ESTUDIO DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE LA ZONA DE ZACAPOAXTLA, PUEBLA

Mejía-Méndez Guillermo[1], *Lara- De la Calleja, Marco Antonio*[1]*, *Gutiérrez-Luna Sonia*[1], *Marín-López Juan Fernando*[1]

[1]*Tecnológico Nacional de México, CampusZacapoaxtla, mejíatec2017@gmail.com*

Área de participación: ***Ingeniería Administrativa***

Resumen

Las empresas restauranteras deben de cuidar la calidad, higiene, salud y sazón de sus alimentos, además de utilizar la creatividad y habilidad para crear momentos agradables en los comensales. A diferencia de los restaurantes en los centros urbanos donde el mercado es amplio y los clientes acuden regularmente, en las zonas rurales
o aquellos ubicados en corredores turísticos dependen en gran medida de la afluencia de los turistas, por lo que la competencia se incrementa para ganarse la confianza y lealtad de los clientes.El propósito de la investigación es analizar la atención al cliente como factor fundamental para ganarse su confianza y preferencia, mediante un estudio a través de guía de observación, y el diamante de Porter, realizado en los restaurantes de mayor tamaño e importancia en la región de Zacapoaxtla Puebla. Obteniéndose que aquellos que mejoran sus criterios de atención son lo que gozan de una clientela con mayor lealtad y reconocimiento en la zona.

Palabras clave: *Higiene, Cocina, Calidad, Satisfacción*

A Restaurant companies must take care of the quality, hygiene, health and seasoning of their food, in addition to using creativity and skill to create pleasant moments for diners. Unlike restaurants in urban centers where the market is large and customers come regularly, in rural areas or those located in tourist corridors they depend largely on the influx of tourists, so competition increases to win customer trust and loyalty. The purpose of the research is to analyze customer service as a fundamental factor to gain their trust and preference, through a study through an observation guide, and Porter's diamond, carried out in the largest and most important restaurants in the region of Zacapoaxtla Puebla. Obtaining that those who improve their service criteria are those who enjoy a clientele with greater loyalty and recognition in the area.bstract

Key words: *Hygiene, Kitchen, Quality, Satisfaction*

Introducción

Las Micro, pequeñas empresas presentan diversos problemas para continuar creciendo y mantenerse en el mercado. La competencia obliga a los agentes económicos a mejorar y a eficientizar sus procesos para lograr la competitividad. Aunque el proceso de atención al cliente es un proceso normal en la mediana y grande empresa, en las micros y pequeñas no se le da la importancia por la falta de conocimiento y por no contar con los recursos humanos y financieros para realizarlo. La atención al cliente afecta a la demanda que tienen los consumidores de sus productos, e impacta en la disminución de las ventas.

La calidad de servicio es considerada de carácter subjetiva, por la intangibilidad [1], lo abstracto y lo multidimensional de sus características. Por esta razón la medición de dicha calidad se obtiene como resultado de la satisfacción de necesidades, expectativas y deseos del cliente. Sin embargo, tiene implicaciones en los gustos y preferencias del cliente, las empresas deben asimilar por tanto como una estrategia la atención al cliente para enfrentar a la competencia, porque va más allá de los rivales establecidos en el sector, pues incluye a los clientes, proveedores, posibles competidores, y los nuevos productos sustitutos [2] y de ellos el más importante es el cliente.

Una definición dinámica que nos muestra a un cliente y empresa interactuando [3] señala que la atención al cliente es aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad. Esto nos permite garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que será usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. Es decir, la información del producto o servicio al cliente son premisas para su satisfacción, y en ese sentido está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, toman está decisión debido a fallas de información o de atención por parte de las personas encargadas de atender y motivar a los compradores [4]. La mejor promoción de la empresa es un cliente satisfecho, ya que este puede a atraer a más clientes o en su defecto ahuyentarlos. Por ello, las empresas deben enfocarse a impulsar sus esfuerzos en la mejora de la calidad de servicio prestado a sus clientes mediante la transferencia de conocimiento, y la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos [5].

En el caso de los restaurantes el cliente o comensal, no sólo evalúa los alimentos sino también el servicio y el confort, esto representa una mayor exigencia a una empresa que sólo oferta un producto o servicio. La entrega del bien al cliente está compuesta tanto por elementos tangibles, como es la preparación de los alimentos y bebidas, así como de elementos intangibles, como la atención y el servicio [6]. Los restaurantes como actividad de servicio están continuamente evaluados por el cliente, por lo que estos deben de trabajar en función de la calidad en el servicio paralelamente la eficiencia del personal y la eficiencia del servicio para generar satisfacción a los consumidores [7]. En ese sentido las empresas buscan resaltar la importancia del servicio prestado y más concretamente, a considerar la evaluación de la calidad de servicio como fuente de valor, en un cliente cada vez más exigente que busca producto o servicios que pueden satisfacer sus necesidades, ofreciéndoles mejores resultados [8]. En ese sentido los restaurantes de la zona despenden más de los visitantes al ser una región con atracción turística, pero la baja afluencia de visitantes derivado del bajo desarrollo de los servicios relacionados al turismo,

Metodología

Se utilizó el método descriptivo de observación cualitativa y cuantitativa en el estudio de 6 de los principales restaurantes de la región de Zacapoaxtla. Para ello se elaboró una guía de observación para calificar la atención al cliente en dichos centros. Para el estudio de las expectativas y opinión de los clientes, se encuestó a una muestra del segmento de mercado de clase media, en específico a los maestros de la región, que es el que acude de forma regular a estos centros. La muestra se determinó de la siguiente manera:

Sabiendo que se cuenta con una población finita de la cual se desconoce la desviación estándar, se utiliza la fórmula de proporciones para determinar la muestra a evaluar.

N=Npq/((N-1) (D)^2+pq)

Dónde:

N=Población total

p=Proporción estimada de éxitos

q= Proporción estimada de fracasos (1-p)

D=Margen de error (Determinado por el nivel de confianza y el nivel de precisión)

De acuerdo con una síntesis estadística municipal había una total de 2,000 docentes en el año 2023 de los distintos niveles educativos que hay en la región de Zacapoaxtla desde la educación básica hasta la educación superior.

Desarrollo de la formula

N: 2,000 docentes hay en el municipio de Zacapoaxtla según la Estadística Educativa de Puebla 2024.

P= Probabilidad a favor del 50%

Q= Probabilidad en contra 50%

D=Margen de error calculado con z=1.65 al tener un nivel de confianza de 90% y B=0.06 al tener un nivel de precisión del 90% de la desviación típica.

N=((2,000)(O.5)(0.5))/((2,000-1)x(0.06/1.64)^2+(0.5)(0.5)) = 66 docentes

Para el caso de determinar la competitividad de dichos centros se utilizó el diamante de Porter.

El diamante de Porter se utiliza para hacer un comparativo de los resultados que se obtienen al aplicar la guía de observación y las encuestas a la población muestra.

Es un modelo universal el cual se utiliza para realizar un análisis de competitividad de manera industrial y no de forma individual la cual se pude dar a nivel geográfico
o temporal.

Los atributos que se van utilizar en la investigación van hacer los siguientes, ya que son los puntos que más se adaptan en el presente estudio.

Condiciones de los factores

Es importante mencionar estos para analizar el comportamiento de la atención al cliente con este atributo porque se enfoca en los: Recursos humanos, físicos, conocimiento, capital e infraestructura.

Condiciones de la demanda

Este determinante se enfoca principal en la demanda del servicio interior del producto

- el servicio del sector, porque mediante estas se puede determinar la ventaja competitiva que se tiene del competidor del sector restaurantero. Porque se basa principalmente en la ventaja competitiva que se produce mediante la combinación y necesidades que tiene el consumidor local.

Industrias relacionadas y de apoyo

Este sirve como ventaja nacional porque lo mantiene en contacto con los proveedores de la nación, para conformar un clúster esto se da por la relación que existe en las mismas industrias y que las empresas nacionales se benefician cuando sus proveedores son competidores globales.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa

Esta es muy usada cuando las circunstancias nacionales afectan mucho a la forma en que las empresas van a gestionarse y a competir, aunque no hay una nación donde haya una uniformidad entre todas las empresas.

Resultados y discusión

El Check List de la guía de observación nos permite visualizar aquellos aspectos que influyen en la satisfacción del cliente que están presentes en cada restaurante. Los restaurantes que cubren la mayor cantidad de variables a evaluar, son que cuentan con mejores aspectos para que el cliente prefiera sus servicios.

Tabla 1. Cuadro comparativo de los principales restaurantes de la región de Zacapoaxtla

Aspectos\restaurante	Apulco	Hotel Plaza	Pozo Viejo	Casa de las Flores	El otro Rollo
Uniforme	Si	Si	No	No	Si
Recepción	Si	Si	Si	Si	Si
Limpieza	Si	Si	Si	Si	Si
Capitán de meseros	Si	No	No	No	Si
Cortesías	No	No	No	Si	No
Menú	Si	Si	Si	Si	Si

Promociones	No	No	No	No	Si
Estacionamiento	Si	No	Si	Si	Si
Mobiliario	Si	Si	Si	Si	Si
Infraestructura	Si	Si	Si	Si	Si
Mantelería	No	Si	No	Si	Si
Ubicación estratégica	Si	Si	Si	No	No
Total "Si"	9	8	7	8	10

Los restaurantes en general no tienen diferencias en aspectos del confort hacía los clientes que sean significativos. Un aspecto relevante en la zona de estudio en la ubicación geográfica de los restaurantes, que, al estar en un relieve serrano accidentado, es difícil que cuenten con estacionamientos. La facilidad de estacionamiento es un criterio de decisión para que los clientes acudan al restaurante, en el Caso del Plaza, contrarrestan esta debilidad por la ubicación de su domicilio en la zona centro. Los otros restaurantes cuentan a su favor con amplios estacionamientos, pero la Casa de las Flores esta sobre carretera federal a Tlatlauquitec la cual es poco transitada, y el caso del Otro Rollo está en un municipio con difícil acceso. Los restaurantes establecen estrategias comerciales para contar una base de clientes locales, y complementarías con los turistas nacionales e internacionales visitantes.

Los restaurantes dependen de dos situaciones para su sobrevivencia. La primera esta determinada por las temporadas de mayor afluencia de visitantes, y la segunda es aprovechar a la población local de mayores ingresos, como maestros y funcionarios, porque mientras no exista una política pública que mejore los servicios e infraestructura, y no se desarrolle un clúster turístico que potencie el turismo de la región aprovechando la diversidad de recursos naturales, la afluencia de las personas a los restaurantes es baja en comparación a los ubicados en centros urbanos.

Análisis de resultados de la encuesta sobre la atención al cliente

De acuerdo con los datos recabados de las 66 encuestas realizadas a los maestros de la región de Zacapoaxtla que son los que más consumen en estos restaurantes, a continuación, se muestran las gráficas que nos ayudan a medir la atención al cliente que brindan estos restaurantes

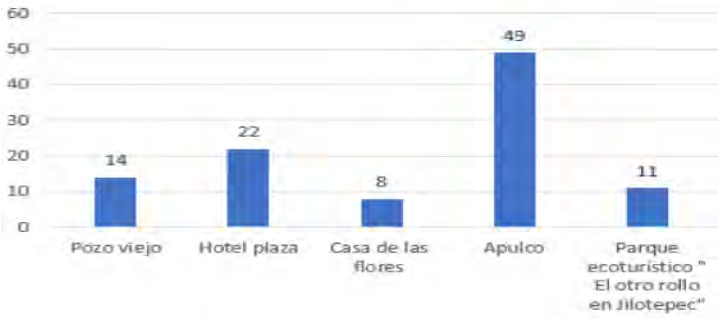


Figura 1. Restaurantes visitados con frecuencia

El restaurante Apulco es uno de los restaurantes más visitados ya que cuenta con 49 visitas, mientras que otro de los restaurantes frecuentados con un total de 22

visitas es el restaurante Plaza y por último el otro restaurante es el del pozo viejo con 14 visitas.

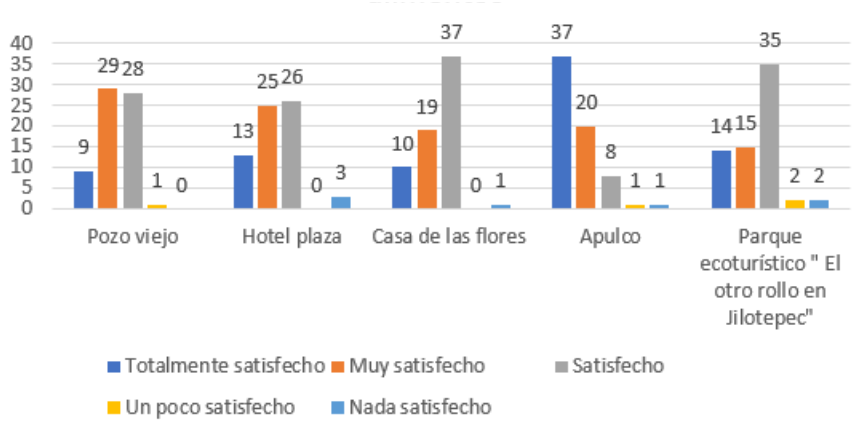


Figura 2. Satisfacción con la sazón y la calidad en los alimentos

En la evaluación de la satisfacción de la sazón y la calidad en los alimentos de los restaurantes, uno de los restaurantes que satisface totalmente a sus comensales es el de Apulco con una frecuencia de 37 comensales, el margen de los que no están satisfechos es sólo un comensal lo cual representa un 0.67%.

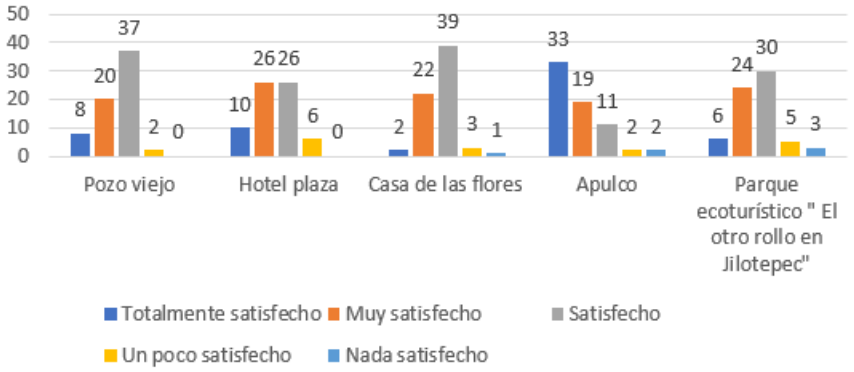


Figura 3. Satisfacción en los precios

El restaurante Apulco satisface totalmente a sus clientes con base a sus precios el cual se representa con una puntuación de 33 comensales, los que están muy satisfechos son 19 comensales, los satisfechos son solo 11 y los que están un poco y nada satisfecho es de un cliente de los 67 encuestados. Otro de los restaurantes que satisface totalmente a sus clientes es el Hotel plaza con un total de 10 comensales, mientras que el Pozo viejo los satisface totalmente con un valor de 8 preferencias.

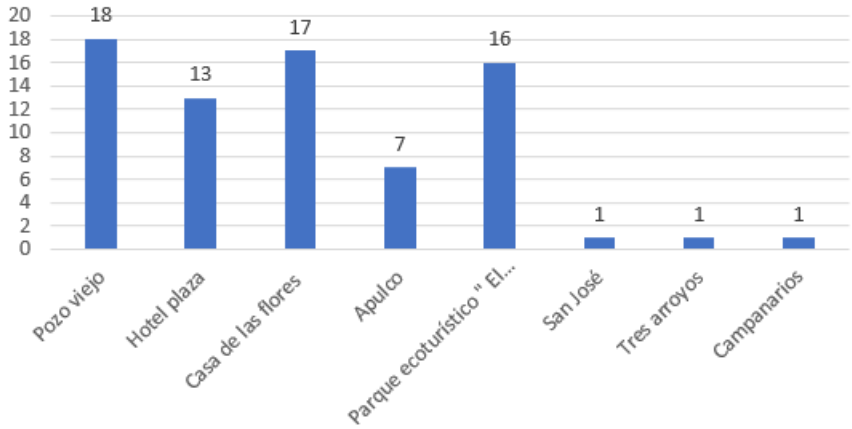


Figura 4. Restaurantes no recomendados

El restaurante que no recomiendan 18 comensales es el Pozo viejo, pero otro de los no recomendados es el restaurante la Casa de las flores de Tatoxcac con un valor de 17, ya que mencionan que por su distancia no pueden visitarlas, por ultimó tampoco recomiendan es el Parque ecoturístico "El otro rollo en Jilotepec" con un valor de 16 de preferencia. Tres de los restaurantes de la muestra resultaron no recomendados, el punto a favor es si son conocidos entre la población por lo que deben establecer estrategias de atención al cliente para lograr su lealtad.

.

4.3 Diamante de Porter

De acuerdo con las técnicas de recolección de información que se realizaron se presentan los siguientes resultados de acuerdo con el Diamante de Porter para medir la competitividad que hay entre la industria restaurantera y turística de la región de Zacapoaxtla.

Los datos proporcionados son el resultado de la aplicación de una Guía de observación y una encuesta de atención al cliente de los comensales. Para lo cual se hace mención de la información de manera esquematizada.

Tabla 2 Condiciones de los factores de acuerdo a Porter

Recursos Humanos	El gerente está en la capacidad de llevar a cabo la administración del talento humano dentro de la industria restaurantera de Zacapoaxtla.
	Exista comunicación directa entre las distintas jerarquías.
Recursos físicos	Diferentes estilos entre los restaurantes para brindar un buen servicio y ambiente a los comensales.
	Sus productos son los adecuados para el segmento de mercado al que está dirigida la industria restaurantera.
Recursos del conocimiento	Capacitación de trabajo en equipo de las diferentes áreas que tiene la industria restaurantera.
	Capacitación de atención al cliente.
	Habilidades para coordinar un adecuado servicio y acciones administrativas.
Infraestructura	Instalaciones sólidas y seguras para los clientes.
	Restaurantes con mesas de 4 a 10 sillas para recibira comensales durante el día.

Tabla 3 Condiciones de la demanda

Cobertura de los clientes.	De acuerdo con el posicionamiento de la industria restaurantera tienen la capacidad de atender un rango de 100-10,000 comensales al año, y dentro de la temporada turística tiene la capacidad de atender a un rango más alto de turistas.
Satisfacción clientes	Adquisición de insumos de marcas reconocidas para mejorar la calidad de los productos que se ofrecen dentro de los restaurantes.
	Mejorar la atención al cliente para fidelizar a los comensales desde su primera visita a los restaurantes de la región.
Anticipación a las necesidades de los clientes	Buscar mejoras adecuadas desde el servicio que se brinda hasta la calidad en los productos que se ofrecen. Implementar nuevos productos de acuerdo con los gustos actuales de nuestros clientes.

Logística interna y externa.	En la logística interna tener a una persona en la recepción de los clientes, y que les brinde la información necesaria sobre los servicios que se brindan dentro del restaurante. Logística externa se encuentra la adquisición de los insumos con los distintos proveedores de materia prima.

Tabla 4 Industrias relacionadas y de apoyo

Proveedores de bebidas	La empresa Pepsi les suministra las bebidas comercializadas, aguas, refrescos, productos lácteos entre otras.
Proveedores de insumos	Los proveedores que suministran las materias primas (Verduras y frutas, pan, café, carnes entre otros) para la elaboración de los platillos pertenecen al mercado local
Suministro de agua	El agua potable como servicio público es suficientes para que puedan brindar un servicio de calidad y con un ambiente agradable para las familias que se detienen a con sumir en los distintos restaurantes de la región.

El diamante de Porter nos demuestra que la industria relacionada al turismo se encuentra en desarrollo, y puede ser competitiva en el mediano plazo si se pone atención a la infraestructura y mejora de los servicios por parte de las empresas privadas y el gobierno estatal y local. El mercado turístico se encuentra en expansión por lo que los servicios relacionados deben de corresponder a este aumento.

Trabajo a futuro

Los visitantes a estos restaurantes son de un segmento del mercado local y otro conformado por los turistas y visitantes de la región, la investigación fue con una población local que son la base del sostenimiento habitual de estos negocios, pero es importante considerar un trabajo futuro con base a estadísticas de la procedencia de los clientes con el fin de impulsar estrategias para atraer más visitantes.

Conclusiones

La atención al cliente que brindan las Micro y pequeñas empresas (Mypes) de la industria restaurantera, sirve para que estas capten el interés de los comensales que visitan el restaurante. Anticipándose a las necesidades de los clientes brindando

productos de calidad, como el mejor servicio al cliente, pero sobre todo que se distingan por un trato digno y respetuoso hacia ellos.

La atención al cliente ha ayudado a posicionar a los restaurantes locales de la región de Zacapoaxtla, entre mejor atención al cliente brinden estos resturantes más comensales satisfechos tendrán y les beneficiará en el incremento de sus ventas.

Los restaurantes más importantes de Zacapoaxtla brindan servicios poco diferenciados, y la diferenciación se da en aquellos que cuentan con estacionamiento y mejor ubicación geográfica, que es caso del resturante Apulco.

Es importante que las Mypes del sector restaurantero brinden una atención proactiva, es decir adelantándose siempre a las necesidades de consumidor ya sean positivas o negativas y no esperarse a que los clientes tengan quejas o reclamos. Durante la investigación que se realizó en los restaurantes se demostró que tuvieron una mejor atención y calidad en el servicio prestado en la Fonda Margarita, ya que son los que han conseguido la fidelidad y la confianza de los clientes, logrando así acaparar el mercado, teniendo una ventaja competitiva de los demás.

Referencias

[1] (O. A. Colmenares Delgado and J. L. Saavedra Torres, “Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio,” 15-Sep-2007. [On9line]. Available: http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm[Accessed: 29-Feb-2016].

[2] M. Porter, "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia "Harvard Business Review, reeimpresión, pp20. 2008.

[3] Peel, M. "El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia". España: Ediciones Deusto.(1991).

[4] P. Kotler, P. "Mercadotecnia". México: Prentice-Hall p. 1036, 1997.

[5] Vega, R., Cadena, J., Mejías., A, y Guzmán, R. (2014)." Análisis de la calidad de los servicios académicos: caso de estudio Ingeniería Industrial y de Sistemas Campus Caborca, Universidad de Sonora, México. Memorias del VII Simposio Internacional de Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias 2014". Universidad Nacional Mayor de San Marcos Lima, ISSN 1856-8343, Perú 2014.

[6] Jain, S. K. & Gupta, G. "Measuring service quality: Servqual vs. Servperf Scales". Vikalpa, No. 29(2), p25-
37. 2004.

[7] V.-M. Cano y E. Corona, "La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: Un estudio empírico de la industria restaurantera". Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, num. 18, pp. 46-65. 2018.

[8] C. Moliner. "Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones", 17(2), 233 - 235, 2001.