a los estudiantes de la UTM, resulta relevante un estudio a las micro empresas restauranteras que atienden la necesidad básica del ser humano, comer. Con el objetivo de ayudarlas a mejorar, siendo necesario estudiar el contexto de cómo se encuentran y cómo están funcionando.

Como lo menciona el Periódico Oficial de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León en su Gaceta Municipal (2014, p. 10) la Agencia Acatlima tiene “características que corresponden a una localidad rural; sin embargo, con la presencia de instituciones educativas (COBAO y la UTM), sus habitantes se han dedicado a actividades comerciales relacionadas con la venta de alimentos y hospedaje”.

Respecto a la venta de alimentos, el principal reto que tienen los empresarios que desean integrarse al sector restaurantero y de acuerdo a lo que menciona el presidente de la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) “es la falta de conocimiento de cómo debe manejarse un restaurante y la sobrerregulación de sus operaciones, por lo que a los dos años de operación, sólo dos de cada diez restaurantes que abren empresarios que no son restauranteros, sobreviven” (Sistema de Información Empresarial Mexicano, 2013, Párr.9). Por lo tanto, la propuesta de mejora está basada en el análisis del sector restaurantero, enfocado en las Micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima.

El objetivo principal de esta investigación es analizar e informar a las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima cómo están brindando su servicio a los clientes de acuerdo a la percepción de los mismos y así determinar una propuesta de mejora para que su permanencia en el mercado supere los años de vida que se tienen registrados en la desaparición de las MIPYME.

De esta manera la investigación proveerá datos reales a las micro empresas restauranteras para ayudarlas a enfocar de una mejor manera la forma en la que brindan sus servicios, eligiendo alternativas que no les generen altos costos o gastos innecesarios, aumentando sus ventas para una mayor captación de usuarios haciendo crecer su cartera de clientes.

Finalmente, esta investigación contribuye en detectar y establecer cuáles son las variables que inciden en los clientes para elegir un lugar en donde comer de acuerdo a su percepción e identificando el perfil, en este contexto en el municipio de Huajuapán de León registra 772 empresas del sector restaurantero (Tabla 1.1), según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016)², con el código 72251 (Servicio de preparación de alimentos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas).

Sin embargo, dichos datos estadísticos son generales y no se encuentran registrados de manera específica en la Agencia Acatlilma (área de investigación), por lo tanto, se realizó un recorrido in situ (Anexo I) en el año 2019 donde se identificaron 42 micro empresas restauranteras (Tabla 1.2 de la página 26), clasificándolas de acuerdo al DENUE. A continuación, se presenta la clasificación de las empresas restauranteras tanto de la ciudad de Huajuapán de León como de la Agencia Acatlilma.

Tabla 1.1. Establecimientos del sector restaurantero de la H. ciudad de Huajuapán de León

	(200390001) HEROICA CIUDAD DE HUAJUAPAN DE LEÓN
(722511) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	145
(722512) Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	20
(722513) Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	171
(722514) Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	116
(722515) Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	83
(722516) Restaurantes de autoservicio	2
(722517) Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	68
(722518) Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	68
(722519) Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	99
TOTAL	772

Fuente: Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2016) del INEGI.

² El DENUE, incluye la información de identificación y ubicación de 5 millones 039 mil 911 negocios, producto del recorrido de los Censos Económicos realizados en el segundo semestre del 2016 para verificar y recoger la información económica de todos los negocios que en el país se encontraron activos.

Tabla 1.2. Establecimientos del sector restauranero de la Agencia Acatlima

	AGENCIA ACATLIMA
(722511) Restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida	10
(722512) Restaurantes con servicio de preparación de pescados y mariscos	0
(722513) Restaurantes con servicio de preparación de antojitos	15
(722514) Restaurantes con servicio de preparación de tacos y tortas	5
(722515) Cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares	3
(722516) Restaurantes de autoservicio	0
(722517) Restaurantes con servicio de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar	5
(722518) Restaurantes que preparan otro tipo de alimentos para llevar	2
(722519) Servicios de preparación de otros alimentos para consumo inmediato	2
TOTAL	42

Fuente: Elaboración propia con datos del recorrido *in situ* realizado en 2019.

Con base en lo anterior, se justifica el desarrollo de la presente investigación, aunado a que existe pertinencia con los temas abordados en la Maestría en Administración de Negocios.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Realizar una propuesta de mejora con base en la percepción de una muestra de alumnos del semestre 2016-B de la UTM acerca de la calidad del servicio al cliente que brindan las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima mediante la aplicación del moldeo SERVPERF.

1.3.2 Objetivos específicos

- I. Analizar el contexto de las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima vinculadas al estudio del modelo SERVPERF para determinar su pertinencia.
- II. Determinar la calidad actual del servicio que ofrecen las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima.
- III. Identificar y analizar la percepción del servicio mediante la aplicación de encuestas a una muestra de alumnos del semestre 2016-B de la UTM con el modelo SERVPERF.
- IV. Determinar las variables más significativas que representen la calidad que ofrecen en su servicio las micro empresas restauranteras.
- V. Realizar una propuesta de mejora que contribuya a incrementar la cartera de clientes para que tengan mayores posibilidades de permanecer en el mercado.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cómo evalúan las micro empresas restauranteras la calidad del servicio que brindan?
- ¿Cuál es la relevancia de los clientes frecuentes hacia las micro empresas restauranteras?
- ¿Cómo perciben los alumnos del semestre 2016-B la calidad del servicio que reciben?

1.5 Hipótesis

Las percepciones de los clientes (alumnos que viven en la Agencia Acatlima) se asocian positivamente con la calidad del servicio brindado por las micro empresas restauranteras.

1.6 Metodología

1.6.1 Enfoque y alcance de la investigación

La investigación a desarrollar es de carácter mixto, porque se realizarán estudios con datos cualitativos y cuantitativos, utilizando las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández, Fernández & Baptista, 2006, p. 544).

El alcance es transeccional exploratorio y descriptivo, debido a que no existe literatura o estudios previos en donde se formule una propuesta de mejora para las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima del municipio de Huajuapán de León, Oaxaca.

Es una investigación de tipo descriptivo, porque se recolectará, analizará y presentará la información relacionada con el sector restaurantero de la Agencia

caracterizado en micro empresas, con el fin de saber cómo están funcionando. Como Hernández, et al. (2006, p. 80) afirma, la “Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

1.6.2 Procedimiento e instrumentos de investigación

Como lo menciona Hernández, et al. (2006, p. 152) los diseños transeccionales exploratorios dan a conocer una variable o un conjunto de variables, al considerar que se llevara a cabo la investigación durante un momento específico para poder recabar la información necesaria de las micro empresas restauranteras y las percepciones de una muestra de los alumnos del semestre 2016-B de la UTM.

Esta investigación utilizó como instrumentos de medición la encuesta, la entrevista y la observación. La encuesta a una muestra de alumnos de la UTM del semestre 2016-B (Anexo 2) está basada en el modelo SERVPERF de los autores Cronin y Taylor (1992). La encuesta para las micro empresas restauranteras (Anexo 3) fue elaborada con un ítem de cada categoría del modelo y complementada con una entrevista. Finalmente, la observación sirvió para dar cuenta de cómo se encuentran las micro empresas restauranteras y para diseñar el cuestionario para los dueños o administradores de las mismas.

La investigación se desarrolló en tres etapas:

En la etapa uno se aplicó el instrumento (encuesta) a una muestra de los alumnos del semestre 2016-B de la UTM y al mismo tiempo se aplicó el instrumento a las micro empresas restauranteras.

En la segunda etapa se analizaron las encuestas mediante la ayuda del software SPSS para determinar el perfil que tienen los clientes (muestra de alumnos de la UTM) y las micro empresas.

Finalmente, en la etapa tres se desarrollará una propuesta de mejora de acuerdo a la percepción que tienen los alumnos encuestados y al cuestionario que se aplicó a las micro empresas restauranteras.

1.6.3 Estudio de la muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por cuarenta y dos micro empresas restauranteras y por 1,390 alumnos de la Universidad Tecnológica de la Mixteca (cifra proporcionada por la jefatura de servicios escolares y respaldada por la jefa de área de lecturas de la UTM), ubicadas en la Agencia Acatlima, en el municipio de Huajuapán de León, en el estado de Oaxaca.

Es importante mencionar que, de acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez & Pintado (2009), se calculó el tamaño de la muestra de usuarios para poblaciones finitas, tal y como se muestra en la fórmula 1, considerando un error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, un nivel de heterogeneidad (p y q) del 50%.

Con estos datos se calculó el tamaño de la muestra necesario para que el nivel de confianza sea del 95%, con un error muestral del 5%, lo que da un total de 302 usuarios.

Fórmula 1: para poblaciones finitas

$$n = \frac{NPqZ^2}{e^2(N - 1) + PqZ^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza;
p = Probabilidad de éxito;
q = Probabilidad de fracaso;
e = Error máximo permisible

Por lo anterior, el nivel de confianza indicaría que de cada 100 veces que se repita el estudio seleccionando muestras diferentes a partir de la misma población, en 95 de ellas se obtendría el mismo valor de satisfacción comprendido dentro del intervalo de confianza ($\pm 5\%$).

Cuando se desconoce la probabilidad o proporción de éxito, se tiene que utilizar un criterio conservador ($p = q = 0.5$), lo cual maximiza el tamaño de muestra. Si la seguridad de Z es igual a 95 %, entonces el coeficiente es 1.96.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición se procederá con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de Cronbach. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar, por un lado, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo cual llevaría a conclusiones equivocadas; y, por otro, si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes.

1.6.4 Cálculo de la muestra

En este caso por el número de la población (universo) y de acuerdo a la metodología de mercados, se dice que, si el universo es menor o igual a 500,000 la fórmula que se tendrá que utilizar es de poblaciones finitas (fórmula anterior).

Datos:

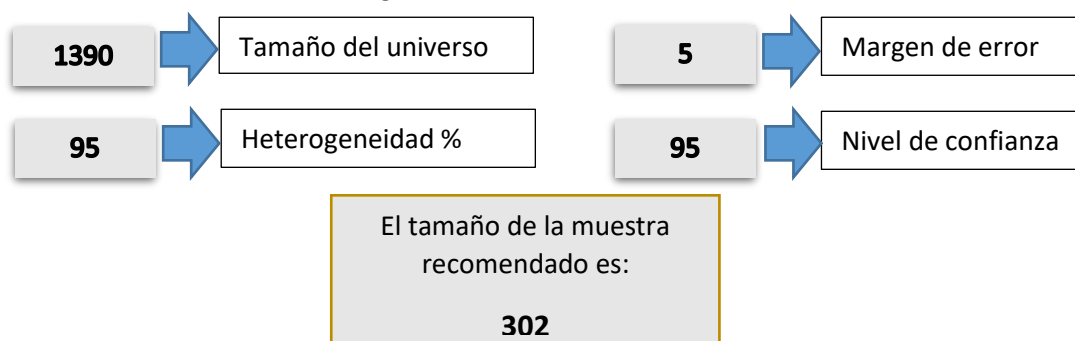
P= 50%, Q= 50%, e= 5%, Z= 95% = 1.96, N= 1,390 alumnos

$$n = \frac{(1390)(.50)(.50)(1.96)^2}{(0.05)^2(1390 - 1) + (.50)(.50)(1.96)^2} = \frac{1,334.956}{3.4725 + 0.9604} = \frac{1,334.956}{4.4329}$$

$$n = 301.7 \sim \mathbf{302 \text{ encuestas}}$$

Del mismo modo se hizo una valoración de la muestra en una página en internet (netquest.com) para corroborar que efectivamente ese es el número de encuestas a aplicar, en donde se sustituyeron los datos en los recuadros vacíos y el resultado fue el mismo, teniendo así la certeza de que la resolución de la fórmula es correcta y el número de encuestas bastaran para tener un resultado aceptable.

Figura 1.1. Cálculo de la muestra



Fuente: Elaboración propia, mediante la página <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html>

1.6.5 Análisis del instrumento mediante el método alfa de Cronbach

La fiabilidad en la consistencia interna del instrumento que se pretende utilizar, se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) buscan unificar un solo concepto y que estos se encuentren altamente correlacionados.

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente.
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno.
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable.
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable.
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre.
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

De acuerdo a lo anterior y analizando los ítems del modelo mediante el programa SPSS, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 1.3. Alfa de Cronbach en cada ítem del modelo SERVPERF

	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Pregunta3	.972
Pregunta4	.971
Pregunta5	.971
Pregunta6	.971
Pregunta7	.971
pregunta8	.971
pregunta9	.971
pregunta10	.971
pregunta11	.971
pregunta12	.972

pregunta13	.971
pregunta14	.971
pregunta15	.973
pregunta16	.970
pregunta17	.971
pregunta18	.971
pregunta19	.971
pregunta20	.971
pregunta21	.971
pregunta22	.971
pregunta23	.971
pregunta24	.971
pregunta25	.971
pregunta26	.975

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

De manera general el promedio que arrojo el programa de acuerdo a la sumatoria de todas las preguntas fue de:

Tabla 1.4. Promedio general del Alfa de Cronbach en los ítems del instrumento.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.972	24

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

1.6.6 Elaboración de los métodos de recolección de datos

Las herramientas de recolección de datos para esta investigación fueron:

- ✓ Encuestas para averiguar la percepción que tiene una muestra de alumnos de la UTM del semestre 2016-B hacía las micro empresas restauranteras.
- ✓ Encuestas para las micro empresas restauranteras complementado con una entrevista a los dueños o administradores de las mismas.

Se aplicó una prueba piloto de los ítems que maneja el modelo SERVPERF para ver si los alumnos comprendían su significado y aumentar algunas variables necesarias para determinar de mejor manera el perfil de los clientes, así como obtener la respuesta más precisa y honesta por parte de los encuestados. Posteriormente se realizó un análisis estadístico del instrumento de medición para asegurarse de su validez y fiabilidad.

Las entrevistas con los dueños o administradores de las micro empresas restauranteras para aplicarles las encuestas se hizo con la finalidad de obtener de viva voz la forma en cómo perciben el servicio que brindan a sus clientes y así compararla al final de la investigación, complementando de una mejor manera la propuesta de mejora.

1.7 Limitaciones de la investigación

En esta investigación se presentó una sola limitación:

- Esta tiene que ver con la información sociodemográfica de la Agencia Acatlima ya que es muy escasa debido a que no existen documentos históricos que registren la forma en cómo ha evolucionado y se han desarrollado los negocios para obtener datos o registros contables para saber cuántas han existido o existen y siguen en funcionamiento.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

Es primordial que antes de hacer una investigación se tengan claros los términos y definiciones que ayudarán a desarrollar de una mejor manera el problema que se quiere atacar.

Por consecuencia, en este capítulo se hablará de las MIPYME, de cómo se originaron, su definición y clasificación. Se explicará el sector restaurantero que es el enfoque que tiene la investigación, principalmente de las empresas restauranteras, enfatizando en cuándo y dónde surgieron, así como su clasificación recopilando definiciones de diferentes autores.

Sin embargo, por tener un contexto específico la investigación ya que se encuentra dentro de una zona en donde no se tienen registros e investigaciones, es necesario que antes de definir el modelo que se utilizará y sus variables, se haga un breve análisis de los elementos que encausan la problemática, como lo son, calidad, calidad en el servicio, servicio al cliente, servicio y satisfacción del cliente.

Posteriormente, en el siguiente capítulo se presentarán los diferentes métodos para evaluar la calidad del servicio y exponer de forma detallada el modelo SERVPERF, con la finalidad de hacer válido el argumento de su aplicación en esta investigación y en la industria restaurantera, permitiendo al lector familiarizarse con el tema.

De acuerdo a lo anterior, el modelo se comprenderá de mejor manera en el siguiente apartado y no será necesario volver a definir las variables, sino explicar cada una de ellas para entender su aplicación, ejecución y resultados.

2.1 Las Mipyme

Las empresas en el mundo juegan un papel muy importante para las economías y las sociedades que buscan establecer un desarrollo en su contexto, sin embargo, estas empresas muchas veces son de distintos tamaños y cada una aporta una característica principal para poder definir las y categorizarlas.

Como lo menciona Galicia y Morales (2008, p. 22) las micro, pequeñas y medianas empresas “prefieren usar ahorros personales, prestamos de amigos o parientes, liquidación de empleos anteriores, crédito de proveedores y a los prestamistas particulares”

Según datos escritos en la revista *Expansión* (2012), la Comisión Intersecretarial de Política Industrial (CIPI), órgano de consulta del gobierno federal describe que:

- A. 65% de las pymes son de carácter familiar.
- B. 31% de los empleados que laboran en una pequeña y mediana empresa cuentan con la secundaria terminada, 26% con el bachillerato o carrera técnica y 3% con primaria.
- C. 90% de estos negocios se dedican a un oficio.
- D. Los giros más comunes: restaurantes y tiendas de abarrotes.
- E. El porcentaje restante pertenece a profesionales dedicados a trabajos independientes.

Al mismo tiempo el Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas, (2014), en la ponencia con el título Análisis del financiamiento del capital de trabajo para las pequeñas y medianas empresas (pymes), menciona que “durante la Segunda Guerra Mundial la mayor parte de las Empresas de Europa fueron destruidas, como debían recuperarse de una manera rápida, la solución a esta situación fue la creación de pequeñas y medianas empresas (PYMES)”.

Por lo anterior, en las definiciones de empresa sin importar su tamaño, ni su lugar de origen, es igual en cualquier parte del mundo, definiéndola como una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos o prestando servicios en el mercado (Andersen, 1999).

Finalmente, el Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana (COLPARMEX, 2014, p. 8), menciona que la empresa Bimbo surgió como PYME y a lo largo del tiempo se convirtió en una empresa transnacional, ayudando a abrir mercados en otros lugares, y a que empresas como 3M se fijen en México para invertir.

En los Estados Unidos de Norteamérica y Canadá el fomento a las PYMES se ha dado a través de incubadoras de empresas, su éxito ha sido debido a que las empresas que apoyan demandan poca infraestructura y es una barrera contra la globalización ya que paradójicamente son los países menos globalizados.

La MIPYME a nivel mundial está definida por el contexto en donde se ubique, sin embargo, cada autor va definiendo y aportando una característica al concepto para hacer más específica su clasificación, para ello, se va definir a la micro empresa de acuerdo a la opinión de varios investigadores.

2.1.1 Definición de micro empresa

Rivero, Ávila y Quintana (2000) aseveran que el término de micro empresa debe hacer referencia a una pequeña unidad socioeconómica de producción, comercio o prestación de servicios que para su creación no requiere de gran inversión de capital, con mucha adaptación al cambio y que pueden orientarse hacia el mercado con mayor rapidez y facilidad que otras empresas.

Por su parte, la Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS) de México usa el término de micro negocios y los define como "unidades económicas no agropecuarias, cuyo tamaño no rebasa 16 trabajadores en la industria y 6 trabajadores en las demás ramas productivas. Excluye a las instituciones del sector público y los servicios financieros" (STPS, 2015, Párr.86).

Finalmente, la Cámara Nacional de Comercio de México (CANACO, 1989) establece que las micro empresas se dan en el ámbito de la informalidad urbana y que son organizaciones que nacen de un pequeño ahorro familiar con el cual se compran artículos que no cuentan con marca registrada, resaltando a su vez la procedencia extranjera de sus artículos.

Las definiciones anteriores muestran como las micro empresas son pequeños establecimientos en donde los trabajadores no exceden más de 10 personas, sus ingresos son pocos al igual que sus ventas y un alto porcentaje de estas se encuentran en la informalidad.

Para su clasificación existen organismos federales que las denomina micro empresas y cada uno muestra una característica. A continuación, se hablará de las clasificaciones.

2.1.2 Clasificación de las MIPYME

La clasificación de las micro, pequeñas y medianas empresas va a depender del país o ciudad en donde se empleen, ya que existe una diversidad muy amplia en criterios para definirlos.

Tunal (2003, p.78) establecen que no existe un índice único, que caracterice la dimensión de la empresa de manera adecuada y suele manejarse en un extenso espectro de variables como son:

- a) El número de trabajadores que emplean.
- b) Tipo de producto.
- c) Tamaño de mercado.
- d) Inversión en bienes de producción por persona ocupada.
- e) El volumen de producción o de ventas.
- f) Valor de producción o de ventas.
- g) Trabajo personal de socios o directores.
- h) Separación de funciones básicas de producción, personal, financieras y ventas dentro de la empresa.
- i) Ubicación o localización.
- j) Nivel de tecnología de producción.
- k) Orientación de mercados.
- l) El valor del capital invertido.
- m) El consumo de energía.

Sin embargo, son muchas las características que clasifican a una Mipyme, por ello, se utilizará solo la primera característica de esta clasificación en esta investigación

Otra clasificación de acuerdo al Diario Oficial de la Federación (DOF) establece en el artículo 3, fracción III, de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, en su acuerdo segundo la estratificación de las micro,

pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los siguientes criterios que se muestran en la tabla 2.5.

Tabla 2.5. Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

Fuente: Diario Oficial de la Federación (DOF) Segundo Acuerdo México (30/06/2009)

*Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.

2.2 Las empresas restauranteras

La historia del hombre está relacionada con la historia de la alimentación y la historia de la alimentación con los restaurantes. De acuerdo a Costa y Reubens (2014), la comensalidad está presente en la historia desde hace más de 300 mil años cuando el Homo Sapiens comenzó a compartir los alimentos, al mismo tiempo Costa (2012) indica que cuando el hombre comenzó a dominar el fuego hace más de 500 mil años, las comidas ya no se comían crudas, sino se cocinaban o se ponían en hornos, proporcionándole al hombre la transformación de los alimentos.

Así, Costa en el 2012 señala que la historia de la humanidad empieza con relaciones directas entre la gastronomía y el lujo de la mesa, pasando desde el antiguo Egipto a Grecia a través de distintas costumbres unidas por el Imperio Romano hasta el Renacimiento, finalizando en los tiempos de revoluciones donde ayudó mucho a la evolución de la comida en la forma de preparar alimentos.

Sin embargo, Gallego (2001, p. 3) menciona “que los países, regiones o pueblos están representados por culturas donde las comidas y bebidas juegan un papel primordial en la vida diaria, ya sea familiar, social o en la de ocio”, por tanto, estos alimentos tenían que servirse dentro de un establecimiento denominado muchas veces restaurante. De acuerdo con Ferrer, et al. (2016) y la revista arqhys (2012) coinciden que la palabra no es muy antigua, pues en el año 1765 un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, bautizó a estas como restaurants porque reconfortaban.

Próximo a este hecho el primer establecimiento en ostentar la palabra “restaurante” fue “Le Beauvilliers”, el cual abrió sus puertas en 1783 (Vásquez, 2001). Posteriormente la revolución francesa ayudó a desplegar el arte culinario por diversos lugares de Europa creando así un contexto global en los restaurantes.

Fonseca (2007) menciona que la palabra de restaurante “llegó a Estados Unidos en 1794, traída por él refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, quien fundó lo que sería el primer restaurante galo en Estados Unidos, el Julien 's Restorator” (p. 604).

Al mismo tiempo la influencia francesa había comenzado a notarse antes en la cocina estadounidense, ya que tanto George Washington como Thomas Jefferson, primer y tercer presidentes de Estados Unidos, eran aficionados a la cocina de gala (Fonseca, 2007, p. 604).

La industria de alimentos en México “destaca como una de las más importantes fuentes de generación de empleo, donde sobresale la participación de la mujer debido a que el 41.1% son mujeres” (CANIRAC, 2014).

Finalmente, la Asociación Mexicana de Restaurantes fue constituida el 22 de junio de 1948 para defender los intereses de todos los establecimientos ante los actos de autoridad, así como garantizar el desarrollo de la industria gastronómica del país. “Los miembros han sido restaurantes que destacan por su ética profesional, buena reputación y espíritu de colaboración” (Asociación Mexicana de Restaurantes, 2015).

Una vez descrita la historia de los restaurantes, es importante analizar las diferentes definiciones realizadas por diversos autores para dejar en claro el concepto y así se puede analizar desde otras perspectivas.

2.2.1 Definición de los restaurantes

Como lo menciona Ferrer, et al., (2016, Párr.9), el origen de la definición tiene que ver con “la idea de restauración de las fuerzas y energías que se necesita a partir del consumo de alimentos. Esta palabra, restaurant, proviene del francés y varía de acuerdo a las culturas y países”.

Los restaurantes de acuerdo a su historia comenzaron a utilizar sus influencias para servir platillos y bebidas a los comensales que asistían, tratando de restaurar sus energías y buscando la posibilidad de hacer crecer al negocio.

Otra definición de restaurante es la siguiente:

El establecimiento o comercio en el cual se ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo in situ, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se les sirve en la mesa para que lo consuman ahí mismo (Ferrer, et al., 2016, Párr.2).

Coincidiendo con lo anterior, Morfín (2006), asegura que además de realizar las actividades de servir los alimentos y bebidas para ser consumidos in situ, este tipo de lugares deben de ofrecer un buen servicio con una buena atención a los clientes que visitan el establecimiento.

También pueden considerarse restaurantes a los espacios que reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (cantinas, bares, cafeterías, confiterías), al tipo de comida que se sirva o al método de atención.

Otros autores mencionan que la actividad de consumir alimentos y bebidas se denomina “comensalidad”, por ejemplo, para Carneiro (2003) y Poulain (2004) el termino comensalidad deriva del latín “mensa” que significa convivir en la mesa y abarca no solo lo que se come, sino cómo se come. Al mismo tiempo, Grignon (2001, p. 24) advierte que

“consumir alimentos y bebidas en un grupo puede activar la solidaridad del ser humano, esto ocurre porque primero la comensalidad permite rediseñar los límites del grupo”.

Para Fernández y Escalona (2010) la definición de un restaurante puede variar, todo dependerá del tamaño que este tenga ya que van desde pequeños establecimientos hasta muy grandes y afirman que lo importante es que cuenten con los servicios básicos para ofrecer la mayor comodidad a los clientes (agua y cuarto de baño), además de una cómoda y amplia cocina.

Morfín (2006) define al restaurante como “aquel establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar”.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC), no define la palabra restaurante, sino lo engloba dentro de la industria restaurantera, definiéndola así "como la que presta los servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato" (CANIRAC, 2009), en donde se contemplan las actividades que se realizan dentro del establecimiento.

Como se nota las definiciones de restaurante son diversas, sin embargo, algunos autores coinciden en características muy marcadas, como el establecimiento, el brindar un buen servicio, el ofrecer alimentos y bebidas y pagar por ello, es entonces cuando el concepto no puede estar completo sin conocer las clasificaciones y reunirlos en una sola idea.

2.2.2 Clasificación de los restaurantes

Los restaurantes pueden clasificarse según el tipo de servicios que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad (Padilla & Escalona, 2008).

- a) Según el servicio: Pueden ser en la mesa, en la barra, cafetería, tipo buffet, servicio en el carro y autoservicio o self-service.

- b) Por su atmósfera puede ser: Aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo.
- c) Por su especialización en la cocina: Restaurante de cocina internacional, restaurante típico de una región o país, grill, especializado en parrillas o barbacoas, comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería (donde vendan jugos, café, té y sándwiches, bocaditos o comida completa).
- d) Por el tipo de propiedad puede ser: Perteneciente a una cadena de restaurantes, franquicia, multiunitario e independiente.

De acuerdo a la Secretaría de Turismo (2008), a Morfín (2006) y a la Ordenación Turística de Restaurantes, Cafeterías, Bares, Cafés, Clubes, Salas de fiestas y similares del Ministerio de Información y Turismo de la Secretaría General Técnica de Madrid de 1974, mencionada por Torruco y Ramírez (1987) sugieren clasificar a los restaurantes por la categoría en la calidad del servicio que brindan como:

- ✓ Cinco tenedores de gran turismo o de lujo: con venta de comida nacional e internacional, cuenta con dos entradas, dos o más elevadores, sala de espera, guardarropa, teléfono, aire acondicionado, calefacción, extractores, excelente decoración y servicio, personal con dominio de dos idiomas extranjeros, y su natal.
- ✓ Cuatro tenedores de primera clase: con venta de comida nacional e internacional y de especialidad se caracteriza por tener dos entradas, dos elevadores, guardarropa, teléfono, personal capacitado con dominio de un idioma extranjero y el natal.
- ✓ Tres tenedores de segunda clase: con venta de comida nacional, tiene dos entradas, guardarropa, teléfono, personal capacitado con dominio de un idioma extranjero y el natal.

- ✓ Dos tenedores de tercera clase: con venta de comida nacional, sólo tiene una entrada, teléfono, utiliza platos de melamina con personal poco capacitado sin idioma extranjero.
- ✓ Un tenedor de cuarta clase: con venta de comida nacional con una entrada, teléfono, personal no capacitado sin uniformar, utiliza servilletas de papel.

Al mismo tiempo y acorde al Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN, 2013); abarca las siguientes clases de restaurantes:

- ❖ 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.

Según Torruco y Ramírez (1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera (Morfín, 2006), los clasifica en:

- Restaurantes gourmet (full service/servicio completo): ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.
- Restaurante de especialidades: ofrece una variedad limitada o estilo de cocina. Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.
- Restaurante familiar (fast food/comida rápida): sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar.

- Restaurante conveniente (fast food/ servicio limitado): se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia (p. 15).

Una vez comprendida la historia, la definición y la clasificación de los restaurantes se puede concentrar en una sola idea para esta investigación, en donde se analizarán establecimientos que brinden un servicio en donde ofrecen alimentos y bebidas a sus clientes pagando por ello y obteniendo una restauración en su energía o fuerza.

Sin embargo, el englobar esta idea en un establecimiento, negocio o espacio físico puede ocasionar que la idea todavía se encuentre de manera general, por ello, es importante que se defina lo que son las MIPYME.

2.3 Definición de calidad, servicio al cliente y satisfacción del cliente.

El principio que afirma “el éxito de una empresa son sus clientes” es aplicable a todo. Hoy en día los restaurantes deben interactuar, competir e ir adaptándose a los cambios debido a la introducción de nuevas tecnologías. Los restaurantes del pasado se caracterizaban por ser pasivos en su interacción con los clientes, ya que ellos acudían a los mismos y se adaptaban a las estructuras.

Por ello, se escuchan historias en donde los oscuros y pasivos restaurantes se han extinguido y ahora permanecen los ambientes dinámicos y flexibles, donde el contexto ha cambiado en beneficio del usuario. Sin embargo, todavía se puede encontrar un mal servicio, desde grandes filas, lentitud, mala calidad en el producto o carencia de los mismos.

Por ahora, los restaurantes tienen mayor dedicación en el primer eslabón para el cual se trabaja en función de las necesidades cambiantes que corresponda a sus intereses, el cliente. Ya que las empresas que no proporcionen el servicio correspondiente con la calidad y expectativas que el cliente necesite difícilmente obtendrán ventajas en el mercado.

2.3.1 Calidad en el servicio

Entender los conceptos de calidad y servicio es fundamental para comprender el objeto y las características de los modelos de medición, en otro apartado se hablará del modelo que ayudará a realizar esta investigación.

2.3.1.1 Calidad

Según Kotler y Armstrong (2003), la calidad se vincula con el valor y la satisfacción del cliente. En un sentido más amplio, la calidad es definida como la totalidad de aspectos y características de un producto o servicio que se relacionan con su habilidad de satisfacer las necesidades del cliente.

La calidad es un distintivo que se pretende alcanzar en el servicio que se brinda, como lo mencionan las normas de calidad ISO 9000 (2015) “La calidad de los productos y servicios de una organización está determinada por la capacidad para satisfacer a los clientes, y por el impacto previsto y el no previsto sobre las partes interesadas pertinentes” (ISO 9000, Párr. 20).

Mostrando una novedad en esta definición puesto que ahora la calidad de los productos y servicios no es sólo satisfacer a los clientes, sino que incluye también el impacto previsto o no previsto, positivo o negativo, que éstos puedan tener sobre las partes interesadas.

Por su parte el Diccionario de la Lengua Española (DLE, 2014) define la calidad como la “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (Diccionario de la Lengua Española, Párr. 1).

Finalmente, hay autores que plantearon la subjetividad de la calidad en el servicio. Para Zeithaml “la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida, que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto” (Zeithaml, 1988, p.3).

La calidad se muestra como el valor del producto o servicio de una organización o establecimiento para satisfacer las necesidades de los clientes.

Con el fin de incorporar diferentes perspectivas, Garvin (1984) resalta ocho dimensiones de la calidad como un marco de referencia para el análisis de la planificación estratégica:

- I. Desempeño.
- II. Características.
- III. Confiabilidad: Probabilidad de un mal funcionamiento.
- IV. Apego: Habilidad de cumplir con las especificaciones.
- V. Durabilidad.
- VI. Aspectos del servicio: Rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas.
- VII. Estética.
- VIII. Calidad percibida, (p. 45).

Cada una de estas perspectivas son la manera en cómo el cliente puede evaluar la calidad en el servicio, siempre buscando satisfacer sus necesidades pero con un valor agregado, sin embargo, existen muchas características o perspectivas que el cliente no evalúa al inicio sino que las van obteniendo de la diferenciación y experiencia que vaya teniendo a lo largo de ingresar a diferentes establecimientos y obtener un criterio más profundo de que es lo que realmente busca.

2.3.1.2 Servicio

Puede entenderse al servicio como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal (Berry, Bennet & Brown, 1989).

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2002).

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Según Lamb, Hair y McDaniel, (2013), “un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente”.

Richard L. Sandhusen, define al servicio como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Por lo anterior, y con base en las definiciones encontradas de servicio, resulta difícil escoger las palabras idóneas para describir la acción de proporcionar un buen servicio ya que deben luchar por corregir los errores y factores que afecten la atención hacia el cliente y planear una mejor estrategia para demostrar una excelente calidad.

Finalmente, el conjugar correctamente las palabras calidad y servicio, hacen que no solo se piense en mantener a los clientes que ya existen, sino atraer nuevos y dejar en todos ellos una impresión (un sello personal y único) de la empresa que los induzca a regresar nuevamente, tal es el caso de los buenos restaurantes que no solo aciertan en estas dos palabras, sino que van más allá, directamente con la satisfacción del cliente.

2.3.2 Servicio al cliente

El servicio al cliente es otro elemento en la estrategia del producto, la forma en cómo lo desarrolle la empresa por lo general servirá de apoyo para agrandar o desagradar a la hora de elegir un lugar, porque una parte importante radica en la oferta total que conlleve el servicio.

Como lo menciona Kotler y Armstrong (1996) el servicio al cliente incluye todas las actividades que permiten al usuario estar en contacto con las partes de la empresa que le proporciona beneficios, respuesta a sus preguntas y solución a sus problemas.

También, “es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Horovitz, 1990, p. 7).

Del mismo modo Peel, (1993) menciona que el servicio al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Gaither (1983, p. 123) dice que “El servicio al cliente, es una gama de actividades que, en conjunto, originan una relación”.

Por último y no menos importante Lovelock (1990, p. 491) menciona que:

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”.

Con las definiciones anteriores reafirmamos que el servicio al cliente es el diferenciador entre la competitividad que puede ofrecer una empresa o establecimiento con referencia a otra. Por su importancia en el siguiente apartado se analiza el concepto de cliente.

2.3.2.1 Cliente

De la misma manera existe una diversidad de definiciones sobre lo que es un cliente, algunas son más técnicas que otras, sin embargo, en general se afirma que el cliente “Es la persona que solicita el servicio”.

Según Albrecht y Bradford (1998) un cliente es “alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión” (p: 15).

Otros, como Greenberg (2003) amplían el concepto de clientes considerando no sólo aquél que adquiere los productos o servicios de una empresa, sino toda persona o grupo que intercambia valor con la organización, entre los que se cuentan los empleados, los proveedores y los socios.

Todos los elementos analizados hasta ahora para proporcionar una atención de calidad en conjunto con un buen servicio al cliente, representan la plataforma en que se

sustenta la satisfacción del cliente, pero tal plataforma no adquiere vida solo porque intervenga la fuerza laboral.

Este papel debe ser reconocido y adaptado por propios y extraños, ya que adquiere connotaciones especiales cuando se trata de prestar un servicio dentro de un restaurante, construido por distintos elementos, los cuales muchos de ellos no se pueden ver, oler, ni tocar, pero que son percibidos por el cliente.

Por ello, es importante investigar e identificar cuáles son los valores de expectativas o percepciones que generar en los clientes a la hora de buscar un buen trato en algún establecimiento restaurantero, pero la manera más eficaz de poder medir esa escala es mediante un modelo que mida la calidad del servicio en diferentes escalas y en diferentes proporciones.

2.3.3 Satisfacción del cliente

A través de diferentes factores ya sean geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales, se pueden identificar y perfilar a distintos grupos de consumidores que pueden preferir o requerir distintas mezclas de servicios para lograr su satisfacción (Kotler & Keller, 2012).

El informe de Competitividad Mundial de 2001 (World Competitiveness Report) mencionado en el artículo: La clave para el éxito empresarial. ¡La satisfacción del cliente! (Peñaloza, 2010), investigó entre otros temas competitivos, el énfasis que le daban los países (49 en estudio) a la satisfacción al cliente.

Según Overholt y Granell (2003), Estados Unidos, Japón, Finlandia, Suecia, Nueva Zelanda y Australia fueron los siete países en los primeros puestos de la lista.

De acuerdo a Peñaloza (2010) dentro del Informe de Competitividad Mundial del 2001, Venezuela aparece en los últimos lugares junto con Rusia, Hungría, Sudáfrica y Argentina. Esto hace que la tarea no sea nada fácil para otros países, se hable de empresas y/o regiones, pues influyen un sin número de factores, entre los que destaca la cultura hacia el servicio.

Según estudios realizados por Whiteley (1992) cofundador de Forum Corporation, firma dedicada en los Estados Unidos de América al estudio de las expectativas de los clientes modernos, descubrió que “casi el 70 por ciento de las razones identificables que movían al cliente a alejarse de las empresas típicas nada tenía que ver con el producto”

Del mismo modo, dicha firma se encargó de investigar qué aspectos utiliza el cliente para saber si está satisfecho con el servicio, englobando sus investigaciones en 4 aspectos con los cuales definen las expectativas y percepciones y aseguran que es donde se centra más la opción de elección del usuario, a continuación, se muestran los aspectos:

- Sólo el 15 por ciento de los clientes se trasladaban al competidor porque descubrían un producto mejor.
- El 15 por ciento hacia lo mismo porque descubrían un producto más barato.
- El 20 por ciento realizó el cambio porque había tenido muy poco contacto y muy poca atención individual.
- El 49 por ciento afirmó que había cambiado porque la atención recibida era de baja calidad (Whiteley, 1992, p. 22).

Las estadísticas son elocuentes. Los clientes se alejan de la empresa por aspectos referidos a la atención y a la poca capacidad que tienen las personas que distribuyen los alimentos en el establecimiento, de donde se destaca la capacitación y adiestramiento que los dueños y empresarios deben de estar dispuestos a ofrecer a sus empleados para reducir dichos porcentajes.

El mejoramiento de estos aspectos generará ventajas competitivas como son:

- Mayor apertura en el mercado.
- Posicionamiento de la imagen e identidad del restaurante.
- Mayor número de clientes o una cartera nueva.
- Aumento en los ingresos (mayores utilidades).

Por ello, es indispensable la capacitación y entrenamiento para los meseros y personal que labore dentro del establecimiento, aumentando las posibilidades de llegar a ser un establecimiento de calidad en donde los clientes no emitan una opinión negativa del servicio.

La competitividad no solo tiene que hacer diferente a un negocio por los precios o productos que se ofrecen, sino que debe buscar mejorar todo el aspecto de la imagen corporativa, así, cuando el cliente ingrese a un establecimiento, no solo la atención, el producto y la calidad es lo que hará a ese cliente fiel, sino la manera en cómo está diseñado el lugar, los colores que utiliza, el acomodo de las mesas, la tecnología que se usa y el servicio que brinda.

Para Pizam y Ellis (1999), la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, además, es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente. No obstante, la percepción que obtengan del servicio brindado les genera una experiencia y puede ser multiplicada por la comunicación de boca-boca.

La satisfacción del cliente:

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler & Armstrong, 2013, p.14).

Partiendo de las definiciones de satisfacción del cliente se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca, producto o empresa definiendo el alcance en tres variables de acuerdo a la percepción del cliente:

- a) Insatisfecho.
- b) Satisfecho.
- c) Satisfecho-Encantado.

Por ese motivo “las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes a través de prometer sólo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron” (Kotler, et al., 2013, p.14).

Finalmente, la satisfacción del cliente se ve representada por una escala que evalúa el servicio y si este se brinda de una manera negativa el cliente podrá ser desleal a la empresa o viceversa.

CAPÍTULO III. MODELOS PARA MEDIR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y EL MODELO SERVPERF

Una vez comprendidas las definiciones del capítulo anterior es necesario precisar que existen distintos modelos que se emplean para medir la calidad de los servicios en distintas empresas y áreas de la misma.

Su importancia y la necesidad que se tiene ahora de mejorar en la forma de evaluar la consistencia del servicio en las distintas organizaciones son importante, ya que anteriormente los diferentes modelos que existían para evaluar a las empresas estaban desarrollados al contexto y generación de las empresas, envolviendo todo en modelos teóricos y poco prácticos.

Ahora con el transcurso de los años, así como han evolucionado las diferentes empresas, también lo han hecho los modelos para poder evaluarlas, ya que no solo se enfocan en lo teórico sino en lo probabilístico y matemático, uniendo estas dos variables en un instrumento más confiable.

3.1 Modelos que miden la calidad en el servicio

Existen modelos que miden la calidad en el servicio, pero para funcionalidades de este trabajo, solo se explicaran y analizaran 4 modelos, iniciando con:

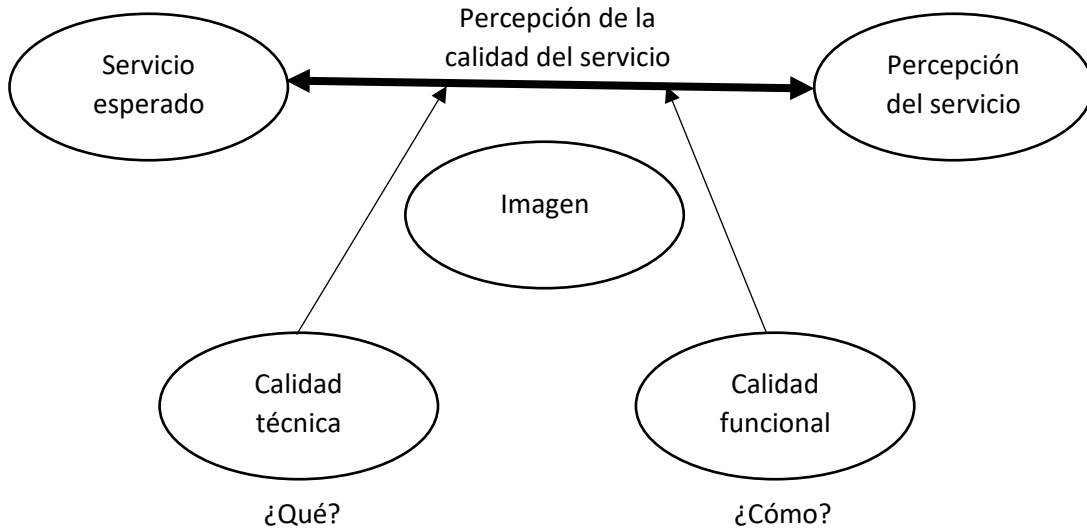
1. El modelo de la Escuela Nórdica.
2. El modelo de la Escuela Americana.
3. El modelo de los tres componentes.
4. El modelo Servperf.

3.1.1 Escuela nórdica

Este modelo, también conocido como modelo de la imagen, fue formulado por Grönroos (1988) y este mismo autor en 1994 realizó otro estudio en donde relaciona la calidad con la imagen corporativa. Plantea que la calidad percibida por los clientes es la integración de la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas se relacionan con la imagen corporativa.

En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio como se muestra en la figura 3.2.

Figura 3.2. Modelo Nórdico.



Fuente: Elaboración propia a partir de Grönroos (1984, p. 40).

3.1.2 Escuela americana

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) iniciaron con este modelo y en 1988 partieron del paradigma de la des-confirmación, al igual que Grönroos, para desarrollar un instrumento que permitiera la medición de la calidad de servicio percibida. Luego de algunas investigaciones y evaluaciones, tomando como base el concepto de calidad de servicio percibida, desarrollaron un instrumento que permitiera cuantificar la calidad de servicio y lo llamaron SERVQUAL.

Este instrumento les permitió aproximarse a la medición mediante la evaluación por separado de las expectativas y percepciones de un cliente, apoyándose en los comentarios hechos por los consumidores en la investigación.

Estos comentarios apuntaban hacia diez dimensiones establecidas por los autores y con una importancia relativa que, afirman, depende del tipo de servicio y/o cliente. Inicialmente identificaron diez determinantes de la calidad de servicio, así:

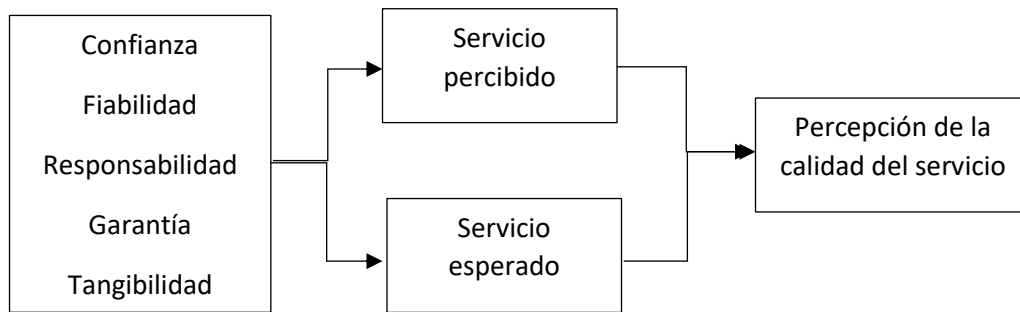
1. Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. Profesionalidad: Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.
5. Cortesía: Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. Credibilidad: Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. Seguridad: Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. Accesibilidad: Lo accesible y fácil de contactar.
9. Comunicación: Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. Comprensión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades

A través de procedimientos estadísticos, agrupan variables y permiten generalizar de mejor forma el modelo, logrando mayor representatividad, sin embargo, a pesar de las críticas recibidas el modelo fue evolucionando pasando de ser diez determinantes lo que definía al modelo a solamente cinco dimensiones (figura 3.3).

- A. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).
- B. Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

- C. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad).
- D. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.
- E. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Figura 3.3. Modelo Servqual



Fuente: Elaboración propia a partir de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1988 p. 26), Zeithaml y Parasuraman (2004, p. 16).

3.1.3 Modelo de los tres componentes

En 1994, Rust y Oliver “presentaron una conceptualización no probada, pero que fundamenta lo planteado por Grönroos. Su justificación está en las evidencias encontradas por autores como McDougall y Levesque en 1994 en el sector bancario y por McAlexander y otros en el mismo año en el sector sanitario” (Rust y Oliver, 1994, p. 8).

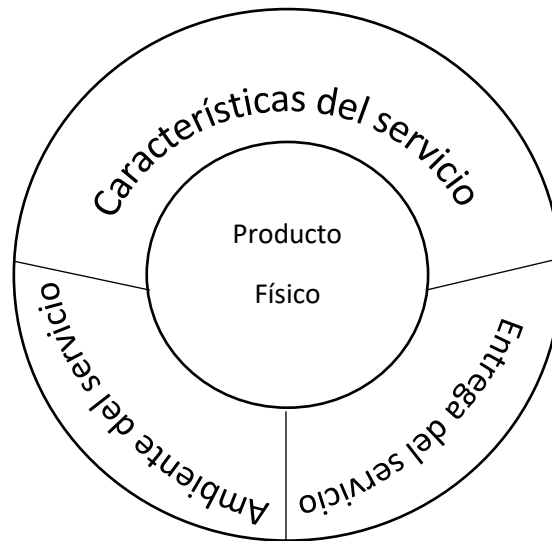
El modelo se compone de tres elementos:

- 1) El servicio y sus características (service product).
- 2) - El proceso de envío del servicio o entrega (service delivery).
- 3) - El ambiente que rodea el servicio (environment) (p. 11).

Su planteamiento inicial fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el centro de atención, pero, como ellos afirman, se esté hablando de empresas de servicios o

de productos, los tres elementos de la calidad del servicio siempre están presentes, por lo tanto, el servicio es representativo a la hora de ofrecer un producto viceversa como lo muestra la figura 3.4.

Figura 3.4. Modelo de los 3 componentes.



Fuente: Elaboración propia a partir de Rust y Oliver (1994, p. 11).

3.2 Modelo ServPerf

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985-1988) citados en Ibarra y Casas (2014) mencionan que el clásico modelo denominado Servqual (SERVice QUALity) como el de mayor aplicación para medir la calidad en los servicios, trasladándose a la investigación de Cronin y Taylor (1994) que propusieron a su contraparte, el modelo Servperf mediante estudios empíricos realizados en diversas organizaciones.

Todos los estudios fueron de importancia, llegando a la conclusión de que el modelo Servqual, propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry, no era el más adecuado para evaluar la calidad del servicio, sino el más adecuado era el modelo Servperf, el cual debe su nombre a la actuación que se presta en el desempeño del servicio (SERVice PERFormance). Cabe señalar que esta metodología se compone de los mismos ítems y dimensiones que utiliza el Servqual, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

De acuerdo a Kotler “la percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo” (Kotler et al., 2013, p.140).

3.2.1 Estructura del modelo

Ibarra y Casas (2014) afirman que el modelo Servperf emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo Servqual, a continuación (Tabla 3.6) se muestran los 22 ítems tanto en inglés como su traducción en español.

Tabla 3.6. Ítems del modelo ServPerf

Ítem	Pregunta en inglés	Traducción al español de la pregunta
1	Up-to-day equipment	Equipos actualizados o de última tecnología
2	Physical facilities that are visually appealing	Los aspectos físicos son atractivos visualmente
3	Employees that are well dressed and appear neat	Los empleados están bien presentados y organizados
4	Physical facilities that appear to be in keeping with the type or service provided	Los aspectos físicos (local, mobiliario, fachada, pintura) corresponden al servicio prestado.
5	When something is promised by a certain time, doing it	Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen
6	When there is a problem, being sympathetic and reassuring	Cuando existe un problema, son consecuentes y le ayudan a su resolución
7	Dependability	Existe confianza
8	Providing service by the time promised	Brindan el servicio en el tiempo prometido
9	Accurate record keeping	Mantienen registros con información precisa
10	Telling the customer exactly when the service will be performed	Le informan al cliente exactamente cuándo le brindaran el servicio
11	Receiving prompt service	El servicio recibido es rápido
12	Employees who are always willing to help costumers	Los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente

13	Employees who are not too busy to respond to customer request promptly	Los empleados no están muy ocupados para responder a la solicitud del cliente rápidamente
14	Employees who are trustworthy	Los empleados demuestran confianza
15	The feeling that you are safe when conducting transaction with the firm's employees	Se siente seguro al realizar transacciones con los empleados de esta empresa
16	Employees who are polite	Los empleados son amables
17	Adequate support from the firm so employees can do their job well	La empresa capacita a sus empleados, después ellos pueden realizar un buen trabajo
18	Individual attention	Hay atención individual
19	Employees who give your personal attention	Los empleados dan atención personalizada
20	Employees who know what your needs are	Los empleados conocen mis necesidades
21	A firm with has your best interests at heart	La empresa se preocupa de corazón por mis intereses
22	Convenient operating hours	Son adecuadas las horas de atención

Fuente: Elaboración propia a partir del modelo ServPerf

3.2.2 Aplicación del modelo

La puntuación Servperf se calcula como la sumatoria de las puntuaciones de percepción:

$$\text{SERVPERF} = \sum P_j$$

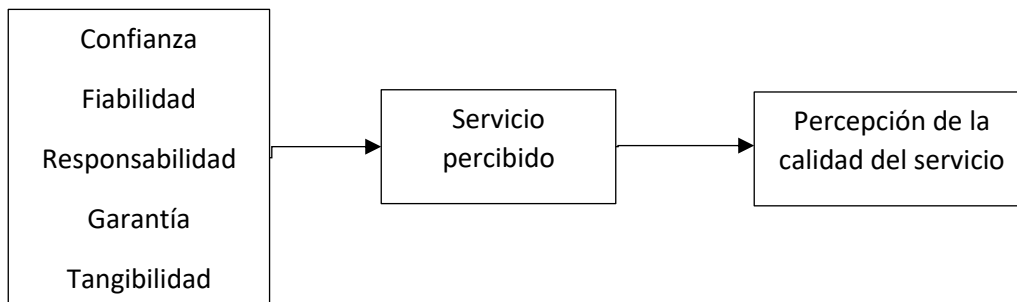
Dónde: Σ : Sumatoria de las percepciones
 P_j : Percepciones del objeto j (Objeto de estudio)

Así, la calidad del servicio será más elevada, en cuanto mayor sea la suma de dichas percepciones en sus puntuaciones. Este modelo requiere de menos tiempo para la administración del cuestionario, las medidas de valoración predicen mejor la satisfacción del cliente y como se fundamenta en las percepciones se eliminan las expectativas, por lo que se reduce un 50% las preguntas planteadas en el método Servqual (Ibarra y Casas, 2014).

En su obra de 1998 Parasuraman et al. (1985) anotan el problema de la no existencia de medidas objetivas, por lo cual la percepción es la medida que más se ajusta al análisis. Las percepciones son las creencias que tienen los consumidores sobre el servicio recibido.

Entendiendo que el modelo SERVPERF brinda un mejor manejo a la hora de realizar los ítems ya que se enfoca en la percepción, se utilizará para evaluar la presente investigación (figura 3.5). No solamente descarta las expectativas, sino también el tiempo de aplicación de las encuestas es más rápido y con mejor precisión, realizando la sumatoria del modelo en menor tiempo.

Figura 3.5. Modelo SERVPERF



Fuente: Elaboración propia a partir de Parasuraman et al (1985) y Cronin y Taylor (1992).

3.2.3 El modelo en las micro empresas restauranteras

El modelo ServPerf como su definición indica muestra las perspectivas con las que el cliente evalúa el servicio que le brindan dentro de un establecimiento y por lo tanto las expectativas que tenía antes de ingresar pasan a segundo plano, sin embargo es importante mencionar que la aplicación de este modelo en las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, ubicada en el municipio de Huajuapán de León perteneciente a la ciudad de Oaxaca de Juárez, constituirán un contexto resumido en 3 fases.

En primer lugar, las micro empresas restauranteras que se encuentran en la Agencia Acatlima son representativas en el servicio de alimentación para un gran número de usuarios, entre los que se encuentran una parte de la comunidad estudiantil y los

pobladores de la misma, sin embargo, el desempeño del servicio al cliente y de la calidad en sus productos pone en una balanza la decisión de compra de los usuarios finales.

Segundo, muchas veces estas micro empresas restauranteras son administradas por una familia lo que constituye una empresa familiar y las personas que atienden a los clientes son contratados por pertenecer a dicha familia o comunidad. Los conocimientos de las personas al frente de las micro empresas y/o dueños es limitado en conceptos empresariales y la intención de crecer y mejorar no está presente en la mayoría de las micro empresas (entrevista realizada a dueños y administradores de las micro empresas restauranteras).

Finalmente la aplicación de un modelo en donde se mide la percepción de los usuarios, en un contexto amplio y en donde los conocimientos profesionales de las personas a cargo no son de gran ayuda, mostrará la importancia que tiene el mejorar la calidad en el servicio para todas esas micro empresas, les ayudará a crear un plan administrativo y obtener un mayor número de clientes, eh aquí la importancia del modelo ServPerf y porque la elección del mismo para su principal aplicación a una muestra representativa de alumnos de la Universidad Tecnológica de la Mixteca en el semestre 2016-B.

3.2.4 Factores que Componen la Calidad del Servicio en los Restaurantes de México

En un estudio se encontró que, en el contexto mexicano, son 27 las variables que componen la calidad del servicio, a su vez estas variables se agrupan por similitud de contenido en las siguientes seis dimensiones (Vera & Trujillo, 2009): instalaciones (qué tan agradable y cómodo se percibe el lugar), accesibilidad (qué tan fácil es llegar al restaurante), personal (amabilidad y conocimiento, entre otras, del personal que atiende), ambiente (qué tan agradable es la atmósfera o ambiente que se percibe en el lugar), comida (lo bien preparado de los alimentos y sus porciones), y consistencia y honestidad (qué tanto el cliente recibe siempre el mismo servicio).

En la tabla 3.7 se define cada una de estas dimensiones y se muestran las variables que las integran. Para efectos del presente documento, éstos fueron los factores de medición que se retomaron para la operacionalidad de la calidad del servicio.

Tabla 3.7: Dimensiones, variables y definiciones de la calidad en el servicio.

Dimensión	Variable	Definición
Instalaciones	Aspecto interno y externo (colores, decoración, diseño)	Características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones
	Comodidad	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios
	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas
	Ubicación	Facilidad para llegar
Accesibilidad	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Alternativas de pago	Facilidades y alternativas que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etc.)
	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el comensal
	Conocimiento y habilidad (experiencia)	Grado de conocimiento del personal sobre los alimentos
Personal	Presentación	Aspecto físico del personal
	Rapidez	Grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal
	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento de necesidades, confianza y actitud
	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores de televisión
	Iluminación	Iluminación adecuada de acuerdo al tipo de restaurante
Ambiente	Aroma	Percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar
	Temperatura ambiente	El clima del lugar que es manipulado para mayor comodidad del comensal
	Autoidentificación con tipo de usuarios	Que tan identificado se siente el comensal con el tipo de clientes del restaurante
	Sabor	Los alimentos y bebidas deben tener un sabor agradable
	Olor	Percepción de un aroma agradable al olfato
	Variedad	Opciones para elegir
Comida	Presentación	Alimentos visualmente atractivos
	Higiene de los alimentos	Alimentos que se perciban limpios y desinfectados

	Frescura de los alimentos Temperatura Servicio estandarizado Prestigio	Alimentos con apariencia de tener un buen estado y contener sus propiedades naturales Alimentos con la temperatura adecuada: lo caliente se sirve caliente y lo frio se sirve frio El cliente recibe la misma calidad del servicio bajo cualquier tipo de circunstancia Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de reconocimiento
Consistencia y Honestidad	Cumplimiento Atención a quejas	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece Solución rápida y adecuada a las quejas del cliente

Fuente: Elaboración propia en base a Vera, J. & Trujillo, A., 2007. Factors that constitute service quality for Mexican consumers in Restaurants.

3.3 Importancia del modelo ServPerf para su elección y aplicación en esta investigación

La calidad del servicio y sus posibles efectos en el comportamiento de los clientes, ha hecho que los investigadores tengan curiosidad por entender los elementos que están implicados, creando un interés progresivo a lo largo de los años para estudiarlos ya que pueden estar representados con diagramas cuyo análisis se facilita al emplear modelos matemáticos, determinando los cambios y efectos que se producen entre la relación de las variables que componen al modelo.

Con una revisión documental amplia, se han mostrado los modelos que sobresalen para evaluar la calidad del servicio, sin embargo, su evolución cronológica para entender los factores claves de valoración y satisfacción del cliente han creado tendencia en los actuales investigadores con el fin de enfocar su análisis hacia la calidad técnica y el comportamiento de la intención de recompra.

Tremblay y Gardner (1996), y Hershberger (2003), han hecho una aseveración muy significativa en cuanto la importancia de los modelos matemáticos, ya que desde 1985, el número de publicaciones sobre modelos teóricos relacionados con la valoración de la calidad del servicio ha tenido un crecimiento notorio, convirtiéndose en un método multidisciplinario. Estos autores fueron los encargados de suministrar datos

bibliométricos sobre el número creciente de artículos publicados en revistas a nivel mundial.

Oliver (1980) propone por primera vez el uso de modelos causales para determinar los efectos que motivan la satisfacción de los clientes, seguido por Swan y Trawick (1981) con la propuesta de un primer caso de aplicación en un restaurante. Por ello, y de acuerdo a lo anterior Korkofingas (2004) señala que a partir de estos dos trabajos se han generado gran número de investigaciones relacionadas con la calidad del servicio y la valoración de la satisfacción.

Finalmente, en este sentido, Vergara, Quesada y Blanco (2012), realizaron una investigación documental sobre la adaptación de distintos modelos teóricos en torno a la evaluación de la calidad del servicio recalcado en variables o factores claves que componen los modelos. Para cumplir con su objetivo revisaron 64 documentos entre tesis doctorales, libros y artículos publicados en revistas indexadas, vinculadas a bases de datos reconocidas por la comunidad académica (cómo JSTOR, Elsevier, Scielo, Scopus, Science Direct, entre otras) localizadas y valoradas con la ayuda del software Harzing's Publish or Perish teniendo como principal criterio el impacto del autor, artículo o revista.

Como se analiza, la discusión sobre cómo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ha crecido mucho llegando a ser extenso el tema, sin embargo, el acceso a métodos cuantitativos y aplicaciones informáticas, ha motivado a los investigadores a proponer nuevos esquemas causales enfocados en lograr entender el comportamiento de los consumidores.

En un análisis del número de citaciones de documentos relacionados con este tema se encontró una fuerte tendencia a referenciar, de forma recurrente, a los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry, pertenecientes a la escuela norteamericana (Vergara, Quesada & Blanco, 2012), Mostrando en la tabla 6 el listado de los 10 artículos más citados referentes a esta temática.

Tabla 3.8. Artículos más citados relacionados con la evaluación de la calidad en el servicio (1985-2004)

Nº	Título	Autores	Año	Número de citaciones	Escuela
1	A conceptual model service quality and its implications for future research	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.	1985	7,158	Norteamericana
2	SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.	1988	7,120	Norteamericana
3	Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence	Zeithaml, V.A.	1988	4,288	Norteamericana
4	Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations	Zeithaml, V.A.	1990	1,818	Norteamericana
5	Relationship quality in service selling: an interpersonal influence perspective	Crosby, L.A. y Evans, K.R.	1990	1,983	Norteamericana
6	Measuring service quality: a reexamination and extension	Cronin, J.J.	1992	4,012	Norteamericana
7	A service quality model and its marketing implications	Grönroos, C.	1993	1,900	Nórdica
8	Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden	Anderson, E.W. y Fornell, C.	1994	2,320	Norteamericana
9	The behavioral consequences of service quality	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.	1996	2,488	Norteamericana
10	Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale	Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L.	2004	1,966	Norteamericana

Fuente: Elaboración propia con base en la investigación de Vergara, J. C.; Quesada, V., & Blanco, I., 2012

De acuerdo a lo anterior y con la historia que tiene el modelo en su aplicación dentro de empresas más grandes o en ciudades con mayor número de usuarios, así como el número de citas por parte de los autores del modelo SERVPERF, es pertinente mencionar su importancia, ya que al momento de aplicarlo en las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, la información que se obtenga con base en los ítems será de gran importancia para elaborar la propuesta de mejora y así obtener una conclusión más específica y concreta.

La Agencia Acatlima y la cercanía con la comunidad estudiantil de la UTM es de gran relevancia, ya que genera un contexto muy definido y específico para optar por las mejores variables del modelo y así sustentar los resultados que se obtengan.

Por otro lado, gracias a la aplicación del modelo y a los ítems que maneja, la propuesta de mejora ayudará a la calidad en el servicio al cliente que brindan las micro empresas restauranteras de la Agencia para que sigan motivándose y creando más empresas que puedan satisfacer de mejor manera las necesidades de los pobladores y los estudiantes, con el fin de que la comunidad crezca económicamente y la calidad de vida sea mejor.

Ahora que el marco teórico y los conceptos han sido definidos, así como la importancia de la utilización del modelo SERVPERF es tiempo de aplicar el instrumento de investigación a una muestra representativa de los alumnos de la UTM para obtener la percepción que tienen de la calidad en el servicio.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A UNA MUESTRA DE ALUMNOS DE LA UTM MENDIANTE EL MODELO SERVPERF

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la investigación. El análisis estadístico fue realizado mediante datos numéricos recopilados por la aplicación del instrumento de medición y evaluados por el programa SPSS para obtener diferentes variables y conglomerados.

4.1 Metodología utilizada

Para llevar a cabo el objetivo del estudio se diseñó una investigación con un enfoque de carácter mixto, porque se realizarán estudios con datos cualitativos y cuantitativos, en donde las técnicas principales que se utilizaran son observación, entrevista y encuesta.

Al mismo tiempo es de carácter transeccional exploratorio y descriptivo por lo que se realizará un trabajo de campo para recolectar la información. A partir de esta última, se recolectaron datos provenientes de algunas micro empresas restauranteras mediante una entrevista, localizadas en la Agencia Acatlima de la ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca, y que son los proveedores del servicio que se evaluará.

La población objeto de estudio estuvo conformada por treinta y cinco micro empresas restauranteras y por 1,390 alumnos de la Universidad Tecnológica de la Mixteca, ubicadas en la Agencia Acatlima, en el municipio de Huajuapán de León, en el estado de Oaxaca.

Es importante mencionar que, de acuerdo con Santesmases et al., (2009), se calculó el tamaño de la muestra de usuarios para poblaciones finitas, tal y como se muestra en la fórmula 1, considerando un error del 5%, con un intervalo de confianza del 95%, un nivel de heterogeneidad (p y q) del 50%.

Con estos datos se calculó el tamaño de la muestra necesario para que el nivel de confianza sea del 95%, con un error muestral del 5%, lo que da un total de 302 usuarios.

Fórmula 1: para poblaciones finitas

$$n = \frac{NPqZ^2}{(e^2(N-1) + PqZ^2)}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza;
p = Probabilidad de éxito;
q = Probabilidad de fracaso;
e = Error máximo permisible

Por lo anterior, el nivel de confianza indicaría que de cada 100 veces que se repita el estudio seleccionando muestras diferentes a partir de la misma población, en 95 de ellas se obtendría el mismo valor de satisfacción comprendido dentro del intervalo de confianza ($\pm 5\%$).

Cuando se desconoce la probabilidad o proporción de éxito, se tiene que utilizar un criterio conservador ($p = q = 0.5$), lo cual maximiza el tamaño de muestra. Si la seguridad de Z es igual a 95 %, entonces el coeficiente es 1.96.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento de medición se procederá con el análisis de consistencia interna mediante el alfa de *Cronbach*. Se trata de un índice que toma valores entre 0 y 1, que sirve para comprobar, por un lado, si el instrumento que se está evaluando recopila información defectuosa, lo cual llevaría a conclusiones equivocadas; y, por otro, si se trata de un instrumento confiable que hace mediciones estables y consistentes.

4.2 Tablas de alumnos en forma de lista, por grupo y carrera (abril 2016)

Ingeniería en Computación	
Grupo	N° de alumnos
202-A	20
202-B	26
402-A	23
602-A	25
802-A	15
1002-A	22
TOTAL	131

Ingeniería en Diseño	
Grupo	N° de alumnos
203-A	23
203-B	25
203-C	25
403-A	27
403-B	33
603-A	46
803-A	35
1003-A	43
TOTAL	257

Ingeniería en Electrónica	
Grupo	N° de alumnos
204-A	45
404-A	14
604-A	11
804-A	14
1004-A	7
TOTAL	91

Licenciatura en Ciencias Empresariales	
Grupo	N° de alumnos
205-A	28
205-B	23
205-C	25
405-A	27
405-B	23
605-A	37
805-A	26
805-B	27
1005-A	39
TOTAL	255

Ingeniería en Alimentos	
Grupo	N° de alumnos
206-A	12
406-A	9
606-A	9
806-A	10
1006-A	2
TOTAL	42

Licenciatura en Matemáticas Aplicada	
Grupo	N° de alumnos
207-A	11
407-A	7
607-A	7
807-A	3
1007-A	7
TOTAL	35

Ingeniería Industrial	
Grupo	N° de alumnos
211-A	42
211-B	41
411-A	49
611-A	24
811-A	24
1011-A	17
TOTAL	197

Ingeniería en Mecatrónica	
Grupo	N° de alumnos
214-A	33
214-B	36
214-C	37
214-D	30
414-A	31
414-B	33
414-C	34
614-A	38
814-A	26
1014-A	26
TOTAL	324

Licenciatura en Física Aplicada	
Grupo	N° de alumnos
217-A	24
417-A	14
617-A	10
817-A	4
1017-A	6
TOTAL	58

Fuente: Coordinación de control de Lecturas de la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

4.3 Análisis de fiabilidad para el instrumento hacia la muestra de alumnos de la UTM

Para facilitar la interpretación de la información arrojada por la encuesta, se decidió utilizar la escala Likert, misma que maneja el modelo SERVPERF, reducida a cinco respuestas o puntos, ya que simplifica el llenado del cuestionario (Tabla 4.9). Cabe mencionar que los valores en el rango de porcentaje en el grado de satisfacción del cliente o usuario han sido ajustados para una mejor distribución.

Tabla 4.9. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Totalmente en desacuerdo	0-20
2	En desacuerdo	20-40
3	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	40-60
4	De acuerdo	60-80
5	Totalmente de acuerdo	80-100

Fuente: Elaboración propia adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006)

El instrumento de medición está compuesto por cinco dimensiones de acuerdo con el modelo SERVPERF (Tangibilidad (elementos tangibles), Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía), distribuidas en los 22 ítems propuestos en el modelo ServQual y mantenidos en el modelo SERVPERF, usando una escala de Likert de 5 puntos, tecnicada y codificada como sigue:

1. Totalmente en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Ni en acuerdo, ni en desacuerdo.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

Además, se incluyeron preguntas de información general, como edad, carrera, sexo, lugar de origen y una pregunta para evaluar la calidad del servicio global que se ofrece en las micro empresas restauranteras.

4.4 Análisis de fiabilidad para el instrumento de las micro empresas restauranteras

Para facilitar la interpretación de la información arrojada por la encuesta, se decidió utilizar la escala Likert, reducida a cinco respuestas o puntos, ya que simplifica el llenado del cuestionario (Tabla 4.10). Cabe mencionar que los valores en el rango de porcentaje en el grado de satisfacción del cliente o usuario han sido ajustados para una mejor distribución.

Tabla 4.10. Significado de la escala Likert para interpretar la satisfacción del cliente de acuerdo con las percepciones del servicio brindado.

Nivel y puntos de Likert	Significado	Rango de porcentaje de satisfacción del cliente
1	Pésimo	0-20
2	Malo	20-40
3	Regular	40-60
4	Bueno	60-80
5	Excelente	80-100

Fuente: Elaboración propia adaptado de Hernández, Fernández y Baptista (2006)

Las entrevistas se realizaron a los micro empresarios de los diferentes establecimientos de comida de una forma ordenada, de acuerdo al recorrido que se realizó en la observación de los negocios (ANEXO I) y conforme al horario que ellos estipulan, del mismo modo se les preguntaba a los dueños o encargados cuando tenían tiempo para responder un pequeño cuestionario (ANEXO II) y sobre todo saber la percepción que tienen en la forma de brindar su servicio.

Como alguno de los dueños o encargados del negocio no disponían de mucho tiempo para poder realizar el cuestionario de manera inmediata, se recurrió a una grabación de voz en donde las preguntas se hicieron de viva voz y las respuestas del mismo modo.

Lo que más sorprendió es que en la mayoría de establecimientos, el dueño del local era el mismo que atendía y muchas veces era el mismo quien cocinaba los alimentos para los alumnos de la universidad o del COBAO.

Al realizarle la pregunta de ¿Cómo consideran el servicio que brindan a los alumnos de la UTM o demás instituciones? La respuesta de la mayoría fue **Excelente**, sin embargo, la percepción en comparación con los alumnos es distinta ya que ellos califican de regular a bueno la forma en como realizan el servicio.

Cabe resaltar que la entrevista a los dueños de los negocios se realizó posterior a la encuesta realizada a los alumnos de la UTM, con la intención de tener un punto de comparación y realizar la propuesta de una manera más rápida, pensando primordialmente en que el cliente (alumnos de la UTM y COBAO) siempre tiene la razón.

Finalmente, estas entrevistas estuvieron dirigidas por una escala de Likert para una mayor comprensión y análisis tanto para el entrevistador como para el entrevistado, llegando a una conclusión rápida.

4.5 Conglomerado de los ítems en las 5 categorías del modelo SERVPERF

Para entender el modelo, se realizó un análisis de los ítems para clasificarlos en categorías como los muestra la tabla 4.11, esta clasificación ayudó en la elaboración de la encuesta y sobre todo para analizar cada una de las dimensiones.

Tabla 4.11. Ítems del Modelo ServQual y ServPerf

Dimensión 1: Tangibilidad (Elementos Tangibles)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Las micro empresas restauranteras cuentan con un servicio actualizado y última tecnología. ✓ Los aspectos físicos (fachada, local, mobiliario, pintura) son atractivos visualmente ✓ Los empleados están bien presentados (vestimenta) y organizados a la hora de brindar el servicio ✓ Los aspectos físicos (local, mobiliario, fachada, pintura) corresponden al servicio prestado
Dimensión 2: Fiabilidad
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cuando le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen ➤ Cuando existe un problema, son consecuentes y le ayudan a solucionarlo ➤ Existe confianza entre la empresa y usted ➤ Las empresas brindan el servicio en el tiempo prometido ➤ Mantienen sus productos y precios con información precisa
Dimensión 3: Capacidad de Respuesta
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le informan exactamente cuándo le brindaran el servicio ▪ El servicio recibido es rápido ▪ Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle en lo que necesite ▪ Los empleados no están muy ocupados para atenderlo rápidamente
Dimensión 4: Seguridad
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados demuestran confianza a la hora de brindar el servicio • Se siente seguro al realizar transacciones con los empleados y la empresa • Los empleados son amables todo el tiempo • La empresa capacita a sus empleados, por eso ellos realizan un buen trabajo
Dimensión 5: Empatía
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Hay atención individual por parte de los empleados ❖ Los empleados le brindan atención personalizada ❖ Los empleados conocen las necesidades de los clientes ❖ La empresa se preocupa de corazón por sus intereses o sus necesidades ❖ Es adecuado el horario de atención de las micro empresas restauranteras

Fuente: Elaboración propia con base en el modelo de Parasuraman et al. (1991)

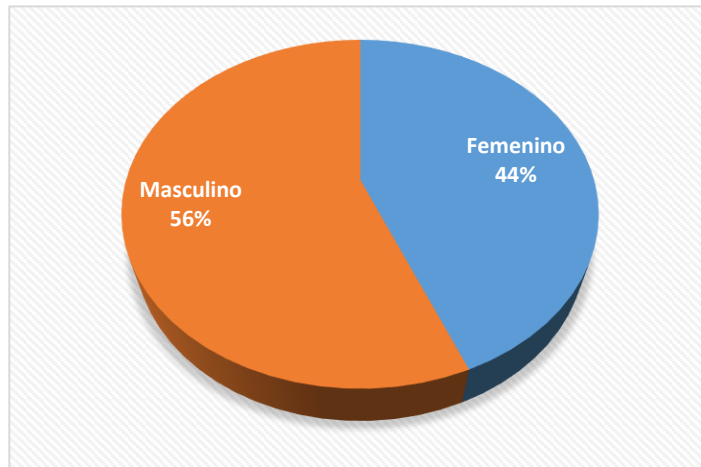
4.6 Análisis de los resultados

4.6.1 Datos generales de la muestra encuestada

A partir del cuestionario presentado, se obtuvieron los siguientes resultados generales para poder ser interpretados.

La gráfica 4.2 muestra los resultados por género que se obtuvieron de las encuestas, enfatizando que la mayoría de los encuestados fueron hombres con un 56% en contra de un 44% de mujeres.

Gráfica 4.2. Distribución por género



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 4.12, se puede observar que las carreras con mayor número de matrícula son Ingeniería en Diseño, Licenciatura en Ciencias Empresariales e Ingeniería en Mecatrónica, corroborando así los datos estadísticos que se tienen en servicios escolares por lo que su participación fue mayor, sin embargo, se intentó encuestar a todas las carreras aunque el número de alumnos fuera menor, pero siempre cuidando que fueran alumnos que radican en la agencia de Acatlilma ya que saben cómo se encuentra el contexto de las micro empresas restauranteras.

Tabla 4.12. Número de encuestados por carrera

Carrera	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ing. En Alimentos	13	4,2	4,2	4,2
Ing. En Computación	35	11,4	11,4	15,7
Ing. En Diseño	68	22,2	22,2	37,9
Ing. En Electrónica	13	4,2	4,2	42,2
Lic. En Ciencias Empresariales	60	19,6	19,6	61,8
Ing. En Física Aplicada	5	1,6	1,6	63,4
Ing. Industrial	39	12,7	12,7	76,1
Lic. En Matemáticas Aplicadas	10	3,3	3,3	79,4
Ing. En Mecatrónica	63	20,6	20,6	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 4.13, se encuentra la distribución de alumnos encuestados de acuerdo a su edad, este dato es importante para poder contextualizar la opinión que tienen los alumnos y saber que la percepción cambia en base a la experiencia y madurez que se tiene como persona, por lo que la mayoría de los alumnos encuestados se encuentran entre los 20 y 23 años, teniendo así una opinión más concreta a la hora de responder las preguntas.

Tabla 4.13. Distribución por edad.

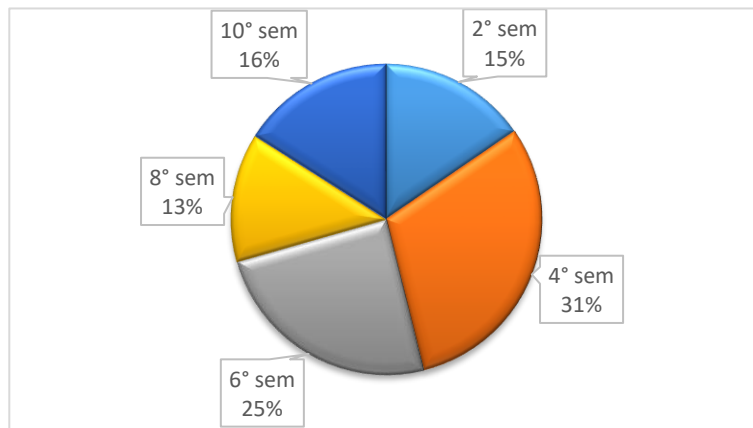
Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	23	7,5	7,5	7,5
19	29	9,5	9,5	17,0
20	69	22,5	22,5	39,5
21	69	22,5	22,5	62,1
22	52	17,0	17,0	79,1
23	38	12,4	12,4	91,5
24	21	6,9	6,9	98,4
25	2	,7	,7	99,0
26	2	,7	,7	99,7
27	1	,3	,3	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Así como se trató de encuestar a todas las carreras, aunque el número de alumnos en algunas sean muy pocos, también se intentó encuestar a todos los semestres para tener una opinión y percepción general de los alumnos de la UTM y no solamente basarse en los alumnos que acaban de iniciar su carrera, sino también tener la opinión de los alumnos que ya llevan más tiempo en la universidad y viviendo en la Agencia Acatlima.

Por lo tanto, la gráfica 4.3 nos muestra que la mayor participación de alumnos en responder las encuestas se encontró en los alumnos de cuarto semestre y por último los de octavo semestre. Esto nos dice que la opinión que más impero en las respuestas de las encuestas fue de alumnos que llevan más de dos años viviendo en la Agencia Acatlima y quizá ya hayan comido en la mayoría de las micro empresas restauranteras.

Gráfica 4.3. Distribución por semestre



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, aunque parece poca la cantidad y participación de los alumnos de octavo y decimo semestre es totalmente relevante a la institución, ya que muchas de las generaciones que logran culminar sus estudios en la UTM son muy pocos. Por ello, la cantidad de alumnos que realizaron la encuesta brinda de una mejor manera la correlación entre la cantidad de alumnos con respecto a su semestre y del mismo modo los años que llevan viviendo en la Agencia Acatlima.

Tabla 4.14. Resultados por tiempo de residencia en la Agencia

Tiempo de residencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 año	41	13,40	13,40	13,40
2 años	90	29,41	29,41	42,81
3 años	73	23,86	23,86	66,67
4 años	56	18,30	18,30	84,97
5 años	46	15,03	15,03	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Así como la tabla 4.14 nos muestra la participación de los alumnos de acuerdo a su semestre, esta tabla nos confirma que la mayoría de alumnos que radican en Agencia Acatlma llevan 2 años, seguidos por los que llevan 3 años, 4 años, 5 años y por último los de 1 año.

Tabla 4.15. Resultados de las comidas que hacen al día

Comidas al día	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0 comidas	26	8,50	8,50	8,50
1 comida	64	20,92	20,92	29,41
2 comidas	102	33,33	33,33	67,75
3 comidas	84	27,45	27,45	90,20
Más de 3 comidas	30	9,80	9,80	100,0
Total	306	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla 4.15 se muestra la importancia de la pregunta acerca de las comidas que realizan al día para justificar la investigación, ya que con la respuesta que dieron los alumnos se pudo generalizar que la mayoría de los alumnos realizan 2 comida al día en las micro empresas restauranteras, por lo que su participación económica es representativa, seguido de 3 comidas al día. Cabe mencionar que la fila de 0 comidas no

es que 26 alumnos no comen, sin que fueron 26 alumnos que, si viven en Acatlima, pero no comen en las micro empresas restauranteras, es decir, no contestaron la encuesta.

También si hacemos un análisis micro económico de la respuesta de alumnos por el precio promedio que cobran en la mayoría por una comida, se tendría:

- ✓ Si comen 2 veces * \$30.00 promedio por una comida = **\$60.00 diarios**
- ✓ \$60.00 diarios * 5 días = **\$300.00 semanales***
- ✓ \$300.00 * 4 semanas = **\$1,200.00 al mes**
- ✓ \$1,200.00 * 306 estudiantes = **\$367,200.00 al mes por toda la encuesta**
- ✓ \$367,200.00 * 5 meses del semestre = **\$1'836,000.00 al semestre**

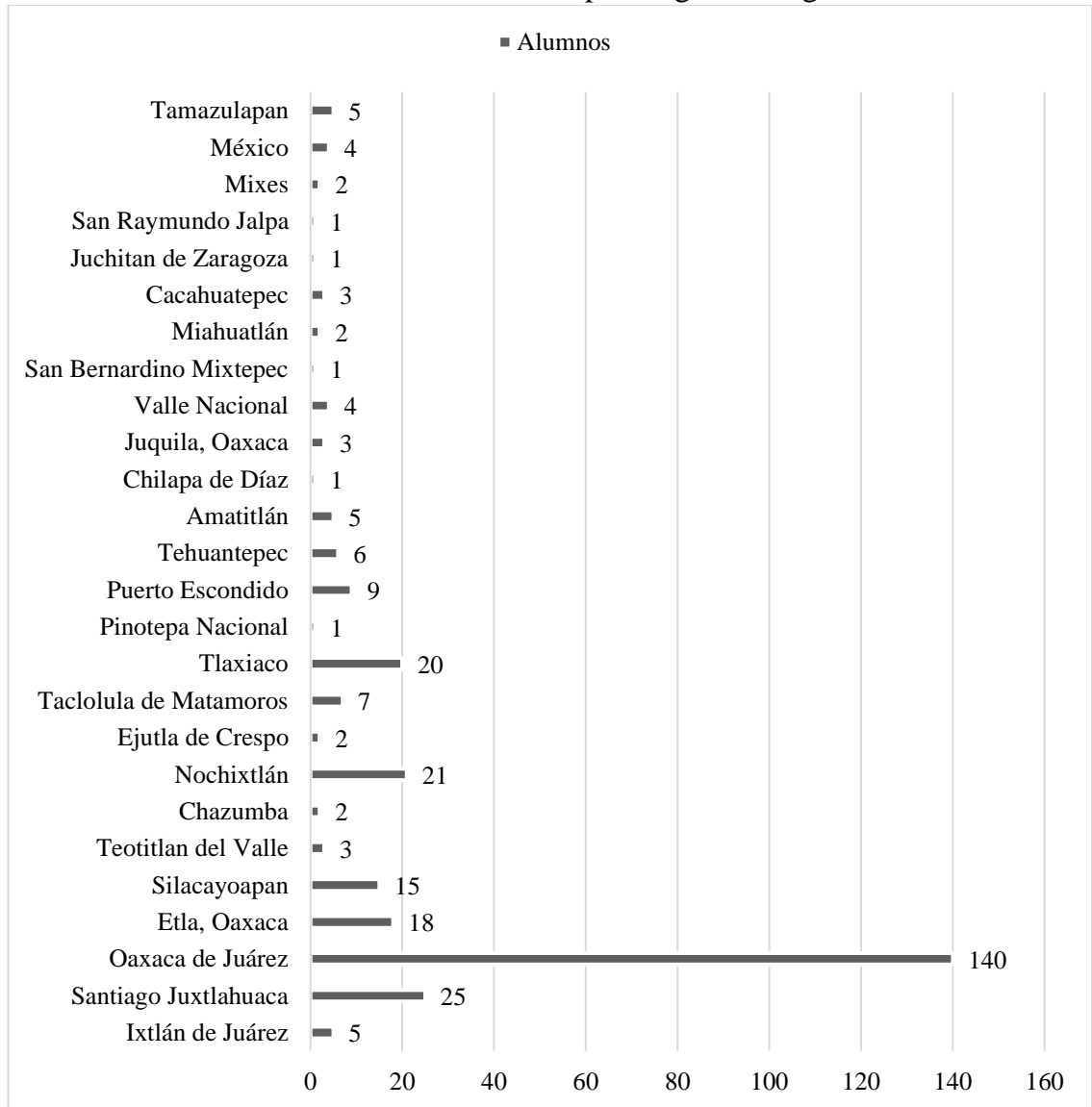
*Se tomaron solo 5 días a la semana por que la mayoría de alumnos se van los fines de semana a su lugar de origen y por lo tanto la mayoría de las micro empresas restauranteras cierran en esos días.

Ahora bien, de acuerdo a datos estadísticos de servicios escolares y la jefatura de revisión de lecturas casi el 70-80% de toda la matrícula escolar viven en Acatlima se tendría:

- ❖ \$1,200.00 * 1,043 estudiantes = **\$1'251,600.00 al mes por todos los que viven en Acatlima***
- ❖ \$1'101,600.00 * 5 meses = **\$6'258,000 al semestre**

*Son 1,043 estudiantes el promedio que vive en Acatlima ya que si actualmente son 1,390 alumnos por el 75% (promedio) = 1,043 alumnos.

Gráfica 4.4. Resultados por Lugar de origen

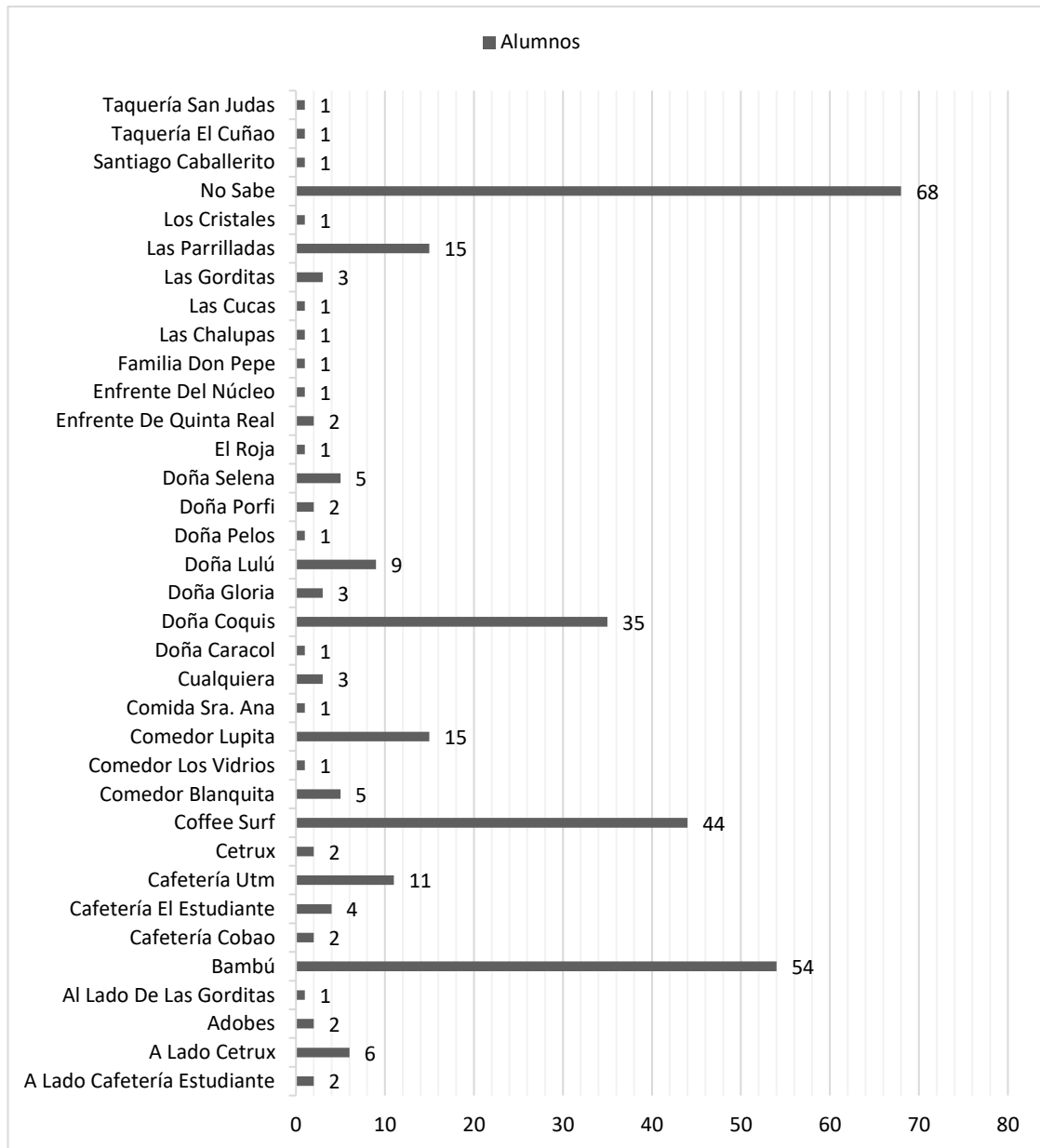


Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La gráfica 4.4 nos muestra que la mayoría de los alumnos de la UTM no son de la ciudad de Huajuapán de León, sino que vienen de ciudades o municipios cercanos a ella, por ejemplo, de acuerdo al número de encuestas la mayoría de alumnos que están actualmente en la universidad son de la ciudad de Oaxaca de Juárez, seguido por alumnos de Santiago Juxtlahuaca, Nochixtlán, Tlaxiaco, Etlá y Silacayoapan.

Lo que indica también esta gráfica es que las percepciones que tienen los alumnos para con los establecimientos de comida dependerá de la percepción y contexto del lugar de donde vengan.

Gráfica 4.5. Resultados por Lugar en donde comen con mayor frecuencia



Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La gráfica 4.5 muestra una pregunta indispensable en el cuestionario para saber cómo es la percepción de los alumnos con respecto al servicio y que les gusta, también para saber si se identifican de una manera rápida a las micro empresas restauranteras y cómo se

encuentra repartido el contexto micro económico de la Agencia Acatlima. Por lo que se puede observar la mayoría de alumnos no sabe cómo se llaman las micro empresas restauranteras a donde van a comer, al mismo tiempo los que sí saben y tienen mayor preferencia es por la empresa Bambú, seguido de Coffee Surf y Doña Coquis.

Casi a la par se encuentra la cafetería de la UTM, comedor Lupita, Doña Lulú y Las Parrilladas.

4.7 Resultado de cada pregunta de la encuesta realizada a los alumnos del semestre 2016-B de todas las carreras en base a los ítems del modelo SERVPERF

4.7.1 Preguntas agrupadas en el ítem de Tangibilidad

Tabla 4.16. Pregunta 1

Semestre	Pregunta 1			Total
	Sí	No	A veces	
2	18	8	21	47
4	62	5	27	94
6	48	5	22	75
8	25	6	10	41
10	33	2	14	49
Total	186	26	94	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Como lo muestra la tabla, la mayoría de los alumnos **sí** comen en las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, los que más frecuentan los establecimientos son alumnos de cuarto semestre, seguidos por alumnos de sexto semestre.

Aunque hubo 26 personas que no comen en los establecimientos si viven en la Agencia, por lo tanto, se tomó en consideración su participación, sin embargo, de aquí en adelante se mostrará el resultado de su respuesta como **No contesto**.

Tabla 4.17. Pregunta 2

Semestre	Pregunta 2						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	3	13	20	3	0	47
4	5	9	43	30	7	0	94
6	5	9	34	19	7	1	75
8	6	6	15	12	2	0	41
10	2	13	19	10	4	1	49
Total	26	40	124	91	23	2	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Como lo muestra la tabla los alumnos dijeron que están en desacuerdo, por lo tanto, no cuentan con un servicio actualizado ni de última tecnología, al mismo tiempo son de cuarto semestre los que tienen una mayor percepción de esto.

Tabla 4.18. Pregunta 3

Semestre	Pregunta 3						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	2	3	21	13	0	47
4	5	3	14	38	34	0	94
6	5	1	18	40	10	1	75
8	6	2	10	17	5	1	41
10	2	4	11	19	11	2	49
Total	26	12	56	135	73	4	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

En la tabla podemos observar que la respuesta de la mayoría de los alumnos es no estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta, sin embargo, de acuerdo al semestre sigue prevaleciendo la opinión de los alumnos de cuarto semestre con un número de mayor participación.

Tabla 4.19. Pregunta 4

Semestre	Pregunta 4						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	2	6	18	13	0	47
4	5	4	15	45	22	3	94
6	5	5	15	35	14	1	75
8	6	6	17	8	4	0	41
10	2	2	15	20	9	1	49
Total	26	19	68	126	62	5	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La mayoría de los alumnos no califica ni en desacuerdo, ni en acuerdo la pregunta, por lo que la vestimenta de los empleados podría considerarse buena y no presenta alguna dificultad a la hora de brindar el servicio.

4.7.2 Preguntas agrupadas en el ítem de Fiabilidad

Tabla 4.20. Pregunta 5

Semestre	Pregunta 5						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	5	21	13	0	47
4	5	0	16	37	35	1	94
6	5	0	7	35	27	1	75
8	6	1	10	13	9	2	41
10	2	0	9	18	18	2	49
Total	26	1	47	124	102	6	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

El servicio prestado por parte de las micro empresas restauranteras se encuentra en un término medio, ya que los alumnos responden que no están en desacuerdo, ni en acuerdo, por lo que la forma en que se encuentra la infraestructura no es muy necesaria para los alumnos, sin embargo, los alumnos de sexto semestre muestran una diferencia mínima en la respuesta.

Tabla 4.21. Pregunta 6

Semestre	Pregunta 6						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	1	10	12	14	2	47
4	5	6	34	21	24	4	94
6	5	2	35	12	21	0	75
8	6	3	10	6	15	1	41
10	2	2	18	11	15	1	49
Total	26	14	107	62	89	8	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La mayoría de los alumnos menciona que las micro empresas restauranteras no cumplen lo que prometen en el tiempo determinado, quizá se debe al servicio lento que brindan o que es muy poco el personal con el que cuentan.

Tabla 4.22. Pregunta 7

Semestre	Pregunta 7						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	1	3	16	18	1	47
4	5	0	9	36	37	7	94
6	5	2	6	27	32	3	75
8	6	1	7	8	17	2	41
10	2	1	7	22	16	1	49
Total	26	5	32	109	120	14	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Los alumnos en su mayoría mencionan que cuando existe un problema o problemas a la hora de brindarles el servicio, los empleados por lo regular les ayudan a resolverlo, es uno de las ventajas de tratar al cliente como se debe y escuchar las quejas o problemas que tengan.

Tabla 4.23. Pregunta 8

Semestre	Pregunta 8						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	9	9	20	1	47
4	5	2	23	20	38	6	94
6	5	3	23	18	21	5	75
8	6	2	6	11	14	2	41
10	2	2	14	9	19	3	49
Total	26	9	75	67	112	17	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La mayoría de los alumnos mencionaron que, si existe una confianza entre las empresas restauranteras y los comensales, esto quiere decir que, si les brindan la importancia que tienen al consumir los alimentos en sus establecimientos, sin embargo, tanto los alumnos de cuarto semestre como los de sexto semestre estuvieron en desacuerdo en esta pregunta.

Tabla 4.24. Pregunta 9

Semestre	Pregunta 9						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	7	10	21	1	47
4	4	5	29	20	33	2	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	6	1	33	10	23	2	75
8	6	2	10	10	11	2	41
10	2	1	17	11	16	2	49
Total	27	9	96	61	104	9	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Esta pregunta está muy cerca de ser una contradicción por la diferencia de respuestas, ya que la mayoría de alumnos menciona que está de acuerdo y muy seguido de esta respuesta está en desacuerdo, quizá sea porque a algunos les han cumplido en tiempo y forma y a otro no.

4.7.3 Preguntas agrupadas en el ítem de Capacidad de Respuesta.

Tabla 4.25. Pregunta 10

Semestre	Pregunta 10						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	2	7	24	6	47
4	4	1	7	11	65	5	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	2	5	7	49	7	75
8	6	0	3	9	19	4	41
10	2	0	3	5	37	2	49
Total	26	3	20	39	194	24	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La información que brindan las micro empresas restauranteras en cuanto a los precios y ofertas que tienen es visible, por lo tanto, la respuesta de la mayoría de alumnos es estar de acuerdo ya que a simple vista puede observar este tipo de ofertas y precios, sino el mismo mesero se los indica desde un inicio.

Tabla 4.26. Pregunta 11

Semestre	Pregunta 11						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	8	13	18	0	47
4	4	2	19	15	47	6	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	2	11	12	43	2	75
8	6	1	9	13	11	1	41
10	2	2	10	10	24	1	49
Total	26	7	57	63	143	10	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La mayoría de alumnos sabe en qué momento los atenderán ya que les informan del servicio y como se encuentra la genta, ya sea formada o esperando su turno, es un punto a su favor para los establecimientos ya que a la hora de brindar su servicio se lleva un orden y todo pueden alimentarse.

Tabla 4.27. Pregunta 12

Semestre	Pregunta 12						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	9	15	15	0	47
4	4	6	35	24	23	1	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	6	27	22	14	1	75
8	6	3	11	14	6	1	41
10	2	0	17	11	17	2	49
Total	26	15	99	86	75	5	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

En contraste con la anterior pregunta, en donde el servicio si lleva un orden, la rapidez con la que se sirve no es del tanto la mejor y muchas veces eso causa molestia en los alumnos, ya que la mayoría respondieron a la pregunta que están en desacuerdo y hubo mayor participación de alumnos en esta respuesta de los de semestre avanzados.

Tabla 4.28. Pregunta 13

Semestre	Pregunta 13						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	2	13	22	2	47
4	4	2	9	27	47	4	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	0	9	31	25	5	75
8	6	1	4	10	18	2	41
10	2	1	0	20	24	2	49
Total	26	4	24	101	136	15	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Al igual que la confianza que mantienen las micro empresas restauranteras y así como les ayudan a resolver los problemas que se les presenten, los empleados están dispuestos a ayudarlos en lo que necesiten, esto habla que, aunque no los capaciten de forma profesionalizada, los dueños se interesan en hacer ver a los empleados que están tratando con sus clientes y que de ellos dependerá el éxito del negocio.

4.7.4 Preguntas agrupadas en el ítem de Seguridad.

Tabla 4.29. Pregunta 14

Semestre	Pregunta 14						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	8	15	13	3	47
4	4	1	21	26	38	3	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	0	9	21	37	3	75
8	6	2	9	14	9	1	41
10	2	0	9	13	25	0	49
Total	26	3	56	89	122	10	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Esta pregunta complementa a la pregunta 12 ya que como el servicio no es rápido porque la mayoría de los empleados están muy ocupados para atender, el servicio se vuelve lento y poco atractivo para el cliente, imperando otra vez la percepción de los alumnos de sexto a decimo semestre.

Tabla 4.30. Pregunta 15

Semestre	Pregunta 15						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	1	12	24	2	47
4	4	1	6	36	42	4	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	1	6	34	26	3	75
8	6	0	3	13	17	2	41
10	2	1	3	23	14	6	49
Total	26	3	19	118	123	17	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Como se mencionó anteriormente la confianza por parte de los empleados y la forma en como ayudan a los comensales quedó más que confirmado con esta pregunta se cierra, ya que la mayoría de los alumnos mencionaron que están de acuerdo con la confianza que les

brindan. Concluyendo que la confianza es muy importante a la hora de brindar el servicio y es lo que marca y diferencia a estas micro empresas restauranteras de las demás.

Tabla 4.31. Pregunta 16

Semestre	Pregunta 16						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	0	4	33	2	47
4	4	3	7	18	55	6	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	6	0	7	12	46	4	75
8	6	0	1	13	18	3	41
10	3	2	2	7	31	4	49
Total	28	5	17	54	183	19	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

A la hora de pagar es importante tener confianza en la empresa y saber que cobrarán lo que se consumió, así como dar el cambio exacto, por tanto, en esta pregunta los alumnos están de acuerdo a la hora de realizar alguna transacción.

Tabla 4.32. Pregunta 17

Semestre	Pregunta 17						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	1	7	26	5	47
4	4	5	13	16	45	10	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	1	6	15	43	5	75
8	6	1	7	8	16	3	41
10	2	0	5	5	33	4	49
Total	26	7	32	51	163	27	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Es muy importante que los empleados siempre estén contentos y sean amables con el cliente, sin embargo, en muchas empresas esto no sucede, por lo tanto, en las micro empresas restauranteras es un factor ya que algunas tratan como hijos a los alumnos y muchas veces los ayudan en todo lo que pueden, no solo los dueños sino también los propios empleados.

4.7.5 Preguntas agrupadas en el ítem de Empatía.

Tabla 4.33. Pregunta 18

Semestre	Pregunta 18						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	12	21	5	1	47
4	4	9	36	40	4	0	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	6	6	32	21	9	1	75
8	6	9	15	6	5	0	41
10	2	5	22	16	4	0	49
Total	27	29	117	104	27	2	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La capacitación es una herramienta muy importante para cualquier empresa, pero mucho más importante para las que brindan algún servicio, sin embargo, para los alumnos esta pregunta no es del todo cierto y están en desacuerdo con la forma de capacitar a los empleados ya que muchas veces fallan y prefieren renunciar.

Tabla 4.34. Pregunta 19

Semestre	Pregunta 19						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	0	12	12	15	0	47
4	4	0	34	24	26	5	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	6	28	14	20	2	75
8	6	2	12	11	8	2	41
10	2	4	14	15	11	3	49
Total	26	12	100	76	80	12	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Estar en desacuerdo porque los empleados a veces atienden de manera individual a algunos alumnos es la percepción que tienen los de semestre más avanzado, ya que al estar ellos frecuentando mucho los establecimientos ya los conoces y por lo tanto atienden a los que son nuevos o no conocen, sin embargo, eso es algo negativo para la empresa.

Tabla 4.35. Pregunta 20

Semestre	Pregunta 20						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	1	12	13	12	1	47
4	4	4	37	29	15	4	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	4	33	11	18	4	75
8	6	2	13	11	9	0	41
10	2	3	24	13	6	1	49
Total	26	14	119	77	60	10	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Como lo menciona la pregunta anterior hay empleados que brindan atención de manera individual a los comensales, pero hay otro que brinda una atención personalizada a las personas que ya conocen y se llevan bien con ellos, por lo que causa inconformidad.

Tabla 4.36. Pregunta 21

Semestre	Pregunta 21						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	1	15	12	11	0	47
4	4	5	41	31	11	1	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	3	38	18	8	3	75
8	6	4	13	14	4	0	41
10	2	3	29	11	4	0	49
Total	26	16	136	86	38	4	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Es difícil saber las necesidades de todos los clientes, sin embargo, las micro empresas tratan siempre de atenderlas ya que están al pendiente de ellos, no obstante, la respuesta de la mayoría de los alumnos es estar en desacuerdo ya que no conocen las necesidades y cuando los alumnos les comentan lo que necesitan a veces hacen caso omiso de sus inquietudes.

Tabla 4.37. Pregunta 22

Semestre	Pregunta 22						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	1	13	13	12	0	47
4	4	4	33	30	19	3	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	3	30	24	10	3	75
8	6	5	13	11	5	1	41
10	2	2	31	10	4	0	49
Total	26	15	120	88	50	7	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Ya que algunas micro empresas restauranteras tratan como hijos a los alumnos, tratan de preocuparse de corazón por sus intereses, sin embargo, los alumnos mencionan que están en desacuerdo con esto, ya que muchas veces no hacen lo que prometen.

4.7.6 Preguntas complementarias para el modelo y para una mejor propuesta de mejora

Tabla 4.38. Pregunta 23

Semestre	Pregunta 23						Total
	No contesto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
2	8	2	3	12	20	2	47
4	4	3	6	29	46	5	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	0	8	25	31	6	75
8	6	2	7	1	22	3	41
10	2	0	8	17	18	4	49
Total	26	7	32	84	137	20	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Para la mayoría de los alumnos es adecuado el horario de servicio que tienen las micro empresas restauranteras, sin embargo, algunos no están de acuerdo, pero todo tiene que ver con el permiso que tienen por parte de la Agencia.

Tabla 4.39. Pregunta 24

Semestre	Pregunta 24						Total
	No contesto	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
2	8	0	8	11	20	0	47
4	4	4	14	42	29	0	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	2	13	31	22	2	75
8	6	1	7	20	7	0	41
10	2	1	5	24	17	0	49
Total	26	8	47	128	95	2	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

La mayoría de los alumnos considera Regular el servicio que brindan las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, ya que algunas si brindan un buen servicio y tienen mayor preferencia por parte de los alumnos y las que no simplemente van o asisten de vez en cuando.

Tabla 4.40. Pregunta 25

Semestre	Pregunta 25						Total
	No contesto	Servicios	Precios	Infraestructura	Comida	Todas las anteriores	
2	8	3	1	4	8	23	47
4	4	13	12	13	11	40	93
5	1	0	0	0	0	0	1
6	5	13	2	8	7	40	75
8	6	8	1	1	11	14	41
10	2	14	1	4	10	18	49
Total	26	51	17	30	47	135	306

Fuente: Elaboración propia mediante el programa SPSS.

Esta fue la última pregunta de la encuesta, cabe mencionar que se realizó como una pregunta extra ya que no está dentro del modelo, pero era importante ya que se busca que los alumnos muestren la orientación que necesitan las micro empresas restauranteras para su mejoramiento y para empezar a realizar las propuestas de mejora, la mayoría de los alumnos indicaron que se necesitan cambiar todas las opciones, ya que algunas veces el servicio, los precios y la comida es mala, y la infraestructura en la gran mayoría de establecimientos sigue siendo austera o sin las condiciones mínimas de higiene y salubridad.

CAPITULO V: PROPUESTA DE MEJORA PARA LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DE LAS MICRO EMPRESAS RESTAURANTERAS DE LA AGENCIA ACATLIMA

En este capítulo se presenta la propuesta de mejora en la calidad del servicio de acuerdo al modelo SERVPERF con el propósito de entregarla al agente(a) municipal y posteriormente hacerla llegar a los dueños o administradores de las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, desglosando las estrategias en 4 dimensiones de acuerdo a la percepción de los encuestados.

Debido a que la calidad del servicio en un restaurante está conformada por la comida, el precio, la infraestructura y como se ha demostrado especialmente en la forma de atender a los clientes (servicio), es necesario realizar una propuesta para cada una de estas dimensiones, permitiendo al lector de las propuestas obtener estrategias por separado o en su conjunto.

5.1 PROPUESTA PARA EL SERVICIO

De acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas, el personal con el que cuentan las micro empresas restauranteras está poco capacitado y muchas veces es por el propio dueño o por la persona encargada del restaurante, no por una persona o institución encargada de brindar asesoría, capacitación o adiestramiento a establecimientos de comida, por lo tanto, algunos alumnos mencionaron que el servicio es lento, no atienden todas sus necesidades y algunos tratan de manera personal a los clientes asiduos.

5.1.1. Descripción de la capacitación

Para cualquier empresa que se dedique a los servicios, es importante la capacitación y adiestramiento que se le dé al personal, sin embargo, en las micro empresas restauranteras, el personal es muy poco, por lo que los dueños o administradores dejan en segundo plano esta herramienta, se les recomienda que generen un cronograma sobre los temas a tratar en la capacitación y así darle seguimiento, buscando ayuda en las instituciones o personas

que se dedican a los alimentos, por ejemplo, la CANIRAC, la Cámara Nacional de Restaurantes, chef especializados, la Secretaría del Trabajo.

De acuerdo a lo anterior y pensando siempre en el mejoramiento del establecimiento, así como en la forma de mejorar el servicio que ya se brinda para poder atraer a más clientes, en la tabla 5.41 se puede observar cómo quedaría el organigrama para las micro empresas restauranteras.

Tabla 5.41. Cronograma para buscar capacitación e implementarla.

Capacitación al personal	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Búsqueda de personas o instituciones que brinden el servicio de asesoría o capacitación.												
Capacitación del personal												

Fuente: Elaboración propia.

1. La capacitación para el personal de las micro empresas restauranteras deberá comenzar en el mes de enero de cada año, temporada en la que los alumnos de la UTM están de vacaciones.
2. Posteriormente en los meses de agosto o septiembre, podría impartírseles otra capacitación o empezarla si es que no ha tenido ninguna antes, ya que es cuando menos matrícula hay dentro de la universidad puesto que solo existen cursos de verano o los alumnos del curso propedéutico están dentro de la escuela, así las micro empresas restauranteras podrán utilizar los días del mes para capacitar adecuadamente a su personal.
3. Y por último en el mes de diciembre, temporada en que salen de vacaciones los alumnos, solo se verificaría que el personal esté capacitado y brinde de manera correcta el servicio de acuerdo a sus capacitaciones.

Parte del servicio, así como de la infraestructura del lugar es el nombre o sobrenombre con el que se conoce al establecimiento, ya que este permite vincular de una manera directa al cliente con la organización, sin embargo, en la investigación que se realizó se encontró que la mayoría de los encuestados no saben cuál es el nombre del lugar en donde comen, por lo tanto, es importante poner especial atención a ese punto.

5.1.2. Descripción del nombre para el establecimiento.

Una de las opciones que pueden realizar los dueños o administradores de las micro empresas restauranteras conforme a la ley y sin que les cause erogaciones de dinero es atender a la Ley de Propiedad Industrial que indica:

1. Capítulo IV de los Nombres Comerciales, artículo 105, el nombre comercial de una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios y el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos, **sin necesidad de registro.**

La protección abarcará la zona geográfica de la clientela efectiva de la empresa o establecimiento al que se aplique el nombre comercial y se extenderá a toda la República si existe difusión masiva y constante a nivel nacional del mismo.

Por lo anterior, se entiende que las micro empresas restauranteras al ser pequeñas y no estar registradas ante hacienda (aunque deberían estarlo), contando solamente con los permisos que expide la Agencia, es necesario que empiecen a tener un nombre comercial, en donde los clientes las identifiquen de una manera rápida y así puedan catalogar de una mejor manera que empresa es la que brinda un mejor servicio, por lo que se sugiere realizar carteles luminosos, carteles de madera, triplay o con pizarrones el nombre del establecimiento y lo coloquen en un lugar visible, ya sea en la entrada o en su menú, para que los clientes empiecen a identificarlos.

En la figura 5.6 se muestra una imagen de un establecimiento con su nombre comercial muy visible justo en la entrada del mismo.

Figura 5.6. Propuesta de nombre comercial para las micro empresas restauranteras



Otro de los servicios con los que deben de contar todos los establecimientos de comida de acuerdo con la ley de Profeco son el vestuario y el servicio higiénico para el personal.



Los servicios higiénicos deben estar separados para cada sexo y su distribución por frecuencia de comensales será la siguiente:

Tabla 5.42. Clasificación de baños para un establecimiento de acuerdo al número de comensales.

Frecuencia de comensales/día	Hombres			Mujeres	
	Inodoro	Unitario	Lavabo	Inodoro	Lavabo
Menos de 60	1	1	1	1	1
De 61 a 150	2	2	2	2	2
Por cada 100 adicionales	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia.

Los servicios higiénicos para las mujeres son similares a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros. Se les sugiere a los dueños o administradores de las micro empresas restauranteras que busquen la forma de invertir en la fabricación de un baño para que el servicio que brinden sea de una calidad mejor y los clientes queden más satisfechos por lo que reciben.

5.2 PROPUESTA PARA LA COMIDA

Uno de los elementos más importantes para brindar calidad en el servicio dentro de un establecimiento de comida es que los alimentos y bebidas estén conforme a los requerimientos que indica la COFEPRIS, utilizando todas las medidas de higiene y salubridad, sin importar que sean las mínimas.

5.2.1. Descripción de las normas de higiene y salubridad

De acuerdo a la Norma Sanitaria para el Funcionamiento de Restaurantes y Servicios afines y el apéndice del reglamento de control sanitario de productos y servicios, en su artículo I.1 Los establecimientos deberán estar provistos de agua potable, en cantidad y presión suficientes para satisfacer las necesidades de las personas que se encuentren en ellos y deberán contar con servicios de eliminación de excretas conectados a la red de drenaje, lo anterior sin perjuicio de otras obligaciones que, en su caso, impongan otras dependencias competentes. Para efectos sanitarios, las tomas de agua no potable deberán identificarse por medio de un señalamiento que establezca: "Agua no potable, no beberla", u otro equivalente.

Del mismo modo en su artículo I.2 Los establecimientos donde se manipulen alimentos o bebidas deberán contar con instalaciones para el aseo de las manos, limpieza y desinfección de utensilios y equipos de trabajo, construidas con materiales resistentes a la corrosión y que puedan limpiarse fácilmente. Dichas instalaciones deberán contar, como mínimo, con toma de agua, jabón líquido, toallas desechables y sustancias desinfectantes.

Por lo que se exhorta a las micro empresas restauranteras que conforme a la norma verifiquen que los alimentos y bebidas que manejen estén libres de toda contaminación y busquen siempre tener un lugar limpio y salubre. Sin embargo, en la entrevista a los establecimientos, se pudo notar que algunos cuentan todavía con piso de tierra, en otros la persona que maneja los alimentos es la misma que cobra la cuenta de los clientes y por último las cocineras no tienen mandil, red para el cabello o cubre bocas a la hora de manipular la comida o los alimentos, incumpliendo con la norma estipulada.

Figura 5.7. Propuesta para el personal que manipula los alimentos y bebidas utilizando una red para el cabello, mandil y cubre bocas.



Otro elemento que ayuda a que el servicio sea agradable a los clientes es la variedad de platillos que ofrece un establecimiento de comida, no necesariamente tiene que ser muy abundante sino más bien balanceado y con los alimentos necesarios para obtener energía y nutrientes.

5.2.2. Descripción del plato de bien comer.

De acuerdo a la norma mexicana de servicio básicos de salud. Promoción y educación para la salud en materia alimentaria, los criterios que define para el plato del bien comer es a la herramienta gráfica que representa y resume los criterios generales que unifican y den congruencia a la Orientación Alimentaria dirigida a brindar a la población, opciones prácticas con respaldo científico, para la integración de una alimentación correcta que pueda adecuarse a sus necesidades y posibilidades.

Al mismo tiempo, esta norma clasifica al grupo de edad de veinte a cincuenta y nueve años, donde se orienta a comer de la siguiente manera.

Principalmente a la mujer, acerca de las principales fuentes dietéticas de calcio, hierro y ácido fólico.

Se debe indicar a las personas que realizan actividad física intensa por razones laborales, deportivas o recreativas que, debido a su mayor gasto energético es necesario mantener una dieta correcta e incrementar el consumo de agua simple potable.

Figura 5.8. Plato del bien comer.



Siempre en base al plato del bien comer. Donde se debe escoger un alimento por cada grupo, se encuentra lo siguiente:

- El grupo **verde** aporta vitaminas y minerales.
- El grupo **rojo** aporta las proteínas.
- El grupo **amarillo** aporta energía.

5.3 PROPUESTA PARA LOS PRECIOS

De acuerdo a los ingresos que se observan en el análisis microeconómico que se realizó dentro de la pregunta de la encuesta en donde los alumnos indican cuantas comidas al día realizan, sería pertinente mejorar la infraestructura de los establecimientos ya que se debe destinar un porcentaje para mejoramiento y fortaleza del negocio y así el servicio sea de mejor calidad.

Dentro del análisis microeconómico, el ingreso por cada alumno en los establecimientos de comida es grande de acuerdo al contexto en donde se ubica la Agencia que no se ve reflejado en las condiciones de los inmuebles, sabedores de que son los únicos establecimientos cercanos en donde los alumnos pueden comer.

El precio de las comidas se generaliza, en la gran mayoría de los establecimientos el precio por un desayuno se encuentra entre los 30 pesos, una comida entre los 35 pesos y una cena de 25 a 50 pesos, todo depende de las comidas que realicen los alumnos o la economía con la que cuenten.

Se le sugiere a las micro empresas restauranteras mantener estos precios de manera general ya que motivan que los alumnos sigan asistiendo a los negocios y la derrama económica para la Agencia sea constante, sin embargo, al mantener el precio y mejorar el servicio atendiendo a estas propuestas ambos serán beneficiados.

5.4 PROPUESTA PARA LA INFRAESTRUCTURA

Con base en el análisis estadístico, uno de los problemas que se detectaron es la falta de nombre comercial, sin embargo, es algo que también se da en la infraestructura del local, ya que muchas veces al construir o mejorar el establecimiento se puede crear el anuncio para la micro empresa restaurantera con su nombre comercial y así se conozca desde su inicio.

Otra de las problemáticas que se detectaron de acuerdo a la investigación es la ubicación que tienen las micro empresas restauranteras, recordando que se encuentran en un contexto pequeño dentro de una Agencia, sin embargo, su ubicación hace que la frecuencia de los clientes sea variable y busquen los lugares mejor pavimentados y alumbrados o donde no exista la presencia de polvo

5.4.1. Descripción de la ubicación para las micro empresas restauranteras

De acuerdo a la norma sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines, en su capítulo I.- Ubicación e instalaciones, artículo 4°. Ubicación, se menciona que los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación.

Los pisos se construirán con materiales impermeables, adsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar.

También dentro de su artículo 7° se menciona que los establecimientos de comida deben instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción.

Como se puede observar las propuestas de mejoras son soluciones simples pero efectivas en la hora de realizar algún cambio en una micro empresa restaurantera ya que muchas de las ocasiones en donde se tiene alguna necesidad de capacitación las empresas no desean gastar o invertir en ello ya que es más fácil realizar las prácticas que diariamente vienen haciendo y al final los clientes siguen consumiendo.

Entonces, porqué mejorar cuando aun así se tienen clientes, quizá esa es la mentalidad que muchas empresas deben de cambiar para poder sobre salir, en cuanto a la infraestructura muchas empresas rentan y adaptan los pequeños espacios con los que cuentan para poder hacer uso de ellos al máximo y así vender sus productos, pero a veces la distribución en la que realizan la reparación o forma de acomodar los instrumentos les deja menos espacio y en vez de favorecerles los perjudica.

Los precios son importantes para una empresa de alimentos ya que con ello recuperan parte de la inversión en el comprar de los ingredientes para la preparación y con ellos pueden obtener utilidad, sin embargo en la Agencia Acatlima la mayoría de los establecimientos mantienen el mismo precio, es intrascendente que eleven los precios o los pongan más económicos ya que el porcentaje de alumnos encuestados mencionaron que el precio es lo único que desearían que se mantuviera para poder obtener mayor beneficio.

El nombre comercial es algo que los establecimientos deben de mejorar ya que muchas veces se les conoce con un seudónimo o con un apodo por la señora o señor que atiende y no es algo que los nuevos alumnos estén dispuestos a mencionar, lo mejor es que cada establecimiento cuente con un nombre para poder localizarlo de manera correcta y que lo tenga a la vista ya que dentro del marketing, la mejor herramienta para que la publicidad de Boca en boca siga mencionando el nombre y cada vez más personas lo conozcan, es el nombre del establecimiento.

CONCLUSIONES

Las Mipyme que actualmente existen en México, componen el 99.9% de las empresas que existen, generando el 87.2% del empleo y contribuyendo con el 49.8% de la producción total bruta (INEGI, 2014), sin embargo, la importancia que tienen a nivel nacional e internacional es más que su porcentaje.

Las directrices a las que pueden acceder las micro empresas restauranteras muchas veces se basan en las reglas de algún restaurante en forma, de gran categoría o simplemente de lujo, actualmente, no existe una normativa o regularización para un sector de este tipo de empresas en las cuales se puedan basar para proporcionar un buen servicio y organizar sus instalaciones.

La ciudad de Huajuapán de León se encuentra inmersa en el comercio y en empresas que se dedican a ofrecer diferentes servicios, tales como hospedaje, alimentación, diversión, entre otros. De acuerdo al DENU (2016) las empresas que se dedican a la venta de comida y bebidas preparadas con el código 72251 en esta comunidad son 772.

Al mismo tiempo la ciudad de Huajuapán de León, está compuesta por más municipios y agencias en su alrededor, una de ellas es la Agencia de Acatlilma, lugar importante para la ciudad ya que dentro de sus límites se encuentra ubicada la Universidad Tecnológica de la Mixteca, reconocida a nivel estatal, nacional e internacional.

Esta agencia no solamente es importante por permitir que la universidad se asentara en sus terrenos, sino también, por que brinda los servicios básicos para los alumnos que allí habitan, como lo son hospedaje, alimentación, internet, lavandería, mini súper, sin embargo, la calidad que brindan al cliente (en este caso los alumnos que viven y están inscritos en la universidad) es muy poca o casi nula.

Por lo que se realizó una investigación enfocándose concretamente en las micro empresas restauranteras (esta categoría se determina así por que consta de un máximo de 10 trabajadores), por tanto, se entrevistó a las micro empresas para saber cómo es el contexto que ellas observan y como lo entienden, para posteriormente encuestar a sus clientes potenciales.

La investigación se logró gracias a la participación de una muestra seleccionada de manera estadística de todos los alumnos de la UTM del semestre 2016-B, se logró el objetivo general de esta investigación, el cual era realizar una propuesta de mejora para la calidad del servicio al cliente de las micro empresas restauranteras que se encuentran en dicha Agencia.

||Fue posible realizar la propuesta gracias al modelo SERVPERF, identificando 5 dimensiones las cuales engloban la calidad del servicio al cliente, para entonces poder analizarlas de una mejor manera de acuerdo a la percepción que tienen los clientes y así con base en ella realizar la propuesta de mejora||

La hipótesis de la investigación es, si las percepciones de los clientes (alumnos que viven en la Agencia Acatlima) se asocian positivamente con la calidad del servicio brindado por las micro empresas restauranteras. De acuerdo a ello, la hipótesis se comprueba como falsa ya que la relación positiva entre las percepciones de los clientes y la calidad del servicio en esta Agencia es **negativa**. En específico, los resultados mostraron que los clientes califican de menor a regular la calidad del servicio al cliente de las micro empresas restauranteras, cuando los empresarios afirmaban que realizan una excelente calidad en el servicio.

Por lo anterior, fue necesario incluir la respuesta de los alumnos en la propuesta de mejora para atender la realidad que ellos perciben, y así presentar el trabajo de investigación apegándose a las dimensiones que el modelo mide para realizar la calidad del servicio de manera profesionalizada.

Para los restaurantes (objeto de estudio) se detectaron doce habilidades a desarrollar para alcanzar un buen desempeño del trabajador en las funciones de su puesto, con ello el microempresario establece cuál de las doce competencias debe desarrollar su personal para lograr sus objetivos.

Finalmente, este trabajo de investigación pretende apoyar a los micro empresarios restauranteros de la Agencia Acatlima a que realicen un mejor servicio, con calidad profesionalizada, que su cartera de clientes aumente, sus ventas se sigan multiplicando y reinviertan en sus negocios ya que como se pudo comprobar son fuente de empleo y de mejoramiento para su comunidad.

REFERENCIAS

- Albrecht, K. & Bradford, L.J. (1998). *La excelencia en el servicio*. España: Editorial Illustrated. 3er Edición.
- Asociación Mexicana de Restaurantes. (2015). *Historia*. Recuperado el día 20 de diciembre de 2015 en <http://www.amr.org.mx/acerca-de-nosotros-historia.phtml>
- Andersen, A. (1999). *Diccionario de Economía y negocios*. España: Editorial, Espasa.
- Berry, L. Bennet, C. & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Editorial, Díaz de Santos.
- Berry, L.L., V.A. Zeithaml & A. Parasuraman. (1988). The Service-quality Puzzle. *Business Horizons*, (31): 35-43.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2009). *La industria Restaurantera en México, Censos Económicos*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015 de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2013). *Todo sobre la mesa: Dimensiones de la Industria Restaurantera*. Dimention AIM
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (2014). *Censos Económicos 2014*. México. AIM.
- Cámara Nacional de Comercio. (1989). *Economía informal: quién provee a los ambulantes*. Distrito Federal, México: CANACO.
- Canal Judicial. (2014). *Presenta INEGI resultados del censo económico 2014*. Recuperado el 23 de febrero de 2016 de <https://canaljudicial.wordpress.com/2014/12/10/presenta-inegi-resultados-de-los-censos-economicos-2014/>

- Carneiro, H. S. (2003). *Comida e sociedade. Uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Editora Campus.
- Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana. (2014). *Memoria Académica del XI Congreso Nacional y IV Congreso Internacional del Colegio de Posgraduados en Administración de la República Mexicana*. México: COLPARMEX.
- Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativa. (2014). Análisis del financiamiento del capital de trabajo para las pequeñas y medianas empresas (pymes). *APCAM*. ISSN: 2448-5349. México
- Costa, E. R. C. (2012). Turismo gourmand: o luxo e a gastronomia como vetores para o apetite de viajar. *Turismo & Sociedade*, 5(1): 310-339
- Costa, C., & Reubens, E. (2014). Comensalidad: La dádiva de la hospitalidad a través de la gastronomía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 23(3): 505-525.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3): 55-68.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1994). Servperf vs. Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58 (1): 125-131.
- Diccionario de la Lengua Española. (2014). *Definición de Calidad*. Recuperado el 09 de febrero del 2016 de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Diario Oficial de la Federación. (2009). Estratificación de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas. Segundo Acuerdo. *DOF*. México.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2017). *DENUE*. Recuperado el 18 de febrero de 2019 en http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825093358.pdf

- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. (2016). *DENUE: Huajuapán*. Recuperado el 20 de febrero de 2019 en <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>
- Echeverría, O. M., & Cepeda, J., (2010). La franquicia extranjera en México: un estudio de caso de la calidad. *XV Congreso Internacional de Contaduría y Administración e Informática*. México-UNAM.
- Expansión. (2012). Pymes, el eje de la economía mexicana. *Emprendedores*. Recuperado el 10 de Enero de 2016 en http://expansion.mx/emprendedores/2012/03/12/pymes-el-eje-de-la-economia-mexicana?internal_source=PLAYLIST
- Ferrer, J., Andrade, M.P., Nicuesa M., Ucha F., Yanover, D., & Bembibre, C. (2016). Definición de Restaurante. *Definición ABC*. Madrid: España.
- Fernández, R. & Escalona, M. A. (2010). Los costos en la restauración. *Excellences Magazines*. Edición N° 26.
- Fonseca, E. (2007). *Turismo, Hotelería y Restaurantes*. Lima-Perú: Lexus Editores.
- Foro-México. (2010). *Acatlímá-Evolución del número de habitantes*. Recuperado el 15 de enero de 2016 en <http://www.foro-mexico.com/oaxaca/acatlíma/mensaje-476225.html>
- Gaceta Municipal. (2014). *Plan de Desarrollo Urbano de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca*. México, 2(1): 80.
- Gaither, T. F. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, (13)3: 34-50, <https://doi.org/10.1108/eb014559>.
- Galicia Villanueva, S. & Morales Castro, J. A. (2008). *El sistema financiero mexicano y las Pymes*. México: Contaduría Pública.
- Gallego, J. F. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. Madrid: Ed. Paraninfo.

- Garvin, D. A. (1984). ¿What Does Product Quality Really Meant? *Sloan Management Review*. Fall, 26(1): 25-43.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11 (4). Boston: Allyn & Bacon.
- Greenberg, P. (2003). *CRM: Gestión de relaciones con los clientes*. Ed. McGraw Hill.
- Grignon, C. (2001). Commensality and social morphology: an essay of typology. In: Schollier, P. (Ed.) *Food, drink and identity - cooking, eating and drinking in Europe since the middle ages*. Peter Scholliers, Oxford.
- Grönroos, C. (1988). Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality. *Review of Business*. New York: St. John's University Press.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hershberger, S. (2003). The Growth of Structural Equation Modeling: 1994-2001. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 35-46.
- Honorable Ayuntamiento de la Ciudad de Huajuapán de León. (2015). *Turismo*, Recuperado el 10 de enero de 2016 en <http://huajuapandeleon.gob.mx/turismo/>
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2014). *Censos económicos 2014: Datos relevantes de los resultados definitivos*. Boletín de prensa núm. 283/15. 28 de julio de 2015. Aguascalientes. P.16.
- Ibarra, L. E. & Casas E. V. (2014). Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Universidad Estatal de Sonora*. México: Facultad de Contaduría y Administración.

- Kantis, H. (2004). *Emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Octava edición. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Sexta edición. México: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Onceava edición. México: 2013 Pearson Educacion.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta edición. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8.
- Lamb, C., Hair, L. & McDaniel, R. (2013). *Marketing*, Séptima Edición, Edición del estudiante.
- Lovelock, C. H. (1990). *Services Marketing*. Series in Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Márquez, M. (2015). *Evaluación de la satisfacción del visitante según la calidad del servicio en restaurantes y comercios especializados del casco urbano del Municipio El Hatillo*. Ed. UNE
- Moreno, J.A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce*. Chile: Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades. Editorial Piura.
- Morfín, M. C. (2006). *Administración de comedor y bar*. Segunda edición. México: Editorial Trillas.
- Mendoza, T. (1992). *Monografía del Distrito de Huajuapán*, Oaxaca, México: Colección Glifo.
- Netquest. (2015). *Calculadora para muestra*. Recuperado el 15 de febrero del 2016 de <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras.html>

- Normas de Calidad ISO 9000. (2015). *Definición de Calidad*. Recuperado el 09 de febrero del 2016 de <http://www.calidadprimero.com/2015/08/20/el-concepto-de-calidad-en-iso-90002015/>
- Nuestro México. (2015). *Acatlima-Oaxaca*. Enero 15, 2016, de nuestro-mexico.com Sitio web: <http://www.nuestro-mexico.com/Oaxaca/Heroica-Ciudad-de-Huajuapán-de-León/Acatlima/>
- Oliver, R. (1980). A cognitive modelo of the antecedents and consequences of satisfaction decisión. *Journal of Marketing Research*, (17): 460-469.
- Ortiz, R. (2003). *Alternativas de Financiamiento para las MIPyMES: El caso de Huajuapán de León y Chilapa de Díaz*. Oaxaca. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica de la Mixteca. Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.
- Overholt, M. & Granell E. (2003). Desafíos humanos y culturales de las estrategias orientadas al cliente. *Diez dimensiones para la reflexión organizacional*. Venezuela: Ediciones IESA.
- Padilla, G. & Escalona, M. A. (2008). El Control de costos en la restauración. *Palcograf*. La Habana: Cuba.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49: 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64.
- Peel, M. (1993). *El servicio al cliente*. España: Ediciones Deusto.
- Peñaloza, M. (2010). La clave para el éxito empresarial: ¡La satisfacción del cliente! *Visión Gerencial*, 0(1), 39-50. Recuperado de <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/870/863>

- Pizam, A. & Ellis, T. (1999). La satisfacción del cliente y su medición en las empresas de hostelería. *International Journal of Hospitality Management contemporáneo*. Volumen 11, Número 7, 1999, Págs. 326-339.
- Poulain, J. P. (2004). Sociologías da alimentação: Os comedores e o espaço social alimentar. *Florianópolis*. Editora da UFSC.
- Revista ARQHYS. (2012). Historia de los restaurantes. *Equipo de colaboradores y profesionales de la revista ARQHYS*. Obtenido el 10 de Enero de 2016, de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>.
- Rivero, F., Ávila, M. T. & Quintana, L. G. (2000). *La promoción integral de la microempresa*. Madrid: Editorial Popular.
- Rust, R. A. & Oliver, R. L. (1994). Service Quality. *New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Santesmases, M., Merino, M. J., Sánchez, J. & Pintado, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide. Libro de texto.
- Secretaría del Trabajo y Previsión Social. (2015). *Glosario de Términos Laborales*. México: Secretaría del Trabajo y Previsión Social.
- Secretaría de Turismo. (2008). *Turismo*. Tomado de <http://www.gob.mx/sectur/>
- Setó, D. (2005). *De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: editorial ESIC.
- Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte. (2013). North American Industry Classification System. *Methodological Synthesis*. Mexico: SCIAN
- Sistema de Información Empresarial Mexicano. (2013). Pymes motor del sector restaurantero. *Noticia y eventos*. México.
- Stanton, J., Etzel M. & Walker P. (2007), *Fundamentos de Marketing*, Decimocuarta edición, Madrid: Ed. McGraw Hill.

- Torrucó, M. & Ramírez, M. (1987). *Servicios Turísticos*. México: editorial Diana.
- Tremblay, P. & Gardner, R. (1996). On the growth of structural equation modeling in psychological journals. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(2), 93-104.
- Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. *Actualidad Contable*. FACES, 6(7): 78-91.
- Vera, J. & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *Panorama Socioeconómico*. Chile. ISSN (Versión impresa): 0716-1921.
- Vergara, J. C., Quesada, V. & Blanco, I. (2012). Factores clave para la valoración de la calidad del servicio y satisfacción del cliente: modelos causales, desarrollo y evolución. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=194224362020>> ISSN 0124-5821
- Whiteley, R. (1992), *La empresa consagrada al cliente*. Segunda edición. Argentina: Editorial Vergara.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.
- Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Ed. McGraw Hill.

ANEXOS

ANEXO I. PRUEBA PILOTO

La primera prueba piloto para el reconocimiento de las micro empresas restauranteras que brindan el servicio de alimentación a los jóvenes universitarios de lunes a viernes se realizó del 1 al 15 de diciembre de 2014 (recorrido exhaustivo calle por calle) en la agencia Acatlima perteneciente al Municipio de la Heroica Ciudad de Huajuapán de León, Oaxaca.

En esta prueba se realizó un censo para saber dónde se encuentran ubicados los establecimientos, cuál es el servicio que brinda, el horario, el mobiliario con el que cuentan, el personal y el menú que ofrecen a los usuarios, así como observar si implementan el uso de tecnología para brindar un mejor servicio.

Del 1 al 15 de diciembre del 2015 se realizó la segunda prueba piloto, pero esta vez únicamente para comprobar la permanencia de los establecimientos detectados con anterioridad y verificar si realizaron algún cambio.

Finalmente, del 1 al 15 de febrero del 2019 se realizó la tercera prueba piloto, pero esta vez, justo como la anterior, únicamente se hizo para comprobar la permanencia de los establecimientos detectados con anterioridad y verificar si realizaron algún cambio o seguían brindando el servicio de comida.

1.1 Medios de captación de datos

Los medios para recolectar la información fueron dos:

- Encuesta: Este medio fue utilizado para el levantamiento del censo y preguntas a los usuarios que utilizan el servicio de las micro empresas restauranteras de la agencia Acatlima.
- Observación: Este método sirvió para la recolección de datos cualitativos (infraestructura, mobiliario, equipo y menú) y así saber cómo realizan la venta de sus productos.

**ANEXO II. INSTRUMENTO PARA ENCUESTAR A LOS DUEÑOS
O ADMINISTRADORES DE LAS MICRO EMPRESAS
RESTAURANTERAS DE LA AGENCIA ACATLIMA**

Escolaridad:		Edad:		Sexo:	
Nombre del establecimiento:			Años del negocio:		
<i>Esta encuesta no pretende crear tendencias ni preferencias hacia los negocios y sus propietarios, es únicamente un instrumento para conocer su opinión, la cual será tratada con máxima confidencialidad</i>					
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas con el servicio que brindan a los alumnos de la UTM, favor de responder de forma honesta y de acuerdo a su percepción en como tratan a los usuarios.					
1.- De acuerdo a su perspectiva, como es en general el servicio que realizan.					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
2.- ¿Cómo considera su mobiliario, fachada y el local para brindar su servicio?					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
3.- La solución a los problemas que ocurren en el negocio es:					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
4.- La capacitación que reciben los empleados es:					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
5.- Cada que lo requieran, la satisfacción de las necesidades del cliente es:					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
6.- ¿Cómo consideran que es el horario para realizan su servicio?					
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	

ANEXO III. INSTRUMENTO PARA ENCUESTAR A LOS ALUMNOS DEL SEMESTRE 2016-B DE LA UTM

ENCUESTA ELABORADA MEDIANTE EL MODELO SERVPERF				
Carrera:	Edad:	Sexo:		
Lugar de Origen:	Tiempo de residencia:	Semestre:		
<i>Esta encuesta no pretende promover ni influir en ningún negocio, por lo tanto, solo se limita a recoger su opinión. Para tal efecto no se pide su nombre ni su domicilio, los datos que aporten serán completamente confidenciales.</i>				
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas con las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima, tacha la opción que más se asemeje a su opinión respondiendo de manera honesta y de acuerdo a tu percepción.				
1.- ¿Come usted en las micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima?				
Sí, pase a la pregunta 2.	No, ¡Muchas Gracias por su participación!	A veces, pase a la pregunta 2	Otra (Especifique):	
2.- Estas micro empresas restauranteras de la Agencia Acatlima cuentan con un servicio actualizado y de última tecnología.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
3.- Los aspectos físicos (fachada, local, mobiliario, pintura) son atractivos visualmente.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
4.- Los empleados están bien presentados (vestimenta) y organizados a la hora de brindar el servicio.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5.- Los aspectos físicos (local, mobiliario, fachada, pintura) corresponden al servicio prestado.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
6.- Cuándo le prometen algo en un tiempo determinado, se lo cumplen.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7.- Cuando existe un problema, los empleados le ayudan a solucionarlo.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
8.- Existe confianza entre las micro empresas restauranteras y usted.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
9.- Las micro empresas restauranteras brindan el servicio en el tiempo prometido.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10.- Mantienen su oferta y precios con información precisa.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
11.- Le informan exactamente cuándo le brindaran el servicio.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
12.- El servicio recibido es rápido.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

13.- Los empleados están siempre dispuestos a ayudarle en lo que necesite.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
14.- Los empleados están muy ocupados para atenderlo rápidamente.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
15.- Los empleados demuestran confianza a la hora de brindar el servicio.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16.- Se siente confiado al realizar transacciones con los empleados y la empresa.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
17.- Los empleados son amables todo el tiempo.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18.- La empresa capacita a sus empleados y por eso realizan un buen trabajo.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
19.- Hay atención individual por parte de los empleados.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20.- Los empleados le brindan atención personalizada.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
21.- Los empleados conocen las necesidades de todos sus clientes.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
22.- La empresa se preocupa de corazón por sus intereses o sus necesidades.				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23.- Es adecuado el horario de atención de las micro empresas restauranteras				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
23.- En general, ¿Cómo considera el servicio de las micro empresas restauranteras?				
Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
23.- ¿Qué podrían mejorar de acuerdo a su percepción las micro empresas restauranteras?				
Servicio	Precios	Infraestructura	Comida	Todas las anteriores

¡Muchas gracias por su colaboración!