

ESQUEMA DE SERVICIO: LAS CLAVES PARA EL ÉXITO RESTAURANTERO EN EL SUR DE SONORA

SERVICE SCHEME: THE KEYS TO SUCCESS RESTAURANTERO IN SOUTHERN SONORA

Autor: José Christian Arias Herrera,

Institución: Instituto Tecnológico de Sonora

Correo electrónico: christian_herrera84@hotmail.com

RESUMEN

En la presente investigación se visualiza la importancia de estructurar un esquema de servicio para una empresa restaurantera, con objeto de retener y fidelizar a sus clientes. Dentro del proceso se aplicó una encuesta de satisfacción. Se analizó el proceso de servicio a detalle, logrando identificar las acciones propias tanto del cliente como del personal, aquellos procesos tras bambalinas y finalmente con los procesos de apoyo. Como consecuencia de lo anterior, la empresa tendrá las siguientes ventajas: alcanzar el volumen de venta propuesto, mejorar tanto eficiencia como eficacia en servicio al cliente, reducir costos y sobre todo lograr ese servicio de atención, que permita retener y fidelizar al mercado.

Palabras clave: Servicio, Comunicación, Innovación, Éxito.

ABSTRACT

In the present research, the importance of structuring a scheme of service for a restaurateur company in order to retain and increase customer loyalty displayed. In the process, a satisfaction survey was applied. The service process was analyzed in detail, and succeeded identifying one's own shares of both, client and staff, those processes behind the scenes and finally, with support processes. As a result of this, the company will have the following advantages: achieve the proposed sales volume, improve efficiency both efficiency and customer service, reduce costs and above all ensure that service that allows retain and engage the market.

Keywords:

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el servicio al cliente es sin duda, uno de los factores de mayor relevancia en las organizaciones y en muchas ocasiones, los microempresarios se enfrentan cada día a situaciones con menor certeza, mayor riesgo y una amplia incertidumbre, es por ello que se decide contratar personal competente que conozca el mercado para el completo éxito.

El mercado ha cambiado, es cada vez más exigente con la calidad de bienes y servicio que recibe, la saturación del mismo, la competencia cada vez mayor, obliga a las empresas de todos los sectores a buscar nuevas formas para captar y retener a los clientes cada vez más observadores y exigentes, que no guardan ninguna lealtad ni a marcas o empresas, que lleva precisamente al objetivo del mismo, elaborar y utilizar de manera adecuada un esquema de servicio para retener y fidelizar clientes para empresas restauranteras.

Según Chias (1991) Menciona que, servicio es una palabra derivada del latín *servitium*, que significa esclavitud, la cual, en la actualidad adquiere un valor diferente. Primero, el servicio fue el valor añadido al producto, que lo mejoraba frente al cliente, poniéndolo y manteniéndolo en disponibilidad de uso. Este enfoque complementario se da en la actividad económica industrial basada en el producto–bien tangible.

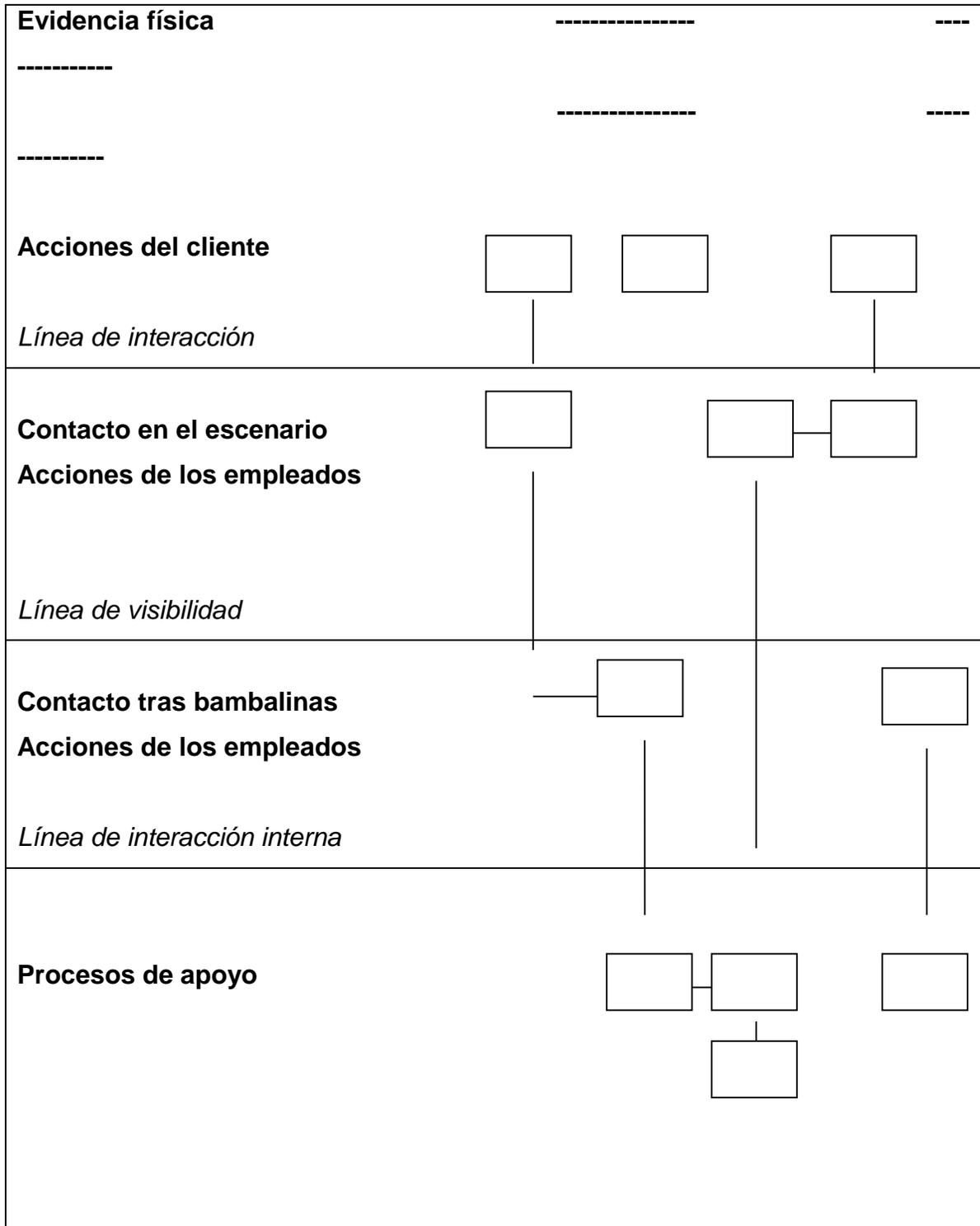
De acuerdo con Zeithaml & Bitner (2002) La importancia de la atención al cliente para las empresas en la actualidad se ha convertido en cierta ventaja competitiva que les permite mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad. Esta ventaja atrae a los clientes y crea la confianza suficiente para que vuelva solicitar los productos y servicios ofrecidos por la empresa, obteniendo con esto que la misma logre un posicionamiento en el mercado y a su vez obtenga más ganancias y pueda desarrollarse de una forma integral y satisfactoria.

Según Uribe (2012) En México hay 428,000 restaurantes, de ellos, entre 35,000 y 38,000 solo se encuentran en el Distrito Federal. Cabe destacar que es un sector muy amplio que aún tiene espacio para nuevos emprendedores, afirma Daniel Loeza, vicepresidente nacional de Relaciones Gubernamentales de la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera y de Alimentos Condimentados (CANIRAC). El ejecutivo comenta que el sector restaurantero necesita de emprendimientos innovadores en carta, modelo de negocio y sobre todo buen servicio. Esto para no caer en la

estadística que indica que de cada diez establecimientos al año cierran cinco y a los tres años, sólo sobreviven dos. Cabe mencionar que, en muchas empresas líderes en venta de productos, dan por olvidado el servicio que presta, por lo que llega a resultados desfavorables y es precisamente ahí, donde se debe monitorear para obtener éxito.

Es por ello que, se debe de contar con el personal adecuado, con actitud de servicio, dispuesto a mejorar eso, el servicio al cliente. Desafortunadamente, la inercia de la administración empresarial lleva únicamente enfocarse al producto, su calidad, descuidando el servicio que presta. Se debe de contar con el personal adecuado, así como su debido monitoreo de servicio, ofrecer ese «valor extra» al ser ésta una relación placentera, se obtiene una mayor retención y fidelización de clientes.

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009). Indican algunos aspectos que hay que considerar para brindar un servicio de calidad: 1) La expectativa del cliente, 2) Importancia de la expectativa, 3) Elementos controlables del servicio, 4) Relación entre los elementos, 5) Asociación entre las expectativas y los elementos de servicio, 6) La importancia de los elementos de servicio para cubrir las expectativas del cliente, 7) Clasificación de la dificultad y 8) Evaluación de la competitividad. De la misma manera señalan que los componentes clave de los planos de servicio son: Acciones del cliente, acciones del personal de contacto en escena, acciones del personal de contacto entre bastidores y procesos de apoyo. Para ilustrar lo anterior se apoyan en una figura que a continuación se presenta:



Cuadro1: Componentes del esquema de servicio.

Fuente: Zeithaml & Bitner (2002).

Los esquemas son muy útiles en las etapas de diseño y rediseño del desarrollo del servicio. Un esquema del servicio muestra el servicio en forma visual al describir simultáneamente el proceso de prestación, los puntos de contacto cliente-personal, así como los elementos visibles del servicio. Brinda una forma de desglosar un servicio en sus componentes lógicos y describir los pasos o tareas en el proceso, los medios a través de los cuales, se ejecutan las tareas y la evidencia de servicio.

Por lo tanto, Acerenza (2004) Menciona que, las estrategias adoptadas deben traducirse en una serie de planes de acción destinados a la consecución de los objetivos propuestos en el plan. Las primeras de estas acciones tienen como objeto, la adecuación de la combinación producto-servicio ofrecida por el restaurante, a los gustos y preferencias de los segmentos que han sido definidos como mercados meta para el establecimiento.

MATERIALES Y MÉTODOS

Con objetivo de elaborar un esquema de servicio para una empresa restaurantera. Se analizará en el presente capítulo, todo material y procedimiento utilizado, mismos que proporcionan la metodología que el caso requiere otorgando validez y confiabilidad de la información. La presente investigación se realizó en una empresa de servicio restaurantera en el sur de Sonora. Se utilizó un cuestionario, el cual refiere a la satisfacción al cliente, aplicado a la clase media, con rangos de edad, que van desde los 16 hasta los 45 años sin distinción de sexo, grado de estudios, religión o algún tipo de club social. Al verificar los resultados, se encontraron deficiencias en la prestación de servicio. El cuestionario consta de 10 preguntas de opción múltiple y una pregunta abierta, en ella se aplica interrogantes que invitan al cliente a proporcionar su sentir, en base a la atención recibida, calidad y calidez.

Este instrumento se aplicó a una muestra de 196 clientes, el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, el tamaño de la muestra se determinó a juicio de expertos, debido a que se lleva un control de ventas diarias, la cantidad de clientes atendidos no es contabilizada.

De todas las secciones que contemplaron el cuestionario, se obtuvo información relevante de la percepción del cliente en la prestación de servicio en estudio.

Procedimiento

A continuación, se presentan los pasos realizados que culmina con la propuesta de esquema de servicio, mismo que se describe a continuación.

1- Primero se genera el contacto con la empresa en estudio, la cual accede a la realización del análisis, facilitando la información necesaria mediante cuestionarios aplicados a los clientes. Logrando con ello, el objetivo de la investigación, siendo éste el diseñar un esquema de servicio, el cuál permita retener y fidelizar a los clientes logrando la satisfacción plena de los mismos.

2- Debido a que es relativamente poco lo que se conoce del fenómeno que se analiza, se aplica la investigación exploratoria mediante la reacción del cliente, al recibir el servicio y producto, determinando con ello el diseño de la investigación.

3- Se realiza la recopilación de datos, que serán los recopilados para la presente investigación, mediante un cuestionario estructurado aplicado a los clientes.

4- Una vez definido el método de medición, se desarrolla el cuestionario estructurado en base a 10 preguntas con respuestas de opción múltiple y por último, un área de quejas y/o sugerencias donde el cliente tiene la libertad de expresar alguna recomendación para conocer el deseo y satisfacción del mismo, respecto al servicio proporcionado por el restaurante.

5- Después de determinar cómo se recopilará la información, se aplicó el instrumento de medición, a una muestra de 196 clientes que acuden a la empresa para degustar los productos y ser atendidos por el personal.

6- Dados los resultados de los cuestionarios, se procede a capturarlas en un documento en Excel, se tabulan mediante gráficas, para una mejor comprensión y análisis de los resultados.

7- Teniendo los resultados, se interpretan para preparar un informe de investigación, el cuál es mostrado como una descripción de resultados en cada representación gráfica.

8- Por último, se diseñó el esquema de servicio, el cual se basó en los seis pasos de Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) que a continuación se describen:

- Para iniciar se identifica el área donde se aplicará el esquema de servicio, en éste caso, es el área operativa que incluye el arribo del cliente al restaurante

donde se considera la bienvenida, su estadía en área de comensales, siendo donde recibe la mayor parte de los servicios mediante el personal de contacto y concluyendo con la salida del cliente de las instalaciones.

- Se identifica al cliente en estudio, siendo todo aquel usuario que acude al restaurante sin limitante de ser particular, empresa, edad, sexo, grado de estudios o si va acompañado de pareja, en familia, etcétera.
- Posteriormente se realiza un análisis del proceso del servicio, desde la perspectiva del cliente, el cual, es reflejado en un mapa para ver como experimenta el cliente el servicio recibido.
- Después se observan las actividades realizadas por el personal de contacto con el cliente, siendo en éste caso los meseros. También se analizan las actividades del personal tras bambalinas, como lo son los cocineros y ayudantes.
- Posteriormente, se trazaron las actividades donde el cliente tiene contacto con el mesero y se delimitaron las acciones a tomar en cada punto de acción para mejorar el servicio al cliente.
- Para finalizar, se elaboró un esquema de servicio donde se muestra el proceso de atención al cliente, con el fin de brindar un mejor servicio en menor tiempo y mayor satisfacción para el comensal. Generando aceptación por parte de la empresa en estudio.

Para la investigación, es necesario el concebir un esquema de servicios que cumpla con los objetivos y estar en contacto con los empleados del restaurante, conocer el grado de satisfacción actual tanto del cliente como del consumidor y tomar acciones en base a los resultados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se obtiene como resultado la necesidad de un esquema de servicio que mejorará tanto la eficiencia como eficacia en la prestación del servicio brindado. A continuación, se muestran algunas graficas con resultados en donde hace falta monitoreo y mejora al establecimiento en estudio.

Pregunta - ¿Como considera el acceso al estacionamiento?

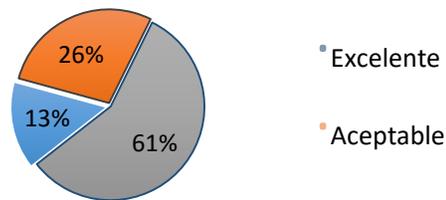


Gráfico 1: Como se considera el acceso al estacionamiento.

En la presente gráfica se puede observar que el 61% de los encuestados contestaron insuficiente el acceso a estacionamiento, mientras que el 26% contestó de manera aceptable, y con tan solo el 13% contestó que es excelente.

Pregunta - La información que recibió por parte de nuestro personal fue:

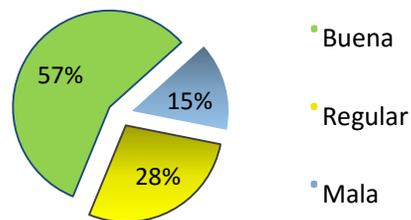


Gráfico 2: Como fue la información que recibió el cliente por parte del personal.

Con objetivo de conocer la percepción del cliente con respecto a la información brindada por el personal. Se observa que el 57% de los encuestados calificó que, en efecto, la información fue buena, con un 28% calificó que fue de manera regular, si se suman estas dos posiciones positivas arroja un resultado de 85% de correcto recibimiento de información por parte del personal, y mientras que con un 15% contestó que fue mala.

Pregunta 6. El trato que recibió por parte de nuestro personal fue:

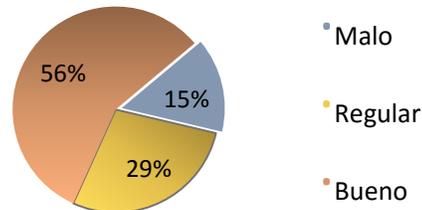


Gráfico 3: Como fue el trato por parte del personal.

Teniendo como propósito la entera satisfacción del cliente al momento de tratar con el personal. Se obtuvo que el 56% de los encuestados calificó como bueno el trato, con un 29% calificó que fue de manera regular, si se suman estas dos posiciones positivas brinda un resultado de 85%, lo cual es bastante favorable, mientras que con un 15% contestó que fue malo, por lo que hay que trabajar en ello.

Pregunta 7. Que tan satisfecho quedo con las características del producto recibido.

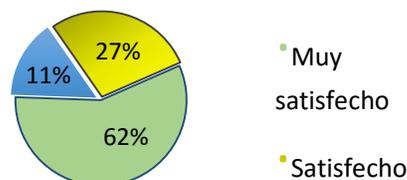


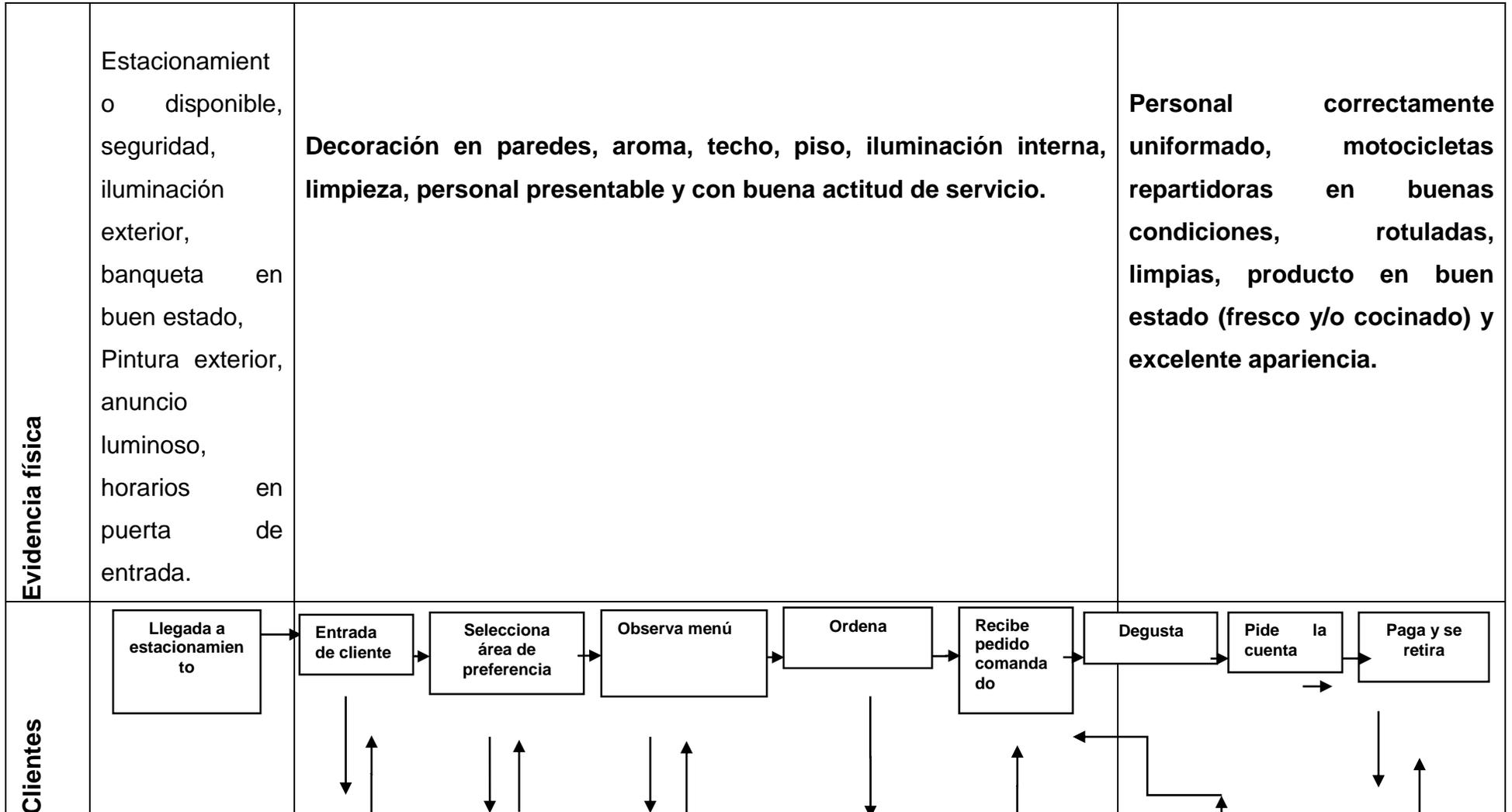
Gráfico 4: Satisfacción del cliente.

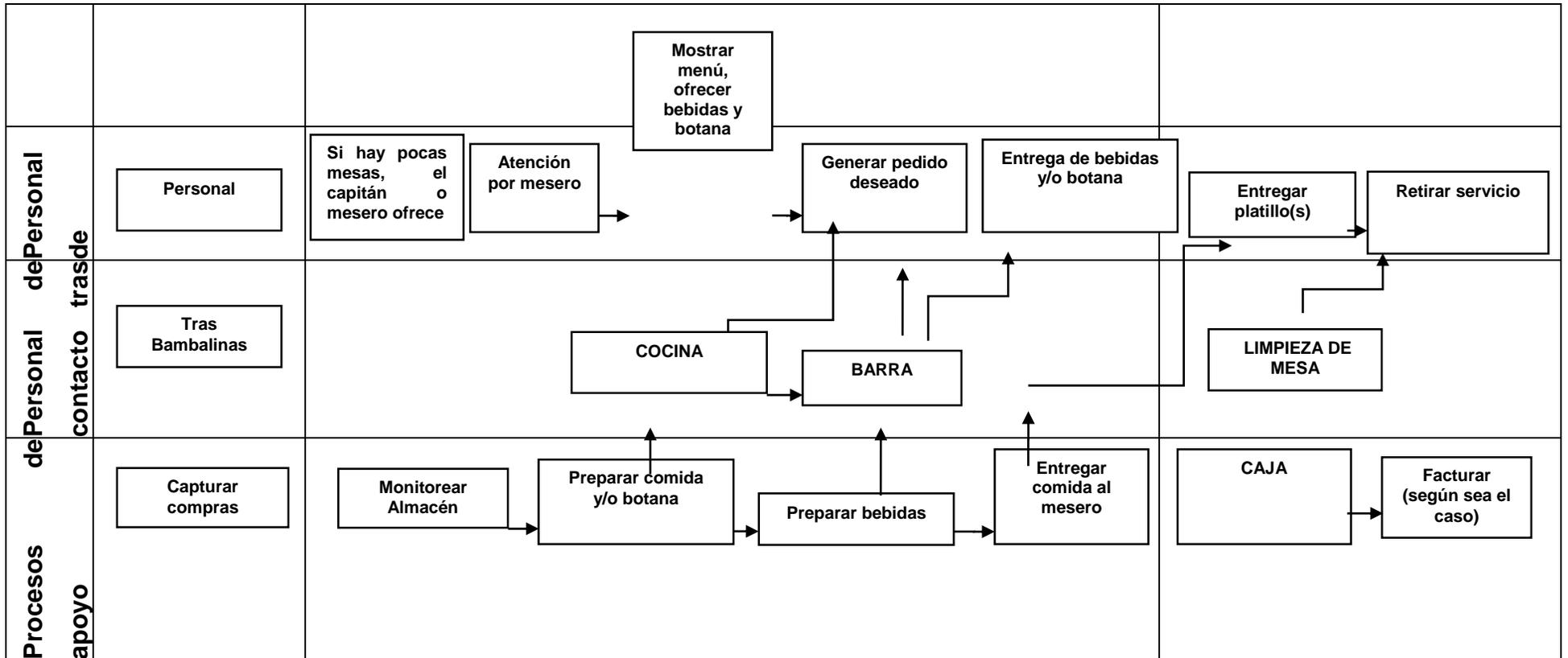
En la presente gráfica, se demuestra el liderazgo que mantiene la empresa con respecto a la calidad de sus productos, al observar que con un 62% de los encuestados contestó que, en efecto, quedaron muy satisfechos con el producto recibido, con un 27% calificó simplemente satisfechos, la suma de ellos, brinda un total de satisfacción del 89%.

Análisis e interpretación de resultados del esquema de servicio propuesto:

Esquema de servicio (cliente – personal)

Fuente: Elaboración propia (2013)





CONCLUSIONES

Lo anterior trae como consecuencia que las empresas, como la del objeto de estudio, cuente con una prestación de servicio sencillamente memorable, porque las actividades que encierra ese propósito redundarán en la satisfacción total del cliente, pero no solo eso, sino la fidelización del mismo. Para lograr lo anterior, se requiere derribar el principal obstáculo al que se enfrenta cualquier empresa, en la prestación del servicio, el cual es su carácter heterogéneo. Cabe mencionar que de acuerdo con Lovelock C., Wirtz J., (2009) la mayoría de las empresas festejan cuando abren otra sucursal e incluso la bendicen y todo eso gracias al cliente y/o consumidor, como también puede ocurrir el cierre de la misma si no se presta el servicio de manera adecuada. El agregar ese plus (valor) al momento de prestar un servicio se debe de involucrar toda la organización, desde el gerente hasta el repartidor o incluso, el personal de estacionamiento que sin duda es bastante fundamental para un servicio de primera.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- ACERENZA, M.: *Marketing de restaurantes*, Ed. Trillas, Primera edición, México, 2004.
- BITNER, M. Y ZEITHAML, V.: *Marketing de servicios - Un enfoque de integración del cliente a la empresa*, Ed. McGraw Hill, México, 2002.
- CHIAS, J.: *El Mercado son personas*, Ed. McGraw Hill, Primera edición, España, 1991.
- DOUGLAS, K. Y BATESON, J.: *Fundamentos de marketing de servicios - conceptos, estrategias y casos*, Ed. Thomson, Segunda edición, México, 2002.
- KOTLER; BOWEN. Y MAKENS.: *Marketing para turismo*, Ed. Pearson, Tercera edición, España, 2004.
- LOVELOCK, C. Y WIRTZ, J.: *Marketing de servicios – personal, tecnología y estrategia*, Ed. Pearson, Sexta edición, México, 2009.
- URIBE, E.: *Abre una marisquería, Entrepreneur – Dinero para hacer negocios*, pp. 28-38, México, 2012.

ZEITHAML, B. Y GREMLER.: *Marketing de servicios*, Ed. McGraw Hill, Quinta edición,
México, 2009.