



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas**

**CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES  
MIPyMES EN QUINTANA ROO: CASO DE LOS  
MUNICIPIOS DE OTHÓN P. BLANCO, BACALAR, FELIPE  
CARRILLO PUERTO, JOSÉ MA. MORELOS Y TULUM**

**Tesis**

**Para obtener el grado de:**

**LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta**

**Tania Patricia Arguelles Pinto**

**Director de Tesis**

**Dr. José Luis Granados Sánchez**

**Chetumal, Quintana Roo, México, Agosto, 2016.**





**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**División de Ciencias Sociales y Económico  
Administrativas**

**“CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES MIPyMES EN  
QUINTANA ROO: CASO DE LOS MUNICIPIOS DE OTHÓN P.  
BLANCO, BACALAR, FELIPE CARRILLO PUERTO, JOSÉ MA.  
MORELOS Y TULUM”.**

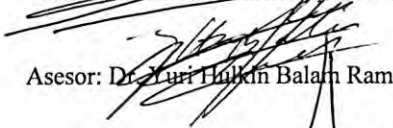
Presenta: **Tania Patricia Arguelles Pinto**

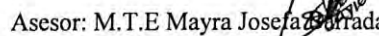
Tesis elaborada bajo la supervisión de comité de asesoría y aprobado como requisito  
parcial para obtener el grado de:

**LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES**

**COMITÉ DE SUPERVISIÓN**

  
Director: Dr. José Luis Granados Sánchez

  
Asesor: Dr. Yuri Hukin Balam Ramos

  
Asesor: M.T.E Mayra Josefa Carradas Viveros

Chetumal, Quintana Roo México, Agosto 2016.



# **“LA CALIDAD EN EL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES MIPyMES EN QUINTANA ROO: CASO DE LOS MUNICIPIOS DE OTHÓN P. BLANCO, BACALAR, FELIPE CARRILLO PUERTO, JOSÉ MA. MORELOS Y TULUM”**

## **RESUMEN**

Debido a la vocación turística del Estado de Quintana Roo, y la percepción que a nivel mundial se tiene de este polo turístico es necesario tener el conocimiento de la calidad de los servicios que se ofrece en los establecimientos turísticos, debido a este fenómeno es que se lleva a cabo esta investigación en lo que se considera una de las industrias más representativas y vulnerables en la percepción, de la lealtad del turista. En la presente investigación se pretende realizar un análisis de la calidad de servicio en los establecimientos turísticos específicamente en los restaurantes MIPyMES utilizando del modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1994), en el área geográfica de investigación y el objeto general de la investigación es realizar un análisis las dimensiones o factores de la calidad de servicio en los restaurantes MIPyMES, en los municipios de Othón Pompeyo Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo, usando el modelo SERVQUAL. Aplicando 200 encuestas con 44 reactivos utilizando la escala de “Likert” las cuales se compaginaron con el modelo SERVQUAL, a los consumidores de los restaurantes MIPyMES del área geográfica de investigación. El objetivo de la investigación se cumple, debido a que los resultados que arrojó la investigación dentro de cada parámetro estudiado por la SERVQUAL la percepción de los consumidores es buena y el índice de satisfacción global percibida por los clientes de los restaurantes MIPyMES de la zona de estudio es buena en relación a la calidad del servicio que se ofrece.

**Palabras Clave:** Quintana Roo, SERVQUAL, servicio, percepción turística, consumidores, MIPyMES.

## ÍNDICE

### **CAPÍTULO I**

AGRADECIMIENTOS .....	1
ANTECEDENTES.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
JUSTIFICACIÓN .....	9
OBJETIVO GENERAL .....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	10
HIPÓTESIS .....	10
LIMITACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS .....	11
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	11
RESULTADOS (A PRIORI) ESPERADOS .....	12
CONTRIBUCIONES ORIGINALES ESPERADAS .....	12
IMPACTO SOCIAL ESPERADO .....	13

### **CAPÍTULO II**

MARCO TEÓRICO .....	14
---------------------	----

### **CAPÍTULO III**

MARCO CONTEXTUAL .....	19
------------------------	----

### **CAPÍTULO IV**

METODOLOGÍA .....	26
-------------------	----

### **CAPÍTULO V**

RESULTADOS.....	28
DIMENSIÓN ELEMENTOS TANGIBLES.....	30
DIMENSIÓN DE FIABILIDAD.....	34
DIMENSIÓN DE CAPACIDAD DE RESPUESTA.....	40
DIMENSIÓN DE SEGURIDAD.....	45
DIMENSIÓN DE EMPATÍA.....	46

### **CAPÍTULO VI**

DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	
DISCUSIÓN.....	59
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS.....	63

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS

### TABLAS

TABLA 1. DIMENSIONES Y CONTENIDOS DEL MODELO SERVQUAL.....	3
TABLA 2. DIMENSIONES DEL MODELO SERVQUAL .....	4
TABLA 3. ELEMENTOS TANGIBLES DEL MODELO SERVQUAL.....	5
TABLA 4. ELEMENTO DE FIABILIDAD DEL MODELO SERVQUAL.....	5
TABLA 5. ELEMENTO DE CAPACIDAD DE RESPUESTA DEL MODELO SERVQUAL.....	6
TABLA 6. ELEMENTO DE SEGURIDAD DEL MODELO SERVQUAL.....	6
TABLA 7. ELEMENTO DE EMPATÍA DEL MODELO SERVQUAL.....	6
TABLA 8. ESTRATIFICACIÓN POR NÚMERO DE TRABAJADORES.....	21
TABLA 9. CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES POR MUNICIPIOS.....	23
TABLA 10. DIMENSIONES DE SIGNIFICADO DE LAS DIMENSIONES DEL MÉTODO SERVQUAL.....	27
TABLA 11. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS, DIMENSIÓN 1. ELEMENTOS TANGIBLES.....	54
TABLA 12. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS, DIMENSIÓN 2. FIABILIDAD.....	55
TABLA 13. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS, DIMENSIÓN 3. CALIDAD DE RESPUESTA.....	57
TABLA 14. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS, DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD.....	58

### GRÁFICAS

GRÁFICA NO.1. IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS SEGÚN VARIABLES SELECCIONADAS, 2014.....	22
GRÁFICA NO. 2. GÉNERO.....	28
GRÁFICA NO. 3. NIVEL DE ESTUDIOS.....	29
GRÁFICA NO. 4 NIVEL DE ESTUDIOS POR GÉNERO.....	29
GRÁFICA NO. 5. ¿QUÉ TAN MODERNO PARECE EL EQUIPO?.....	30
GRÁFICA NO. 6. ¿QUÉ TAN MODERNO PARECE EL EQUIPO? .....	31
GRÁFICA NO. 7. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO LE PARECEN LAS INSTALACIONES?.....	31
GRÁFICA NO. 8. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO LE PARECEN LAS INSTALACIONES?.....	32
GRÁFICA NO. 9. APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS .....	32

GRÁFICA NO. 10. APARIENCIA DE LOS EMPLEADOS .....	33
GRÁFICA NO. 11. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO SON LOS ANUNCIOS DEL RESTAURANTE? .....	33
GRÁFICA NO. 12. ¿QUÉ TAN ATRACTIVO SON LOS ANUNCIOS DEL RESTAURANTE? .....	34
GRÁFICA NO. 13. CUMPLIMIENTO DEL RESTAURANTE.....	35
GRÁFICA NO. 14. CUMPLIMIENTO DEL RESTAURANTE.....	35
GRÁFICA NO. 15. INTERÉS EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.....	36
GRÁFICA NO. 16. INTERÉS EN SOLUCIÓN DE PROBLEMAS.....	37
GRÁFICA NO. 17. PRIMERA IMPRESIÓN.....	37
GRÁFICA NO. 18. PRIMERA IMPRESIÓN.....	38
GRÁFICA NO. 19. HORARIO ESTABLECIDO .....	38
GRÁFICA NO. 20. HORARIO ESTABLECIDO .....	39
GRÁFICA NO. 21. EVITA ERRORES.....	39
GRÁFICA NO. 22. EVITA ERRORES.....	40
GRÁFICA NO. 23. INFORMACIÓN DE FINALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	41
GRÁFICA NO. 24. INFORMACIÓN DE FINALIZACIÓN DEL SERVICIO.....	41
GRÁFICA NO. 25. RAPIDEZ DEL SERVICIO.....	42
GRÁFICA NO. 26. DISPOSICIÓN DE EMPLEADOS .....	42
GRÁFICA NO. 27. DISPOSICIÓN DE EMPLEADOS.....	43
GRÁFICA NO. 28. ATENCIÓN EMPLEADOS .....	43
GRÁFICA NO. 29. ATENCIÓN EMPLEADOS .....	44
GRÁFICA NO. 30. NIVEL DE CONFIANZA.....	44
GRÁFICA NO. 31. NIVEL DE CONFIANZA.....	45
GRÁFICA NO. 32. SEGURIDAD RESTAURANTE.....	45
GRÁFICA NO. 33. SEGURIDAD RESTAURANTE.....	46
GRÁFICA NO. 34. AMABILIDAD DE EMPLEADOS .....	47
GRÁFICA NO. 35. AMABILIDAD DE EMPLEADOS.....	47
GRÁFICA NO. 36. CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	48
GRÁFICA NO. 37. CAPACITACIÓN DE LOS EMPLEADOS.....	48
GRÁFICA NO. 38. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA .....	49

GRÁFICA NO. 39. ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA.....	49
GRÁFICA NO. 40. HORARIO DEL RESTAURANTE.....	50
GRÁFICA NO. 41. HORARIO DEL RESTAURANTE.....	50
GRÁFICA NO. 42. ATENCIÓN PERSONALIZADA .....	51
GRÁFICA NO. 43. ATENCIÓN PERSONALIZADA .....	51
GRÁFICA NO. 44. ¿EL RESTAURANTE SE PREOCUPA POR SUS INTERESES?...52	
GRÁFICA NO. 45. ¿EL RESTAURANTE SE PREOCUPA POR SUS INTERESES?...52	
GRÁFICA NO. 46. NECESIDADES PERSONALES.....	53
GRÁFICA NO. 47. NECESIDADES PERSONALES.....	53

## AGRADECIMIENTOS

Que estas líneas sirvan para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de este trabajo, en especial al Dr. José Luis Granados Sánchez, director de ésta investigación, por la orientación, seguimiento, supervisión, pero sobre todo por la motivación, las oportunidades y el apoyo que me ha brindado a lo largo de mi formación académica, gracias por ser como un padre para mí.

A la Mtra. Mayra Josefa Barradas Viveros con quien me encuentro en deuda por el ánimo infundido, la alegría y la confianza en mí depositada a lo largo de mi estancia en la universidad, por abrirme las puertas y ser un recordatorio constante de que todo se puede lograr.

A la Mtra. Úrsula Gabriela Serrano Bores por su ayuda y motivación constante para ampliar mi visión a nuevos panoramas de vida y ser una fuente de inspiración por el amor y dedicación que realiza en su trabajo, gracias por ser un ejemplo a seguir.

A la División de Ciencias Sociales Económico Administrativas que me vio crecer, gracias por todo el apoyo de mis compañeros, maestros, directivos y administrativos por las oportunidades, por los consejos, estoy en deuda con ustedes.

Todo esto no hubiera sido posible sin el amor incondicional de mi mamá y mi abuelita, las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y mi gratitud por todo lo que han hecho por mí a lo largo de estos años.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.



## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES**

Dada la importancia turística del Estado de Quintana Roo, es necesario conocer la calidad del servicio que se ofrece en la industria restaurantera del Estado, por esta razón se toma la decisión de realizar esta investigación aplicando el modelo SERVQUAL, realizando una investigación en los municipios de Othón Pompeyo Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum en el Estado de Quintana Roo.

Existen pocos estudios realizados sobre calidad en restaurantes, y ninguno de los cuales está situado en el mercado de México.

Una de las razones por lo que ha resultado interesante trabajar con restaurantes es porque, como oferta al cliente, se puede decir que se encuentran en la mitad del continuo entre puro (bien totalmente tangible que no involucra alguna de atención adicional) y servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible) (Trujillo & Carrete, 2011).

La calidad en el servicio según Setó, (2004) es aquella en donde las empresas, que diferenciándose de sus competidores, ofrezcan una elevada calidad de servicio habrán dado ya un primer paso muy importante hacia la consecución de la fidelidad del cliente.

Ofrecer una elevada calidad de servicio no es un sinónimo de fidelidad, pero si creemos que es una primera condición necesaria para conseguir la verdadera lealtad de los clientes. (Setó, 2004).

La implementación y la medida de la calidad, en las empresas de servicios están basadas en principios de gestión desarrollados en las normas ISO 9000, que se refiere tanto a la garantía y gestión de la calidad en los servicios será necesario conocer y aplicar dicha normativa (Puig & Durán, 2006).

La mayor parte de los trabajos dedicados a estudiar la medida de percepción de la calidad en servicios de restauración han sido realizados en el marco del modelo SERVQUAL de Parasuraman y colaboradores;

Según este modelo los contenidos de las dimensiones que medirían la percepción de la calidad en este tipo de servicios, la fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía. Seguridad, tangibles (Ruiz de Maya & Grande, 2006 p. 56).

**Tabla No. 1**

**Dimensiones y Contenidos del Modelo SERVQUAL.**

<b>DIMENSIONES</b>	<b>CONTENIDOS QUE MIDE LA DIMENSION</b>
Fiabilidad	Capacidad para prestar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
Capacidad de respuestas	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Empatía	Atención individualizada que prestan las organizaciones a sus consumidores.
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y material de comunicación.

Fuente: Elaboración propia contenida en (Ruiz de Maya & Grande, 2006 p. 57).

Kentucky Fried Chicken (KFC) reconociendo la importancia de administrar la calidad de bienes y servicios en sus restaurantes adoptó un programa de administración de calidad en toda la empresa, con el objetivo de mejorar la productividad y la calidad. Constituidos por dos componentes: 1) un programa de calidad, servicio y limpieza para juzgar la calidad de los servicios y alimentos proporcionados, desde la perspectiva del cliente y 2) un programa de revisión de instalaciones y operaciones para medir el proceso de desempeño de implementación de un restaurante en comparación con las especificaciones de los procesos KFC (Gaither & Frazier, 1999).

Actualmente los consumidores se vuelven más exigentes debido a que tienen una gran noción de lo que implica la calidad. La importancia de ofrecer bienes y servicios radica en desarrollar numerosas técnicas o herramientas para medir y asegurar la calidad de los productos ofrecidos por la industria. El caso de los servicios adquiere una mayor complejidad dada la naturaleza subjetiva que lo caracteriza para cumplir las expectativas de los consumidores.

Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente. Esto significa que los

servicios poseen tres características típicas que explican la complejidad de su estudio (Gabriel, 2003):

1. **Intangibilidad:** un servicio no es objeto que pueda poseerse o palparse, es más bien un beneficio que compra el usuario.
2. **Heterogeneidad:** el resultado del servicio depende de quién lo lleve a cabo y de las circunstancias bajo las que se genera; su percepción depende de la persona que lo contrata.
3. **Inseparabilidad:** este concepto implica que la producción y el consumo del servicio ocurren simultáneamente, por lo que el usuario se ve envuelto en el mismo.

Por lo tanto, la calidad de un servicio es subjetiva, está directamente relacionada a lo que el cliente percibe, es decir, el juicio que realiza sobre la excelencia o superioridad del servicio prestado.

El éxito del resultado dependerá de la capacidad de la empresa prestadora del servicio por conocer y comprender las necesidades del cliente, así como del esfuerzo y la eficacia con la que se lleve a cabo el proceso y del costo en que incurre el cliente para acceder al servicio. Cabe destacar que el costo no sólo implica el precio del servicio, sino la utilidad de lugar, tiempo y forma que proporcione (Gabriel, 2003).

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente, Berry, Parasuraman y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

El diseño de la escala SERVQUAL, comprende 5 dimensiones que según los autores definen la percepción de la calidad del servicio. Estas dimensiones son (ver Tabla No. 2).

**Tabla No. 2**

**Dimensiones del Modelo SERVQUAL**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Elementos Tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad ( A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía ( E )	Atención Individualizada al cliente.

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014).

Estas cinco dimensiones se desagregan en 22 ítems, que se muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado:

**Tabla No. 3**  
**Elementos Tangibles del Modelo SERVQUAL**

DIMENSIÓN 1; ELEMENTOS TANGIBLES
Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de Comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.</li> <li>➤ Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.</li> <li>➤ Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.</li> <li>➤ Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta, y similares) son visualmente atractivos.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014).

**Tabla No. 4**  
**Elemento de Fiabilidad del Modelo SERVQUAL**

DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de Forma Fiable y Cuidadosa.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo hace.</li> <li>➤ Cuando un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en solucionarlo.</li> <li>➤ La empresa realiza bien el servicio la primera vez.</li> <li>➤ La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido</li> <li>➤ La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014).

**Tabla No. 5**  
**Elemento de Capacidad de Respuesta del Modelo SERVQUAL**

<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</li> <li>➤ Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</li> <li>➤ Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</li> <li>➤ Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014).

**Tabla No. 6**  
**Elemento de Seguridad del Modelo SERVQUAL**

<b>DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD</b>
Conocimiento y Atención Mostrados por los empleados y sus Habilidades para inspirar Credibilidad y Confianza.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes.</li> <li>➤ Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios</li> <li>➤ Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.</li> <li>➤ Los empleados tienen conocimiento suficiente para responder a las preguntas de los clientes.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014)

**Tabla No. 7**  
**Elemento de Empatía del Modelo SERVQUAL**

<b>DIMENSIÓN 5: EMPATÍA</b>
Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.</li> <li>➤ La empresa de servicios tienen horarios de trabajo conveniente para todos sus clientes.</li> </ul>

- La empresa de servicios cuenta con empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
- La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes
- La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014).

El cuestionario SERVQUAL consta de 44 preguntas que evalúan las percepciones y expectativas para cada uno de los 22 ítems de la calidad, que deben definirse para el servicio que es el objeto de este análisis. (González, 2014).

En la actualidad, cuando se trata de evaluar la calidad de la Industria no se puede dejar de mencionar la calidad en el servicio, porque representa una actividad muy importante en la base de cualquier negocio ya que de esta depende el fracaso o éxito de las organizaciones.

Es fundamental y sumamente interesante realizar las investigaciones sobre la calidad del servicio, debido a que actualmente todas las empresas poseen una parte de servicio, algunas con más dosis de producto, otras con más de servicio, pero invariablemente todas tienen todas tienen clientes, tanto externos como internos, a los cuales satisfacer.

Más allá de la actividad o giro comercial de cada una de las organizaciones la satisfacción del cliente depende en gran medida el fracaso o éxito que puedan alcanzar en el mercado, siendo un aspecto fundamental para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

Finalmente un servicio es el resultado de las actividades generales de las empresas para satisfacer al cliente.

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

Quintana Roo, está situado en la porción oriental de la península de Yucatán, tiene una superficie de 50 843 km<sup>2</sup> (2.56% del territorio nacional) colinda al norte con el Golfo de México y el Estado de Yucatán; al este con el mar Caribe; al sur con Belice y Guatemala y al Oeste con el Estado de Campeche. El 8 de octubre de 1974 fue erigido Estado Libre y Soberano de Quintana Roo (Diario Oficial, 1974).

La entidad así limitada, fue dividida (artículos 127 y 130 de la Constitución del Estado de Quintana Roo) en diez municipios los cuales son: Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Cozumel, Lázaro Cárdenas, Benito Juárez, Isla Mujeres, Solidaridad,

Tulum el cual se fundó el 19 de mayo del 2008 y Bacalar el cual se creó el 2 de febrero del 2011.

El crecimiento turístico debido al inicio del proyecto Mundo Maya es detonante para el crecimiento de Quintana Roo. Existen proyectos hoteleros que permiten establecer que el crecimiento de la infraestructura turística y las grandes cadenas de restaurantes siguen estableciéndose en esta parte de la República Mexicana.

El turismo en la época del capitalismo contemporáneo es resultado de un proceso histórico básico: el desarrollo constante de la división del trabajo, que se expresa en primera instancia es la separación entre la agricultura y la industria o entre el campo y la ciudad (Sierra & Robertos, 2006). Debido a esta problemática los agricultores que aún conservan tierras de cultivo se encuentran sin la posibilidad de cultivar productos comerciales valiosos o variedades modernas de sus cultivos tradicionales. Estos pequeños agricultores buscan empleo en donde sea, y frecuentemente se ven obligados a vender sus tierras. Ante el crecimiento de las empresas de servicios como son hospedaje y restaurante.

En su investigación Sierra & Robertos (2006, p.123) señalan que “la oferta turística en México representa una importante inversión extranjera directa, la cual se manifiesta en hospedaje, restaurantes, agencias de viajes, arrendadoras de automóviles, marinas turísticas entre otros” y Quintana Roo, no es la excepción.

El detonante crecimiento del turismo en Quintana Roo, debido a la creciente infraestructura turística es necesario que tanto los proyectos hoteleros y asentamiento de las cadenas de restaurantes, sus procesos de producción de servicios sean amigables con el entorno ecológico y social de esta región para conservar el medio ambiente.

El 63% de las personas ocupadas en el sector de alojamiento y preparación de alimentos de Quintana Roo, estuvieron concentradas en el Municipio de Benito Juárez (cuya cabecera municipal es Cancún), seguido por solidaridad (cuya cabecera es Playa del Carmen) 19.4 y Cozumel con 8.6 por ciento (INEGI, Censos Económicos, 2004).

En conjunto, los sectores de servicios concentraron la mayor parte del personal ocupado total en Quintana Roo, 54.6%. A su interior, el sector de actividad más grande fue el de alojamiento y preparación de alimentos (hoteles y restaurantes), ya que ocupó al 44.7% de las personas que trabajaron en establecimientos o empresas en el estado y concentró el

74.8% de los activos fijos (edificios, locales, equipo de transporte, terrenos, mobiliario, etcétera) (INEGI, Censos Económicos, 2004).

En el sector de alojamiento y preparación de alimentos, la rama de hoteles, moteles y similares ocupó el primer lugar por el porcentaje de personas ocupadas (58.3%) y de activos fijos (95.5 por ciento). Por el número de unidades económicas, los restaurantes de autoservicio y comida para llevar se posicionaron en el primer lugar al concentrar el 56.7% y los restaurantes con servicio de meseros ocupó el 27% de todas las unidades económicas del sector (INEGI, Censos Económicos, 2004).

Finalmente la problemática que presenta en Quintana Roo, debido al crecimiento explosivo que actualmente presenta con la afluencia turística y la gran concentración de la industria hotelera y restaurantera ha ido acabando, las grandes extenciones de bosques, han pasado a fortalecer una infraestructura turística de gran envergadura y destruido las tierras de cultivo, obligando a los agricultores emigrar a la ciudad para convertirse en trabajadores de esta gran industria turística.

### **JUSTIFICACIÓN**

Es importante que las empresas revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, SERVQUAL es una excelente opción para realizarlo. Se recomendó a la organización la aplicación continua de la herramienta (cuestionario SERVQUAL) para llevar un control y monitoreo de las áreas, todo esto con el fin de evitar la presencia de problemas de acuerdo a la calidad y mejorar los servicios prestados. Los resultados generados serán la pauta para realizar acciones de mejora dentro de cada área de trabajo con el objetivo de cumplir los requisitos de los clientes.

En los últimos años definir la calidad de servicio por tener la característica de intangibilidad se refiere a un juicio global del consumidor o usuario relativo a sus expectativas de superioridad o excelencia a alcanzar.

Por lo que podemos determinar que la calidad del servicio es un término muy complejo y polémico independientemente del área de que se trate, representada por la manera en que las necesidades son atendidas y su evaluación es traducida por las percepciones de los consumidores en relación al servicio que reciben.

La investigación del servicio que ofrecen los restaurantes de los Municipios de Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Bacalar y Tulum, está representada



por la preocupación que existe en conocer el servicios prestado por los restaurantes de esta zona de investigación para conocer las expectativas de juicio de los consumidores, para lo cual es necesario alcanzar una medida confiable y validada en la satisfacción de los clientes para conocer las expectativas y las percepciones de los interesados en relación al servicios que reciben.

Con el propósito de evaluar la calidad del servicio de la industria restaurantera se buscó en la literatura un instrumento que proporcionara la medición y se encontró el SERVQUAL, adaptándose para la industria restaurantera. Realizar la adaptación para los consumidores de la industria restaurantera de la zona de investigación en el Estado de Quintana Roo, testar la confiabilidad y validar la escala es el pronóstico de esta investigación lo que permitirá ofrecer un herramienta útil para la evaluación de la calidad en el servicio de los restaurantes en Quintana Roo.

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las dimensiones o factores de calidad que pueden aparecer en el ámbito de servicio de los restaurantes MIPyMES en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo, aplicando el modelo SERVQUAL.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Revisión de la literatura para conocer y comprender mejor el modelo SERVQUAL.
- Conocer el perfil del consumidor del servicio que prestan los restaurantes de los Municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo.
- Proporcionar un mejor entendimiento de los servicios de calidad por parte de los consumidores de los servicios en los restaurantes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo.

### **HIPÓTESIS**

**H.1.-** ¿el Índice de Satisfacción Global en la calidad percibida por los clientes en los restaurantes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José

María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo, está directamente relacionado con el Índice de Calidad del Servicio (ICS) otorgado?

**H.O.-** ¿el Índice de Satisfacción Global en la calidad percibida por los clientes en los restaurantes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum del Estado de Quintana Roo está inversamente relacionado con el Índice de Calidad del Servicio (ICS) otorgado?

### **LIMITACIONES Y PROPUESTAS FUTURAS**

Aunque la escala SERVQUAL ha demostrado su superioridad en este estudio, no consideramos que estos resultados sean concluyentes; deberíamos comparar estas escalas en otros tipos de servicios y analizar los resultados.

Los resultados obtenidos sólo pueden ser medibles en la zona geográfica que abarcan los municipios de Othón P. Blanco, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos, Bacalar y Tulum.

### **PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN (se incluye Hipótesis Inicial)**

1.- ¿Cuál es la percepción de satisfacción de los clientes de los municipios de Quintana Roo, caso de Othón P Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum en relación a la calidad del servicio de los restaurantes de la zona de investigación?

2.- ¿Cuál es el perfil del consumidor en relación a la percepción de la calidad del servicio que ofrecen los restaurantes de Quintana Roo, caso de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Tulum?

### **VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación se llevará a cabo en los municipios de: Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, donde se tiene contemplado que la obtención de los recursos financieros serán recursos propios. Otra alternativa a seguir es participar en las convocatorias de becas para tesis de licenciatura de la Universidad de Quintana Roo y de la Secretaría de Educación Superior (CNBES), además de establecer estrategias de trabajo de campo con los restaurantes de la región de la investigación, se estima que el tiempo de realización de esta investigación será entre 12 y 18 meses.

## **RESULTADOS (A PRIORI) ESPERADOS**

La aplicación del modelo SERVQUAL, como una alternativa para medir la calidad del servicio de los restaurantes de la región de investigación, es promover de forma voluntaria, el comportamiento de la industria restaurantera en su conjunto, para contribuir con ello al desarrollo de Quintana Roo.

Destacar especialmente que los beneficios de la investigación produzcan un beneficio al consumidor en la región de estudio es la contribución al desarrollo socialmente responsable de la industria restaurantera.

Para que el servicio de los restaurantes sean eficaces, la investigación se ha diseñado para jugar un papel relevante, los propietarios de las organizaciones que prestan este servicio y se debe de entender los principios y técnicas que se aplican como un modelo de cambio para la toma de decisiones de la industria restaurantera de Quintana Roo.

## **CONTRIBUCIONES ORIGINALES ESPERADAS**

En primer lugar, el objetivo de este estudio obliga a identificar las nuevas dimensiones de la función de la calidad del servicio en la industria restaurantera de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, que le está exigiendo a la luz de las crecientes demandas sociales. Como resultado obtendremos una función ampliada y actualizada que responde a las demandas sociales y que esperamos contribuya a mejorar la satisfacción del consumidor, al mismo tiempo que eleve el bienestar del cliente a largo plazo.

Como este es un estudio concluyente, se espera que marque el inicio de una nueva línea de investigación aún no desarrollada en el país. Esta será la primera medición de la valoración del consumidor en Quintana Roo, sobre la calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL que se espera de la actuación de la industria restaurantera de Quintana Roo, por tanto, los resultados de este estudio se constituirán en línea de base para la realización de estudios futuros sobre el mismo tema. Además, estos resultados podrán ser utilizados por los líderes empresariales para introducir mejoras en la gestión de las relaciones con sus consumidores, y para orientar las políticas servicio en beneficio del consumidor y del funcionamiento transparente y equitativo del mercado.

Los resultados que se obtengan de este estudio permitirán detectar problemas e identificar oportunidades en áreas del quehacer del servicio de calidad y que le faciliten la

introducción de acciones correctivas oportunas para recuperar la confianza de la sociedad que parece deteriorada. Además, el conocimiento de la valoración del consumidor que espera que la investigación servirá para orientar las políticas destinadas a proteger los derechos de los consumidores y para respaldar la labor de las instituciones de la sociedad civil que trabajan para esa causa.

Por otro lado, este estudio aportará a la literatura como un instrumento para medir la valoración del consumidor hacia la industria restaurantera en la práctica de medir la satisfacción del cliente. Este instrumento, además de cumplir satisfactoriamente con los requisitos psicométricos de fiabilidad y validez, ofrece una herramienta breve, sencilla de aplicar, de fácil comprensión por parte del encuestado, y cuyo resultado cuantitativo facilita la realización de análisis comparativos entre industrias, entre empresas, y dentro de una misma industria o empresa a lo largo del tiempo.

Finalmente, el valor o puntaje que se obtenga para cada una de las dimensiones identificadas del modelo SERVQUAL, para medir la calidad del servicio en la escala en su conjunto, se podrá convertir en valor de año base, constituyéndose así en la referencia para futuras réplicas que se espera se hagan de este estudio. Esto significa que la aplicación de la nueva escala de medida en intervalos regulares en el tiempo, permitirá analizar la evolución de la valoración del consumidor respecto de la industria restaurantera de Quintana Roo: caso de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum.

### **IMPACTO SOCIAL ESPERADO**

“La experiencia de que cada día el consumidor se vuelve más exigente nos ha manifestado que una de las mejores maneras de identificar las necesidades del cliente es investigar la idea social de que las personas tienen del problema y sus respectivas creencias, para que a partir de esto se puedan reafirmar las ideas sociales que contribuyan al bienestar social” (Pérez, 2004, p. 197).

Desde esta perspectiva el impacto social esperado es que la investigación concrete una forma de identificar los problemas que tiene la industria restaurantera en la calidad de servicio que ofrece y que se presenten desde la responsabilidad social que tienen con sus clientes, y desde la responsabilidad social empresarial, se puedan crear programas de que permitan la creación de productos sociales que sean identificados por la población para

desarrollar campañas en busca de la resolución de algún problema social, que puede ser desde el punto de vista ambiental o de un grupo de personas que buscan la satisfacción total que objetivo principal del la industria restaurantera de Quintana Roo, como el destino turístico conocido nivel mundial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Toda organización requiere saber la calidad de los servicios que ofrece y para los restaurantes su interés actual obedece a buscar los conceptos de excelencia a los que se refiere Reboloso, (1999) y que son: *“(1) aumentarla incorporación de nuevos clientes, (2) fidelizar a los usuarios/clientes actuales y potenciales, (3) ofrecer oportunidades objetivas para la mejora y el desarrollo institucional, (4) optimizar la relación costos/beneficio así como la imagen institucional”*.

Las características de los servicios descansan en la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega y la inseparabilidad de la producción y el consumo (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991).

Para Lovelock (1983) citado por (Duque, 2005) la mayoría de los servicios son intangibles, *“no son objetos más bien son resultados, lo que significa que muchos de los servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de la compra para asegurarse de su calidad*.

Duque, (2005), establece que:

La heterogeneidad de los servicios especialmente los de alto contenido son heterogéneos en el sentido de que los resultados de su prestación pueden ser muy variables de productor a productor, de cliente a cliente de día a día. Por lo tanto es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella (p.3).

(Gronroos, 1978) explica que:

La inseparabilidad en muchos servicios, la producción y el consumo son indisolubles. En servicios intensivos en capital humano, a menudo tiene lugar una interacción entre cliente entre el cliente y la persona de

contacto de la empresa de servicios. Esto afecta considerablemente la calidad y su evaluación (p.4).

Colmenaras & Saavedra, (2007) establecen que la calidad se distingue bajo dos tendencias la calidad, *“La calidad objetiva y la calidad subjetiva, en donde la calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor”*

Para (Colmenaras & Saavedra, 2007), en su estudio realiza una aproximación teórica y conceptual de la calidad del servicio definiendo la agrupación de aportes de diversos autores y determinan que existen dos grandes escuelas de conocimiento a las que divide como escuela norte europea o nórdica y la norteamericana o americana.

La escuela norte europea o nórdica de calidad de servicio, está encabezada por los aportes realizados por Gronroos (1982, 1988) y Lehtinen (1991). Sus contribuciones se fundamentan en unos modelos que se basan en la tridimensionalidad de la calidad del servicio (Colmenaras & Saavedra, 2007).

La escuela norte americana de calidad de servicio, se encuentra encabezada por los aportes realizados por Parasuraman, Zeithami y Berry (1985, 1988) creadores del modelo SERVQUAL, el modelo fue desarrollado como resultado de la investigación hecha en diferente en diferentes tipos de servicios (Colmenaras & Saavedra, 2007).

El modelo SERVQUAL se ha aplicado en diversos trabajos y en diversas áreas como son: Morales, (2003), en la investigación de Arunasalam, Paulson, & Wallace, (2003), donde obtienen resultados optimos en la aplicación del modelo en la estimación de la satisfacción en trabajadores que participan en un programa de satisfacción de salud.

Muchos autores han hecho grandes aportaciones sobre el concepto de la calidad, lo que ha originado que el mismo vaya evolucionando con el paso del tiempo, la calidad puede definirse según Carlos López como la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades implícitamente establecidas. (López, 2001)

Otras de las aportaciones hechas acerca del concepto de calidad, son las presentadas por la Norma ISO 9004-2, la cual define calidad como “el conjunto de especificaciones y características de un producto o servicio referidas a su capacidad de satisfacer las necesidades que se conocen o presuponen”. Legault, (1999) menciona que siendo “calidad” un concepto muy amplio puede adquirir múltiples perspectivas según la persona que la proponga, como

por ejemplo; para un cliente externo o interno, es un servicio que satisface sus necesidades y expectativas, para un comprador, es una entrega que corresponde en todos los sentidos a las normas y exigencias de un pedido, para un responsable de producción, es la conformidad con los métodos y las prácticas comunes, para los gobiernos es la protección del público y para la empresa, la calidad es una cuestión de supervivencia.

Estas definiciones coinciden en que la calidad de un producto y/o servicio está en función de las características de que éste disponga, capaces de satisfacer las necesidades y las exigencias del consumidor.

Santon, Etzel, & Walker (2004), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades”.

Para Richard (2002), son “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado de la propiedad de algo”.

Para la American Marketing Association (A.M. A.), los servicios son “productos tales como un préstamo de banco o a la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados y con casi inmediatamente pereceros”. (Baker, 2001).

Es un hecho que actualmente los turistas o consumidores de servicios son cada día más exigentes por lo tanto la competencia actual en el mercado es más intensa, la calidad se presenta como un elemento de clara diferenciación estratégica, la industria restaurantera son empresas que compiten dentro del ámbito del turismo y por lo tanto hay que garantizar la calidad del servicio como una estrategia de éxito (Ruiz, Vázquez, & Díaz, 1995).

Lewis, (1993) expone que existen tres dimensiones dentro de la calidad del servicio “*calidad física o aspectos físicos del servicio y entorno; la calidad interactiva, derivada del contacto entre comprador y vendedor, y la calidad corporativa, relacionada con la imagen de la organización*”.

El concepto de calidad incluye aspectos adicionales a la calidad técnica de los procedimientos abarcando aspectos como, responder en forma pronta, satisfactoria, culturalmente relevante y fácil de entender a las preguntas de los consumidores o plantear y

realizar los procedimientos en forma tal que no sean percibidos como atemorizadores. Es de notar que la calidad en la prestación de servicios tiene una dimensión ética que le es inseparable, que va más allá de las relaciones costo-eficiencia o de satisfacción del usuario y que debe ser reconocida aunque no pueda ser evaluada en los estudios que se hacen de la calidad de servicio (Casalino, 2008).

Para Casalino, (2008) el cuestionario SERVQUAL tiene elevada confiabilidad y validez comprobada para medir la calidad de servicios y hay muchas referencias en la literatura sobre su aplicación, uso y adaptaciones para medir la calidad de servicios de salud.

Está demostrado que medir la satisfacción del usuario con la calidad de los servicios médicos puede predecir la aceptación de los pacientes para seguir los tratamientos y prescripciones que se les haga, que está relacionado con la continuidad de uso de los servicios de salud y con menor cantidad de acusaciones y juicios por mala práctica (Casalino, 2008).

Zamudio, Cardoso, & Santos, (2005), fundamentan que:

El SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, The Gaps models of service quality, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que ellos realmente obtienen del servicio utilizado. El estudio exploratorio de estos investigadores ha sido considerado una innovación dentro del área de evaluación de servicios y se constituye en la realización de una serie de investigaciones cualitativas (grupos de foco, entrevistas individuales) y cuantitativas (estudios de clientes), realizadas con cuatro grupos de consumidores distintos: bancos, tarjetas de crédito, aseguradoras y servicios de arreglo y manutención.

Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta. Para Cantú (2006), los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición, citado por (Morillo, Morillo, & Rivas, 2011)

Para Arellano, (2000) la *“calidad de un servicio se mide en función de hasta dónde los clientes perciben que la prestación satisface o supera el nivel de servicio pactado”*,



Tse y Wilton (1988) señalan que las *“expectativas en la calidad del servicio han sido a menudo interpretadas como lo que un consumidor espera sentir de lo que una empresa le podría ofrecer.*

Para Franco, (2012) *“La percepción que tienen los clientes externos de la calidad de la atención que reciben de una compañía depende directamente de la calidad del servicio que esta posea internamente”*, por lo tanto los restaurantes que deseen alcanzar la calidad del servicio deben de estar concentradas en la creación y reforzamiento de su capital humano.

Castellanos & González, (2010) considera que:

Un factor determinante es la actitud del personal que proporciona los servicios y promueve la venta de productos de la empresa, ya que la percepción de un producto puede mejorar con la presentación de los bienes comerciales que ofrecen los vendedores a los consumidores (p. 571).

La validez del modelo SERVQUAL, ha sido utilizado en diversas áreas como es el caso de Dal Corso, Vianello, De Carlo, & Robusto, (2001) donde evaluaron servicios de la escuela con una muestra de 640 alumnos, profesores y el personal auxiliar en Padua, Lowndes & Dawes, (2001), donde estudian si las dimensiones de calidad que emergen del análisis factorial en los datos de compra de una empresa, basados en el instrumento SERVQUAL, son iguales que las encontradas en la literatura.

Fernández, (2000) en su trabajo avala la simplicidad, fiabilidad y validez del modelo SERVQUAL, con el objetivo de comprobar la simplicidad de dicha escala de medida, se somete la información a través de la técnica del análisis factorial. Con relación a la validez se analiza tanto la aparente como la convergente. La primera mediante la realización de un pre-test a clientes y la presentación del cuestionario a expertos en la materia para que éstos valoren su adecuación para medir la calidad de servicio. Por su parte, la validez convergente se determina estudiando la relación entre la valoración de calidad de servicio y otra serie de variables.

De acuerdo a las definiciones de los autores, el servicio de expresa como todas las actividades, y los beneficios que éstas proporcionan con el único fin de lograr la plena satisfacción del cliente, y suelen ser intangibles.

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO CONTEXTUAL.**

Este estudio se realiza en la parte centro y sur de Quintana Roo, conformada por los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, por considerar que es la parte menos estudiada del estado, que la mayor parte de los restaurantes que se encuentran ubicados en esta zona son MIPyMES que es el objetivo de este estudio.

Según el censo económico del año 2014 elaborado por el INEGI, menciona que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES), tienen una gran importancia en la economía y en el empleo a nivel nacional y regional, tanto en países industrializados como en los de menor grado de desarrollo.

Las empresas MIPyMES representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta el mayor número de unidades económicas y personal ocupado: de ahí la importancia que radica en este tipo de empresas y las necesidades actuales que existen para fortalecer su desempeño al incidir éstas de manera fundamental en el comportamiento global de las economías nacionales. ([www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx), 2013)

La Secretaría de Economía en 2014 menciona que las micros, pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) constituyen la columna vertebral de la economía nacional, por los acuerdos comerciales que ha tenido México en los últimos años y también por su alto impacto en la generación de empleos y en la producción nacional. Con base en datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía, existen aproximadamente 4 millones 15 mil unidades empresariales, de las cuales el 99.8% son MIPyMES que generan el 52% del Producto Interno Bruto y el 72% de empleo en el país.

Se puede observar que existen cifras de ambas formas de surgimiento y clasificación de las MIPyMES. Por una parte están las que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial y el trabajo en dinero remunerado, las cuales en su gran mayoría, son capital multinacional y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía y por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar atención a diversos temas para su durabilidad en el mercado.

Dentro de las ventajas que enumera la Secretaría de Economía en 2014 sobre las MIPyMES podemos encontrar:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad para generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

Por otra parte, también se señalan las desventajas de las MIPyMES:

- No se reinvierten las utilidades para mejorar el equipo y las técnicas de producción.
- Es difícil contratar personal especializado y capacitado por no poder pagar salarios competitivos.
- La calidad de la producción cuenta con algunas deficiencias porque los controles de calidad son mínimos o no existen.
- No pueden absorber los gastos de capacitación y actualización del personal, pero cuando lo hacen, enfrentan el problema de la fuga de personal capacitado.
- Algunos otros problemas derivados de la falta de organización como: ventas insuficientes, debilidad competitiva, mal servicio, mala atención al público, precios altos o calidad mala, activos fijos excesivos, mala ubicación, descontrol de inventarios, problemas de impuestos y falta de financiamiento adecuado y oportuno.

Para México las MIPyMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento del país. Se cuenta con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo.

Según la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

MIPYMES: Micro, pequeñas y medianas empresas, legalmente constituidas, con base en la Estratificación establecida por la Secretaría, de común acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y publicada en el Diario Oficial de la Federación, partiendo de la siguiente:

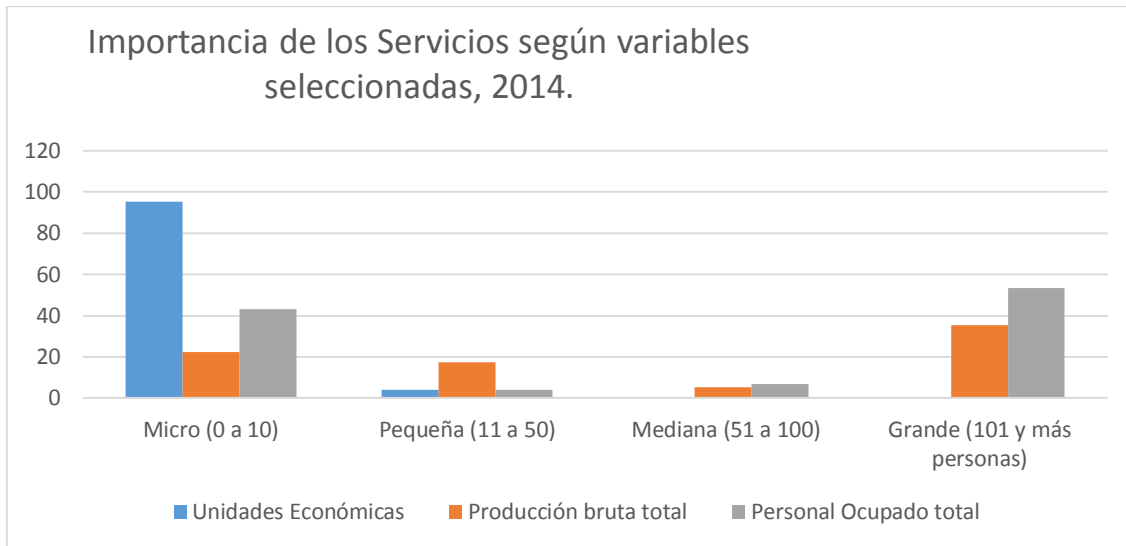
**Tabla No. 8. Estratificación por Número de Trabajadores**

Estratificación por Número de trabajadores			
Sector/ Tamaño	Industria	Comercio	Servicios
Micro	0-10	0-10	0-10
Pequeña	11-50	11-30	11-50
Mediana	51-250	31-100	51-100

*Fuente: Elaboración Propia con datos de la (Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa, 2015)*

En el documento emitido por la INEGI en el 2014 sobre el censo económico en su apartado de Servicios dice que las unidades económicas de servicios representaron el 38.7% del total nacional, en lo que respecta al tamaño de las unidades del sector, de 1, 637,362 unidades económicas de Servicios que se registraron en el 2014, el 93.3% fueron microempresas que emplearon 43.1% del personal ocupado total en este sector, cuya producción bruta total fue de 22.4%. (Ver gráfica No.1).

**Gráfica No.1. Importancia de los Servicios según variables seleccionadas, 2014.**



Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI.

Según el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE 2015), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en los sectores de comercio y servicios privados no financieros 6 de cada 10 empresas cumplen su primer año. En cuanto al sector manufacturero, el estudio mostró que casi 7 de cada 10 negocios no cumplen su primer año. En un número global, 22% de las los establecimientos mueren cada año, mientras que 28.3% corresponden a nacimientos anuales (un crecimiento anual de apenas del 1.7%). Sin embargo, el crecimiento neto de establecimientos en Quintana Roo, a diferencia de la media nacional, es negativo, representando una baja de estos establecimientos en un 0.9%, lo que quiere decir que cada año existen 5.7 empresas que cierran con personas sin empleo o que han tenido que cambiar del mismo.

Contemplando que Quintana Roo la actividad predominante de comercio (20,501 de 45,488 totales) y servicios privados no financieros (20,972 de 45,488 totales), es necesario conocer la percepción de los consumidores para poder determinar los factores positivos y negativos de éstas micro, pequeñas y medianas empresas, para poder saber si su éxito o fracaso radica en la calidad en el servicio y delimitar un apoyo que aseguren la permanencia de unidades económicas.

**Tabla No. 9. Clasificación de restaurantes por municipios.**

<b>Municipio</b>	<b>Micro</b>	<b>Pequeñas</b>	<b>Medianas</b>	<b>Total MIPyMES</b>
Bacalar	118	2	0	120
Felipe Carrillo Puerto	218	0	0	218
José María Morelos	79	1	0	79
Tulum	244	13	1	258
Othón P. Blanco	1,094	22	0	1,116
				<b>Gran Total: 1791</b>

Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI 2014.

En el estado de Quintana Roo hay 61 mil 410 negocios, con un crecimiento año con año, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de estos 92% son Pymes, lo que representa 50% de los empleos generados. (Torreblanca, 2014).

La importancia del turismo y los negocios es la actividad más importante del Estado. Su participación en el PIB turístico nacional es del 11.3 %. La entidad participa con más de la tercera parte de las divisas que por concepto de turismo ingresan al País. La derrama económica en 1997 fue alrededor de 2,707 millones de dólares, la afluencia turística para ese año fue de 5.5 millones de turistas, incluyendo visitantes de Belice y pasajeros de cruceros. El 81 % de los turistas son extranjeros. El principal medio de transporte de los turistas es la vía aérea, en vuelos fletados con destino a Cancún y Cozumel, también es importante el arribo de cruceros turísticos internacionales que llegan a Cozumel, Playa del Carmen y Cancún y por último la vía terrestre que utilizan los visitantes de Belice que llegan a Chetumal. (Ruz Escalante, 2010).

#### **Municipio de Othón P. Blanco.**

**Características generales del municipio:** Othón P. Blanco es uno de los 11 municipios en que se divide el estado mexicano de Quintana Roo. Su cabecera es la ciudad de Chetumal, que es también la capital del Estado. Recibe su nombre en honor de Othón P. Blanco, quien encabezó la colonización de la región y fundó la ciudad de Chetumal. (Blanco, 2010)

El municipio de Othón P. Blanco es el segundo más poblado de Quintana Roo, tiene una población de 244,553 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de ese total, 121,906

son hombres y 122,647 son mujeres; teniendo por tanto un índice de masculinidad del 49.6%, su tasa de crecimiento demográfico anual de 2000 a 2005 es del 1.0%, el 30.7% de los habitantes son menores a 15 años de edad, mientras que el 62.1% se encuentra entre los 64 y los 15 años de edad, el 73.0% de la población se considera urbana por habitar en localidades superiores a los 2,500 habitantes; y un 11.4% de la población de 5 años y más es hablante de alguna lengua indígena. (Blanco, 2010)

### **Municipio de Bacalar**

El Municipio de Bacalar fue creado mediante decreto número 421 de fecha 17 de febrero de 2011, en sesión del H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Quintana Roo, teniendo como cabecera municipal la Ciudad de Bacalar (Oficial, 2011).

Con cabecera municipal en la ciudad de San Felipe Bacalar, Situado aproximadamente entre los 89° 30' y 87° 30' N y 19° 13' y 18° 40' W. Se formó de la parte norte segregada del municipio de Othón P. Blanco, tiene una superficie de 7, 161.5 km<sup>2</sup>, una línea de costa de 20 km en la Costa Maya, y una población de 33,408 habitantes asentadas en 139 localidades. Limita al norte con el municipio de José María Morelos y Felipe Carrillo Puerto, al sur con el municipio de Othón P. Blanco, al oeste con el Mar Caribe y al este con el estado de Campeche. (Representación del Gobierno del Estado en la Ciudad de México)

La privilegiada ubicación detonará su economía en un mediano plazo, con el aprovechamiento de sus recursos naturales y de la actividad turística sustentable en Laguna Bacalar, y en la franja marítima de 20 kilómetros en el Mar Caribe. (Representación del Gobierno del Estado en la Ciudad de México).

### **Municipio de Felipe Carrillo Puerto**

Se encuentra en el Corazón del Estado de Quintana Roo, a 157 km de la capital del Estado, Chetumal y a 233 km de Cancún este destino de encuentra enlazado con las siguientes ciudades: Mérida, Valladolid, Cancún, Playa del Carmen, Tulum, Chetumal (ver mapa). Felipe Carrillo Puerto representa la Identidad Cultural del Estado, fundado el 15 de octubre de 1850 con el nombre de Noj Kaj Santa Cruz Balam Naj K'anpokolche' Kaj , posee en su superficie más del 90% de la Reserva de la Biosfera Sian Ka'an, declarado como Patrimonio de la Humanidad. La base de su economía es la producción agropecuaria, aprovechamiento forestal, pesca y actualmente el turismo alternativo. (H. Ayuntamiento de Felipe Carrillo Puerto)

Censo de Población y Vivienda del 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, habitantes en Felipe Carrillo Puerto es de 75 026, Sexo Masculino 37 994 y del Sexo Femenino 37 032.

### **Municipio de Tulum.**

El municipio de Tulum fue creado mediante el decreto número 007 de fecha seis de mayo de dos mil ocho en sesión de la XII Legislatura del H. Congreso del Estado Libre y Soberano de Quintana, siendo su cabecera municipal la ciudad de Tulum. (Periódico Oficial de Quintana Roo, 2008).

El municipio de Tulum se localiza en la porción norte del estado y tiene las siguientes colindancias; al norte partiendo del paralelo que pasa por la torre sur Chemax, 20 kilómetros al oriente de este punto se continúa con rumbo éste sobre el paralelo hasta encontrar el lindero poniente del ejido tres reyes, se dobla al sur para seguir el lindero poniente del ejido Pacchen, de ahí , se sigue hasta encontrar la coordenada 20°28'48" latitud norte y 87°20'22" longitud Oeste, se continua hasta salir a la costa del Mar Caribe en el punto 20°24'55" latitud Norte e y 87°17'51" longitud Oeste, por el Sur con el municipio de Felipe Carrillo Puerto, por el este el Mar Caribe, y por el Oeste el Municipio de Felipe Carrillo Puerto y la Línea que partiendo de Coordenadas 19°39'07" latitud Norte y 89°24'52" longitud Oeste de Greenwich, corta el paralelo pasa por Torre Sur de Chemax 20 kilómetros al oriente de este punto. Como área natural protegida se tiene el Parque Nacional Tulum con una superficie de 664 Ha, con lo cual se conserva el medio ambiente de la zona arqueológica. (Periódico Oficial de Quintana Roo, 2008)

En el litoral comprendido de Tulum a Punta Allen, se localiza una parte de la Reserva de la Biosfera de Sian Ka'an, "Puerta del cielo", que alberga más de 300 especies de aves acuáticas y una gran variedad de mamíferos. En esta reserva se reproducen especies como el jaguar, el puma, el ocelote, el tigrillo, el mono araña, el venado cola blanca, y otros en peligro de extinción como el manatí. La biodiversidad de la selva incluye: bosque tropical, sabana, manglares y costa.

Principales recursos naturales de Tulum: Los principales recursos naturales del municipio son la selva con sus diferentes especies maderables y la explotación del chicle, la fauna marina, las playas, arrecifes coralinos y el mar de incomparable belleza. Existe potencial para la fruticultura y actividades pecuarias.



Es la ciudad más importante del municipio y se compone de 29 localidades, cuenta con una zona arqueológica conocida mundialmente y el acuario de Xel-Há. También es residencia de un Santuario Maya. Su principal actividad es el comercio y servicios turísticos y en menor medida la pesca y actividades agropecuarias. Su población es de aproximadamente 6,550 personas y dista de alrededor de 300 Km. de Chetumal capital del estado (H. Ayuntamiento de Tulum)

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

Se realiza una investigación concluyente, descriptiva y de diseño transversal simple, aplicando el modelo SERVQUAL para medir la calidad del servicio de la región geográfica que ocupan los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum se aplicará la encuesta del modelo SERVQUAL, preguntas que dimensionan en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que priorizan la calidad en el servicio.

Se consultarán fuentes secundarias para obtener el conocimiento empírico de la calidad del servicio, como son revistas, libros, INEGI, páginas web, entre otras.

La investigación concluyente se basa en las muestras representativas grandes y los datos obtenidos se someten a un análisis cuantitativo. Los hallazgos de esta investigación se consideran de naturaleza concluyente, ya que se utiliza para la toma de decisiones (Malhotra, 2008).

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características y funciones del mercado (Malhotra, 2008).

El estudio transversal es el diseño descriptivo de mayor uso en la investigación de mercados. Los diseños transversales indican obtener una sola vez información de cualquier muestra dada de elementos de la población y pueden ser transversales simples y transversales múltiples. (Malhotra, 2008).

Para Salkind, (1999) la investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente. Este tipo de investigación no sólo puede ser autosuficiente, sino también puede servir como base para otros tipos de investigación porque a menudo es preciso

describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualquier diferencia observada.

Las fuentes primarias son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población, mientras que las fuentes secundarias son aquellas que parten de datos pre-elaborados, como pueden ser datos obtenidos de anuarios estadísticos, de Internet, de medios de comunicación (Torres, Paz, & Salazar, S/F)

Los diseños transversales simples se extrae una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene la información de esta una sola vez. Estos diseños se conocen también como diseños de la investigación de encuestas de muestreo (Malhotra, 2008).

La estadística descriptiva tiene como objeto la descripción del colectivo estudiado: éste puede ser toda la población (censo) o una parte de la misma (muestra). Cuando es una población dada se selecciona adecuadamente un grupo de individuos muestra, la descripción de estos es el objetivo de la estadística descriptiva. (Martínn & Cabero, 2007).

En el marco del modelo SERVQUAL, se definen las dimensiones a estudiar de acuerdo al siguiente: (Ver tabla Núm.).

**Tabla No.10**

**Dimensiones de significado de las dimensiones del método SERVQUAL**

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
Elementos Tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad ( A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía ( E )	Atención Individualizada al cliente.

Fuente: Elaboración propia con datos de (González, 2014)

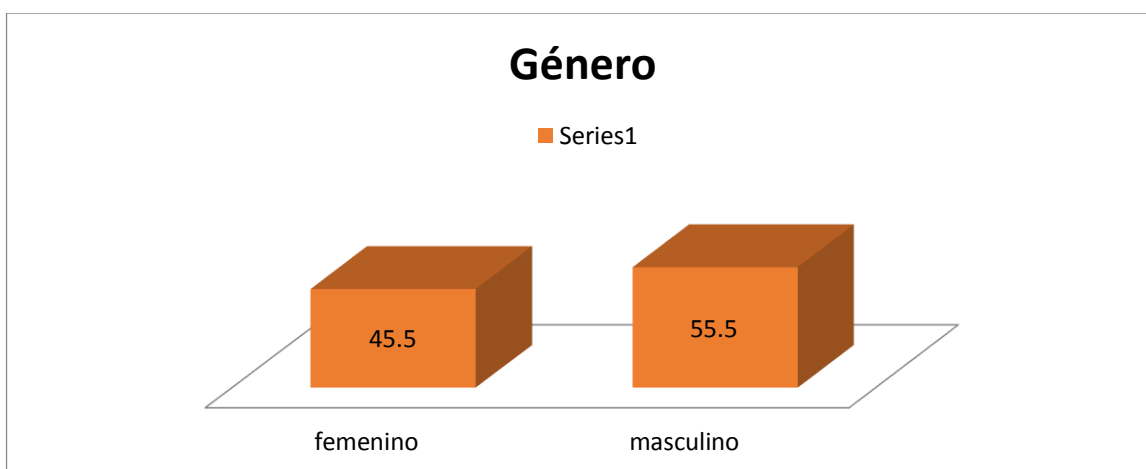
## CAPÍTULO V

### RESULTADOS.

Para conocer los datos que se obtuvieron en las fuentes primarias se presentaran los resultados de los datos demográficos de la región de la investigación, para conocer las características de los 200 encuestados.

De las 200 encuestas aplicadas en la región de la investigación los resultados obtenidos el 45.5% son del género Femenino y el 55.5% del género Masculino (Ver gráfico 2).

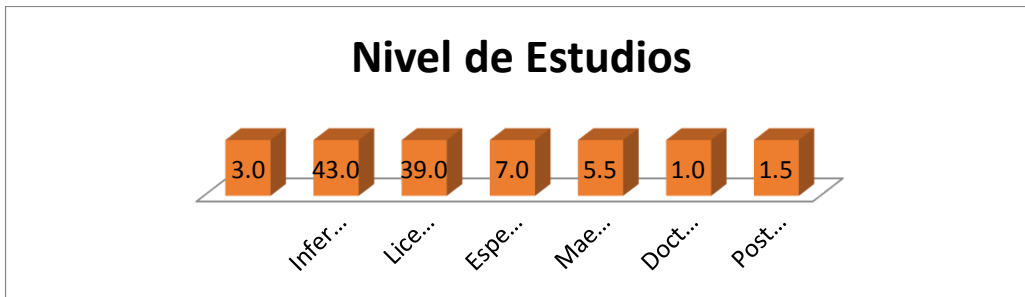
**Gráfico N° 2**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los doscientos encuestados se encontró que el 43% de los encuestados tienen un nivel de estudios menor a la licenciatura y el 39% se encuentran con un nivel de estudios de licenciatura, el 7% tienen estudios de especialidad, el 5.5% de maestría, el 1% con estudios de doctorado y 1.5% con estudios de posdoctorado (Ver gráfico N° 3).

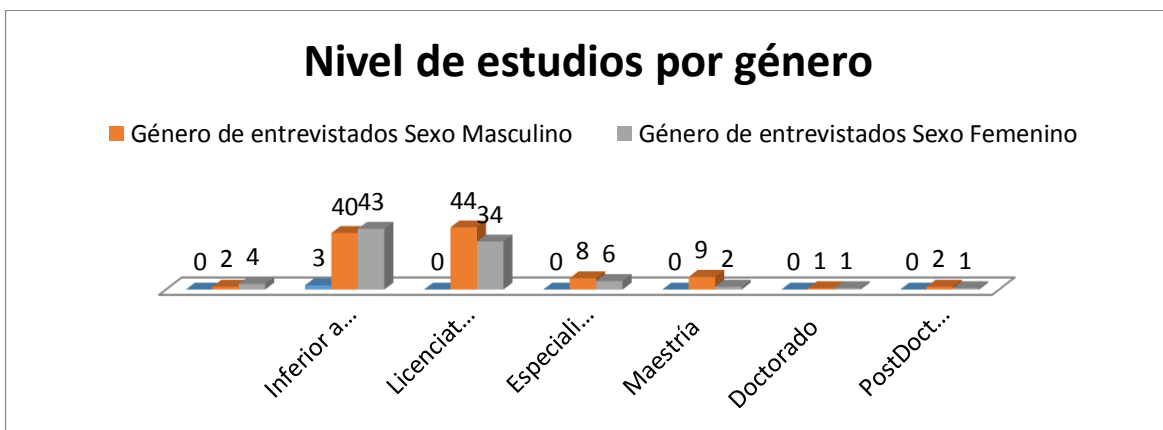
Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del total del 43% de los que tienen estudios menores a licenciatura del (40 entrevistados) que representa el 48% son del género masculino y (43 entrevistadas) que representa el 52% son del género femenino, del 39% que tienen estudios a nivel licenciatura (44 de los entrevistados) que representan 56% son del género masculino, (34 entrevistadas) que representan el 44% del género femenino, del 7% de los que tienen estudios de maestría (8 entrevistados) el 57% son del género masculino y (6 entrevistadas) representan el 43% son del género femenino, del 5.5% que tienen estudios de maestría (9 entrevistados) que representan el 82% del género masculino (2 entrevistadas) que representa el 18% del género femenino, en el caso de los que tienen estudios de doctorado el 50% son del género masculino y el 50% del género Femenino, en el caso del posdoctorado (2 entrevistados) que representa 67% del género masculino y (1 entrevistado) que representa el 37% de género femenino (Ver gráfico N°4).

Gráfico N° 4



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

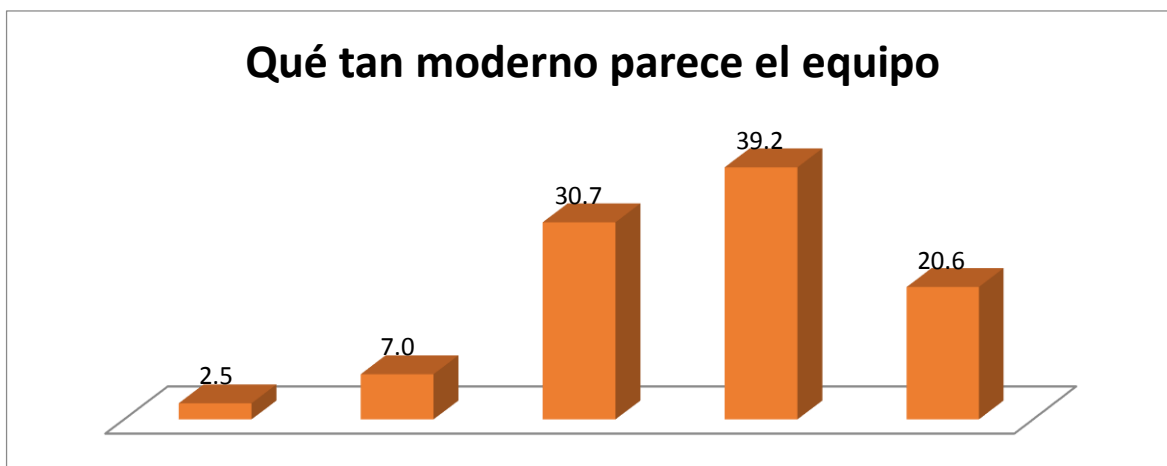
Si bien la calidad ha sido concebida desde la óptica del cliente, su medición no puede ser distinta, los aspectos intangibles no son fáciles de cuantificar, y las expectativas de los clientes son comúnmente mal interpretadas, lo que no debe ser excusa para no realizar la medición.

Examinaremos la dimensión de elementos tangibles donde el consumidor las examina y emite su opinión en relación a como se encuentran las instalaciones físicamente de acuerdo a la satisfacción que obtenga.

### **DIMENSIÓN DE 1.- ELEMENTOS TANGIBLES.**

De acuerdo a las encuestas aplicadas en el caso solamente fueron contestadas 199 los resultados encontrados es que el 39.2% piensa que el equipo que tienen los restaurantes es buena, el 30.7% indica que el equipo es excelente, el 39.2% le es indiferente la modernidad del equipo de los restaurantes le es indiferente, el 7% opina que es malo y solamente el 2.5% piensa que es muy malo (Ver gráfico N°5).

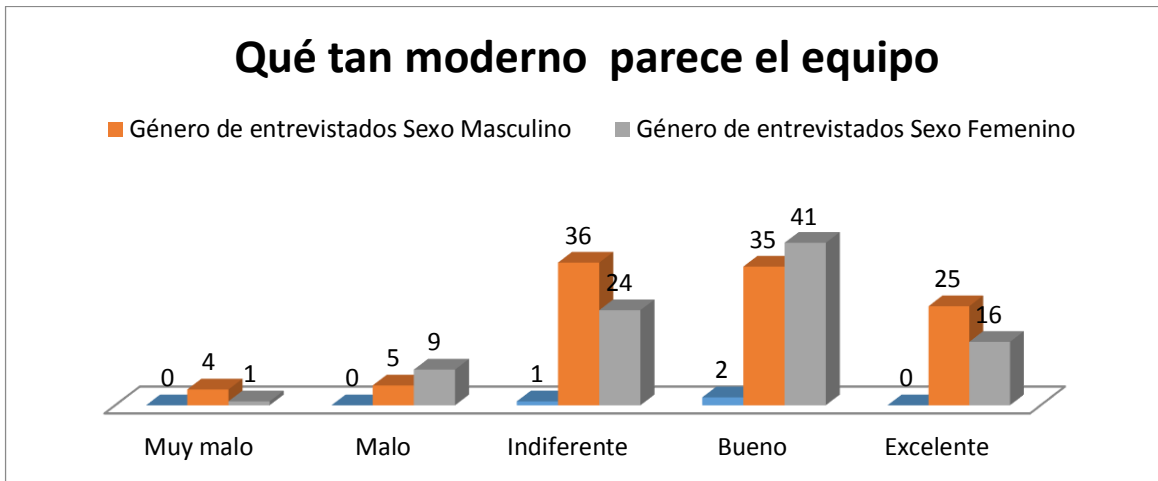
**Gráfico N° 5**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los datos del gráfico anterior tenemos del 39.2% de los que opinan es bueno tenemos que 46% son del género masculino y el 54% son del género femenino, del 30.7% que opino que el equipo es bueno el 60% son del género masculino y el 40% del género femenino, del 20.6% que opinan que es excelente el 61% es del género masculino y el 39% es del género femenino. (Ver gráfico N°6)

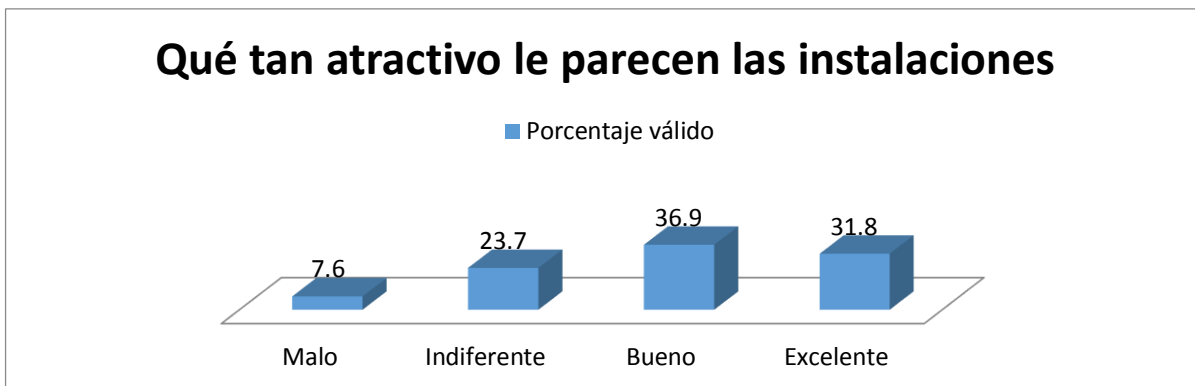
Gráfico N° 6



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De las 200 encuestas aplicadas el 36% opina que las instalaciones son atractivas, el 31.8% opina que las instalaciones son excelentes, el 23% le es indiferente el atractivo de las instalaciones (Ver gráfico N° 7).

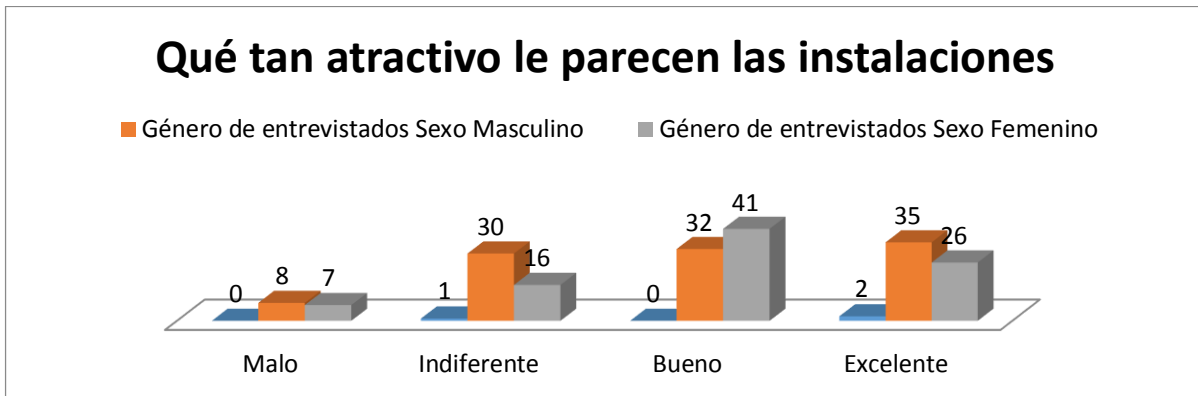
Gráfico N° 7



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los resultados del gráfico anterior podemos 36.9% de los que opinan que las instalaciones son atractivas el 43.8% son del género masculino y el 56.2% son del género femenino, del 31.8% que opinaron que las instalación tienen un excelente atractivo el 57.3% son del género masculino y el 42.7% son del género femenino, del 23.7% de los que les es indiferente el 65% son del género masculino y el 35% son del género femenino. (Ver gráfico N°8)

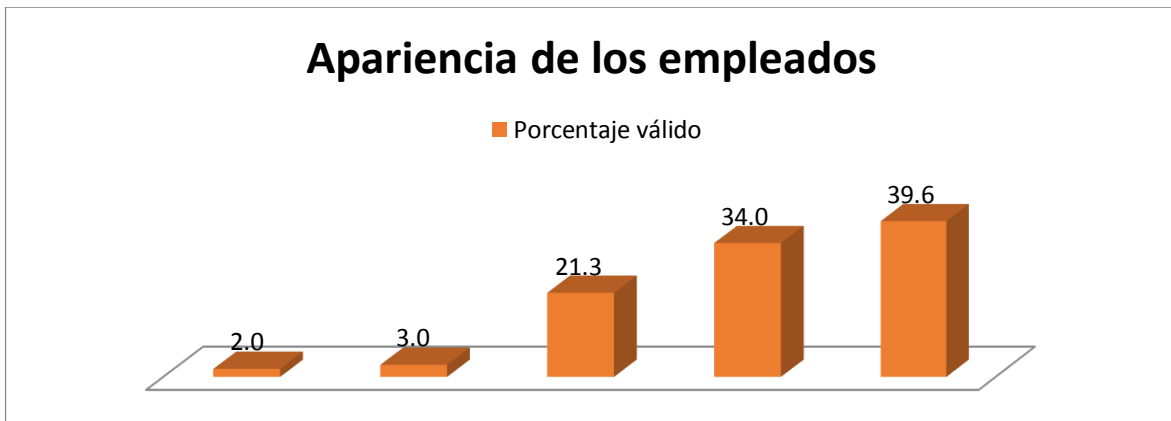
Gráfico N° 8



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Los resultados obtenidos en relación a lo que opinan los consumidores de los restaurantes de la zona geográfica de la investigación son que el 39.6% opina que la apariencia de los empleados es excelente, el 34% opina que es buena la apariencia de los empleados, el 21.3% le es indiferente la apariencia de los empleados de los restaurantes de la zona geográfica de la investigación, el 3% opina que es mala y solamente el 2% de la muestra opina que es muy mala. (Ver gráfico N° 9)

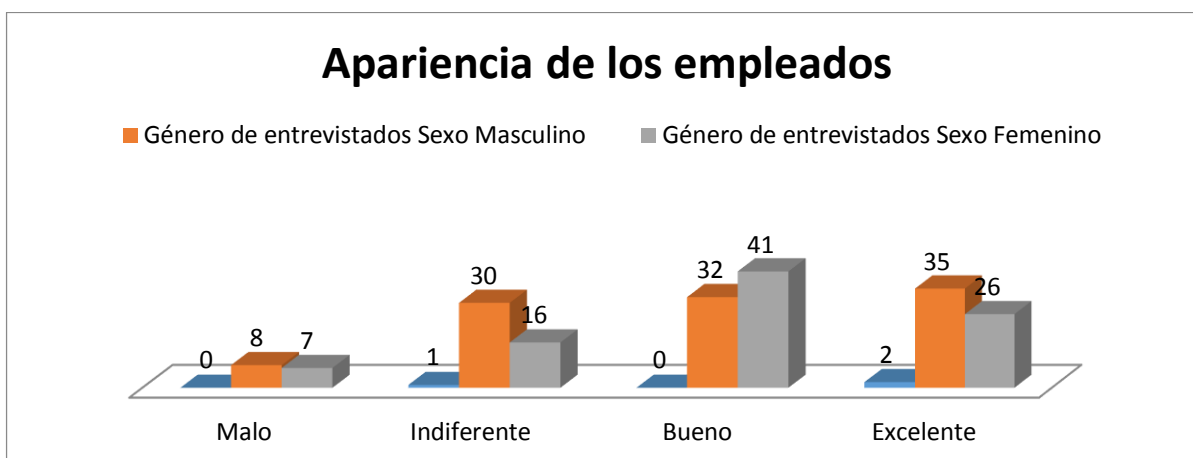
Gráfico N° 9



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 39.6% de los encuestados que opinaron que la apariencia de los empleados de los restaurantes es excelente el 60.5% es de género masculino y el 34.5% es de género femenino, del 34% que opinaron que la apariencia es buena el 48% son del género masculino y el 52% son del Género femenino, del 21.3% que opinaron que les es indiferente el 54.7% son de género masculino y el 45.3% son de género femenino. (Ver gráfico N° 10)

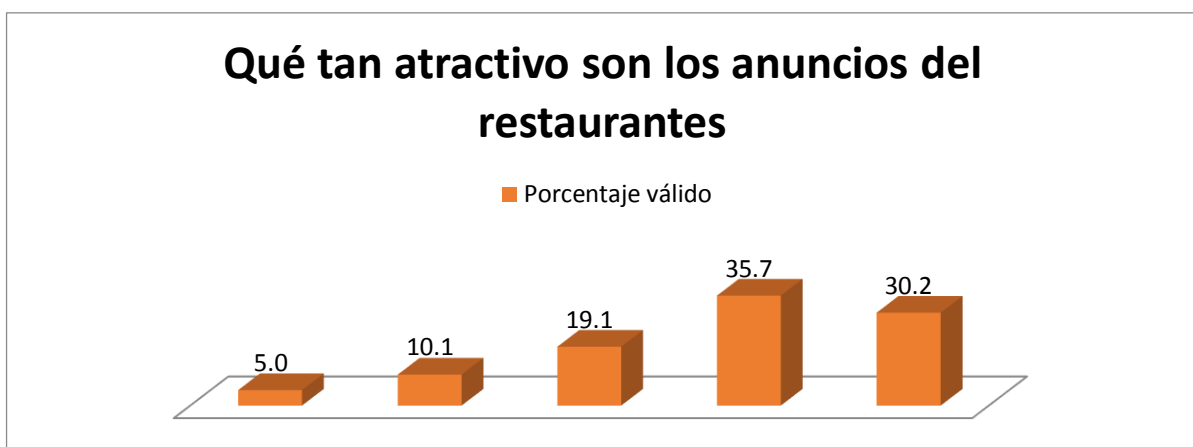
Gráfico N° 10



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De las encuestas aplicadas para conocer la opinión de los entrevistados en relación en que tan atractivo son los anuncios de los restaurantes de la zona geográfica de la investigación el 35.7% opina que es bueno, el 30.2% opina que es excelente, el 19.1% le es indiferente, al 10.1% le parece malo y solamente al 5% le parece muy malo los anuncios de los restaurantes. (Ver gráfico N° 11)

Grafico N° 11



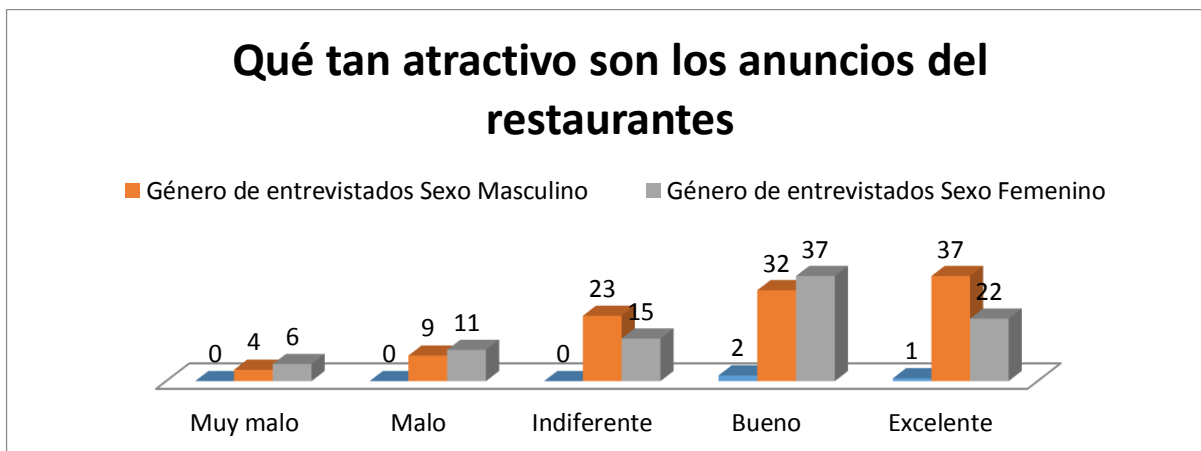
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 35.7% de los que opinaron que los anuncios son buenos el 46% son del género masculino y el 54% son del género femenino, del 30.2% que están de acuerdo que los anuncios son excelentes el 62.7% son del género masculino y el 37.3% son del género femenino, del 19.1% que son indiferentes el 60.5% son del género masculino y el 39.5% son del género femenino, del 10.1% que opinan que los anuncios son malos el 45% son del género



masculino y el 55% del género femenino y finalmente del 5% que opinan que son muy malos el 40% son del género masculino y el 60% son del género femenino. (Ver gráfico N° 12)

**Gráfico N° 12**



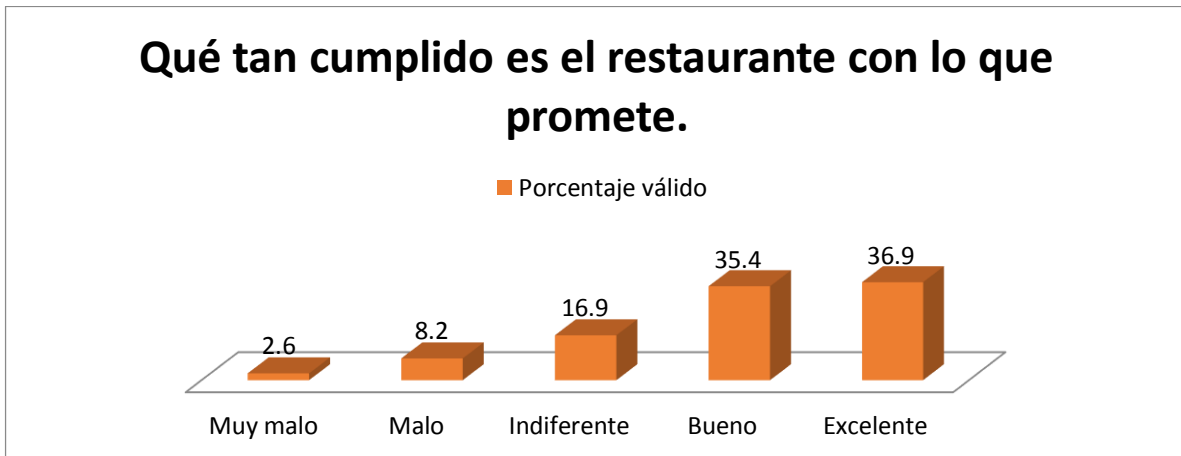
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De acuerdo con los resultados obtenidos podemos pronosticar que existe una tendencia de muy bueno a excelente que el servicio que ofrecen los restaurantes que se encuentran ubicados en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Tulum en relación a los elementos tangibles.

## **DIMENSIÓN 2.- FIABILIDAD.**

De las 200 encuestas aplicadas en relación a que tan cumplidos son los restaurantes con lo que promete encontramos que el 36.9% de los encuestados opinan que cumplen en forma excelente, el 35.4% opinan que es bueno el cumplimiento de los restaurantes en lo que prometen, el 16.9% les es indiferente si cumplen o no con lo que prometen, el 8.2% opinan que es malo el restaurante con lo que promete y solamente el 2.6% opina que es muy malo con lo que promete (Ver gráfico N° 13).

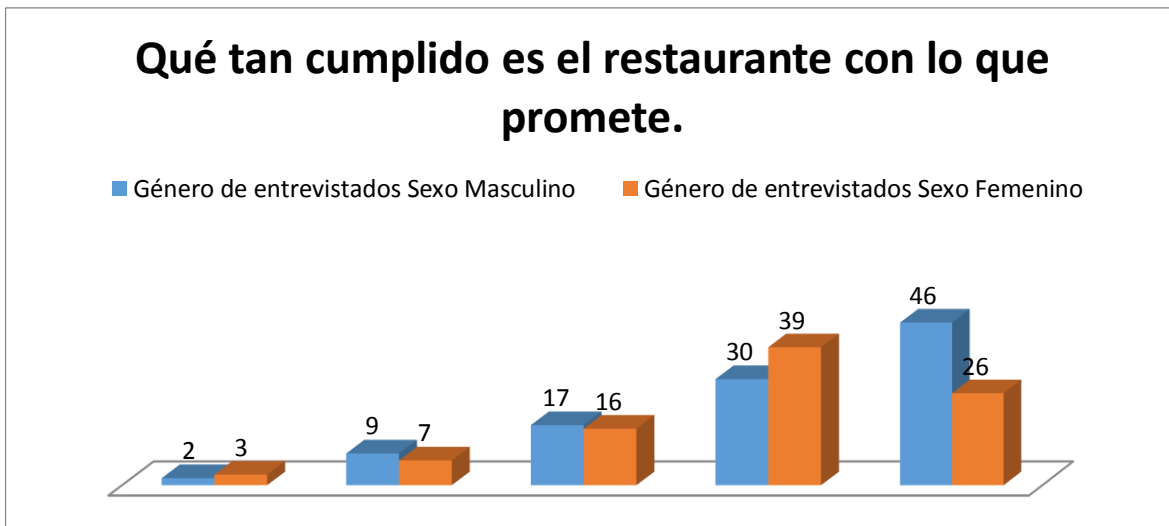
Gráfico N° 13



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 36.9% de los que opinan que los restaurantes cumplen en forma excelente con lo que prometen el 64% son del género masculino y el 36% de género femenino, del 35.4% que opina que los restaurantes son buenos para cumplir con lo que prometen el 43% son del género masculino y el 47% son del género femenino, del 16.9% de los son indiferentes a lo que prometen los restaurantes el 52% son del género masculino y el 48% son del género femenino, del 8.2% de los que opinan el cumplimiento de los que promete es malo el 69% es del género masculino y el 31% son del género femenino, y finalmente del 2.6% el 40% son del género masculino y el 60% son del género femenino. (Ver gráfico N° 14)

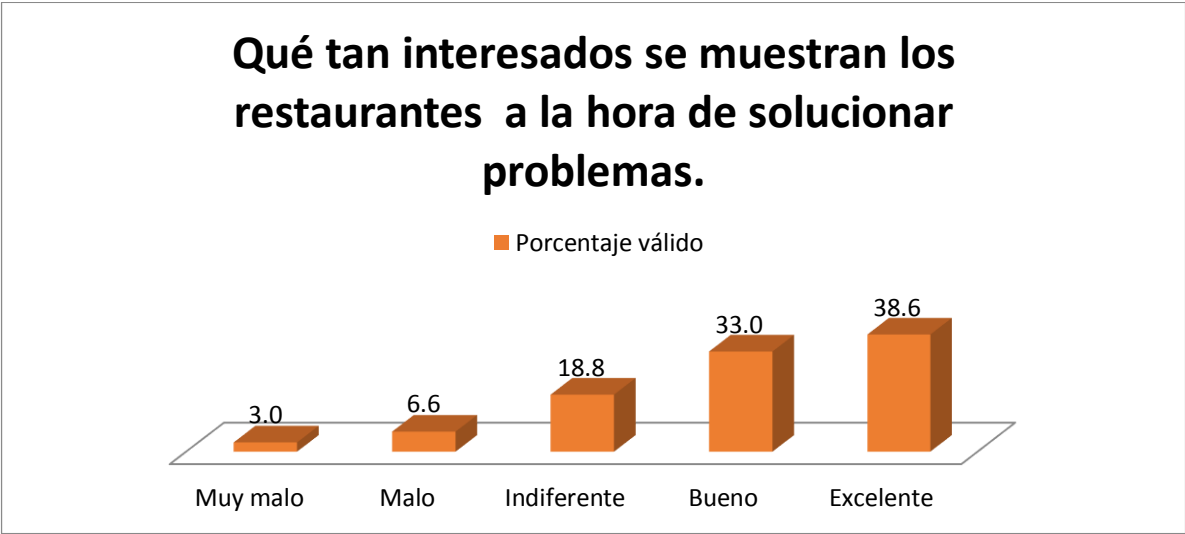
Gráfico N° 14



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En relación a los resultados en la solución de problemas por los restaurantes el 38.6% opinan que es excelente la forma en como los restaurantes se interesan por solucionar los problemas, el 33% de los encuestados opinan que es buena la disposición para solucionarlos, el 18.8% le es indiferente si el restaurante está interesado en resolver problemas, el 6.6% opina que es mala la actuación de los restaurantes en solucionar problemas y el 3% opina que es muy mala la actuación de los restaurantes en la solución de problemas. (Ver gráfico N° 15)

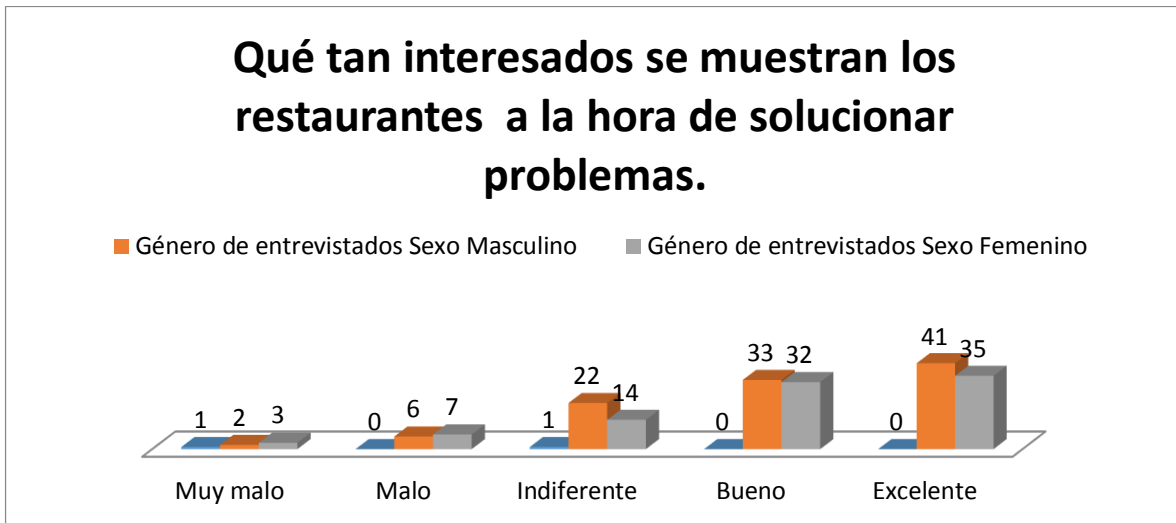
**Gráfico N° 15**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 38.6% que opina que es excelente la forma de la resolución de los problemas por los restaurantes el 54% son del género masculino y el 46% son del género femenino, del 33% que opina que es buena el interés de los restaurantes en la solución de los problemas el 50.7% son del género masculino y el 49.3% del género femenino, el 18.8% de los que les es indiferente el 61% son del género masculino y 39% son del género femenino, y del 6.6% del opinan que es mala la actuación de los restaurantes en la solución de los problemas el 46% son de género masculino y el 54% son de género femenino, y del 3% que opina que es muy mala la actuación de los restaurantes en la resolución del problema el 40% son del género masculino y el 60% son del género femenino (Ver gráfico N° 16).

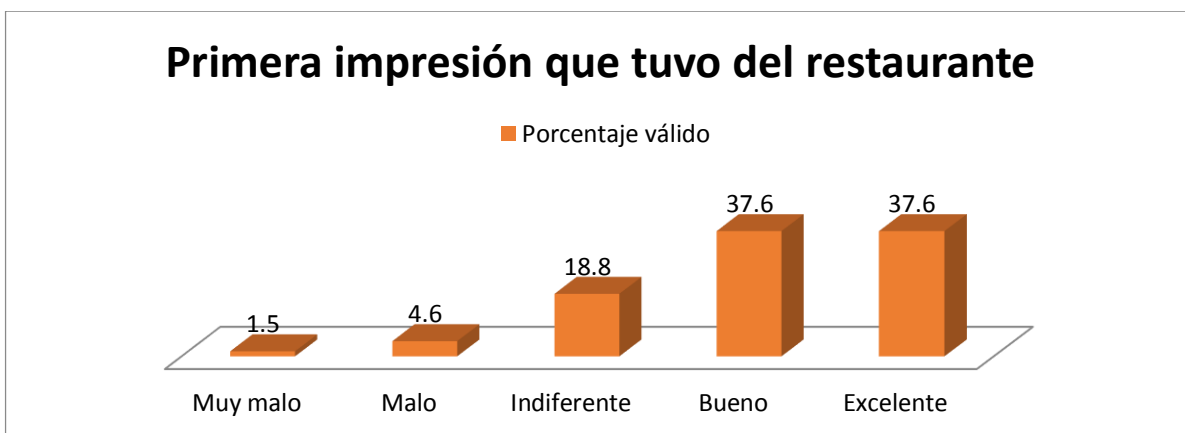
Gráfico N° 16



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El 37.6% de los encuestados tuvo una excelente impresión la primera vez que visito el restaurante, así mismo también el 37.6% opina que le causo muy buena impresión a primera vez que acudió al restaurante, el 18.8% no le causo ninguna impresión para estas personas que fueron encuestadas les es indiferente, el 4.6% les causo una mala impresión la primera vez que visitaron un restaurante y solamente al 1.5% les causo muy mala impresión la primera visita que realizaron a un restaurante. (Ver gráfico N° 17)

Gráfico N° 17

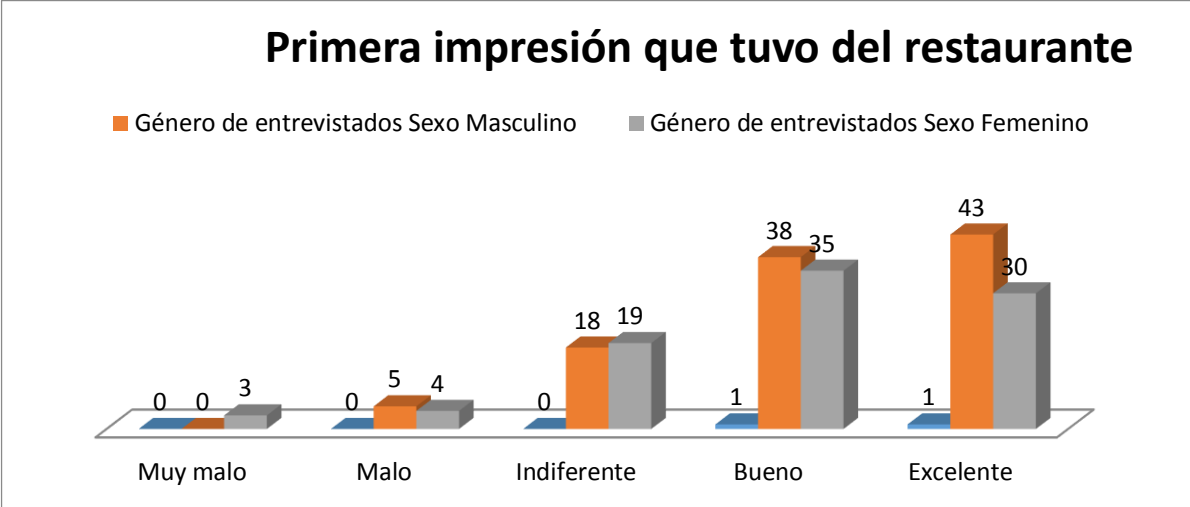


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 37.6% que opino que es excelente el 60% son del género masculino y el 40% son del género femenino, del 37.6% que opina que es muy buena el 52% son del género

masculino y el 48% es del género femenino, del 18.8% que les es indiferente el 48.6% es del género masculino y el 51.4 es del género femenino. (Ver gráfico N° 18)

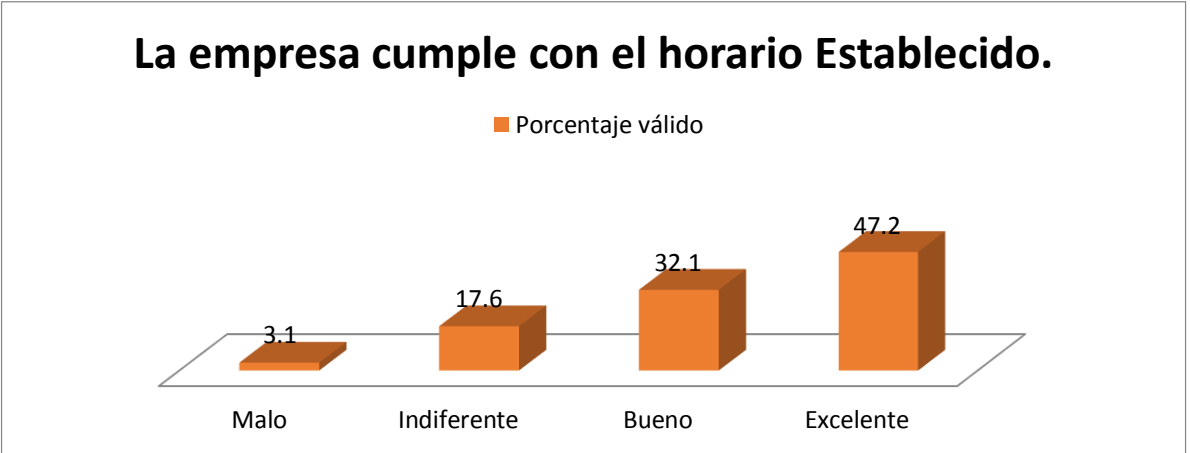
**Gráfico N° 18**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del total de 200 entrevistados se perdieron 7 datos y solamente lo contestaron 193 de los cuales el 47.2% opina que los restaurantes de la zona de estudios son excelentes en la forma de cubrir su horario, el 32.1% opina buena la forma en que los restaurantes cumplen el horario establecido, el 17.6% les es indiferente si los restaurantes cumplen o no su horarios establecido, y solamente el 3.1% opina que los restaurantes de la zona de estudio es malo como cumplen con su horario. (Ver gráfico N° 19)

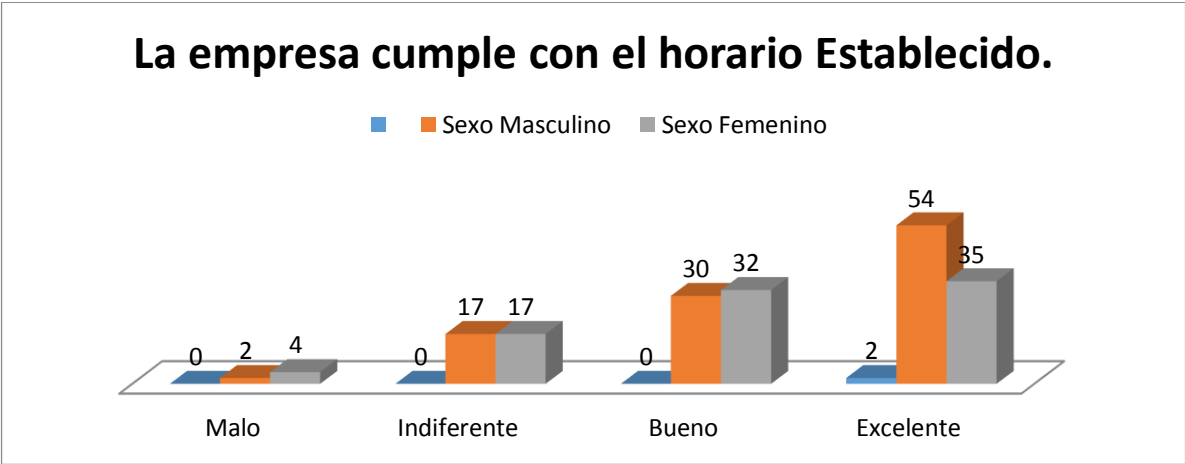
**Gráfico N° 19**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 47.2% que opina que los restaurantes de la zona cumplen excelente con su horarios el 60.6% son del género masculino y el 39.4% son del género femenino, del 32.1% que opinan que en buena la forma en que cubren su horario el 48.3% son del género masculino y el 51.7% son del género masculino, del 17.6% los que opina que les es indiferente el 50% son del género femenino y el 50% son del género masculino. (Ver gráfico N° 20)

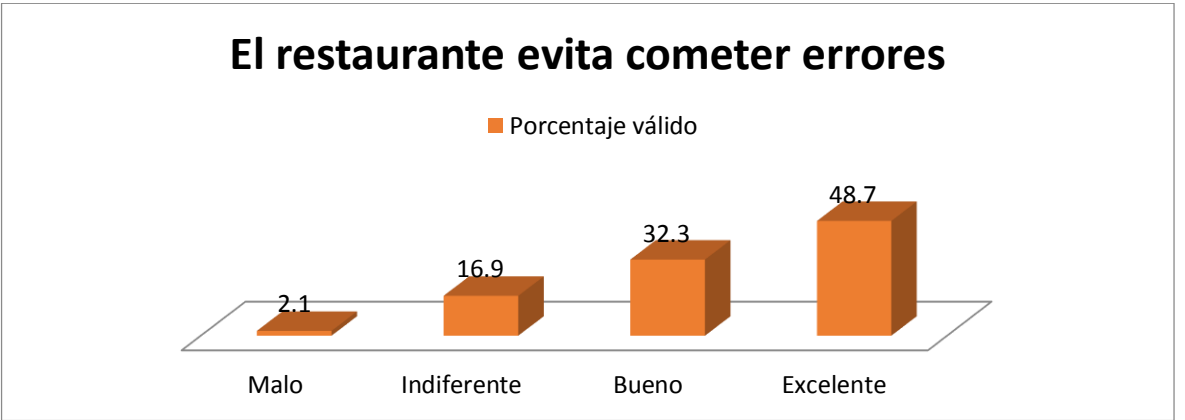
**Gráfico N° 20**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los 200 encuestados el 48.7% opinan que es excelente la forma en que los restaurantes evitan cometer errores, el 32.3% opina que es buena la forma en que los restaurantes de la zona de estudios evita cometer errores, al 16.9% les es indiferente si las restaurantes evitan cometer errores, y solamente el 2.1% opinan que los restaurantes es malo el proceso para evitar la forma de cometer errores. (Ver gráfico N° 21)

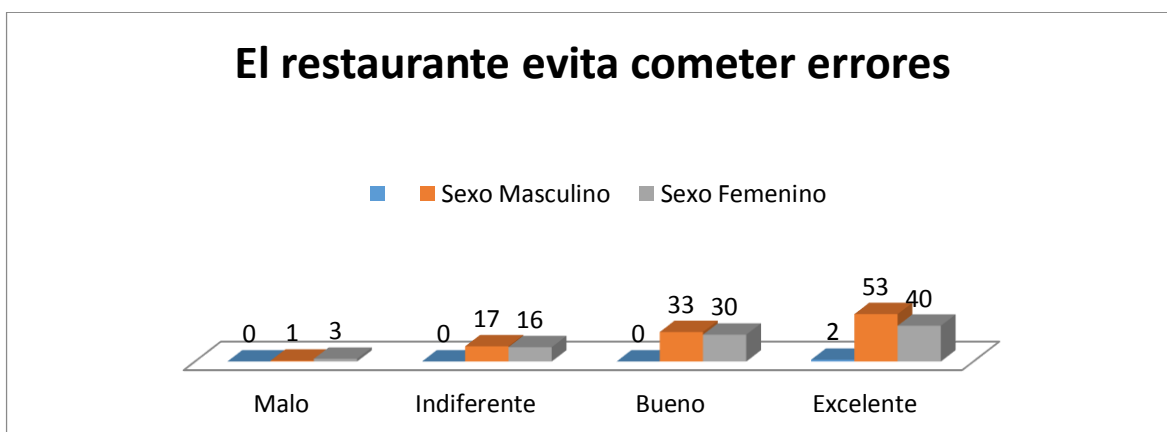
**Gráfico N° 21**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 48.7% de los que opina que es excelente el 57% son del género masculino y el 43% son del género femenino, del 32.2% de los que opinan que es buena la forma en que evitan cometer errores el 52.4% son del género masculino y el 47.6% son del género femenino, de los que son indiferentes el 51.5% son del género masculino y el 48.5% son del género femenino. (Ver gráfico N° 22)

**Gráfico N° 22**

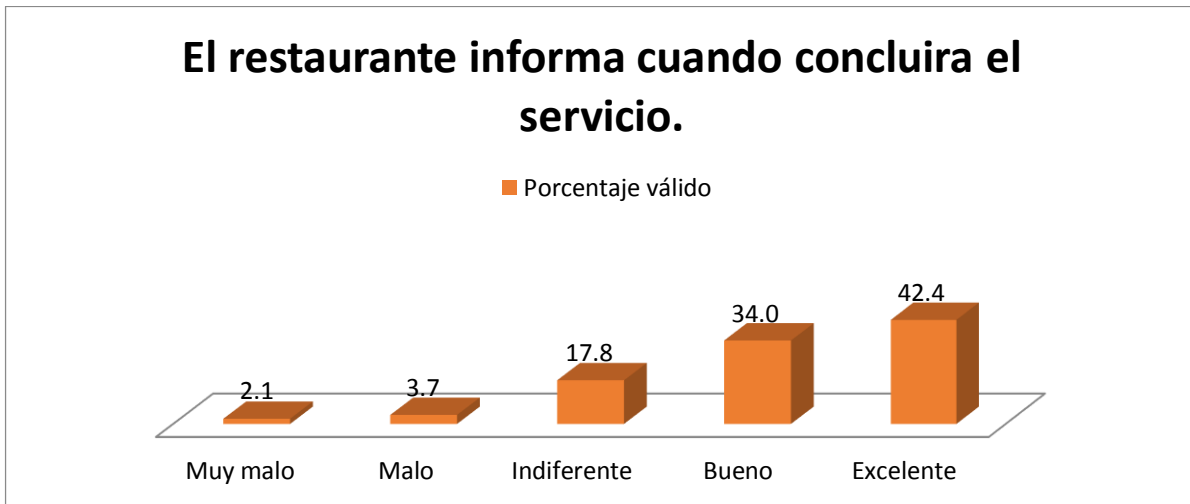


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

#### **DIMENSIÓN 4.- CAPACIDAD DE RESPUESTA**

De los 200 encuestados 42.4% opina que la información de los restaurantes de la zona de investigación es excelente en cuanto a la conclusión del servicio, el 34% opina que es buena la información, al 17.8% le es indiferente si le informan o no la conclusión del servicios, el 3.7% que es mala la información y solamente el 2.1% opina que es muy mala la información del restaurante en relación a la conclusión del servicio. (Ver gráfico N° 23)

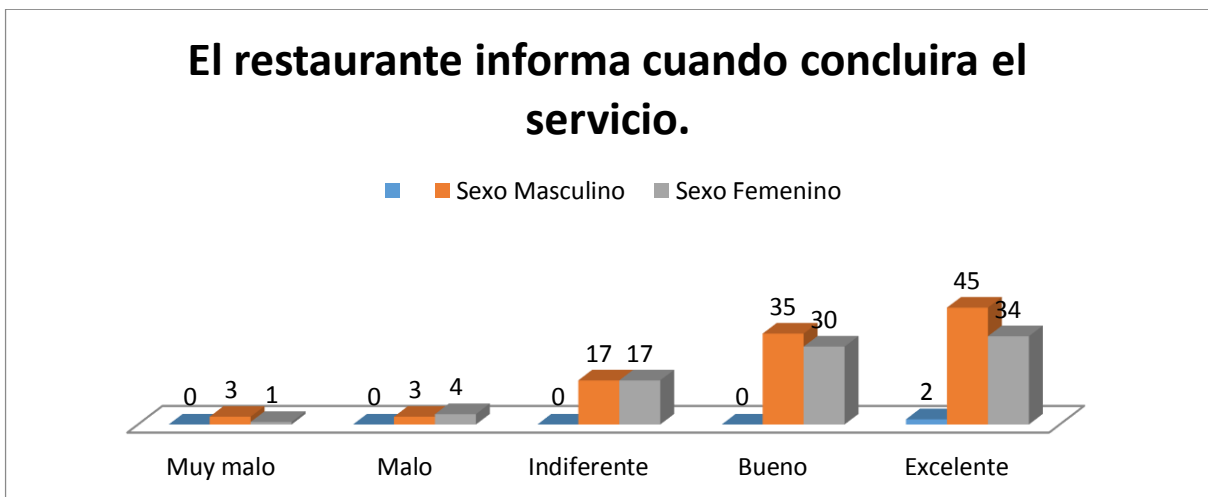
Gráfico N°. 23



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 42.4% que opinan que es excelente el 60% son del género masculino y el 40% son del género femenino, del 34% que opina que es bueno el 54.8% son del género masculino y el 46.2% del género femenino, del 17.8% que les es indiferente el 50% son del género masculino y 50% son del género femenino. (Ver gráfico N° 24)

Gráfico N° 24



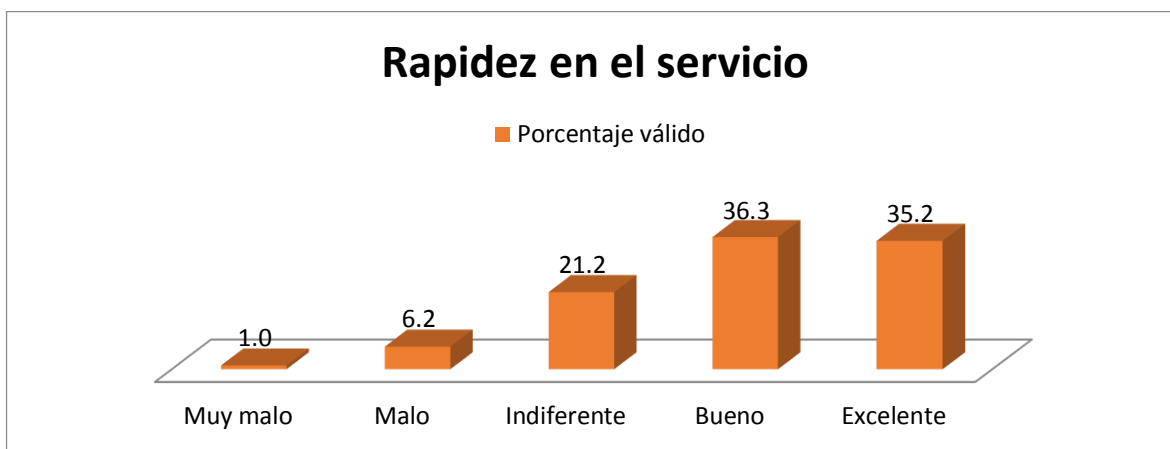
Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De los encuestados sobre la rapidez del servicio que prestan los restaurantes de la zona de investigación el 35.2% expreso que es excelente, el 36.3% que es bueno, el 21.2%



le es indiferente, el 6.2% que es malo y solamente el 1.0% que es muy malo. (Ver gráfica N° 25)

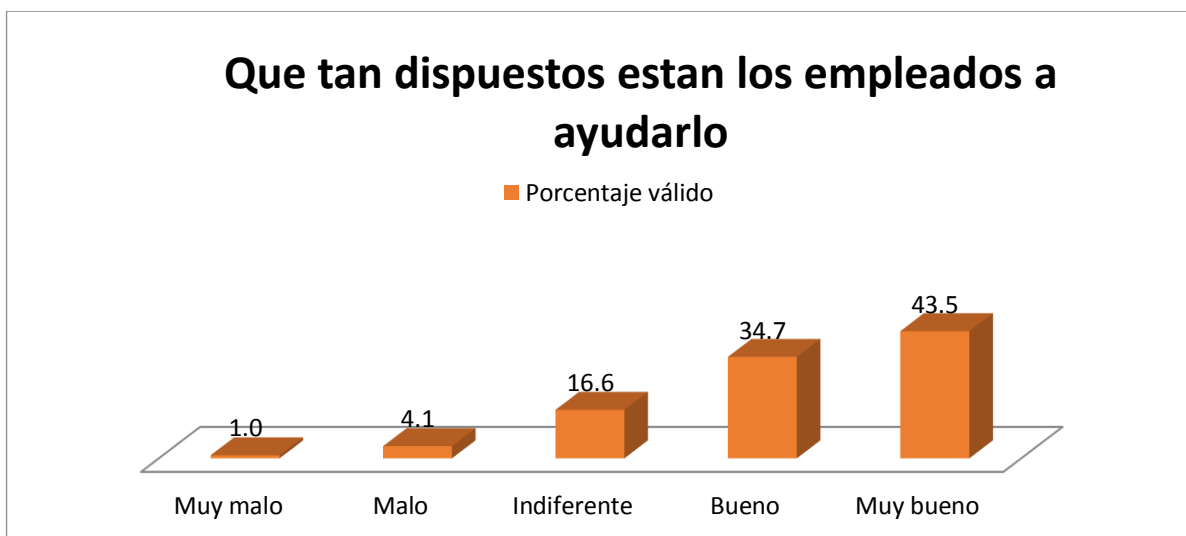
**Gráfica N° 25**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El 43.5% opina que los empleados son muy buenos cuando se trata de ayudar el 34.7% opinan que son muy buenos, el 16.6% les es indiferente la ayuda de los empleados, el 4.1% opinan que malos al prestar ayuda y solamente el 1% opina que son muy malos. (Ver gráfico N° 26)

**Gráfico N° 26**

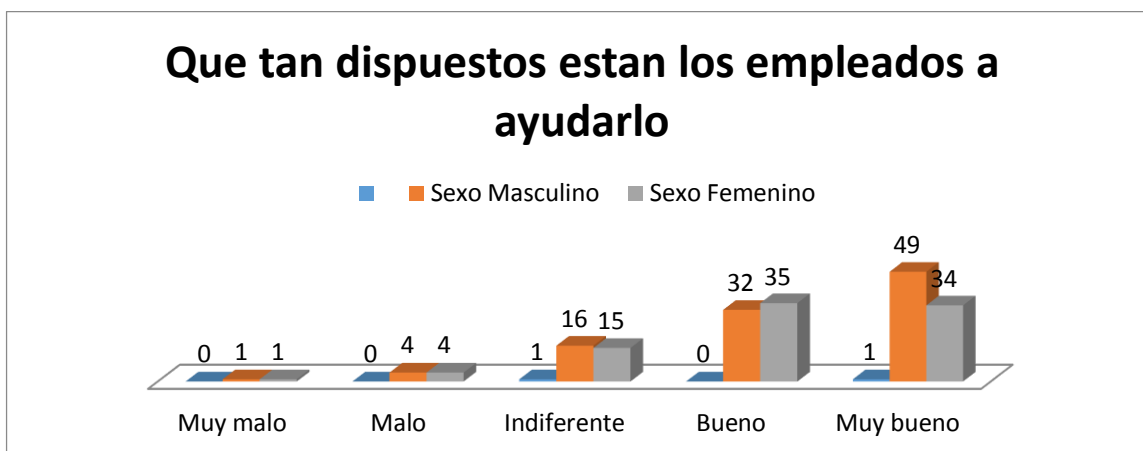


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 43.5% que opina que los empleados están dispuestos a ayudar el 59% son del género masculino y el 41% son del género femenino, del 34.7% que opina que es buena el 47.7% es del género masculino, el 52.3% es del género femenino, del 16.6% que opinan que

les es indiferente el 51.6% son del género masculino y el 48.4 son del género femenino (Ver gráfico 27).

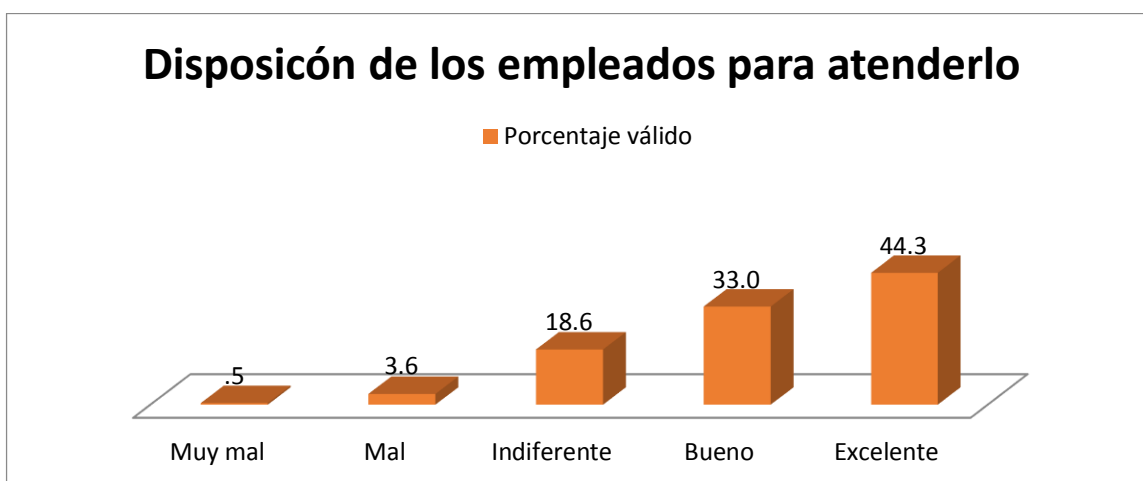
**Gráfico N° 27**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En cuanto a la disposición de los empleados para atenderlo el 44.3% opina que es excelente, el 33% opina que es bueno, el 18.6% opina que le es indiferente, el 3% opina que es mala y solamente menos del uno por ciento (.5) opina que es muy malo. (Ver gráfico 28)

**Gráfico N° 28**

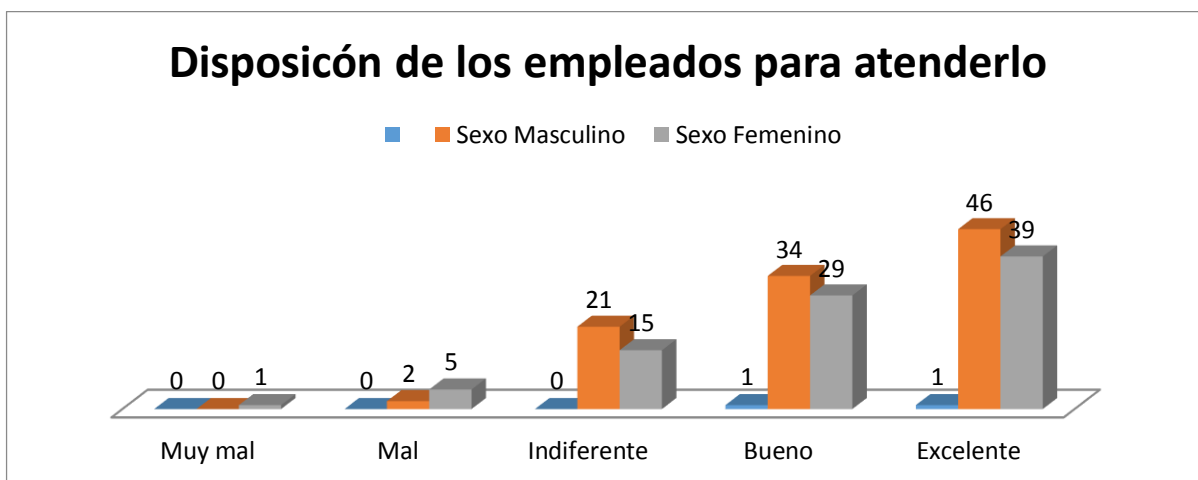


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 44.3% que opinaron que los empleados tienen una excelente disposición para atenderlos el 54% son del género masculino, el 46% es del género femenino, del 33% de los que opina que es bueno el 54% son del género masculino y el 46% son del género femenino,

de 18% que opinan que les es indiferente el 58.3% son del género masculino y el 41.7% son del género femenino y del 3.6% que opina que está mal el 28.5% son del género masculino y 71.5% del género femenino. (Ver gráfico N° 29)

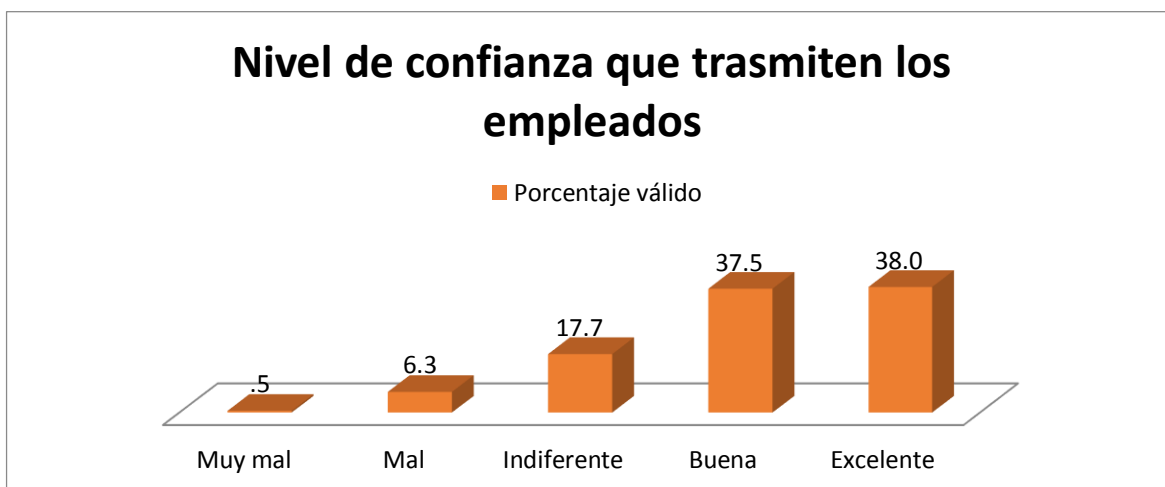
**Gráfico N° 29**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

El nivel de confianza que transmiten los empleados de los restaurantes de la región de investigación el 38% que es excelente, el 37.5% opinan que es buena, el 17.7% les es indiferente, el 6.3% opina que es malo el nivel de confianza y solamente menos de uno por ciento (.5) opinan que es muy malo el nivel de confianza. (Ver gráfico N° 30)

**Gráfico N° 30**

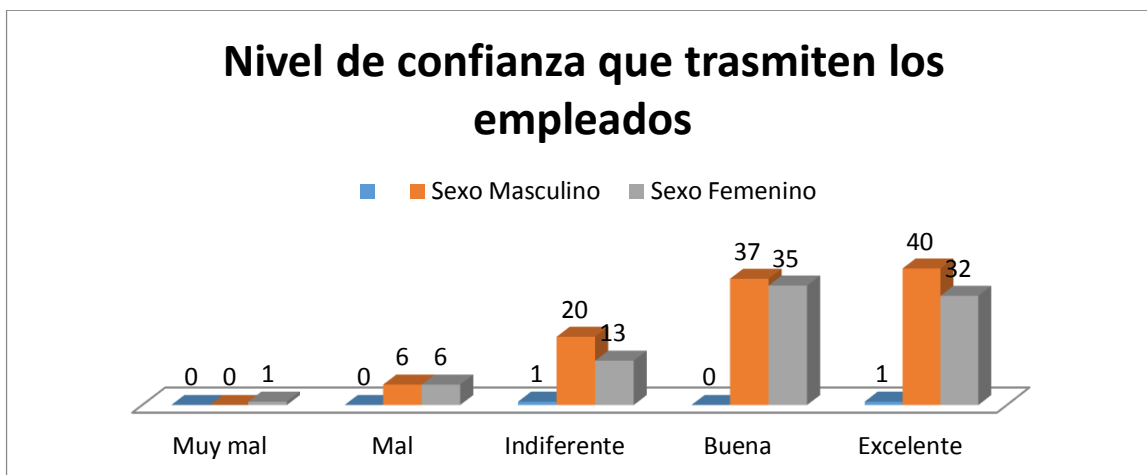


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 38% que opinan que es excelente el nivel de confianza que transmiten los empleados de los restaurantes de la región de la investigación el 55.5% son del género

masculino y el 44.5% son del género femenino, de los que opina que el nivel en bueno el 51.4% son del género masculino y el 48.6% son del género femenino, el 17.7% opina que es indiferente el 60.6% son del género masculino, el 39.4% es del género femenino. (Ver gráfico 31)

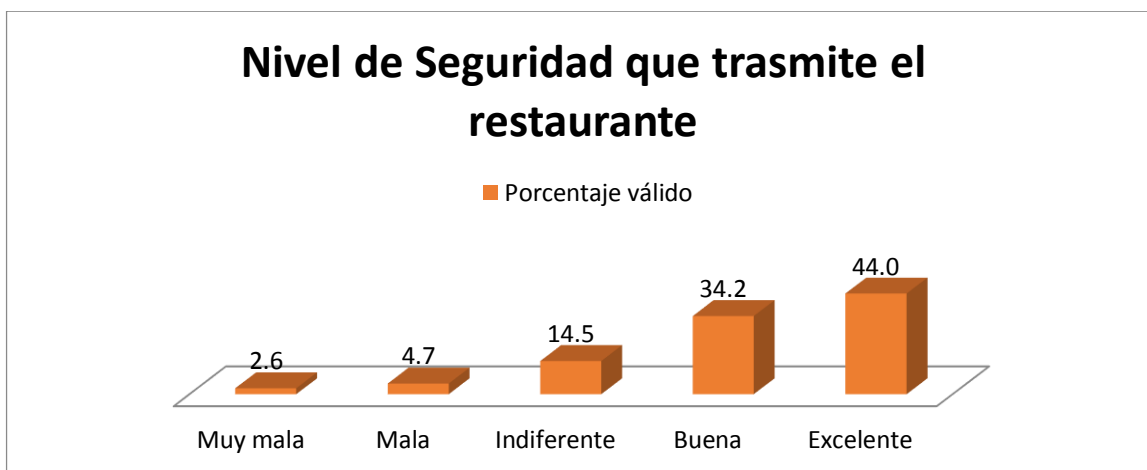
**Gráfico N° 31**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del nivel de seguridad que transmite el restaurante el 44% opina que es excelente, el 34.2% opina que bueno, del 14.5% les es indiferente, el 4.7% opina que es malo y solamente el 2.6% opina que es muy malo. (Ver gráfico N°32)

**Gráfico N° 32**

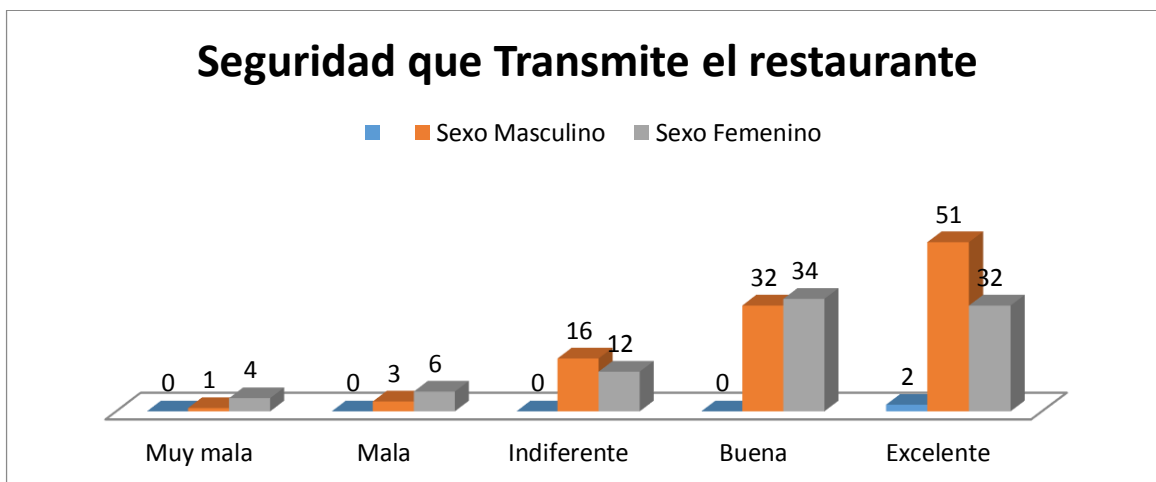


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 44% que opinan que el nivel de seguridad que transmite el restaurante es excelente el 61.4% son del género masculino y el 38.6% es de género femenino, del 34.2% que opina

que es buena la seguridad el 48.4% es de género masculino y el 51.6% es del género femenino, del 14.5% que les es indiferente el 44.4% son del género masculino, y el 55.5% son del genero masculino, del 4.7% que opinan que es mala la seguridad que representan los restaurantes el 33.3% de género masculino, el 66.7% de género femenino. (Ver gráfico N° 33)

**Gráfico N° 33**

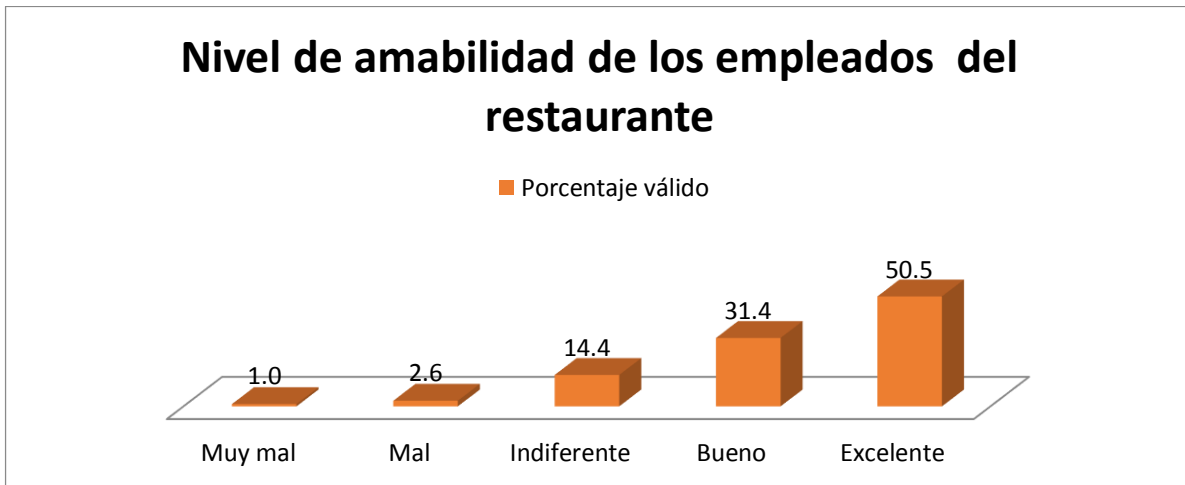


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

### **DIMENSIÓN 5: EMPATÍA.**

Del nivel de amabilidad que los empleados del restaurante tienen con los consumidores el 50.5% opina que es excelente, el 31.4% opina que es bueno, el 14.4% le es indiferente, el 2.6% opina que mala y solamente el 1% opina que es mala (Ver gráfico N° 34).

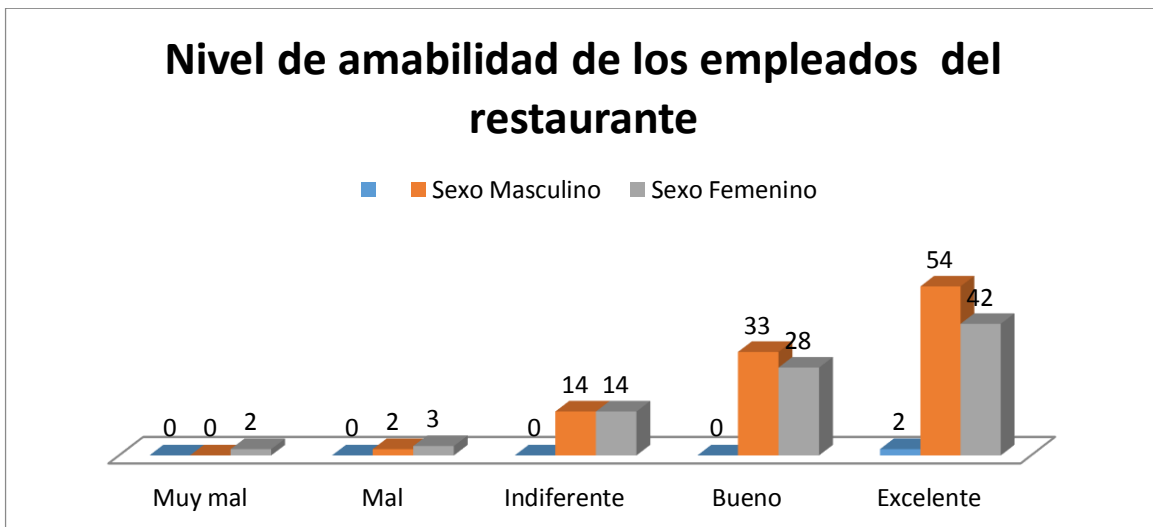
Gráfico N° 34.



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 50.5% que opina que el nivel de amabilidad es excelente el 56.2% es del género masculino, el 43.8% son del género femenino, del 31.4% que opina que el nivel de amabilidad es bueno el 54% es de género masculino y el 46% es de género femenino, del 14.4% que opina que les es indiferente el 50% son del género masculino y el 50% son del género femenino. (Ver gráfico N°35)

Gráfico N° 35

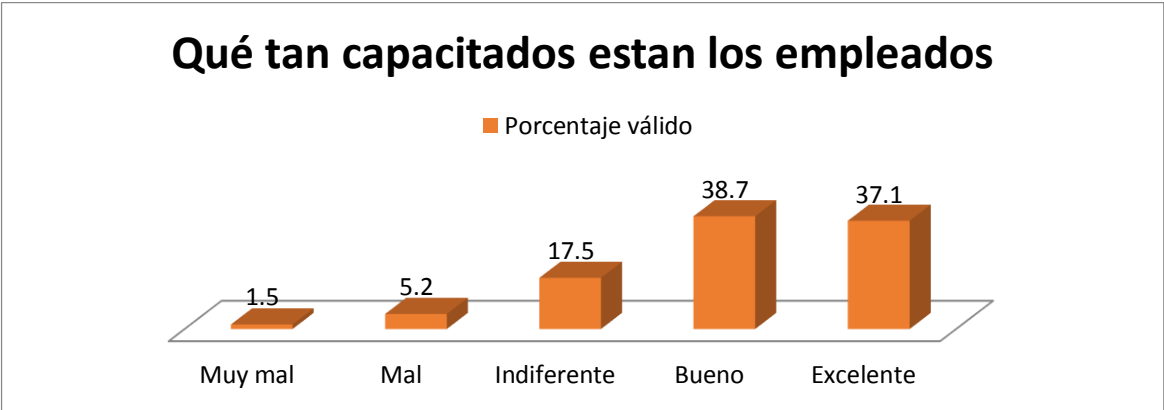


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

¿Qué tan capacitados están los empleados de los restaurantes de la región de investigación? el 37.1% opina que la capacitación es excelente, el 38.7% opina que los empleados tienen una buena capacitación, el 17.5% le es indiferente la capacitación de los

empleados, el 5.2% opina que los empleados están mal capacitados y solamente el 1.5% opina que están muy mal capacitados. (Ver gráfico N° 36)

**Gráfico N° 36**

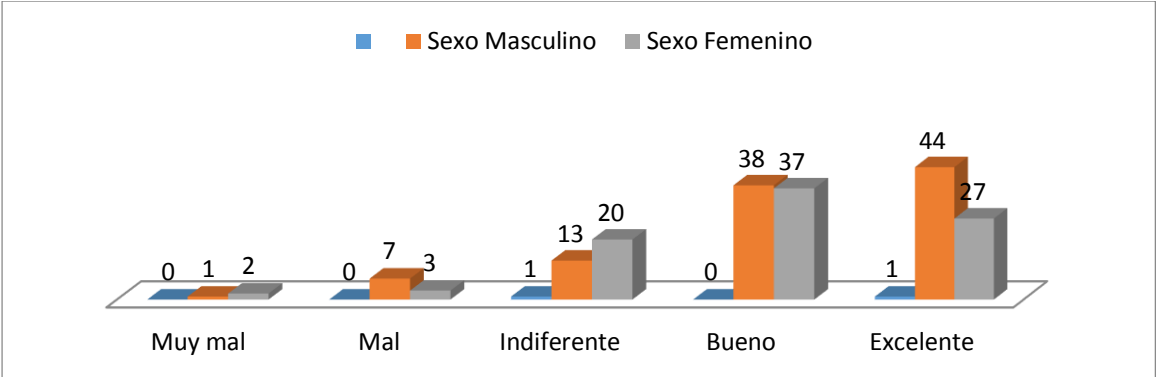


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 37.1% que opina que la capacitación es excelente el 61.9% son del género masculino y el 38.1% es de género femenino, del 38.7% que opinaron que la capacitación es buena el 50.6% es del género masculino y el 49.4% es del género femenino, del 17.5% que les es indiferente la capacitación el 39.3% es del género masculino y el 60.7% es del género femenino. (Ver gráfico N° 37)

**Gráfico N° 37**

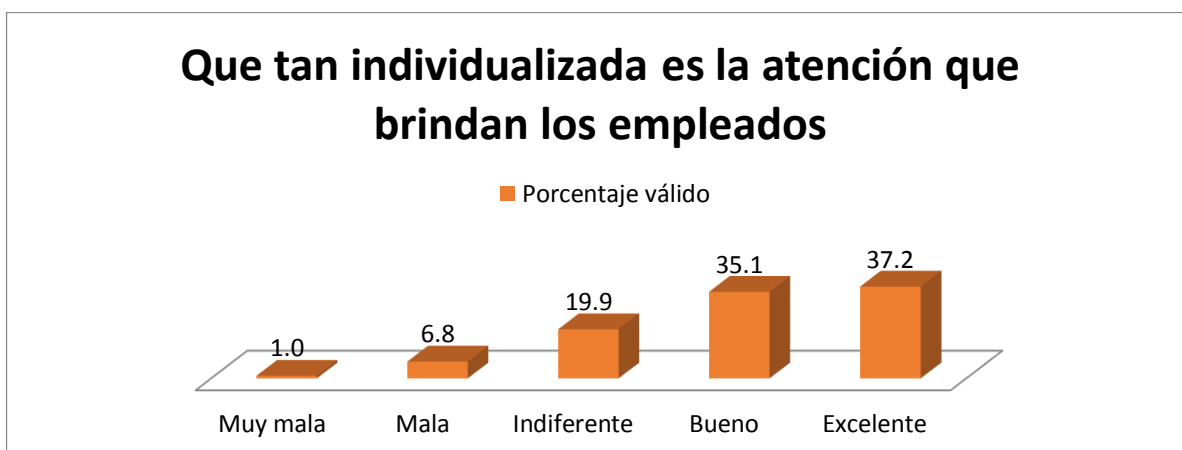
**¿QUÉ TAN CAPACITADOS ESTAN LOS EMPLEADOS?**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En relación a la atención individualizada que brindan los empleados a los consumidos el 37.2% opina que es excelente, el 35.1% opina que es buena la atención, el 19.9% le es indiferente, el 6.8% opina que es mala y el 1% opina que es muy mala (Ver gráfico N° 38).

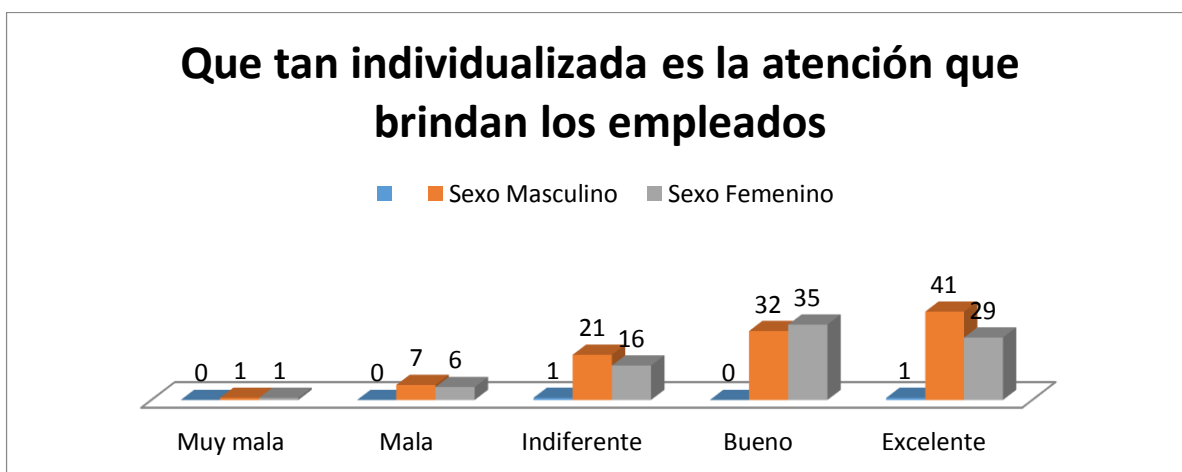
Gráfico N° 38



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada

Del 37.2% que opina que la atención individualizada es excelente el 58.6% es del género masculino y el 41.4% es de género femenino, del 35.1% que opina que es buena la atención el 47.8% es de género masculino y el 52.2% es del género femenino, del 19.9% que le es indiferente el 56.8% es género masculino y el 43.2% es de género femenino y del 6.8% que opina que es mala el 53.8% es de género masculino y el 46.2% del género femenino. (Ver gráfico N° 39)

Gráfico N° 39

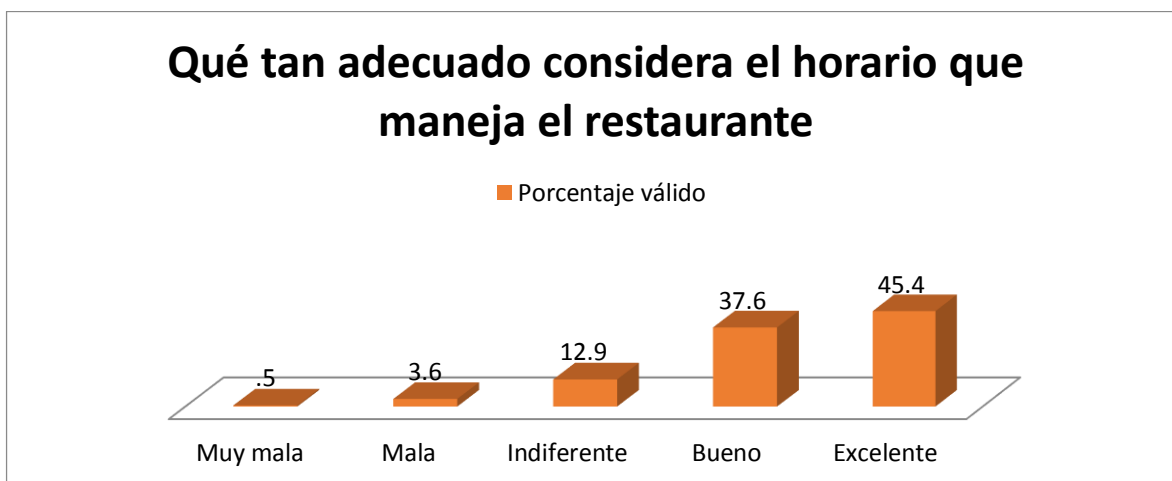


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De qué tan adecuado es el horario que manejan los restaurantes el 45.4% considera que el horario es excelente, el 37.6% consideran que el horario es bueno, al 12.9% le es indiferente, y el 3.6% considera que es malo el horarios y solamente menos del uno por ciento (.5) considera que es muy malo el horario (Ver gráfico N° 40).



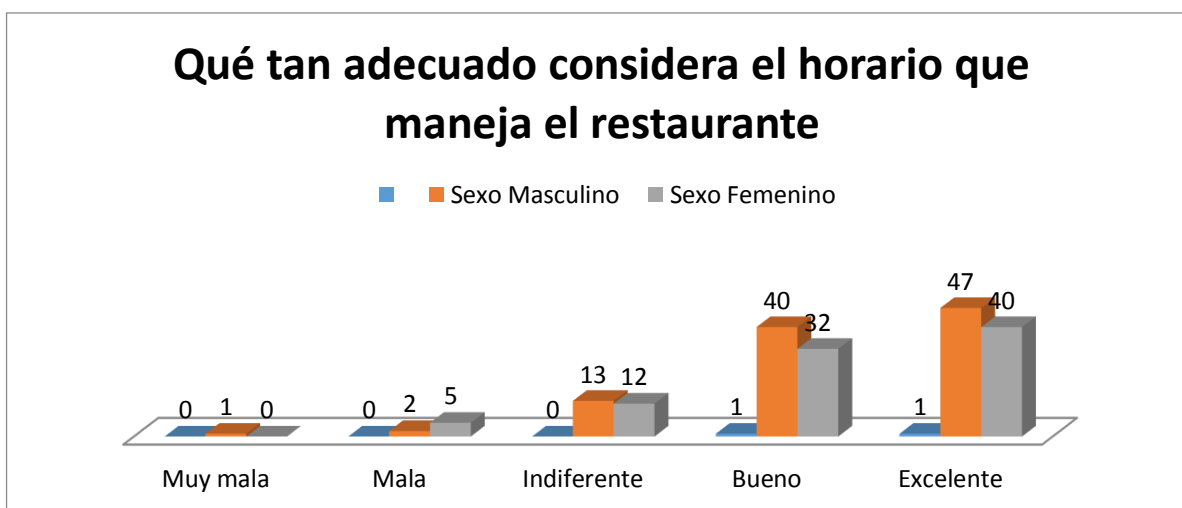
Gráfico N° 40



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 45.4% que opina que el horario es excelente el 54% es del género masculino y el 46% es del género femenino, del 37.6% que opinan que es buena el 55.5% son del género masculino y el 45% es del género femenino, del 12.9% que consideran que les es indiferente el 52% es de género masculino y el 48% es del género femenino (Ver gráfico N° 41).

Gráfico N° 41

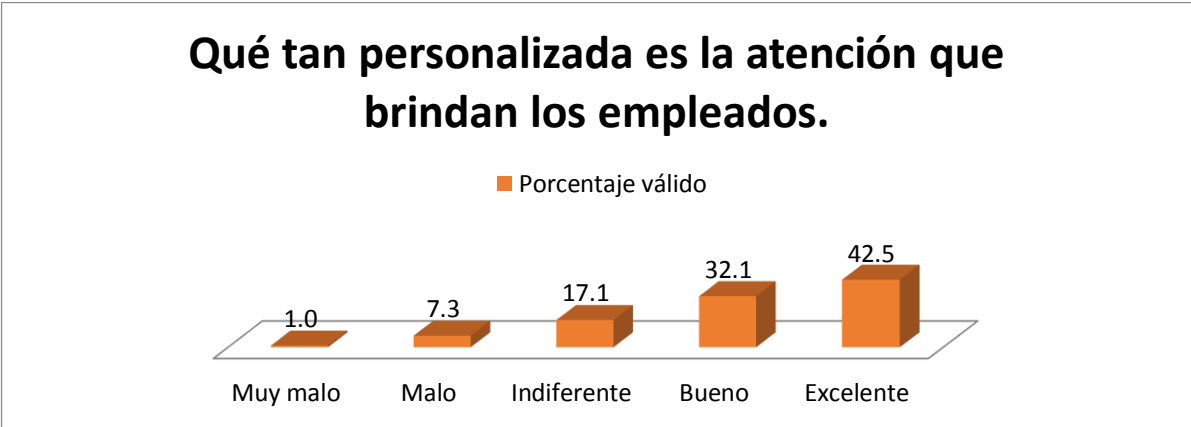


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En relación a que tan personalizada es la atención que brindan los empleados de los restaurantes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Tulum, el 42.5% opino que es excelente, el 32.1% opino que es buena la

atención, el 17.1% le es indiferente si la atención es o no personalizada, al 7.3% opino que es mala y el 1% opino que es muy mala (Ver gráfico N° 42).

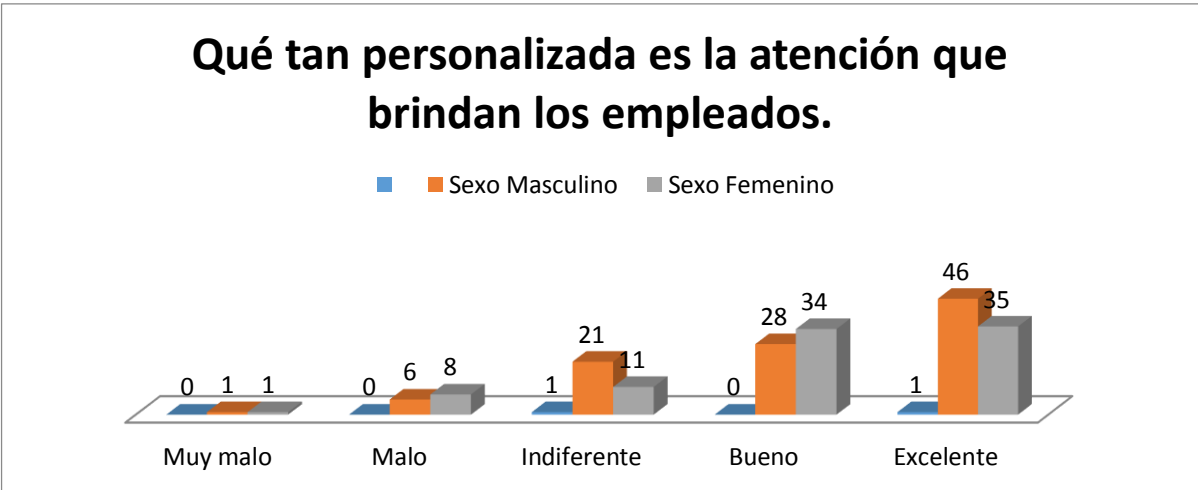
**Gráfico N° 42**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 42.5% que opinan que la atención personalizada es excelente el 56.8% es género masculino y el 43.2% es del género femenino, del 32.1% que opina que es bueno el 45.2% es del género masculino y el 54.8% es del género femenino, del 17.1% que les es indiferente el 65.6% es del género masculino y el 34.4% es del género femenino, del 7.3% que lo considera malo 42.8% es del género masculino y el 57.2% es del género femenino (Ver gráfico N° 43).

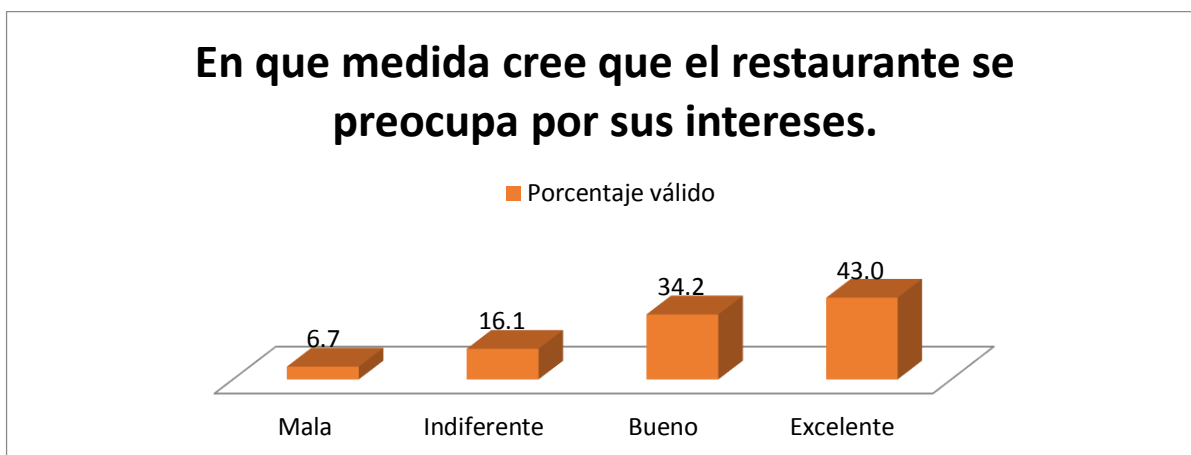
**Gráfico N°43**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

En relación con la pregunta en qué medida cree que el restaurante se preocupa por sus intereses el 43% opina que en forma excelente, el 34.2% que en buena forma, al 16.1% les es indiferente y solamente al 6.7% piensan que es mala (ver gráfico N° 44).

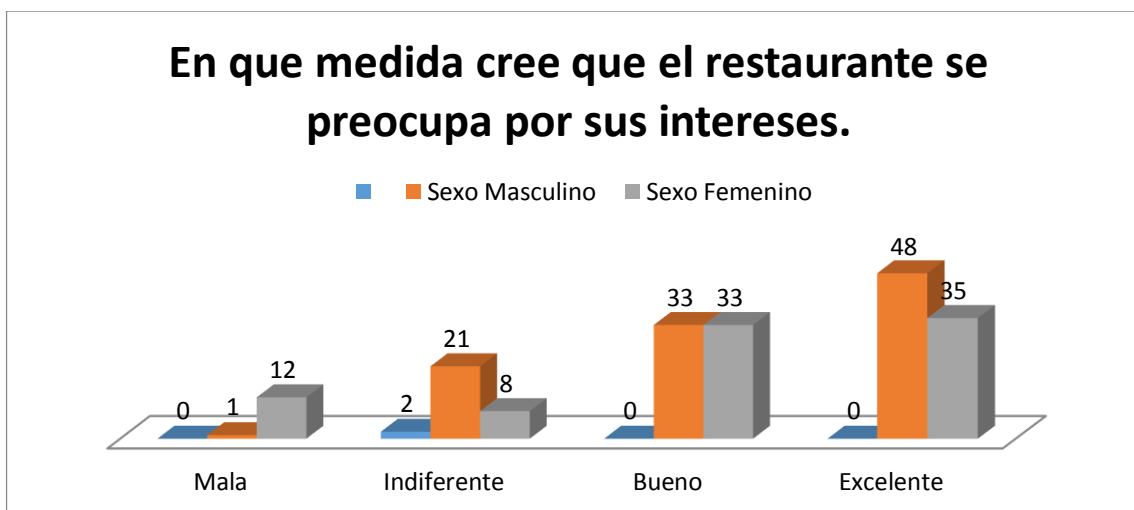
**Gráfico N° 44**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 43% que opina que es excelente la preocupación de los restaurantes por los intereses del consumidor el 57.8% son de género masculino y el 42.2% es del género femenino, del 34.2% que opina que es bueno el 50% es del género masculino y el 50% del género femenino, del 16.1% que les es indiferente el 72.4% es del género masculino y el 27.6% del género femenino y finalmente del 6.7% que opina que es mala el 92.3% es del género femenino y el 7.7% es del género masculino (Ver gráfico N° 45).

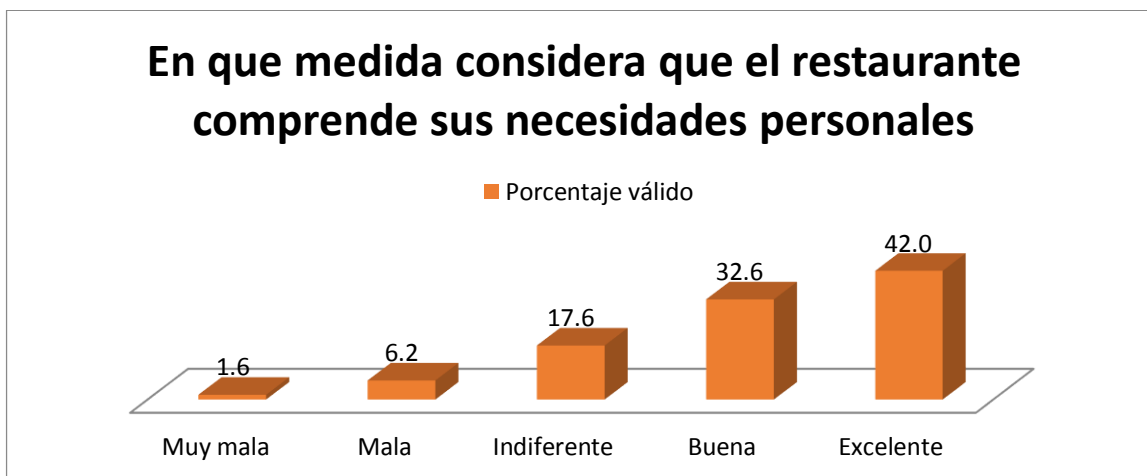
**Gráfico N° 45**



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

De las 200 encuestas aplicadas sólo fueron utilizadas 193 ya que hay 7 datos perdidos, el 42% considera que es excelente la comprensión de las necesidades del consumidor, el 32.6% opina que es buena, el 17.6% le es indiferente, el 6.2% considera que es mala y solamente el 1.6% opina que es muy mala la comprensión de las necesidades personales del consumidor. (Ver gráfico 46)

**Gráfico 46**

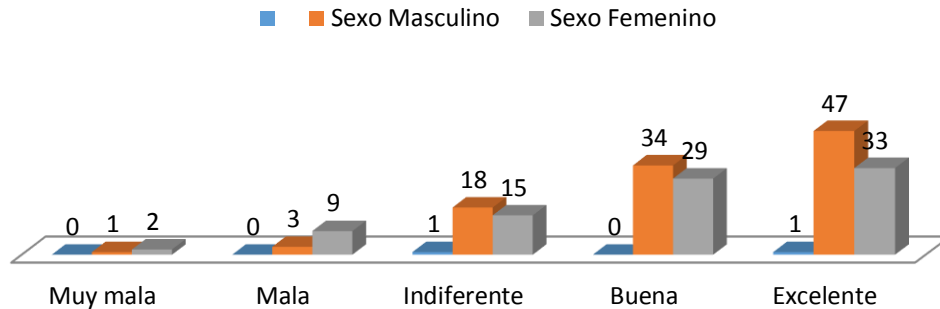


Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Del 42% que opinan que la preocupación de las necesidades del consumidor le interesan al restaurante de la región de investigación el 58.7% son de género masculino y el 41.3% son del género femenino y del 32.6% que opina que es buena la comprensión de las necesidades del cliente el 54% es del género masculino y 46% es de género femenino, del 17.6% que les es indiferente el 54.5% son del género femenino y el 45.5% son del género femenino. (Ver gráfico N° 47)

**Gráfico N°47**

## En qué medida considera que el restaurante comprende sus necesidades personales



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

Para conocer mejor los resultados realizaremos una tabla estadística descriptiva de cada una de las dimensiones.

De acuerdo a los resultados obtenidos en promedio se utilizaron 196 encuestas lo que significa que se perdieron 4 datos, la encuesta utilizó escala de “Likert” en donde se toma del 1 al 5 en donde el 1 es muy malo, 2 es malo 3 es indiferente 4 es bueno y 5 el excelente entonces los resultados son:

**Tabla No. 11. Estadísticos descriptivos**

### Dimensión 1.-Elementos Tangibles

#### Modelo SERVQUAL

	N	Mínimo	Máximo	Media
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Qué tan moderno le parece el equipo	199	1	5	3.68
Qué tan atractivo le parecen las instalaciones	198	2	5	3.93
Qué tan aseada es la apariencia de los empleados	197	1	5	4.06

Qué tan atractivos son los anuncios del restaurante	199	1	5	3.76
N válido (según lista)	196			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

### DIMENSIÓN 1.- ELEMENTOS TANGIBLES.

$$\text{Dimensión 1} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4/4$$

Dónde:

$X_1$  = La media “La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna”

$X_2$  = La media “Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas.

$X_3$  = La media “Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra”.

$X_4$  = La media “Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visiblemente atractivos”.

$$\text{Dimensión1} = \frac{3.68 + 3.93 + 4.06 + 3.76}{4} = \frac{15.43}{4} = 3.85$$

$$\text{Dimensión 1} = 3.85 \approx 4$$

De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que la probabilidad de que los consumidores de los restaurantes de los municipios de Othón p Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto y Tulum tienen buena percepción de satisfacción de que las instalaciones físicas de la industria restauranteras de la zona de investigación son buenas.

### DIMENSIÓN 2.- FIABILIDAD

De acuerdo a los resultados obtenidos en promedio se utilizaron 187 encuestas lo que significa que se perdieron 13 datos en promedio, la encuesta utilizo escala de Likert en donde se toma del 1 al 5 en donde el 1 es muy malo, 2 es malo 3 es indiferente 4 es bueno y 5 el excelente entonces los resultados son:

**Tabla No. 12. Estadísticos descriptivos**

#### Dimensión 2.- Fiabilidad

#### Modelo SERVQUAL

N	Mínimo	Máximo	Media
Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico

Qué tan cumplido es el restaurante con lo que promete	195	1	5	3.96
Qué tan interesado se muestra el restaurante a la hora de solucionar problemas	197	1	5	3.97
Primera impresión que se tuvo en el restaurante	197	1	5	4.05
La empresa cumple con los horarios establecidos	193	2	5	4.23
El restaurante evita cometer errores	195	2	5	4.28
N válido (según lista)	187			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

$$\text{Dimensión 2} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 / 5$$

Dónde:

$X_1$  = La media “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo hace”

$X_2$  = La media “Cuando un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en solucionarlo”

$X_3$  = La media “La empresa realiza bien el servicio la primera vez”

$X_4$  = La media “La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido”

$X_5$  = La media “La empresa de servicios insiste en mantener un registro exento de errores”

$$\text{Dimensión 1} = \frac{3.96 + 3.97 + 4.05 + 4.23 + 4.28}{5} = \frac{20.49}{5} = 4.09$$

$$\text{Dimensión 2} = 4.09 \approx 4$$

De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que la probabilidad de que los consumidores de los restaurantes de los municipios de Othón p Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum tienen buena percepción de satisfacción que la industria restaurantera de la zona de investigación es buena en relación a la ejecución de lo prometido en forma fiable y cuidadosa.

### DIMENSIÓN 3.- CAPACIDAD DE RESPUESTA

De acuerdo a los resultados obtenidos en promedio se utilizaron 192 encuestas lo que significa que se perdieron 8 datos, la encuesta utilizo escala de Likert en donde se toma del 1 al 5 en donde el 1 es muy malo, 2 es malo 3 es indiferente 4 es bueno y 5 el excelente entonces los resultados son:

**Tabla No. 13. Estadísticos descriptivos**

#### **Dimensión 3.- Calidad de Respuesta**

##### **Modelo SERVQUAL**

	N	Mínimo	Máximo	Media
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Rapidez en el servicio	193	1	5	3.98
Qué tan dispuestos están los empleados a ayudarlo	193	1	5	4.16
Disposición del empleado para atenderlo	194	1	5	4.17
Nivel de confianza que transmiten los empleados	192	1	5	4.06
N válido (según lista)	189			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

$$Dimensión 3 = X_1 + X_2 + X_3 + X_4/4$$

Dónde:

$X_1$  = La media “Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio”

$X_2$  = La media “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes”

$X_3$  = La media “Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.

$X_4$  = Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes.

$$Dimensión 3 = \frac{3.98 + 4.16 + 4.17 + 4.06}{4} = \frac{16.39}{4} = 4.09$$

$$Dimensión 3 = 4.09 \approx 4$$



De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que la probabilidad de que los consumidores de los restaurantes de los municipios de Othón p Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, la percepción de satisfacción en industria restaurantera de la zona de investigación es buena en relación a la disposición de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar un servicio.

#### **DIMENSIÓN 4.- SEGURIDAD.**

De acuerdo a los resultados obtenidos en promedio se utilizaron 189 encuestas lo que significa que se perdieron 4 datos, la encuesta utilizo escala de Likert en donde se toma del 1 al 5 en donde el 1es muy malo, 2 es malo 3 es indiferente 4 es bueno y 5 el excelente entonces los resultados son

**Tabla No. 14. Estadísticos descriptivos**

#### **Dimensión 4.- Seguridad**

#### **Modelo SERVQUAL**

	N	Mínimo	Máximo	Media
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico
Nivel de seguridad le transmite el restaurante	193	1	5	4.12
Nivel de amabilidad de los empleados del restaurante	194	1	5	4.28
Qué tan capacitados están los empleados	194	1	5	4.05
Nivel de confianza que transmiten los empleados	192	1	5	4.06
N válido (según lista)	191			

Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta aplicada.

$$\text{Dimensión 4} = X_1 + X_2 + X_3 + X_4$$

Donde:

X<sub>1</sub> = Media de “Nivel de seguridad le trasmite el restaurante”.

X<sub>2</sub> = Media de “Nivel de amabilidad de los empleados del restaurante”.

X<sub>3</sub> = Media de “Qué tan capacitados están los empleados”

X<sub>4</sub> = Media de “Nivel de confianza que transmiten los empleados”

$$\text{Dimensión 4} = \frac{4,12 + 4.28 + 4.05 + 4.06}{4} = \frac{16.51}{4} = 4.12$$

$$\text{Dimensión 4} = 4.12$$

De acuerdo al resultado obtenido podemos concluir que la probabilidad de que los consumidores de los restaurantes de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, la percepción de satisfacción en industria restaurantera de la zona de investigación es buena en relación a la seguridad de la empresa para ayudar al cliente y proporcionar un servicio.

## CAPITULO VI

### DISCUSION Y CONCLUSIONES.

#### DISCUSIÓN

Las expectativas que los consumidores en cualquier servicio que se les ofrezca, casi siempre es de una elevada calidad de servicio que significa la primera condición para conseguir la verdadera lealtad de los clientes, la diferenciación que se representa entre la competencia la calidad del servicio representa la satisfacción del cliente, (Setò 2004, Trujillo & Carrete, 2011), establecen que la calidad de servicio son es un fenómeno de fidelidad pero si la primera condición para alcanzar la lealtad de los clientes.

Por lo tanto para medir la calidad del servicio que se ofrece utilizamos el modelo SERVQUAL que fue creado por Parasuraman y Zeithaml (1985) y utilizado para realizar estudios de medición de calidad en servicios bancarios, servicios deportivos, servicios hoteleros entre otros y que autores como (Lovelock, 1983, Duque, 2005, y Reboloso 1999), Padua, Lowndes & Dawes (2001) donde estudian las dimensiones de calidad que emergen de un análisis factorial, Dal Corso, Vianello, DE Carlo & Robusto (2001) evalúan los servicios de una escuela.

La confiabilidad que existe en la aplicación del modelo SERVQUAL que demostrado por autores como Casalino (2008), también Zamudio, Cardozo & Santos (2005), en el caso de Cantu (2006), que especifica que los aspectos intangibles son difíciles de medir y cuantificar por la conceptualización de interpretación del consumidor.

Para Franco (2001), expresa que la percepción que tienen los clientes externos de la calidad de la atención de una empresa depende directamente de la calidad del servicio que esta posee internamente.

La utilización de la escala Likert para realizar la investigación analizaremos los resultados obtenidos para corroborar la afirmación de los autores en relación a la investigación realizada en los restaurantes MIPyMES en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, para corroborar esta afirmación con la investigación realizada tenemos que los resultados.

En relación en la percepción de los clientes externos a que se refiere Franco (2001), los entrevistados de la modernidad de equipo que utilizan los restaurantes en una escala de 1 a 5 en donde 1 es muy mala, 2 es mala, 3 indiferente, 4 bueno y 5 excelente es buena, el 39.2% opina que es buena.

Con las mismas expectativas en relación al atractivo de las instalaciones el 39.9% de los entrevistados también opinan que buena.

Lo cual confirma que la dimensión 1 de Tangibilidad de los restaurantes MIPyMES de la zona de investigación es buena.

La dimensión 2 de fiabilidad utilizando para su medida un análisis estadístico de descriptivo en relación a los constructos que componen esta dimensión que son:

- 1) “Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo lo hace”
- 2) “Cuando un cliente tiene un problema muestra un sincero interés en solucionarlo”
- 3) “La empresa realiza bien el servicio la primera vez”
- 4) “La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido”
- 5) “La empresa de servicios insiste en mantener un registro exento de errores”

Utilizando la escala Likert con escala de medición del 1 al 5 en donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es indiferente, 4 es bueno y 5 es excelente en opinión de los entrevistados la

fiabilidad de los restaurantes de los restaurantes MIPyMES de la área de investigación es buena.

En relación a la dimensión 3 Calidad de Respuesta en donde se analizan los constructos siguientes:

- 1) “Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio”.
- 2) “Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes”.
- 3) “Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes”.
- 4) “Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de los clientes”.

Utilizando la escala Likert con escala de medición del 1 al 5 en donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es indiferente, 4 es bueno y 5 es excelente en opinión de los entrevistados la fiabilidad de los restaurantes de los restaurantes MIPyMES de la área de investigación es buena.

En relación a la dimensión 4 Seguridad en donde se analizan los constructos siguientes:

- 1) “Nivel de seguridad le trasmite el restaurante”.
- 2) “Nivel de amabilidad de los empleados del restaurante”.
- 3) “Qué tan capacitados están los empleados”.
- 4) “Nivel de confianza que transmiten los empleados”,

Utilizando la escala Likert con escala de medición del 1 al 5 en donde 1 es muy malo, 2 es malo, 3 es indiferente, 4 es bueno y 5 es excelente en opinión de los entrevistados la fiabilidad de los restaurantes de los restaurantes MIPyMES de la área de investigación es buena.

El objetivo General de la investigación se cumple con los resultados obtenidos ya que se analizaron las dimensiones del modelo SERVQUAL y los resultados no arrojan que tanto la dimensión de percepción, la dimensión de Fiabilidad, la dimensión de Calidad del Servicio y la dimensión de Seguridad es buena en los restaurantes de que encuentran ubicados en la zona geográfica de los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum, en el Estado de Quintana Roo.

La hipótesis de la investigación también se cumple ya que los resultados obtenidos nos indican que el índice de satisfacción global percibida por los clientes de los restaurantes MIPyMES de la zona geográfica de la investigación es buena en relación con la calidad del servicio.

## **CONCLUSIONES**

Como se mencionó al inicio de la investigación, el modelo SERVQUAL se fundamenta en la teoría de los Gaps, *The Gaps models of service quality*, la cual explica las diferencias entre las expectativas de los clientes y aquello que los consumidores realmente obtienen del servicio utilizado, el cual se realiza usando la escala de *likert* y tiene cinco áreas de investigación principalmente las cuales determinan de manera más profunda la percepción de los consumidores hacia ciertos elementos tangibles e intangibles del servicio recibido.

La importancia que implica el modelo para conocer la apreciación de los clientes hizo que se replicara en el Estado de Quintana Roo en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, José María Morelos, Felipe Carrillo Puerto y Tulum con el fin de conocer la captación que tienen los clientes en torno a la calidad del servicio brindado en los restaurantes MIPyMES del área de investigación, de lo que se obtuvo como resultado una media bastante favorable para cada una de las dimensiones que SERVQUAL maneja; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía donde se pudo concluir que la percepción de los consumidores del marco de estudio es buena – excelente, contrario de lo que se pensaba al inicio de la investigación donde en un principio el pensamiento que se tenía de calidad en el servicio restaurantero en el centro-sur del Estado de Quintana Roo era de mucho menor calidad a la que ha concluido la investigación.

Con los resultados obtenidos existe un escenario actual de la calidad en el sector turístico de la zona geográfica de investigación ofrece grandes oportunidades debido a la calidad de la industria restaurantera MIPyMES. Por los resultados obtenidos de alguna forma deben rechazarse aquellas opiniones sin contenido real sobre la calidad de servicios turísticos en esta zona.

Finalmente con la investigación se consiguió cierto acercamiento hacia el conocimiento de la calidad, en donde se conocieron las expectativas de los consumidores y se llegó a la conclusión de las ventajas competitivas desde la perspectiva adoptada que contempla el

desarrollo de la calidad como un proceso en el que las empresas participan en un proyecto común en el desarrollo de la calidad lo que beneficia a la industria restaurantera MIPyMES y al concepto de calidad turística en el área de investigación.

Finalmente la aplicación del modelo SERVQUAL permite identificar las ventajas y desventajas que se perciben en el servicio de restaurantes en los municipios de Othón P. Blanco, Bacalar, Felipe Carrillo Puerto, José María Morelos y Tulum.

## REFERENCIAS

Cultural S.A. *Diccionario de Marketing*.

Castellanos, S., & González, P. (2010). Calidad de Servicios en Farmacias Tradicionales y de autoservicios: Estudio de Caso. *Revista Venezolana de Gerencia Año 15 N° 52* , 570-590.

Casalino, E. (2008). Calidad de Servicio de la Consulta Externa de Medicina Interna de un Hospital General de Lima mediante la Encuesta SERVQUAL. *Revista Social de Medicina Interna Vol 21* , 142-152.

Lewis, B. (1993). Service Quality Measurement. *Marketing Intelligence & Planning Vol.II No 4* , 4-12.

*Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa*. (21 de 01 de 2015). Recuperado el 02 de 08 de 2016, de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247\\_210115.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/247_210115.pdf)

Legault, P. (1999). Alcanzar la calidad total. México: Panorama.

Colmenaras, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación Teórica de los Modelos Conceptuales de la calidad de Servicio. *Técnica Administrativa, Buenos Aires V. 06 octubre-diciembre 2007* .

Lowndes, M., & Dawes, J. (2001). Do distinct SERVQUAL dimensions emerge from mystery shopping data? A test of convergent validity. *Canadian Journal of Program Evaluation, 16* , 41-53.

Lourdes, M. G. (s.f.). Fundamentos de Administración. Recuperado el 25 de enero de 2016, de <http://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-8-Fundamentos-de-Administracion-Lourdes-M%C3%BCnch-Galindo.pdf>

Loverlock, C. H. *Mercadotecnia de Servicios*. (J. boyd, Ed.) México: Pearson Educación.

López, C. (Noviembre de 2001). *Aseguramiento de la calidad y sistemas de calidad*. Recuperado el Abril de 2014, de GestioPolis:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/27/asesis.htm>

Cristóbal, D. J. *Prácticas de la Gestión Empresarial*.

Salkind, N. (1999). *Metodos de investigación* . México: Prentice Hall.

Satanton, W. E. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.

Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

[www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx). (2013). Recuperado el 26 de Abril de 2016, de  
[http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/m\\_pymes\\_ce2014.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/minimonografias/m_pymes_ce2014.pdf)

Zamudio, M., Cardoso, M. I., & Santos, W. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de Unidades de información: El caso de la Biblioteca del IPEN. *Revista Interamericana de Bibliotecología Vol. 28 No. 2 Julio/Diciembre* , 1-20.

Tse, D., & Wiltos, P. (1988). Models of Consumer Satisfaction: An Extension . *Journal of marketing Research* , 2004.2012.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (S/F). Metodos de Recolección de Datos para una investigación . *Boletin elelctronico N° 3* , 1-21.

Torreblanca, E. (05 de 11 de 2014). *El Financiero*. Recuperado el 02 de 2016, de  
<http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/quintana-roo-primero-en-conseguir-gobierno-digital-gracias-a-pyme-mexicana.html>

Trujillo, A., & Carrete, L. (2011). *Como medir la calidad y cómo se percibe en algunos servicios en México: Servir con calidad en México*. México: Lid Editorial Mexicana.

Arunasalam, M., Paulson, A., & Wallace, W. (2003). Service Quality Assessment of workers comprnsation Health Care Delevery programs in New YorkStateUsing SERVQUAL. *Health Marketing Quarterly* , 19-64.

Arellano, R. (2000). *Marketing Enfoque América Latina*. México: Mc Graw Hill .

Blanco, H. A. (2010). *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México*. Recuperado el 20 de 04 de 2016, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/index.html>

Baker, M. (2001). *Marketing: Critical Perspectives on Business an Management*.

Duque, E. J. (2005). Revision del Concepto de Calidad del Servivio y sus modelos de medicion . *Redalyc. org Enero-Junio 2005* , 64-80.

Dal Corso, L., Vianello, M., De Carlo, N., & Robusto, E. (2001). The valuation of the school services Quality: An application of the Q sort to the Servqual Method. *TestingPsicometria Metodologia* , 103-115.

Diario Oficial. (1974).

Escobar, E. (s.f.). *TuryDes*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/05/efea.htm>

Equipo Editorial Explorando México. (s.f.). *Explorando México*. (E. México, Editor) Obtenido de <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/4/51/>

Fernández, M. (2000). Validacion de SERVQUAL como instrumento de medida de calidad del servicio bancario. *Revista Europea de Direcciòn Y Economía d la Empresa* , 57-70.

Franco, L. (2012). La hora de los Servicios. *Revista Producto* .

H. Ayuntamiento de Tulum. (s.f.). *Enciclopedia de los municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23009a.html>

H. Ayuntamiento de José María Morelos. (s.f.). *Enciclopedia de los municipios y Delegaciones de México*. Obtenido de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM23quintanaroo/municipios/23006a.html>

H. Ayuntamiendo de Felipe Carrillo Puerto. (s.f.). *Gobernar para Servir*. Recuperado el 21 de 03 de 2016, de H. Ayuntamiento de Felipe Carrillo Puerto: <http://www.felipecarrillopuerto.gob.mx/index.php/nuestro-municipio.html>

H. Ayuntamiendo de Felipe Carrillo Puerto. (s.f.). *Gobernar para Vivivr*. Obtenido de <http://www.felipecarrillopuerto.gob.mx/index.php/nuestro-municipio.html>

Hayes, B. (1999). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. (Segunda edición ed.). México: OXFORD México.

Gabriel, A. S. (2003). Medición de la Calidad del Servicio. *Universidad de Cema* , 1-44.



Gaither, N., & Frazier, G. (1999). *Administración de producción y operaciones* . México: Thomson Editores, S.A. de C.V.

González, H. (17 de Enero de 2014). <http://www.calidad,gestion.com.ar>. Obtenido de <http://www.linkedin.com/in/hgonzalez>.

GONZÁLEZ, G. M. (1990). *Imagen, Diseño y Comunicación Corporativa*. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.

Gronroos, c. (1978). A service Oriented Approach to Marketing of services . *European Journal of Marketing* , 588-601.

INEGI. (2004). *Censos Económicos*.

INEGI. (2004). *Censos Económicos*. Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática.

Mc Graw Hill, I. C. *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados Quinta Edición* . Estado de México: Pearson Educación.

Martínn, Q., & Cabero, T. (2007). *Tratamiento estadístico de datos con SPSS*. España: Top Printer Plus S.L.L.

Morales, V. (2003). Evaluación Psicosocial de la calidad de los servicios municipales deportivos, aportaciones desde el análisis de la variabilidad. *Universidad de Malaga Tesis Doctoral* .

Morillo, M. d., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). Medición de la Calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL. *Contaduría y Administración No. 234 May/Ago.* , 1-120.

Puig, J., & Durán, F. (2006). *Certificación y Modelos de Calidad en Hostelería y Restaurantes*. Madrid: Ediciones Díaz Santos.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing* , 420-450.

Periódico Oficial de Quintana Roo. (2008). *Decreto 007 Creación del Municipio de Tulum*. Chetumal: Quintana Roo.

Pizzo, M. (s.f.). *Calidad en el Servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/19/.html>

- Oficial, P. (2011). *Decreto 412 Creación del Municipio de Bacalar*. Chetumal: Periodico Oficial.
- Ruz Escalante, J. L. (2010). *Quintana Roo, México*. Recuperado el 2016, de <http://quintanaroo.webnode.es/economia/>
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2006). *Comportamiento de Compra del Consumidor 29 casos reales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ruiz, A., Vázquez, R., & Díaz, A. (1995). Calidad Percibida del Servicio en Establecimientos Hoteleros de Turismo Rural. *Papers de Turisme* , 17.33.
- Rebolledo, E. (1999). La evaluación de la calidad como estrategia de supervivencia y futuro de la universidad . *Universidad de Almeida Servicio de Publicaciones* .
- Representación del Gobierno del Estado en la Ciudad de México, D. F. (s.f.). *Gobierno del Estado de Quintana Roo*. Obtenido de <http://representaciondf.qroo.gob.mx/portal/Bacalar.php>
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental.
- Rincón, M. (s.f.). Obtenido de <http://www.slideshare.net/MindProject/la-empatia-con-el-cliente-4522764>
- Roo, P. O. (2008). *Decreto 007 Creación del Municipio de Tulum*. Chetumal: Quintana Roo.