



Mercados y Negocios

ISSN: 1665-7039

revistamercadosynegocios@cucea.udg.mx

x

Universidad de Guadalajara

México

Pérez Hervert, Ma. de Jesús; Calderón Canul, Yelli Suleima; Dzul Uh, David Gilberto
Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la
localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo
Mercados y Negocios, núm. 25, enero-junio, 2012, pp. 149-162
Universidad de Guadalajara

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571863950009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Análisis de la calidad del servicio a través del modelo factorial: restaurantes de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo

Ma. de Jesús Pérez Hervert*
Yelli Suleima Calderón Canul**
David Gilberto Dzul Uh***

Resumen

El objetivo del presente trabajo es abordar El presente trabajo es resultado de la investigación realizada entre los comensales de los restaurantes de la localidad de Calderitas, y tiene como objetivo analizar el nivel de calidad del servicio que proporcionan los restaurantes a los clientes que acuden a consumir alimentos, por lo que se presenta un análisis de la calidad del servicio de los clientes que visitan los restaurantes de dicha localidad. Para cumplir con dicho objetivo se realiza tanto un análisis univariado (descriptivo) como multivariado (inferencial) de las variables que tienen alguna injerencia sobre la calidad del servicio, tales como: edad, sexo, residencia actual, actitudes, decoración, precio de los platillos, imagen interior, imagen exterior, atención prestada, rapidez del servicio, entre otras variables.

Abstract

The present work is the result of a study done with the customers of the restaurants in the locality of Calderitas. The objective of this study is to analyze the level of quality of the service that the customers perceive. In order to achieve this, an univariate analysis (descriptive) as well as a multivariate analysis (inferential) was made with the variables that are related to the quality of the service such as: age, sex, current address, attitudes, decoration, dishes costs, interior view, exterior view, received service, service speed, etc.

Palabras clave: satisfacción, calidad, servicio, cliente, consumidores, restaurante.

Keywords: satisfaction, quality, service, customer, users, restaurant.

* Universidad de Quintana Roo del Estado de Quintana Roo, México. Correo electrónico: eehervett@hotmail.com o hervert@uqroo.mx

** Coautor.

*** Coautor.

Introducción

Actualmente el tema de la calidad del servicio se ha convertido en un tema importante y prioritario para los negocios. Las empresas están conscientes cada vez más de la importancia que representa ofrecer un servicio de calidad hoy en día como una estrategia de la ventaja competitiva (Kotler, 2001). Para mantener clientes leales o una relación duradera con éstos es necesario que la empresa esté atenta a la calidad del servicio que ofrece a sus clientes. Para mantener la calidad del servicio como una ventaja competitiva se requiere que las empresas conozcan las necesidades del consumidor, conozcan el mercado y desde luego perciban su competencia, pero para esto es necesario que las empresas conozcan el entorno que las rodea.

Marco teórico

En las últimas décadas ha habido un creciente interés en la investigación de la calidad de servicio y satisfacción, debido a que éstos son elementos que determinan el posicionamiento de una empresa en el mercado y en la mente del consumidor. Tener satisfechos a los clientes comprobará la fidelidad o lealtad a la marca, difusión gratuita entre las personas obteniendo nuevos clientes y una participación en el mercado; es lograr que los clientes no se vayan con la competencia. La satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio y ambas están relacionadas, una antecede a la otra; para que exista satisfacción es indispensable que exista calidad en el servicio.

El uso del término calidad tiene sus inicios en la década de los cincuenta, a partir de los estudios del “milagro japonés”, que consistió en lograr que Japón saliera de la crisis en su sistema económico e industrial, provocada por la Segunda Guerra Mundial, mediante la innovación de métodos de producción basados en modelos estadísticos. A partir de ahí, este término comenzó a revolucionar en el comercio y en la industria a nivel mundial. Actualmente se puede visualizar en las organizaciones tanto públicas como privadas la búsqueda de la satisfacción del cliente, que en la mayoría de los casos es el consumidor o usuario de un servicio, donde se produce una lucha constante por ganar la aceptación mediante la calidad en lo ofrecido. Los países occidentales comienzan a aplicar el término de calidad a partir del año de 1976 y en México en especial se inicia a estudiarlo en la década de los ochenta.

Calidad proviene del latín *qualitatem* y significa: “Atributo o propiedad que distingue a las personas, a bienes y servicios” (Rico, 1993: 153). Juran (1990) sostiene que calidad es “[...] que un producto sea adecuado para su uso. La calidad consiste en ausencia de deficiencias en aquellas características que satisfacen al cliente” (p. 241). Para Feingenbaum (1981) la calidad es “El resultante total de las características del producto y servicio en cuanto a mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento por medio de las cuales el producto o servicio en uso satisfará las expectativas del cliente” (p. 12). Crosby (1979), por su parte, define la calidad como la “conformidad con las necesidades”. No obstante, el concepto de calidad aplicado a productos o bienes no es adecuado cuando se trata de prestación de servicios, ya que éstos poseen ciertas características que los hace diferentes de los primeros, como son: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y el consumo. Por lo que es necesario diferenciar entre calidad objetiva y subjetiva (Garvin, 1983; Jacoby y Olson, 1985; Zeithaml, 1988); la primera, entendida como el cumplimiento de unas especificaciones técnicas y la segunda como aquella que es percibida por el cliente. La calidad del servicio es la percepción que un cliente tiene entre el desempeño con el conjunto de elementos relacionados, así como el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos y cualitativos del servicio principal.

Los modelos conceptuales que han surgido para el análisis de la calidad del servicio son: “el modelo nórdico” desarrollado por Grönroos (1984), el “modelo Servqual” formulado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), el “modelo *service perfect*” (Servpref) impulsado por Cronin y Taylor (1992), el “modelo jerárquico multidimensional” promovido por Brady y Cronin (2001). Vogel (2005) menciona que la calidad ha venido a provocar una transformación en los modelos de gestión de las organizaciones, donde su mayor aportación es el haber demostrado la importancia del componente humano como condicionante del éxito de cualquier organización. Al mismo tiempo, dentro de cada uno de estos modelos se han desarrollado algunos instrumentos para medir la calidad del servicio, aunque aún no existe un consenso sobre su conceptualización y su medición, por lo complejo que representa el concepto de calidad y porque es un tema o término relativamente nuevo. Sin embargo, a pesar de las diferentes formas de medir la calidad y de las discusiones que todavía continúan en relación con los modelos de calidad percibida, existe consenso sobre la importancia que representa este término en los resultados de las empresas, beneficios que se pueden obtener, clientes leales, aumento de las ventas, entre otros.

La calidad de servicio percibida tiene relación con la satisfacción y ha sido estudiada por distintos autores. González y García (2009) subrayan que la calidad de servicio y la satisfacción son dos conceptos que se correlacionan y que se miden de igual forma. Si el cliente recibe un determinado servicio entre los que brinda una empresa, éste experimentará un nivel de satisfacción específica relacionado con ese servicio recibido.

Las razones por las que se implementa la calidad son muchas: mejorar la productividad de las empresas, incrementar la competitividad de la empresa, aumentar las ventas e ingresos, entre otras. Cantu (1997) destaca que desde el punto de vista de las personas se puede mencionar que es indispensable mejorar la calidad de vida dentro y fuera del trabajo con el fin de propiciar satisfacción entre ambos.

¿Qué tan importante es la calidad del servicio? Basta con contestar estas sencillas preguntas: ¿en cuántas ocasiones se han demorado en tomar tu orden en un restaurante? ¿Te han tratado con cortesía los empleados? ¿Recuerdas cómo te sentiste en ese momento?

Objetivo y metodología

El objetivo que se planteó en el presente trabajo es analizar la satisfacción del cliente en las microempresas de comida de la zona de Calderitas del estado de Quintana Roo. El método de análisis que se empleó fue el de la escala ordinal, que se basa en el orden de los objetos y que se contrasta empíricamente. La hipótesis de investigación planteada fue mostrar si el nivel de satisfacción es un factor concluyente de la calidad en el servicio al cliente de la zona Calderitas, Quintana Roo.

La información se obtuvo a través de la encuesta y entrevistas; se elaboró un instrumento de recolección de información (cuestionario) en concordancia con el modelo propuesto, con el fin de obtener información más detallada acerca de las características de los consumidores de comida, en el que se incluyeron 15 preguntas abiertas y cerradas relacionadas con las dimensiones de la calidad de los servicios de los restaurantes; se utilizó el formato de respuesta de tipo Likert (Hayes, 2006); ésta pertenece a la escala ordinal, clasifica a los individuos en función del grado en que poseen un cierto atributo. El formato de respuesta que se utilizó fue el siguiente: completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho.

Para el análisis de la información se utilizó el paquete SPSS y se empleó la técnica de análisis factorial. Además se consideraron las fuentes de información secundarias, bibliográficas y hemerográficas, tesis, información sobre la afluencia turística de la Secretaría de Desarrollo de Turismo (Sedetur) y datos estadísticos del INEGI. Las variables utilizadas fueron de tipo sociodemográficas: edad, sexo, residencia actual; psicológicas: actitudes, motivaciones, intereses; psicográficas: personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, valores y de comportamiento (qué compra, qué consume), entre otras variables.

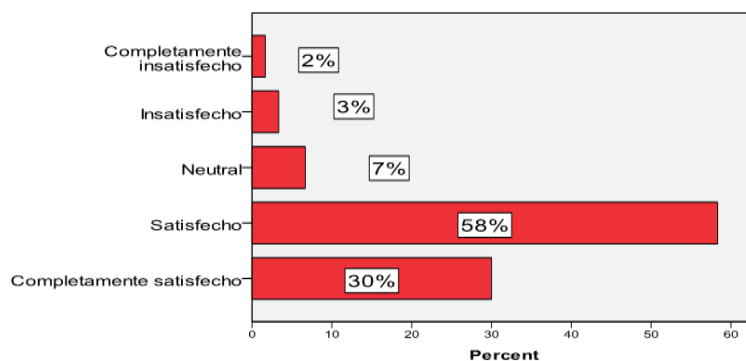
La población analizada fueron las personas que llegaron a Calderitas a ingerir alimentos en los restaurantes. El tamaño de la muestra se determinó a través de la fórmula de poblaciones infinitas (poblaciones desconocidas) (Sampieri, 2010); el nivel de confianza fue de 95% y el grado de error estadístico de 5%; con base en esta fórmula se determinó el número total de encuestas aplicadas, de 73. Sin embargo, sólo se logró encuestar a un total de 60 visitantes, debido que no existe mucha afluencia de visitantes a los restaurantes. Además, se aplicó una prueba piloto con el objeto de validar el cuestionario.

Análisis e interpretación de información de la encuesta

En primer lugar se presenta un análisis descriptivo de las principales variables sobre la calidad del servicio que brindan los restaurantes de Calderitas. El 58% de los consumidores de comida manifestaron que se encuentran satisfechos con el tipo de servicio que les proporcionan; 30% indicaron que están completamente satisfechos, 7% se mantuvieron neutrales y 5% señalaron que tienen cierto grado de insatisfacción. Considerando las referencias anteriores, aunque la mayoría de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio que les ofrecen en los restaurantes, es importante que el propietario conozca el porcentaje de las personas que no están conformes, con el objeto de mejorar el servicio (véase gráfica 1).

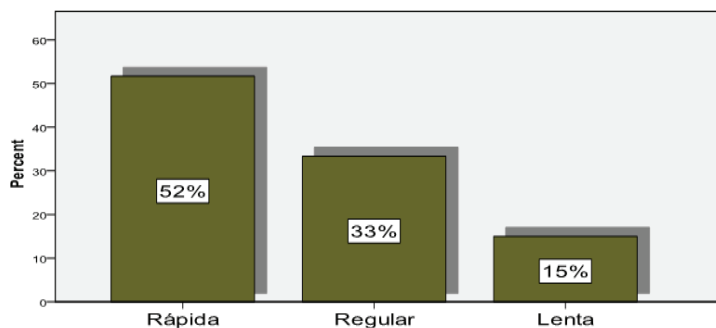
La siguiente gráfica hace referencia a la pregunta: ¿cómo los visitantes califican el nivel de atención de los restaurantes? En ésta se obtuvo como respuesta que 52% de los encuestados consideran que el servicio es rápido, 33% señalaron que es regular, y el restante menciona que el servicio es lento. Un punto trascendental a indicar es que cuando existe afluencia de personas en el restaurante el servicio tiende a ser lento, ya que sólo se cuenta en la mayoría de los casos con una cocinera (gráfica 2).

Gráfica 1
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brindan los restaurantes de Cadereitas?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada.

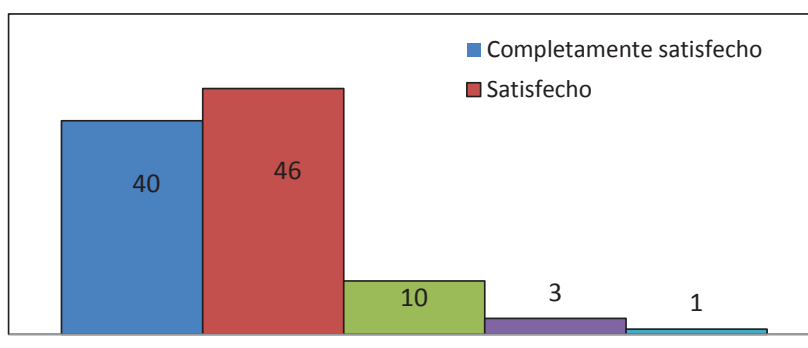
Gráfica 2
¿Cómo califica el nivel de atención de estos restaurantes?



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada.

Las anteriores gráficas muestran el análisis de algunas variables que califican la calidad del servicio. Posteriormente se presenta el análisis total de cómo se encuentran los clientes en cuanto al grado de satisfacción (gráfica 3). En ésta se describe si el cliente se encuentra satisfecho o no con el servicio que se les brindó en el restaurante de la localidad de Calderitas.

Gráfica 3
Nivel de satisfacción



Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada.

En la gráfica anterior se puede apreciar que los visitantes que acuden a los restaurantes de Calderitas se encuentran satisfechos con el servicio que les brindan. El 46% manifestaron estar en esta condición; otro 40% declararon que están totalmente satisfechos; en cambio, 14% exteriorizaron que no presentan algún grado de satisfacción favorable. En general se puede observar que sólo una minoría manifestó no estar conforme con el tipo de servicio proporcionado. Es importante resaltar que este porcentaje, aunque es menor, es necesario mejorar el servicio que ofrecen en los restaurantes en Calderitas. De lo contrario ello puede propiciar que los comentarios negativos afecten considerablemente los negocios de comida ofrecidos en Calderitas.

Después de haber realizado el análisis univariado para conocer el grado de satisfacción de los clientes, este estudio se complementará con el análisis multivariado a través de la técnica de análisis factorial, cuyos resultados son los siguientes.

Análisis inferencial de la calidad del servicio de los restaurantes

El análisis factorial (Pérez, 2002) es una técnica que permite reducir variables a un conjunto menor (factores) que contienen la mayoría de la información y resultan ser suficientes para explicar el modelo, esto es, sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un numeroso conjunto de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mejor entre sí y tratando de que unos grupos sean independientes de otros (Malhotra,

2004). Al procesar la información con el paquete SPSS, se obtuvieron los siguientes resultados: las 10 características a evaluar con una escala de valoración de 1 a 5 (completamente satisfecho, satisfecho, neutral, insatisfecho y completamente insatisfecho) son las siguientes (cuadro 1).

Cuadro 1

<i>Variables</i>	<i>Características</i>
X1	¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones?
X2	¿Cómo califica la parte exterior de las instalaciones?
X3	¿La decoración del interior y la atmósfera del lugar son agradables?
X4	¿Los platillos son preparados y servidos rápidamente?
X5	En relación con la porción del alimento, ¿considera el precio correcto?
X6	¿El mesero conoce los platillos y explica con claridad?
X7	¿Los sanitarios del restaurante están en buenas condiciones y limpios?
X8	¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado?
X9	A su llegada al restaurante, ¿la atención es inmediata?
X10	¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brindan los restaurantes de Calderitas?
X11	¿El personal que la atiende muestra amabilidad?

Fuente: elaboración propia con resultados de la encuesta aplicada.

Antes de emplear la técnica multivariada se realizó un contraste de esfericidad de Bartlett y de medida de KMO para determinar si hay correlación entre las variables objeto de estudio y para determinar si la técnica de análisis factorial es aplicable a este caso. De acuerdo con la información presentada en el cuadro 1 se puede observar que el estadístico KMO tiene un valor de 0.812, que lo acerca a la unidad, lo que indica que los datos se adecuan para efectuar un análisis factorial, y el contraste de Bartlett con P-valor 0.000 indica que se rechaza la hipótesis nula de que las variables iniciales no están relacionadas; por lo tanto se puede decir que el diagnóstico es positivo, dado que se cumplen satisfactoriamente las condiciones para efectuar el análisis factorial (cuadro 2).

Cuadro 2
Pruebas de Bartlett y KMO

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.812
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.
	240.519
	55.000
	.000

Fuente: elaboración propia.

Así, continuando en este orden se procede con el análisis para determinar el coeficiente de variación y así tener las variables que presentan mayor variación que otras. Al aplicar el método de extracción de componentes principales en el análisis factorial con rotación varimax se obtuvieron los siguientes resultados.

En el siguiente cuadro de porcentajes de varianza explicada se presenta una relación de los autovalores de la matriz de varianzas-covarianzas y del porcentaje de varianza que representa cada uno de ellos. Los autovalores expresan la cantidad de la varianza total, que está explicada por cada factor. En el cuadro se presentan tres autovalores mayores que 1; el procedimiento extrae tres factores que logran explicar 65% de la varianza de los datos originales.

Cuadro 3

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Extraction Sums of Squared Loadings</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	4.351	39.552	39.552	4.351	39.552	39.552	4.025	36.595	36.595
2	1.643	14.935	54.487	1.643	14.935	54.487	1.941	17.643	54.238
3	1.096	9.962	64.449	1.096	9.962	64.449	1.123	10.211	64.449
4	.898	8.163	72.611						
5	.678	6.164	78.775						
6	.555	5.045	83.820						
7	.514	4.672	88.492						
8	.431	3.918	92.410						
9	.335	3.048	95.458						
10	.277	2.518	97.977						
11	.223	2.023	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Explicación de la varianza total

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el cuadro de matriz de componentes (cuadro 4) se muestra la composición de los factores. Contiene las correlaciones entre las variables originales y cada uno de los factores, los cuales al correr los datos resultaron ser tres:

- El primr factor (factor 1) presenta una mayor cantidad de variables altamente correlacionadas (siete variables). Hay que tomar en consideración que el primero antes de la rotación es el que mejor discrimina (Gómez Bezars, 1985). Este factor se identifica con la “infraestructura del restaurante”. Éste es el que explica un mayor porcentaje de la varianza (39.5%). Este factor define como ítems de mayor peso los referidos a:

¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones? (0.850)

¿Cómo califica la parte exterior de las instalaciones? (0.809)

¿La decoración del interior y la atmósfera del lugar son agradables? (0.791)

¿Los platillos son preparados y servidos rápidamente? (0.745)

En relación con la porción del alimento, ¿considera el precio correcto? (0.709)

¿El mesero conoce los platillos y explica con claridad? (0.702)

¿Los sanitarios del restaurante están en buenas condiciones y limpios? (0.594)

- El segundo factor (factor 2) presenta una menor cantidad de variables (tres) que se encuentran relacionadas. Este factor se identifica con “El servicio del restaurante”. Éste logra explicar 15% de la varianza. Los ítems más destacados son los enunciados sobre:

¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado? (0.759)

A su llegada al restaurante, ¿la atención es inmediata? (0.611)

¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brindan los restaurantes de Calderitas? (0.581)

- El tercer factor (factor 3) únicamente se relaciona con una variable (1) y corresponde a la “Atención al cliente”. Este factor logra explicar sólo 10% de la varianza. El ítem relacionado con este factor es:

¿El personal que la atiende muestra amabilidad? (0.928)

Cuadro 4
Matriz de componentes^a

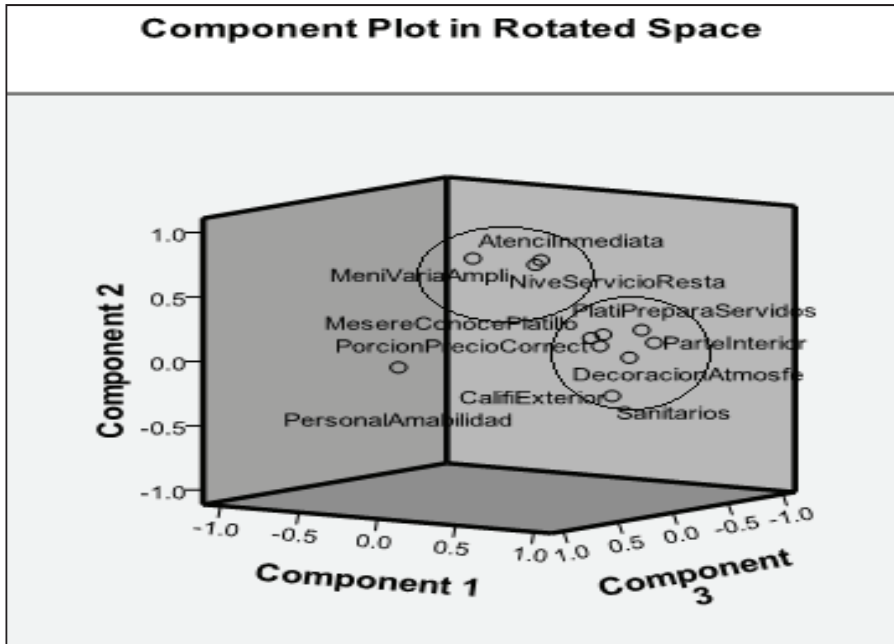
	<i>Componente</i>		
	1	2	3
¿Cómo califica la parte interior de las instalaciones?	.850	-.180	-.148
¿Cómo califica la parte exterior de las instalaciones?	.809		.184
¿La decoración del interior y la atmósfera del lugar son agradables?	.791	-.215	
¿Los platillos son preparados y servidos rápidamente?	.745		-.260
En relación con la porción del alimento, ¿considera el precio correcto?	.709		.127
¿El mesero conoce los platillos y explica con claridad?	.702		.152
¿Los sanitarios del restaurante están en buenas condiciones y limpios?	.594	-.462	.118
¿El menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado?	.202	.759	
A su llegada al restaurante, ¿la atención es inmediata?	.484	.611	-.150
¿Cómo considera usted el nivel de servicio que brindan los restaurantes de Calderitas?	.415	.581	-.179
¿El personal que la atiende muestra amabilidad?		.228	.928
Método de extracción: análisis del componente principal.			

^a Tres componentes extraídos.

Fuente: elaboración propia.

El gráfico de saturaciones es una gráfica de dispersión que refleja la ubicación de las variables en el espacio definido por los factores; éste es proporcionado por el programa SPSS. Así, considerando los datos estadísticos del cuadro anterior, se resume en la imagen 1, la cual muestra cada uno de esos factores. A partir de la posición de las variables respecto a los ejes, es donde se puede deducir el sentido y significado de los factores. Por ejemplo, la variable “¿cómo califica la parte interior de las instalaciones?” correlaciona positivamente con las variables que se encuentran agrupadas dentro de su sector, cuyos valores son cercanos a uno y son positivos. Para el caso de la variable “¿el menú de los alimentos y bebidas es amplio y variado?” el resultado mostró una correlación positiva con la variable “¿a su llegada al restaurante la atención es inmediata?” Variables que se encuentran agrupadas dentro de su propio grupo (véase imagen 1).

Imagen 1
Análisis factorial



Fuente: elaboración propia.

En esta gráfica se puede apreciar claramente que existen dos agrupaciones de variables que presentan mayor relación entre ellas. La primera agrupación se refiere al nivel de servicio de los restaurantes, la atención recibida fue inmediata y el menú es amplio y variado. Respecto a la segunda agrupación el análisis está centrado sobre si la proporción de los alimentos es justo al precio, el mesero conoce los platillos, los platillos son preparados y servidos rápidamente, la parte interior del lugar, la decoración y ambiente del lugar, y por último los sanitarios del mismo. Estas variables son factores determinantes para la satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio que ha recibido.

Conclusiones

Después de haber analizado la información obtenida a través de los visitantes o consumidores de las microempresas restauranteras de la localidad de Calderitas, estado de Quintana Roo, se tuvieron las siguientes conclusiones:

- Las personas que llegan a degustar los platillos de comida en Calderitas son principalmente de la capital del estado, es decir de Chetumal, Quintana Roo, con 67%.
- En cuanto a los aspectos físicos de los restaurantes, se puede concluir que más de la mitad consideran que están satisfechos respecto al menú de alimentos y bebidas, con el personal que los atendió, con la proporción de alimentos, con las instalaciones del restaurante como son la parte exterior, interior y la decoración en general.
- Se contempla que los elementos que describen la calidad del servicio son aquellos aspectos que el visitante desea que se superen, los cuales pueden ser el nivel de servicio, la comida, el precio de los platillos y el ambiente del lugar, la decoración, las instalaciones en general, entre otros aspectos. Con base en ello se puede subrayar que las personas que llegan a la zona de Calderitas se encuentran satisfechas con el lugar, con una proporción de 86%. Sin embargo, el restante no se encuentra satisfecho debido a que los aspectos en cuanto a la calidad no fueron superadas.
- En el análisis factorial se obtuvieron como resultado tres grupos de elementos o factores, en los que agrupan varias variables que se encuentran correlacionadas y que se pueden deducir las razones por los cuales las personas acuden a tomar alimentos a los restaurantes de Calderitas. El primer factor sobresaliente, identificado con la “infraestructura del restaurante”, logra explicar un gran porcentaje de la varianza (39.5%); éste agrupa siete variables. El segundo factor se clasifica como “el servicio del restaurante”, el cual 15% de la varianza y concentra tres variables; el tercer factor está representado por “atención al cliente”, que logra explicar 10% de la varianza y contiene sólo una variable.
- En general, de acuerdo con los resultados obtenidos se puede mencionar que los visitantes de Calderitas sí se encuentran satisfechos con la calidad del servicio que les ofrecen los restaurantes.
- Como consecuencia, la hipótesis planteada acerca de que el nivel de satisfacción es un factor concluyente de la calidad en el servicio al cliente de la zona

Calderitas, Quintana Roo, se puede concluir que sí es un factor determinante, dado que la satisfacción está determinada por la calidad del servicio al cliente.

Recomendaciones

- Primero, las microempresas restauranteras deberán realizar un diagnóstico para Identificar cuáles son los puntos deficientes de los restaurantes en cuanto a la calidad del servicio.
- Implementar programas de mejora en la calidad de servicio.
- Implementar cursos de manera práctica acerca de la atención al cliente.
- Realizar una investigación de mercado más a fondo para identificar cuáles pueden ser los puntos a mejorar en el restaurante.

Referencias bibliográficas

- Aranaz, M. F. (1996). *SPSS para Windows: Programación y análisis estadístico*. México: McGraw-Hill.
- Canche, B. N., y Uh, C. E. (2007). *Plan turístico promocional para el corredor restaurantero de Calderitas, Quintana Roo* núm. 30, marzo. Chetumal, Quintana Roo.
- Gobierno de Quintana Roo (2010a). *Guía turística Calderitas*.
- (2010b). *Enciclopedia de los municipios de México. Estado de Quintana Roo*. Recuperado de http://tecnica.qroo.gob.mx/documentos/perfiles_municipales/othon_p_blanco.pdf
- Hayes, B. E. (2006). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. México: Oxford.
- Herrera, M. I. (2007). *Panorama Quintana Roo*, 13 de julio. Recuperado de http://www.panoramaquintanaroo.com/cronicas.php?id_cr=56
- Levin, R. I., y Rubin, D. S. (1996). *Estadística para administradores*. México: Prentice Hall.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados. Enfoque aplicado*. México: Pearson.
- Pérez, C. (2002). *Estadística aplicada a través de Excel*. España: Prentice Hall.
- Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.