



Licencia Creative Commons Attribution Non-Commercial 3.0 Unported (CC BY-NC 3.0) Licencia Internacional



**CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL**

## **ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES DE COCORIT SONORA**

### **DESCRIPTIVE ANALYSIS OF CUSTOMER SERVICE IN COCORIT SONORA RESTAURANTS**

**Sofía Gaxiola Ross**

México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5299-2126>

**\*José Guadalupe Flores López**

Instituto Tecnológico de Sonora, México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6380-5135>  
[jose.flores@itson.edu.mx](mailto:jose.flores@itson.edu.mx)

**Sergio Ochoa Jiménez**

México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1848-3760>

**Carlos Armando Jacobo Hernández**

México

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8524-6258>

#### **Resumen**

Los restaurantes son las empresas principales de servicio, esto quiere decir que se manejan bienes intangibles, los cuales son complejos. El propósito de la investigación fue analizar los principales elementos que miden la calidad de servicio al cliente que manejan los restaurantes actualmente más visitados en Cócorit Sonora, para la determinación del grado de importancia en cada uno de los negocios. Se utilizó una metodología cuantitativa mediante la aplicación de un instrumento, con una muestra de 109 sujetos. Los resultados reflejaron que el servicio al cliente influye directamente en la satisfacción y fidelidad de los mismos, al igual que en las futuras recomendaciones expresadas por los clientes a sus conocidos y familiares. Por lo tanto, brindar un servicio al cliente de excelente calidad no solo fideliza a los clientes, sino permite formar una red

publicitaria sólida basada en experiencias propias y esta es una gran ventaja y estrategia publicitaria.

**Palabras Claves:** *Turismo, Consumidor, Organización, Restaurantes*

### **Abstract**

Restaurants are the main service companies, this means that they handle intangible goods, which are complex. The purpose of the research was to analyze the main elements that measure the quality of customer service that the most visited restaurants currently handle in Córcorit Sonora, to determine the degree of importance in each of the businesses. A quantitative methodology was used through the application of an instrument, with a sample of 109 subjects. The results showed that customer service has a direct influence on their satisfaction and loyalty, as well as future recommendations expressed by customers to their acquaintances and loved ones. Therefore, providing excellent quality customer service not only builds customer loyalty, but also allows you to build a strong advertising network based on your own experiences and this is a great advantage and advertising strategy.

**Keywords:** *Tourism, customer, Organization, Restaurants*

*\*Autor de correspondencia.*

## **I. INTRODUCCIÓN**

El servicio al cliente es vital para cualquier empresa, este constituye una de las herramientas de la mercadotecnia más importantes que les permite a las organizaciones lograr una impecable presentación de sí mismas (García, 2016)<sup>1</sup>. Esto con el objetivo de que los clientes encuentren una concordancia y coherencia entre la adquisición o la experiencia vivida con el valor invertido o el costo, ya que aun cuando el interés prioritario de los compradores y consumidores se centra en el resultado final, la manera en la cual los tratan mediante el proceso de entrega del servicio es igual de impactante e importante para alcanzar la satisfacción de los mismos. (Lovelock, 1997)<sup>2</sup>. En el mercado competitivo de hoy en día no es suficiente brindar un servicio o producto de calidad, sino que la atención se centra en gran parte en ofrecer un gran servicio para crear un vínculo tanto dentro de la empresa como con los clientes y proveedores. La calidad del servicio es un concepto que ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. A partir de esto se puede sintetizar que el servicio al cliente está conformado por un conjunto de estrategias diseñadas por una compañía con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Serna, 2006)<sup>3</sup>.

Desde otra perspectiva, al servicio al cliente se le percibe como valor agregado, que hace que el cliente determine una lealtad y reincida en el consumo con mayor frecuencia lo que genera en la organización mayor esfuerzo en sus procesos (Albrecht, 2006)<sup>4</sup>. En ese sentido, el servicio al cliente puede definirse como acciones que el empresario genera para sus consumidores con el objetivo fundamental de la diferenciación entre sus consumidores, es decir; que su cliente sepa distinguir o identificar un aspecto único en la empresa (Montoya & Boyero, 2013)<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.

<sup>2</sup> Lovelock, C. H. (1997). *Mercadotecnia de servicios*. Prentice-Hall.

<sup>3</sup> Gómez, H. S. (2006). Conceptos básicos. *Servicio al cliente. Colombia: panamericana*.

<sup>4</sup> Albrecht, K. (2006). *La Revolución del Servicio (PRIMERA)*.

<sup>5</sup> Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de futuro*, 17(1), 0-0.

Cócorit es un Pueblo fundado por los misioneros jesuitas en 1617, su nombre se deriva de la lengua Yaqui *Ko'okoi*, que significa chile, pimienta o picante, es un lugar con historia y tradición, uno de los ocho pueblos que agrupan a la etnia Yaqui, su división está conformada por 46 centros de población en tres delegaciones y se estima que habitan en su totalidad 20,955 personas (visita Obregón, 2019)<sup>6</sup>. En el año 2020, se estimó un aumento en el recurso para su activación turística, en donde incluía el sector restaurantero y hotelería para atraer capital privado a Cócorit, y evaluar la aplicación de sus recursos para potenciar el turismo (Diario del Yaqui, 2020)<sup>7</sup>. Por lo anterior, al realizar una visita a los principales restaurantes de Cócorit Sonora, se efectuó el respectivo análisis situacional quedando concluido que el Servicio al Cliente prestado en dichos lugares es deficiente, ya que no existe una cultura de servicio, el personal es poco cortés con los clientes, el espacio físico es reducido, y sumando a ello no existen incentivos para los clientes internos o externos; entre otros aspectos. Según Cárdenas y Mora (2013)<sup>8</sup>. La mayoría de los clientes se sienten inconformes principalmente debido al inadecuado servicio y atención que reciben por parte de los empleados de los distintos restaurantes. Entre las principales deficiencias que presentan los trabajadores en lo que respecta al servicio y atención al cliente se encuentran:

- Falta de cortesía, amabilidad y tolerancia al momento de interactuar con los consumidores.
- Falta de conocimiento y capacitación de servicio al cliente por parte de los empleados.
- La carencia de estrategias de servicio y atención al cliente.
- Carencia de conocimiento sobre las reglas básicas del servicio al cliente, así como la importancia que este implica para la empresa.
- Inexistencia de marketing interno en la organización y sensación de pertenencia por parte de los empleados hacia la empresa.

Los propietarios de los restaurantes posiblemente no le dan importancia a todos los beneficios que ofrece una adecuada atención al cliente para la empresa y como esta puede ayudar a incrementar los niveles de ventas y el crecimiento del mercado. Tschohl (1994)<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> [visitaobregon.gob.mx/turismo/cocorit/](http://visitaobregon.gob.mx/turismo/cocorit/)

<sup>7</sup> <https://diariodelyaqui.mx/ciudadobregon/cocorit-tendra-recursos-para-obras-turisticas/23758>

<sup>8</sup> Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., Sánchez Merchán, A. T. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento (Doctoral dissertation).

<sup>9</sup> Tschohl, J. (1994). Do yourself a favor: gripe about bad service. *American Salesman*, 39, 3-3.

Afirma. “Un servicio superior genera una ventaja comparativa sólo cuando la mejora se realiza en un área que afecta a las decisiones de los clientes y cuando los clientes pueden percibir que existe una mejora predecible al ser aplicada.” (p.10). Por lo tanto, al no prestar atención a la presente situación y no evaluar el servicio al cliente se provocan pérdidas económicas y de clientes, ya que no se conocen las expectativas requerimientos y demandas de los mismos. Los gerentes y empleados de los restaurantes de Córorit no cuentan con los conocimientos necesarios para proporcionar un adecuado servicio al cliente, también puede ser que exista una falta de interés en la aplicación de estas estrategias ya que no lo consideran necesario. Incluso los restaurantes pueden estar ofreciendo una atención y servicios que ellos mismos consideran adecuada, pero realmente desconocen la satisfacción que ha tenido el cliente.

Los gerentes deben tomar en consideración que el servicio al cliente, también busca amabilidad, cordialidad, atención al momento de solicitar el servicio, la infraestructura, el ambiente, el mobiliario y equipo, los utensilios para los alimentos, los recursos para la higiene del cliente, entre otros. De una manera u otra ninguno de los restaurantes más populares y principales del pueblo ha logrado cubrir al cien por ciento las expectativas de los clientes, gracias al deficiente servicio y atención al cliente; todo esto surge debido a que no se han diseñado ni aplicado estrategias ni procedimientos de servicio al cliente que permita solucionar el problema detectado. Con la presente investigación se pretende identificar la importancia de un adecuado servicio al cliente en los restaurantes de Córorit, Sonora. Como resultado del planteamiento del problema, surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son los principales elementos que miden la calidad de servicio al cliente en los restaurantes actualmente más visitados de Córorit Sonora?

La presente investigación es de alta importancia ya que permitirá analizar y determinar las problemáticas que existen al brindar un servicio y a su vez generar estrategias acordes a las necesidades de las organizaciones para guiar a la empresa hacia la mejora continua. Al cliente se le conoce como el punto de partida de una estrategia de servicio, ya que el objetivo principal de una empresa es intentar mantener a sus clientes actuales y a su vez atraer a nuevos clientes. (Couso, 2015)<sup>10</sup>.

Como ya se mencionó anteriormente, dentro de esta investigación se pretende analizar el impacto que tiene el brindar un servicio y atención a los clientes de calidad, así como determinar la imagen y reputación que este servicio le brinda a los restaurantes de Córorit Sonora.

---

<sup>10</sup> Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Vol. 1). España: Vigo: Ideaspr

En vista del deficiente servicio al cliente ofrecido por los restaurantes más populares de Córorit Sonora, esta investigación es justificable ya que dichos lugares no cuentan con estrategias encaminadas a ofrecer un servicio de calidad al cliente lo cual podría traer como consecuencia: Inconformidad, Deslealtad por parte de los clientes, Imagen negativa del restaurante frente a sus competidores, Falta de oportunidades para expandirse y llegar a más clientes, Deserción. Por lo anterior, los principales beneficiarios de esta investigación se presentan a continuación:

*Los clientes de los restaurantes:* Estos son beneficiarios directos ya que son los que reciben el servicio y la atención por parte de los empleados, serán capaces de sentir los cambios por medio de un trato cortés y amable, una atención personalizada, el mejoramiento de la imagen interna y externa de los restaurantes, prontitud en la entrega de sus pedidos, un ambiente agradable, cumplimiento de normas de higiene, oportunidad para expresar sus quejas y sugerencias; entre otros aspectos. *Los propietarios y gerentes de los restaurantes:* Ellos podrán contar con las herramientas básicas del servicio al cliente las cuales al ser ejecutadas correctamente traerán como resultado el prestigio por parte del mercado, un aumento en el grupo de clientes potenciales, mayores ingresos, la optimización de recursos, incremento en los niveles de eficacia y eficiencia, la fidelidad de los clientes actuales; entre otros beneficios. *Los empleados:* Ellos se benefician de tal manera que al brindar un mejor servicio los incentivos económicos y no económicos por parte de los clientes aumentaron provocando que ambos grupos se sientan satisfechos.

## **II. OBJETIVO**

Analizar los principales elementos que miden la calidad de servicio al cliente que manejan los restaurantes actualmente más visitados en Córorit Sonora, para la determinación del grado de importancia en cada uno de los negocios.

## **III. REVISIÓN TEÓRICA**

### **3.1 Sector restaurantero**

Este apartado presenta una descripción del sector restaurantero en México, con el objetivo de mostrar la situación económica de esta industria, analizando las actividades económicas que conforman la Industria restaurantera y su importancia en el país.

#### **3.1.1 Estadísticas del sector restaurantero en México**

En México, la Industria restaurantera empleó a 1, 310, 381 personas, aportando el 6.5% del total de la ocupación, de acuerdo con los Censos Económicos 2009. En promedio cada establecimiento o unidad económica tiene 3.8 personas ocupadas, siendo este sector uno de los más importantes por el empleo que genera (INEGI,2009)<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup>[https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf)

Más adelante en los Censos Económicos del año 2014, se contabilizaron 4, 230, 745 unidades económicas de las cuales el 10.7% pertenecen al subsector restaurantero dentro de ese porcentaje se otorgó empleo al 6.8% del personal total, generó el 1.8% de la producción bruta total (PBT) y participó con el 1.9 del consumo intermedio. (INEGI,2014)<sup>12</sup>. En el 2019 con la expansión del COVID-19, el sector restaurantero tuvo una caída en la demanda, debido a la desconfianza del consumidor, a las abundantes restricciones en la posibilidad de acudir en persona a los restaurantes y a las medidas de distanciamiento social implementadas por las autoridades sanitarias.

Como resultado se obtuvieron cifras de 80% de restaurantes cerrados, 15% adaptados para servicio a domicilio y para llevar, caída en la demanda en 85%, baja de 87% de gasto de tarjetas de crédito en restaurantes, esto trajo como resultado 30,000 restaurantes cerrados en forma definitiva y un riesgo de pérdida de empleo para 300,000 familias mexicanas (Deloitte, 2020)<sup>13</sup>.

### 3.2 Servicio al cliente

El servicio al cliente es conocido como todas las actividades dirigidas a satisfacer las necesidades de un cliente. Esto quiere decir que la gestión de una empresa debe interactuar y satisfacer las necesidades de los consumidores transmitiendo la imagen de una compañía a través del personal (Couso, 2005)<sup>14</sup>. Para Albrecht (2006)<sup>15</sup> el servicio al cliente es un valor agregado que influye altamente en la lealtad de los clientes y en la percepción que este tiene de la empresa. En cambio, Moreno (2009)<sup>16</sup> establece que el servicio al cliente está conformado por un conjunto de actividades interrelacionadas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar apropiado recibiendo el mejor trato posible, esto con el fin de fidelizarlo a la marca.

---

<sup>12</sup>[https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2014/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2014/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf)

<sup>13</sup> <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/human-capital/articles/tendencias-capital-humano-2020-edicion-mexico.html>

<sup>14</sup> Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la atención al cliente* (Vol. 1). España: Vigo: Ideaspr

<sup>15</sup> Albrecht, K. (2006). *La Revolución del Servicio* (PRIMERA).

<sup>16</sup> Moreno Hernández, A. D. P. (2009). *Lineamientos para la creación de una cultura de servicio al cliente en una empresa del sector alimentos: caso Martmore Ltda* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).

### 3.3 Investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente en los restaurantes

#### 3.3.1 Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa BULTRIMS S. A. Ubicada en la ciudad de Guayaquil

Esta investigación fue planteada por Andrade y Escalante (2015)<sup>17</sup>, la cual tenía como objetivo diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización e incrementar el nivel de ventas de la empresa, se utilizó una combinación de los métodos cualitativos y cuantitativos para su elaboración, en la cual se aplicó en la empresa BULTRIMS S. A., cuya población es de 455 empleados, se efectuó sondeo en base a un cuestionario, para así saber qué percepción tienen los clientes respecto del servicio que se les brinda obteniendo como resultado un plan estratégico que le permite a la empresa mejorar el proceso de atención al cliente para así ser más eficiente.

#### 3.3.2 Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento

Esta investigación fue elaborada por Cárdenas, Mora y Sanchez (2013)<sup>18</sup>, la cual tiene como objetivo identificar las principales deficiencias por parte del personal a la hora de brindar el servicio al cliente, está la investigación utilizó métodos cualitativos y como resultado se obtuvieron una serie de estrategias que le permiten a la empresa mejorar el servicio que se le brinda al cliente.

#### 3.3.3 El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios.

Esta investigación fue planteada por Enriquez (2013)<sup>19</sup>, muestra un análisis del cómo el servicio al cliente es capaz de mejorar el rendimiento comercial en los restaurantes del centro de Ibarra, se utilizó una mezcla de el método cuantitativo así como del cualitativo y como resultado de la investigación realizada se obtuvo un Manual de Servicio al Cliente, el cual constituye una herramienta mercadológica que servirá de guía para todo el personal que labora en los restaurantes ya que en el mismo se incluyen una serie de procedimientos metódicos y de fácil aplicación así como estrategias de servicio al cliente, merchandising, neuromarketing entre otras que por su carácter dinámico se adaptan perfectamente al sector de restaurantes.

---

<sup>17</sup> Andrade Brito, B., & Escalante Alfonso, M. (2015). *Análisis del servicio al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa Bultrims SA ubicada en la Ciudad de Guayaquil en el año 2014* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.).

<sup>18</sup> Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., Sánchez Merchán, A. T. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento* (Doctoral dissertation).

<sup>19</sup> Enríquez Chuga, J. F. (2013). *El servicio al cliente en restaurantes del Centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicio* (Master's thesis).



### 3.3.4 Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho.

Esta es una investigación planteada por Gutierrez (2018)<sup>20</sup>, la cual tiene como objetivo conocer las características de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas rubro de restaurantes del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018. Se empleó la metodología de tipo aplicada cuantitativa, de nivel descriptiva, para este estudio se aplicaron encuestas a 100 clientes y como resultado se obtuvieron los principales factores que impiden un adecuado servicio al cliente y en base a esto se formularon estrategias las cuales indican el comportamiento adecuado del personal hacia los consumidores.

### 3.3.5 Plan estratégico para mejorar el nivel de calidad en el servicio al cliente del restaurante "La estufa", parroquia de Conocoto, Quito.

La Investigación planteada por Pilataxi (2015)<sup>21</sup>, presenta como problemática una decaída por parte de los clientes fijos que frecuentaban el restaurante, se realizó una investigación utilizando una mezcla de métodos cuantitativos y cualitativos donde se implementó un cuestionario a 105 comensales, determinando que el servicio al cliente era ineficiente, generado por los nuevos empleados. Esta investigación tiene como objetivo mejorar la calidad del servicio tomando en cuenta la imagen corporativa generando credibilidad y confianza a sus clientes. La investigación tuvo como resultado una serie de estrategias la cual le brinda a los empleados un modelo sistematizado de cómo brindar el servicio al cliente.

## IV. MÉTODO

Los sujetos de la presente investigación, fueron clientes que visitaron las empresas restauranteras más reconocidas de Córorit Sonora, que en su caso son La Komunila, Los Chanates, Kia Restaurant, Mi Café Córorit, y Punto de Unión. Para lo anterior se utilizó la fórmula de la población no conocida, puesto que se desconoce el número exacto de clientes que han visitado estas empresas. La fórmula se desarrolló tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y con un margen de error del 5% otorgó el resultado de 384.16 que redondeando será 384.

$n = (1.96 \cdot .96 \cdot 0.5 \cdot 0.5) / (0.05 \cdot 0.05) = 0.9604 / 0.0025 = 384.16$  Derivado de lo anterior, se obtuvo una tasa de respuesta del 29% con 109 instrumentos respondidos. De las cuales se caracteriza lo siguiente (ver tabla 1).

---

<sup>20</sup> Romaní Gutiérrez, S. Y. (2018). Caracterización de la atención al cliente y las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes del distrito de Huanta, Ayacucho, 2018.

<sup>21</sup> Fernández, P., & Alejandra, I. (2015). Plan Estratégico para mejorar el nivel de calidad en el servicio al cliente del restaurante "la estufa" Parroquia de Conocoto, Quito (Doctoral dissertation, UNIBE).

**Tabla 1. Características de la muestra**

<b>CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA</b>		
<b>Edad</b>		
<b>Datos</b>	<b>Número de personas</b>	<b>%</b>
16-20 años	3	2.8%
21-25 años	43	39.4%
26-30 años	5	4.6%
31-40 años	18	16.5%
40-50 años	20	18.3%
50 años o más	20	18.3%
<b>Sexo</b>		
Masculino	60	55%
Femenino	49	45%
<b>Lugar de residencia</b>		
Cd. Obregón	101	92.6%
Hermosillo	6	5.5%
Otro	2	1.8%

Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Para el desarrollo de esta investigación se elaboró un instrumento tipo escala Likert (ver tabla 2) de cinco puntos con referencia a Cárdenas y Mora,( 2013)<sup>22</sup>, el cual consiste de dos apartados, el primero con datos genéticos, demográficos y con relaciones publicitarias en las cuales se contemplan los métodos publicitarios que se utilizaron para llegar al cliente, cuál de los tres restaurantes los clientes han visitado con mayor frecuencia y el segundo apartado consta de siete preguntas con relación a la satisfacción del cliente, donde se abarcan temas como la calidad del servicio en los meseros, limpieza del establecimiento, rapidez del servicio, entre otras.

<sup>22</sup> Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., Sánchez Merchán, A. T. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento (Doctoral dissertation).

**Tabla 2.** *Escala de satisfacción*

<b>Nivel de escala</b>	<b>Concepto</b>
1	Insatisfecho
2	Poco Satisfecho
3	Ni Satisfecho, Ni insatisfecho
4	Satisfecho
5	Muy Satisfecho

Nota. Elaboración propia

La ejecución de la investigación se realizó con base a una serie de pasos a seguir, la cual se presenta a continuación:

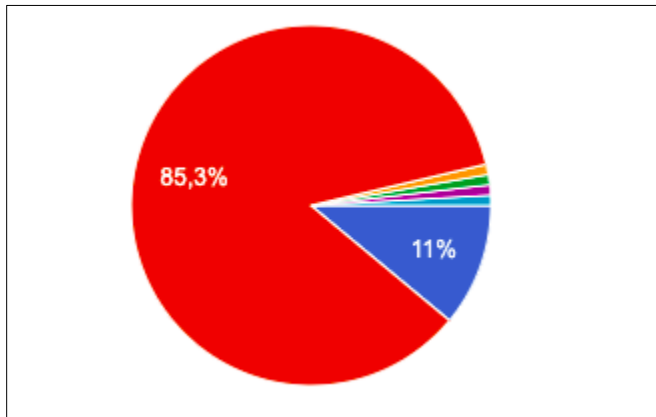
Identificación del problema: Como primer paso se identificó una problemática o situación que necesitaba de algún tipo de solución. Definición de los objetivos: En este paso fue necesario definir y presentar el propósito y objetivo general que se quiso lograr con la investigación. Revisión de la literatura: Posteriormente se definieron los métodos de recopilación de datos y con base a esto se inició una investigación con el objetivo de obtener la mayor cantidad de información posible acerca del tema a investigar, posteriormente se realizó un análisis de la información obtenida con el fin de identificar, separar y seleccionar la información más relevante para el propósito de la investigación. Elaboración del instrumento: En este apartado fue necesario elaborar la propuesta del instrumento a utilizar dentro de la investigación, el cual fue adecuado y coherente con los propósitos y el objetivo de la investigación. Aplicación del instrumento: El sexto paso constó de aplicar el instrumento elaborado, con el fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Recolección de datos: Con base en la aplicación del instrumento, se obtuvo diversa información basada en los resultados del mismo, la cual se recopiló para posteriormente ser analizada. Análisis de la información: Se analizó de manera sistematizada la información obtenida en la recolección de datos, en este apartado se ordenó dicha información con el objetivo de determinar ciertas conclusiones y obtener resultados. Conclusiones y recomendaciones: Con base a los resultados obtenidos en el análisis de información se elaboraron las conclusiones y con base a estas posteriormente se presentaron las recomendaciones, con el fin de solucionar la problemática inicial.

## **V. RESULTADOS**

A continuación, se muestran los resultados divididos en dos secciones, primero se analizarán los resultados del cliente a la empresa y posterior a ello las preguntas que definen el servicio al cliente.

En este apartado se obtuvo como resultado que, del total de los entrevistados, el 60% corresponde a clientes nuevos y el resto son recurrentes de las empresas en cuestión. En relación a cómo se enteraron los clientes del lugar, los entrevistados comentan que en su mayoría la publicidad de los establecimientos surge por parte de las recomendaciones y comentarios de sus familiares obteniendo como resultado un porcentaje mayoritario del 85.3%, sin embargo, hay otras formas de difusión de los restaurantes como por ejemplo la publicidad por parte de las redes sociales como *Instagram* y *Facebook* que contemplan el 11% de la muestra. (ver figura 1)

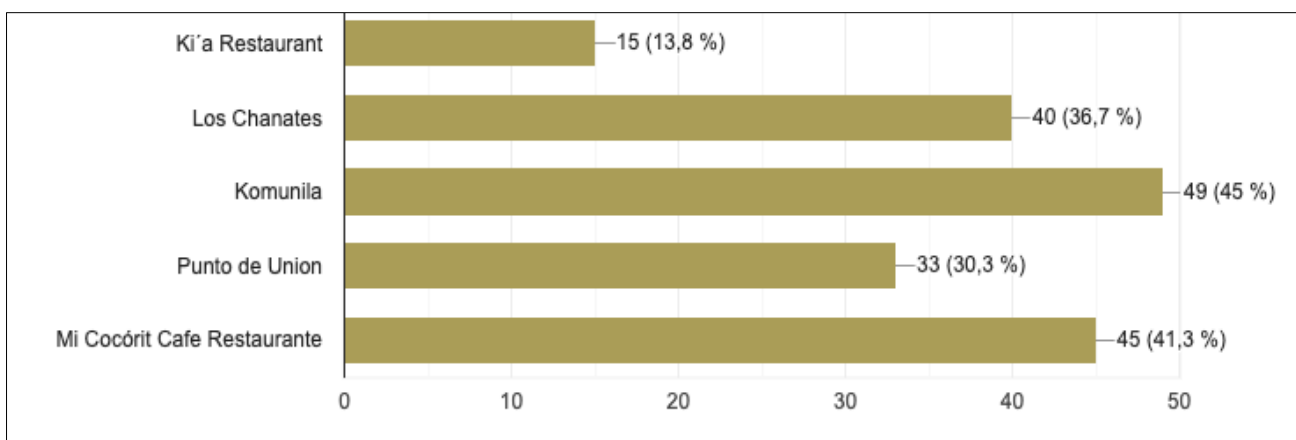
Figura 1. Publicidad de los establecimientos



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

Por último, surgió la necesidad de saber cuáles de las empresas en comparación era la que más se visitaba por parte de los clientes y se obtuvo como resultado que el restaurante “Komunila” fue el más recurrido, obteniendo un 45% de respuesta, seguido por “Mi Cócorit Café Restaurante” con un 41.3% (ver figura 2).

Figura 2. Restaurantes visitados con mayor frecuencia



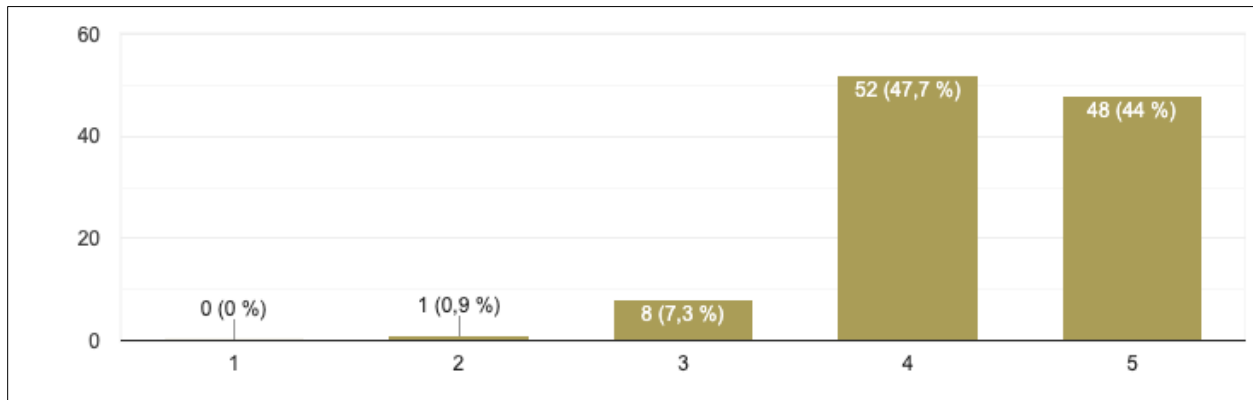
Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

### 5.1 Resultados del servicio al cliente

Dentro de esta sección se analizaron los resultados de siete preguntas con respecto al nivel de calidad de servicio que brindan las empresas a sus clientes.

En lo que respecta a la calidad del servicio que ofrecen los meseros, en una escala del 1 al 5 se encuentra que en su mayoría el 52% de los clientes se muestran satisfechos con la calidad de servicio que se ofrece. (Ver figura 3)

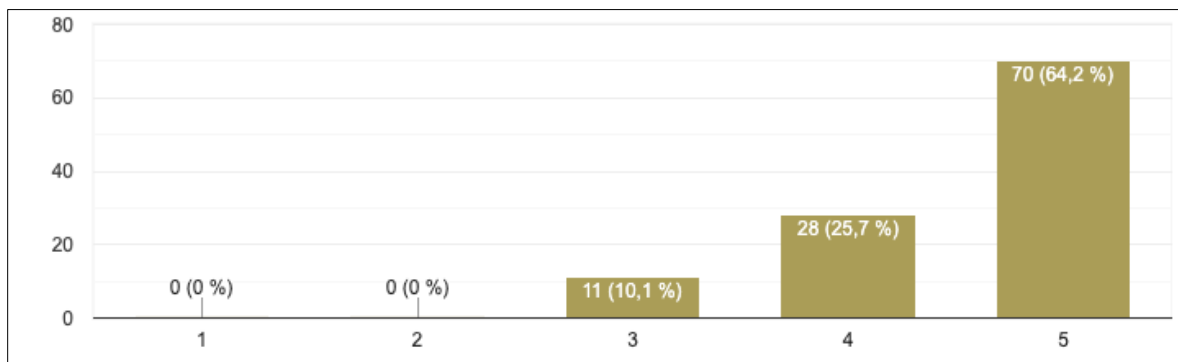
Figura 3. Escala del servicio que ofrecen los meseros



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En lo que al ambiente del establecimiento acontece, se encuentra que en su mayoría que el 64.2%% de los clientes se muestran muy satisfechos con la calidad y armonía ambiental que reflejan los establecimientos. (Ver figura 4)

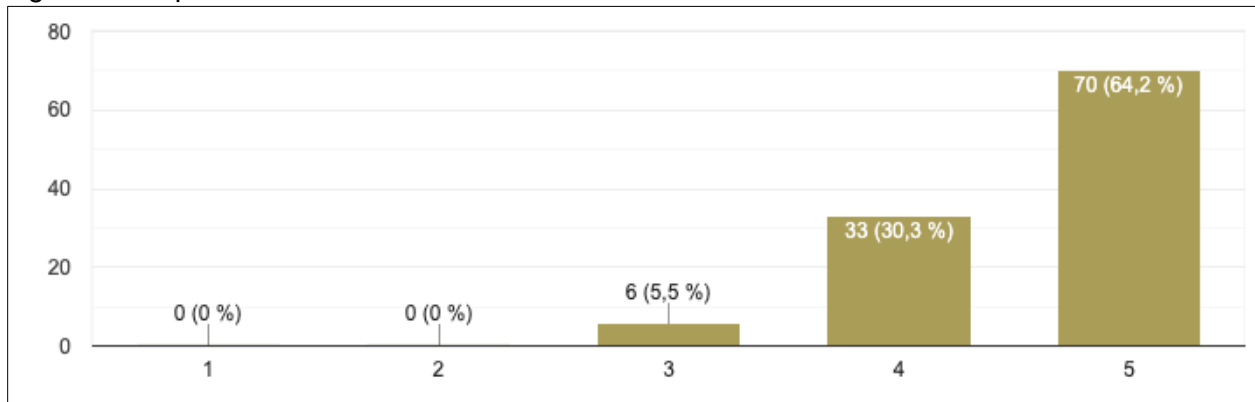
Figura 4. Ambiente del establecimiento



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En lo que respecta a la limpieza del establecimiento, en su mayoría el 64.2%% de los clientes se muestran muy satisfechos con la calidad de servicio que ofrece. (Ver figura 5)

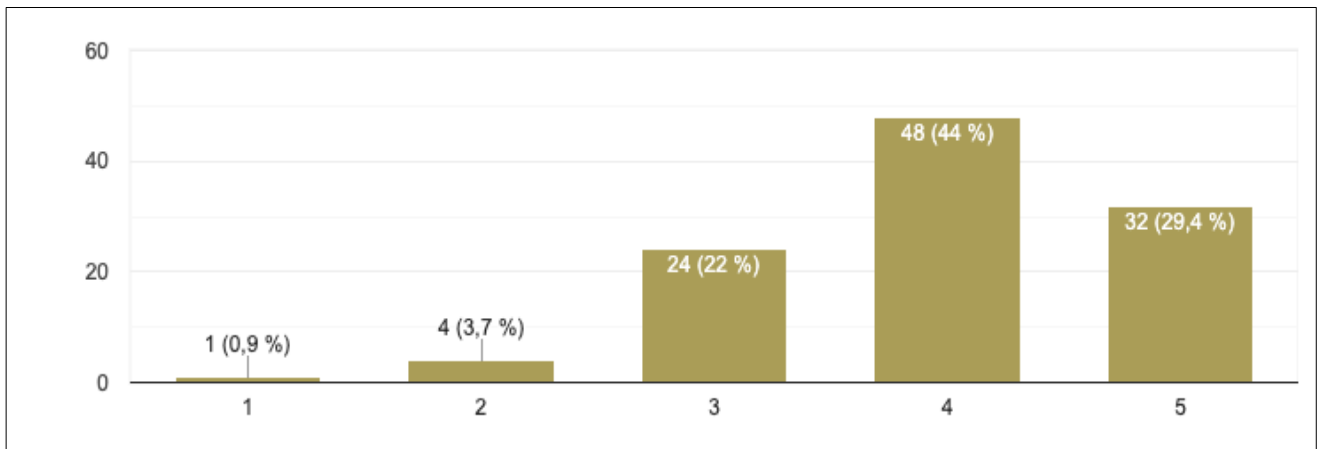
Figura 5. Limpieza del establecimiento



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En lo que a rapidez del servicio corresponde, en una escala del 1 al 5 se encuentra que el 44% de los clientes se muestran satisfechos con la rapidez con la que fueron atendidos. (Ver figura 6)

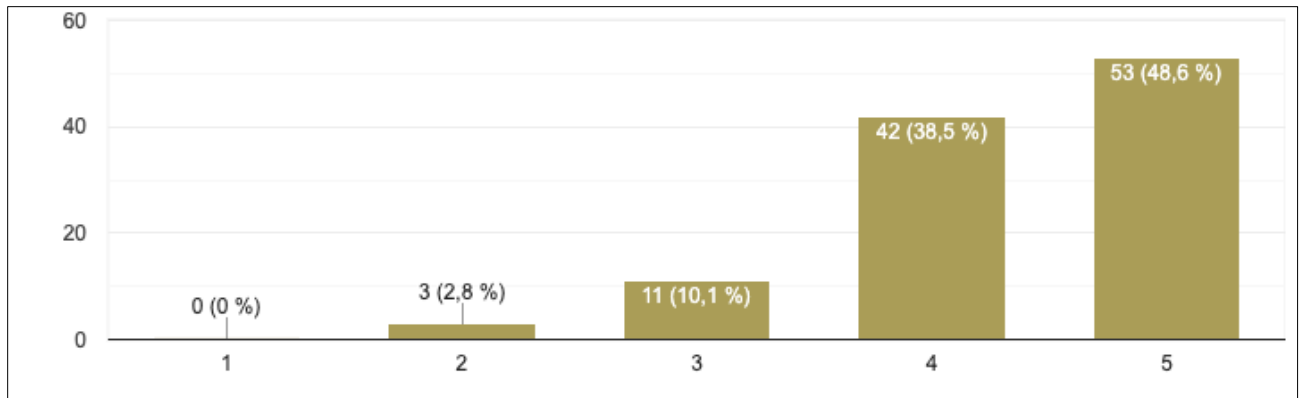
Figura 6. Rapidez del servicio



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En lo que respecta al sabor de los platillos, en una escala del 1 al 5 se encuentra que el 48.6% de los clientes estuvieron muy satisfechos en el aspecto culinario y sabor de los platillos que ordenaron. (Ver figura 7)

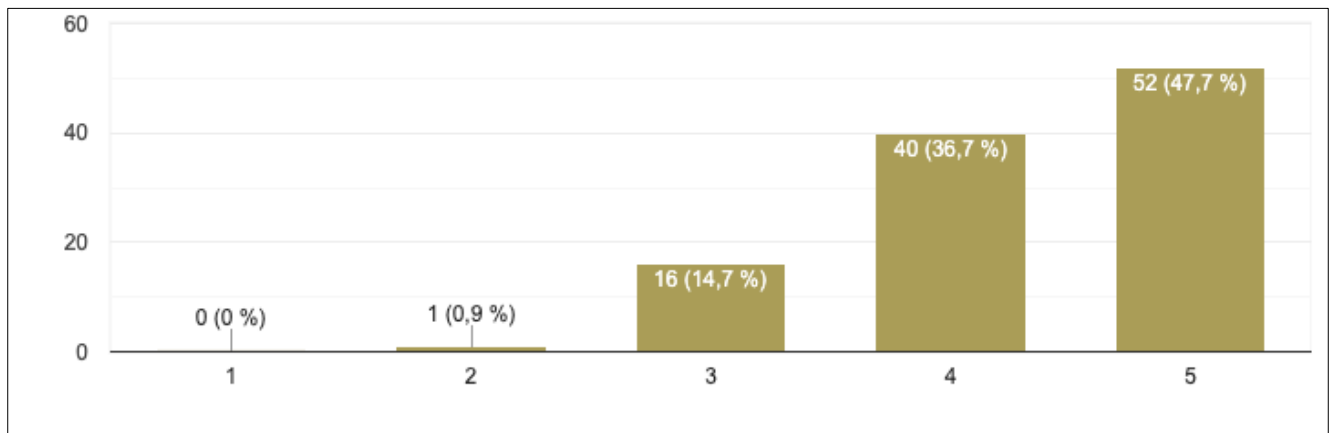
Figura 7. Sabor de los platillos



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En la siguiente cuestión se puede observar mediante los resultados obtenidos que el 47.7% de los clientes estuvieron muy satisfechos con el aspecto visual y presentación de los platillos que ordenaron. (Ver figura 8)

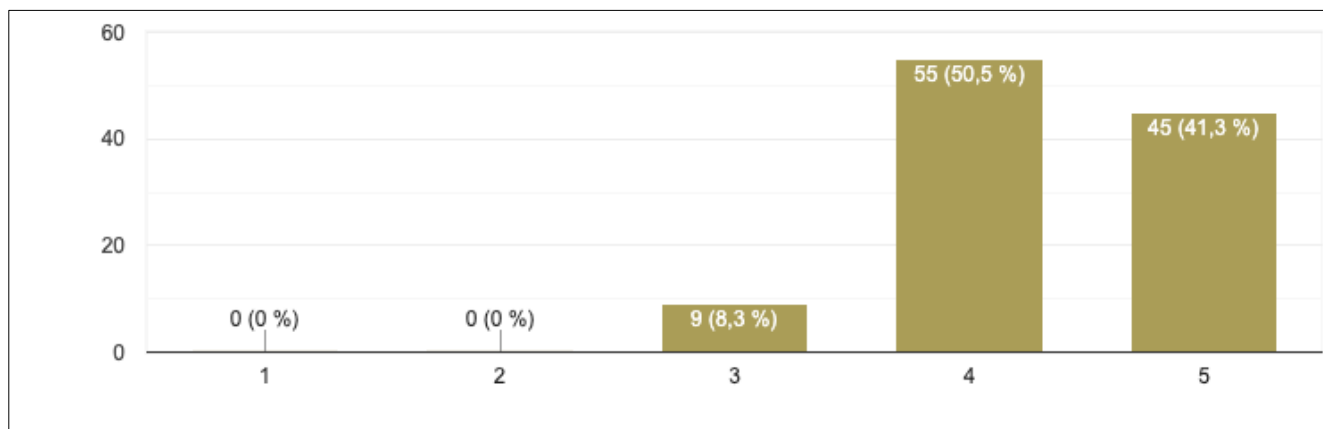
Figura 8. Presentación de los platillos



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

En lo que respecta a la satisfacción de los clientes con base a la experiencia general obtenida en el establecimiento, se encuentra que en su mayoría el 50.5% de los clientes estuvieron satisfechos con su experiencia en su visita. (Ver figura 9)

Figura 9. Satisfacción con la experiencia obtenida



Nota: elaboración propia basado en los resultados obtenidos

## 5.1 Discusión.

En relación a los debates empíricos, se tiene que el estudio realizado por Pérez (2014)<sup>23</sup>, muestra una semejanza con los resultados generados en el proyecto, se aprecia que se coincide con los resultados estudiados en la calidad del servicio porque ellos revelan que la empresa ofrece un servicio bueno, atiende moderadamente las necesidades de sus clientes. Por otro lado, ese mismo estudio de Pérez (2014), genera una diferencia entre los resultados obtenidos en el estudio de calidad en empresas de Córorit, ya que su estudio profundizó en el sector económico y ventas ya que destaca que mientras la empresa ofrezca un mejor servicio los ingresos aumentarán mejorando sus resultados económicos.

En el mismo sentido, Cárdenas (2013)<sup>24</sup> en su estudio y análisis del impacto que tiene la calidad de servicio al cliente en un restaurante, se destaca como semejanza la importancia y enfoque que se le da a brindar un buen servicio al cliente en las empresas restauranteras, también hace gran énfasis en que invertir en capacitar a los empleados para brindar un buen servicio de calidad es aún una mejor estrategia que invertir en mercadotecnia para la marca. Por otro lado, ese mismo estudio de Cárdenas (2013), genera una diferencia, basada en que no hace ningún tipo de comparación entre restaurantes para obtener resultados de cómo influye el servicio al cliente con base a las visitas y recurrencias de los clientes, más bien su investigación está basada en elaborar un plan para mejorar e invertir en capacitar a los empleados y así poder brindar un mejor servicio al cliente.

<sup>23</sup> Pérez Ríos, C. K. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC,

<sup>24</sup> Cárdenas Rivera, M. B., Mora Cabrera, N. D., Sánchez Merchán, A. T. (2013). Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento (Doctoral dissertation).



Por otra parte, en el estudio realizado por López (2018)<sup>25</sup> se obtiene como semejanza, el énfasis en la importancia que tiene el brindar un servicio al cliente de calidad, ya que de esta forma los clientes son más propensos a generar un vínculo de fidelización con el establecimiento y posteriormente lograr recomendar el lugar por su atención, comida y servicio.

Por lo contrario, este mismo estudio de López (2018)<sup>26</sup>, tiene como gran diferenciador, que prácticamente está basado en la realización de una auditoría a un restaurante, con el fin de determinar las cualidades, deficiencias y áreas de oportunidad para posteriormente generar estrategias de mejora en el área de atención y servicio al cliente. Del mismo modo en el estudio realizado por Blanco (2009)<sup>27</sup> de igual manera hace referencia a un estudio en donde el autor pretende implementar mejoras en el área financiera y contable de un restaurante sin la necesidad de invertir en ningún tipo de publicidad y mercadotecnia, Blanco opta como estrategia capacitar a su personal en lo que a servicio al cliente se refiere, gracias a su investigación él concluye que invertir en mejorar la calidad del servicio que se le ofrece a los clientes es una gran estrategia la cual brinda resultados a corto, mediano y largo plazo, crea valor, fideliza a los clientes, genera publicidad y recomendaciones por parte de los mismos ya que con base a su experiencia los mismos clientes recomiendan a sus conocidos y familiares dando como resultado una expansión del mercado. El estudio realizado por Monroy (2019)<sup>28</sup>, Muestra una gran semejanza con los resultados generados del proyecto, este estudio fue basado de igual manera comparando algunos restaurantes de La Paz, el cual tenía como objetivo obtener valoraciones inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente, lo cual se acerca mucho al propósito de este proyecto, el cual fue comparar los distintos restaurantes de Cócorit y determinar qué tanto influye la atención y servicio al cliente ante la competencia del mismo sector restaurantero, El resultado de igual manera se asemeja al del presente estudio, ya que se concluye que la atención al cliente es un factor que influye directamente en la experiencia que los clientes tienen al momento de asistir a un restaurante y por ende influye en la fidelización de los mismos.

---

<sup>25</sup> López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil.

<sup>26</sup> López Mosquera, D. C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil

<sup>27</sup> Blanco Pineros, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante

<sup>28</sup> Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación administrativa.

## IV CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo de esta investigación, se obtuvo como resultado que evidentemente el servicio al cliente es vital para el mantenimiento de una empresa restaurantera, de este depende el éxito o el fracaso que obtenga la misma. Para las organizaciones es vital que el cliente salga del establecimiento más que satisfecho, ya que así se podría lograr una fidelización y la posibilidad de futuras recomendaciones.

En el estudio realizado se tenía como objetivo analizar los principales elementos que miden la calidad de servicio al cliente que manejan los restaurantes actualmente más visitados en Córorit Sonora, para la determinación del grado de importancia en cada uno de los negocios.

Esto se logró mediante una encuesta compuesta por siete preguntas relacionadas con la experiencia que obtuvo el cliente en su visita a dichas empresas restauranteras, la cual evaluaba la satisfacción de la experiencia obtenida, trato de los meseros y el personal, apariencia de los platillos, rapidez del servicio, entre otras.

Con base a los resultados obtenidos, se puede concluir que el objetivo esta investigación fue cumplido exitosamente, ya que fueron formulados los siete elementos que son capaces de determinar una opinión satisfactoria o insatisfactoria de un establecimiento, poniendo al cliente a su vez en una postura negativa o positiva dependiendo de cual haya sido su experiencia, ya que el servicio al cliente influye directamente en la satisfacción y fidelidad de los mismos, al igual que en las futuras recomendaciones expresadas por los clientes a sus conocidos y familiares.

Este estudio puede ser de alta relevancia para las empresas de hoy en día, puesto que refleja en los resultados que el brindar un servicio al cliente de excelente calidad no solo fideliza a los clientes, sino que también permite formar una red publicitaria fuerte y sólida basada en experiencias propias y esta es una gran ventaja y estrategia publicitaria ya que son los mismos clientes quienes emiten esta recomendación a sus familiares y conocidos. Gracias a esta investigación también se detectó un tema relevante que no se profundizó en el estudio ya que el objetivo del mismo no lo permitía, más sin embargo es importante mencionarla para estudios futuros que se deseen realizar. Este fue el poder que tiene la publicidad de boca en boca por parte de los clientes en el sector restaurantero, gracias a las encuestas aplicadas, se puede observar que más del ochenta por ciento de la muestra hace comentarios sobre su asistencia a cierto restaurante solo por el hecho de ser recomendada por una persona cercana.

Aquí sería interesante investigar el poder y credibilidad que tienen las recomendaciones y comentarios (tanto negativos como positivos) de ciertos establecimientos en relación a las visitas de sus clientes. Como ya se ha mencionado a lo largo de este estudio, el servicio al cliente es vital para cualquier empresa, enfocándonos en el área restaurantera, el servicio al cliente es el encargado en su mayor parte de lograr una fidelización sólida con los consumidores, mantener a los clientes recurrentes y generar publicidad de boca en boca mediante las recomendaciones.

Para finalizar con este estudio se pueden realizar algunas recomendaciones, las cuales pueden dar inicio a una expansión del tema en cuestión y a su vez mejorar la calidad del servicio que las empresas ofrecen a sus clientes. Una de ellas sería agudizar más el estudio estudiando las mismas empresas, enfocándose más a fondo en cada uno de los restaurantes particularmente. Esto mediante la realización de auditorías las cuales permitirán evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en lo que a servicio se refiere, para posteriormente realizar las comparaciones de los resultados de cada uno de los restaurantes y recopilar resultados para así poder generar estrategias que les permitan a las empresas crear un camino hacia la mejora continua.

También se pudiera optar por un camino diferente, realizando entrevistas cualitativas que permitan conocer la percepción tanto de los clientes como de los dueños y el personal de las empresas, de esta manera se pudieran estudiar y comparar los resultados de los tres sectores (dueños, empleados y clientes) con el fin de analizar las tres percepciones y obtener resultados que permitan llegar a un punto medio entre lo que esperan los clientes de la empresa y lo que los dueños y el personal pueden implementar para conseguir que el cliente salga completamente satisfecho del establecimiento.

Por último, se pudiera recomendar realizar este mismo estudio pero en restaurantes dentro de Ciudad Obregón, con el objetivo de analizar los niveles de calidad que emiten y la perspectiva que tienen los clientes de los mismos y así poder comparar los resultados obtenidos de las nuevas empresas con las ya evaluadas anteriormente, para así compartir las estrategias que le funcionaron o no a dichas empresas y posteriormente implementar los cambios necesarios que permitan guiar a los restaurantes a una mejora continua en lo que a servicio al cliente se refiere.

## VII. REFERENCIAS

- Agudelo, César Alveiro Montoya, and Martín Ramiro Boyero Saavedra. 2013. "El CRM Como Herramienta Para El Servicio al Cliente En La Organización." *Revista Científica Visión de Futuro* 17 (1). <https://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/index.php/visiondefuturo/article/view/557>.
- Albrecht, Karl. 2004. *La Revolución Del Servicio: Lo Único Que Cuenta Es Un Cliente Satisfecho*. Google Books. 3R Editores. [https://books.google.com.mx/books/about/La\\_revoluci%C3%B3n\\_del\\_servicio.html?id=394oPwAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/La_revoluci%C3%B3n_del_servicio.html?id=394oPwAACAAJ&redir_esc=y)
- Andrade Brito, Betzi, and María Escalante Alfonzo. 2015. "Análisis Del Servicio al Cliente Para Mejorar El Proceso de Comercialización de La Empresa Bultrims S.A. Ubicada En La Ciudad de Guayaquil En El Año 2014." Repositorio.ug.edu.ec. 2015. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11343>.
- Blanco Piñeros, Juanita. 2009. "Medición de La Satisfacción Del Cliente Del Restaurante Museo Taurino, Y Formulación de Estrategias de Servicio Para La Creación de Valor." *Repository.javeriana.edu.co*. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/9262>.
- Cárdenas Rivera, Mariuxi Bethsabé, Néstor Daniel Mora Cabrera, and Andrea Talina Sánchez Merchán. 2013. "Análisis Del Servicio al Cliente En El Restaurante La Riviera Y Su Impacto En La Calidad Del Servicio E Imagen Del Establecimiento." Repositorio.ug.edu.ec. 2013. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10491>.

- Chuga, Enríquez, and Jenny Fernanda. 2013. "El Servicio al Cliente En Restaurantes Del Centro de Ibarra, Estrategias de Desarrollo Se Servicio." *Repositorio.utn.edu.ec*, December. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1148>.
- "Cócorit - Visita Obregon" 2018. Visita Obregon. March 21, 2018. <https://visitaobregon.gob.mx/turismo/cocorit/>.
- "Cócorit Tendrá Recursos Para Obras Turísticas." n.d. *Diario Del Yaqui*. Accessed November 2, 2022. <https://diariodelyaqui.mx/ciudadobregon/cocorit-tendra-recursos-para-obras-turisticas/23758>.
- Couso, Renata Paz. 2005. *Servicio al Cliente*. Google Books. Ideaspropias Editorial S.L. <https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=Couso>.
- García, Arminda. 2016. "Cultura de Servicio En La Optimización Del Servicio al Cliente." *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales* 18 (3): 381–98. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5655321>.
- Gómez, Humberto Serna. 2006. *Servicio al Cliente Una Nueva Visión: Clientes Para Siempre: Metodología Y Herramientas Para Medir Su Lealtad Y Satisfacción*. Google Books. Panamericana, 3 R Editores. [https://books.google.com.mx/books/about/Servicio\\_al\\_cliente\\_una\\_nueva\\_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.mx/books/about/Servicio_al_cliente_una_nueva_vis%C3%B3n.html?id=jhgjQAAACAAJ&redir_esc=y).
- INEGI. 2016. *La Industria Restaurantera En México. Censos Económicos 2014*. INEGI.
- Janelle Barlow, PhD. 2010. "Believe It: Complaints Are Gifts." *2009 Volume 12 Issue 1*, no. 1 (August). <https://gbr.pepperdine.edu/2010/08/believe-it-complaints-are-gifts/>.
- López Mosquera, Daniela Cecilia. 2018. "Calidad Del Servicio Y La Satisfacción de Los Clientes Del Restaurante Rachy'S de La Ciudad de Guayaquil." *201.159.223.180*, February. <http://201.159.223.180/handle/3317/9867>.
- Lovelock, Christopher. n.d. "A) DESARROLLO de MARCOS de REFERENCIA PARA EL ANÁLISIS de LOS SERVICIOS ¿QUE ES UN SERVICIO? MERCADOTECNIA de SERVICIOS." *Victoria Andrea Muñoz Serra* 1. [http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA\\_DE\\_SERVICIOS.pdf](http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/MERCADOTECNIA_DE_SERVICIOS.pdf).
- Monroy Ceseña, Mauro Alejandro, Francisco Javier Urcádiz Cázares, Mauro Alejandro Monroy Ceseña, and Francisco Javier Urcádiz Cázares. 2019. "Calidad En El Servicio Y Su Incidencia En La Satisfacción Del Comensal En Restaurantes de La Paz, México." *Investigación Administrativa* 48 (123). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext).
- Moreno Hernández, Andrea del Pilar. 2009. "Lineamientos Para La Creación de Una Cultura de Servicio al Cliente En Una Empresa Del Sector Alimentos: Caso Martmore Ltda." *Repository.urosario.edu.co*. April 29, 2009. <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/1015>.
- Nacional, Instituto, D Estadística, and Y Geografía. n.d. "La Industria Restaurantera En México." Accessed November 2, 2022. [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono\\_Restaurantera.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/economicos/2009/servicios/restaurant/Mono_Restaurantera.pdf).
- Pérez Ríos, Cynthia Katterine. 2014. "La Calidad Del Servicio al Cliente Y Su Influencia En Los Resultados Económicos Y Financieros de La Empresa Restaurante Campestre SAC, Chiclayo Periodo Enero a Setiembre 2011 Y 2012." *Tesis.usat.edu.pe*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/203>.
- Pilataxi Fernández, Irene Alejandra (tesis Repetida-Por Verificar). 2015. "PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL NIVEL de CALIDAD EN EL SERVICIO al CLIENTE DEL RESTAURANTE 'LA ESTUFA', PARROQUIA de CONOCOTO, QUITO."

Repositorio.unibe.edu.ec. December 1, 2015.  
<http://repositorio.unibe.edu.ec/handle/123456789/129>.

Romani Gutierrez, Susan Yuriko. 2021. "Caracterización de La Atención al Cliente Y Las Ventas En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Restaurantes Del Distrito de Huanta, Ayacucho, 2018." *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*, February.  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/20235>.

"Tendencias En Capital Humano 2020 | Human Capital." n.d. Deloitte México.  
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/human-capital/articles/tendencias-capital-humano-2020-edicion-mexico.html>.

**Financiamiento:** Programa de Promoción y Apoyo a la Investigación (PROFAPI) del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON).

**Conflictos de interés:** Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés.

REVISTA  
INCLUSIONES  
REVISTA DE HUMANIDADES M.R.  
Y CIENCIAS SOCIALES

CUADERNOS DE SOFÍA  
EDITORIAL

Las opiniones, análisis y conclusiones del autor son de su responsabilidad y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Inclusiones**.