

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR DE ÁLAMO TEMAPACHE

TITULACION

TESIS PROFESIONAL

NOMBRE DEL PROYECTO

***“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN
DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANT DEL MAR “.***

PRESENTA

C.LEONEL SANCHEZ TIRADO

PARA OBTENER EL TITULO DE:

INGENIERO INDUSTRIAL

EMPRESA

RESTAURANT DEL MAR

DIRECTOR DE TESIS

M.I.I. VICTORIA CARDENAS CHAVERO

XOYOTITLA, ÁLAMO TEMAPACHE, VER. JUNIO DE 2023

AGRADECIMIENTOS

En agradecimiento a mis maestros de la carrera de ingeniería industrial por el apoyo brindado como asesores durante las residencias profesionales.

RESUMEN

El presente proyecto fue realizado a petición de la gerencia del Restaurant Del Mar para poder mejorar del servicio al cliente. Donde se ocuparon herramientas de mejora y calidad de ingeniería industrial. Se buscó con este proyecto poder ser de apoyo y de utilidad para que el restaurante tenga una mejor visión de lo que los clientes quieren para darles un mejor servicio llevándose una mejor experiencia y hacer la diferencia con los demás negocios que son la competencia del restaurante.

Teniendo como prioridad que el éxito de un establecimiento de alimentos sin lugar a dudas es la preparación y calidad de los platillos que oferta, es también de vital importancia y relevancia reconocer que el trato, servicio y atención que se le brinda al cliente crea una gran diferencia entre los restaurantes comunes y los exitosos; a un lugar donde se come bien y te tratan bien siempre se regresa.

El diseño de este análisis se compone principalmente en cuatro capítulos. El Capítulo I está basado principalmente en la descripción e introducción actual hacia la empresa, así como el planteamiento de la problemática, la descripción de los objetivos a lograr y la justificación de nuestro proyecto. Así mismo, en el Capítulo II, se describen conceptos acordes al tema de investigación, las diferentes herramientas y técnicas de Ingeniería que fueron utilizadas para resolver la problemática de nuestro proyecto. En el Capítulo III, se define el desarrollo de la metodología con la cual se pretende dar solución a los objetivos planteados. Es en este capítulo en donde se especifica qué es lo que se hará y cómo se va a realizar, Por último, el Capítulo IV, se detallan los resultados de la metodología usada, Se presenta el análisis realizado en base a estos resultados y las conclusiones a las que se llegaron luego de la evaluación pertinente, brindando recomendaciones para una mejor gestión de los recursos y como propuesta de mejora para solucionar la situación actual.

INDICE

AGRADECIMIENTOS.....	I
RESUMEN.....	II
INDICE	III
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Descripción de la empresa u organización	3
1.2.1 Organigrama de la empresa o área	5
1.3 Problemática.....	6
1.4 Objetivos	7
1.4.1 Objetivo General	7
1.4.2 Objetivos específicos.....	7
1.5 Justificación.....	8
1.6 Supuesto de investigacion.	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Conceptos	10
2.1.1 Calidad.....	10
2.1.2 Cliente	11
2.1.3 Producto.....	13
2.1.4 Productividad.....	14
2.1.5 Pet Friendly	14
2.1.6 Servicio.....	16
2.1.7 Servicio al cliente	17
2.1.8 Tamaño de la muestra.....	17
2.2 Métodos y técnicas para la resolución del problema	19
2.2.1 Encuestas	19
2.2.2 Histograma	21
2.2.3 Casa de la calidad QFD	22
CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE.	25
CAPITULO IV. DESARROLLO.....	28
3.1 Metodología.....	29

3.2.1 Análisis de las áreas del Restaurante.....	30
3.2.2 Diagnóstico de la situación actual	30
3.2.3 Encuestas	30
3.2.4 Histograma	30
3.2.5 Matriz QFD	30
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	32
4.1 Áreas del restaurante	32
4.2 Diagnostico de la situación actual	34
4.2.1 Tamaño de la muestra.....	36
4.2.2 Diseño de la encuesta	36
4.2.3 Histograma	37
4.2.4 Matriz QFD	38
PLAN ESTRATEGICO RESTAURANTE DEL MAR.....	45
CONCLUSIONES.....	46
COMPETENCIAS DESARROLLADAS.....	48
FUENTES DE INFORMACIÓN	49

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de la empresa.....	6
Figura 2. Encuestas.....	20
Figura 3. Histograma	21
Figura 4. Casa de la Calidad.....	23
Figura 5. Proceso de la Metodología	29
Figura 6. Formato de encuestas.	35
Figura 7. Tamaño de la muestra	36
Figura 8. Histograma de resultados	38
Figura 9. Desarrollo del QFD.....	39
Figura 10. Desarrollo del QFD.....	39
Figura 11. Desarrollo del QFD.....	41
Figura 12. Desarrollo del QFD.....	42

Figura 13.	Desarrollo del QFD.....	43
Figura 14.	Casa de la Calidad QFD.....	44

Índice de Tablas

Tabla 1.	Áreas del Restaurante.....	33
Tabla 2.	Encuesta de satisfacción.....	37

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Introducción

Los restaurantes establecidos que se dedican a prestar el servicio al cliente en el área denominada La Mata, deben estar preparados para atender adecuadamente a las personas que requieren de sus servicios, cada establecimiento enfrenta la voraz competencia que existe en los mercados en este tipo de productos y servicios, es por ello que la calidad en el servicio, la atención podrían ser factores que determinen el éxito de un establecimiento.

Cabe resaltar que en todos los momentos del proceso de administración existen amenazas, por lo que los restauranteros deben prepararse y actualizarse para contar con las herramientas administrativas para que dicho proceso sea efectivo y eficiente.

Hoy en día, en las empresas es vital la administración de las operaciones y su servicio, también conocida como programación de operaciones, y a la que se le debe dar gran importancia para planificar cómo se desarrollarán y organizarán las operaciones de una empresa o un área. El objetivo de un buen servicio y sus operaciones es coordinar las actividades de uno o más procesos de las empresas para que estos sean eficientes con la cantidad mínima necesaria de recursos, ahorrando costos, tiempo y/o maximizando ingresos. (Morales, 2017).

Muchas veces se mejora la calidad de los productos, pero se descuida la formación del personal en relación al servicio al cliente. Es necesario satisfacer las necesidades del cliente, tratar de mejorar constantemente la atención a los servicios. Al tomar en cuenta los elementos del servicio al cliente, tales como: contacto cara a cara, relación con el cliente, correspondencia, reclamos, instalaciones y otros, son básicos para el crecimiento de los empleados, asimismo de los restaurantes.

Una adecuada gestión del servicio se basa en la priorización de actividades, la cual reduce los tiempos de las mismas, las suprime o las fusiona para optimizar los recursos de una organización. En ese sentido, el presente proyecto consiste en demostrar la importancia en mejorar el servicio brindado en el Restaurant “Del Mar”, utilizando herramientas de ingeniería que sirvan de soporte para la estandarización de las operaciones, procesos y servicios en general, buscando la máxima calidad y eficiencia en cada uno de ellos, realizando un estudio previo del comportamiento de los reclamos existentes, así como su causa-raíz y el impacto negativo que tiene esta con los resultados esperados por la alta gerencia. El Restaurant “Del Mar”, es una institución sin fines de lucro, que busca satisfacer las necesidades de sus asociados, en base al servicio de calidad y de los productos ofrecidos en el restaurant.

Está claro que hoy en día existen muchas técnicas y métodos de la ingeniería industrial que pueden abarcar todas las áreas y mejorar los procesos de un producto o servicio, haciendo interesante poder implementar algunas de estas en el Restaurant Del Mar ya que sería muy importante tener buenos resultados y así a futuro poder mejorar en las demás áreas para que a la gerencia pueda minimizar sus gastos y maximizar sus ventas brindando un mejor servicio.

También se debe considerar que el éxito de un establecimiento, es el trabajo de todos los colaboradores y cada miembro, desde su posición hace parte del proceso de servicio al cliente. La infraestructura o edificio, mobiliario y equipo, utensilios, el medio ambiente y los recursos necesarios que se deben disponer para cumplir con todo lo que el cliente requiere para su satisfacción, son de igual manera muy importantes, pues determinan la satisfacción del cliente o su insatisfacción después de haber recibido el servicio. Estos aspectos muchas veces no los puede conocer o llegar a saber el gerente o propietario, por la carencia de un instrumento de evaluación elaborado para medir la satisfacción del cliente después de proporcionarle el servicio.

1.2 Descripción de la empresa u organización

Restaurant “Del Mar” inicio como complemento de la producción pesquera que comercializaba y capturaban las lanchas pesqueras de la pescadería Lety, los propietarios quienes quisieron agregarle valor, cocinando los diversos productos de la laguna y el mar.

En 2003 se inició con una pequeña área de mesas para atender maestros del cetís 111 y otros pocos comensales. En ese pequeño espacio, se preparaban a nuestras cocineras y se buscaron recetas exclusivas para nuestro restaurant para apoyarnos en el área de servicio con algunos meseros con experiencia.

En 2005 se cambió a la palapa, situada a la orilla de la laguna que tiene la mitad dentro del agua, en una especie de muelle que ha sido un gran atractivo para los clientes pueden disfrutar desde la brisa hasta sentirse como si estuvieran navegando a bordo de un barco en altamar, también pueden verse algunos peces y aves de diferentes temporadas, patos, gaviotas y pelicanos.

Se formó una asociación y se ha logrado posicionar a la Mata, que es donde se ubica el Restaurant Del Mar, como un producto turístico que ofrece gran variedad de platillos que preparan los más de quince restaurantes apostados en la zona.

Se ha apostado al sabor y calidad del servicio, así como a la frescura de los insumos y por supuesto a nuestras recetas exclusivas y al entorno de nuestra palapa que actualmente tiene una afluencia de alrededor de 3500 visitantes por mes.

El Restaurante del Mar en Tuxpan, Veracruz se ubica en un lugar privilegiado, en la orilla de la Laguna de Tampamachoco en la zona restaurantera de La Mata en Tuxpan, Veracruz, cuenta con cocteles variados, ensaladas, recetas típicas de la región y recetas exclusivas para deleitar su paladar, en temporada maneja langosta. Y por supuesto no pueden faltar las deliciosas enchiladas tuxpeñas de tomate, chile seco, verde o pipián acompañando cualquier platillo, además posee una de las barras más completas de vinos y licores.

Las instalaciones se han modernizado con techo de galvateja roja y ventanales para que disfrute el entorno que también es una delicia, una vista increíble que les encantará y querrán tomar muchas fotos. (Ramos, 2021) (Tuxpan.com.mx, 2021).

1.2.1 Organigrama de la empresa o área

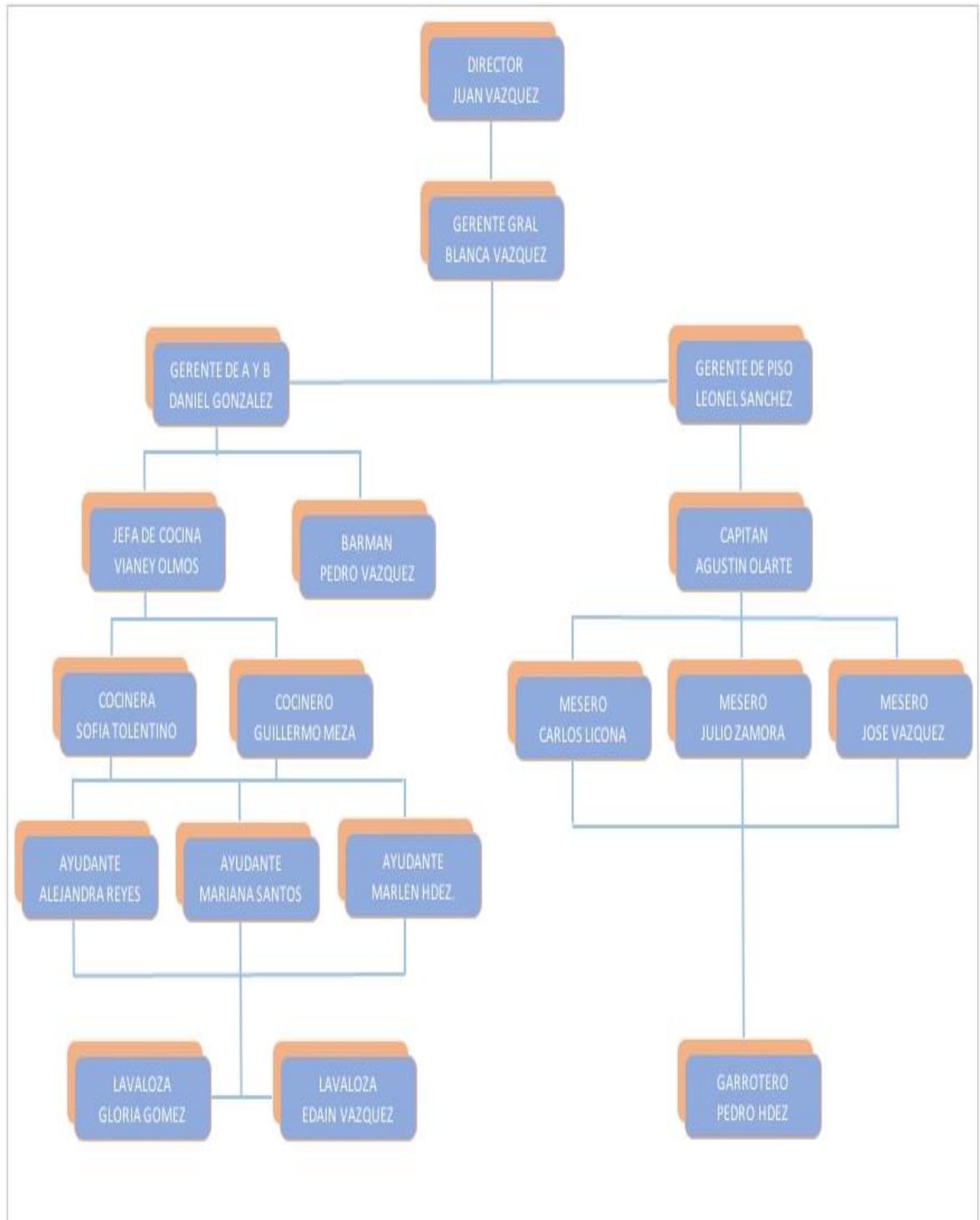


Figura 1. Organigrama de la empresa

Fuente: Restauran Del Mar

1.3 Problemática

Conforme transcurre el tiempo las exigencias para las empresas que se dedican a ofrecer servicios no se hace esperar, el cliente cada día demanda mayor calidad en el momento de requerir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. Esto obliga a las empresas a elevar esfuerzos para lograr posicionarse en el mercado.

En la zona restaurantera de “La Mata de Tampamachoco”, el mercado de consumidores cada día crece y cada vez se hace más exigente, y quizás la mayoría de los empresarios y propietarios no se enfocan en mejorar la satisfacción de los clientes que demandan de los servicios.

Existen restaurantes que descuidan el servicio al cliente, porque los empresarios posiblemente no desean cambiar su forma tradicional de servicios y puede ser que se opongan a cambios constantes y mucho menos toman en cuenta la opinión de los clientes; por esta razón los clientes tienen preferencias por determinados establecimientos que otros. Posiblemente no le dan importancia a los beneficios que ofrece para la empresa el servicio al cliente y como éste puede favorecer a incrementar sus niveles de ventas y por ende el aumento del número de clientes. Al no aplicar evaluación del servicio al cliente provoca pérdidas económicas y de clientes, porque no se conoce las expectativas, las demandas y requerimientos de los mismos.

Los gerentes o propietarios y empleados deben tomar en cuenta que el servicio al cliente, no solo busca calidad en el producto, sino también amabilidad, cordialidad, atención en el momento de solicitar el servicio, la infraestructura, el ambiente, el mobiliario y equipo, los utensilios para los alimentos, los recursos para la higiene que el cliente necesita antes de servirse la comida.

Mediante este proyecto, se busca una mejora continua que permita incrementar el nivel de eficiencia y eficacia del restaurant, por consiguiente, se pueda elevar la competitividad y la rentabilidad al ofrecer la oportunidad de realizar ventas exitosas desde el inicio hasta el final del servicio. Es necesario encontrar las herramientas de ingeniería en los procesos de atención al cliente en el restaurant y las diversas áreas internas, se puedan mejorar. Con este proyecto se pretende observar si es un problema el servicio, atención y calidad hacia el cliente para encontrar las soluciones y estrategias convenientes para resolverlo y así lograr la eficiencia y eficacia en la atención y éxito del restaurante.

Por otro lado, enlistaremos los posibles problemas a los que se enfrentan los empresarios, gerentes, restauranteros de la zona en sus locales y establecimientos:

1. Servicio por parte del personal.
2. Variedad de los productos o servicios que ofrecen.
3. Instalaciones.
4. Calidad de los productos o servicios
5. Precio acorde a la calidad o servicio.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para mejorar la satisfacción del servicio a clientes en el Restaurant del Mar.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar cada una de las áreas de trabajo con las que cuenta el restaurante Del Mar para el desarrollo de sus actividades.
- Diagnosticar la situación actual en la que se encuentra el restaurante a través de un análisis general y aleatorio a los comensales que ingresan. Realizar encuestas a los

comensales determinados por el tamaño de la muestra para con ello determinar las áreas en las que se deben implementar mejoras.

- Implantar la Casa de la Calidad QFD en base a los resultados obtenidos y enfocados en la mejora del servicio.
- Diseño del Plan Estratégico.

1.5 Justificación.

El plan de mejora supone cambios en la satisfacción de los clientes donde gerencia propone enfocarnos para aumentar el interés hacia el restaurant. Aunque el proceso de satisfacción representa una mejora del servicio del restaurant, su relevancia radica en que sirve para sustentar la implementación de las estrategias de mejora. Hoy en día el “Restaurant Del Mar” está posicionado firmemente en la zona restaurantera de la mata Tuxpán, Ver. Como uno de los mejores restaurantes de la zona, y como tal la satisfacción de los clientes siempre debe estar en constante mejora.

Por eso mismo la gerencia ha propuesto utilizar herramientas de ingeniería industrial donde se enfocará el proyecto principalmente en la técnica de la casa de calidad donde en breve explicare en que consiste: La casa de la calidad es una técnica que pertenece al procedimiento de despliegue de la función de calidad (QFD, Quality Function Deployment). El QFD sirve para asegurar la calidad en la creación de productos y la prestación de servicios. Para ello, se utilizan distintas matrices.

Con estos datos pretendo buscar opciones para el mejoramiento en la satisfacción de los clientes, y así poder atraer más clientela también en temporadas bajas. Como apoyo hare encuestas como la que mostrare a continuación para acercarme lo más posible al cliente y así poder conocer su punto de vista. Y aumentar la satisfacción del cliente.

1.6 SUPUESTO DE INVESTIGACION

El diseño de un plan estratégico permitirá aumentar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los servicios ofrecidos en el Restaurante Del Mar.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que se puede mejorar si se quiere hacer.

Hay una serie de actividades que forman parte del servicio al cliente, por tanto, son actividades secundarias y, además, constituyen áreas de actividad principal de la empresa o, dicho de otro modo, es difícil deslindar el porcentaje a asignar al servicio al cliente y al área de actividad principal de la empresa.

Por parte de la oferta, se registra una creciente cantidad de productos y servicios presentes en el mercado con características similares que elevan el número de alternativas disponibles a la hora de la decisión de compra, esto disminuye la fidelidad del cliente.

La necesidad de mejorar los productos y servicios, reducir errores y defectos y mejorar la productividad, han sido siempre objetivos esenciales de las empresas enfocados a crear una ventaja competitiva en los mercados, logrando alcanzar los estándares de calidad establecidos por los clientes. Conforme más negocios compiten en servicio, el éxito en estos mercados demanda ciclos de introducción del producto y de los servicios cada vez más breves y una más rápida respuesta a los clientes.

Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, el diseño de nuevos productos y / o servicios, mejora de la calidad, entre otros. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

Para poder brindar un servicio acorde a las necesidades y expectativas de los clientes, es importante la existencia de un sistema que permita controlar, administrar y asegurar la calidad.

Del lado de la demanda, existe un consumidor más informado y exigente, con un nivel de compra elevado, que conoce sus derechos y la manera de ejercerlos. Este consumidor es cada vez más evasivo ante la saturación de mensajes publicitarios genéricos o mal dirigidos, lo que produce una necesidad de afinar en el trato humano para lograr la satisfacción del cliente. Esta situación genera una coyuntura en la que las empresas deberán ser más competitivas en tres aspectos: en el servicio, en las relaciones y en el valor añadido.

En este contexto, el servicio al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing no sólo para conseguir que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La satisfacción del cliente o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que recibe. La percepción global del cliente es la valoración que hace con respecto a la empresa comparada con otras. Y los elementos que la componen son los elementos tangibles y los elementos intangibles.

2.1 Conceptos

2.1.1 Calidad

La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. Es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de los casos. (Peiró, 2020).

Considerando que este documento se basa en la atención al cliente, llevaremos el concepto de calidad al nivel de calidad en el servicio, lo que supone que cada tipo de servicio se mide por distintos criterios, ejemplo: la velocidad es fundamental en el servicio de mostrador rápido, mas no lo es tanto en un restaurante de alta cocina, en que los clientes no quieren apresurarse en consumir cada comida. Por la misma razón, al mesero que se confunde de mesa al servir la comida se le perdona más fácilmente que al empleado de un servicio a automóviles que entrega la doble hamburguesa al Peugeot y el sándwich de pescado al Nissan, en lugar de hacerlo al revés.

Lo ideal es que la forma de operar del establecimiento esté estrechamente relacionada con las necesidades y expectativas de su mercado, y de alguna manera ambas cosas son inseparables. Sin embargo, es mejor pensar en los elementos de un concepto de servicio de restaurante como en algo flexible.

2.1.2 Cliente

Un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa. La palabra cliente también puede ser utilizada como sinónimo de comprador. El cliente puede comprar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo disfrute otra persona. Quiroa, M. (2021, 21 octubre). *Cliente*. Economipedia. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>

La crinología es sencilla. Estudia al cliente, se sabrá lo que esa persona quiere y espera realmente y se le ofrece (y un poco más). Un clientólogo nunca deja de estudiar al cliente, emplea todos los instrumentos científicos disponibles para conocer lo que el cliente quiere y valora. Éstos cambian, el estudio nunca está completo; el producto del servicio, el entorno y el sistema de entrega también deben cambiar para asegurar que los clientes están lo suficientemente satisfechos como para volver. Los directores de las mejores organizaciones hosteleras emplean gran cantidad de tiempo y dinero para estudiar al cliente y emplean esa información para tomar sus decisiones sobre estrategia, personal y sistema.

Es importante conocer los tipos de clientes que existen, para poder observar las conductas de los clientes que frecuentan nuestro establecimiento, y así entonces tener conocimiento de cómo tratar, sobrellevar o incluso solucionar las posibles situaciones que pudieran presentarse en el

restaurante. Conocer la tipología de los clientes, así como sus características permitirá a los colaboradores saber cómo abordar a cada uno, es como poder dar una atención personalizada que traerá consigo la comodidad de nuestro personaje con gran importancia dentro de nuestro círculo de trabajo.

Digo con gran importancia, mas no el más importante, considerando que las persona más importantes para que un establecimiento funcione de manera óptima, eficaz y exitosa son los colaboradores, ya que ellos son la cara de nuestro negocio, si ellos están contentos, se sienten valorados y se les da capacitación constante se verá reflejado en su actitud con los clientes, en su desempeño en el área laboral, en su compromiso con las acciones, visión y misión del establecimiento, así como en el resultado de sus ventas.

Para poder brindar un servicio de calidad, es necesario tener en cuenta las siguientes características en las personas que realizan actividades de atención al público:

Cortesía: El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.

Atención rápida: Si llega un cliente y estamos ocupados, dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".

Confiabilidad: Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que, si se les ha prometido algo, esto se cumpla.

Atención personal: Es agradable y hace sentir importante recibir una atención personalizada. Una forma de personalizar el servicio es llamar al cliente por su nombre.

Personal bien informado: El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura respecto de los productos que venden.

Simpatía: El trato comercial con el cliente debe responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

2.1.3 Producto

Un producto para la economía se define como el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa. Quiroa, M. (s. f.-b). - *Autor en*. Economipedia. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://economipedia.com/author/m-quiroa>

En el área restaurantera, nuestro producto esta exhibido en nuestro menú, que es una recopilación de sugerencias elaboradas por el personal del área de cocina y producción, tienen quizá un valor, un significado para el dueño del lugar o para la cultura gastronómica de la zona.

El menú es un plan de los servicios de restaurante para satisfacer las necesidades y expectativas de sus huéspedes. Ofrece aquellas cosas que los clientes desean y aprecian y es, por tanto, el plan de producto de un restaurante.

Muchas personas que frecuentan restaurantes creen que el menú es una lista de cosas que al chef le gusta cocinar. Algunos creen que son ellos los expertos en comida y por tanto los menús deberían reflejar lo que piensan que es mejor para el cliente. Solo los mejores chefs son capaces de plantear un menú que exprese su arte culinario y sea un éxito en el mercado. La mayoría de los restaurantes comprenden que es el cliente el juez final del menú, y el más importante. Si los clientes no encuentran en el menú lo que esperan la elección será simple: se irán a otro sitio.

Parece que cuantos más platos haya en el menú más necesidades y expectativas de los clientes quedarán satisfechas, por tanto, un menú largo sería lo ideal. En la práctica, sin embargo, es contrario a lo que resulta ser verdad en la mayoría de los casos. Un menú reducido suele ser más rentable que uno extenso, porque es mucho más fácil de “situar” en la mente del cliente potencial que un menú largo. Hacer unas pocas cosas extraordinarias bien es generalmente más efectivo que intentar hacerlo todo moderadamente bien. El menú y el concepto de un establecimiento de comidas están íntimamente relacionados y de los elementos del menú y los precios deberían ajustarse al concepto.

2.1.4 Productividad

La productividad se encarga de medir y calcular el total de bienes y servicios que han sido producidos por cada factor utilizado (tierra, trabajo, capital, tiempo, etc.) durante un periodo determinado. Es decir, la productividad nos permite saber lo que produce un trabajador en una hora, en un día o incluso en un mes. Geolit. (2018). *Productividad*. Geolit.

En esta época se encuentra con gran cantidad de información sobre clientes y competencia, sólo conseguirán triunfar las organizaciones que verdaderamente entiendan lo que el cliente quiere, por ello es importante conocer tanto físicamente como teóricamente los tipos de clientes que existen, dar capacitación constante a nuestros colaboradores para tener un nivel de atención y servicio de calidad.

El conocer a los clientes que frecuentan constantemente nuestro establecimiento nos permite en primer lugar, emplear esa información para diseñar una estrategia corporativa, ambiciosa en ventas y resultados, una estrategia donde el objetivo sea ganar ganar, gana el dueño del establecimiento, ganan los colaboradores y gana el cliente al retirarse satisfecho de nuestro establecimiento; además descubren cuáles son las competencias que los clientes consideran más importantes y se concentran en mejorarlas.

El tener el panorama de como son los clientes, como atenderlos, como dar solución a sus solicitudes permite también emplear los deseos, las necesidades y expectativas de esos clientes para mejorar las estrategias de marketing, las decisiones respecto a los presupuestos, al diseño de sus sistemas de organización y producción, y su estrategia de gestión de recursos humanos; lo que al final del día se reflejara en una mayor productividad tanto de la parte personal como material y financiera.

2.1.5 Pet Friendly

Son lugares que te permiten llevar a tu mascota sin que le prohíban la entrada, muchos lugares han adaptado su concepto de negocio para dar espacios para los animales y permitiendo que las personas puedan comer, alojarse o simplemente beber algo. (CNCI, 2019).

Esta nueva modalidad se implementa con el objetivo de conquistar a aquellos clientes amantes de los animales o que tiene una mascota en su hogar, puedan disfrutar de los establecimientos y los servicios y productos que estos ofrecen.

Para que dicho establecimiento pueda considerarse inclusivo, en la categoría de pet friendly, debe contemplar lo siguiente:

1)Respeto: es importante recordar que existen otras personas que no sienten placer de compartir su espacio con animales. Por lo tanto, es recomendable destinar un área únicamente para estos clientes, de esta forma evitará importunar a unos u otros.

2)Delimitación: antes de recibir mascotas, debe establecer qué tipo de animales aceptará su establecimiento, delimitando su cantidad y tamaño. De este modo estará tranquilo y (lo más importante) sus clientes, también.

3)Normativa: las mascotas deben permanecer atadas en los espacios de uso común. En el caso de los hoteles, es indispensable que las mascotas lleguen desparasitadas, vacunadas y completamente libres de pulgas y garrapatas.

4)Profesionales: Lo mejor es contratar expertos en esta área.

5)Limpieza: es necesario implementar un plan de limpieza especial para aquellos espacios (salones, jardines, habitaciones, etc.) que están albergando animales para garantizar la descontaminación del ambiente y la pulcritud en las instalaciones.

6)La red: pertenecer a una red digital o presencial de Pet Friendly, le permitirá relacionarse con personas que ayudarán a promocionar su actividad, mantenerlo al día en nuevas tendencias y crear una red de consulta efectiva ante cualquier duda.

7)Conciencia: en caso de que la integración del concepto sea en el plano laboral, es necesario que los empleados, que son quienes mejor conocen a sus mascotas, determinen si estas pueden acomodarse adecuadamente a la jornada laboral.

8) Convenio: existen clínicas veterinarias que atienden emergencias 24 horas. Asegúrese de ponerse en contacto con alguna de ellas para que, en caso de algún acontecimiento inesperado, pueda brindar una solución rápida y confiable.

9) Valor agregado: el cuidado y el confort de los animales representan costos adicionales. Los establecimientos pueden cobrar por este servicio especializado, con certeza de que los propietarios pagarán un poco más si se les garantiza confort a sus mascotas.

10) Ruta: facilite información de locaciones cercanas en las que los dueños y mascotas puedan compartir otras experiencias Pet Friendly, (restaurantes, centros comerciales, museos, entre otros) e incluso aplicaciones para móviles.

2.1.6 Servicio

La palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena). Quienes ofrecen servicios no acostumbran hacer uso de un gran número de materias primas y poseen escasas restricciones físicas. Bayona, W. I. N. (2019, 8 abril). *El Servicio Post Venta | E-IDEA Journal of Business Sciences*. Recuperado 9 de septiembre de 2022, de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>

Son todas aquellas actividades que la empresa realiza con la intención de que éste valore en mayor medida los productos o servicio base, es decir, se considera el grado de utilidad que proporciona para el cliente. Asimismo, se percibe como un eslabón más de la estrategia de producto, o como un elemento perteneciente a la distribución o a la logística de la empresa. En estos casos su papel se centra, casi exclusivamente, en la relación final de la cadena entre la empresa y el cliente, fundamentándose en términos tales como la fiabilidad o la rapidez en la entrega. (Universidad de Sevilla. Departamento de Administración de Empresas y Comercialización e Investigación de Mercados (Marketing), 2018).

Existe una frase que dice que el que no nace para servir, no sirve para vivir, entendiéndose esto como que siempre existe una posibilidad de ayudar, servir y apoyar al prójimo, si nuestra cultura fuese más de servir, seríamos un país inmensamente productivo y rico.

El arte de servir, desde la humildad, desde la vulnerabilidad son valores que hacen de un ser humano una mejor persona, quizá en muchas ocasiones termina siendo abusado, pues como repito la cultura del mexicano es diferente de agradecer el servicio, en algunos casos se sienten mercedores de él por otorgar un valor económico al servicio recibido.

2.1.7 Servicio al cliente

Se entiende por servicio al cliente o servicio de atención al cliente a los métodos que emplea una empresa para ponerse en contacto con su clientela, para garantizar entre otras cosas que el bien o servicio ofrecido llegue a sus consumidores y sea empleado de manera correcta. Es también una eficiente herramienta de marketing. (Etecé, 2021).

El servicio al cliente es una herramienta que se utiliza para identificar la situación actual de los restaurantes; donde se miden varios aspectos importantes, tales como amabilidad y presentación del personal, menú o la carta, tiempo de espera, sabor de los alimentos, precio de los platos, color que tienen las paredes, la limpieza en: mobiliarios, instalaciones y utensilios. El estado físico del mobiliario, la ubicación de las mesas, servicio sanitario y lavamanos; también las condiciones físicas de la tasa sanitaria, el rotulo de identificación, entre otros, que son determinantes para que el cliente este satisfecho luego de recibir el servicio. El enfocar estos aspectos pareciera ser que se sale del contexto abordado, pero no es así, el servicio al cliente es uno solo y cada componente sobre la expectativa del cliente es importante. Al evaluar el servicio al cliente se determinan las debilidades que existen en los establecimientos, lo que ha reflejado se puede utilizar como medio de solución.

2.1.8 Tamaño de la muestra

Se le conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. (QuestionPro, 2016)

Sirve para realizar las encuestas o entrevistas para poder obtener una valoración real de cómo es visto nuestro establecimiento desde los ojos de los demás, en los diferentes rangos y ámbitos que se requiera mejorar, bien se dice que no hay mejor crítico que un cliente, es quien podría darnos todos los insumos para poder diseñar las estrategias de calidad y mejora en el servicio que ofrecemos.

En esta investigación se seleccionó el estudio sobre servicio al cliente en el Restaurante Del Mar, ubicado en la Mata, Tampamachoco, Tuxpan.

Idea de Investigación: El tema de la investigación se seleccionó porque se observó que los clientes manifestaban su descontento por las deficiencias en el servicio al cliente en el Restaurante Del Mar. Se abordaron todos los aspectos en la investigación, el servicio al cliente en este tipo de establecimientos no solo es la interacción de las personas, sino también los aspectos de infraestructura y recursos que se utilizan en el momento en que el cliente requiere de los servicios. Fue importante la realización de este estudio para determinar los compromisos a adquirir finalizado el mismo, y así incrementar la satisfacción de los consumidores.

Para realizar esta muestra, después de haber seleccionado el área de oportunidad a trabajar para lograr resultados diferentes, se procedió a la elaboración del instrumento, que consistió en realizar boletas, una para clientes tipo categorizada o de escala, una para empleados tipo cerrada y otra para gerentes o propietarios tipo cerrada, para obtener una respuesta cuantificable.

Una vez elaborado el instrumento que nos arrojaría la información necesaria para poder implantar una estrategia que permitirá el mejoramiento del establecimiento, se realizó la aplicación del instrumento donde se recolectaron los datos para la realización del estudio, se encuestaron clientes, empleados y gerentes o propietarios del restaurante.

Como todo buen trabajo que se realiza con la finalidad de generar cambios en actitudes, atención, servicio, calidad, para obtener una eficacia y eficiencia, se realizó el análisis de datos donde se llevó a cabo la revisión metódica de los datos para poder determinar cuáles eran las áreas de oportunidad que los clientes estaban resaltando en nuestro quehacer diario, para posteriormente poder diseñar la estrategia de productividad que dará mejores resultados.

Una vez analizados los datos, se procede a la interpretación de los mismos, lo que permite darle sentido a la información obtenida.

Para realizar esta actividad con fines de mejora a nivel general, se estableció un espacio para la discusión de resultados donde se escuchan los argumentos, opiniones y sentir de los colaboradores en torno a los resultados obtenidos.

Podría ser más fácil, dejar este ámbito hasta la interpretación de los resultados y la aplicación de una estrategia, sin embargo, se consideró que para que dicha estrategia fuese más impactante todos los actores del restaurante deberían estar involucrados, sentirse parte de ese momento que puede ser el antes y un después en su área laboral.

2.2 Métodos y técnicas para la resolución del problema

La resolución de problemas es el proceso mediante el cual encuentras una solución para un problema o conflicto específico. Existen muchas soluciones posibles para resolver un problema, por lo que es importante aplicar un proceso. El uso de técnicas comunes de resolución de problemas te ayudará a encontrar la solución que mejor se adapte a las necesidades de la situación específica, lo que es similar a utilizar las herramientas adecuadas para un trabajo.

De manera general podemos citar 4 pasos para resolver problemas:

1. Identifica el problema que debes resolver. Una de las formas más fáciles de identificar un problema es hacer preguntas.
2. Lleva a cabo una lluvia de ideas para obtener varias soluciones.
3. Define cuál será la solución.
4. Implementa la solución.

2.2.1 Encuestas

Concepto:

Las encuestas son un método de recolección de datos a partir de un muestreo de personas, a menudo con el objetivo de generalizar los resultados para un segmento de población más grande. Constituyen una fuente de información e insights fundamentales para comercios,

medios de comunicación, organismos gubernamentales, educadores y cualquiera que forme parte de la economía de la información.

Como tal, una encuesta está constituida por una serie de preguntas que están dirigidas a una porción representativa de una población, y tiene como finalidad averiguar estados de opinión, actitudes o comportamientos de las personas ante asuntos específicos. (Qualtrics, 2022)



Figura 2. Encuestas

Fuente: (Qualtrics, 2022)

Objetivo:

El objetivo de las encuestas es, principalmente, reunir una gran cantidad de información cuantitativa sobre temas específicos que afectan a la sociedad, así como conocer las opiniones, las actitudes, los valores, las creencias o los motivos que caractericen a los ciudadanos de determinado país o región. En este sentido, según autores como Manuel García Ferrado, “todo fenómeno social puede ser estudiado según las encuestas”. (Qualtrics, 2022).

2.2.2 Histograma

Concepto:

Es una representación gráfica que maneja distintas estadísticas. Su utilidad se basa en ver o mostrar la posibilidad de establecer de manera visual, ordenada y fácil los datos numéricos y estadísticos que pueden tornarse complicados de entender. Existen varios tipos de histogramas que ejecutan de manera variada muchos tipos de información.

Normalmente son utilizados en la estadística, con la intención de exponer gráficamente número, variables y cifras con el fin de que los resultados sean visualmente claros y ordenados. Casi siempre se presenta en barras, ya que es mucho más fácil entenderlos de esta manera, dependiendo de cómo se utilicen, (Borja, 2021)

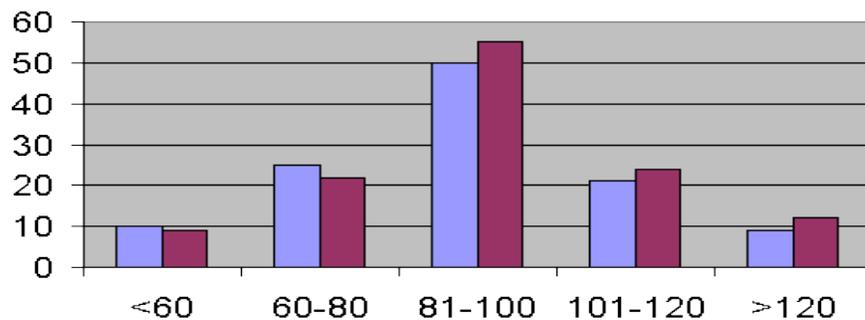


Figura 3. Histograma

Fuente: (Borja, 2021)

Los puntos focales de un histograma, son los siguientes:

- Realizar un análisis de distribución de datos.
- Comprobar el grado de cumplimiento de las especificaciones.
- Evaluar la eficacia de las soluciones.

Existen, además, dos tipos de informaciones básicas para la elaboración de los histogramas, las cuales son la complejidad, el diseño, la frecuencia de los valores y los valores en sí. Normalmente, las frecuencias son representadas en el eje vertical mientras que en el horizontal se representan los valores de cada una de las variables (que aparecen en el histograma como barras bi o tridimensionales) Borja, M. (2022, 20 marzo). *¿Que es una histograma?* / Superprof. Material Didáctico - Superprof. Recuperado 10 de agosto de 2022, de <https://www.superprof.es/apuntes/escolar/maticas/estadistica/descriptiva/histograma.html>

2.2.3 Casa de la calidad QFD

Concepto:

La casa de la calidad es una técnica que pertenece al procedimiento de despliegue de la función de calidad (QFD, Quality Function Deployment). El QFD sirve para asegurar la calidad en la creación de productos y la prestación de servicios. Para ello, se utilizan distintas matrices. La primera matriz del QFD y, para muchos, la más importante, se denomina casa de la calidad, nombre que deriva de su peculiar aspecto, ya que el conjunto de tablas que lo configura parece formar una casa con un tejado y alas laterales. En esta matriz, se separan en primer lugar las exigencias del cliente de la aplicación técnica y se valoran los dos focos de influencia de manera independiente. Solo una vez hecho esto se junta los dos aspectos y se comienza a planificar la aplicación. (ionos, 2020)

- ✓ Paso 4: definir las características del producto
- ✓ Paso 5: determinar la dirección de la optimización
- ✓ Paso 6: deducir interrelaciones
- ✓ Paso 7: analizar la correlación
- ✓ Paso 8: determinar la importancia de cada factor
- ✓ Paso 9: análisis de la competencia desde la perspectiva del ingeniero
- ✓ Paso 10: establecer valores meta

¿Qué utilidad tiene la casa de la calidad?

Utilizar la casa de la calidad ofrece varias ventajas al mismo tiempo. El primer factor positivo ya se materializa con la creación del conjunto, que requiere que los empleados de distintos departamentos trabajen conjuntamente, generando con toda seguridad discusiones (constructivas). El enfoque de distintos departamentos permitirá finalmente un producto de alta calidad y de un éxito sostenible.

Sin embargo, la casa de la calidad también aporta ventajas cuando se ha elaborado completamente, porque permite obtener de un vistazo información importante para la planificación y el desarrollo. De esta forma, tanto el conjunto de grafos como la matriz se pueden consultar en el transcurso posterior del desarrollo del producto. (ionos, 2020)

CAPÍTULO III. ESTADO DEL ARTE.

Palabras Claves: Calidad, Servicio, Empresas, Financiero, Satisfacción, Cliente.

Actualmente los servicios son un sector pujante, con un papel prioritario en el conjunto económico de la mayoría de los países. La expansión de los servicios en la última década ha sido rápida y continua. Esta tercerización de la estructura productiva de los países desarrollados ha traído consigo un incremento de los niveles de competencia, lo que ha llevado a investigadores y organizaciones de servicios a buscar posibles áreas de diferenciación para dicho tipo de actividades (Díaz Martín, 1995), resultando, a lo largo de la década actual, que la vía de diferenciación considerada con mayor potencial de éxito ha sido la Calidad de Servicio. La aparente relación de este concepto con los costes, los beneficios, la satisfacción de los clientes, la fidelidad o lealtad de los consumidores ha hecho que se conviertan en un interesante tópico a estudiar y un arma estratégica de gran valor para las entidades financieras.

Si profundizar la calidad de un producto presenta dificultades en ocasiones, éstas se multiplican al referirnos a la calidad del servicio, ya que es un elemento de naturaleza intangible, perecedero, heterogéneo y cuya producción y consumo resulta simultánea (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1985, p.34). Se puede decir que es un recurso organizacional que ofrece ventajas competitivas sostenibles que garantiza la continuidad de su relación con el cliente. La calidad de un servicio se puede definir desde dos perspectivas, como una variable multidimensional donde se describen cuáles son los determinantes o dimensiones de la calidad del servicio o como una variable que depende de las expectativas y percepciones de los clientes; para nuestro estudio será estudiada la primera.

Por consiguiente, el presente estudio, se construirá a partir de dos elementos esenciales:



Figura 1. Estructura del Estado del Arte. Fuente: Elaborado por autor. (2022)

En primer orden el servicio es definido por diversos autores desde los siguientes puntos de vistas: Para Fisher y Navarro (1994) es “Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 185). Mientras que para Kotler (1997) “es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656). Dicho término, es entonces entendido como el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor.

La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta (Zeithaml, 1991). Los servicios –especialmente los de alto contenido de trabajo– son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente, de día a día. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación. 13 Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), estas características de los servicios implican cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

- “La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
- La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de bienes.
- La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
- Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.” (p.34).

El empleado no sólo presta un servicio, sino que forma parte esencial del mismo. A su vez, se percibe a la calidad no sólo como la ejecución satisfactoria de unas actividades asignadas, sino que puede ser definida como que se define como el efecto de los momentos de verdad que el cliente ha experimentado.

De lo anterior se puede comentar que la Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos deben estar bien definidos y las mediciones deben ser realizadas de forma continua continuamente para contrastar el cumplimiento de dichos requerimientos. Cuando se habla en términos de calidad, no sólo ha de referirse a productos o servicios terminados, sino que también este atributo se puede aplicar a los procesos que se ejecutan para desarrollar tales productos o servicios. La calidad está presente en todas las áreas y procesos medulares de las empresas, sean diseño, producción compras, venta, administración y mantenimiento; así como también debe estar presente en todas las organizaciones independientemente del ramo industrial, de producción o de servicio al que se dedican. Al revisar el concepto de calidad se identifican enfoques diferenciados, los cuales apuntan a desemparejar la calidad respecto de su perspectiva de análisis. En la esencia del concepto puro de calidad se consiguen dos tendencias:

la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La objetiva se orienta a la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor.

Diez determinantes de la calidad de servicio:

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. Compresión del cliente: Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

CAPITULO IV. DESARROLLO

En este capítulo se describirá la metodología a utilizar para poder llevar de manera eficiente el desarrollo de este proyecto con la finalidad de comprender y analizar cada una de las actividades que realizaron en los puntos de este capítulo.

3.1 Metodología

Para poder llevar a cabo el desarrollo de este análisis en el Restaurante del Mar, se describe a continuación el proceso de la metodología utilizada en el desarrollo de este proyecto. Ya que en este punto se describirá la utilización de cada uno de los pasos y procedimientos que fueron utilizados. Así mismo nos ayudará a establecer el rumbo correcto de la investigación para asegurar un trabajo eficaz y eficiente frente al logro de resultados.



Figura 5. Proceso de la Metodología

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que con el uso de la metodología podremos organizar los tiempos de proyecto. A continuación se describen cada una de las etapas plasmadas anteriormente en la metodología (*Figura 5*), con la finalidad de poder comprender de mejor manera el desarrollo de cada una de ellas en este proyecto. Así también identificar la secuencia que debe seguir en el desarrollo de este análisis y con ello facilitar la ejecución y divulgación de este proyecto.

3.2 Solución del problema.

3.2.1 Análisis de las áreas del Restaurante

Para poder conocer las diferentes áreas de trabajo con las que cuenta el Restaurante del Mar, es importante analizar cada una de ellas a través de una tabla que nos permita conocer la descripción de las actividades que se realizan en cada una de ellas, para que se nos sea más fácil la evaluación del desempeño del trabajador, siendo más equitativa y justa.

3.2.2 Diagnóstico de la situación actual

En este punto y una vez identificado las diferentes áreas, debemos conocer cómo se encuentra actualmente el servicio que ofrece en Restaurante. Para ello se debe realizar un diagnóstico con el cual podamos determinar el porcentaje de satisfacción de una cantidad aleatoria de comensales. Una vez diagnosticada la situación actual, se procede a determinar el tamaño de la muestra. Este tipo de muestra permitirá hacer una selección específica de personas con determinadas características que apoyarán al desarrollo del objetivo de investigación.

3.2.3 Encuestas

La aplicación de las encuestas se realizó una vez de haber obtenido el número del tamaño de la muestra, dichos resultados definieron que se debían realizar 169 encuestas a diferentes comensales, la cual nos brinda un 95% de confianza para determinar cuáles eran las áreas a trabajar.

3.2.4 Histograma

La evaluación de los resultados se logró a través del desarrollo de un histograma, el cual nos permite visualizar de forma gráfica las respuestas obtenidas de los resultados de las encuestas. Estos resultados permiten identificar aquellas cuestiones que se deben mejorar y/o reforzar

3.2.5 Matriz QFD

Como implementación de la mejora en análisis de este proyecto se desarrolló la casa de la calidad (diagrama QFD) para determinar los ¿Qué? y ¿Cómo? en mejora del producto.

Los puntos más importantes que destacaron al hacer nuestra encuesta a los clientes son:

- Servicio
- Variedad de productos
- Prestigio
- Instalaciones adecuadas
- Horario
- Calidad de nuestros productos o servicios
- Precios
- Área de juegos
- Área pet friendly

Con esta información obtenida se procedes a realizar el análisis de las necesidades con nuestros competidores en función de esos parámetros de calidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Los establecimientos que ofrecen los servicios de restaurante hoy en día están propensos a grandes retos, pues día con día el consumidor requiere mejores servicios, por lo que los propietarios o gerentes están obligados a realizar cambios en todo lo que engloba al servicio al cliente, para que los consumidores queden satisfechos después de recibir los servicios. Como en el mundo de los negocios el cliente es el eje importante, no hay que descuidarlo, pues sin él la empresa no tendría razón de existir.

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la implementación de la metodología descrita en el capítulo anterior. Para proceder a la mejora continua del Restaurante del Mar se realizó un análisis completo dentro de las instalaciones de la empresa. A continuación, se presenta la descripción de cada uno de los subtemas en los cuales se presentan los resultados en tablas, encuestas, gráficos, análisis de la casa de calidad, tamaño de muestras, etc., donde se describen los resultados de la implementación de este proyecto.

4.1 Áreas del restaurante

Es importante conocer cuáles son las áreas con las que cuenta el restaurante, para conocer la manera en la que están organizadas y distribuidas dentro de la empresa, así mismo se describen las diferentes actividades que se realizan dentro de cada una de ellas. A continuación, en la tabla 1 se muestran las áreas que conforman la empresa y la descripción de las actividades que realiza cada una de ellas.

Tabla 1. Áreas del Restaurante

AREA	DESCRIPCION
ACCESO	La apariencia exterior compuesta por la volumetría del restaurant, el aviso y el paisajismo son la «primera impresión» que se llevan sus clientes, dé un especial interés a estos aspectos.
COMEDOR PRINCIPAL	Sillas, mesas, pisos, paredes, techos, obras de arte e iluminación, son sólo algunos de los elementos que hacen parte de este espacio.
BAÑOS	Aunque una persona pasa muy poco tiempo en esta zona, este período puede afectar completamente la percepción del espacio. Además de transmitir limpieza, comodidad y privacidad, úselos para reforzar el concepto de su restaurante.
BAR	En algunos restaurantes la barra funciona también como zona de espera, por esa razón, es frecuente encontrarlos cerca al acceso. Las principales consideraciones para el diseño del bar son el perfil del cliente, el servicio y la eficiencia.
ESTACION DE MESEROS	Son los puntos donde los meseros pueden encontrar todos los elementos necesarios para preparar la mesa cuando un cliente es acomodado (menú, servilletas, cubiertos, etc.).
COCINA	<p>Pre preparación: Se lavan, cortan, pelan y mezclan los productos. Se necesitan mesas de trabajo, pozuelos, refrigeradores y equipos mecánicos para cortar y triturar.</p> <p>b. Preparación caliente: Las áreas más importantes dentro de la zona de preparación caliente son la estación de Parrillas, de Pastas, de Hornos y estufas y la estación de sopas y salsas.</p> <p>c. Preparación fría: Las áreas más importantes dentro de la zona de preparación fría son la estación de ensaladas, sándwiches y la de postres. Los equipos dentro</p>

	de esta zona son refrigeradores, mesas de trabajo, máquinas para cortar y congeladores para el helado.
LAVADO	Tener un equipo apropiado para el flujo de elementos sucios que genera un restaurante es indispensable para el funcionamiento de este tipo de negocios. Dependiendo del volumen puede usar diferentes equipos. Entre mayor sea el volumen a lavar más complejo es el sistema. Estos sistemas producen calor y vapor por lo cual es indispensable tener en cuenta un sistema de ventilación artificial.
ALMACENAJE	Cuando los productos llegan al restaurante deben ser clasificados y luego almacenados bien sea en seco o frío. El almacenaje equivale al 20% del área de producción del restaurante.
BASURA	Es una zona muy delicada dentro del restaurante por razones que saltan a la vista. Es recomendable que esté herméticamente cerrada y que funcione como una cámara de refrigeración que evite los malos olores hasta el momento en que pueda ser sacada al exterior.
AREA DE EMPLEADOS	Allí los empleados tienen un espacio en el que dejan sus cosas personales y descansan. Por lo general, en esta área hay una oficina para el administrador y se realizan reuniones, pago de empleados y control de cámaras y sonido.

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diagnostico de la situación actual

Para conocer la situación actual de la empresas se procedió a realizar un diagnóstico a través de una encuesta la cual se llevó a cabo con los clientes que aproximadamente se tienen cada semana y que nos servirá principalmente para conocer más allá de la situación en la que se encuentra la empresa también a identificar los puntos a reforzar para cumplir al cien por ciento

con las necesidades del cliente, dicha encuesta plantea 5 puntos (preguntas) que la gerencia ha observado que son los de mayor interés y que ayudaran a obtener resultados concretos y más apegados a la realidad. Ver formato de encuesta en la *figura 6*

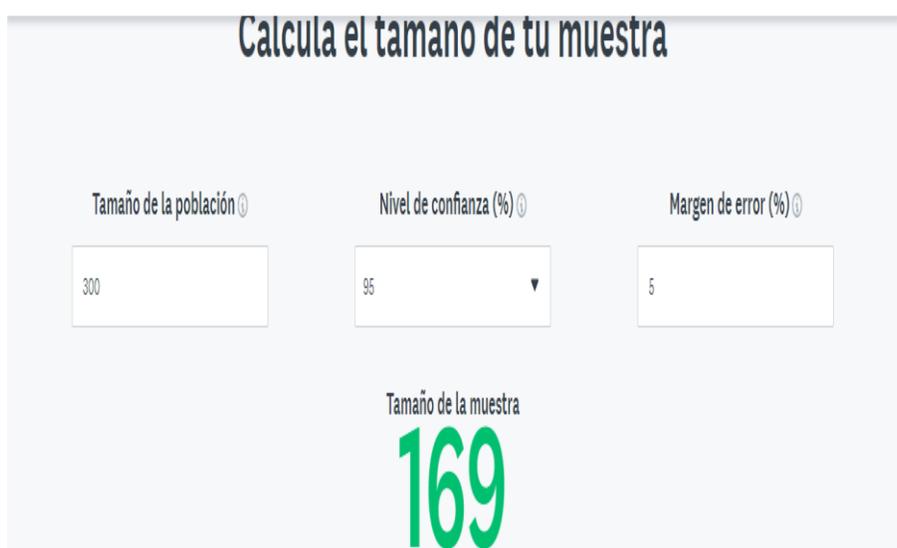
ENCUESTA AL CLIENTE						
Nombre:	<input type="text"/>	Fecha:	<input type="text"/>			
Email:	<input type="text"/>	Sexo:	<input type="text" value="M"/>	<input type="text" value="F"/>		
Procedencia:	<input type="text"/>	Edad:	<input type="text" value="Menor de 30"/>	<input type="text" value="De 30 a 40"/>	<input type="text" value="Mayor de 40"/>	
Tipo de Viaje:	<input type="text" value="Placer"/>	<input type="text" value="Negocios"/>	Cliente:	<input type="text" value="Esporádico"/>	<input type="text" value="Habitual"/>	<input type="text" value="1a Vez"/>
¿Por qué medio se enteró de nosotros?		<input type="text"/>				
Usted es muy importante para nosotros, por lo que nos gustaría conocer sus comentarios.						
	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="2"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>	
	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo	
a) ¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal de nuestra empresa?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
b) ¿Cómo califica la variedad de los productos o servicios que le ofrecemos?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
c) ¿Cómo califica nuestras instalaciones?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
d) ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros productos o servicios?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
e) ¿Los precios están acordes con la calidad y el servicio?	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Agradecemos cualquier comentario						
<input type="text"/>						

Figura 6. Formato de encuestas.

Fuente: Restaurante del Mar

4.2.1 Tamaño de la muestra

Se realizó el tamaño de la muestra (Ver *Figura 7*), la cual fue el resultado obtenido de la cantidad total de respuestas completas que los comensales realizaron. El tamaño de esta muestra nos sirve de apoyo para representar parte del grupo de personas (clientes) cuyas opiniones o comportamiento te interesan.



The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de tu muestra". It features three input fields: "Tamaño de la población" with the value 300, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the calculated "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 169.

Figura 7. Tamaño de la muestra

Fuente: Elaboración propia

Esta muestra fue tomada de los clientes aproximados que tenemos cada semana y nos indica que la encuesta se la tenemos que hacer a 169 clientes con un 95% de confianza, para así poder tener una mejor noción y más certeros resultados respecto a la opinión de los clientes.

4.2.2 Diseño de la encuesta

En este punto y con los resultados obtenidos a través del tamaño de la muestra, se realizó el diseño de la encuesta que se aplicó a los 169 comensales con la finalidad de poder diagnosticar como mejor la satisfacción del cliente con respecto a la atención y servicio que se da en el restaurante. Con esta encuesta se pretende poner como meta el 85% de satisfacción en los comensales. A continuación, en la *figura 14* se muestra el porcentaje obtenido en la aplicación de la encuesta.

Tabla 2. Encuesta de satisfacción



GRAFICA DE SATISFACCIÓN

CONCEPTO A EVALUAR	Periodo evaluado:		Meta a lograr: 85.0%				
	BUENO			MALO			
a) ¿Cómo fue el servicio que le proporcionó el personal de nuestra empresa?	150			19	169		88.76%
b) ¿Cómo califica la variedad de los productos o servicios que le ofrecemos?	166			3	169		98.22%
c) ¿Cómo califica nuestras instalaciones?	134			35	169		79.29%
d) ¿Cómo le pareció la calidad de nuestros productos o servicios?	163			6	169		96.45%
e) ¿Los precios están acordes con la calidad y el servicio?	166			3	169		98.22%
	0	779	0	0	66	845	
	0.00%	92.19%	0.00%	0.00%	7.81%		
Nivel de satisfacción obtenido:		92.19%					7.81%

Fuente: Elaboración propia

Como podemos ver el nivel de satisfacción que tiene el restaurante es del 92.19% lo cual nos indica que el servicio por parte del personal hacia los clientes es aceptable.

Por el contrario, existe un 7.81% de inconformidades por parte de los comensales, lo cual nos servirá de ayuda para identificar aquellas áreas en las que se debe trabajar para buscar la satisfacción total del cliente.

4.2.3 Histograma

Como parte del análisis de los resultados y del diseño de la encuesta implementada en los 169 comensales que nos arrojó el tamaño de la muestra para poder determinar las áreas a reforzar, se presenta el histograma como los resultados obtenidos de la encuesta, para visualizar y comprender de manera gráfica los resultados.

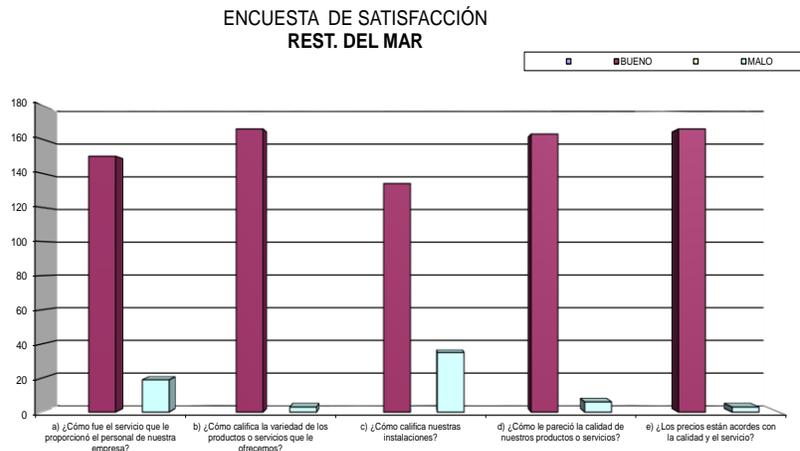


Figura 8. Histograma de resultados

Fuente: Elaboración propia

Teniendo y observando los resultados en el histograma podemos ver que en porcentaje de las 169 personas encuestadas el 92.19% les parece que en todas las preguntas hechas en general están cómodas con la satisfacción del servicio en cada punto expuesto, y el 7.81% no están en total satisfacción, ya que sus respuestas tuvieron variaciones notorias a la hora de graficar, también podemos observar que los porcentajes tienen unos cuadros con color verdes y rojos lo cual nos indica que el color verde nos da una respuesta positiva en cambio el color rojo nos indica que tenemos que mejorar en esa parte ya que una pequeña parte de los clientes nota que necesitamos mejorar en esa cuestión.

Podemos decir que los clientes tienen una buena impresión del Restaurant Del Mar de igual manera se tiene que pulir en donde vimos que se tienen que mejorar para poder llegar al 100% de la satisfacción de los clientes.

4.2.4 Matriz QFD

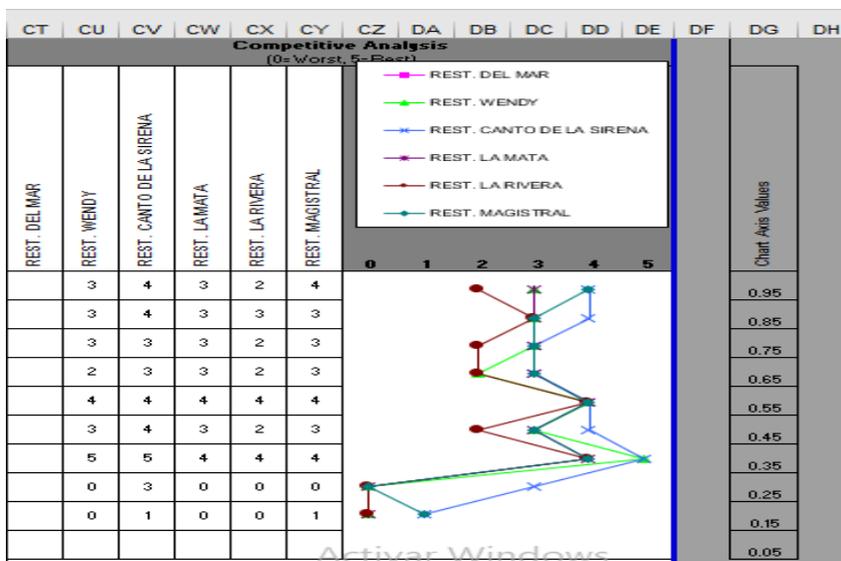
Como parte de la mejora continua y en base al punto anterior, se realizó la casa de la calidad en la cual nos apoyamos principalmente para determinar lo que la gerencia quiere para el Rest. Del Mar. En base con la información haremos un análisis de esas necesidades con nuestros competidores en función de esos parámetros de calidad.

	Row #	Max Relationship Va	Relative Weight	Weight / Importance	Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")
50					
51	1	9	32.0	54.0	SERVICIO
52	2	9	7.1	12.0	VARIEDAD DE PRODUCTOS
53	3	9	21.3	36.0	El prestigio
54	4	9	3.6	6.0	Instalaciones adecuadas
55	5	9	5.9	10.0	El horario
56	6	9	17.8	30.0	La calidad de nuestros productos y servicios
57	7	3	1.8	3.0	precios
58	8	9	7.7	13.0	area de juegos
59	9	9	3.0	5.0	area pet friendly
60	10				

Figura 9. Desarrollo del QFD

Fuente: Elaboración propia

Para empezar con la casa de la calidad aquí tenemos ya nuestros puntos que son los que los clientes sugirieron para poder mejorar el servicio, ya teniendo estos parámetros, como podemos observar del lado izquierdo tenemos la cantidad de personas que propusieron esas necesidades, también nos arrojan los resultados en porcentaje.



Desarrollo del QFD Fuente: Elaboración propia

El siguiente paso es hacer un análisis de mercado que es la competencia que la gerencia cree que es para el Restaurant Del Mar, que son los siguientes

- Rest. Wendy
- Rest. Canto de la sirena
- Rest. La Mata
- Rest. La Rivera
- Rest. Magistral

Aquí veremos cuál de estos restaurantes cubren los parámetros de calidad que nos dieron los clientes, como el Restaurant Del Mar es él quiere saber si nuestra competencia tiene estos parámetros no lo evaluaremos, con esto nosotros podemos hacer una ponderación con cierta escala es decir vamos a calificar a nuestros competidores en base a los parámetros dados por los clientes, la casa de calidad maneja una escala de 0 a 5 donde 0 es lo peor y 5 es lo mejor, ya teniendo esta parte nos damos cuenta en el grafico que Rest. Wendy y El Canto de la Sirena son nuestros principales competidores y el resto de los restaurantes no tanto porque están la media o por debajo.

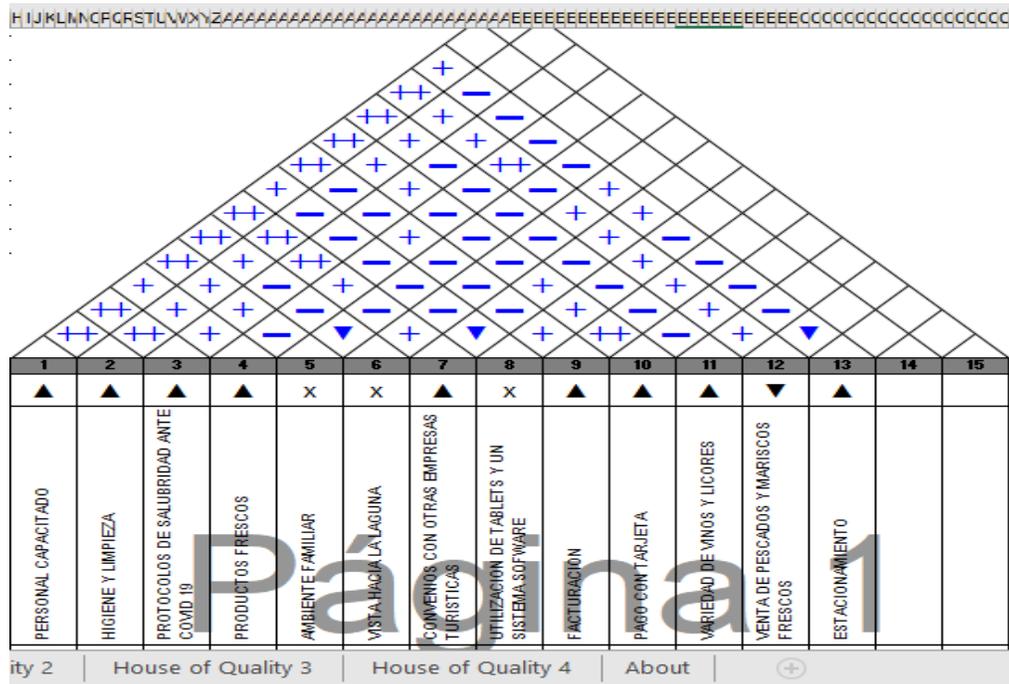


Figura 10. Desarrollo del QFD

Fuente: Elaboración propia

Ahora nos toca analizar los como que son los parámetros que el Rest. Del Mar propondrá para mejorar las necesidades de los clientes, algunos no son tan importantes y se pueden eliminar, pero se van a dejar por la competitividad que existe con los otros restaurantes.

Se dieron algunos aspectos de ingeniería como podemos observar (información dada por la gerencia del Rest. Del Mar) en la parte superior vamos a poner la dirección de la optimización del desarrollo que queremos hacer para cada uno de los parámetros de ingeniería ya sea para maximizar, minimizar o target para dar en el blanco, estos parámetros de ingeniería tienen cierta relación entre si estas relaciones se toman en cuenta en el techo de la casa de la calidad donde veremos si la relación puede ser negativa, positiva, muy positiva.

Row #	Max Relationship Value in Row	Relative Weight	Weight / Importance	Demanded Quality (a.k.a. "Customer Requirements" or "Whats")	Quality Characteristics (a.k.a. "Functional Requirements" or "Hows")	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
						▲	▲	▲	▲	X	X	▲	X	▲	▲	▲	▼	▲
1	9	32.0	54.0	SERVICIO	PERSONAL CAPACITADO	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
2	9	7.1	12.0	VARIEDAD DE PRODUCTOS	HIGIENE Y LIMPIEZA	○	○	○	○	▲	▲	○	▲	○	○	○	○	▲
3	9	21.3	36.0	El prestigio	PROTOCOLOS DE SALUBRIDAD ANTE COVID 19	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
4	9	3.6	6.0	Instalaciones adecuadas	PRODUCTOS FRESCOS	○	○	○	▲	○	○	○	▲	▲	▲	▲	▲	▲
5	9	5.9	10.0	El horario	AMBIENTE FAMILIAR	○	▲	▲	○	○	▲	○	▲	○	▲	▲	▲	▲
6	9	17.8	30.0	La calidad de nuestros productos y servicios	VISTA HACIA LA LAGUNA	○	○	○	○	○	○	○	▲	▲	○	○	○	▲
7	3	1.8	3.0	precios	COMENIOS CON OTRAS EMPRESAS TURISTICAS	▲	○	▲	○	▲	▲	○	○	○	▲	○	○	▲
8	9	7.7	13.0	area de juegos	UTILIZACION DE TABLETS Y UN SISTEMA SOFTWARE	▲	○	○	▲	○	○	○	▲	▲	▲	▲	▲	○
9	9	3.0	5.0	area pet friendly	FACTURACION	○	○	○	▲	○	▲	○	▲	▲	▲	▲	▲	○
10					PAGO CON TARJETA													
					VARIEDAD DE VINOS Y LICORES													
					VENTA DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS													
					ESTACIONAMIENTO													

Figura 11. Desarrollo del QFD

Fuente: Elaboración propia

En el siguiente paso veremos la relación entre los parámetros que propusimos de ingeniería y los parámetros que propusieron los clientes donde las opciones son fuertemente relacionadas, medianamente relacionadas, débilmente relacionada o sencillamente no se relacionan, conforme se van rellenando los datos en la primera columna de esos parámetros van apareciendo valores que ya tienes asignados donde a fuertemente se le asigna el valor de 9 medianamente se le da el valor de 3 a mínimamente se le da el valor de 1 y a la no relación se le asigna el valor de 0 para hacer una ponderación ya después.

Target or Limit Value															
Difficulty (0=Easy to Accomplish, 10=Extremely)	5	5	5	5	5	3	7	6	2	2	5	5	6		
Max Relationship Value in Column	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	3		
Weight / Importance	696.4	778.1	668.0	740.2	630.2	477.5	779.3	529.6	555.6	447.9	621.9	728.4	185.2		
Relative Weight	8.9	9.9	8.5	9.4	8.0	6.1	9.9	6.8	7.1	5.7	7.9	9.3	2.4		

Figura 12. Desarrollo del QFD

Fuente: Elaboración propia

Esta parte que es ya la final se convierte en el piso de la casa de la calidad en parte superior no se rellenó ya que ahí tenemos que poner valor numérico a lo que nuestro proyecto va dirigido a un servicio, debajo de este se va a poner el grado de dificultad que tiene cada parámetro de ingeniería propuestos donde 0 es lo más fácil y 10 es lo más difícil.

El piso de la casa de la calidad es como el resumen de que donde debemos enfocarnos para cumplir con los parámetros de calidad, entonces lo que podemos ver es que en los valores están bastante balanceados, ahora lo que nos dice la matriz es en cuales parámetros debemos enfocarnos como podemos observar el porcentaje más bajo es el estacionamiento cuestión que no afecta para el mejoramiento del servicio del Rest. Del Mar.

Observando el análisis arrojado llegamos a la conclusión de que no es necesario hacer otro ya que el Rest. Del Mar no tiene parámetros que afecten mucho su servicio.

PLAN ESTRATEGICO RESTAURANTE DEL MAR.

PLAN ESTRATEGICO RESTAURANTE DEL MAR						
OBJETIVO ESTRATEGICO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PLAZO	INDICADOR	MEDICION.
Vallet Parking	Contratar personal capacitado para acomodar los autos.	Marcar las vías de circulación dentro del estacionamiento, así como los cajones para contemplar cuantos autos caben.	Vallet parking	Permanente. En temporada alta dos personas.	Encuesta sobre satisfacción.	Cantidad de autos recibidos.
Estacionamiento 2	Acondicionar el espacio para fungir como estacionamiento adicional del restaurante.	Limpiar, aplanar, marcar e iluminar el espacio del nuevo estacionamiento.	Personal capacitado.	Permanente.	Fotografía del espacio.	Número de visitas al restaurante.
Cursos de capacitación y servicio al cliente.	Implementar cursos prácticos sobre atención al cliente y nuevos platillos.	Los colaboradores deberán participar en los cursos y talleres gestionados.	Colaboradores y responsables de los cursos	Temporada baja.	Constancias de acreditación.	Resultados de encuestas sobre servicio y satisfacción.

CONCLUSIONES

Mediante este proyecto se pretendía buscar que los clientes del Rest. Del Mar se fueran satisfechos, ya que al ver que hay más competencia necesitaba de la mejor calidad en su servicio y así poder elevar ventas exitosas, donde los clientes se fueran contentos en su estancia en el Rest. Del Mar.

Para llegar a dar mejor servicio se utilizaron herramientas de ingeniería industrial para mejorar los procesos y observar si hay un problema o no en el servicio, atención y la calidad hacia el cliente para dar solución y buscar estrategias para eliminarlos y así lograr el éxito en la atención del restaurant.

Lo que hice fue hacer una lista de los posibles problemas para enfocarme en atender principalmente esos, se utilizó las siguientes herramientas.

El tamaño de la muestra ya que no se iba a poder preguntarle a todos los clientes, saque una muestra de los clientes para poder obtener un porcentaje y así poder aplicarles una encuesta y sacar una valoración real, Esta muestra fue tomada de los clientes aproximados que tenemos cada semana y nos indica que la encuesta se la tenemos que hacer a 169 clientes con un 95% de confianza, para así poder tener una mejor noción y más certeros resultados respecto a la opinión de los clientes.

también se utilizó un histograma para visualizar mejor los resultados gráficamente, en el histograma podemos ver que en porcentaje de las 169 personas encuestadas el 92.19% les parece que en todas las preguntas hechas en general están cómodas con la satisfacción del servicio en cada punto expuesto, y el 7.81% no están en total satisfacción, ya que sus respuestas tuvieron variaciones notorias a la hora de graficar, también podemos observar que los porcentajes tienen unos cuadros con color verdes y rojos lo cual nos indica que el color verde nos da una respuesta positiva en cambio el color rojo nos indica que tenemos que mejorar en esa parte ya que una pequeña parte de los clientes nota que necesitamos mejorar en esa cuestión.

optamos por aplicar la casa de la calidad que es una herramienta que nos ayudara mucho para ver cuál de todos los problemas que hay es el que debemos darle prioridad, con los resultados obtenidos se hizo un plan estratégico donde sí se implementó en las áreas donde los clientes ven que se tenía que mejorar, al observar los gerentes los resultados se dieron cuenta que los clientes pedían ampliar el estacionamiento, área donde gerencia abrió otro estacionamiento y se contrató a un ballet parking para mejorar el servicio y la comodidad del cliente también se impartieron cursos de servicio al cliente. De esta forma gerencia vio un cambio positivo en los clientes y las ventas.

COMPETENCIAS DESARROLLADAS

Dentro de las competencias desarrolladas durante la realización y el proceso de esta práctica profesional, pude principalmente consolidar mis conocimientos que fueron adquiridos en el trayecto en la carrera y con esto, pude demostrar la capacidad con la que cuento para poder analizar, diseñar e implementar diferentes estrategias que ayuden en la solución de problemas o inconvenientes que se presenten en una jornada laboral del Restaurante Del Mar.

Aplique las diferentes habilidades como la ingeniería en el diseño, creación, gestión, desarrollo, fortalecimiento e innovación de las organizaciones, con una orientación sistémica y sustentable para la toma de decisiones en forma efectiva. Con el desarrollo del proyecto se logró realizar un análisis basado en la situación actual de la empresa, y con base en esta información implementar estrategias que logran garantizar que las áreas que conforman el Restaurante cumplieran con las actividades de cada uno de sus trabajadores que integran cada área de trabajo.

Como parte de los resultados se logró una correcta interpretación de los análisis e información recabada, con el propósito principalmente de poder detectar las oportunidades que generen la mejora continua y con ello poder diseñar mejores estrategias que logren elevar aquellos puntos relacionados con la satisfacción del cliente.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alemán, O. (30 de Octubre de 2018). *ÁREAS DEL RESTAURANTE*. Obtenido de <https://marvydaza.wordpress.com/2014/05/10/areas-del-restaurante/>
- Borja, F. (25 de Enero de 2021). *ConceptoDefinicion*. Obtenido de Definición de Histograma: <https://conceptodefinicion.de/histograma/>
- CNCI. (04 de Octubre de 2019). Obtenido de Qué son los lugares Pet Friendly: <https://www.cnci.edu.mx/noticias/que-son-los-lugares-pet-friendly#:~:text=Los%20establecimientos%20Pet%20Friendly%2C%20son,en%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa%20de%20su>
- Etecé. (05 de Agosto de 2021). *Servicio al cliente*. Obtenido de <https://concepto.de/servicio-al-cliente/>
- Geolit. (2018). *Productividad*. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/productividad/>
- ionos. (13 de julio de 2020). *Digital Guide*. Obtenido de <https://www.ionos.mx/digitalguide/>
- ISO. (10 de Octubre de 2021). *Formas de medir la calidad de los restaurantes*. Obtenido de <https://blogs.x.uoc.edu/calidad-iso/formas-de-medir-la-calidad-de-los-restaurantes/>
- Morales. (2017). *Propuesta de mejora en la atención al cliente*. PERU: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Peiró, R. (04 de Junio de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Calidad: <https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Porto, J. P. (2008). *Definición de servicio* . Obtenido de <https://definicion.de/servicio/>
- Qualtrics. (16 de Febrero de 2022). *Gestion de la experiencia*. Obtenido de ¿Que es una encuesta?: <https://www.qualtrics.com/es-la/gestion-de-la-experiencia/investigacion/que-es-una-encuesta/>

- QuestionPro. (22 de Octubre de 2016). *QuestionPro*. Obtenido de Tamaño de muestra:
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>
- Quiroa, M. (01 de Noviembre de 2019). Cliente. Economipedia. Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (07 de Enero de 2020). Obtenido de
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Ramos, P. (2021). *Tlekoo*. Obtenido de Social media: <https://tlekoo.com/>
- Robleda, M. P. (2016). *Evaluación de los Estándares de la Calidad del Servicio del Restaurante*. Obtenido de https://www.ecorfan.org/actas/A_1/26.pdf
- Tripadvisor. (2017). Restaurante del Mar. Tuxpan, Veracruz, México.