



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES

CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TRABAJO PRÁCTICO

**“PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL
USUARIO EN UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA’S
RESTAURANT BAR”**

PRESENTA

Alejandro Basáñez Dávalos

PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD EN MERCADOTECNIA.

TUTOR

M.M. Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez

INTEGRANTES DEL COMITÉ TUTORAL

M.M. Leticia Del Socorro Shaadi Rodríguez

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo

Aguascalientes, Ags, 2 de mayo de 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS
ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
P R E S E N T E

Por medio del presente como Tutor designado de la estudiante **ALEJANDRO BASÁÑEZ DÁVALOS** con ID **200137** quien realizó el trabajo práctico titulado: **“PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA’S RESTAURANT-BAR”**, y con fundamento en el Artículo 175, Apartado II del Reglamento General de Docencia, me permito emitir el **VOTO APROBATORIO**, para que él pueda proceder a imprimirlo, y así como continuar con el procedimiento administrativo para la obtención del grado.

Pongo lo anterior a su digna consideración y sin otro particular por el momento, me permito enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., a 8 de Mayo de 2017.

M.M. Rosa MA. Angélica Shaadi Rodríguez
Tutor de Trabajo Práctico

Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo
Primer lector de Trabajo Práctico

M.M. Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez
Segundo lector de Trabajo Práctico

- c.c.p.- Interesado
- c.c.p.- Secretaría de Investigación y Posgrado
- c.c.p.- Jefatura del Depto. de Mercadotecnia
- c.c.p.- Minuta Secretario Técnico





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE AGUASCALIENTES



CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS

DRA. EN ADMÓN. MARÍA DEL CARMEN MARTÍNEZ SERNA
DIRECTORA GENERAL DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO
P R E S E N T E

Por medio de la presente me permito comunicarle a Usted que el Trabajo Práctico titulado **“PROPUESTA DE MODELO DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EN UNA EMPRESA TURÍSTICA: CASO HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT-BAR”** del estudiante **C. ALEJANDRO BASÁÑEZ DÁVALOS** con ID **200137** egresado de la Maestría en Administración, respeta las normas y lineamientos establecidos institucionalmente para su elaboración y su autor cuenta con el voto aprobatorio de su tutor.

Sin más por el momento aprovecho la ocasión para enviarle un cordial saludo.

ATENTAMENTE
“SE LUMEN PROFERRE”

Aguascalientes, Ags., 9 de Mayo de 2017

DRA. EN ADMÓN. SANDRA YESENIA PINZÓN CASTRO
DECANO DEL CENTRO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

c.c.p. M.A. Imelda Jiménez García.- Jefe del Departamento de Control Escolar
c.c.p. Sección de Certificados y Títulos
c.c.p. Estudiante
c.c.p. Archivo



AGRADECIMIENTOS.

Primeramente quiero agradecer a la Universidad Autónoma de Aguascalientes por permitirme realizar mis estudios de Posgrado. Durante este proceso me ha ofrecido una educación de gran calidad.

De igual forma me permito agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, ya que me brindó una beca de manutención durante el periodo que duró el curso. Gracias a ello pude dedicarme de tiempo completo a la maestría y el ir a realizar prácticas profesionales al extranjero.

También es muy grato agradecer al Hotel Valdivia's Restaurant Bar por brindarme la confianza de realizar mi caso práctico, el cual espero sea de gran ayuda.

Quiero agradecer de forma muy especial a mi Tutora, la Maestra Rosa María Angélica Shaadi Rodríguez, por todo lo que me ha enseñado, por su gran ayuda, paciencia y apoyo en momentos difíciles, ya que sin su empatía no hubiera sido lo mismo.

De igual forma, quiero agradecer a mi lectora, la Maestra Leticia del Socorro Shaadi Rodríguez, quien al igual que mi Tutora, estuvo al pendiente de mi progreso y me brindó su apoyo en momentos difíciles.

También quiero agradecer a mi lectora, la Dra. Elena Patricia Mojica Carrillo por la orientación e interés que me brindó en el desarrollo del caso práctico.

Para finalizar, también quiero agradecer a mi familia y amigos, ya que su entusiasmo y motivación ayudaron a darme empuje y terminar con esta gran meta.

Índice.

INTRODUCCIÓN.	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	9
1.1 Antecedentes.	9
1.2 Diagnóstico.	10
1.3 Justificación.	11
1.4 Sector, población o grupo afectado por la problemática.	12
II. OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN.	15
2.1 Pregunta De Investigación.	15
2.2 Objetivo General.	15
2.3 Objetivos Específicos.	15
III. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.	16
3.1 Marco Referencial.	16
3.2 Revisión de campo.	17
3.3 Marco Teórico.	20
3.3.1 Satisfacción del usuario.	21
3.3.2 Modelos de medición de la satisfacción del usuario.	25
3.3.3 Modelo de la calidad percibida del servicio.	25
3.3.4 Modelo SERVQUAL.	26
3.3.5 Modelo HOTELQUAL.	28
3.3.6 Modelo del National Quality Research Center (NQRC)	30
IV. METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN.	33
4.1 Desarrollo del modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia's Restaurant Bar.	33
4.2 Desarrollo de la encuesta del modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia's Restaurant Bar.	36
4.3 Encuesta Piloto I.	40
4.4 Desarrollo e Implementación Encuesta II.	43
4.4 Desarrollo e Implementación Encuesta III.	46
4.5 Evaluación de la pertinencia y viabilidad de la intervención.	52
V. RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN.	53
5.1 Encuesta II.	53

5.2 Resultados Encuesta III.	60
5.3 Caja de Comentarios.	81
VI. CONCLUSIONES.	82
6.1 Conclusiones Encuesta II.	82
6.2 Conclusiones Encuesta III.	83
6.3 Conclusión General.	86
VII. BIBLIOGRAFÍA.	87
7.1 Sitios Web.	90
7.2 Fuente de Información.	91
VIII. ANEXOS.	92

Índice de Tablas.

Tabla1. Población Encarnación de Díaz.....	14
Tabla 2 Edades por grupos Encarnación de Díaz.	14
Tabla 3. Expectativas vs Rendimiento Modelo HOTEQUAL.....	28
Tabla 5. Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento.....	29
Tabla 5. Presupuesto de Modelo de Medición de la Satisfacción del Usuario.	53
Tabla 6. Comentarios en las encuestas.....	82

Índice de Figuras.

Figura 1. Mapa de Encarnación de Díaz.....	12
Figura2. Ubicación Hotel Valdivia’s Restaurant Bar.....	13
Figura 3. Modelo de la calidad percibida del servicio.....	26
Figura 4. Modelo de la calidad de las brechas.	27
Figura 5. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI.	31
Figura 6. Encuesta Modelo ACSI.	32
Figura 7. Modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.	34
Figura 8. Diagrama de Flujo de aplicación de encuestas y análisis de datos.	35
Figura 9. Borrador de encuesta de medición de la satisfacción del usuario en el Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.	37
Figura 10. Encuesta I de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.	41
Figura 11. Encuesta II de Satisfacción del cliente Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.	44
Figura 12. Portada Encuesta II de Satisfacción del cliente Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.....	46
Figura 13. Encuesta III para medir la satisfacción del usuario Restaurante Hotel Valdivia’s.	47
Figura14. Formula Tamaño de la Muestra.....	49
Figura15. Introducción de Datos al SPSS.....	50

Figura 16. Introducción de Datos SPSS II.	51
Figura 17. Analisis de Frecuencias SPSS.	51
Figura 18. Estadística Descriptiva SPSS.	52
Figura 19. Gráfica Género de clientes Encuesta II, Restaurante del Hotel Valdivia´s.....	54
Figura 20. Gráfica tipo de consumo, Encuesta II, Restaurante del Hotel Valdivia´s.	55
Figura 21. Gráfica de satisfacción con la atención, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.....	56
Figura 22. Gráfica de satisfacción con la calidad de la comida, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.	57
Figura 23. Gráfica de satisfacción con la calidad de la bebida, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.	58
Figura 24. Gráfica de satisfacción con la comodidad en instalaciones, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.	59
Figura 25. Gráfica de satisfacción por áreas, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.	60
Figura 26. Gráfica Género de Cliente. Encuesta III.....	62
Figura 27. Gráfica Tipo de Consumo, Encuesta III.....	63
Figura 28. Gráfica Sabor de la comida. Encuesta III.	64
Figura 29. Gráfica Porción de la comida. Encuesta III.	65
Figura 30. Encuesta Presentación de la comida. Encuesta III.	66
Figura 31. Gráfica Temperatura Adecuada Comida. Encuesta III.	67
Figura 32. Gráfica Calidad en los Alimentos. Encuesta III.	68
Figura 33. Gráfica Sabor de la Bebida. Encuesta III.....	69
Figura 34. Gráfica Tamaño de la Bebida. Encuesta III.	70
Figura 35. Gráfica Presentación de la Bebida. Encuesta III.	71
Figura 36. Gráfica Temperatura Adecuada de la Bebida. Encuesta III.....	72
Figura 37. Gráfica Calidad de la Bebida. Encuesta III.	73
Figura 38. Gráfica Comodidad en mesa y sillas. Encuesta III.	74
Figura 39. Gráfica ambientación, ventilación y distribución de mobiliario. Encuesta III.....	75
Figura 40. Gráfica Comodidad en Instalaciones. Encuesta III.	76
Figura 41. Gráfica Puntualidad en el Servicio. Encuesta III.	77
Figura 42. Gráfica Atención en el Servicio. Encuesta III.	78
Figura 43. Gráfica Calidad en el Servicio. Encuesta III.....	79
Figura 44. Gráfica Satisfacción en Alimentos.....	79
Figura 45. Gráfica Satisfacción en la Bebida.	80
Figura 46. Gráfica Comodidad en Instalaciones.....	80
Figura 47. Gráfica Satisfacción en el Servicio.....	81

Índice de Anexos.

Anexo 1. Encuesta Sirloin Stockade.	92
Anexo 2. Encuesta Restaurante Liverpool.	93
Anexo 3. Encuesta Vips 1.	93

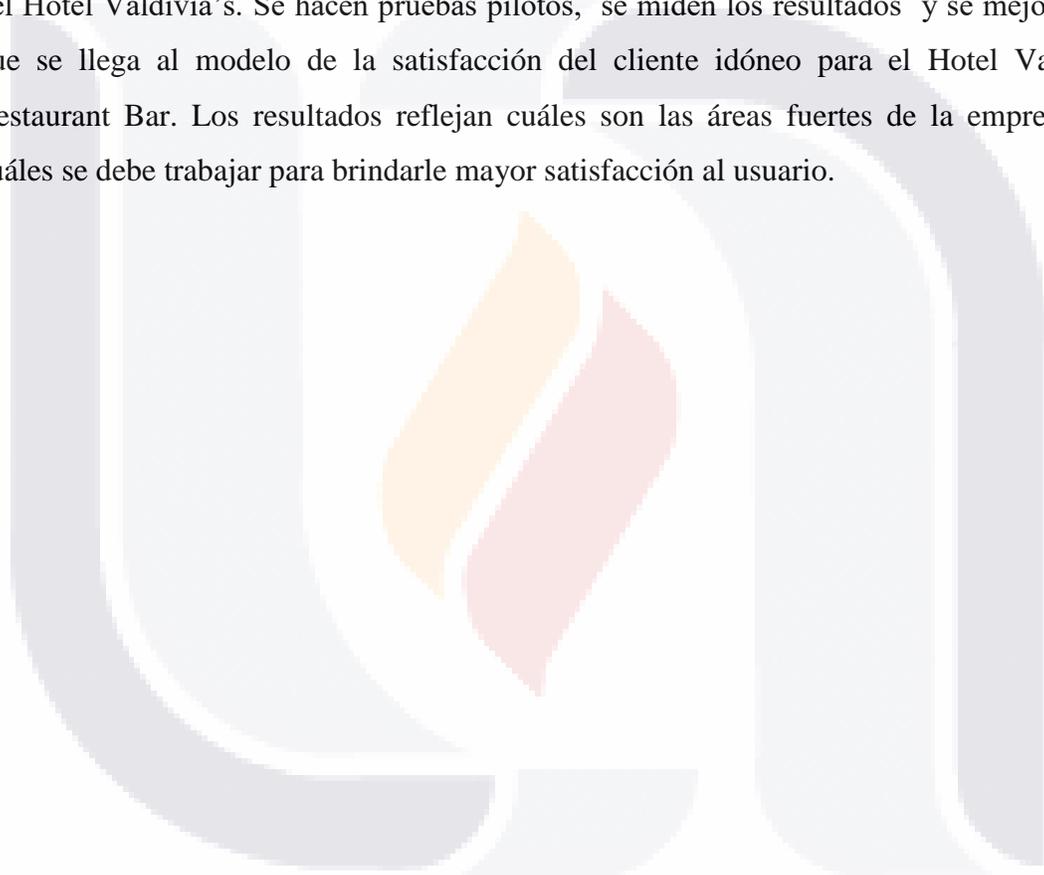
Anexo 4. Encuesta Vips 2.94
Anexo 5. Encuesta Vips 3.94
Anexo 6. Encuesta Restaurante Hotel Misión.....95
Anexo 7. Encuesta Café Punta del Cielo.....95



RESUMEN.

Este trabajo, analiza los modelos existentes de medición de la satisfacción del cliente, con el objetivo de realizar un modelo que se adapte al Restaurante del Hotel Valdivia's, ubicado en la ciudad de Encarnación de Díaz Jalisco. Debido a ello, se realiza una revisión a la literatura para conocer que es la satisfacción y bajo qué condiciones se llega a ella.

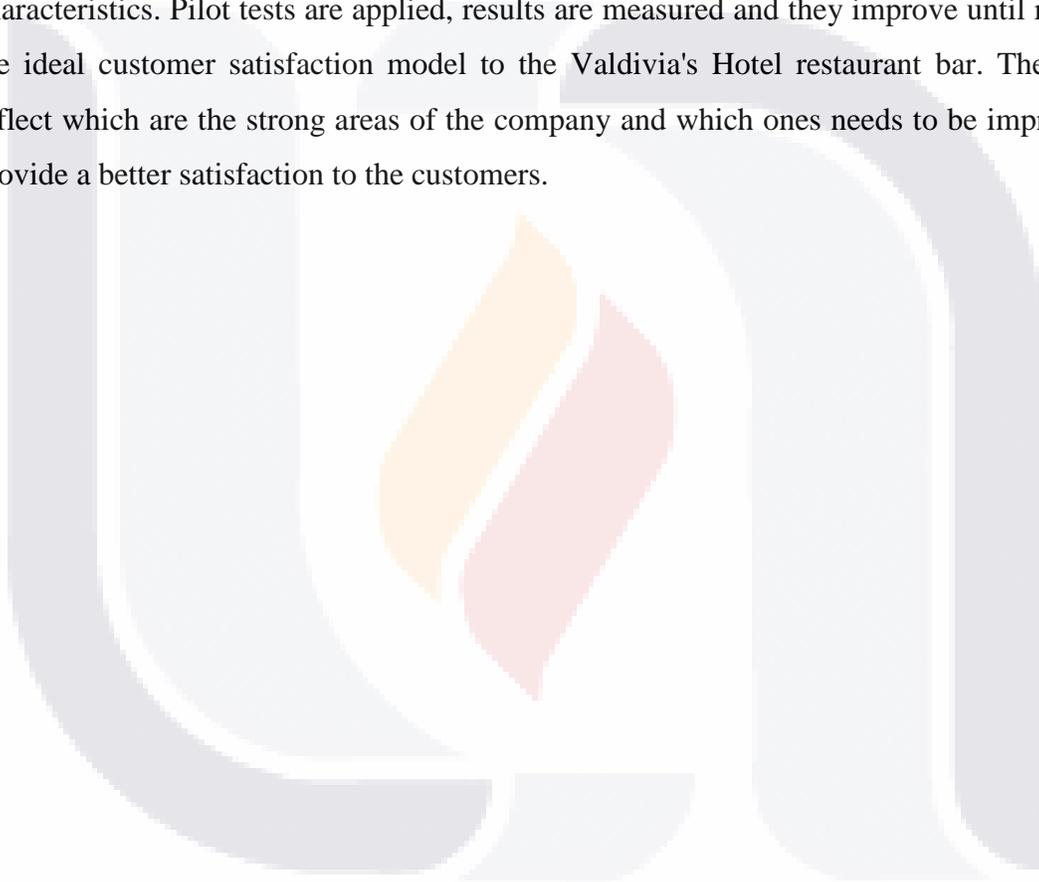
Posteriormente se desarrolla un modelo que se amolde a las características del Restaurante del Hotel Valdivia's. Se hacen pruebas pilotos, se miden los resultados y se mejora hasta que se llega al modelo de la satisfacción del cliente idóneo para el Hotel Valdivia's Restaurant Bar. Los resultados reflejan cuáles son las áreas fuertes de la empresa y en cuáles se debe trabajar para brindarle mayor satisfacción al usuario.



ABSTRACT.

This research analyzes the measurement models of the current customers' satisfaction with the purpose to create a model that can be easily adapted to the Valdivia's Hotel restaurant. It is located in the city of Encarnación de Díaz Jalisco. Due to this, a revision of the literature is done to know the customers' satisfaction and under which conditions it can be reached.

Subsequently, a model is developed to fit into the Valdivia's Hotel restaurant characteristics. Pilot tests are applied, results are measured and they improve until reaching the ideal customer satisfaction model to the Valdivia's Hotel restaurant bar. The results reflect which are the strong areas of the company and which ones needs to be improved to provide a better satisfaction to the customers.



INTRODUCCIÓN.

La calidad es la mejor garantía de fidelidad de los clientes, la única defensa contra la competencia y el único camino para el crecimiento y los beneficios (Welch, 2001). El usuario del siglo XXI tiene un campo de comparación más amplio que el de generaciones pasadas. Por lo que la propuesta de servicio tiene que ir en dirección a una mejora continua.

Una herramienta que ha sido beneficiosa para mantener la calidad en el servicio, es la de un indicador del grado de satisfacción de los clientes. Esto brinda algunos beneficios ya que una vez que se mide se puede mejorar. “Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje”. (Gates, 1999).

El contar con un indicador del grado de satisfacción se encuentra ligado con la intención de recompra de los clientes (Fornell, Anderson y Everitt, 1996), al estimular la recompra en los clientes se genera una clientela más leal. Ya que el indicador ayuda a conocer aquellos aspectos que el cliente considera importantes o indeseables.

Por otra parte una clientela satisfecha hace más factible la posibilidad de atraer clientes nuevos, debido a que las recomendaciones incitan a experimentar el servicio. Gestionar los niveles de satisfacción e insatisfacción de los clientes resulta ser una tarea crucial para el éxito y continuidad de la empresa. La satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores es el propósito de los procesos económicos y de marketing (Maddox, 1982).

Una vez que una empresa adopta como filosofía el gestionar la satisfacción o de los clientes, esta se ve con más posibilidades para realizar cambios acertados, de alguna forma vence la incertidumbre al rechazo, ya que se conoce más el gusto del cliente.

Las empresas que no cuentan con un modelo de medición de la satisfacción de sus clientes van a ciegas, sin saber por dónde hay que mejorar y que es lo que hay que cambiar. El contar con un servicio de excelencia se convierte en una necesidad para adaptarse al nuevo entorno, esto empuja a las organizaciones a ser más competitivas y da como resultado clientes más satisfechos.

Por consiguiente resulta de gran importancia que las empresas monitoreen constantemente la percepción de sus usuarios en cuanto al servicio recibido. Es por eso que las organizaciones

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

cuentan con diversos tipos de modelos, cada uno especializado al tamaño y tipo de la empresa. Gracias a ello se puede saber qué es lo que se está haciendo de manera correcta y qué es lo que hay que mejorar.

Es por eso que el objetivo principal de este estudio es el de realizar una propuesta de modelo de medición de satisfacción del usuario para el restaurante del Hotel Valdivia's restaurant bar. El desarrollo del estudio irá en el siguiente orden:

- Planteamiento de la problemática. Se analizarán los antecedentes de la empresa y el sector o grupo afectado por la problemática. De igual forma se realizará un diagnóstico, justificación y objetivos de la Intervención.
- Fundamentación Teórica: Se realiza una revisión de la literatura donde se buscan los principales modelos de satisfacción del cliente.
- Metodología de la Intervención. Como se desarrolla el Modelo de Medición de la Satisfacción del Hotel Valdivia's, cuánto tiempo se aplicará en la empresa y que etapas comprende.
- Resultados de la Intervención. Se reflejarán los resultados de la aplicación del modelo de medición de la satisfacción.
- Conclusiones. Se conocerá el alcance que obtuvo el Modelo de Medición de la satisfacción del usuario y sus beneficios para la organización.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.1 Antecedentes.

El Hotel Valdivia's Restaurant Bar es un negocio ubicado en el libramiento Encarnación de Díaz Aguascalientes, en la ciudad de Encarnación de Díaz en el estado de Jalisco. Es un negocio 100% familiar administrado por las hermanas Beneranda Valdivia Gutiérrez y Ma. Cecilia Valdivia Gutiérrez.

Se realizó una entrevista a una de las dueñas del Hotel Valdivia's Restaurant Bar, la señora Martha Valdivia Gutiérrez, con el fin de conocer como fue la historia del negocio el cual cuenta con 52 años de antigüedad, ya que en el año de 1964, el señor Valente Valdivia Segura junto

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

con su hijo el señor Armando Valdivia Macías iniciaron el negocio del Restaurant Valdivia's en lo que era el restaurante del hotel Palacio, el cual rentaban, posteriormente se cambiaron al restaurante del hotel Casablanca.

En el año de 1970 se empezó a construir ya en propiedad de los empresarios el restaurante Valdivia's en la ubicación que cuenta actualmente.

Tiempo después quedó a cargo el señor Armando Valdivia Macías junto con su esposa la señora Guadalupe Gutiérrez. Los años han pasado para Hotel Valdivia's Restaurant Bar y sigue ofreciendo sus servicios con los años de tradición que lo respaldan.

El Restaurante del Hotel Valdivia's se distingue por ser un lugar que además de comer se pueda desarrollar una buena conversación, ya que el lugar es muy ameno, es por eso que muchos hombres de negocios de la zona y familias asisten constantemente al Hotel Valdivia's Restaurant Bar. Pese a esas circunstancias con las que cuenta el negocio hay ciertos aspectos que han quedado ignorados hasta el momento por la administración, como el de contar con un medio por el cual el cliente pueda interactuar con la administración.

Por otra parte, es importante que el Hotel Valdivia's Restaurant Bar cuente con una herramienta que le permita conocer que tan satisfechos quedan los clientes al haber recibido sus servicios.

En base a lo anterior, el presente estudio se centrará en investigar sobre el siguiente planteamiento del problema.

1.2 Diagnóstico.

Uno de los beneficios de contar con una clientela satisfecha con el servicio experimentado es el de tener una promesa de recompra. Esto da como resultado fidelidad en la clientela.

El Hotel Valdivia's Restaurant Bar cuenta con una clientela fiel, ya que son personas que acostumbran a ir desde años atrás y se ha convertido en una tradición.

Pese a eso el Hotel Valdivia's restaurant bar no cuenta con un sistema para conocer la satisfacción del cliente por lo que no podría saber con exactitud qué es lo que más le agrada al usuario y que hay que corregir.

El siguiente estudio se enfoca en desarrollar una propuesta de modelo de medición de la satisfacción del usuario en el restaurante del Hotel Valdivia's Restaurant Bar para lo cual se realizará una investigación estudiando los sistemas de medición de la satisfacción ya existentes y en base a esto se tomarán los atributos pertinentes para el desarrollo de un modelo nuevo que le sea funcional para el Hotel Valdivia's Restaurant Bar.

Se introducirá el modelo de medición de la satisfacción del usuario al restaurante del Hotel Valdivia's en un periodo de prueba de dos meses, terminando los dos meses se retirará el instrumento y se analizarán los resultados y con esto se podrá definir si se cumplió con el objetivo.

1.3 Justificación.

Uno de los factores que ayudaría a mejorar al Hotel Valdivia's restaurant bar es el contar con un sistema para conocer la satisfacción del cliente, ya que este les permitiría conocer más al usuario que experimenta su servicio y por ende mejorar.

El Hotel Valdivia's Restaurant Bar es un negocio con más de 50 años en la ciudad de Encarnación de Díaz, Jalisco. El cual es reconocido por ser de las mejores opciones de la zona si lo que se busca es comer y además tener un momento de plática. Pese a eso la empresa funciona como ha funcionado las últimas décadas y no ha cambiado.

El Hotel Valdivia's Restaurant Bar brinda servicios intangibles por lo que es importante contar con una herramienta que permita medir la calidad del servicio. Ya que teniendo una herramienta así, se sabe que es lo que se tiene que mejorar.

Por otro lado, se debe proponer un modelo que se adapta a las características de este negocio en particular, ya que no todos los negocios son iguales y por ese hecho no todas las cosas funcionan de la misma manera. En otras palabras, se tiene que adaptar una herramienta a las circunstancias culturales en la que labora el Restaurante del Hotel Valdivia's.

Visto de otro ángulo, es prudente incentivar a la mejora continua para lograr un grado de competitividad por encima que el de las otras organizaciones que brindan los mismos servicios.

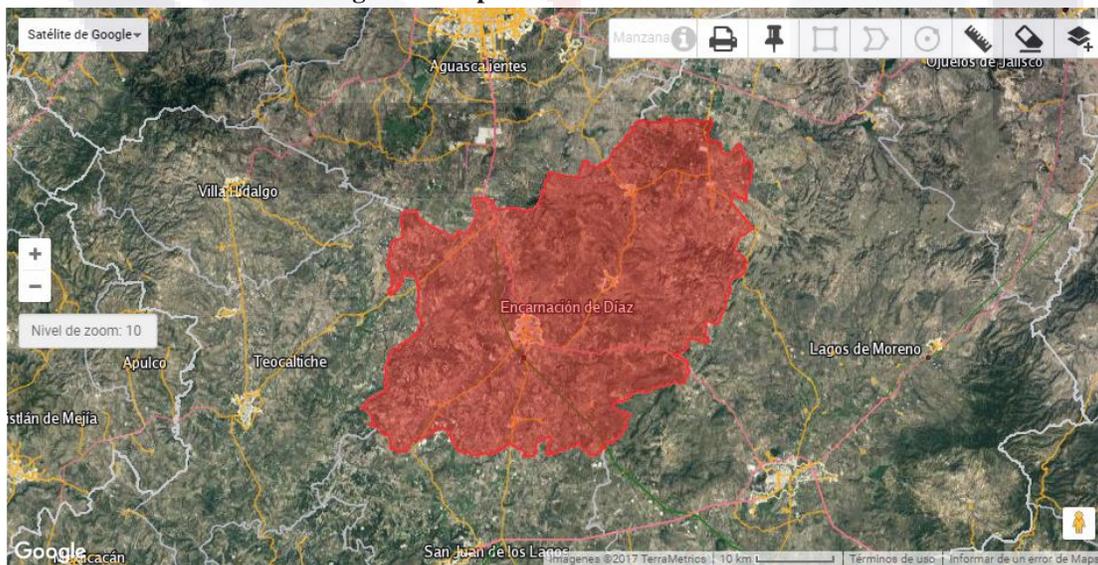
En consecuencia a esto las empresas logran mejorar y satisfacen las necesidades y deseos del cliente de una manera más efectiva. Debido a eso, se han desarrollado diversos estudios para crear herramientas que permitan a la empresa conocer el grado de satisfacción que tiene el usuario con su servicio. Gracias a eso, las organizaciones fueron percatándose que una vez que el cliente ha sido satisfecho de la manera adecuada, este se convierte en un cliente habitual que frecuentará la compra o el servicio, además de que este recomendará favorablemente a su círculo social el servicio. Esto en últimas instancias genera más ganancias a la empresa.

Es importante mencionar que “un cliente insatisfecho comunicará su experiencia a ocho o diez personas” (Lovelock, 1997). Por consecuencia, no es recomendable que el Hotel Valdivia’s Restaurant Bar le brinde poca importancia a la satisfacción del cliente, por lo que tiene que contar con una herramienta que permita que el usuario informe su experiencia, ya sea buena o mala.

1.4 Sector, población o grupo afectado por la problemática.

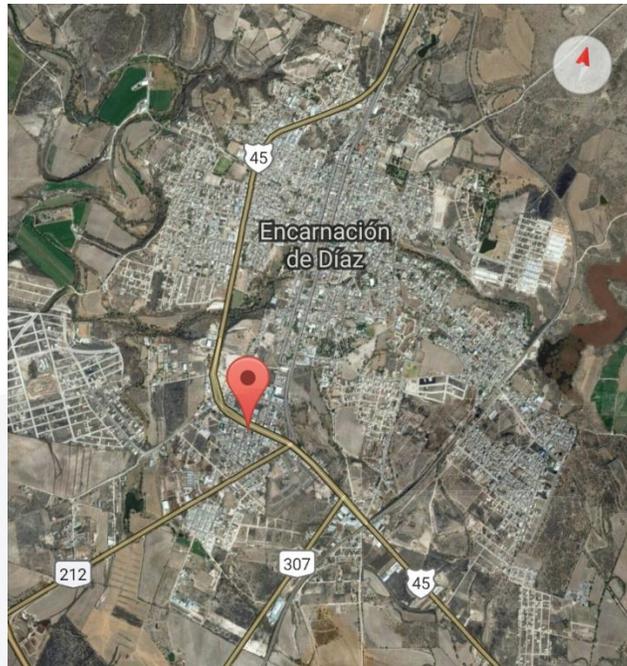
El restaurante del Hotel Valdivia’s pertenece al sector de servicios de alimentos y bebidas. Se encuentra ubicado en el libramiento Encarnación de Díaz Aguascalientes, en el municipio de Encarnación de Díaz en los altos de Jalisco. El municipio colinda con las ciudades de Aguascalientes, Lagos de Moreno, San Juan de los Lagos y Teocaltiche. (Figuras 1y 2.)

Figura 1. Mapa de Encarnación de Díaz.



Fuente:<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=14035>

Figura2. Ubicación Hotel Valdivia´s Restaurant Bar.



Fuente: Google Maps. <https://www.google.com.mx/maps/place/Hotel+Valdivia%C2%B4s/@21.5143202,-102.2440347,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x842984ba5d43501d:0x7252537db6ef0b6c!8m2!3d21.5143202!4d-102.241846>.

Conforme a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población de Encarnación de Díaz en 2010 contaba con 51 mil 396 personas, siendo 48.1% hombres y 51.9 % mujeres. (Tabla 1)

Tabla1. Población Encarnación de Díaz.

Población total, 2010 Número de personas	51,396
Población total hombres, 2010 Número de personas	24,692
Población total mujeres, 2010 Número de personas	26,704

Fuente:<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=14035>

Al ser un restaurante, la edad promedio de su clientela se encuentra en el rango de edad de 15 a 64 años. Y Encarnación de Díaz cuenta con 31, 717 habitantes en ese rango. (Tabla 2)

Tabla 2 Edades por grupos Encarnación de Díaz.

Grupos de Edad	Habitantes 2010
De 0 a 14 años	15,937
De 15 a 64 años	31,717
Mayores de 65 años	3,681

Fuente: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeoGráficas/?ag=14035>

Pese a que 31,717 es el número de personas que podrían ser cliente del restaurante del Hotel Valdivia's, este estudio sólo afectara al grupo de clientes que experimenten su servicio en los dos meses que se intervendrá en la organización.

El estudio durará dos meses en los que se introducirá el modelo y se obtendrán resultados. Por lo que es necesario conocer cuántos son los clientes que recibe el restaurante del Hotel Valdivia's, de esta forma se sabrá con certeza el número de personas afectadas por el estudio.

Para ello se investigó con la administración del Hotel Valdivia's y brindaron la información que tienen una media de 400 clientes al mes. El estudio dura dos meses por lo que la población que se verá afectada serán 800 personas de entre 15 a 64 años. Esto representa el 2.6% del total de personas de 15 a 64 años y el 1.6% del total de la población total del municipio de Encarnación de Díaz Jalisco.

II. OBJETIVOS DE LA INTERVENCIÓN.

2.1 Pregunta De Investigación.

¿Cómo puede estar conformado un modelo de medición de la satisfacción del usuario para el restaurante de la empresa Hotel Valdivia's Restaurant Bar?

2.2 Objetivo General.

Realizar una propuesta de modelo de medición de satisfacción del usuario para el restaurante del Hotel Valdivia's restaurant bar.

2.3 Objetivos Específicos.

- Conocer si el Hotel Valdivia's restaurant bar cuenta con algún modelo de medición de satisfacción del usuario en el área del restaurante.
- Aplicar un modelo adecuado para el Hotel Valdivia's Restaurant Bar que permita medir el grado de satisfacción de sus clientes en el restaurant.

III. FUNDAMENTACIÓN TEORICA.

3.1 Marco Referencial.

Como indica Moliner y Berenguer (2011). Los resultados de las regresiones muestran que la satisfacción es un elemento mediador entre los efectos de la performance y de la desconfirmación sobre las intenciones positivas, así como entre el efecto de la performance sobre la lealtad conductual. No se encontró ninguna relación entre la satisfacción y las intenciones negativas.

Así mismo, Usta, Berezina y Cobanoglu (2010) muestran que los elementos esenciales del sitio web y los factores de precios son importantes para predecir la satisfacción general de los viajeros. Además, los hallazgos del estudio confirmaron una fuerte relación entre la satisfacción general de los viajeros con el hotel y la intención de regresar al hotel.

Por otra parte los resultados que obtuvo Andreu Simó (2002), sostienen claramente la influencia del agrado en el proceso de satisfacción y, a su vez, el agrado viene explicado por la desconfirmación. Estos resultados indican que los consumidores experimentan agrado durante el desarrollo del servicio, cuando perciben una disconfirmación positiva. Por otra parte, la dimensión agrado explica un mayor número de intenciones de comportamiento si se equipara con los efectos de la satisfacción.

En la revisión de la literatura, se plantea que las emociones ejercen un efecto indirecto en las intenciones de comportamiento a través de la satisfacción; sin embargo, los resultados no sólo demuestran estos efectos indirectos, moderando la relación satisfacción e intenciones de comportamiento, sino también, efectos directos, prácticamente cualquier factor que mejore el estado afectivo del consumidor durante el consumo, puede incrementar indirectamente la satisfacción del cliente, lo que contempla la necesidad de mejorar el estado afectivo del cliente durante el encuentro del servicio.

También se puede apreciar la manera en qué Gómez (1999) desarrolla un sistema de calidad el cual define como un mecanismo de autorregulación y logra que los empresarios de una región lo

utilicen en conjunto, esto da como resultado que se mejore la calidad del servicio de toda una región.

Es destacable como Rodríguez, Hernández y Saucedo (2012) utilizaron el modelo “Servqual”, realizando entrevistas en una muestra de 384 personas para definir si los clientes de los restaurantes de Saltillo Coahuila se encuentran satisfechos con el servicio que reciben.

Mora (2011) señala que los modelos actuales para medir la calidad del servicio carecen de elementos para tomar en cuenta la total satisfacción del consumidor.

3.2 Revisión de campo.

Así mismo se realizó una investigación de campo con el objetivo de conocer como están conformadas las encuestas de los modelos de medición de la satisfacción del cliente que utilizan los restaurantes de mayor reconocimiento en la ciudad de Aguascalientes. Estos se analizan a continuación.

Sirloin Stockade.

La encuesta para medir la satisfacción del usuario que utiliza el Sirloin Stockade es corta y ágil de responder.

Cuenta seis espacios a responder, lo cual da la sensación al cliente de que llenarla será fácil. La primera pregunta es para saber si el cliente regresaría. Posteriormente, se encuentran cuatro preguntas en la que utilizan una escala de Likert. Las preguntas miden la calidad del platillo, variedad del buffet, limpieza en las instalaciones y la calidad del servicio. Por último cuentan con un espacio para agregar comentarios. (Anexo1.)

Restaurante Liverpool.

La encuesta para medir la satisfacción del cliente utilizada por la empresa Liverpool cuenta con cinco preguntas las cuales se responden con una escala de Likert.

La primeras tres preguntas miden la calidad del servicio, la cuarta pregunta mide la calidad de las mercancías que venden y la última también mide la calidad del servicio.

Como se puede apreciar Liverpool hace mucho énfasis en que el cliente se encuentre totalmente satisfecho con la amabilidad y el servicio que el personal brinda a los clientes.

Es una encuesta pequeña y fácil de responder y cuenta con la ventaja de que se puede responder en una pantalla táctil. Esta característica puede ser más llamativa para los clientes. (Anexo2.)

Vips.

La encuesta para medir la satisfacción del cliente que utiliza Vips sin duda es de las más destacadas. Primero porque se responde en una pantalla táctil en vez de que sea de la forma tradicional. Esto puede que incite más a los clientes a responder.

Otro aspecto que es interesante en la encuesta utilizada por Vips, es que es mucho más larga. Ya que son 12 preguntas, regularmente en otras encuestas se utilizan entre cinco y ocho preguntas.

En cada pregunta se utiliza una escala de Likert, en la que cada opción tiene una carita que refuerza la emoción que sintió el cliente. Esto tiene la intención de hacerlo más dinámico y divertido.

La encuesta inicia con una pregunta en la que se le pide al cliente que describa cuál fue su grado de satisfacción en cuánto al servicio que recibió. Esta pregunta es muy general pero práctica.

Más adelante se encontraron preguntas que se enfocan en medir la limpieza del Restaurante, la calidad del servicio y la calidad de los alimentos.

Hay una pregunta que es poco habitual de encontrar en encuestas pero que es sin duda un elemento importante y es que le preguntan al cliente, si la experiencia que se recibe vale lo que se paga. Es un elemento clave ya que si el cliente no se encuentra conforme con el servicio que pagó no podrá tener satisfacción.

Por consiguiente la encuesta que utilizan los restaurantes Vips es de las más completas y destacadas y rompe con el estereotipo de que las encuestas tienen que ser muy cortas. Sin embargo no cuenta con un espacio en el que el cliente pueda agregar comentarios. (Anexo 3, 4 y 5.)

Restaurante Hotel Misión.

La encuesta para medir la satisfacción del cliente del Restaurante del Hotel Misión es de importante ayuda, ya que también se trata del Restaurante de un Hotel y existen varios elementos que sería importante resaltar.

La primera parte de la encuesta es para tomar los datos del cliente y dentro de esta sección hay un apartado que llama la atención y es que preguntan si es un comensal que se hospeda en el hotel o se trata de un cliente externo. Esto es de importante ayuda, ya que podrán medir cuantos clientes vienen de afuera para consumir en el restaurante y cuantos son huéspedes.

Posteriormente preguntan si el consumo fue desayuno, comida o cena. Este elemento también lo tenía las encuestas de calidad que hasta el momento se han manejado en el Hotel Valdivia's.

Más adelante se encuentran seis preguntas las cuales cuentan con una escala de Likert. La primera mide la calidad del servicio, la segunda la presentación de los platillos, la tercera el tiempo de entrega, la cuarta mide la correcta temperatura de los alimentos y la quinta mide la limpieza en las instalaciones.

Por último también cuentan con un espacio para agregar comentarios.

Como se pudo apreciar, existen elementos que coinciden entre la encuesta utilizada por el Hotel Valdivia's y el Hotel Misión, sin duda habrá que analizar que se le puede aprender a esta encuesta ya que son muy similares los casos. (Anexo 6.)

Café Punta del Cielo.

La encuesta para medir la satisfacción del cliente de la empresa Café Punta del Cielo utiliza tres secciones.

La primera cuenta con cuatro preguntas que se responden con una escala de Likert. Las preguntas miden la calidad del servicio, la limpieza del establecimiento y la calidad de los productos.

La segunda sección es un espacio para agregar comentarios. Y la tercer y última sección es un espacio en el que piden el nombre y teléfono del cliente.

En conclusión es una encuesta pequeña y ágil de responder para los clientes. (Anexo 7.)

3.3 Marco Teórico.

Las empresas turísticas son organismos comerciales que se enfocan en brindarle servicios a sus clientes con el fin de satisfacer una necesidad.

Existen diferentes tipos de productos que las empresas turísticas pueden aportar, estos pueden ser de alojamiento, transporte, ocio, restauración, etc. Por lo que se analizarán a continuación las características de cada una.

- Alojamiento. Son los hoteles, cabañas, departamentos turísticos, tiempo compartido, villas, balnearios, moteles, etc.
- Restauración. Son los restaurantes, bares, cafés, salones de fiesta, antros, etc.
- Intermediación. Son las agencias de viaje, mayoristas-minoristas, empresas de intercambio vacacional, etc.
- Transporte. Son empresas que brindan servicios de transporte aéreo, terrestre y marítimo.
- Esparcimiento y cultura. Son los parques temáticos, museos, casinos, áreas deportivas, etc.

Las empresas turísticas deben de contar con calidad para ser competitivas. La calidad es una propiedad con la que cuentan los productos y servicios que hace satisfacer las expectativas y deseos del cliente.

“La calidad es ante todo prestar un servicio y satisfacer al cliente. Ocupémonos más del cliente y la calidad se ocupará de sí misma”, (Codling,1998).

Un servicio es considerado un producto intangible por lo que el cliente cuando atraviesa por la experiencia de un servicio, puede que quede satisfecho con lo que está recibiendo, o por el contrario que no se cubran sus expectativas y quede inconforme. Es por eso que para propiciar un servicio que cuente con los estándares de calidad necesarios es importante contar con calidad. Por consiguiente, se puede decir que, el tener calidad en el servicio es cuando la metodología que sigue la organización brinda satisfacción total al cliente.

En el estudio efectuado por Hernández (2008) considera que hay diferentes factores que definen la calidad en el servicio y son:

- Elementos tangibles: Son las instalaciones de la organización, el estacionamiento, la presentación del personal y los equipos de cómputo. Estos elementos provocan que el cliente frecuente más una organización.
- Cumplimiento de promesa: Significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
- Actitud de servicio: Es tener la actitud correcta en el momento de atender las necesidades del cliente.
- Competencia del personal: Significa que tan competente es el empleado para atender correctamente al cliente o usuario.
- Empatía: Es ponerse en los zapatos del cliente y se divide en tres aspectos.
 1. Facilidad de contacto. ¿Qué tan fácil es llegar al negocio?, ¿Es fácil contactarlos telefónicamente o vía Internet?
 2. Comunicación. El cliente desea que la empresa sea clara y efectiva al momento de llevar a cabo la comunicación.
 3. Gustos y necesidades. El cliente desea ser tratado como rey, que le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas.

3.3.1 Satisfacción del usuario.

Para tener una idea aún más clara se debe de empezar por definir ¿qué es satisfacción?, la Real Academia Española (RAE) lo define como; el cumplimiento del deseo o del gusto.

Pero al investigar la satisfacción específicamente de los consumidores es más complejo. La RAE define usuario como; el que usa algo. Por lo que es la persona que hace uso de un objeto o servicio. En otras palabras el usuario es la persona u organización que realiza una transacción comercial para obtener un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad.

El estudio de la satisfacción del cliente ha ido en aumento con los años, debido a que se viene estudiando a profundidad desde los años 60's y se han venido desarrollado cada vez más

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

definiciones. Por lo que es conveniente hacer un análisis cronológico de las más trascendentes como lo hicieron Talaya, Campos & Consuegra, (2002)

Howard y Sheth (1969) define la satisfacción del cliente como el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio.

Ocho años después Hunt (1977) lo conceptualiza como la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas. Mientras que Oliver (1980-1981) lo ve como el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

Swan, Frederick, y Carroll (1981) lo definen como el juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un resultado bueno o pobre o si el producto es sustituible o insustituible. Un año después Churchill y Surprenant (1982) llegan a la conclusión que es la respuesta a la compra de productos y/o uso de servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas.

Posteriormente Westbrook y Reilly (1983) lo delimitaron como una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición, se comparan con las necesidades y deseos del individuo.

Los estudios sobre el tema siguieron y cuatro años después Cadotte, Woodruff y Jenkins (1987) lo fijaron como una sensación desarrollada a partir de la evaluación de una experiencia de uso.

Los estudios del tema se intensificaron durante la década de los noventa y el concepto evolucionó de la siguiente manera.

Tse, Nicosia y Wilton (1990): Lo determinan como la respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

Westbrook y Oliver (1991): Es un juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica.

Bachelet (1992): Consideró que la satisfacción era una reacción emocional del consumidor en respuesta a la experiencia con un producto o servicio. Creía que esta definición incluía la última relación con un producto o servicio, la experiencia relativa a la satisfacción desde el momento de la compra y la satisfacción en general experimentada por usuarios habituales.

Mano y Oliver (1993): Es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociada posterior a la compra del producto o servicio consumido.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993): La satisfacción del cliente es una función de la valoración de los clientes de la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio.

Halstead, Hartman y Schmidt (1994): Es la respuesta afectiva asociada a una transacción específica resultante de la comparación del resultado del producto con algún estándar fijado con anterioridad a la compra.

Oliva, Oliver y Bearden (1995): Sugieren que la satisfacción es una función del desempeño con relación a las expectativas del consumidor.

Jones y Sasser (1995): definieron la satisfacción del cliente identificando cuatro factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son:

- Aspectos esenciales del producto o servicio que los clientes esperan de todos los competidores de dicho producto o servicio.
- Servicios básicos de apoyo como la asistencia al consumidor.
- Un proceso de reparación en el caso de que se produzca una mala experiencia.
- La personalización del producto o servicio.

Ostrom y Iacobucci (1995): Hacen un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. Afirmaron que la satisfacción del cliente se juzgaba mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra.

Hill (1996): La satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Gerson (1996): Un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.

Oliver (1997): Lo define como el juicio del resultado que un producto o servicio ofrece para un nivel suficiente de realización en el consumo.

Los clientes son el combustible de las organizaciones, entre más clientes tenga una organización más rentable será. Es por eso que las empresas buscan ser más atractivas a los usuarios y mejoran constantemente.

Para que las empresas sean rentables y logren obtener beneficios económicos, es de vital importancia el contar con clientes y para tener clientes constantemente es necesario cumplir con sus expectativas.

Otro aspecto vital es el papel que la Mercadotecnia realiza para mantener a los clientes satisfechos. Como se sabe, la Mercadotecnia ha pasado por etapas de evolución. Es importante estudiarlas para entender porque es tan importante la satisfacción del usuario.

- Orientación a la producción. En el siglo XIX las empresas se enfocaban en producir mucho a un bajo costo. Su prioridad no era el brindar un producto con los mejores estándares de calidad, era el vender un producto barato.
- Orientación a las ventas. Pasando la crisis de los años veinte las empresas comenzaron a enfocarse más a su cliente con el fin de lograr más ventas. La dinámica que era conseguir el mayor número de clientes posibles sin importar el grado de calidad de sus productos por lo que no se preocupaban por retener al cliente si no de seguir consiguiendo más.
- Orientación al Mercado. Los teóricos de las universidades americanas se percataron que si las organizaciones se concentraban en satisfacer las necesidades de un grupo de personas estas estarían más complacidas por lo que estaban comprando. Las organizaciones se adaptaron para brindar un servicio mejor que el de su competencia.

Nació la filosofía “quiere al cliente y no al producto”, dando como resultado la satisfacción total del usuario.

3.3.2 Modelos de medición de la satisfacción del usuario.

Es de gran importancia el poder medir la forma en que operan las organizaciones, ya que en el momento en que le brindan valores al desempeño con el que trabajan, se puede obtener un parámetro de que tan bien o mal se están haciendo las cosas y por lo tanto que se puede mejorar.

Para lograr medir el desempeño en que trabajan las empresas se cuenta con modelos de medición, los cuales logran identificar las variables en juego. Como resultado se conocen los atributos que forman una fortaleza y también las debilidades.

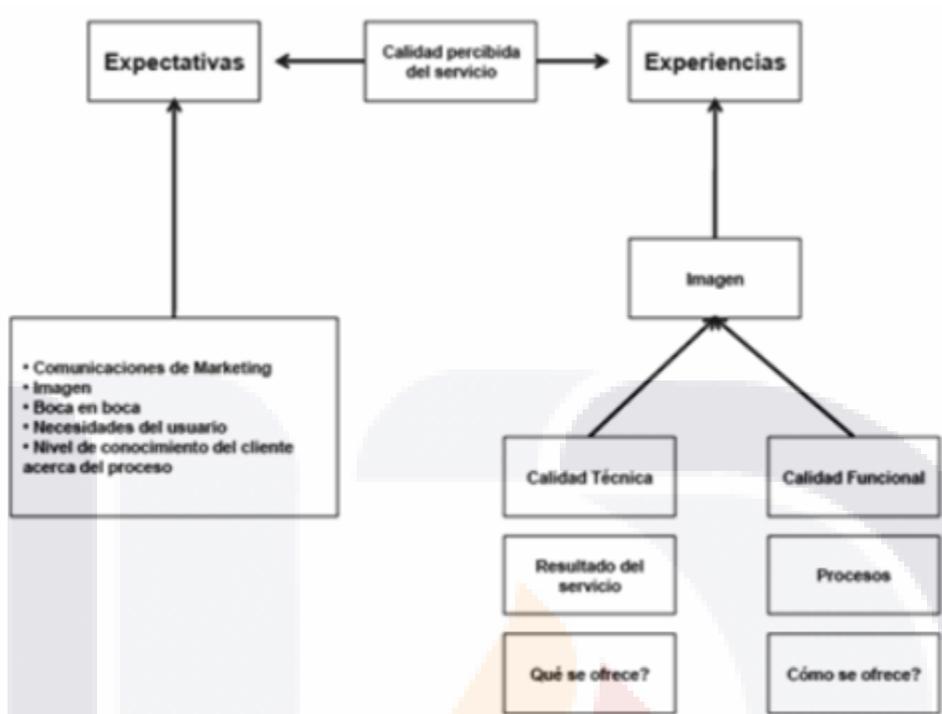
3.3.3 Modelo de la calidad percibida del servicio.

El Modelo de la calidad percibida del servicio, desarrollado por Grönroos (1994) hace énfasis en la importancia de entender lo que el usuario quiere realmente y lo que toma en cuenta, por lo que propone dos dimensiones que conforman el servicio:

- La calidad técnica o diseño del servicio.
- La calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, (sintetiza en cómo se prestará el servicio).

En la Figura 3, se puede apreciar la forma en que funciona el Modelo de la calidad percibida.

Figura 3. Modelo de la calidad percibida.



Fuente: Grönroos (1994).

En el modelo de calidad percibida hay dos brechas, la de la izquierda es la percepción que tiene el cliente antes de experimentar el servicio y la de la derecha es ya una vez que se experimentó. Este modelo no propone como brindar satisfacción total del cliente pero deja en claro que las acciones de marketing, la calidad del proceso y su funcionalidad tienen un efecto importante sobre la percepción. (Mora, 2011)

3.3.4 Modelo SERVQUAL.

El modelo de las brechas sobre la calidad del servicio Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) Este modelo propone cerrar la brecha de expectativa del cliente, por lo que es necesario cerrar las cuatro brechas de la organización, este modelo se enfoca en las estrategias y los procesos que la organización puede utilizar con el fin de brindar un servicio excelente.

Observe la Figura 4 para mejor entendimiento del Modelo SERVQUAL.

orientados a los clientes (brecha 2). Una vez la organización dispone de los diseños y los estándares deben tener sistemas, procesos y personas que aseguren la ejecución del servicio (brecha 3). Por último, cuando la empresa cuenta con todo para superar las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las expectativas que se formulan a los clientes se igualen con lo que la empresa otorga (brecha 4). (Mora,2011.)

3.3.5 Modelo HOTELQUAL.

El “Hotelqual” (hotel quality) desarrollado por Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999) es un modelo que se aplica para medir la calidad percibida en los servicios de alojamiento.

Este modelo toma como base los ítems de la escala “Servqual”, y los adapta a los servicios de alojamiento considerando tres factores: la evaluación del personal, la evaluación de las instalaciones y funcionamiento y la organización del servicio.

El modelo “Hotelqual” cuenta con 20 ítems. Algunos ítems coinciden con los del “Servqual”, pero otros se han adaptado al servicio del alojamiento. La calidad es definida en términos similares al “Servqual”, o sea, discrepancia entre expectativas y rendimiento. Aiteco Consultores (2013). (Tabla 3 y 4.)

Tabla 3. Expectativas vs Rendimiento Modelo HOTEQUAL

Expectativas	Rendimiento
Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) están bien conservados.
Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables	Las diferentes dependencias e instalaciones resultan agradables
El personal debe tener un aspecto limpio aseado	El personal tiene un aspecto limpio aseado
Las instalaciones deben estar limpias.	Las instalaciones están limpias.

Fuente: Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999).

Tabla 5. Hotelqual: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento.

Personal.	Instalaciones	Organización
El personal debe tener un aspecto limpio y aseado.	Las dependencias y equipamiento del edificio (ascensores, habitaciones, pasillos, etc.) deben estar bien conservados.	Se debe prestar el servicio según las condiciones contratadas.
Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	Las diferentes dependencias e instalaciones deben resultar agradables.	Se debe resolver de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente.
Se debe conseguir fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente.	Las instalaciones deben estar limpias.	Los datos y la información sobre la estancia del cliente deben ser correctos.
El personal debe estar dispuesto a ayudar a los clientes	Las instalaciones deben ser confortables y acogedoras.	Los diferentes servicios deben funcionar con rapidez
Siempre debe haber personal disponible para proporcionar al cliente la información cuando la necesita	Las instalaciones deben ser seguras (cumplir las normas de seguridad)	Siempre debe haber alguna persona de la dirección a disposición del cliente para cualquier problema que pueda surgir
El personal debe ser de confianza, se debe poder confiar en ellos		Se debe actuar con discreción y respetar la intimidad del cliente
El personal debe ser competente y profesional.		El cliente debe ser lo más importante.

El personal debe conocer y se debe esforzar por conocer las necesidades de cada cliente		
Los empleados se deben preocupar por resolver los problemas del cliente		

Fuente: Falces, Sierra, Becerra y Briñol (1999).

3.3.6 Modelo del National Quality Research Center (NQRC)

El siguiente modelo de medición de la satisfacción del cliente fue desarrollado en la escuela de negocios de la Universidad de Michigan por el National Quality Research Center (NQRC), el desarrollo de este modelo se basó en el Barómetro Sueco de la Satisfacción del Cliente.

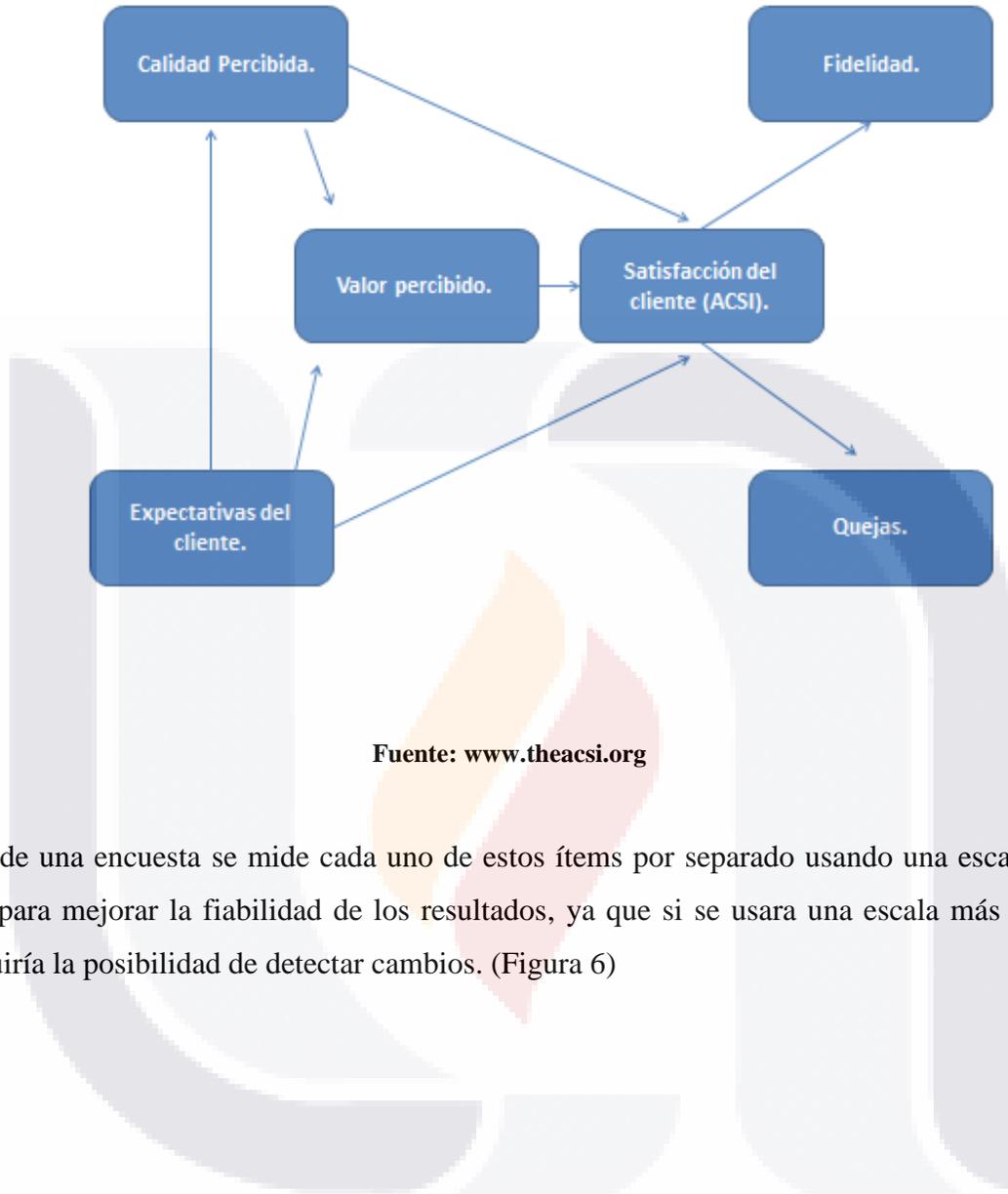
La metodología del NQRC es de gran importancia ya que fue empelada en 1994 para crear el modelo de la American Customer Satisfaction Index (ACSI) el cual es usado en más de 200 empresas en Estados Unidos. De igual forma los modelos de satisfacción del cliente europeos y alemanes están basados en la metodología del NQRC.

El modelo de medición NQRC consiste en relaciones entre seis ítems que son:

- la calidad percibida.
- las expectativas del cliente.
- el valor percibido.
- la satisfacción del cliente.
- la fidelidad del cliente.
- las quejas del cliente.

Observe la Figura 5 para entender cómo se relacionan los ítems del modelo ACSI.

Figura 5. Modelo empleado para la obtención del índice ACSI.



Dentro de una encuesta se mide cada uno de estos ítems por separado usando una escala de 10 puntos para mejorar la fiabilidad de los resultados, ya que si se usara una escala más pequeña disminuiría la posibilidad de detectar cambios. (Figura 6)

Figura 6. Encuesta Modelo ACSI.



Fuente <http://blog.verint.com/customer-engagement/acsi-american-customer-satisfaction-index-score-its-calculation>

Una vez que se cuenta con los resultados obtenidos en las encuestas estos son analizados mediante el modelado de Mínimos Cuadrados Parciales.

La versatilidad del NQRC radica en que puede usarse tanto a escala macroeconómica como en microeconómica. En el caso de la escala Macro, se puede encontrar el ejemplo del modelo ACSI que se usa en todo Estados Unidos con el objetivo de saber que tan satisfecho se encuentran los clientes. Por lo que mide el rendimiento de las empresas desde la percepción de calidad del cliente.

En el caso de escalas microeconómicas el estudio se centra en la percepción de calidad del cliente de una sola empresa. Por lo que el modelo se puede adaptar y personalizar de acuerdo a las características de la empresa a estudiar. Existen una serie de pasos para que el modelo se pueda adaptar, los cuales son los siguientes:

1. Desarrollar un estudio cualitativo: Consta de entrevistas a los clientes para determinar los aspectos que consideran que influyen es su satisfacción. Dicha entrevistas no pueden ser efectuadas por personal del área de dirección de la empresa.
2. Creación de un modelo preliminar de la satisfacción. Una vez que se efectuó el estudio cualitativo se tiene que desarrollar un modelo preliminar de la satisfacción del cliente

tomando en cuenta los aspectos que se encontraron influyentes para lograr la satisfacción del cliente.

3. Creación de los ítems: Ya que se cuenta con el modelo preliminar de la satisfacción del cliente, se reúnen los aspectos que se consideraron influyentes o clave en ítems llamados variables latentes. Las variables latentes serán las responsables de brindar la satisfacción del cliente.
4. Análisis mediante Mínimos Cuadrados Parciales. Los resultados son analizados mediante mínimos cuadrados parciales y de esta forma se obtiene el modelo de medición de la satisfacción definitivo.

IV. METODOLOGÍA DE LA INTERVENCIÓN.

El tipo de trabajo que se lleva a cabo es de carácter cualitativo ya que se desarrolla un modelo de la medición de la satisfacción del usuario que se adapte a las características específicas del Hotel Valdivia's Restaurante Bar.

Por lo que se analizan y estudian los modelos ya existentes, extrayendo lo que sirve de cada uno y da como resultado un modelo nuevo el cual logre adaptarse a las características específicas del restaurante del Hotel Valdivia's Restaurante Bar.

Una vez que se cuenta con dicho modelo se pone a prueba en un periodo de 2 meses, durante los cuales se irá monitoreando para corregir los aspectos adversos que puedan surgir.

Acabando los dos meses de prueba, se retirara el modelo y se estudian a profundidad los resultados obtenidos. Con ellos se obtienen las conclusiones finales y se sabrá si se logró el objetivo de la investigación.

4.1 Desarrollo del modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia's Restaurant Bar.

Para la realización del instrumento de medición se tomó como base el modelo "Hotelqual" ya que en aquel modelo se toman en cuenta aspectos como el servicio, las instalaciones y la organización.

Para la elaboración del modelo del Hotel Valdivia’s se tomaron los aspectos de servicio e instalaciones y la parte de organización se omitió. En cambio se le añadió la parte de alimentos y bebidas ya que se adapta más por ser un restaurante.

Observe la Figura 7 para mejor entendimiento de cómo está integrado el Modelo de Medición de la satisfacción del usuario del Hotel Valdivia’s Restaurant Bar.

Figura 7. Modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.



Fuente: Elaboración propia.

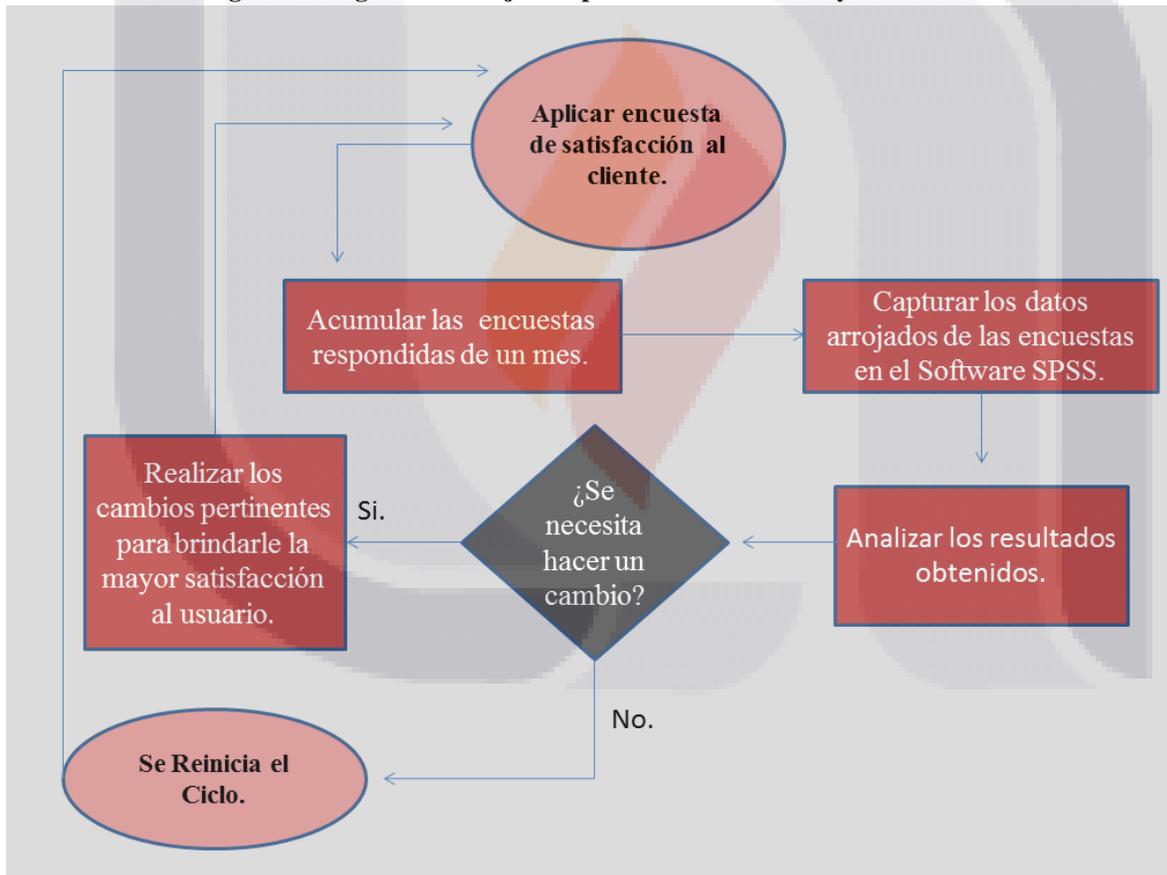
Como se puede observar en la Figura 7, el modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia’s Restaurant Bar toma en cuenta 4 áreas para medir la satisfacción del usuario, las cuales son:

- Calidad en el servicio. Mide aspectos como la amabilidad, disposición, puntualidad y atención con la que se le atendió al usuario.

- Comodidad en instalaciones. Mide aspectos como la comodidad en mesas, sillas, ambientación, ventilación y distribución de mobiliario.
- Calidad en la comida. Toma en cuenta el sabor, la porción, la presentación y la temperatura de los platillos.
- Calidad en la bebida. Mide aspectos como el sabor, el tamaño, la presentación y la temperatura de las bebidas.

La Figura 8, muestra la forma en las encuestas operan y como se obtienen resultados con él Software SPSS.

Figura 8. Diagrama de Flujo de aplicación de encuestas y análisis de datos.



Fuente: Elaboración propia.

- La primera etapa corresponde al momento en que el cliente es encuestado, esto ocurre una vez que el usuario experimentó el servicio en el restaurante del Hotel Valdivia's, en el momento en que le hacen llegar al cliente su cuenta también se le presenta la encuesta para que sea respondida.
- En la segunda etapa se juntan las encuestas respondidas de un mes para que se prosiga a la siguiente etapa.
- En la tercera etapa se utilizará el Software estadístico SPSS y con estadística descriptiva se conocerá el grado de satisfacción del usuario en cada una de las áreas estudiadas.
- Una vez que se tengan los resultados se analizan a profundidad y se podrá conocer en qué áreas se debe mejorar y en cuales se está trabajando bien.
- En esta etapa se debe de tomar una decisión debido a que ya se conocen los resultados del grado de satisfacción de los clientes. En base a esto, si se deben realizar cambios se pasa a la siguiente etapa. Si de lo contrario, no se deben de realizar cambios en la organización el modelo pasa a la siguiente etapa y se reinicia el ciclo.
- Una vez que se detectaron las áreas a mejorar se realizan cambios para mejorar la satisfacción. Dichos cambios tienen que ser medidos por lo que se pasa a la primera etapa del modelo y se repite el proceso.

El modelo se puede utilizar por un periodo de tiempo indefinido ya que es una herramienta que conduce a la mejora continua.

4.2 Desarrollo de la encuesta del modelo de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia's Restaurant Bar.

Para desarrollar una encuesta más efectiva, se elaboró un borrador del instrumento y se le agregó la mayor información posible de cada área para posteriormente crear una nueva versión con las características más importantes. (Figura 9).

Figura 9. Borrador de encuesta de medición de la satisfacción del usuario en el Hotel Valdivia’s Restaurante Bar.

ENCUESTA DE CALIDAD HOTEL VALDIVIA’S RESTAURANT BAR.

AYÚDENOS A MEJORAR

DEDIQUE UNOS MINUTOS A COMPLETAR ESTA PEQUEÑA ENCUESTA.
 SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS DE FORMA CONFIDENCIAL Y SERÁN UTILIZADAS ÚNICAMENTE PARA MEJORAR EL SERVICIO QUE LE PROPORCIONAMOS.
 ESTA ENCUESTA DURA APROXIMADAMENTE CINCO MINUTOS.

GENERO

MASCULINO

FEMENINO

EDAD

MENOS DE 20

ENTRE 21 Y 30

ENTRE 31 Y 40

ENTRE 41 Y 50

ENTRE 51 Y 60

MÁS DE 61

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANT DEL HOTEL VALDIVIA’S RESTAURANT BAR?

DIARIAMENTE

VARIAS VECES A LA SEMANA

UNA VEZ A LA SEMANA

VARIAS VECES AL MES

UNA VEZ AL MES

ALGUNA VEZ A LO LARGO DEL AÑO

ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITO ESTE RESTAURANTE

¿CUÁNDO SUELE ACUDIR AL RESTAURANT DEL HOTEL VALDIVIA’S RESTAURANT BAR?

ENTRE SEMANA

FIN DE SEMANA

DESAYUNO

COMIDA

CENA

	<u>TOTALMENTE EN DESACUERDO</u>	<u>EN DESACUERDO</u>	<u>DE ACUERDO</u>	<u>TOTALMENTE DE ACUERDO</u>
<i>LA COMIDA ES SERVIDA CALIENTE Y FRESCA</i>				
<i>EL MENÚ PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD DE PRODUCTOS</i>				
<i>LA COMIDA ES SUFICIENTEMENTE SABROSA</i>				
<i>LA CANTIDAD DE COMIDA ES ADECUADA</i>				
<i>LA BEBIDA ES SERVIDA EN LA TEMPERATURA ADECUADA</i>				
<i>LA CANTIDAD DE BEBIDA ES ADECUADA</i>				
<i>LA OFERTA DE BEBIDAS ES SUFICIENTE</i>				

	<u>TOTALMENTE EN DESACUERDO</u>	<u>EN DESACUERDO</u>	<u>DE ACUERDO</u>	<u>TOTALMENTE DE ACUERDO</u>
<i>LOS EMPLEADOS SON EDUCADOS Y AMABLES</i>				
<i>EL SERVICIO ES PUNTUAL</i>				
<i>LOS EMPLEADOS SON PACIENTES TOMANDO NOTA</i>				
<i>CONSIDERAS QUE EL PERSONAL ESTÁ BIEN PRESENTADO</i>				
<i>CONSIDERAS QUE EL PERSONAL ESTÁ BIEN CAPACITADO</i>				
<i>CONSIDERAS QUE EN TODO MOMENTO ES FÁCIL SER ATENDIDO POR EL PERSONAL</i>				
<i>LOS EMPLEADOS HABLAN CLARAMENTE</i>				

	<u>TOTALMENTE EN DESACUERDO</u>	<u>EN DESACUERDO</u>	<u>DE ACUERDO</u>	<u>TOTALMENTE DE ACUERDO</u>
CONSIDERAS CONFORTABLES Y ACOGEDORAS LAS INSTALACIONES				
¿CONSIDERA CONFORTABLE SU MESA Y SILLA?				
LA CARTA DE PRODUCTOS ES ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER				
LA DISPONIBILIDAD DE SERVILLETAS Y DEMÁS UTENSILIOS ES LA CORRECTA				
LOS SANITARIOS ESTÁN LIMPIOS				
LOS SANITARIOS DISPONEN DE PAPEL Y JABÓN SUFICIENTE				

POR FAVOR, VALORE DEL 1 AL 10 (DONDE 1 ES POBRE Y 10 ES EXCELENTE) LOS SIGUIENTES ASPECTOS GENERALES DE HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Atención Recibida.	<input type="radio"/>									
Calidad de la comida.	<input type="radio"/>									
Calidad de la bebida	<input type="radio"/>									
Comodidad en Instalaciones	<input type="radio"/>									

¿HAY ALGUNA COSA QUE LE GUSTARÍA DECIRLE AL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR SOBRE EL SERVICIO QUE PROPORCIONA?

Fuente: Elaboración propia.

El modelo cuenta con seis partes, la primera se enfoca en obtener información de los clientes que acuden al restaurante. Como género y edad. De igual manera se pretende saber si son clientes frecuentes los que responden o son nuevos.

La segunda parte se enfoca en que tan satisfecho quedó el cliente con el servicio de alimentos y bebidas por lo cual se desarrollaron una amplia variedad de preguntas para que en el siguiente modelo se seleccionen las más aptas

La tercera parte se encarga de conocer el grado de satisfacción con respecto al servicio que el comensal recibió.

La cuarta parte se encarga de conocer que tan confortable se sintió el cliente con las instalaciones del restaurante, en esta sección se toman en cuenta aspectos de trascendencia como la mesa, sillas y limpieza en los sanitarios.

La quinta parte es una sección de cinco preguntas en las cuales el cliente evaluará del uno al diez, siendo uno pobre y diez excelente.

Por último la sexta parte es un espacio en donde el usuario podrá expresar sus sugerencias o inquietudes respecto al servicio que experimentó.

4.3 Encuesta Piloto I.

Una vez que se desarrolló el borrador de la encuesta, este se adaptó para obtener el primer instrumento piloto. Por lo que se tomaron los aspectos más importantes de las partes dos, tres y cuatro formando una sola. Por lo que el instrumento piloto consta de cuatro partes. (Figura 10)

Figura 10. Encuesta I de medición de la satisfacción del usuario Hotel Valdivia's Restaurante Bar.

ENCUESTA DE CALIDAD HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR.

AYÚDENOS A MEJORAR

DEDIQUE UNOS MINUTOS A COMPLETAR ESTA PEQUEÑA ENCUESTA.
 SUS RESPUESTAS SERÁN TRATADAS DE FORMA CONFIDENCIAL Y SERÁN UTILIZADAS ÚNICAMENTE PARA MEJORAR EL
 SERVICIO QUE LE PROPORCIONAMOS.
 ESTA ENCUESTA DURA APROXIMADAMENTE CINCO MINUTOS.

GENERO

<u>MASCULINO</u>	<u>FEMENINO</u>
------------------	-----------------

EDAD

<u>MENOS DE 20</u>	<u>ENTRE 21 Y 30</u>	<u>ENTRE 31 Y 40</u>	<u>ENTRE 41 Y 50</u>
<u>ENTRE 51 Y 60</u>		<u>MÁS DE 61</u>	

¿CON QUÉ FRECUENCIA VISITA EL RESTAURANT DEL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR?

<u>DIARIAMENTE</u>	<u>VARIAS VECES A LA SEMANA</u>	<u>UNA VEZ A LA SEMANA</u>	<u>VARIAS VECES AL MES</u>
<u>UNA VEZ AL MES</u>	<u>ALGUNA VEZ A LO LARGO DEL AÑO</u>	<u>ES LA PRIMERA VEZ QUE VISITO ESTE RESTAURANTE</u>	

¿CUÁNDO SUELE ACUDIR AL RESTAURANT DEL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR?

<u>ENTRE SEMANA</u>	<u>FIN DE SEMANA</u>
<u>DESAYUNO</u>	
<u>COMIDA</u>	
<u>CENA</u>	

	<u>TOTALMENTE EN DESACUERDO</u>	<u>EN DESACUERDO</u>	<u>DE ACUERDO</u>	<u>TOTALMENTE DE ACUERDO</u>
<i>LA COMIDA Y BEBIDA ES SERVIDA EN LA TEMPERATURA Y FRESCURA ADECUADA</i>				
<i>EL MENÚ PRESENTA SUFICIENTE VARIEDAD DE PRODUCTOS</i>				
<i>LA COMIDA ES SUFICIENTEMENTE SABROSA</i>				
<i>LA CANTIDAD DE COMIDA Y BEBIDA SERVIDA ES ADECUADA</i>				
<i>LOS EMPLEADOS SON EDUCADOS Y AMABLES</i>				
<i>EL PERSONAL ESTÁ BIEN CAPACITADO</i>				
<i>CONSIDERAS CONFORTABLES Y ACOGEDORAS LAS INSTALACIONES</i>				
<i>LA CARTA DE PRODUCTOS ES ACCESIBLE Y FÁCIL DE LEER</i>				
<i>LA DISPONIBILIDAD DE SERVILLETAS Y DEMÁS UTENSILIOS ES LA CORRECTA</i>				
<i>LOS SANITARIOS ESTÁN LIMPIOS</i>				
<i>LOS SANITARIOS DISPONEN DE PAPEL Y JABÓN SUFICIENTE</i>				

POR FAVOR, VALORE DEL 1 AL 10 (DONDE 1 ES POBRE Y 10 ES EXCELENTE) LOS SIGUIENTES ASPECTOS GENERALES DE HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Atención Recibida.</i>	<input type="radio"/>									
<i>Calidad de la comida.</i>	<input type="radio"/>									
<i>Calidad de la bebida</i>	<input type="radio"/>									
<i>Comodidad en Instalaciones</i>	<input type="radio"/>									

¿HAY ALGUNA COSA QUE LE GUSTARÍA DECIRLE AL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR SOBRE EL SERVICIO QUE PROPORCIONA?

Fuente: Elaboración propia.

Se tomaron los aspectos a evaluar más importantes de las instalaciones, servicio, alimentos y bebidas.

El instrumento se presentó en el Hotel Valdivia's Restaurant Bar pero fue rechazado por los clientes, ya que era muy largo de responder por lo que se optó por realizar un instrumento más conciso.

4.4 Desarrollo e Implementación Encuesta II.

Posteriormente al estudio de campo que se efectuó en diversos establecimientos y restaurantes con el fin de encontrar características que pudiesen ser de ayuda para el desarrollo de la encuesta del Restaurante del Hotel Valdivia's se llegó a la conclusión que la encuesta tenía que ser más corta.

Se modificó la encuesta con el objetivo de que sea mucha más ágil de responder por los clientes, ya que muchos de ellos se ven obligados a regresar rápidamente a sus ocupaciones, por lo cual el instrumento se adaptó a estas circunstancias.

El modelo cuenta con tres partes. La primera parte tiene el objetivo de tener una idea de quien está respondiendo, por lo que se pregunta por el género.

Posteriormente se debe responder en que momento fue a consumir al Restaurant. Esto ayuda a conocer cuando se tiene mayor demanda; si en el desayuno, comida o cena.

La segunda parte del instrumento consta de cuatro preguntas. En esta se le pide al cliente que califique del 1 al 10 su experiencia, siendo 1 pobre y 10 excelente. En base a ello se podrá saber cuál fue su grado de satisfacción y cumplir con el objetivo. La primera pregunta hace referencia al servicio, la segunda y tercera se encargan de conocer su percepción de los alimentos y bebidas. La cuarta sirve para dar a conocer que tan cómodas perciben las instalaciones.

La tercera y última parte es un espacio en el cual el cliente podrá expresar sus comentarios acerca de la percepción del servicio.

Por consiguiente se podrá saber que tan satisfactoria fue la experiencia vivida para el usuario al consumir en Hotel Valdivia's Restaurant Bar. (Figura 11)

Figura 11. Encuesta II de Satisfacción del cliente Hotel Valdivia's Restaurante Bar.

AYÚDENOS A MEJORAR.
CON EL FIN DE MEJORAR NUESTRO SERVICIO, LE AGRADECEMOS MUCHO NOS APOYE EN RESPONDER LA SIGUIENTE EVALUACIÓN

1) GÉNERO MASCULINO FEMENINO

2) SU CONSUMO FUE: DESAYUNO COMIDA CENA

3) POR FAVOR, VALORE DEL 1 AL 10 (DONDE 1 ES POBRE Y 10 ES EXCELENTE) LOS SIGUIENTES ASPECTOS GENERALES DE HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<i>Atención Recibida.</i>	<input type="radio"/>									
<i>Calidad de la comida.</i>	<input type="radio"/>									
<i>Calidad de la bebida</i>	<input type="radio"/>									
<i>Comodidad en Instalaciones</i>	<input type="radio"/>									

4) ¿HAY ALGUNA COSA QUE LE GUSTARÍA DECIRLE AL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR SOBRE EL SERVICIO QUE PROPORCIONA?

Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta piloto se enfocó en mejorar la presentación de la misma con el objetivo de que sea más llamativo para el cliente y se sienta más motivado para responder, por lo cual el tamaño es en una hoja más pequeña y práctica, en donde en un lado se tiene el instrumento con las preguntas y en la otra cara un diseño llamativo. (Figura 12)

Figura 12. Portada Encuesta II de Satisfacción del cliente Hotel Valdivia's Restaurante Bar.



Fuente: Elaboración propia.

Esta encuesta se implementó en el Hotel Valdivia's y estuvo en funcionamiento por un mes posteriormente se analizaran los resultados para determinar si cumplió con el objetivo o se debe de mejorar.

4.4 Desarrollo e Implementación Encuesta III.

La encuesta II se introdujo por un periodo de un mes y posteriormente se retiró para analizar resultados. Pese a que dio resultados visibles, se encontraron áreas en las que se podía mejorar. Por lo que se desarrolló una tercera encuesta mejorando las áreas que la II encuesta no cubría. (Figura 13).

Figura 13. Encuesta III para medir la satisfacción del usuario Restaurante Hotel Valdivia's.

AYÚDENOS A MEJORAR.
CON EL FIN DE MEJORAR NUESTRO SERVICIO, LE AGRADECEMOS MUCHO NOS APOYE EN RESPONDER LA SIGUIENTE EVALUACIÓN

1) GÉNERO MASCULINO FEMENINO

2) SU CONSUMO FUE: DESAYUNO COMIDA CENA

3) POR FAVOR, VALORE LOS SIGUIENTES ASPECTOS GENERALES DEL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR

Calidad en la Comida.	Pésimo.	Malo.	Regular.	Bueno.	Excelente.
Sabor.	<input type="radio"/>				
Porción.	<input type="radio"/>				
Presentación.	<input type="radio"/>				
Temperatura adecuada.	<input type="radio"/>				

Calidad en la bebida.	Pésimo.	Malo.	Regular.	Bueno.	Excelente.
Sabor.	<input type="radio"/>				
Tamaño.	<input type="radio"/>				
Presentación.	<input type="radio"/>				
Temperatura adecuada.	<input type="radio"/>				

<i>Instalaciones</i>	<i>Pésimo.</i>	<i>Malo.</i>	<i>Regular.</i>	<i>Bueno.</i>	<i>Excelente.</i>
<i>Comodidad en mesa y sillas.</i>	<input type="radio"/>				
<i>Comodidad en Instalaciones (ambientación, ventilación, distribución de mobiliario).</i>	<input type="radio"/>				

<i>Servicio.</i>	<i>Pésimo.</i>	<i>Malo.</i>	<i>Regular.</i>	<i>Bueno.</i>	<i>Excelente.</i>
<i>Puntualidad.</i>	<input type="radio"/>				
<i>Atención.</i>	<input type="radio"/>				

4) ¿HAY ALGUNA COSA QUE LE GUSTARÍA DECIRLE AL HOTEL VALDIVIA'S RESTAURANT BAR SOBRE EL SERVICIO QUE PROPORCIONA?

Fuente: Elaboración propia.

A diferencia de la encuesta pasada, esta nueva encuesta cambia en la forma en que se responde. Ya que en la pasada se pedía calificar del 1 al 10 y ahora es con una escala de Likert. Esto facilitara el proceso de interpretar los datos y obtener resultados. Brindando resultados más claros y objetivos.

Las áreas de calidad en la comida y bebida se presentan de forma más completa debido a que se pide evaluar su sabor, tamaño o porción, presentación y temperatura.

El contar con estos datos provocara tener resultados más específicos y se podrán hacer los cambios necesarios.

En el área de comodidad en instalaciones se separó en dos:

- Comodidad en mesa y sillas.
- Comodidad en instalaciones (ambientación, ventilación, distribución de mobiliario).

Esto se debe a que en los resultados del modelo pasado, esta área fue la más baja, por lo que si se plantea de esta manera se podrá saber en dónde se encuentra la insatisfacción del cliente.

La sección en donde se pide responder el género y el momento en que se consume quedó igual. Así como la caja de comentarios que resulta muy útil.

Se le agregó un espacio para que el cliente pueda poner la fecha en la que fue su visita, esto debido que muchos ya la agregaban en la encuesta pasada.

La encuesta se implementa el Hotel Valdivia's Restaurante Bar por un periodo de un mes, posteriormente se juntan las encuestas y se introduce la información en el Software SPSS y este arroja los resultados.

De esta manera se podrá conocer cuál es el modelo más eficiente y que mejor se adapta al Hotel Valdivia's Restaurante Bar.

Como ya se había comentado, las encuestas se implementaran por un periodo de un mes, por lo que es necesario conocer cuál es el promedio de clientes con los que cuenta el Restaurante del Hotel Valdivia's. Se investigó con los administradores del lugar y el promedio de clientes por semana es de 100, por lo que el tamaño del universo (N) será de 400.

La fórmula estadística que se utiliza para conocer el tamaño de la muestra es la siguiente.

Figura14. Formula Tamaño de la Muestra.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Fuente: <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

N=400

n=?

e=5%

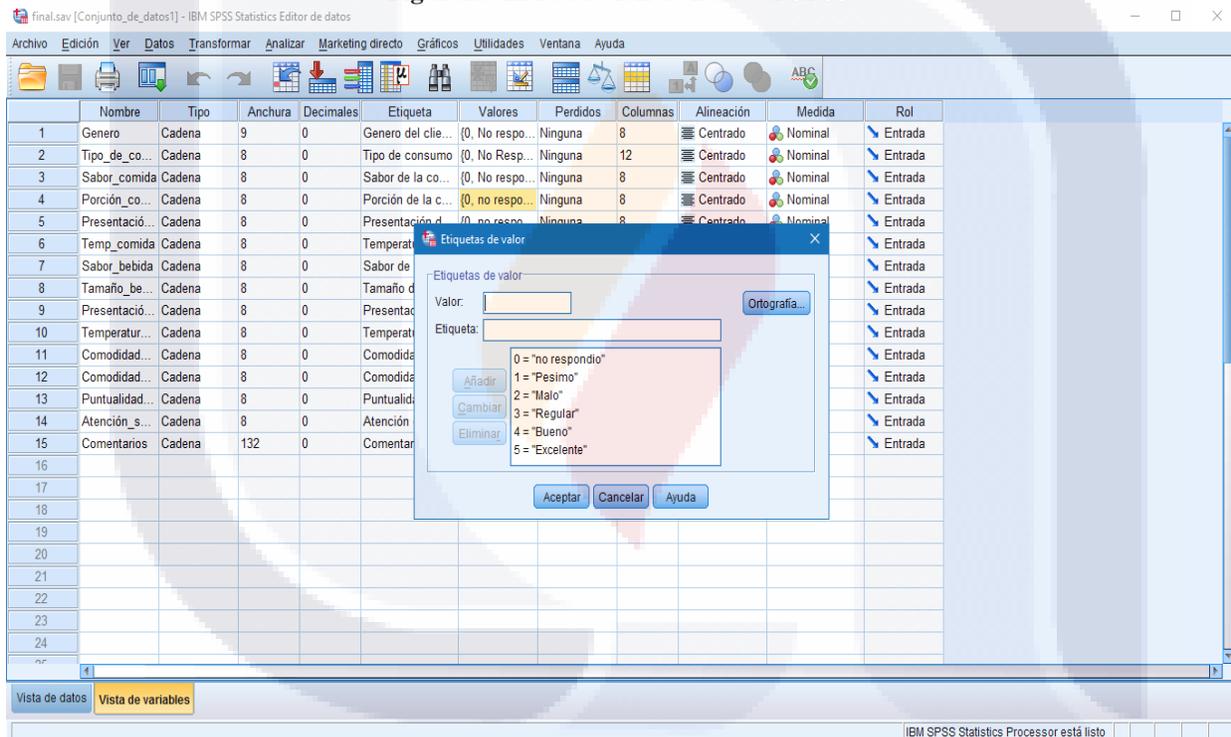
Z=95%

P=50%

Por lo que “n” da un resultado de 197, se tienen que aplicar 197 encuestas.

Una vez que se aplicaron las 197 encuestas, estas se introdujeron en el programa estadístico SPSS. (Figuras 15, 16 y 17)

Figura15. Introducción de Datos al SPSS.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Introducción de Datos SPSS II.

Visible: 15 de 15 variables

	Genero	Tipo_de_consumo	Sabor_comida	Porción_comida	Presentación_comida	Temp_com...	Sabor_bebi...	Tamaño_bebi...	Presentación_bebida	Temperatura_bebida	Comodidad_mesas_sillas	Comodidad_instalaciones	Puntualidad_servicio	Atención_servicio	Comentarios
176	1	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	
177	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
178	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	
179	1	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	
180	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
181	2	2	5	4	5	5	0	0	0	0	4	4	5	5	
182	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
183	2	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
184	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
185	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
186	2	1	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
187	1	2	4	4	5	5	5	5	5	5	0	5	0	0	
188	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
189	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
190	1	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
191	1	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
192	1	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
193	2	2	4	4	5	5	0	0	0	0	5	5	5	5	
194	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
195	2	1	5	4	5	4	0	0	0	0	4	5	5	5	
196	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
197	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Analisis de Frecuencias SPSS.

Visible: 15 de 15 variables

	Genero	Tipo_de_consumo	Sabor_comida	Porción_comida	Presentación_comida	Temp_com...	Sabor_bebi...	Tamaño_bebi...	Presentación_bebida	Temperatura_bebida	Comodidad_mesas_sillas	Comodidad_instalaciones	Puntualidad_servicio	Atención_servicio	Comentarios
1	1	1	5	4	5	5	0	0	0	0	4	4	5	5	
2	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	
3	2	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	
4	2	2	5	4							3	4	5	5	
5	1	2	5	5							3	3	5	5	
6	1	2	5	5							5	5	5	5	
7	2	2	5	4							3	4	5	5	
8	1	2	5	5							3	3	5	5	
9	1	2	5	4							5	5	5	5	
10	2	2	5	5							4	4	5	5	
11	1	2	4	5							3	3	5	5	
12	2	2	4	5							3	5	5	5	
13	1	2	4	5							4	4	5	5	
14	2	2	5	5							5	5	5	5	Excelente ...
15	2	2	5	5							5	5	5	5	Feliz Navid...
16	1	2	5	5							3	3	5	5	Todo OK
17	2	3	5	5	5	5	0	0	0	0	0	5	4	4	
18	2	3	5	5	5	5	0	0	0	0	0	4	5	4	
19	2	0	4	5	5	5	0	0	0	0	4	4	5	5	
20	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
21	2	1	5	5	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	Mejorar los...
22	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Excelente

Frecuencias

Variables:

- Sabor de la comida ...
- Porción de la comid...
- Presentación de la c...
- Sabor de la bebida ...

Mostrar tablas de frecuencias

Estadísticos... Gráficos... Formato... Bootstrap...

Aceptar Pegar Restablecer Cancelar Ayuda

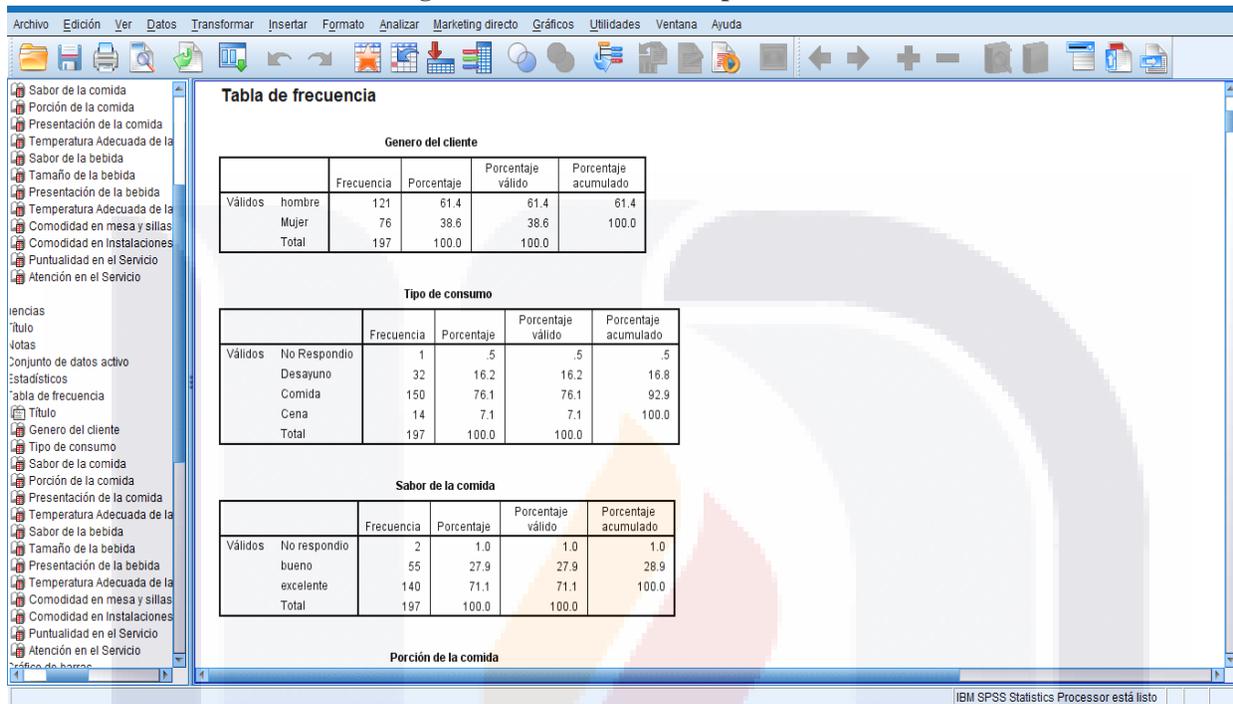
Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Fuente: Elaboración propia.

Ya que se tienen los resultados de las 197 encuestas y están dentro del Software. Estas se analizan con estadística descriptiva (media y moda). Posteriormente se obtienen tablas de frecuencias y se analizan los resultados obtenidos. (Figura 18).

Figura 18. Estadística Descriptiva SPSS.



Fuente: Elaboración propia.

4.5 Evaluación de la pertinencia y viabilidad de la intervención.

La intervención fue de gran ayuda para mejorar algunos aspectos que le producen al cliente una mayor satisfacción, ya que se conoce su percepción del servicio una vez que ya lo han experimentado.

Si la organización decidiese continuar con el modelo de medición de la satisfacción del usuario crearía una dinámica de mejora continua en el servicio que brindan.

El panorama ideal sería que el Hotel Valdivia's Restaurant Bar continuara usando el modelo de medición de la satisfacción del cliente. Para ello se debe analizar el costo beneficio. Se tiene que contemplar si el beneficio que le brindará a la organización es mayor que el gasto económico.

Por lo cual se debe de realizar un presupuesto aproximado por mes. Ya que lo que se le pagaría al personal por llevar a cabo el modelo, entra a criterio de la administración.

Lo recomendable es que una persona que ya se encuentre laborando en la administración del Restaurante Valdivia’s, se le agregue la tarea de llevar a cabo el modelo de medición de la satisfacción. Por lo cual, se suma el sueldo del encargado por ejecutar el modelo, más los gastos que este conlleva; que en promedio son \$300 por impresiones de encuestas, más el precio promedio del software, que en sitios web de comercio (mercado libre) es de \$1,995.

Tabla 5. Presupuesto de Modelo de Medición de la Satisfacción del Usuario.

Impresión de las encuestas	\$300 por mes
Software SPSS.	\$1,995/12 = \$166.25
Sueldo a empleado.	\$1500 por mes. (aproximadamente)
\$1,966.25 por mes. (Aproximadamente).	

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el costo promedio para mantener el modelo de medición de la satisfacción del usuario del Hotel Valdivia’s Restaurant Bar es de aproximadamnete\$1.966.25. Como ya se había mencionado, el continuar con el modelo es recomendable, ya que funciona como una herramienta de mejora continua y detecta fácilmente las debilidades que se vayan presentando en la organización. Pero en última instancia, la organización es la que debe de poner en balanza si los beneficios que este brinda son mayores al costo que genera.

V. RESULTADOS DE LA INTERVENCION.

5.1 Encuesta II.

Una vez que se aplicaron las encuestas y se introdujeron en el software se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales están divididos en:

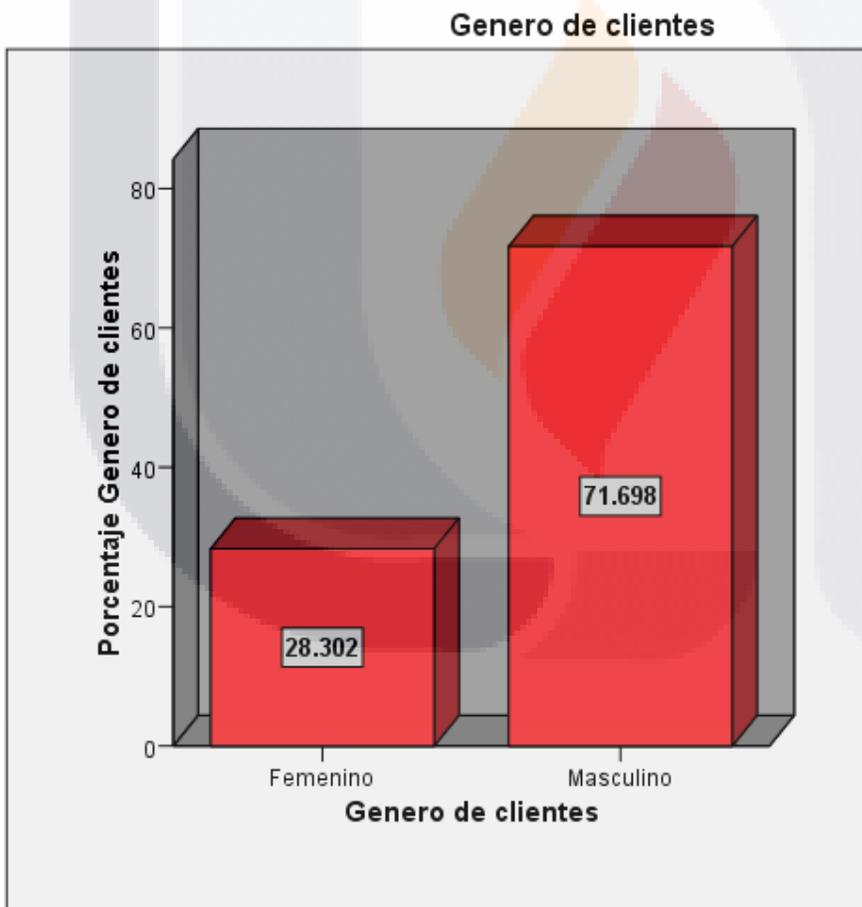
- Genero de clientes.
- Tipo de consumo.

- Atención recibida.
- Calidad de la comida.
- Comodidad en instalaciones

Por lo cual se analiza con gráficos cada uno de los ítems evaluados.

Como se puede observar en la Figura 19, el 71% de los clientes del Restaurante del Hotel Valdivia’s pertenecen al género masculino, mientras que sólo el 28% pertenece al femenino. Esto ayuda a conocer mejor el mercado del Hotel Valdivia’s Restaurant Bar y entender el porqué de su funcionamiento.

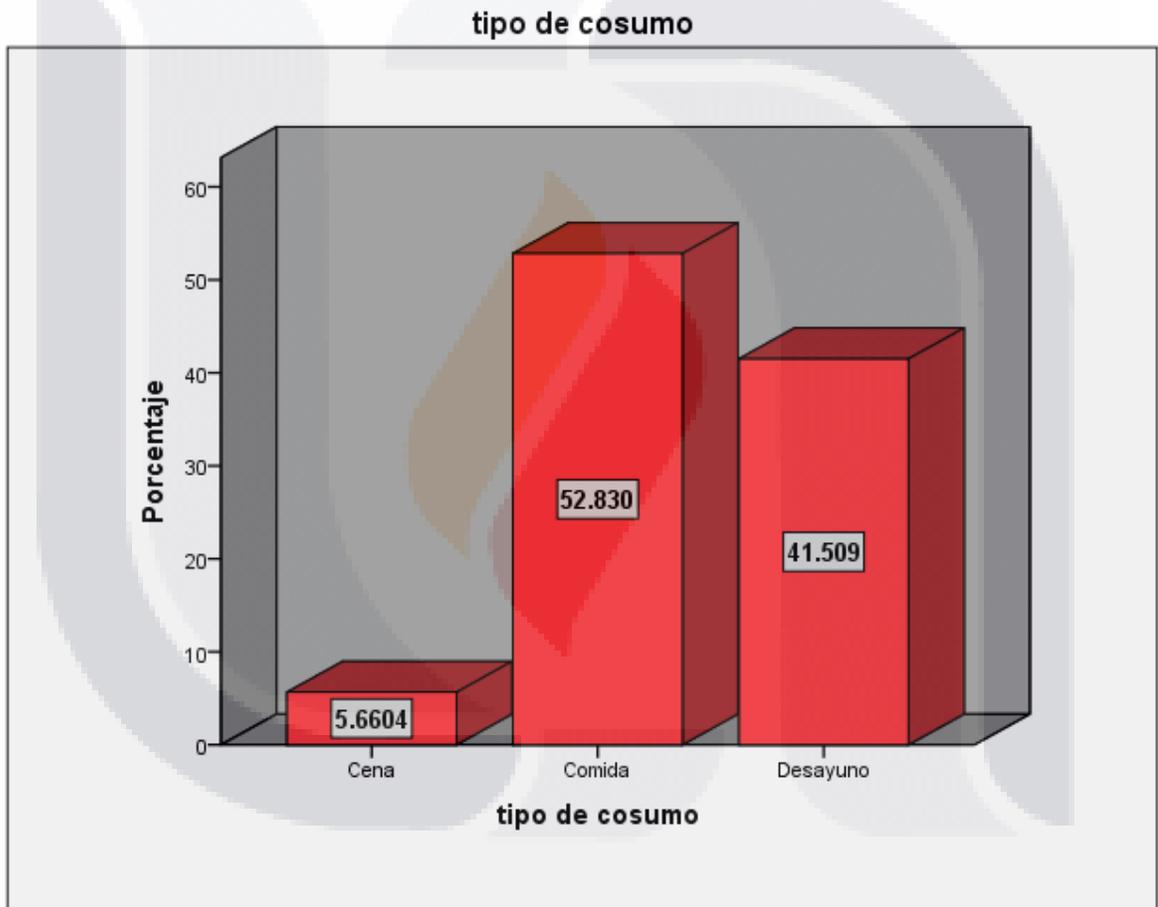
Figura 19. Gráfica Género de clientes Encuesta II, Restaurante del Hotel Valdivia’s



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 20, se puede observar que el momento del día en que el Hotel Valdivia's Restaurant Bar tiene más clientes es el del momento de la comida con un 52%, mientras que en el desayuno se tiene un 41% que no es tan diferente al momento de la comida pero se observa que se tiene muy baja afluencia en el momento de la cena ya que solo cuenta con el 5%.

Figura 20. Gráfica tipo de consumo, Encuesta II, Restaurante del Hotel Valdivia's.



Fuente: Elaboración propia.

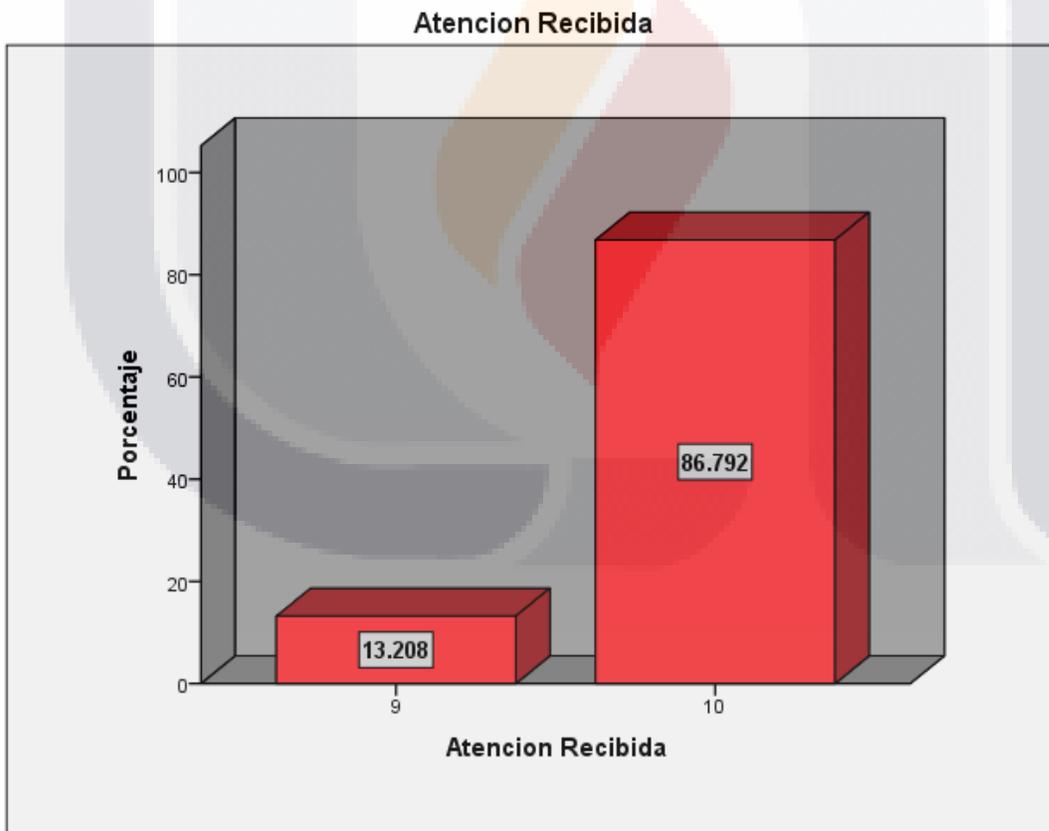
Hasta este momento se conoce que el 71% de los clientes son hombres y el 52% van a consumir al momento de la comida. Esto se podría explicar porque el Hotel Valdivia's Restaurant Bar se

utiliza como punto de reunión para juntas de negocios entre comerciantes, políticos y ganaderos de la zona.

Las primeras dos gráficas sirven para conocer mejor a los clientes del Hotel Valdivia's Restaurant Bar. Las que se analizarán a continuación tienen el objetivo de medir la satisfacción del usuario en las áreas de servicio, comodidad en las instalaciones, calidad en los platillos y bebidas.

En la Figura 21, se puede medir la satisfacción del usuario en cuanto a la atención y el servicio que recibió por parte del personal del Hotel Valdivia's Restaurant Bar. Se percibe que en una escala del 1 al 10. En donde 10 es excelente y 1 pobre, el 86.79% de los clientes encuestados le otorgó una calificación de 10. Y el 13% una calificación de 9. Esto indica que el cliente se encuentra satisfecho y cómodo con el servicio que experimenta en el Hotel Valdivia's Restaurant Bar.

Figura 21. Gráfica de satisfacción con la atención, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia's.



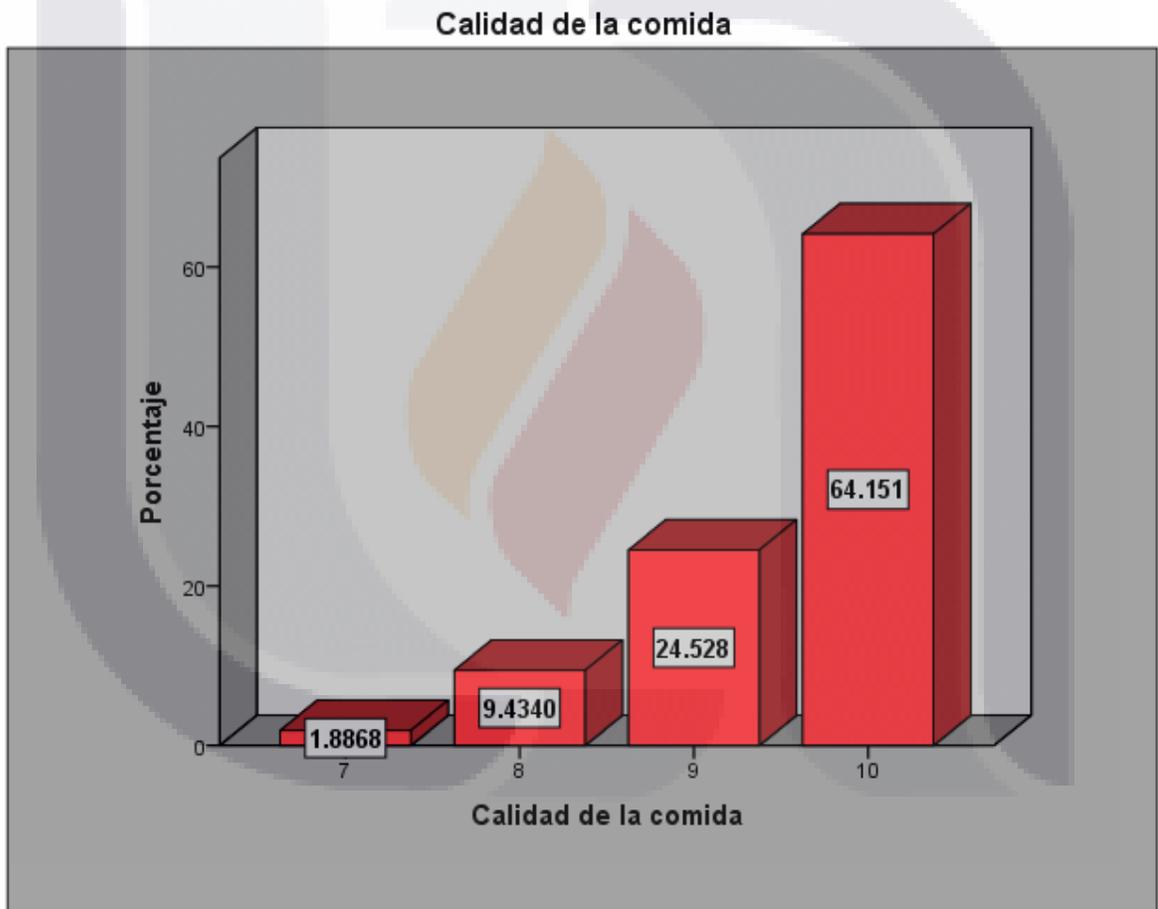
Fuente:

Elaboración propia.

En la Figura 22, se puede observar el grado de satisfacción que los clientes tuvieron respecto a la calidad de la comida. El 64% le otorgó la máxima calificación posible, mientras que el 24% una calificación de 9, el 9.43% una calificación de 8 y el 1.8% una calificación de 7.

Esto informa que el cliente, si se encuentra satisfecho respecto a la calidad de la comida pero se podría mejorar aún más ya que el 36% de los clientes encuestados no le otorgó la calificación de satisfacción más alta.

Figura 22. Gráfica de satisfacción con la calidad de la comida, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia's.



Fuente: Elaboración propia.

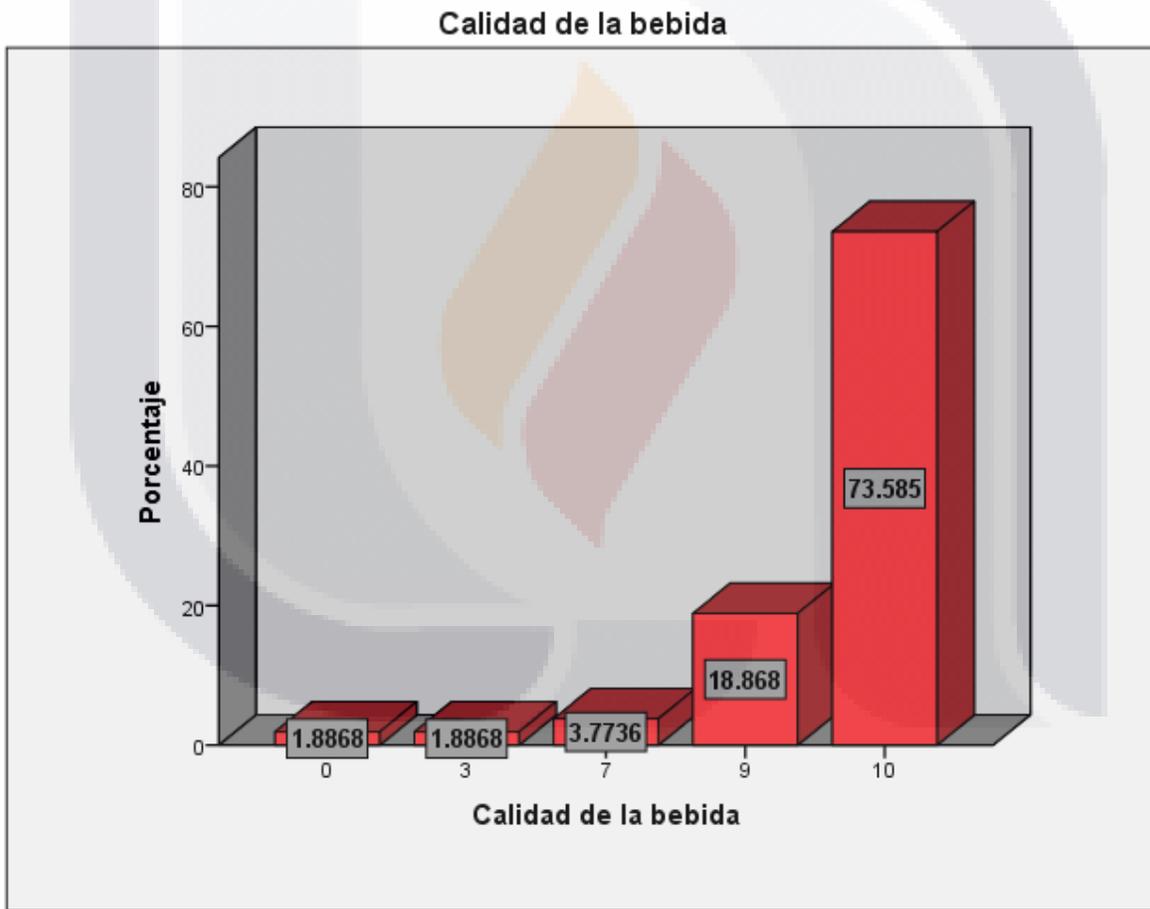
En la gráfica de la Figura 23, se mide la satisfacción del usuario en cuanto a la calidad de la bebida, el 73% de los usuarios le dieron una calificación de 10. Mientras que un 18.86% lo

calificó con 9, el 3.77% le dieron una calificación de 7, 1.8% de 3 y otro 1.8% no respondió este apartado de la encuesta por lo que se tomó la calificación como cero.

Esto aclara que la mayoría de los clientes se encuentra totalmente satisfechos con la calidad de la bebida, debido a que el 73% así lo evaluó. Pero de igual forma existe un 27% que no está totalmente satisfecho. Además que existe un 1.8 % que no está para nada satisfecho ya que el evaluar con 3 la calidad de la bebida es muy pobre.

Por lo que se puede concluir que si hay puntos a mejorar en la calidad de la bebida para que el cliente se encuentre más satisfecho.

Figura 23. Gráfica de satisfacción con la calidad de la bebida, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia´s.

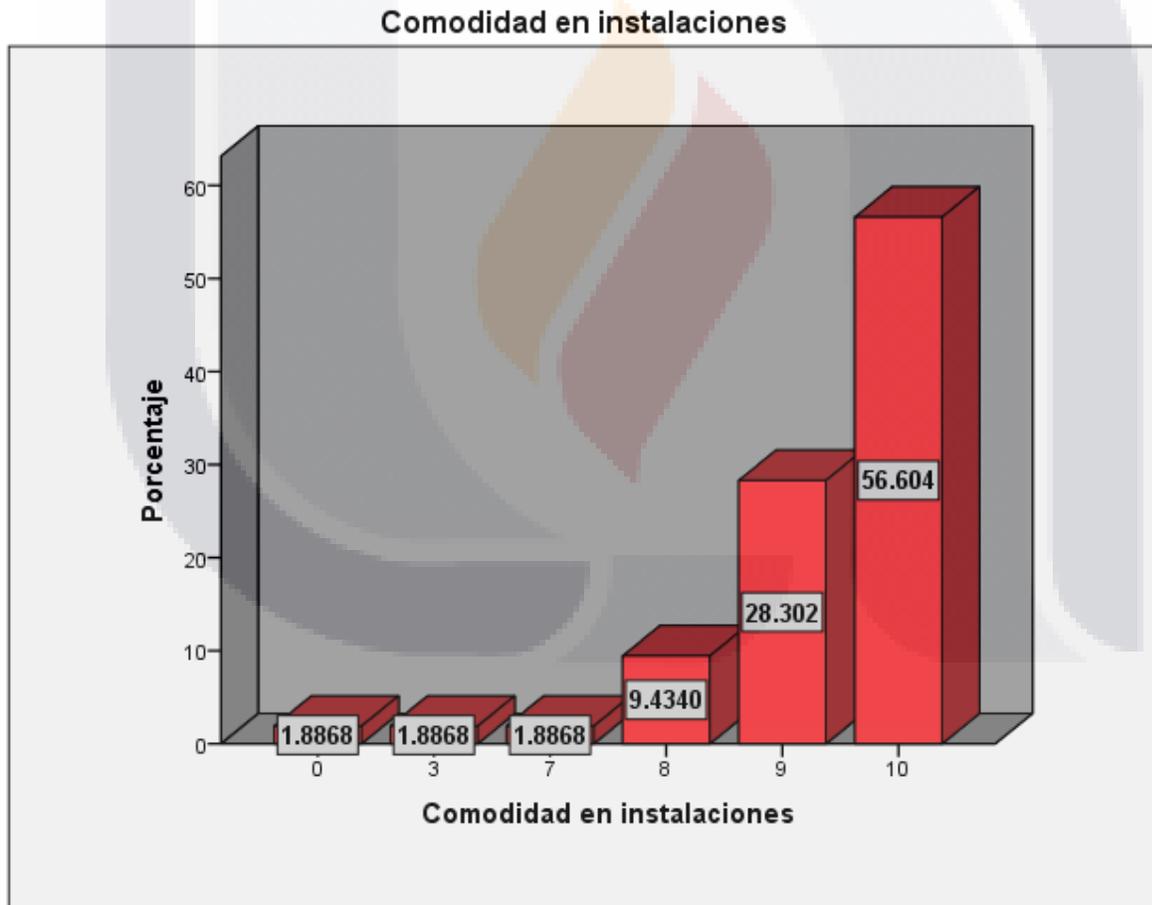


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 24, se mide la satisfacción de los usuarios en cuanto a la comodidad en instalaciones, se observa que el 56% se encuentra totalmente satisfecho, el 28.30% lo evaluó con 9, el 9.43% lo evaluó con 8, 1.8% lo evaluó con 7, 1.8% con 3 y otro 1.8% no respondió esta pregunta por lo que es de cero.

Esto refleja que poco más de la mitad se encuentra totalmente satisfecho mientras que el 44% no está totalmente satisfecho con la comodidad en las instalaciones. Si bien un 38% lo evaluó con 9 y 8 que es una situación aceptable pero se podría mejorar. Y un 3.7% lo evaluó con calificaciones pobres, por lo que esto indica que sí se debe trabajar en mejorar las instalaciones para que el cliente se encuentre más satisfecho.

Figura 24. Gráfica de satisfacción con la comodidad en instalaciones, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia's.



Fuente: Elaboración propia.

La Figura 25 muestra el grado de satisfacción que se obtuvo en las 4 áreas que se evaluaron. Se observa que el área en la que el Hotel Valdivia's Restaurant Bar salió mejor evaluado fue en la atención y amabilidad que le brindan al cliente por lo que se puede decir que esa es su fortaleza.

Figura 25. Gráfica de satisfacción por áreas, Encuesta II Restaurante del Hotel Valdivia's.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que las áreas de comida y bebidas tuvieron un grado de satisfacción alto pero se podría mejorar.

El área que se presenta más débil en la satisfacción del usuario, es la comodidad en instalaciones, por lo que se debe trabajar en hacer los cambios necesarios para generar un cambio positivo a la organización.

5.2 Resultados Encuesta III.

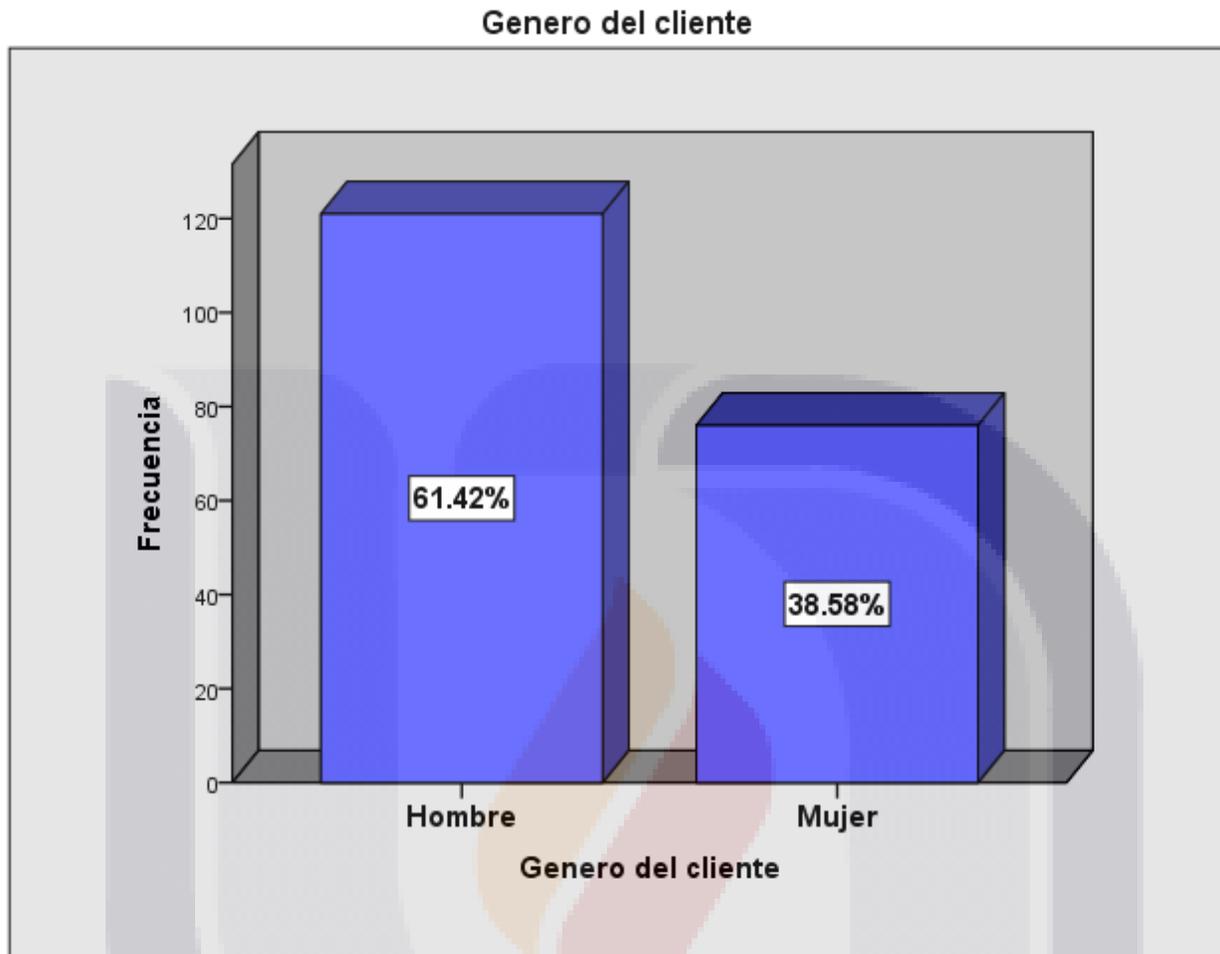
Una vez que se aplicaron las 197 encuestas y se introdujeron en el software se obtuvieron los siguientes resultados, los cuales están divididos en:

- Genero de clientes.
- Tipo de consumo.
- Sabor de la comida.
- Porción de la comida.
- Presentación de la comida.
- Temperatura adecuada de la comida.
- Sabor de la bebida.
- Tamaño de la bebida.
- Presentación de la bebida.
- Temperatura adecuada de la bebida.
- Comodidad en mesas y sillas.
- Comodidad con la ambientación, ventilación y distribución de mobiliario.
- Puntualidad en el servicio.
- Atención en el servicio.

Por lo cual se analiza con gráficos en cada uno de los aspectos evaluados.

Como se puede observar claramente en la Figura 26, el 61% de los clientes son del sexo masculino, mientras que el 38.58% son del sexo femenino.

Figura 26. Gráfica Género de Cliente. Encuesta III.



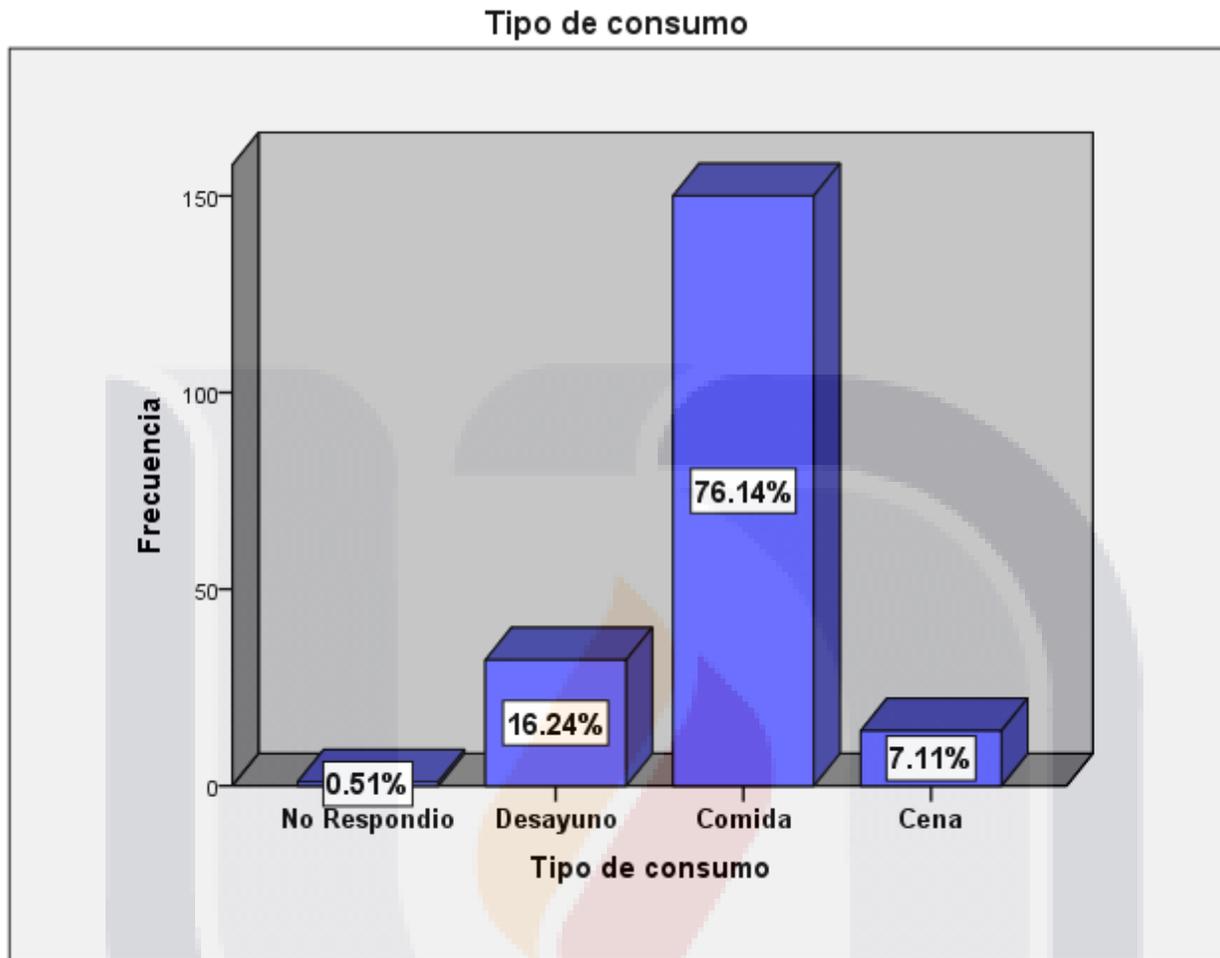
Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 27 se muestra un importante resultado, ya que aparece con claridad que el momento con mayor afluencia en clientela es en la comida con un 76%, mientras que el desayuno sólo cuenta con el 16% y la cena con 7%.

Ahora se analizara los resultados de la satisfacción de los alimentos, la cual cuenta con cuatro preguntas que son:

1. Sabor de la comida.
2. Porción de la comida.
3. Presentación de la comida.
4. Temperatura adecuada de la comida.

Figura 27. Gráfica Tipo de Consumo, Encuesta III.

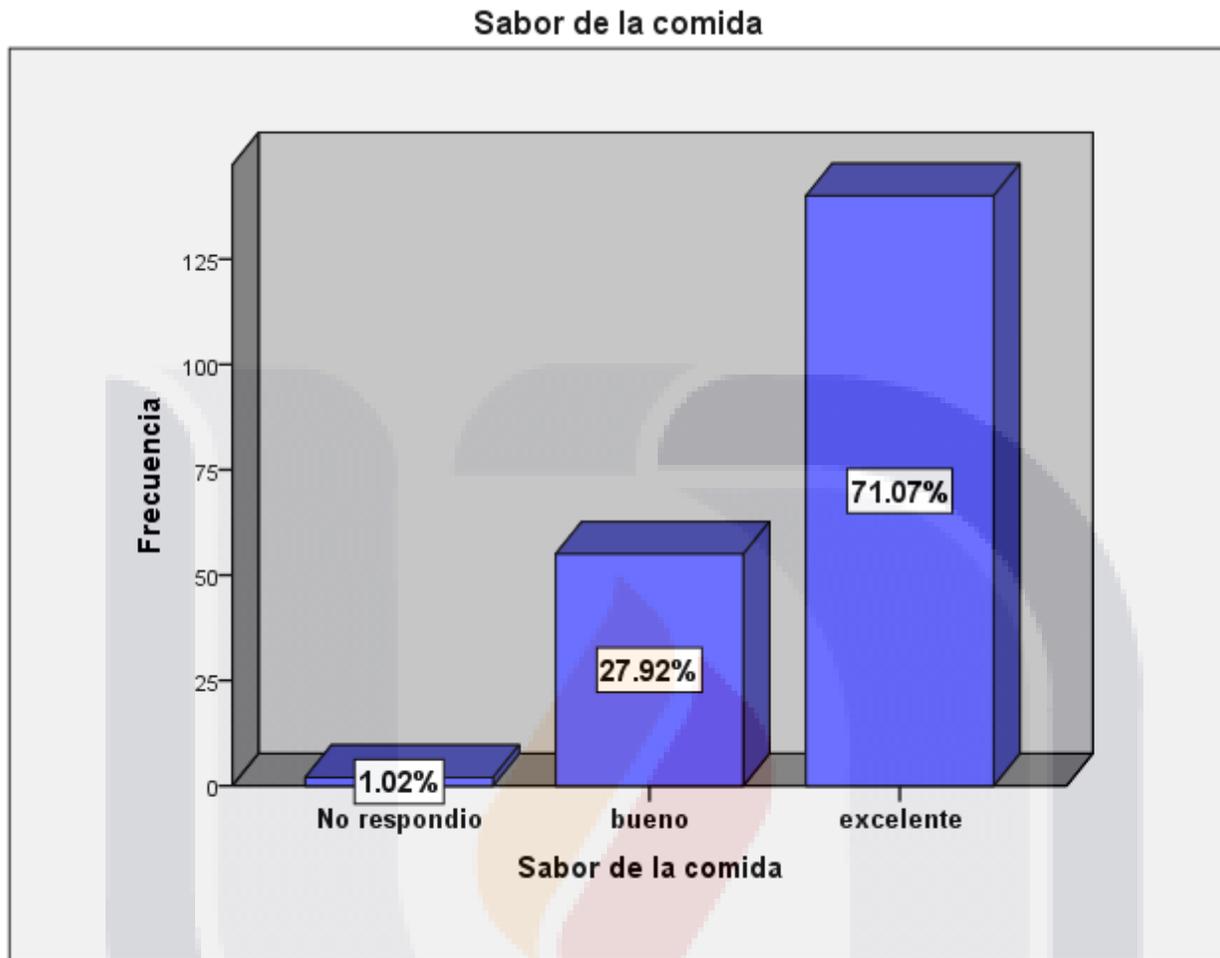


Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el gráfico de la Figura 28, el nivel de satisfacción respecto al sabor de la comida es bastante alto, ya que el 71% lo califica de excelente, mientras que un 27.92% como bueno.

Esto deja claro que el sabor o sazón de los alimentos es una de las fortalezas con las que cuenta el Restaurante Valdivia's.

Figura 28. Gráfica Sabor de la comida. Encuesta III.

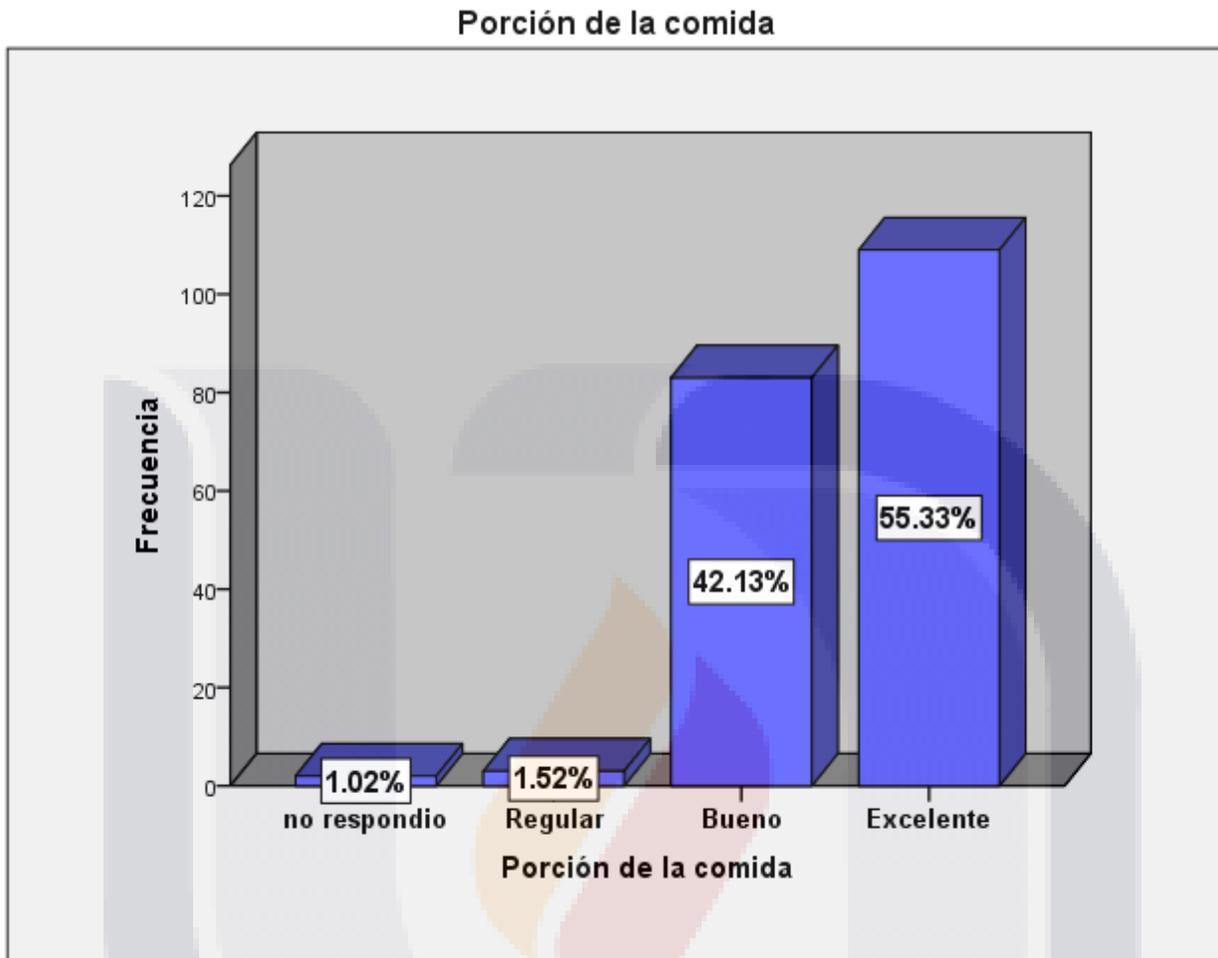


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico de la Figura 29, se observa que el 55% de los clientes consideran excelente la porción de alimentos que reciben en su platillo. Mientras que el 42% lo considera como bueno y un minoría del 1.52% lo califica como regular.

Esto quiere decir que la porción de alimentos, no es un problema pero tampoco una fortaleza, se podría decir que es justa la porción que el cliente recibe.

Figura 29. Gráfica porción de la comida. Encuesta III.

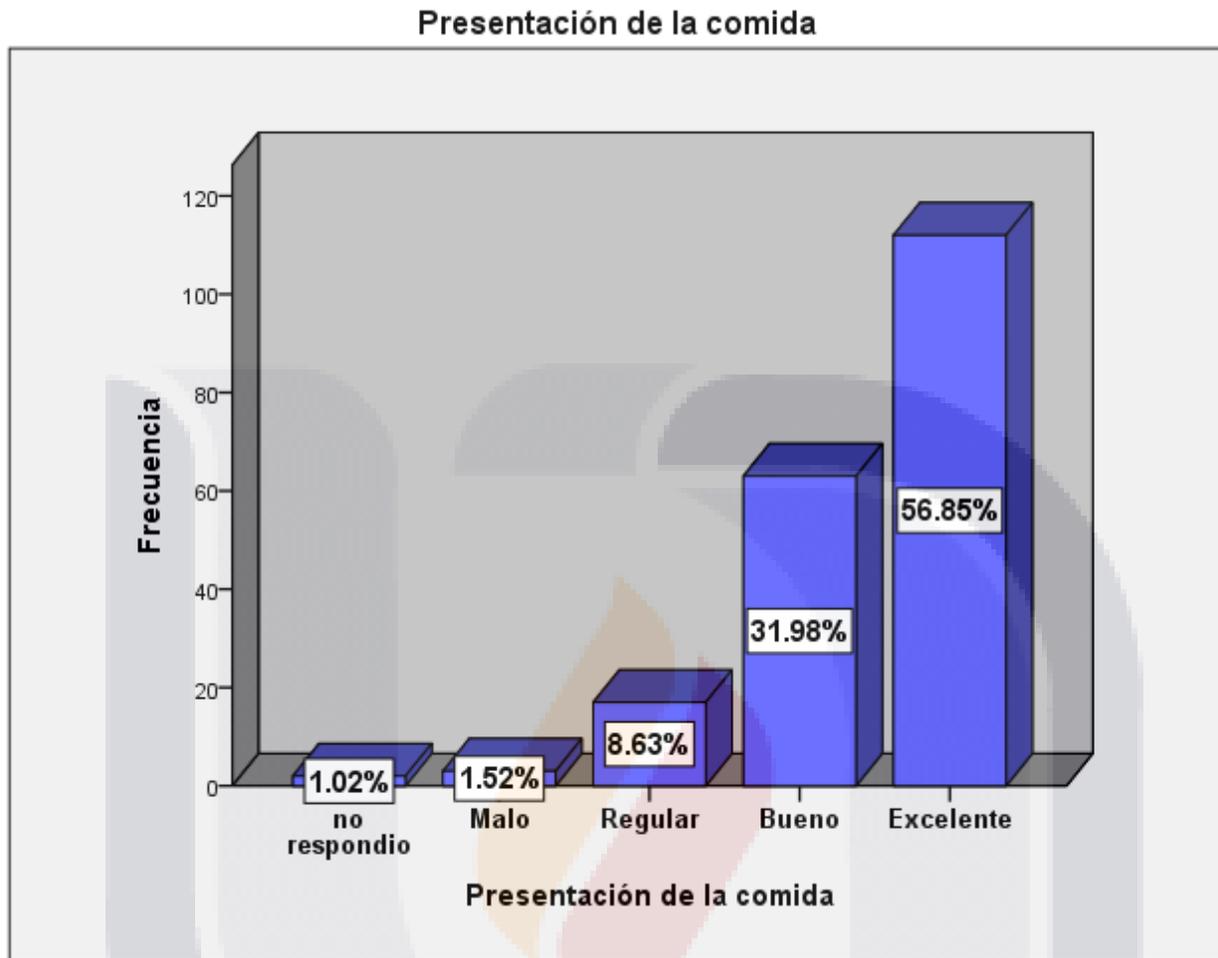


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 30, se puede observar que el porcentaje calificado excelente ha disminuido ya que sólo cuenta con un 56.85%, mientras que con un 31.98% lo evaluaron como bueno. Y también algo que hay que observar es que el porcentaje de regular ha aumentado ya que cuenta con 8.63%.

De igual forma esta encuesta cuenta con un 1.52% que lo evaluaron como Malo. Es muy bajo el porcentaje que lo evaluó como regular o malo, pero si deja en claro que es un área en la que se puede mejorar bastante.

Figura 30. Encuesta Presentación de la comida. Encuesta III.

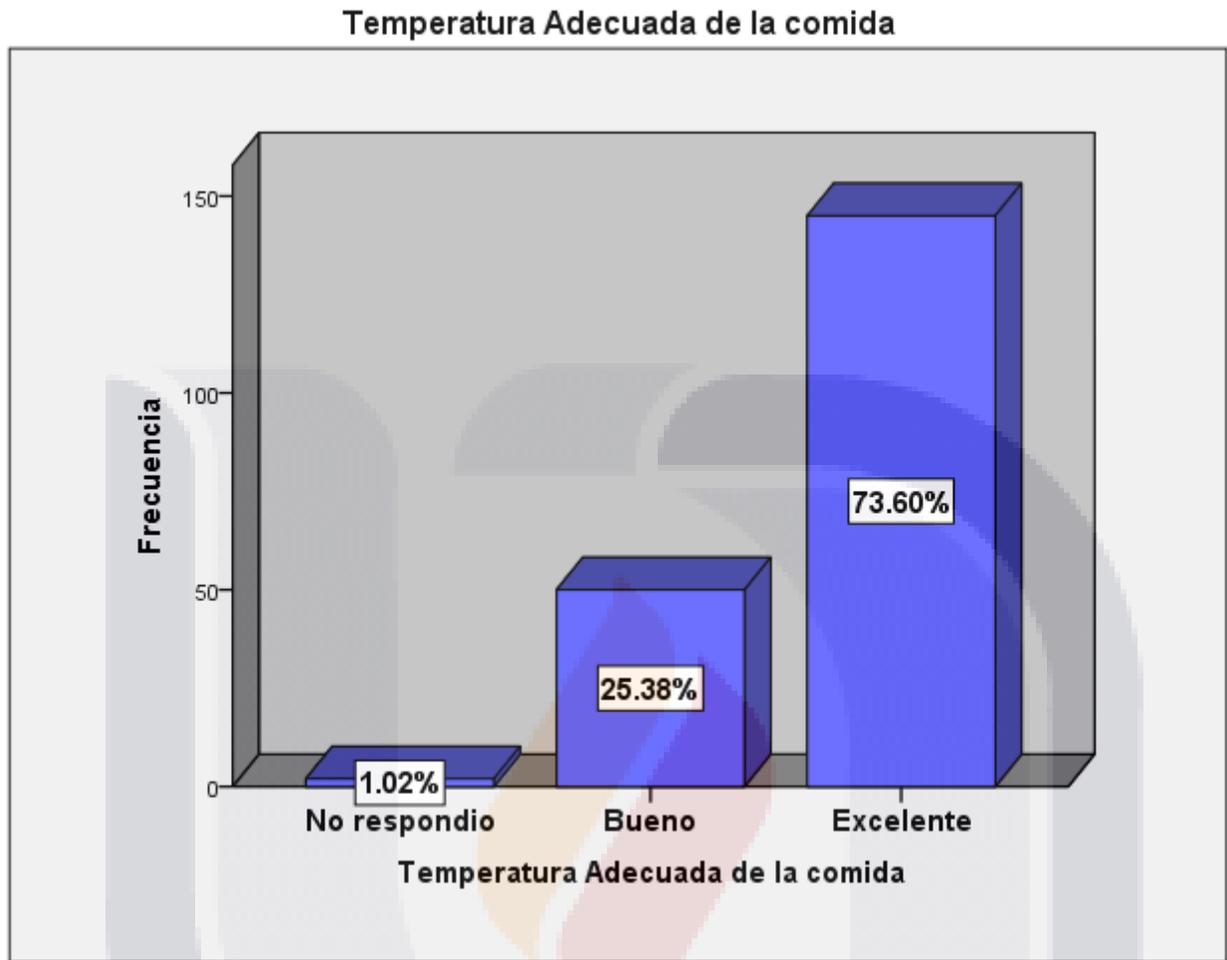


Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica de la Figura 31, se mide la temperatura idónea con la que los clientes reciben sus platillos, se puede observar que cuenta con un porcentaje bastante positivo, ya que el 73% lo evaluaron como excelente mientras que un 25% como bueno.

Por lo que deja en claro que la temperatura con la que los clientes reciben sus platillos, no es un problema o área de mejora para el Restaurante del Hotel Valdivia's.

Figura 31. Gráfica Temperatura Adecuada Comida. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

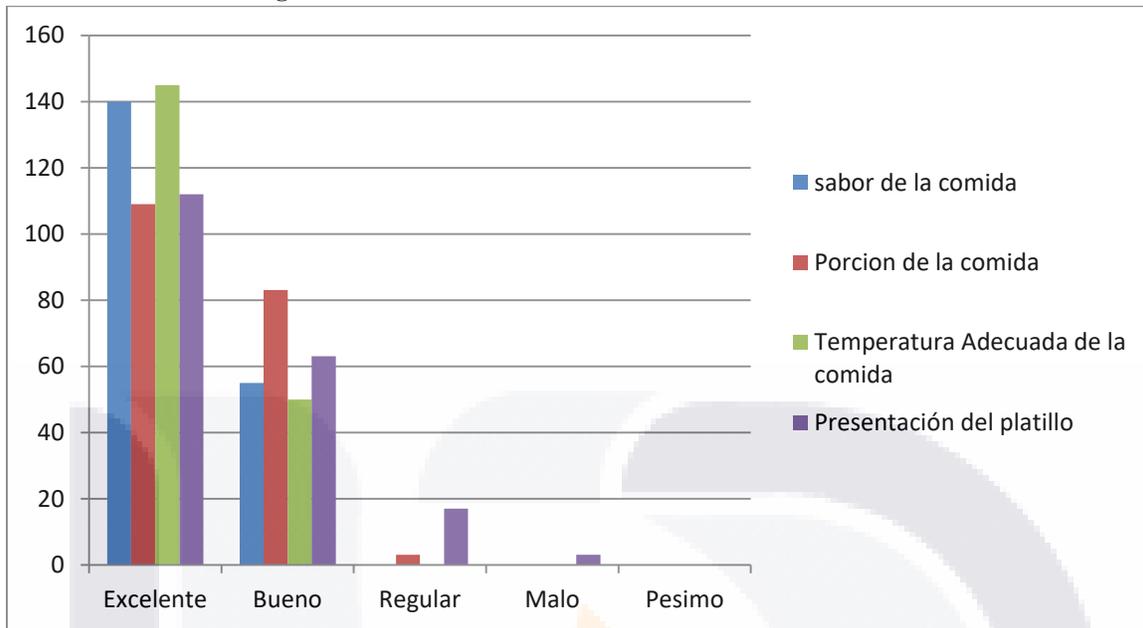
Esta gráfica de la Figura 32, se reúnen los valores de las cuatro variables que se analizaron en los platillos, por lo que es fácil identificar que áreas se deben mejorar y en cuáles se encuentra fuerte.

Como se puede ver, el sabor y temperatura de la comida, son las variables más fuertes en los alimentos.

La porción de la comida se podría mejorar pero no es algo que el cliente requiera, ya que cuenta con un porcentaje muy óptimo de satisfacción.

Mientras que la presentación del platillo muestra que es el aspecto más bajo y sería muy recomendable mejorar la presentación con la que se sirven los alimentos..

Figura 32. Gráfica Calidad en los Alimentos. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

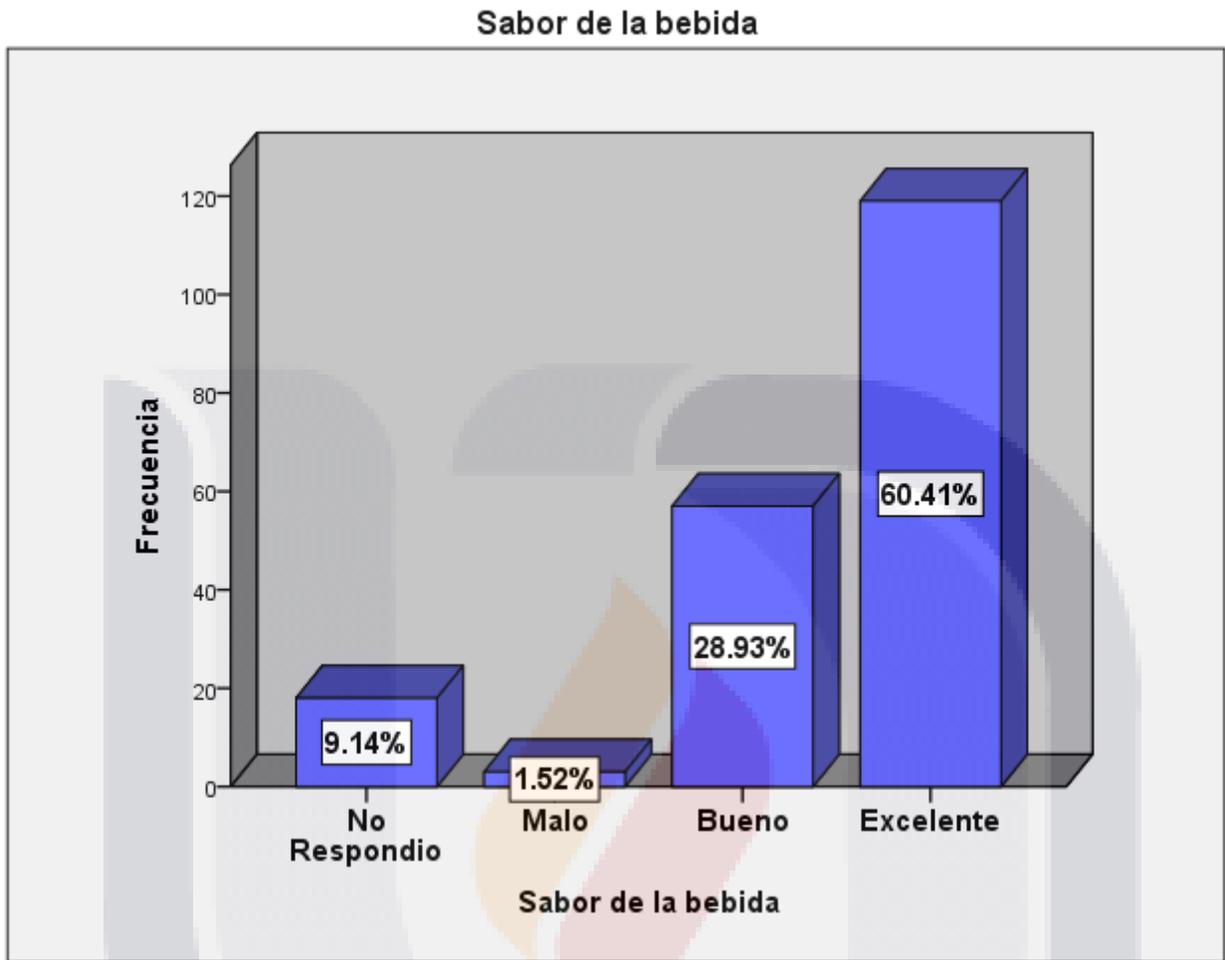
Una vez que se analizó la satisfacción del cliente con respecto a los alimentos se pasó a analizar la satisfacción del usuario respecto a las bebidas, de igual forma se evaluaron cuatro aspectos.

1. Sabor.
2. Tamaño.
3. Presentación.
4. Temperatura adecuada.

En la gráfica de la Figura 33, se evalúa la satisfacción del cliente respecto a la bebida, se puede observar que el 60% lo calificó como excelente, mientras que un 28% como bueno y un 1.52% como malo.

Esto quiere decir que tiene un nivel de satisfacción bastante bueno pero se puede mejorar ya que ha habido casos en que los clientes se han encontrado insatisfechos con el sabor de la bebida.

Figura 33. Gráfica Sabor de la Bebida. Encuesta III.

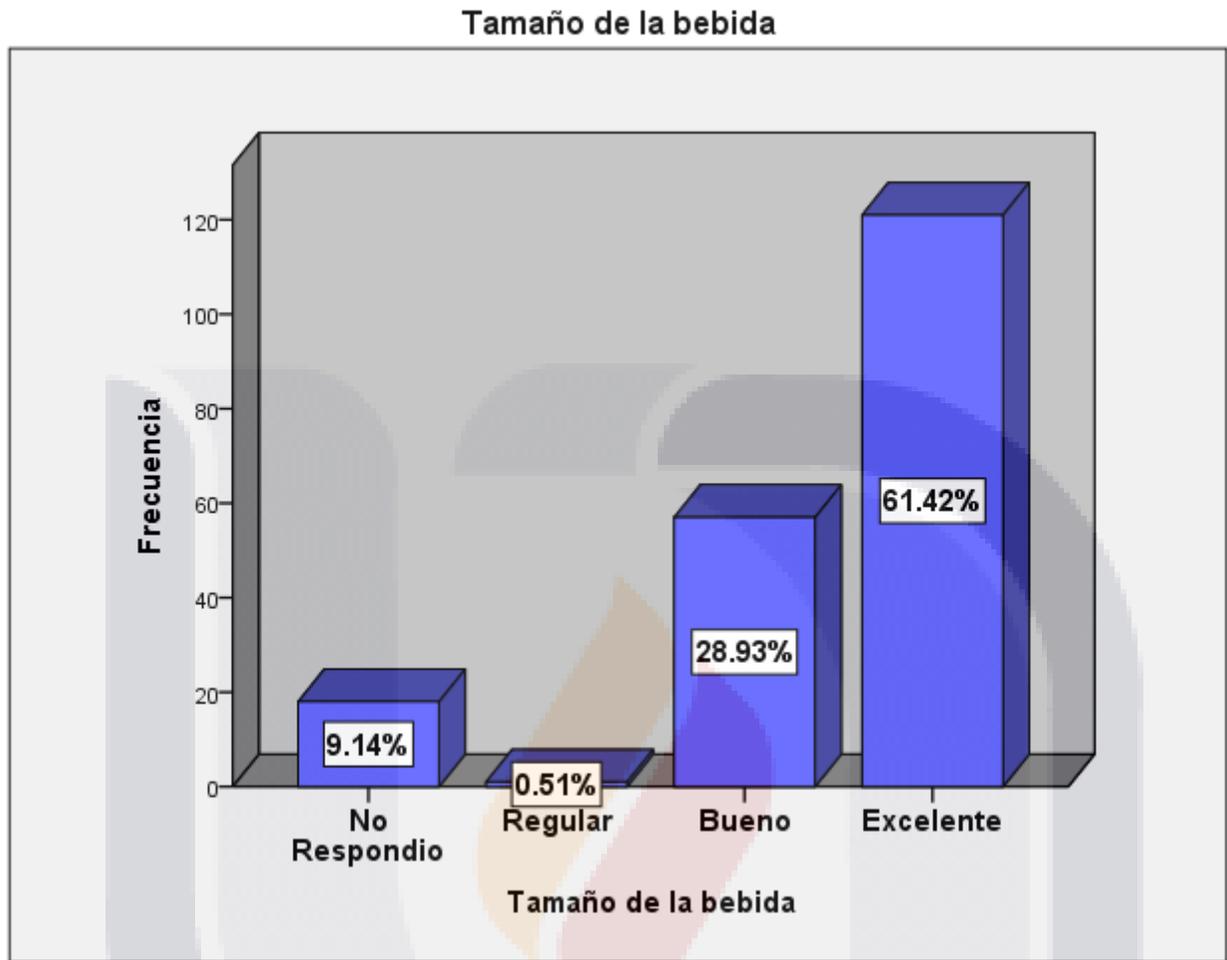


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la Figura 34, la satisfacción del cliente respecto al tamaño de la bebida, cuenta con 61.42% excelente, 28.93% como bueno y 0.5% como regular.

Esto indica que el cliente está satisfecho con este aspecto, por lo que es una de las fortalezas con las que cuenta el servicio del Hotel Valdivia´s.

Figura 34. Gráfica Tamaño de la Bebida. Encuesta III.

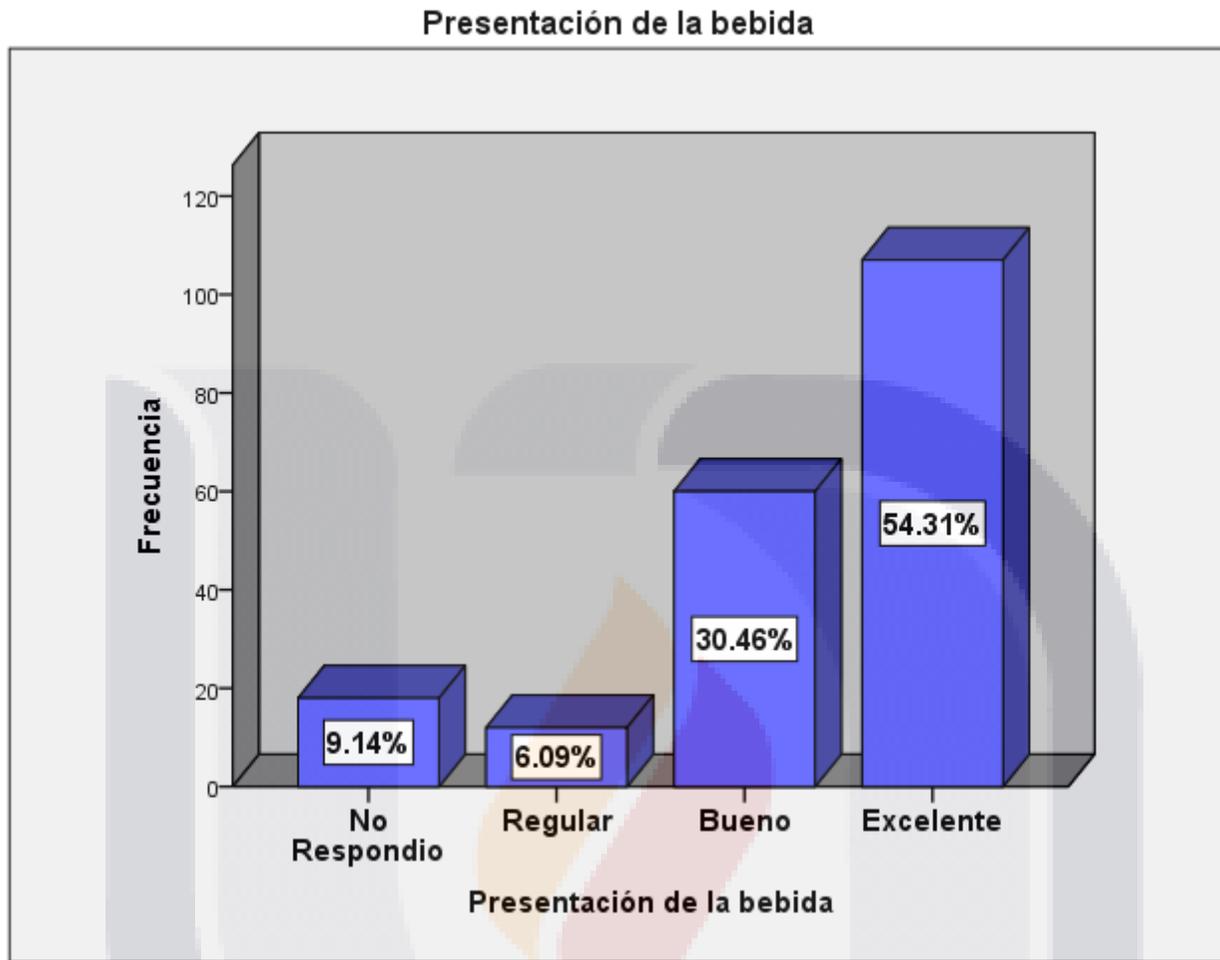


Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica de la Figura 35, se mide el nivel de satisfacción del cliente respecto a la presentación de la bebida. El 54% lo considero excelente, el 30% bueno y un 6.09% regular.

El porcentaje que lo considero excelente es bajo a comparación con las otras medidas y el porcentaje que lo evaluó como bueno es alto. Por consiguiente se puede decir que la presentación de la bebida se puede mejorar para que los clientes se encuentren más satisfechos.

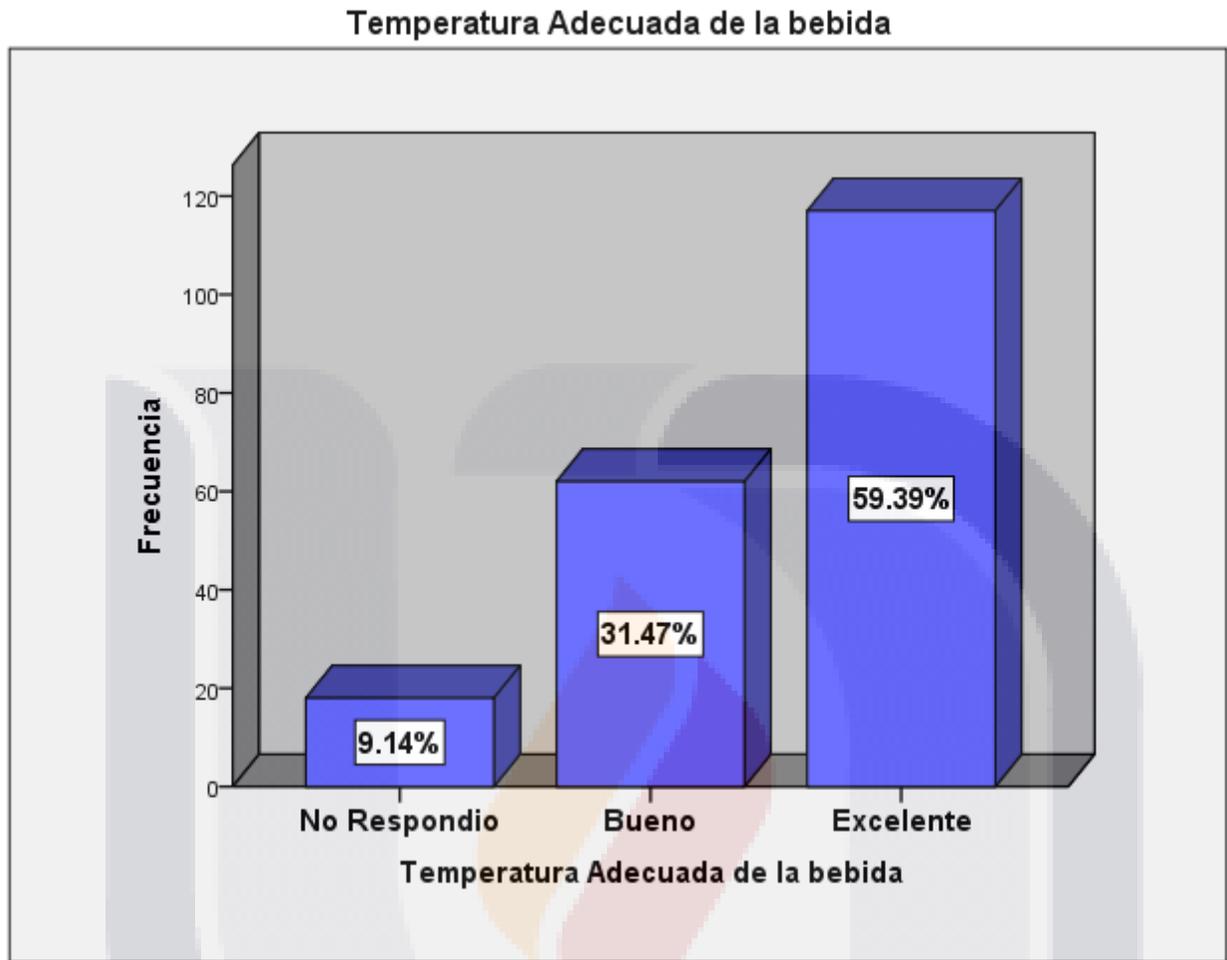
Figura 35. Gráfica Presentación de la Bebida. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 36, que mide el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la temperatura idónea de sus bebidas, se puede percibir que el 54% lo evaluó como excelente y el 31.47% como bueno. Por lo que se puede decir que, en la gran mayoría de los casos, la bebida se sirve con la temperatura indicada pero en ocasiones, ya sea por descuidos, esta no está en su nivel más óptimo. Por lo que se debe tener cuidado con estos aspectos

Figura 36. Gráfica Temperatura Adecuada de la Bebida. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

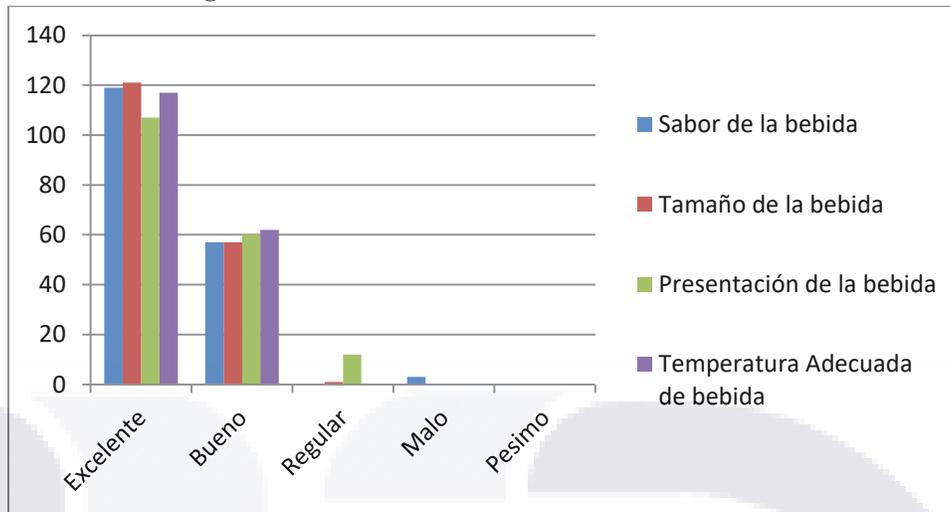
En la Figura 37, se reúnen los valores de las cuatro variables que se analizaron en la satisfacción de la bebida, por lo que es fácil identificar que áreas se deben mejorar y en cuales se encuentra fuerte.

Como se puede observar están muy parejos los valores de; tamaño, sabor y temperatura ya que presentan un nivel similar en satisfacción.

Por lo que se concluye que estos tres valores son una fortaleza y el cliente se encuentra satisfecho con ellos.

Mientras que el valor más bajo es el de presentación de la bebida, sin duda es un ítem en el que sí hay aspectos que mejorar.

Figura 37. Gráfica Calidad de la Bebida. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente se evaluó la comodidad con la que el cliente se encuentra dentro de las instalaciones del restaurante y se dividió en dos aspectos:

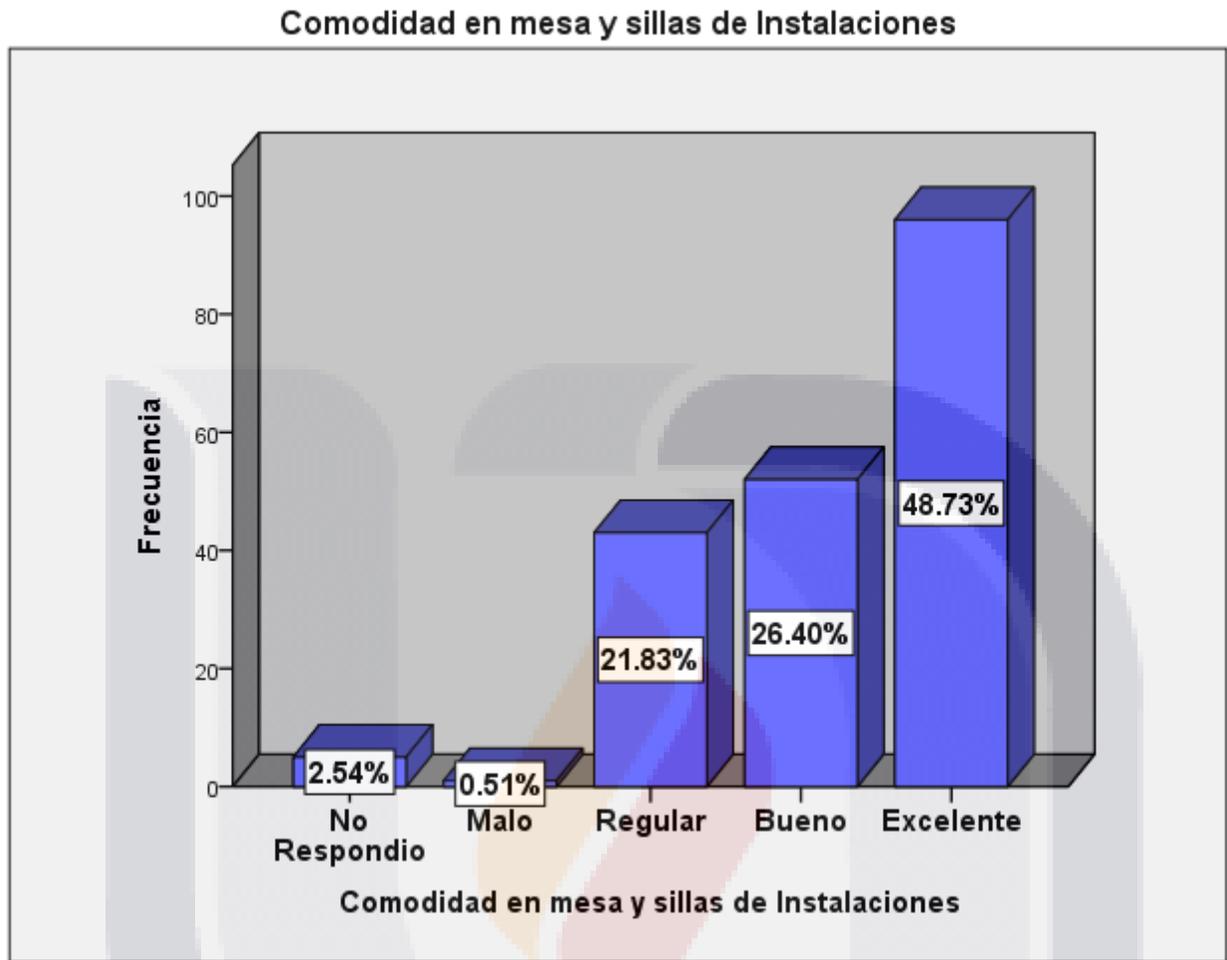
1. Comodidad en mesas y sillas.
2. Comodidad en instalaciones (ambientación, ventilación y distribución de mobiliario.)

En la gráfica de la Figura 38, se muestran los resultados del nivel de satisfacción de los clientes respecto a la comodidad con la que cuentan en las mesas y sillas del Restaurante Hotel Valdivia's.

Como se puede percibir un 48.73% lo percibe excelente lo que es un poco menos de la mitad. Mientras que un 26% lo percibe bueno, un 21.83% lo percibe como regular y un 0.51% lo percibe malo.

Estos números indican que casi una cuarta parte de los clientes perciben regularmente cómodas las mesas y sillas. Por lo que es una debilidad con la que cuenta el servicio y se puede trabajar mucho para mejorar la satisfacción del cliente en esta área.

Figura 38. Gráfica Comodidad en mesa y sillas. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

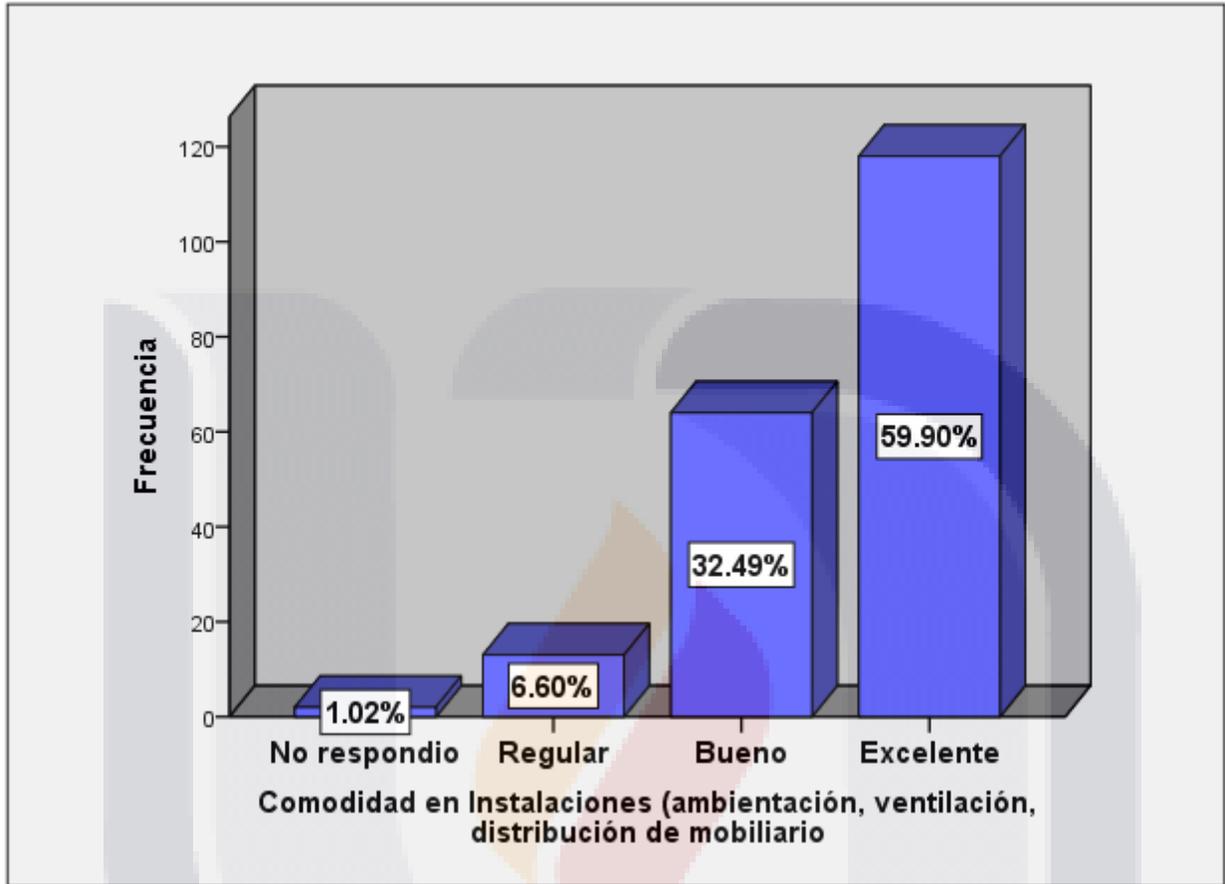
En la Figura 39, se muestra el nivel de satisfacción de los clientes respecto a la comodidad que perciben en la ambientación, ventilación y distribución de mobiliario.

Se puede observar que casi el 60% de los clientes lo perciben excelente, mientras que el 32% lo responden como bueno y un 6.60% como regular.

Esto quiere decir que un tiene un nivel aceptable para los clientes y sí hay aspectos que se pueden mejorar pero no es una necesidad inmediata.

Figura 39. Gráfica ambientación, ventilación y distribución de mobiliario. Encuesta III.

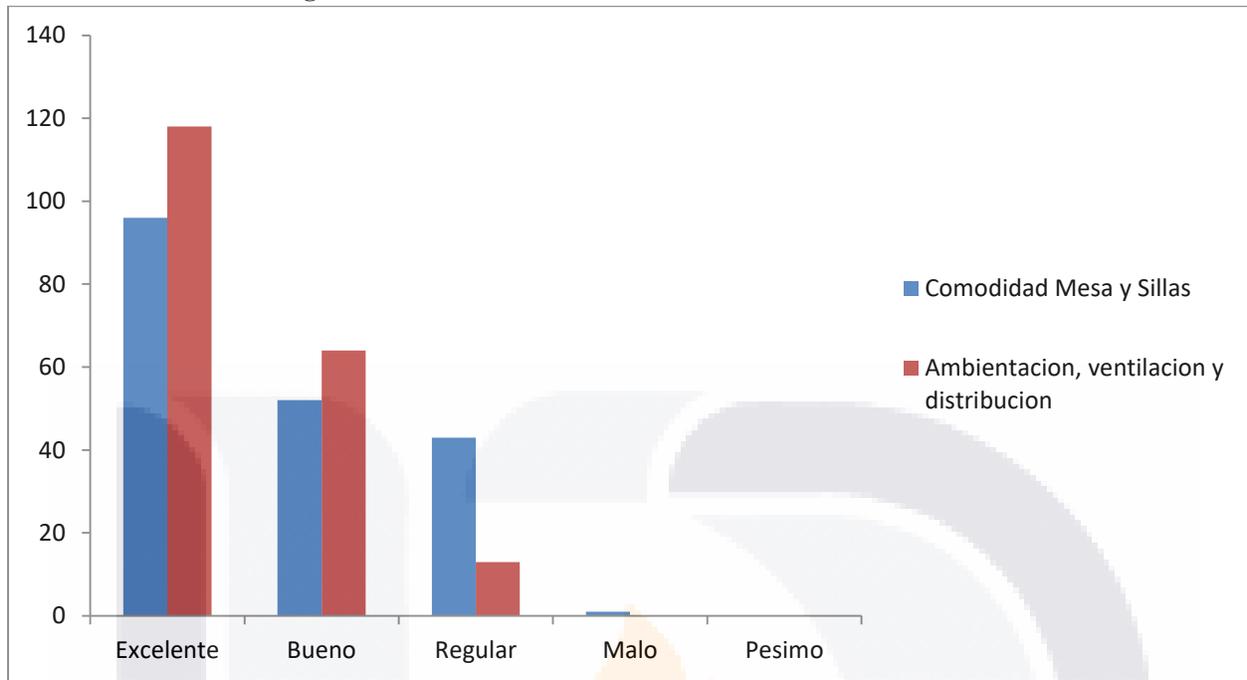
Comodidad en Instalaciones (ambientación, ventilación, distribución de mobiliario)



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 40, se puede observar el ítem de “comodidad en ambientación, ventilación y distribución” cuenta con un nivel de satisfacción más alto en la categoría de excelente y bueno. Mientras que “comodidad en mesa y sillas” tiene un nivel de satisfacción mucho más bajo. Por lo que en conclusión se debe mejorar la comodidad en mesas y sillas para aumentar la satisfacción del cliente.

Figura 40. Gráfica Comodidad en Instalaciones. Encuesta III.

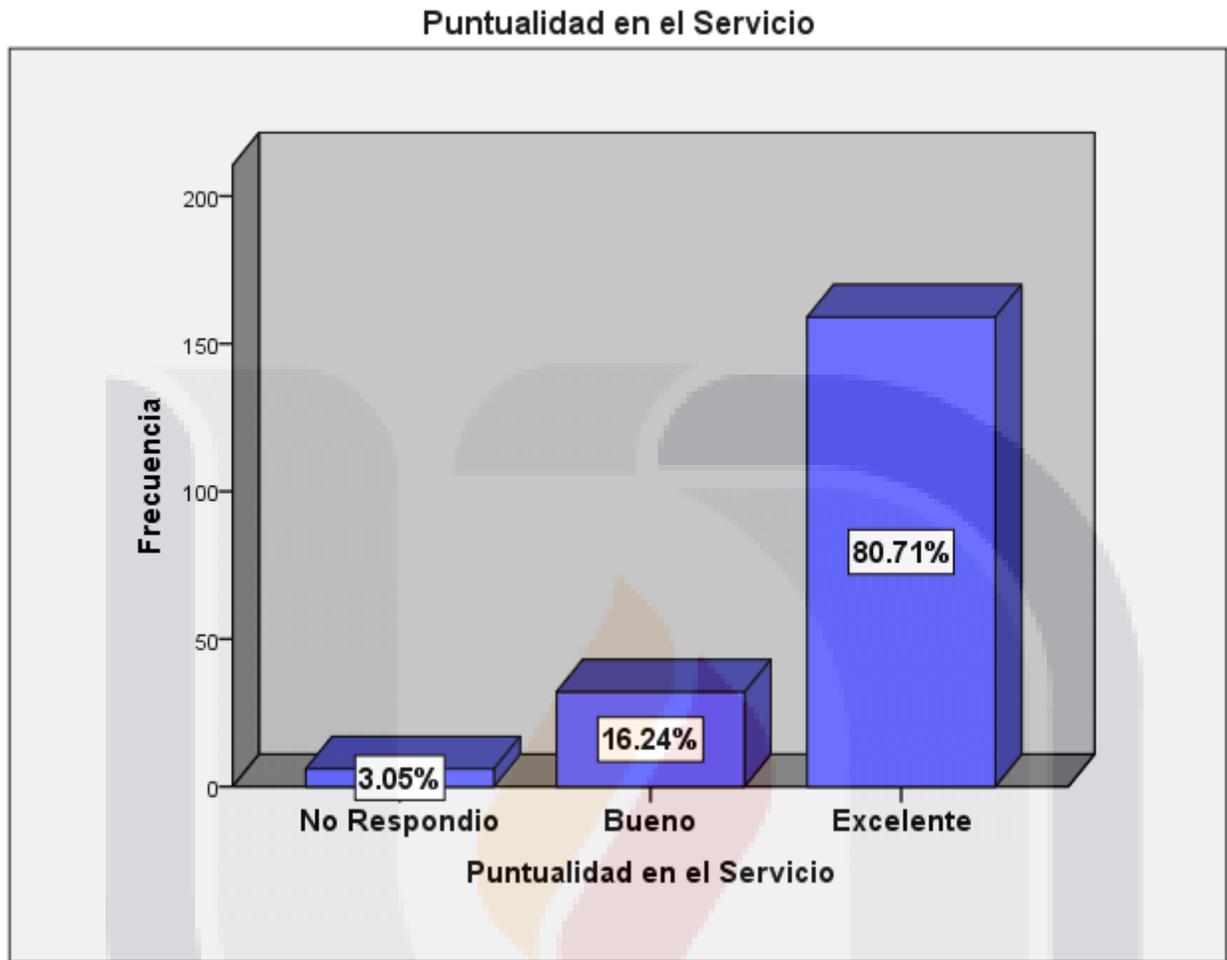


Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 41, se mide la satisfacción del cliente respecto a la puntualidad del servicio, se puede encontrar que el 80.71% lo considero excelente y el 16.24% como bueno.

Estos niveles indican que la puntualidad, es una de las fortalezas más grandes en el Restaurante del Hotel Valdivia´s.

Figura 41. Gráfica Puntualidad en el Servicio. Encuesta III.

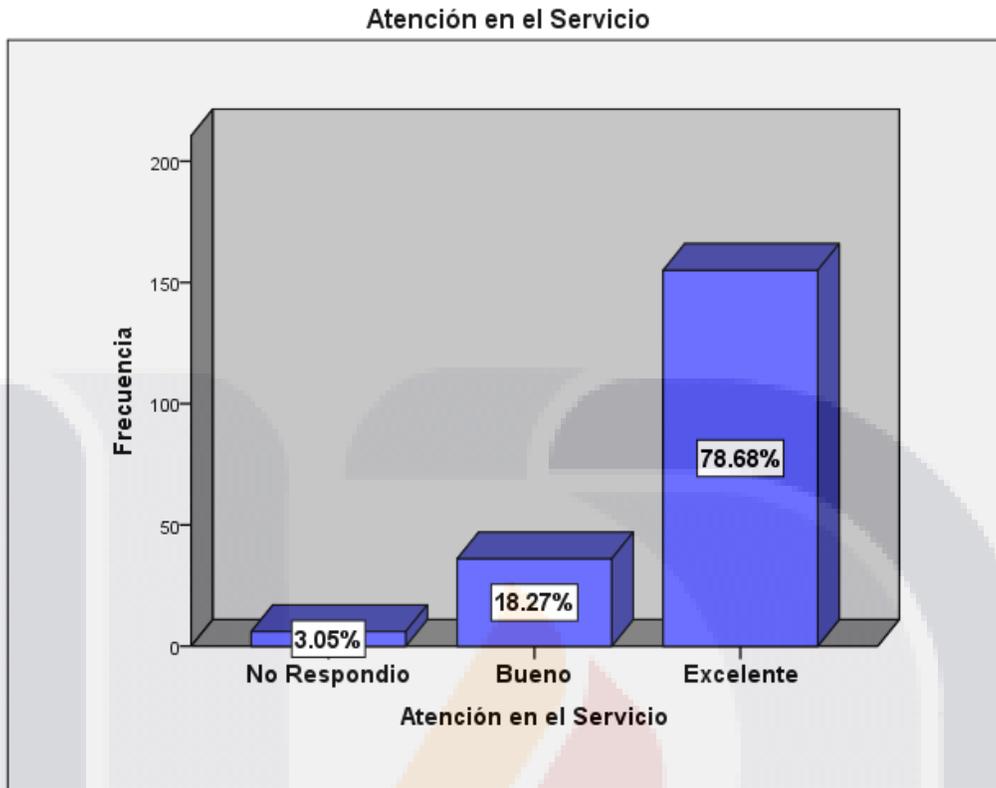


Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente gráfico de la Figura 42, se mide el nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención en el servicio, se puede encontrar que el 78% lo evaluó como excelente mientras que el 18% como bueno.

Los porcentajes son altos y óptimos, por lo que así como la puntualidad en el servicio es una fortaleza, la atención que la organización le brinda al usuario también lo es.

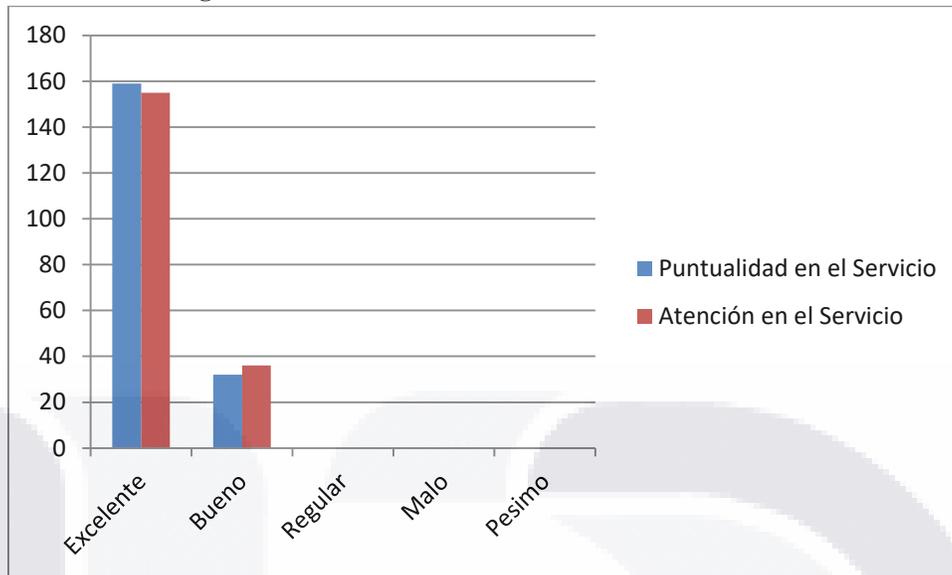
Figura 42. Gráfica Atención en el Servicio. Encuesta III.



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la Figura 43, como los dos ítems manejan un porcentaje de satisfacción muy similar. El ítem que mide la puntualidad en el servicio es ligeramente más alto que el la atención en el servicio. Pero ambos son una fortaleza para el Restaurante del Hotel Valdivia´s.

Figura 43. Gráfica Calidad en el Servicio. Encuesta III.

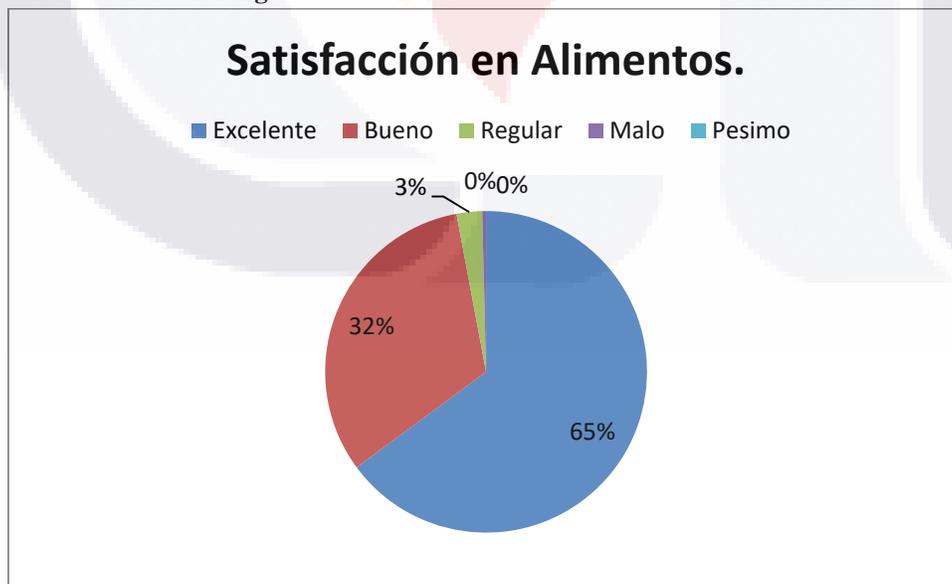


Fuente: Elaboración propia.

A continuación se presentan cuatro gráficos en los cuales se mide el acumulado de los ítems que se evaluaron (alimentos, bebidas, comodidad y servicio).

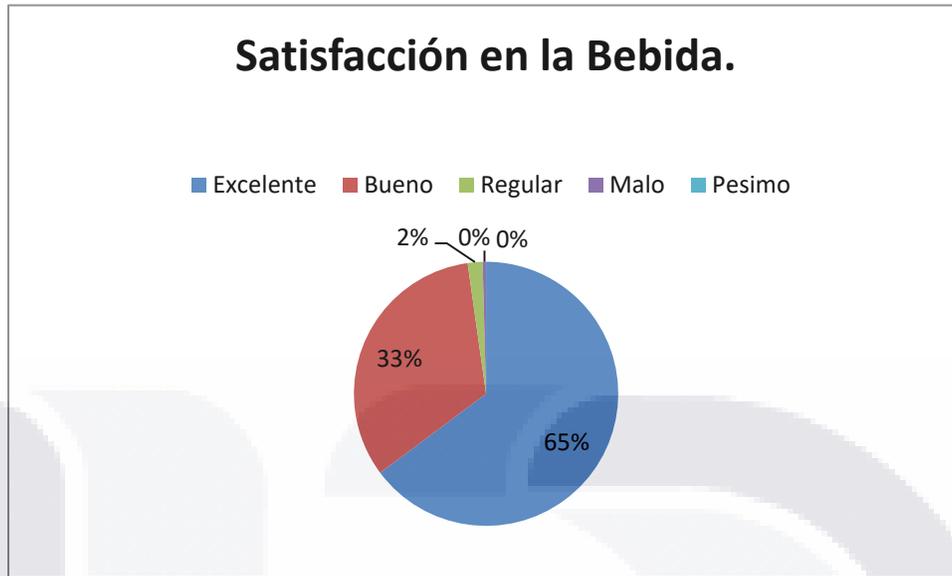
Se puede observar en las Figuras 44 y 45, que los niveles de satisfacción en los alimentos y en las bebidas son muy similares, 65% excelente, 32% y 33% como bueno.

Figura 44. Gráfica Satisfacción en Alimentos.



Fuente: Elaboración propia.

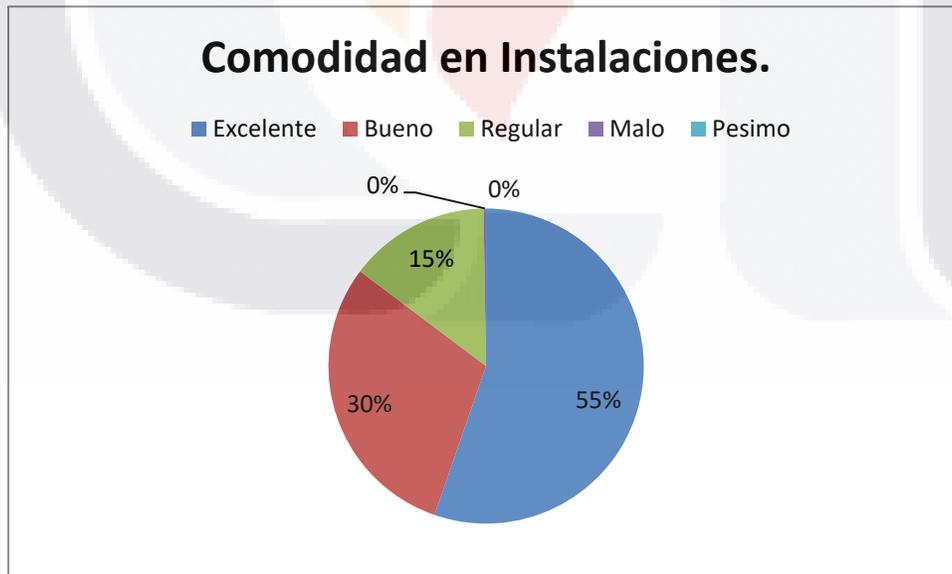
Figura 45. Gráfica Satisfacción en la Bebida.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 46, se analiza la comodidad en instalaciones, el cual tiene un nivel mucho más bajo, ya que cuenta con 55% con excelente, 30% bueno y 15% regular.

Figura 46. Gráfica Comodidad en Instalaciones.



Fuente: Elaboración propia.

El área que cuenta con un porcentaje más favorable, es la de satisfacción en el servicio ya que el 82% que lo evaluó excelente y un 18% como bueno. (Figura 47).

Figura 47. Gráfica Satisfacción en el Servicio.



Fuente: Elaboración propia.

5.3 Caja de Comentarios.

La parte final de la encuesta consta de una caja en la que el cliente puede expresarse agregando quejas, felicitaciones o sugerencias. No era obligatorio el que el cliente escribiese en la caja, era de carácter opcional.

En dicha caja se obtuvieron comentarios positivos y sugerencias. Se separaron los comentarios dependiendo del área al que iban dirigidos.

A continuación, se presentan los comentarios más significativos que hacen mención a alguna de las áreas en que se trabaja. Los comentarios de color verde son las felicitaciones y las de tono rojo son quejas o sugerencias.

Tabla 6. Comentarios en las encuestas.

Alimentos.	Bebidas.	Comodidad.	Servicio.
Gracias por la rica comida.	El chocomilk muy rico.	Necesitan modernizar instalaciones.	Atención muy cálida.
Salsa de albóndigas salada.	Muy buena bebida.	Cojines para sillas.	El servicio siempre es de 10.
Sazón Muy Familiar		Controlar los mosquitos.	Muy atentos.
Muy bien, buena comida		Mejor acomodo.	Muy buen servicio.
		Mejorar los baños, remodelación ¡urge!	Muy buena atención.
		Muy cálido el lugar.	Excelente servicio, sigan así felicidades
			Amabilidad para empleados.

Fuente: Elaboración propia.

El poder recibir retroalimentación inmediata es una gran ventaja, por lo que en el momento en que se reciben comentarios negativos se puede corregir la próxima ocasión en la que se elabore.

VI. CONCLUSIONES.

6.1 Conclusiones Encuesta II.

Como principal fortaleza, es claro observar que fue la calidad del servicio, ya que mostró los índices más altos de satisfacción por el usuario, además de que fue el área que más comentarios positivos recibió. Por lo que se debe de seguir trabajando de la misma manera en esta área.

En cuanto al área de comodidad en instalaciones el modelo arrojó que es en donde se debe trabajar más. Ya que fue el que mostró índices de satisfacción más bajos y también fue el que obtuvo más quejas y sugerencias. Fue bastante útil el ejercicio ya que se obtuvieron sugerencias por los clientes que si la organización tomará la decisión de ponerles solución, la satisfacción del cliente subiría de forma clara.

En el área de calidad de la comida se obtuvieron resultados altos en el nivel de satisfacción del cliente, si bien no fue el área más fuerte, si fue la segunda más sólida. Obtuvo un porcentaje de total satisfacción del 95%, además de recibir felicitaciones por el buen sabor de los platillos.

Pese a esto también se recibieron algunas quejas y sugerencias que para la organización será fácil ponerles remedio en futuras ocasiones.

Por ultimo en el área de calidad de la bebida se obtuvo un nivel de satisfacción total de 93%, por lo que cuenta con un nivel de satisfacción bastante alto, pese a eso hubo dos ocasiones en que se evaluó con 3 la bebida.

Esto lleva a la pregunta. ¿Qué fue lo que al cliente no le gustó de la bebida?, pudo haber sido el sabor, o el tamaño, o la temperatura. En este caso si el cliente no decide dejar un comentario respecto a su inconformidad con la bebida, no se podrá saber qué es lo que se tiene que mejorar para brindarles mayor satisfacción a los clientes.

Una situación como esta deja al descubierto que el modelo de medición de la satisfacción del usuario del Restaurante del Hotel Valdivia's puede mejorarse y convertirse en un modelo más completo y la clave se encuentra en mejorar la encuesta.

Por lo que en conclusión, la encuesta II del modelo de medición de la satisfacción funciona exitosamente pero se puede mejorar si se desarrolla una encuesta que profundice más en cada área. Sin dejar de ser fácil y ágil de responder para el usuario.

Con la implementación de la segunda encuesta los clientes la aceptaron de buena manera y con buena disposición para responderla, ya que mostraba buen diseño. Además de que era fácil responderla.

Pese a ello hay ciertos aspectos que se pudiesen mejorar, ya que si se profundizara en cada área se podría saber que mejorar en concreto.

Por lo que se elaboró una nueva encuesta (Encuesta III). La cual cuenta con la capacidad de mostrar todos estos aspectos y además sea fácil de responder.

6.2 Conclusiones Encuesta III.

Durante el proceso de medición de la satisfacción del usuario en el Hotel Valdivia's Restaurante Bar, es fundamental el óptimo funcionamiento de la encuesta, ya que de ahí el usuario transfiere

su grado de satisfacción. Entre más elaborada este la encuesta, el modelo de medición funcionara de mejor manera.

Y como ya se dijo anteriormente el objetivo de la Encuesta III que complementa el Modelo de medición de la satisfacción del usuario del Hotel Valdivia's. Era el de profundizar en las características que forman cada uno de los ítems de nuestro modelo. Gracias a ello se puede conocer cuáles son los aspectos que hacen fuerte al servicio del Restaurante del Hotel Valdivia's y en cuales se puede mejorar.

- Satisfacción en los alimentos.

Como se pudo observar en los resultados, la parte que brinda mayor satisfacción al cliente, es la del buen sabor con la que se cuentan los platillos. La temperatura y la porción son aspectos con los que el cliente se encuentra satisfecho y en general lo percibe como algo que no se debe mejorar.

Por otra parte el aspecto más débil en este ítem es el de la presentación de la comida. Por lo que si la organización anhela subir la calidad en el servicio se debe mejorar esta característica.

- Satisfacción en las bebidas.

En el ítem que mide la satisfacción de los clientes respecto a las bebidas, se encuentra que el usuario está más satisfecho por el tamaño de la bebida por lo que eso es una característica con la que se debe seguir trabajando de la misma manera.

Posteriormente se observa que el sabor de la bebida tuvo un porcentaje muy alto de satisfacción, pese a eso, se presentó una minoría que se encontró insatisfecha con el sabor de la misma. Por lo que se debe tener precaución.

En cuanto a la temperatura de la bebida, el cliente se encuentra satisfecho y no hay necesidad de realizar cambios.

La presentación de la bebida es la que presenta niveles más bajos de satisfacción por el cliente. Por lo que si sería recomendable invertir en vasos y copas más llamativos.

- Comodidad en instalaciones.

Este es el ítem donde se presentan los niveles más bajos de satisfacción del cliente, además de quejas.

En el ítem de comodidad en ambientación, ventilación y distribución de mobiliario, la mayor parte de los encuestados estaban satisfechos. A pesar de eso hubo algunos comentarios que hacían mención que los baños tenían que ser mejorados.

La comodidad en mesas y sillas fue la que obtuvo índices de satisfacción más bajos de toda la encuesta. Además de repetidos comentarios que las sillas tenían que estar acojinadas. Por lo que este apartado representa la debilidad más grande del Restaurante del Hotel Valdivia's y lo más adecuado sería mejorarlo.

- Satisfacción en el servicio.

El ítem que mide la satisfacción del cliente, respecto a la amabilidad y puntualidad en el servicio, presentan el porcentaje más alto de satisfacción. Tanto la amabilidad como la puntualidad presentan porcentajes muy similares.

Así mismo, el mayor número de felicitaciones que se recibieron en la caja de comentarios, fueron respecto a la buena atención y buen servicio que los clientes reciben. Por lo que es una de las fortalezas más grandes con las que cuenta el Restaurante del Hotel Valdivia's.

Se puede concluir que la encuesta III es más efectiva que la encuesta II. Ya que se puede saber con exactitud qué es lo que le agrada al cliente y que se necesita modificar. Las limitantes de la encuesta II se vieron reflejadas cuando la bebida salió con una evaluación baja y no se pudo saber con exactitud qué fue lo que no le había agradado al cliente de ella. En esta ocasión también se presentó una encuesta con evaluación baja en la bebida y se pudo saber que lo que al cliente no le había parecido adecuado, era el sabor de la misma, gracias a que se separaron las características más trascendentes de cada ítem.

Por consiguiente, la encuesta III cubre todas las características necesarias para absorber eficazmente las percepciones de los clientes. Gracias a ello, el modelo de medición de la satisfacción del usuario del Restaurante Hotel Valdivia's opera de una mejor manera.

6.3 Conclusión General.

Los resultados del modelo de medición de la satisfacción del Hotel Valdivia's Restaurante Bar mostraron que funciona adecuadamente, ya que reflejó cuales son las fortalezas con las que cuenta la organización y así como cuales son las áreas más débiles que requieren mejorar si se anhela tener una clientela más satisfecha.

Así mismo el modelo de medición de la satisfacción del usuario es una herramienta que permite conocer cuáles son los cambios que la organización debe realizar para mejorar, ayudando a eliminar la incertidumbre sobre los resultados en los cambios.

Se demostró que el Restaurante del Hotel Valdivia's cuenta con una clientela satisfecha con el servicio que esta le proporciona, por lo que el proceso de recompra se da constantemente.

Sin duda, el modelo de medición de la satisfacción del clientes es una herramienta eficiente para mejorar la calidad en el servicio y para detectar las deficiencias que se están presentando. Esto ayudara a mantener una clientela leal. De igual forma hace más factible el conseguir nuevos clientes gracias a las recomendaciones de los clientes que ya han experimentado el servicio.

VII. BIBLIOGRAFÍA.

AITECO CONSULTORES. (2013) *Aiteco Consultores*. Obtenido de <http://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>

ANDREU SIMÓ, L “*Análisis De La Satisfacción En La Experiencia Del Consumidor: Una Aplicación En Empresas De Servicios De Ocio Y Turismo*” Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol. 8, W 3, 2002, pp. 199-214. I

BACHELET, D. (1992) “*Measuring Satisfaction on the Chain, the Tree and the Nest*”. 45° ESOMAR Marketing Research Congress, 1992, 27 Sept - 1 Oct, Madrid. p. 229-258.

CADOTTE, E.R.; WOODRUFF, R.B. y JENKINS, R.L. (1987). “*Expectation and Norms in Models of Customer Satisfaction*”, Journal of Marketing Research, Vol 24, agosto, pgs. 305-314.

CHURCHILL, G.A. y SURPRENANT, C. (1982). “*An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*”, Journal of Marketing Research, Vol. 19, noviembre, pgs. 491-504.

CODLING, B. S. (1998). *Benchmarking for Quality Management & Technology*.

ESTEBAN TALAYA, Á., MILLÁN CAMPOS, Á., & MARTÍN-CONSUEGRA , D. (2002). *Análisis De La Satisfacción En Los Servicios De Los Supermercados Desde La Perspectiva De Los Consumidores Y Detallistas*. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing., (pág. 17). Granada

FALCES DELGADO, C., SIERRA DÍEZ, B., BECERRA GRANDE, A., & BRIÑOL TURNES, P. (1999). *Hotelqual: Una Escala Para Medir Calidad Percibida*. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y Pymes, 93-108.

FORNELL, C.; JOHNSON, M.D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J. Y EVERITT, B. (1996). “*The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings*”. Journal of Marketing , vol. 60 (Octubre), pág. 7-18.

GATES, B. (1999). *Los Negocios En La Era Digital*. Plaza & Janés Editores.

GERSON, R.F. (1996) *Great Customer Service for Your Small Business California*, Crisp Publications, 1996.

GÓMEZ GÓMEZ, M. J. (1999). *Sistema De Calidad Para Casas Rurales*. Estudios Turísticos., 87-92.

GRÓNROOS, C. (1994). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Madrid: Díaz Santos.

HALSTEAD, D.; HARTMAN, D. y SCHMIDT, S.L. (1994) “*Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process*”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994 vol. 22 n°2. p. 114-129.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, J. (2008). *La calidad en el servicio para la satisfacción del cliente*. Unisangil Empresarial (2).

HILL, N. (1996) *Handbook of Customer Satisfaction*, Aldershot: Gower Publishing Limited, 1996.

HOWARD, J.A y SHETH, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Nueva York.

HUNT, H.K. (1977). “CS/D Overview and Future Research Directions”, en HUNT (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge M.A., Marketing Science Institute, pgs. 455-488.

JONES, T.O. y SASSER, W.E. (1995) “*Why Satisfied Customers Defect*”. *Harvard Business Review*, 1995 Noviembre-Diciembre. p. 88-99.

LOVELOCK, C. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. . México: Prentice Hall.

MADDOX, R. (1981). “*Two factors theory and consumer satisfaction: replication and extension*”. *Journal of Consumer Research* , vol. 8, pág. 97-102.

MANO, H. y Oliver, R.L. (1993) *Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction*. *Journal of Consumer Research*, 1993 vol. 20. p. 451-466.

MOLINER VELÁZQUEZ, BEATRIZ; BERENGUER CONTRÍ, GLORIA. *El efecto de la satisfacción ... admon.ser.organ*. Bogotá (Colombia), 24 (42): 101-124, enero-junio de 2011.

MORA CONTRERAS, C. E. (2011). *La Calidad del Servicio Y La Satisfacción del Consumidor*. Revista Brasileira de Marketing, 146-162.

NATIONAL QUALITY RESEARCH CENTER . 2006. ACSI Related Research: Research Publications, Working Papers, and Reports [bibliography]. Bibliography, Ann Arbor, MI: Stephen M. Ross Business School, University of Michigan.

OLIVA, T.A.; OLIVER, R.L. y BEARDEN, W.O. (1995) “*The Relationships among consumer satisfaction involvement, and product performance: A catastrophe theory application*”, Behavioural Science, 1995 vol. 40 n° 2. p. 104–132.

OLIVER, R.L. (1981). “*Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*”, Journal of Retailing, Vol. 57, N° 3, otoño, pgs. 25-48.

OLIVER, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Customer*. Nueva York: McGraw-Hill, 1997.

OSTROM, A. y IACOBUCCI, D. (1995) “*Consumer Trade-Offs and the Evaluation of Services*”, Journal of Marketing, 1995 vol. 59. p. 17–28.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., & BERRY, L. L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing 64, 12-37.

RODRÍGUEZ GARZA, M., HERNÁNDEZ BONILLA, A., & SAUCEDO SOTO, J. M. (2012). *La medición del nivel de satisfacción de la calidad del servicio*. Saltillo Coahuila.

SWAN, J.E.; TRAWICK, I.F. y CARROLL, M.G. (1982). “*Satisfaction Related to Predictive, Desired Expectations: A Field Study.*”, en HUNT y DAY (eds.), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, Indiana University, pgs. 15-22.

TSE, D.K. y WILTON, P.C. (1988). “*Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension*”, Journal of Marketing Research, Vol. 25, mayo, pgs. 204-212.

USTA, M, BEREZINA, K, AND COBANOGLU, C. (2011), *The Impact of Hotel Attributes' Satisfaction on Overall Guest Satisfaction*
http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=gradconf_hospitality

TESIS TESIS TESIS TESIS TESIS

WELCH, J. (2001). *Jack: Straight From the Gut*, Warner Books.

WESTBROOK, R.A. y REILLY, M.D. (1983). "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, n° 10, pgs. 256-261.

WESTBROOK, R.A. y OLIVER, R.L. (1991). "*The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction*", *Journal of Marketing Research*, n° 18, junio, pgs. 84-91.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1993) "*The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service*", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1993 vol. 21 n° 1. p. 1-12.

7.1 Sitios Web.

<https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/calidad>

<http://www.aiteco.com/hotelqual-calidad-de-servicio-en-hoteles/>

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos

<http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/espacioydatos/default.aspx?ag=14035>

<http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=14035>

<http://blog.verint.com/customer-engagement/acsi-american-customer-satisfaction-index-score-its-calculation>

<http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

<http://dle.rae.es/?id=XLJpCxx>

<https://www.google.com.mx/maps/place/Hotel+Valdivia%C2%B4s/@21.5143202,-102.2440347,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x842984ba5d43501d:0x7252537db6ef0b6c!8m2!3d21.5143202!4d-102.241846>

<https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>

http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1323&context=gradconf_hospitality

<http://www.theacsi.org>

7.2 Fuente de Información.

Café Punta del Cielo.

Restaurante Liverpool.

Restaurante Sirloin Stockade.

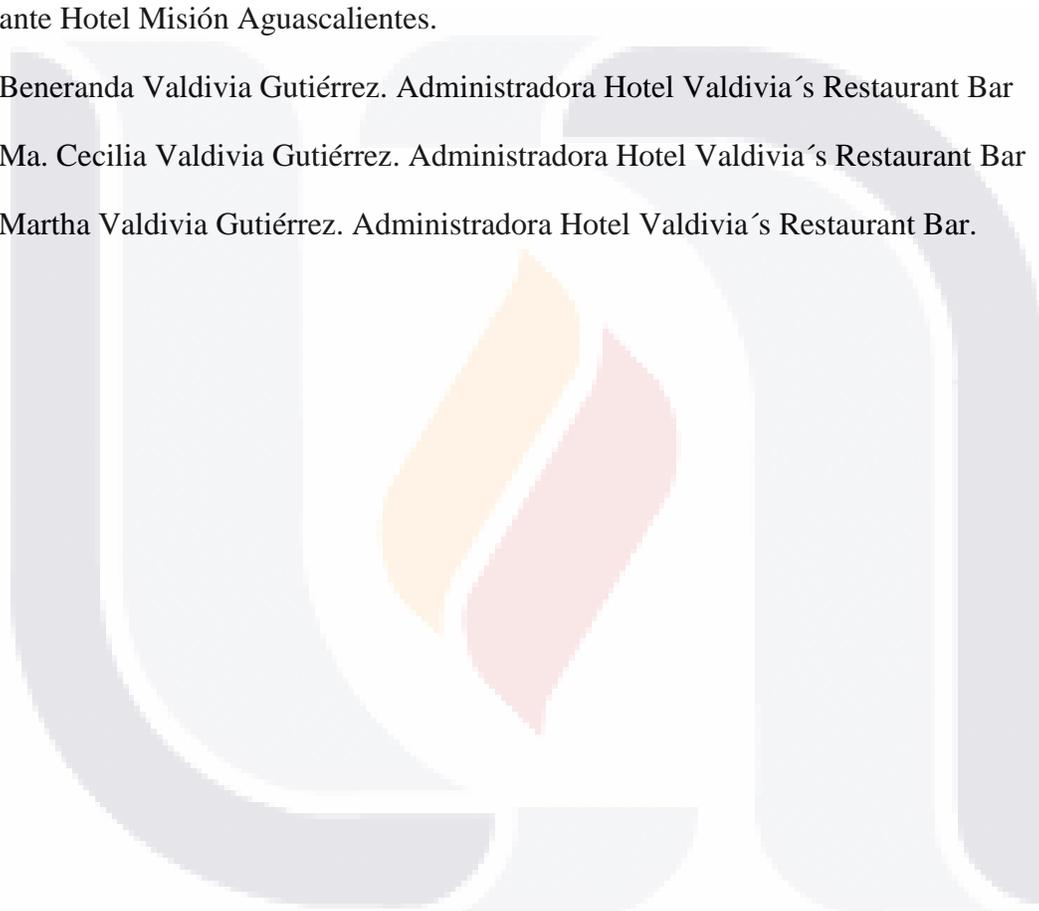
Restaurante Vips.

Restaurante Hotel Misión Aguascalientes.

Señora Beneranda Valdivia Gutiérrez. Administradora Hotel Valdivia´s Restaurant Bar

Señora Ma. Cecilia Valdivia Gutiérrez. Administradora Hotel Valdivia´s Restaurant Bar

Señora Martha Valdivia Gutiérrez. Administradora Hotel Valdivia´s Restaurant Bar.



VIII. ANEXOS.

Anexo 1. Encuesta Sirloin Stockade.

Para nosotros tu opinión es importante

Es un placer atenderle: _____
Día de tu visita: _____ Hora: _____

¿Volvería a visitar Sirloin Stockade?

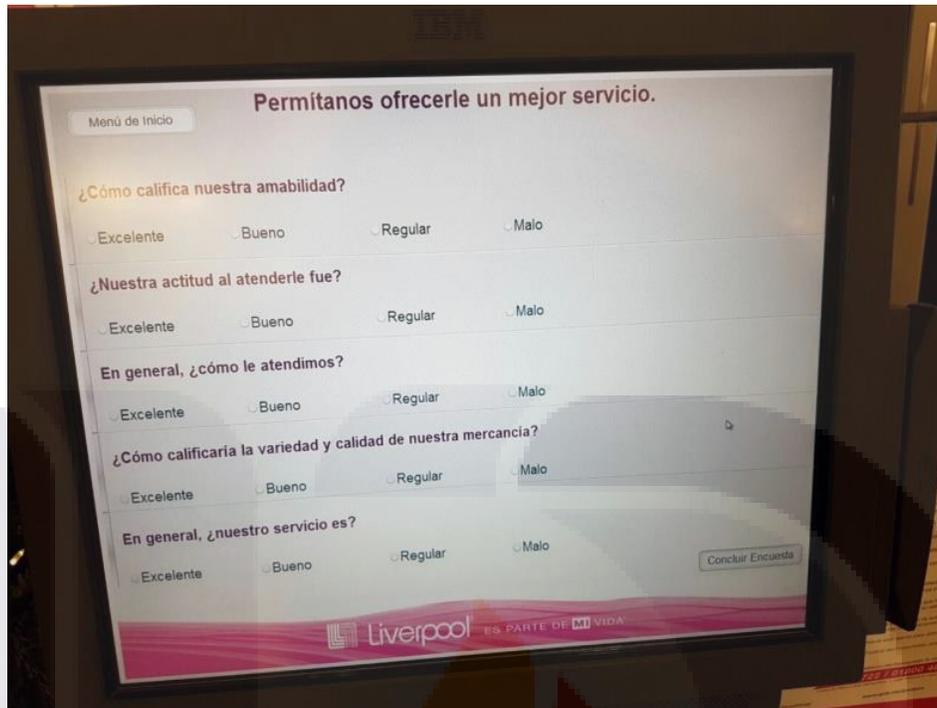
Definitivamente	Probablemente	Probablemente no	Definitivamente no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Su carne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad del Buffet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El Servicio de su Mesero	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza del restaurante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

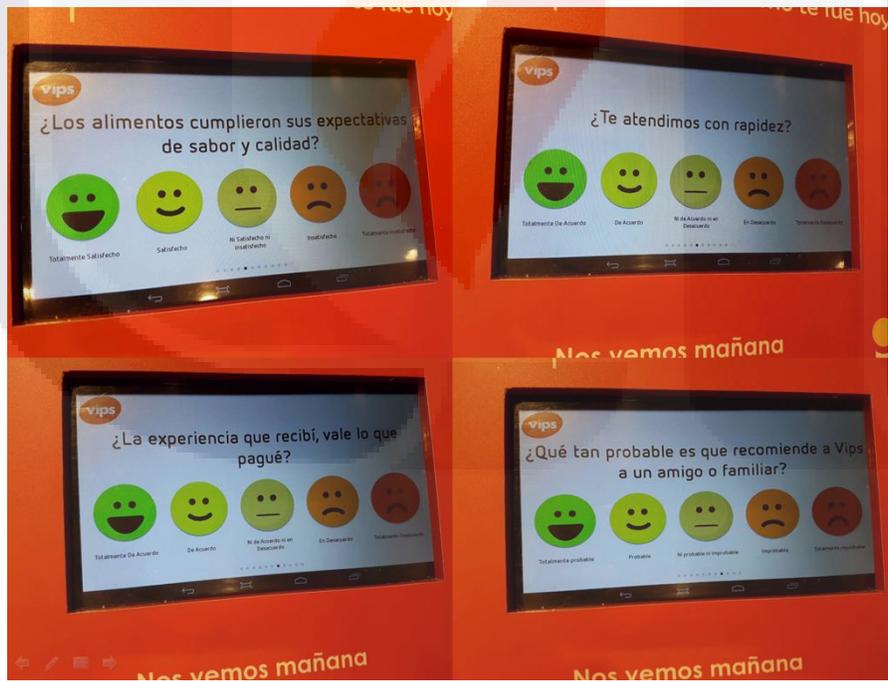
Comentarios/Sugerencias: _____

Si desea recibir información y Promociones de Sirloin Stockade en su correo electrónico, favor de anotarlo aquí:

Anexo 2. Encuesta Restaurante Liverpool.



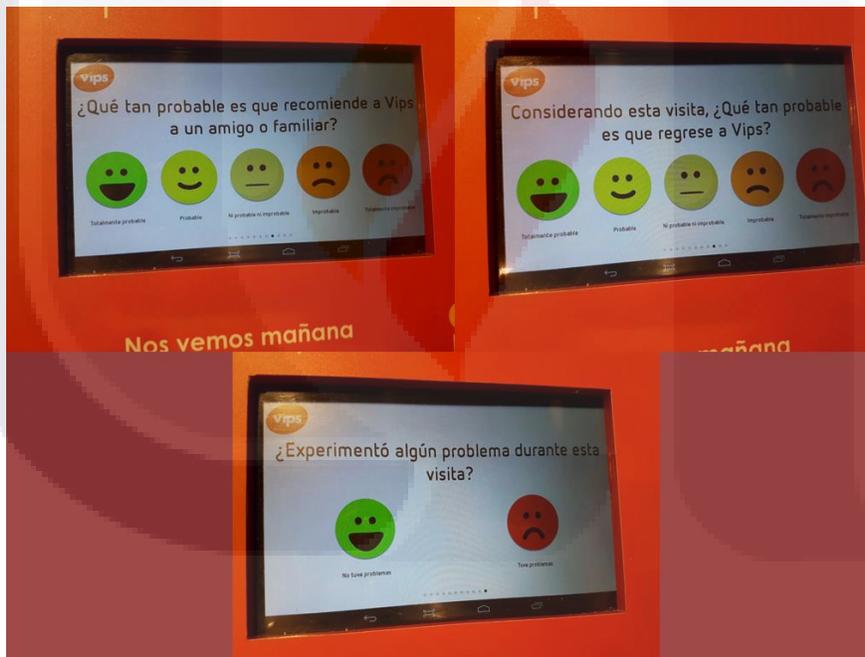
Anexo 3. Encuesta Vips 1.



Anexo 4. Encuesta Vips 2.



Anexo 5. Encuesta Vips 3.



Anexo 6. Encuesta Restaurante Hotel Misión.

Misión

Con el propósito de mejorar nuestro servicio, le agradecemos mucho nos apoye en responder la siguiente evaluación. Fecha: _____

Nombre del comensal: _____

Email: _____

Número de Habitación: _____ Cliente Externo

Qué tipo de servicio solicito:
 A la carta: Buffet: Servicio al Cuarto:

Su consumo fue:
 Desayuno: Comida: Cena:

	Muy bien	Bien	Mal
Atención del personal	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación de platillos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de entrega de los alimentos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Temperatura de los alimentos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Limpieza del Restaurante	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿En qué podemos mejorar?

¿Recomendaría nuestro Restaurante? Sí No

¡GRACIAS POR SU PREFERENCIA!

AB-FO-11 Rev 3 Folio: 0000

Anexo 7. Encuesta Café Punta del Cielo.

Café Punta del Cielo
 El Gran Café de México

Por que en Café Punta del Cielo Ud. es lo más importante, queremos saber que opina de nuestros servicios, con el fin de mejorar:

Tienda: _____ Fecha: _____

1. Servicio
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

2. Limpieza
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

3. Rapidez en el Servicio
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

4. Calidad en el Producto
 Excelente Muy bueno Bueno Regular Malo

Así mismo, le pedimos que nos deje un comentario:

Agradeceríamos nos dejara su nombre, teléfono y/o e-mail.
 Nombre: _____
 Tel. ó e-mail: _____