



Ecuador – Enero 2018 - ISSN: 1696-8352

CALIDAD EN EL SERVICIO DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL MUNICIPIO DE ESCÁRCEGA, CAMPECHE.

Naal Espinosa Jocabeth Eunice

Docente del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega
Licenciada en Turismo

Maestra en Administración de Recursos Humanos

Correo Electrónico: jocabeth_naal@itsescarcega.edu.mx

Co-autor

L.G. Martha Paola Novelo Pat

Licenciada en Gastronomía

Docente del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

mnovelo@itsescarcega.edu.mx

Co-autor

L.G. Adriana Lucrecia González Sánchez

Licenciada en Gastronomía

Docente del Instituto Tecnológico Superior de Escárcega

Adriana_gonzales@itsescarcega.edu.mx

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Naal Espinosa Jocabeth Eunice, Martha Paola Novelo Pat y Adriana Lucrecia González Sánchez (2018): "Calidad en el servicio de los establecimientos de alimentos y bebidas del municipio de Escárcega, Campeche", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (enero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2018/establecimientos-alimentos-bebidas.html>

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas en Escárcega, Campeche; en relación a la expectativa y percepción del cliente. Este tipo de estudio es descriptivo porque busca especificar propiedades importantes de grupos sometidos a análisis. El diseño de la investigación es de tipo no experimental porque se realiza sin manipular las variables; es transeccional porque la aplicación del instrumento se realizó en un solo momento. La población a estudio son los establecimientos de alimentos y bebidas para la aplicación del instrumento de medición de calidad en el servicio que consiste en el instrumento denominado servqual y Serperf, el cual se adaptó para que esté acorde al contexto de los sujetos de estudio. Los resultados obtenidos indica que existe una relación positiva directamente proporcional, el índice de correlación de Pearson con un valor de 0.119 lo que indica que aunque la relación de la expectativa de lo que el cliente espera y la percepción de lo que el cliente recibe es positivo, la relación es débil porque es poco significativo la calidad del servicio en relación a lo que el cliente espera y lo que recibe.

Palabras clave: Calidad, Expectativa, Percepción, Cliente, Servicio

JEL: M1

Abstract

The objective of this research is to analyze the quality of service in food and beverage establishments in Escárcega, Campeche; in relation to the expectation and perception of the

client. This type of study is descriptive because it seeks to specify important properties of groups subjected to analysis. The design of the research is non-experimental because it is done without manipulating the variables; It is transectional because the application of the instrument was carried out in a single moment. The population under study are the food and beverage establishments for the application of the quality measurement instrument in the service, which consists of the instrument called servqual and Serperf, which was adapted to be in accordance with the context of the study subjects. The results obtained indicate that there is a directly proportional positive relationship, the Pearson correlation index with a value of 0.119 which indicates that although the relationship of the expectation of what the client expects and the perception of what the client receives is positive, the relationship is weak because the quality of the service is insignificant in relation to what the client expects and what he receives

Key words: Quality, expectation, Perception, Customer Service,

JEL: M1

INTRODUCCIÓN

La calidad en el servicio es uno de los temas sobresalientes en las organizaciones ya que es uno de los factores que mueve a las empresas en la actualidad, en medio de tanta competencia que permiten marcar la diferencia entre una y otra empresa del mismo giro. El tema de la calidad ha adquirido un fuerte protagonismo, tanto desde un punto de vista académico como práctico, la calidad es considerada, tanto por las empresas industriales como por las empresas de servicio como un arma estratégica para poder sobre vivir en el mercado y ante la competencia (Dessler G., Varela R., 2004). Los recursos humanos están relacionados con la calidad del servicio, en la mayoría de los servicios prestados en un restaurante existe una interacción entre el cliente y los empleados.

Ceballos L., (1998) señala que "la industria de los viajes y el turismo emplea unos 212 millones de personas unos de cada nueve empleados en todo el mundo"(p.1). Esto quiere decir que además de ser establecimientos prestadores de servicios también son generadores de empleo en el país de México. El estado de Campeche es centro geográfico del sureste de México, tiene una extensión territorial de 57 mil kilómetros cuadrados y se divide en 11 municipios: Campeche, donde se ubica la capital, Calkiní, Hecelchakán, Tenabo, Hopelchén, Champotón, Escárcega, Calakmul, Candelaria, Palizada y Carmen. Cuenta con zonas arqueológicas importantes como Edzná, Calakmul, Becán, Jaina, Santa Rosa Xtampac, El Hormiguero, El Tigre, entre otras (INEGI 2005).

El trabajo de investigación se desarrolló en el municipio de Escárcega, que se ubica geográficamente entre los paralelos 18° 51' y 18° 09' de latitud norte y los paralelos 90° 20' y 91° 33' de longitud oeste de Greenwich. Colinda: al norte con el municipio de Champotón, al este con el municipio de Calakmul, al sur con el municipio de Candelaria, al suroeste con el margen derecho del río Chumpan, al oeste con territorio que corresponde al municipio del Carmen y al noroeste con la sección municipal de Sabancuy, este es el camino por donde los turistas, empresarios e inclusive grupos religiosos pasan para tomar un descanso en los hoteles del municipios (Castillo A., 2005). Como parte del desarrollo económico local es importante identificar como se relacionan las variables en relación a la calidad del servicio.

Planteamiento del problema

En el municipio de Escárcega, Campeche, no existen estudio realizados para analizar la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas como parte del desarrollo económico de la comunidad como generador de empleos y mejora económica de las familias dueñas de estos establecimientos.

Justificación

En el municipio de Escárcega, Campeche se desconoce si existe calidad de servicio que ofrecen los establecimientos de alimentos y bebidas, por lo tanto el presente trabajo tiene como objeto analizar la calidad del servicio que ofrecen a los clientes que llegan tanto del municipio como los turistas extranjeros que pasan solo a comer. Esto servirá para realizar recomendaciones dirigidas a los diferentes establecimientos para mejorar el servicio ya que es una actividad económica importante para el municipio debido a que diferentes familias dependen de esta actividad económica para su sustento promoviendo el desarrollo económico de la comunidad. A su vez desarrollará un instrumento de medición que permita la obtención la información para llevar a cabo las sugerencias pertinentes de acuerdo a los hallazgos encontrados. Acerenza (2005) dice: "Desde la época de Thomas Cook el turismo se enfocaba como una actividad lucrativa que ofrecía productos turísticos que se considera como conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas, dicho producto tiene como elemento las facilidades existentes entre ellas se incluyen todas las instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento como: hoteles, moteles, apartoteles, albergues, condominios y Restaurantes" (p.42).

La industria restaurantera incide en el crecimiento de la industria mexicana y contribuye en la generación del empleo debido a su importancia en la economía mexicana por eso es necesario analizar la calidad del servicio. La industria como organización necesita contar con un departamento de administración de recursos humanos el cual ayuda a definir al personal de la organización, diseña puestos y equipos, desarrolla las habilidades de los trabajadores, identifica métodos para mejorar el desempeño laboral y recompensar los éxitos de los empleados todo esto le compete tanto a los gerentes de línea como al departamento de recursos humanos (Bohlander, 2001). De esta manera se planea los servicios que se van a brindar, se capacita a los empleados, se le asigna una actividad para desarrollar de acuerdo a sus habilidades identificadas y de esta manera mejorar para brindar calidad en los servicios.

Las empresas juegan un papel importante en la vida de la sociedad ya que suplen necesidades al ofrecer servicios de diferentes tipos, por eso deben de evolucionar de acuerdo

a las exigencias del público, competir y sobrevivir ante la rivalidad de la competencia que ofrecen los mismos servicios o similares.

En los Establecimientos de alimentos y bebidas de Escárcega no se cuenta con un estudio realizado sobre la relación que tiene el compromiso organizacional de los empleados y la calidad de servicio que ofrecen a los clientes, de hecho la mayoría de los hoteles no cuentan con un departamento de recursos humanos destinados a realizar la tarea de atender a los empleados y medir resultados, alcance de metas, logro de objetivos, si no que esto es atendido de manera general, por eso no pueden darse cuenta que tan comprometido es el personal con el que cuentan.

Objetivo general

En este estudio se estableció como objetivo de la investigación analizar la calidad del servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas en Escárcega, Campeche; a través de la relación entre expectativas y percepción de los clientes, como parte del desarrollo económico de la comunidad.

Los objetivos específicos: Elaborar un instrumento de medición óptimo para la obtención de información sobre la calidad de servicio de los establecimientos de a y b, aplicar el instrumento de medición para la obtención de resultados y analizar los resultados obtenidos.

Preguntas de investigación

¿Existe calidad de servicio en los establecimientos de alimentos y bebidas de Escárcega, Campeche?

Hipótesis

Hi: Existe relación entre la expectativa y la percepción del cliente en calidad del servicio.

REVISION LITERARIA

1. Ubicación geográfica

El estado de Campeche es centro geográfico del sureste de México, tiene una extensión territorial de 57 mil kilómetros cuadrados y se divide en 11 municipios: Campeche, donde se ubica la capital, Calkiní, Hecelchakán, Tenabo, Hopelchén, Champotón, Escárcega, Calakmul, Candelaria, Palizada y Carmen. Cuenta con zonas arqueológicas importantes como Edzná, Calakmul, Becán, Jaina, Santa Rosa Xtampac, El Hormiguero, El Tigre, entre otras (INEGI 2005).

El estado de Campeche está conformado por 11 municipios que asu vez están

gobernados por ayuntamientos que se componen por municipios y dentro de ellos existen localidades que por su ubicación estratégica y su influencia sobre comunidades más pequeñas, pueden convertirse en polos de prestación de servicios y dinamizadores del desarrollo regional.

La economía de Campeche se sustenta en diversos sectores productivos, entre los que se encuentran el petróleo, turismo, la agricultura, pesca y la industria manufacturera, también el sector servicios y el comercio, contribuyen al producto interno campechano. Respecto al sector comercial, se caracteriza por ser tradicional y está integrado principalmente por pequeños establecimientos, que generalmente son empresas familiares; dentro del sector de servicios la actividad más representativa es el turismo. El estado se divide en regiones económicas como la región costa, región montaña, región selva, y región ríos y sus actividades económicas de manera general son las siguientes: explotación pesquera, de sal, petróleo, copra, turismo, explotación de madera, chicle, agricultura, apicultura, pecuario, ganadería y producción de caña de azúcar esto es según las características de la región. (INEGI 2005).

El trabajo de investigación se desarrolló en el municipio de Escárcega, que se ubica geográficamente entre los paralelos 18° 51' y 18° 09' de latitud norte y los paralelos 90° 20' y 91° 33' de longitud oeste de Greenwich. Colinda: al norte con el municipio de Champotón, al este con el municipio de Calakmul, al sur con el municipio de Candelaria, al suroeste con el margen derecho del río Chumpan, al oeste con territorio que corresponde al municipio del Carmen y al noroeste con la sección municipal de Sabancuy, este es el camino por donde los turistas, empresarios e inclusive grupos religiosos pasan para tomar un descanso en los hoteles del municipios (Castillo A., 2005).

Cada empresa cuenta con diferentes recursos para poder funcionar entre ellas se conoce el recurso financiero para poder desarrollar económicamente sus planes y saber cuál es la capacidad financiera de la misma, el recurso material se trata de los elementos tangibles que utilizaran y servirá para realizar cada tarea, el recurso tecnológico que es de gran utilidad para cumplir con los objetivos de la empresa y también se cuenta con el recurso humano, no por mencionar de ultimo de menor importancia, sin embargo las empresas no logran percibir que este es un motor importante para desarrollar, cumplir y alcanzar metas en el cual se tiene que detectar las necesidades y cubrirlas para tener motivado al personal al cumplimiento de sus tareas dentro de las empresas.

2. Historia de los restaurantes en México

El turismo ha jugado un papel muy importante en la vida económica de México, es por ello que se le debe prestar atención a las diferentes empresas de giros diferentes que participan en la actividad turística. (Ceballos L., 1998) señala que “la industria de los viajes y el turismo emplea unos 212 millones de personas unos de cada nueve empleados en todo el mundo”(p.1). Esto quiere decir que además de ser establecimientos prestadores de servicios también son generadores de empleo en el país.

3. Industria restaurantera

Los restaurantes están ubicados sobre la línea entre el establecimiento de ventas al detalle y el de servicio; venden productos tangibles, alimentos y bebidas, pero brindan también un valioso servicio a los consumidores en la forma de la preparación de comidas y la acción de servirlos. En su mayoría, los restaurantes podrían caer incluso dentro de la definición de un detallista especializado, puesto que los más de ellos concentran sus ofertas de menú en un tipo distintivo de cocina; por ejemplo, los restaurantes italianos Olive Garden, las cafeterías Starbucks, Popeye's Fried Chicken y los restaurantes Pizza Hut.

Comer fuera de casa es parte importante de las actividades cotidianas de EUA y va cobrando fuerza. Según la National Restaurant Association, los estadounidenses consumen más de 70 mil millones de comidas en restaurantes o cafeterías anualmente. Esto significa que los norteamericanos consumen un promedio de 4.8 comidas preparadas comercialmente por semana. Más todavía, la comida fuera de casa cuenta por alguna cifra entre el 25 % del presupuesto del hogar para comidas en las familias de bajos ingresos, has casi 50% para las de altos ingresos. La tendencia de comer fuera de casa ha sido avivada en gran parte por el aumento del número de madres trabajadoras y familias de ingreso dual, que tienen más dinero para comer fuera y menos tiempo para dedicarlo a preparar comidas en el hogar. Se espera que el dinero gastado en comidas fuera de casa aumente del 46 por ciento de los presupuestos para alimentos del hogar en el 2004, el 53 % en el 2010. No obstante, la industria restaurantera sigue siendo uno de los negocios más emprendedores y más competitivos. (Charles W. Lamb, 2000)

El Secretario de Economía , Bruno Ferrari, aseguró que la industria restaurantera es una parte fundamental de la economía, ya que genera empleos directos para más de un millón 300 mil familias y alrededor de 3 millones 250 mil empleos indirectos, ubicando a este sector como el segundo mayor empleador a nivel nacional y también mencionó que el 95 % de las unidades económicas que conforman a este sector son micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan siete de cada 10 empleos que existen en el país, y representan el patrimonio de muchas familias mexicanas. En México existen más de 400 mil restaurantes, representando el 1.4 por ciento del PIB nacional y el 13 por ciento del PIB turístico. Debemos recordad que debido a su variedad, riqueza y esencia cultural, la comida mexicana fue recientemente declarada por la UNESCO como patrimonio cultural intangible de la humanidad. (Secretaría de Economía, 2012)

3.1 Clasificación de los restaurantes

La legislación hotelera en el art. 15 de la O.M. de 17 de marzo de 1965 clasifica los restaurantes según estas categorías:

- Lujo, Primera, Segunda, Tercera, Cuarta

Los distintivos serán respectivamente 5,4,3,2 y 1 tenedor colocados verticalmente uno al lado del otro. Si bien oficialmente se mantiene la clasificación por tenedores, a efectos reales ésta ha dejado de tener vigencia, ya que motivos fiscales, bajar el IVA del 16% que se aplica en los establecimientos de lujo al 7%, han desvirtuado el objetivo de la clasificación. (Francisco García Ortiz, 2011)

3.1.1 Organigrama de restaurantes

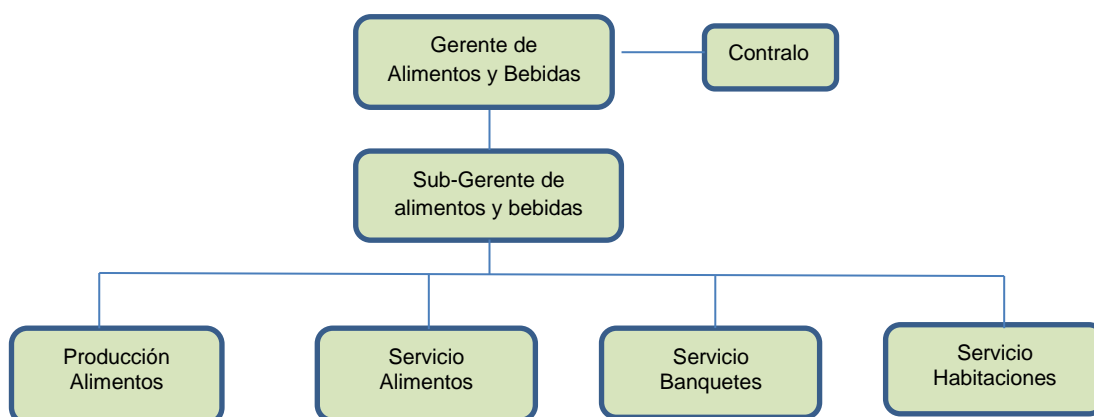


Fig.1 Sectores operativos del departamento de alimentos y bebidas

3.2 Industria restaurantera de Escárcega.

Taquerías

Son establecimientos típicos mexicanos, populares y de precios económicos. Hay una gran variedad de taquerías, teniendo cada una su especialidad. La materia prima, la tortilla de maíz, es más pequeña que la tortilla convencional pudiendo prepararse también con harina de trigo. Existe una extensa variedad de tacos entre los que pueden citarse los de cabeza, al pastor, de guisados, al carbón, las flautas, las burritas, los tacos de barbacoa, de carnitas, etc.

En México se elabora un antojito que goza de tanta popularidad como los tacos: las “gorditas. Estas se confeccionan también con masa de maíz y se rellenan con diversos ingredientes (frijoles, chicharrón, picadillo, etc.). (Reynoso Ron., 2010)

Las taquerías ubicadas en Escárcega, Campeche son: Sánchez, Esquina del Huarache, Luna, Compayito, Fosforo, D’Marios, Tacornelio, Súper taquería los Compas, El rodeo, Cristi 1, San Francisco, Pepe el toro, Bracitas, Oveja negra, El navegante, Cristi 2, Cristi 3

Rosticerías

En estos lugares originalmente se asaban pollos “para llevar”. Tiempo después el cliente podía consumirlos también en el mismo establecimiento si lo deseaba. El medio de combustión es sumamente importante, ya que con leña adquiere mejor sabor las carnes. Actualmente se venden con éxito también los conejos rostizados. (Reynoso Ron., Tratado de Alimentos y Bebidas 1, 2010)

Las que están ubicadas en Escárcega, Campeche son: Pollo vaquero estilo Sinaloa, Asadero el pio-pio 2, El papa de los pollitos, Mi gallito, Pollos asados y rostizados big-chicken, Pollos a la leña y Pollos estilo Sinaloa.

Pizzerías

Establecimiento de origen italiano donde se sirve solo “pizzas”, preparadas en hornos especiales, de diferentes maneras y tamaños, las cuales deben de ser elaboradas con queso “mozzarella” para obtener óptimos resultados. Las bebidas más usuales para acompañarlas con vinos, cervezas y refrescos. El servicio es informal; en algunas pizzerías se ordena, se paga, y se recibe el número de la orden y una vez listo el pedido se recoge y se lleva a la mesa. Por lo general son de madera pulida, por lo que no necesitan mantel así como tampoco, cojines en las sillas y bancas, pues los clientes permanecen tan solo el tiempo suficiente para consumir sus alimentos. (Reynoso Ron., Tratado de Alimentos y Bebidas 1, 2010).

Las que están ubicadas en Escárcega, Campeche son: El patio, Rain bow, El negro, Meza luna, Moderna, La troje.

3.2.1 Tipos de restaurantes por servicio: americano

Los alimentos se montan en la cocina y los platos se transportan en bandejas grandes. (Guerrero Luján, 2012).

Las que están ubicadas en Escárcega son: Las cazuelas. Mi ranchito, La teja, El inge, Aquí es, San Fernando, Rincón del charro, El parque, La jarochita.

3.2.1.1 Fondas

Las fondas son establecimientos donde se preparan antojitos mexicanos (sopes, tostadas, enchiladas, chalupas, etc.). El servicio es informal y los precios económicos. Las senadurías son muy semejantes a las fondas, sin embargo, como su nombre lo indica, solo funcionan durante la noche. (Reynoso Ron., Tratado de Alimentos y Bebidas 1, 2010)

Las ubicadas en Escárcega, Campeche son: Antojitos mexicanos violet, Antojitos Candy, Paso del mercado, Antojitos 2 hermanos, Antojitos ceci, Antojitos Pepsi, Antojitos jazmin, Antojitos viris, Los hermanos, Antojitos Merida, Doña Vicky, Antojitos lupita, Antojitos del mercado, Antojitos Joshua, Antojitos carmita, Antojitos hanna, Antojitos campechanos, Antojitos Tepeyac, Antojitos catia, Antojitos mary, Antojitos alfa y omega, Las weras, La chapis, Flor de Dalia, Doña Viky, Andrea, Lemus, Nissi, Cocina milagro de Dios, Cocina regalo de Dios, García, D´carlito´s, Sonia y Teresa.

3.2.1.2 Cocktelerías o también llamado ostionería

Lugar donde se venden mariscos de temporada, vinos blancos, rosados y cerveza. La decoración debe ser tipo costeño. El servicio es informal. (Reynoso Ron., Tratados de Alimentos y Bebidas 1, 2010).

Las ubicadas en Escárcega, Campeche son: Magaña, Aguilar, Hipocampo, Los 3 magañas.

4. Calidad en el servicio

La calidad en el servicio es un tema de suma importancia en las empresa

en la que deben invertir en capacitación al personal, (Miranda, Chamorromera, Lacoba, 2007) En los primeros años del siglo XXI la calidad ha dejado de ser una prioridad competitiva para convertirse en un requisito imprescindible para competir en muchos mercados. Tener calidad no garantiza el éxito, si no que supone una condición previa para competir en el mercado (p.6).

La calidad en los servicios radica principalmente en la interacción entre seres humanos, cuando un cliente se hospeda en un hotel, no se conforma con descansar cómodamente, sino que va a juzgar también la calidad de las instalaciones en su conjunto, desde un punto de vista organizacional, en las empresas de servicio la administración del recurso humano no se enfoca sólo a los empleado, sino también a los clientes, ambos son el recurso humano de la compañía y tendrá que atender las necesidades de los dos (Cantú H., 2006). La calidad no es feudo exclusivo de la iniciativa privada si no del sector público. (Arias, 2001) "El gobierno mexicano instituyó el Premio Nacional de Calidad, con la finalidad de apoyar a las empresas a realizar sus propios diagnósticos con el fin de avanzar en el camino de la competitividad, por medio de la mejora constante" (p.37). La empresa de servicios debe establecer requisitos y especificaciones que permitan fijar metas de calidad en las diferentes áreas de la organización; ya que los clientes no solo exigen determinados servicios, sino que lo exigen en cierta forma y de calidad, por lo tal las empresas deben estar al pendiente de cumplir con esas expectativas que el cliente tiene de la empresa, deben de preparar a sus empleados para que estén al nivel de satisfacer las exigencias, a la vez evaluar la calidad de su servicio y el de la competencia en relación a lo que el público exige.

La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad (Cobra, 2000). La calidad de un servicio no solo es el hecho de darlo sino todo el proceso que se lleva para satisfacer una necesidad del cliente, según (Valarie A., Zeithaml A., Parasuram, Leonard L., y Berry 1993) denominaron las dimensiones de la calidad del servicio en:

Tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y la comunicación.

Confiabilidad: Capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: Disposición a ayudar a los clientes y a prestar el servicio inmediatamente.

Garantía: Conocimiento y cortesía de los trabajadores y su capacidad para inspirar confianza.

Empatía: Preocupación y atención individuales que la empresa brinda a sus clientes (pp.23, 24).

El servicio va desde la apariencia física, capacidad de confiar, capacidad de prestar el servicio y cumplimiento de lo que el cliente espera recibir de la empresa.

Las empresas deben preocuparse en darles las herramientas a sus empleados para que tengan conocimiento de las tareas que deben realizar dentro de la empresa y lo importante que es hacerlo bien (Keith, 2003) señala que “La calidad de los productos y servicios es el criterio en el que deben concentrarse los empleados y cada paso de los procesos de la organización es objeto de análisis profundo y regular en busca de formas para mejorarlo” es decir la búsqueda de hacer con profesionalismo las tareas otorgadas (p.233). En base a lo anterior, se puede decir que los clientes fijan su elección de acuerdo a la calidad del servicio, de la atención al cliente y de los servicios que se les ofrece por eso es bueno esforzarse a realizar mejor las tareas asignadas.

4.1 Concepto de la calidad en el servicio

(Miranda et al, 2007) El término calidad proviene del latín que lo define como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie, Garvín agrupa las diferentes definiciones de calidad en cinco categorías básicas: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el cliente, enfoque basado en la producción y enfoque basado en el valor (p.7). De acuerdo a esto, es cómo actúan los clientes, juzgan el servicio en comparación a la competencia y toman una decisión cual empresa cubre sus expectativas.

El concepto más antiguo y utilizado de calidad es el de excelencia, es el más genérico ya que se puede aplicarse a productos, procesos y empresas. La calidad como excelencia supone lograr el compromiso de todos los integrantes de la organización para lograr un producto lo mejor posible. (Valarie A., et al, 1993) La calidad del servicio produce beneficios porque crea verdaderos clientes que se sienten contentos al seleccionar una empresa después de experimentar sus servicios, clientes que usarán de nuevo y que hablarán de la empresa en términos positivos con otras personas (p.11)

Las empresas deben saber que los clientes cada vez se vuelven más exigente en cuanto al servicio que reciben (Kotler, 2004) “La calidad del servicio es más difícil de definir y calcular que la calidad de un producto” (p.316). Es la totalidad de las peculiaridades y características de un producto o servicio que se relacionan con la capacidad de satisfacer determinadas necesidades. (Solum, 1999) “La mejoría de la calidad es imprescindible para

que las organizaciones sean competitivas” (p.14). De tal manera que en las empresas de servicio, la calidad es más difícil de comprobarse porque un servicio se consume al momento en que se produce, para eso es necesario que la empresa establezca requisitos que permita al consumidor determinar la calidad en base a la satisfacción que obtenga del servicio según sus expectativas.

La calidad en el servicio es prevenir ante las exigencias de los clientes y prepararse ante los cambios tan repentinos que las empresas tienen que enfrentar (Delgado, 2001). La calidad se resume en cuatro principios absolutos: Calidad es cumplir con los requisitos del cliente, el sistema de calidad es la prevención, el estándar de desempeño es cero defectos, la medición de la calidad es el precio del incumplimiento (p.12).

La calidad no se basa solo en dar el servicio al pie de la letra sino va más allá de prevenir reclamaciones y cumplir con ciertos estándares.

Cronin y Taylor en 1992 citado por (Esteban, C., Rubio, A., 2006) en el modelo servqual fue desarrollado por Zeithalm, Parasuram y Berry en 1988. El modelo es un instrumento para medir la calidad de un servicio universal, se basa en un cuestionario con 22 ítems agrupados en 5 categorías, aplicables prácticamente a cualquier servicio. Las categorías son:

- Tangibilidad: se refiere a las facilidades físicas, materiales y aspecto del personal.
- Fiabilidad: la capacidad para cumplir con lo prometido y hacerlo sin errores.
- Capacidad de Respuesta: es la voluntad de ayuda a los clientes y proporcionar un servicio rápido y ágil.
- Seguridad: conocimiento y profesionalidad de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad.
- Empatía: la atención esmerada e individualizada.

El modelo se mide la calidad percibida de un servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se forma previamente. Por eso se le pregunta dos veces al cliente por cada uno de los ítems, primero se les pregunta por sus expectativas y después por las percepciones. En cada ítem se calcula la diferencia entre la percepción y las expectativas, dando lugar a la medida Servqual.

El modelo Servperf fue desarrollado por Cronin y Taylor en 1992, por medio de un estudio empírico realizado en 8 empresas de servicios, de este estudio deducen que el modelo Servqual no es el más adecuado para medir la Calidad del Servicio. Este modelo utiliza los mismos ítems que el modelo Servqual, pero se diferencia de éste en que no obliga al encuestado a responder dos veces a cada ítem. Mientras el modelo Servqual en teoría es correcto, pero en la práctica no da buenos resultados. Principalmente por la dificultad de los

entrevistados para verbalizar sus expectativas. Éstas son siempre muy elevadas, discriminando poco entre los distintos ítems, por ello el modelo Servperf utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción.

Realmente cuando se pregunta al usuario, en una escala de valoración, su expectativa sobre algo, ésta siempre es muy elevada, raro es que alguien declare abiertamente que esperaba que el servicio fuera muy malo, especialmente cuando ya lo ha experimentado. En ocasiones se pregunta la expectativa antes de acceder al servicio (al entrar en una oficina, por ejemplo) y se pregunta la percepción después, en este caso mejora algo la calidad de las opiniones recibidas, pero duplicamos el costo de la investigación (Esteban, C., et al 2006).

4.1.2 Conceptualización del Servicio

Se puede entender por servicio a (Cantú H., 2006) “ La actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y las instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad del usuario” (p.194). Las personas acuden a estos centros por una necesidad de recibir un servicio del tipo que sea, como hemos visto anteriormente que servicio es algo que no se puede palpar.

Las empresas de servicios por lo general se apoyan con equipos o mano de obra directa y por lo general lo encontramos por todos lados. Se expone como definición de servicios citada por (Mercado, 2001): “Conjunto de productos intangibles, que se ofrecen a los consumidores potenciales para satisfacer los deseos, gustos o necesidades de los mismos” (p.73). Para que pueda haber crecimiento en las empresas necesitan desarrollar nuevas y mejores servicios para ofrecer al público y estas deben superar al de la competencia. Hay diferentes tipos de servicios como: vivienda, trabajos domésticos, diversiones, cuidado personal, educación, seguros y finanzas, restaurantes, hoteles, transportes, comunicaciones, servicios profesionales.

4.1.3 Objetivo de la calidad

El problema de enunciar los objetivos de calidad se centra en la determinación de los atributos que debe tener un servicio y en el modo en que los cliente/contribuyentes esperan que los servicios estén compuestos. Estos objetivos se refieren a los servicios que el restaurante ha de prestar a sus clientes.

4.1.4 Importancia de la calidad en el servicio

Cuando un cliente valora la calidad de un servicio, no disocia todos sus componentes, sino que la juzga como un todo. Lo que prevalece, por tanto, es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Generalmente el consumidor suele detenerse en el eslabón más débil de la calidad y tiende, también, a generalizar los defectos que encuentra a su paso a todo el servicio. Es, pues, esencial en toda política de calidad de servicio, alcanzar la mayor homogeneidad entre sus elementos. La oferta, ya se trate de un

producto o de una prestación, se juzga como un todo, de forma que si algo falla la consecuencia es el fracaso.

En la percepción de la calidad influyen también los símbolos que rodean al producto. Todos los signos, verbales o no, que acompañan al servicio, tienen un papel fundamental en este sentido: mirar al cliente a la cara, cederle el paso, expresar con una sonrisa el placer que nos produce verlo, llamarlo por su nombre, son otras de las ventajas para ofrecer un servicio de calidad que tenga por objeto la conquista del cliente.

Es importante reseñar que el concepto de calidad varía según las culturas ya que la calidad es un coeficiente: es el valor obtenido a cambio del precio pagado. (Denton, 1991).

4.1.5 Satisfacción del cliente con los servicios de calidad

La empresa de servicios no tendría razón de existir sino tuviera clientes, es importante que todo negocio de servicios mida la satisfacción de los clientes lo que se puede entender la comparación de las expectativas de los clientes con sus percepciones. Aunque hay expertos que concuerdan en que la satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones, mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo debida a una evaluación global de un desempeño (Hoffman, 2002). La satisfacción puede darse cuando los clientes reciben lo que desean de un servicio en determinada empresa y cuando cumplen con sus expectativas con un toque de calidad se siente mejor con esa empresa y tiende a repetir su visita, pero este proceso se da cada vez que frecuenta la empresa. Existen tipos de expectativas de los clientes: el servicio pronosticado es una expectativa probable, que refleja el grado de servicio que los clientes piensan que van a recibir y el servicio deseado es una expectativa ideal que refleja lo que los clientes quieren y que probablemente va a ocurrir (Hoffman, 2002). El cliente casi siempre compara el servicio que esperaba recibir con el que recibió y da a conocer en ocasiones si se siente estimulado o defraudado por la empresa.

El que brinda el servicio al cliente es el personal encargado de cada área de la empresa y estos tienen que hacerle llegar este servicio al cliente (Zeithaml, 2002 clarifican este concepto al definir servicio al cliente, se entiende por esto el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de la empresa, aquí se puede ver que depende del buen desempeño del trabajador para dar un buen servicio (p.4).

4.2 Servicio de calidad

Con demasiada frecuencia, esto parece ser cierto en el caso de los servicios. Hoy en día, las empresas están empezando a darse cuenta de cuál es la clave en los años 90: servicio de calidad. En diciembre de 1987, la revista Fortune informó que los clientes estaban hartos del mal servicio. Contaba como Yankelovich Monitor, en una encuesta anual a 2,500 clientes, indicaba que en los años recientes, entre las industrias de servicios, sólo se había notado un aumento de calidad en los supermercados. Los restaurantes, hoteles y grandes almacenes se

quedaron estancados, mientras que la calidad de las líneas aéreas, bancos y transmisión de televisión por cable incluso llegó a descender.

4.2.1 Calidad en el servicio restaurantes

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 la 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 producto puro (bien totalmente tangible que no involucra alguna forma de atención adicional, ejemplo: una bolsa de sal de mesa) y servicio puro (un servicio que no involucra ningún tipo de tangible, ejemplo: asesoría legal); ya que un restaurante involucra de forma importante ambos tipos de componentes: bienes tangibles (comida) y servicio (preparación y entrega), aquí la producción y consumo del producto no pueden separarse. Un consumidor que va a un restaurante, aunque en parte va en la búsqueda de un bien concreto (la comida) para resolver una necesidad básica (alimentación), busca también satisfacer una gama adicional amplia y compleja de necesidades superiores que tienen que ver con cosas como aprovechamiento del tiempo, convivencia, aceptación, logro, entre otras.

Otra razón que justifica investigar sobre la oferta y el consumo en el sector restaurantero en México es que éste resulta de gran importancia para la economía nacional ya que genera 837,000 empleos directos y más de 2.2 millones empleos de forma indirecta. Aproximadamente 50% de las personas que trabajan en este sector constituyen empleos directos por autoempleo.

En diciembre de 2006, la Canirac reportó la existencia de 243,000 restaurantes en todo el país con ventas por 154, 000, 000 de pesos durante ese año. Además representa una de las actividades turísticas más importantes en México pues aporta 23% del PIB turístico. En adición a esto, se sabe que aproximadamente 25 centavos de cada peso gastado en este país por un turista corresponden a alimentos y bebidas. (Andrea Trujillo L. C., 2011)

4.2.2 Dimensiones de la calidad en el servicio en restaurantes

Hay unas dimensiones que se clasifican de la siguiente manera como elemento que se utilizaron para evaluar la calidad en el servicio por parte de un restaurante:

Tabla 1 Dimensión de la calidad

Dimensión	Atributo	Definición del atributo
Instalaciones	Aspecto agradable interno y externo (colores, decoración, diseño)	Son las características físicas que el cliente percibe a simple vista como lo son: colores, decoración y diseño de las instalaciones.
	Comodidad (confortabilidad de mobiliario, espacio)	Confortabilidad en el mobiliario y los espacios.

	Higiene	Limpieza de las instalaciones y vajillas.
Accesibilidad	Ubicación	Facilidad para llegar
	Estacionamiento	Facilidad para acomodar el coche de forma segura
	Número adecuado de alternativas de pago	Facilidades que ofrece el negocio para pagar (efectivo, tarjetas, vales, etcétera).
Personal	Recepción y cortesía	Trato de bienvenida que recibe el comensal.
	Conocimiento y habilidad (experiencia)	Grado de conocimiento sobre los alimentos.
	Presentación	Aspecto físico agradable del personal.
	Rapidez	Es el grado de eficiencia con que el personal atiende las demandas del comensal.
	Trato empático del personal	Percepción de familiaridad, entendimiento necesidades, confianza, actitud.
Ambiente	Entorno audiovisual	Música de fondo, programación de monitores (TV).
	Iluminación	Iluminación adecuada de acuerdo con el tipo de restaurante.
	Aroma agradable	Es la percepción de olores que el cliente tiene al entrar al lugar.
	Temperatura ambiente agradable	El ambiente que es manipulado con el fin de moderar el clima para mayor comodidad del comensal.
	Autoidentificación con tipo de usuarios	Que tan identificado se siente el comensal con el tipo de cliente del restaurante.
	Sabor	Los alimentos deben tener una buena sazón, con sabor agradable de las materias primas (también bebidas)
Comida	Olor agradable	Percibir un aroma agradable al olfato
	Variedad	Opciones para elegir (también bebidas)
	Presentación	Los alimentos deben ser visualmente atractivos.
	Higiene de los alimentos	Alimentos limpios y desinfectados.
	Frescura de los alimentos	Que los alimentos tengan una apariencia de buen estados y contener sus propiedades naturales.
	Temperatura adecuada	Que los alimentos presenten temperatura adecuada.
	Servicio estandarizado	Bajo cualquier tipo de circunstancia recibe la misma calidad en el servicio.
Consistencia y honestidad	Prestigio	Que el cliente perciba que el restaurante tenga cierto grado de re conocimiento.

Cumplimiento	Que se le entregue al cliente lo que pide y que se tenga lo que se ofrece (empatía)
Atención a quejas	Solución rápida y adecuada a la quejas del cliente.

Fuente: Trujillo, A. y Vera, J., 2010; "Determinantes of the Service Quality in Restaurants: A Qualitative Analysis", International JOurnal of Leisure and Tourism Marketing, Volumen 1, número 3.

Se puede considerar entonces por calidad que son una serie de dimensiones que se unen en un solo momento, en el cual se puede determinar a través de la aceptación del cliente, tarea que es muy compleja de llevar a cabo, de poder cumplir y sobre todo de alzar las expectativas de un cliente que con sus comentarios favorables o en contra puede poner en riesgo la venta de mi producto o servicio, por eso es importante aprovechar el único momento en que el cliente se encuentre en las instalaciones de nuestra empresa para poder convencerlo a través de lo que vendemos incluyendo las diferentes dimensiones mencionadas en la tabla anterior.

METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe las características metodológicas de la investigación como el tipo de estudio utilizado, el diseño, la población que se entrevistó, el método de muestreo, el instrumento así como el trabajo de campo realizado dando a conocer las limitaciones que esta investigación tuvo durante el proceso.

Tipo de estudio

Este tipo de estudio es descriptivo porque busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Narváez, 2009)

Diseño de la investigación

De acuerdo con Hernández (2003) el diseño de la investigación es de tipo no experimental, transeccional, descriptivo. Es de tipo no experimental porque es una investigación que se realiza sin manipular las variables, estudia variables que ya ocurrieron o se dieron en la

realidad sin la intervención del investigador; es transeccional porque la aplicación del instrumento se realizó en un solo momento y descriptivo porque se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

Población

Se considera como población a los establecimientos de alimentos y bebidas como son: pizzerías, restaurantes, taquerías, pollerías, pollerías y fondas para los efectos de aplicación del instrumento de medición de calidad en el servicio y obtener la confiabilidad se consideró :

Tabla 2 población

Tipo de establecimiento	Clientes por semana
Pizzerías	259
Restaurantes	625
Taquerías	468
Pollerías	285
Fondas	742
Total	2379
$2379/5 = 475.8 \times .20 = 95.16 /5 = 19.032$	

Fuente: Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la Ciudad de Escárcega

Se consideró como población para la obtención de la confiabilidad aplicar el instrumento a 19 clientes por cada estrato y el restante nos servirá para el estudio de investigación.

Muestreo

Se seleccionó a un establecimiento por cada tipo de clasificación de alimentos y bebidas, aplicando el instrumento de medición al cliente que tiene la disposición de responder dos veces el mismo cuestionario.

Instrumento

El instrumento denominado servqual y Serperf, el cual se adaptó para que esté acorde al contexto de los sujetos a los que se les va aplicar.

Los indicadores del Servperf, son los mismos del Servqual, la diferencia es que Serperf, mide percepciones y Servqual expectativas y percepciones.

Cronin y Taylor en 1992 citado por (Esteban, C., Rubio, A., 2006) en el modelo servqual fue desarrollado por Zeithalm, Parasuram y Berry en 1988.

El modelo es un instrumento para medir la calidad de un servicio universal, se basa en un cuestionario con 22 ítems agrupados en 5 categorías, aplicables prácticamente a cualquier servicio, este se adaptó a 30 ítems. De tal manera que sean de forma positiva y coincida con la escala de respuestas sin dar cabida a variación de respuestas por redacción.

Trabajo de campo realizado

Para la realización de este estudio se realizó la aplicación del instrumento de calidad en el servicio en dos ocasiones, se aplicó en 10 establecimientos de alimentos bebidas que van a ser objeto de estudio. Los instrumentos se aplica en el mes de septiembre a noviembre 2014 y son objetos de estudio para el instrumento de calidad del servicio fueron 19 clientes voluntarios, se siguió el mismo procedimiento de aplicar dos veces el mismo instrumento, esto es con el fin de medir la expectativa y la percepción del cliente, se aclara que los clientes que contestaron el cuestionario de calidad en el servicio fueron personas voluntarias ya que algunos por cuestión de tiempo no podían contestar dos veces. Participaron uno o dos establecimientos según su tipo de clasificación de los siguientes : Taquerías, Rosticerías, Pizzerías, Tipos de restaurantes (por servicio: americano), Fondas, Salimos a visitar cada empresa con el fin de recaudar su aceptación de la investigación y también el darles a conocer el porqué de la investigación. La mayoría de las empresas nos otorgaron su aceptación, pero hubo casos en los que no fue tan fácil conseguir su firma o no nos otorgaron el permiso, es por eso que no se consideró el total de la población mencionada anteriormente.

RESULTADOS

A continuación se presenta los resultados obtenidos después de analizar el instrumento para dar a conocer las áreas de oportunidad detectadas según la opinión de los clientes que acudieron a los establecimientos de alimentos y bebidas, se puede observar en la siguiente tabla la correlación existente entre el primer momento de aplicación del instrumento midiendo la expectativa y el segundo momento la percepción del servicio.

Tabla 3. Interpretación de los resultados de Correlaciones

		Expectativas	Percepción
Expectativas	Correlación de Pearson	1	.119
	Sig. (bilateral)		.104
	N	189	189
Percepción	Correlación de Pearson	.119	1

Sig. (bilateral)	.104	
N	189	190

Fuente: Establecimientos de alimentos y bebidas de la ciudad de Escárcega.

En esta tabla se muestra la relación que se tiene entre expectativa y percepciones obtenidas por 190 clientes que asistieron a los establecimientos de alimentos y bebidas quienes antes de entrar al negocio y utilizar las instalaciones dieron respuesta al instrumento para dar a conocer sus expectativas y al término de la utilización del servicio se les aplica nuevamente este instrumento para dar a conocer la percepción que tienen del servicio utilizado, se muestra que los resultados indica que existe una relación positiva directamente proporcional al ser positiva el índice de correlación de Pearson con un valor de 0.119 lo que indica que existe correlación pero en su resultado de servicio la percepción es débil en relación a la expectativa del cliente.

En la siguiente tabla se presenta con los resultados finales aplicados en cada prueba los valores de sus medidas de tendencia y dispersión, para la comparación de sus medias.

Tabla 4. Estadísticos de muestras relacionadas

		Media	N	Desviación típ.	Error típ. de la media
Par 1	Expectativas	110.32	189	22.992	1.672
	Percepción	111.97	189	24.166	1.758

Fuente: Establecimientos de alimentos y bebidas de la Ciudad de Escárcega.

La diferencia entre los valores de las medias entre las expectativas y las de percepción es de 1.65 puntos, con desviaciones que se encuentran entre 22.992 y 24.166 respectivamente.

Tabla . Prueba de muestras relacionadas

Diferencias relacionadas					T	GI	Sig. (bilateral)
Media	Desviación típ.	Error típ. de	95% Intervalo de confianza para la			Desviació n típ.	Err or

			la media	diferencia				típ. de la me dia
				Superior	Inferior			
Par expectativas 1 – percepción	-1.646	31.315	2.278	-6.139	2.848	- .722	188	.471

Fuente: Establecimientos de Alimentos y Bebidas de la ciudad de Escárcega.

Considerando las medias como prueba de hipótesis para muestras pareadas o relacionadas se tiene que estas muestras no proveen suficiente evidencia para rechazar, al comprobar que no existe diferencia entre las expectativas y las percepciones que tiene los clientes ya que el estadístico de prueba es menor que el valor crítico con un 95% de confianza, ya que sig. Bilateral 0.471 es mayor que 0.05 con 188 grados de libertad.

CONCLUSION

Después de aplicar las dos pruebas de hipótesis primeramente la R de Pearson para identificar si existen relación entre las expectativas y percepciones se puede afirmar que existe una relación positiva directamente proporcional de 0.119 lo que indica que es débil por lo que a mayor expectativa mayor será la percepción que se tenga en los establecimientos, en cuanto la prueba T student para muestra pareadas con un nivel de confianza de 95% se demuestra que las medias obtenidas no proveen suficiente evidencia para señalar que existen diferencia entre las medias obtenidas por los clientes en cuanto a su opinión de la calidad que recibían a través de su expectativa y las obtenidas por la percepción después de utilizar los servicios.

DISCUSION

La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. Un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales, los dos componentes de la calidad (Cobra, 2000). Para ello se aplicó el instrumento identificando la expectativa y percepción de la calidad del servicio que se ofrece en los establecimientos de alimentos y bebidas los cuales integran diversos aspectos como instalaciones, comida, pintura, mobiliario y demás, se muestra que los resultados indica que existe una relación positiva directamente proporcional al ser positiva el índice de correlación de

Pearson con un valor de 0.119 lo que indica que esta correlación es débil. Esto quiere decir que aunque la relación de la expectativa de lo que el cliente espera y la percepción de lo que el cliente recibe es positivo la relación es débil porque es poco significativo la calidad del servicio en relación a lo que el cliente recibe y lo que espera es por eso que se determina como área de oportunidad considerando los aspectos anteriores. Es el motivo por el cual se enfocó este estudio de investigación la calidad del servicio que se ofrecen en el municipio de Escárcega, Campeche ya que un grupo significativo de familias basan su economía en esta actividad, debido a la importancia que tiene este sector en el municipio se recomienda impartir cursos en los siguientes rubros: atención al cliente, estandarización de platillos y presentación del mismo, higiene de las instalaciones y alimentos, para brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.

REFERENCIAS

Arias G. F. (2001). "Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la Administración y del comportamiento". Trillas, México.

Cantú H. (2006). "Desarrollo de una cultura de calidad". Mc GrawHill, México.

Cobra, M. (2000). "Marketing de Servicios." Mc Graw Hill, México.

Delgado, H. C. (2001). "Desarrollo de una cultura de calidad". McGraw Hill, México.

Denton, D. K. (2001). "Calidad en el servicio a los clientes". Diaz Santos, Houston, Texas.

Esteban, C., Rubio, L., (2006). "Empresas de intermediación turística y nuevas Tecnologías". Delta, Madrid

García, C. (2003). "El Restaurante como empresa". Editorial Trillas 3°, México.

Hernández R., F. C.(2004). "Metodología de la investigación". McGraw Hill, México.

Herrera, M. d. (2004). "Administración de comedor y Bar". Trillas 1°, México.

Hoffman, D. Y. (2002). "Fundamentos de Marketing de Servicios". Thompson, México.

Keith D., N. (2003). "Comportamiento en el trabajo". Mac GrawHill, México.

Kottler P., A. G. (2003). "Fundamentos de Marketing". PearsonPrentice Hall, México.

Mercado, S. (2001). "Mercadotecnia de Servicios". Pac, México.

Miranda F., Gonzalez, A. C. (2007). "Introducción a la gestión de la calidad". Delta, Madrid.

Morfín Herrera, M. (2004). "Administración de Comedor y Bar". Editorial Trilla, México.
Reynoso Ron A. (2011). "Administración de Alimentos y Bebidas" Trillas, México.

Solum, H. (1999). "Comportamiento Organizacional". Thomson Higher Education, USA.

Trujillo Lopez, Andrea C. (2011). "Servir con calidad en Mexico". Mexicana. México

Valarie A., Zeithaml A., Parasuram, Leonard L., y Berry (1993). "Calidad Total en la Gestión de servicios". Díaz de Santos, Madrid.

Zeithaml, V. (2002). "Marketing de servicios". Mc Graw Hill, México