

## **Evaluación de los Estándares de la Calidad del Servicio del Restaurante “Yik’el”**

Robleda, María, Pérez, Enrique, Centurión, Erick y Cattia, Bruno

M. Robleda, E. Pérez, E. Centurión y B. Cattia

Universidad Tecnológica del Poniente  
rosm\_74@hotmail.com

R. Paredes, N. Peña, I. Vacio (eds.) *La Micro y Pequeña Empresa: Un análisis desde la perspectiva económico-administrativa*. Tópicos Selectos de Micro y Pequeñas Empresas -©ECORFAN-San Juan del Río Querétaro, 2016.

## Resumen

En la actualidad la calidad del servicio es un tema de mucha importancia debido a que constituye un área de oportunidad para cualquier actividad empresarial, pero sobre todo para aquellas en las que el contacto con el cliente es fundamental, es decir en empresas de servicios. La importancia que tiene la calidad del servicio al cliente es que esta produce un efecto multiplicador, es decir aumenta los resultados generados por el marketing, la publicidad y las ventas. La base de este efecto es el sentimiento positivo hacia una empresa que brinda un servicio personal de calidad, el cual se posiciona en la mente de los consumidores, siendo este posicionamiento una pieza clave para la competitividad. Por tal motivo, el presente trabajo se enfoca al estudio de la calidad del servicio del Restaurante Ecoturístico “Yik’el”, el cual está integrado al Corredor Turístico de la ciudad de Calkiní, Campeche. El objetivo que se persigue en la investigación es evaluar los estándares de la calidad en el servicio por medio de un instrumento propuesto por Tschohl (2009) “Estándares de desempeño de la calidad”, el cual consta de 35 categorías que ayudan a identificar como se están desempeñando las funciones del área, en busca de oportunidades de mejora en la atención que brindan los empleados del restaurante, en especial los que tienen contacto directo con el cliente al momento de prestar el servicio.

**Palabras clave:** Calidad, Servicio, Restaurante.

## Introducción:

Todas las empresas en la actualidad tienen el gran reto de competir en un mercado globalizado en donde las fronteras al final de cuentas se eliminarán, por lo cual se hace necesario tomar en cuenta la calidad debido a que cada empresa está expuesta a competir con otras a nivel mundial y por esto corren el riesgo de ser desplazadas por aquellas que estén produciendo bienes y servicios de calidad a precios accesibles.

El concepto de la calidad a lo largo del tiempo ha tenido cambios así lo menciona McCann (1991) diciendo que en la década de los setenta el concepto de la calidad se enfocaba en corregir defectos de manufactura o errores de servicio; Luego este concepto evolucionó y se introdujo el concepto de la calidad preventiva, es decir hacer las cosas bien desde la primera vez; Después de la calidad preventiva el concepto de calidad se enfocó en un aspecto financiero y en esta etapa se consideraba que a mayor calidad, mayor rendimiento económico. En una etapa más reciente el objetivo de la calidad se centra en una función que impulsa a todas las demás: El servicio al cliente. Y es en este punto en donde la mayoría de las empresas no comprenden que el servicio al cliente es realmente una acción de ventas. En cuanto al concepto de servicio así como la calidad ha cambiado con el paso de los años la idea del servicio, antes era considerado como la sonrisa del vendedor al colocar un producto; hoy, el servicio representa una ventaja competitiva al igualar su importancia con la calidad de los productos. En donde se “demuestra que aquellas empresas que se han enfocado a la satisfacción de sus clientes, de su personal y accionistas, se mantienen como líderes” (Müller, 2012, p.11).

La calidad del servicio es entonces la principal diferencia entre los competidores por lo cual para atraer o rechazar clientes muchas veces es más importante la calidad en la atención que el ambiente, el precio y otros factores. Por lo cual el personal que realiza funciones en esta área debe estar preparado para detectar las necesidades de los consumidores, brindarles satisfacción y cumplir con sus expectativas, en otras palabras, hacer de la calidad una herramienta para la subsistencia y la mejora continua del negocio.

A este respecto García (2013) menciona que muchas veces los dueños de negocios se encuentran muy concentrados en aspectos tales como: la calidad del producto, pagar las deudas del negocio, y otras actividades relacionadas con la operación sus empresas y descuidan la calidad que el personal le brinda al cliente.

Por otra parte es relevante mencionar la importancia de la calidad en el servicio en el sector restaurantero, ya que el estudio se enfocara en evaluar los estándares de desempeño de este concepto en un restaurante turístico. Uno de los datos relevantes encontrados en cuanto a la prestación de servicios es que existe un total de 12,314 unidades que prestan servicios privados no financieros en el estado, el 37.7 % del total de empresas, las cuales generan 64,189 empleos, ocupando así, el segundo lugar en cuanto al número de unidades económicas y personal empleado, solo después del sector comercio, lo cual es igual a nivel nacional. En cuanto a la rama de preparación de alimentos y bebidas, Campeche cuenta con un total de 4,063 unidades, las cuales generan 16,745 empleos remunerados según resultados de los Censos Económicos del INEGI (2014).

Ante este panorama en donde la oferta de un producto ya exige un servicio muchas veces personalizado y único, sin duda alguna, la prestación de una experiencia turística de alta calidad se ha convertido en una exigencia para todas las empresas relacionadas con la actividad, sobre todo en aquellas cuyas funciones van de la mano con el contacto directo con los clientes, generando así, los momentos de verdad con el cliente, en donde el percibe la calidad del servicio.

Pues bien, considerando que el punto de partida del camino hacia la calidad en el servicio se encuentra en el conocimiento de las expectativas, y así mismo de la percepción de los clientes, el objetivo trabajo se enfoca en evaluar por medio de una cuestionario a los miembros de la organización para verificar si cuentan con los estándares de desempeño de la calidad en el servicio con el fin de detectar áreas de mejora en el restaurante, de tal manera que los resultados de la evaluación, servirán para que el personal identifique fortalezas y debilidades al momento de la prestación del servicio y con esto generar una nueva cultura de la calidad, lo cual representaría para la empresa una ventaja con el efecto multiplicador de un servicio de calidad, el cual garantice que el cliente se ira satisfecho y por lo tanto desee regresar o recomiende el lugar.

### **Marco de referencia**

El restaurante Yik'el se encuentra ubicado en la comunidad de Tankuché en el municipio de Calkiní, Campeche, inició sus operaciones en el año 2013 en con una palapa de huano en donde un grupo de personas ofertaban el servicio de alimentación buscando mejorar su calidad de vida mediante esta actividad. Esta organización en el 2015 acudió al CDI en busca de financiamiento con el fin de mejorar el servicio que brindaban y la dependencia les otorgo apoyo para construcción y equipamiento.

Actualmente el restaurante está integrado por 6 miembros que realizan funciones operativas, y un representante de grupo el cual realiza funciones administrativas. Los 6 miembros del área operativa rotan puestos ya que una de las políticas es que todos estén capacitados en todos los puestos, pero sobre todo en cocina y servicio que es donde más se necesita. Los puestos operativos los ocupan 2 cocineros, 2 meseros, 1 de limpieza y 1 en mantenimiento. Debido a que los miembros del grupo organizado rotan puestos, todos llegan a tener contacto directo con los clientes. En una entrevista, el representante de grupo mencionaba que la empresa aunque está en funcionamiento legalmente constituida, los integrantes no tienen claro el rumbo pues la empresa carece de una planeación y por lo tanto los miembros del grupo no tienen claras las funciones de cada puesto.

Ya que rotar puestos no se tiene el control de procesos del servicio al cliente, lo cual recae en una variación al momento de la prestación y aunque han no han sido muchas las quejas de los clientes, existe una problemática debido, ya que no todos los empleados tienen las aptitudes y actitudes para desempeñarse en el área de servicio. Por lo cual expreso que le gustaría conocer cómo se está desempeñando el personal en la empresa, es por este motivo que se le propuso aplicar un cuestionario y evaluar a los miembros y el acepto.

### **Revisión literaria**

En México la importancia de la calidad en el servicio es relevante, ya que según los Censos Económicos del INEGI (2014) a nivel nacional existen 4 230 745 unidades económicas, de las cuales el 10.7% pertenecen al subsector de preparación de alimentos y bebidas la cual da empleo al 6.8% del personal total, y genera el 1.8% de la producción bruta total (PBT) con una participación del 1.9 del consumo intermedio. Dentro del sector servicios esta industria concentra más de la cuarta parte de unidades económicas dedicadas a la prestación de Servicios privados no financieros; casi una quinta parte del empleo. Y de todas las actividades que conforman el sector de servicios, la industria restaurantera ocupa el segundo lugar en la generación de empleo, ocupando a un total de 1 475 981 personas en el país (INEGI, 2014).

Estas cifras mencionadas con anterioridad obligan a enfocar la atención en estas unidades económicas ya que de su buen desempeño depende la subsistencia de las mismas, sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, cada miembro que se emplea debe de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en el área que se encuentre, pero sobre todo cuando tenga contacto con el cliente ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantener a la empresa en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar se podría convertir en una amenaza.

La calidad está constituida por una responsabilidad corporativa, donde están implicados todos los puestos de trabajo. Además de cada uno de los aspectos y procesos que la actividad de la empresa realiza. Álvarez, Álvarez y Bullón (2006 p.5) definen a la calidad como “un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios”. Entonces se puede decir que es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que se sustenta en su habilidad para satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y cumplir con las especificaciones con la que fue diseñado, hasta convertirse en una forma de gestión que introduce el concepto de mejora continua en cualquier organización y a todos los niveles de la misma, y que afecta a todas las personas y a todos los procesos. Por otro lado cuando se habla de servicio se piensa que es un medio que entrega valor a los clientes lo cual facilita los resultados que estos quieren, sin agregar costos o riesgos innecesarios. Pero que se define como “la actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o las instalaciones físicas de servicio, a fin de satisfacer un deseo o una necesidad de usuario” (Cantú, 2006, p. 192). Estos servicios presentan características que sin ser exclusivas, son más propias de estos que de los productos, estas características son la intangibilidad, la inseparabilidad con la participación de los clientes así lo menciona Arellano (2000) en Robleda, Bruno, Centurión y Dzul (2014, p.201). Los servicios son los “actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona” Zeithlam, Bitner y Gremler (2009. P. 4). Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) los define como actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen a la venta y que son intangibles, esencialmente intangibles, los cuales no dan como resultado la propiedad de algo en donde su producción puede estar o no, vinculada a un producto físico.

Entonces si los servicios son todas las actividades intangibles que son el objeto de un intercambio entre el prestador de servicios y el cliente, cuya finalidad es brindar la satisfacción de las necesidades del mismo, es necesario que el personal que lo brinda cuente con los estándares de desempeño adecuados. Ya que los clientes buscan satisfacer sus necesidades al comprar los productos y servicios, pero la decisión de a quién comprarle muchas veces se determina por el servicio que ofrecen las empresas.

Virtualmente todos los clientes fundamentan su decisión de compra en los servicios que reciben de una empresa, cuando el servicio desciende las ventas caen, por el contrario, las mejoras más pequeñas del servicio pueden elevar los beneficios de una empresa. Tschohl, (2013).

Entonces la calidad de servicio se entiende como la realización de actividades que se deben ajustar a las especificaciones del cliente, pues la realidad es que el cliente lo percibe basándose en sus expectativas, en donde cada organización debería tener el hábito desarrollado de interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable. De tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, sorprendido con mayor valor al esperado. La Calidad en el Servicio entonces se puede definir como lo que se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos o mejor dicho como el grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones (Blanco, 2000), las cuales se consideran una herramienta en ventas, esta se convierte en una ventaja competitiva a largo plazo. En donde se podría llegar a decir que es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que su competencia ofrece el fundamentalmente el mismo servicio. Respecto al tema la revista *Electrical Contractor* señala que “En nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad del mismo ha llegado a ser, para el éxito de las empresas más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”, p. 1).

Por este motivo la presente investigación se enfoca evaluar de qué manera se está prestando el servicio al cliente por medio de la aplicación de un cuestionario que ayudará a identificar los estándares de desempeño de la calidad en el servicio en donde estas personas que día a día tienen la tarea de brindar un servicio al cliente, podrán conocer aquellos comportamientos y actitudes que son una ventaja competitiva para la empresa, pero también aquellas que se necesiten mejorar. De este

## **Método**

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se estudia un caso particular, específicamente el desempeño de los empleados del restaurante Yikél, este pretende medir por medio de un cuestionario los comportamientos o actitudes consideradas como estándares de la calidad en el servicio al cliente, que son los que al rotar turnos desempeñan el puesto de meseros en el área de comedor.

El instrumento que se aplicó a 6 empleados es el propuesto por Tschohl (2009), en donde el personal se autoevalúa por medio de un cuestionario de 35 categorías considerados como los estándares de desempeño de la calidad en el servicio, con una escala del 1 al 3, entendiendo como la calificación más baja a 1 y 3 la más alta. Y lo que se pretende obtener es el nivel de desempeño de los empleados en cuanto realizan la prestación del servicio, para identificar oportunidades de mejora.

Este instrumento enlista las actitudes y comportamientos, entendiendo por comportamiento o actitud la manera de desempeñar determinada tarea bajo determinadas condiciones, hecho o situación. El autor por cada categoría a evaluar propone tres escenarios posibles que describen el desempeño de esos comportamientos o actitudes, en donde cada persona se autoevalúa marcando la respuesta según sea su desempeño en esta. Las categorías evaluadas se enlistan a continuación:

1. Actitud hacia los clientes
2. Dice gracias y sonrío
3. Reconoce a los clientes
4. Usa el nombre del cliente
5. Orientación hacia el cliente
6. Situaciones de presión frente al cliente
7. Trato a los clientes
8. Puntualidad en el trabajo
9. Ausencias por enfermedad al mes
10. Confiabilidad
11. Actitud en el trabajo con su supervisor y compañeros
12. Instrucciones
13. Hábitos de trabajo
14. Trabajo en equipo
15. Presentación personal
16. Presentación personal
17. Limpieza personal e higiene
18. Iniciativa
19. Conocimiento del producto o de las habilidades del puesto
20. Cumplimiento de promesas hechos a los clientes
21. Comunicación positiva con el cliente
22. Comunicación positiva con el compañero
23. Comunicación negativa a los clientes
24. Comunicación negativa a los compañeros
25. Ausencia de técnicas de servicio al cliente
26. Comunicación no sincera con los clientes
27. Manejo de clientes enfurecidos
28. Habilidad para ver los problemas potenciales y detenerlos antes de que el cliente enfurezca
29. Asume la responsabilidad por las quejas
30. Precisión en el desempeño
31. Calidad del desempeño del trabajo
32. Compromiso para con el grupo
33. Ir más allá de lo indispensable al servir a los demás
34. Estándares mínimos de excelencia con los clientes y compañeros
35. Sentirse bien con uno mismo

Posterior a la autoevaluación el aplicador realiza la suma total de los valores de las respuestas elegidas para cada empleado con el fin de determinar el criterio de desempeño de la calidad adquirida y determinar en qué nivel se encuentra. La descripción de cada nivel según Tschohl (2009) se describe a continuación:

- Nivel 1 de 1-51 Deficiente. Necesita supervisión estrecha, cercana y dirección para lograr un mínimo de desempeño de su puesto.

- Nivel 2 de 52-68 Marginal. Requiere más habilidades y entrenamiento en servicio al cliente.
- Nivel 3 de 69-81 Estándar. Realiza todos los aspectos del puesto y consistentemente cumple con los estándares de desempeño del servicio al cliente.
- Nivel 4 de 82-92 Excelente. Consistentemente alcanza los requerimientos con calidad y cantidad superior. Comienza a cosechar. Debe ganar más, ser ascendido y enamorarse de su trabajo.
- Nivel 5 de 93-105 Superior. Demuestra una actitud, desempeño y habilidad excepcionales, obviamente ama su trabajo. Es el candidato primario para ser ascendido y está listo para ganar más dinero.

Al final de la aplicación del instrumento se obtiene la descripción del comportamiento o actitud que tiene el empleado hacia el cliente interno y externo. A su vez en este trabajo se agruparon 4 rubros con algunas categorías en particular, a solicitud del representante del grupo organizado que opera el restaurante, estas se agruparon en los siguientes rubros que ayudan a identificar lo siguiente:

1. Comportamiento o actitud orientada hacia el cliente. Se agrupan las preguntas referentes al desempeño del empleado con el cliente (Pregunta: 1, 2, 3, 7, 21).
2. Comportamiento o actitud orientada al trabajo. El cual se refiere al desempeño del empleado hacia la organización (Pregunta: 23, 27, 28, 29).
3. Comportamiento o actitud orientada a la prestación del servicio (Pregunta: 4, 5, 6, 19, 20, 25, 26, 30, 31).
4. Comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos (Pregunta: 23, 27, 28, 29).

## Resultados

Los resultados que se obtuvieron al aplicar el instrumento “Estándares de desempeño de la calidad en el servicio”, ayudo a identificar para cada empleado el nivel de desempeño de calidad en el servicio según Tschohl (2009), quedando los resultados de la siguiente manera: En el nivel 5 Excelente solo una persona obtuvo el puntaje ubicado en el rango de 82 a 92 puntos, la cual ubica el desempeño del empleado, como aquella que consistentemente alcanza los requerimientos con calidad y cantidad superior. Este comienza a cosechar, debe ganar más, ser ascendido para enamorarse de su trabajo. En cuanto al Nivel 3 llamado Estándar, cuatro personas obtuvieron una suma ubicada en el rango de 69 a 81 puntos, por lo cual se dice que éstas realizan todos los aspectos del puesto y consistentemente cumple con los estándares de desempeño de servicio al cliente. Por último en el nivel 2 Marginal solo una persona obtuvo el puntaje ubicado en el rango de 52 a 68 puntos, por lo que este empleado requiere más habilidades y entrenamiento en el servicio al cliente. Estos resultados se muestran en la tabla 1.

**Tabla 1** Resultado del desempeño de la calidad en el servicio

Colaboradores	Resultado	Evaluación
Empleado 1	83	Excelente
Empleado 2	77	Estándar
Empleado 3	73	Estándar
Empleado 4	69	Estándar
Empleado 5	69	Estándar
Empleado 6	68	Marginal

Fuente: Elaboración propia (2016).

Es importante mencionar que ninguna de las personas del grupo obtuvo el Nivel 5 Superior con puntaje de 93 a 105 puntos, en donde los empleados tendrían actitud, desempeño y habilidades excepcionales, es decir estos son los que aman del todo su trabajo Y son candidatos primarios para ser ascendidos y por lo tanto están listos para ganar más dinero. Por otra parte ningún puntaje fue deficiente (de 1 a 51 puntos) en donde necesitarían supervisión estrecha, cercana y dirección para lograr un mínimo en el desempeño de su puesto. En las siguientes tablas al igual que en la suma total se califica las respuestas de los comportamientos y actitudes del desempeño de la calidad de la siguiente manera: con 3 puntos la respuesta que tiene estándares de desempeño de la calidad alta, con 2 calificación media en donde el empleado cumple, pero sin tener sentido de la calidad y con 1 lo cual se considera deficiente, es decir le falta entrenamiento al empleado. Las calificaciones obtenidas se sumaron según el contenido de cada grupo. Para obtener la calificación final. Entre los rubros sugeridos por el representante, se tiene el primero que agrupa aquellos comportamientos o actitudes orientadas hacia el cliente (Categoría 1, 2, 3, 7, 21), se puede decir que el máximo valor de la suma que puede alcanzar el empleado es de 15, la calificación media es 10 y la más baja es 5. En esta dos de los empleados se ubican ligeramente debajo de la calificación inferior con 9 de calificación y los cuatro faltantes se ubican arriba de la calificación media lo cual quiere decir que existen deficiencias en este rubro y habría que poner más atención en la capacitación y entrenamiento de los prestadores del servicio. Esto se puede observar en la tabla número 2.

**Tabla 2** Comportamiento o actitud orientada hacia el cliente

Colaboradores	Suma
Empleado 1	11
Empleado 2	12
Empleado 3	13
Empleado 4	9
Empleado 5	11
Empleado 6	9

Fuente: Elaboración propia (2016).

La tabla número 3 muestra el resumen de las categorías de comportamientos y actitudes que el empleado orientadas al trabajo (compañeros y empresa), esta engloba las categorías de la 8-18, 22, 24 y de la 32- 35. La máxima calificación es de 51 la media de 34 y la más baja de 17. Cuatro empleados se ubican en la media y tres la superan sin llegar a la máxima calificación, es decir los empleados cumplen con el mínimo requerido, pero requieren capacitación y entrenamiento para mejorar su trabajo.

**Tabla 3** Comportamiento o actitud orientada al trabajo

Colaboradores	Suma
Empleado 1	42
Empleado 2	36
Empleado 3	32
Empleado 4	33
Empleado 5	32
Empleado 6	34

Fuente: Elaboración propia (2016).



En cuanto al comportamiento o actitud orientada a la prestación del servicio las cuales se agrupan en las Preguntas: 4, 5, 6, 19, 20, 25, 26, 30, 31, los empleados pueden obtener una calificación de 27 considerada como alta, Una media de 18 y la calificación más de 9. La evaluación arroja que los empleados obtuvieron 20 puntos ubicándolos ligeramente arriba de la calificación media de 18, por lo cual estos cumplen con su trabajo, sin aportar ningún esfuerzo por la calidad, así lo muestra la tabla 4.

**Tabla 4** Comportamiento o actitud orientada a la presentación del servicio

Colaboradores	Suma
Empleado 1	20
Empleado 2	20
Empleado 3	20
Empleado 4	20
Empleado 5	20
Empleado 6	20

Fuente: Elaboración propia (2016).

Por último la tabla 5, muestra los comportamientos o actitudes del personal en relación al comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos con los clientes (Categoría: 23, 27, 28, 29), es decir de su capacidad de respuesta. Los resultados muestran que cinco empleados se ubican en la calificación media de 8 y uno ligeramente arriba con un punto de más (9), lo cual nos dice que los empleados lo resuelven, pero pudiera haber casos que no pudieran manejar.

**Tabla 5** Comportamiento o actitud hacia la habilidad de resolver quejas o disgustos

Colaboradores	Suma
Empleado 1	9
Empleado 2	8
Empleado 3	9
Empleado 4	8
Empleado 5	6
Empleado 6	8

Fuente: Elaboración propia (2016).

## Conclusiones

Derivado de los hallazgos del presente estudio, se coincide con la afirmación de Robleda (2015) citando a Tschohl (2013), para que una empresa logre una orientación al servicio al cliente debe satisfacer las siguientes condiciones: Compromiso por parte de la dirección; Recursos adecuados; Mejoras visibles del servicio; Capacitación a los empleados de la empresa y Servicios internos, esto aumentara los niveles de satisfacción y lealtad de los clientes e involucramiento o compromiso de todos los empleados. Por lo tanto, se puede afirmar que la imagen tienen los clientes sobre una empresa está estrechamente relacionada con el desempeño de los empleados encargados de brindar el servicio de manera directa o indirecta. En donde, los empleados deben sentir que su trabajo afecta la calidad del servicio. Finalmente podemos agregar que uno de los principales retos que enfrentará el sector turístico en años venideros será el de elevar la calidad en los servicios promoviendo iniciativas y proyectos que solucionen las problemáticas a nivel local que impacten positivamente en el ámbito nacional.

## Referencias

- Álvarez, J.M., Álvarez, I. y Bullón, J. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión de la calidad*. España: Ideaspropias.
- Blanco, M. (2000). *Dirigir con calidad total*. México: Mc. Graw Gill.
- Cantú, H. (2006). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGaraw-Hill interamericana.
- Kotler, Y Armstrong. G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª Edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- McCann, R. (1991). *El placer de servir con calidad*. México: Editorial Pax México, Librerías Carlos Cesarman, S.A.
- Müller, E. (2012). *Cultura de Calidad de servicio*. México: Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Münch. (2012). *Métodos y Técnicas de Investigación*. (4ª edición). México: Editorial Trillas.
- Tschohl, J. (2009). *Cómo ser el mejor en servicio al cliente*. México: Pax México.
- Tschohl, J. (2013). *Servicio al cliente*. 5ª edición. México: Pax México.
- Zeithaml, V. Bitner, M. y Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. 5ª edición. México: Mc. Graw Gill
- García, V. (2013). *Calidad y Servicio*. Disponible en:  
<http://lumcalycultura.blogspot.mx/2013/03/calidad-y-servicio.html>
- INEGI. (2014). *Censos Económicos: Sistema automatizado de información Censal*. Disponible en:  
<http://www.beta.inegi.org.mx/app/saic/default.aspx>
- Robleda, M., Bruno, C., Centurión, E., & Dzul, S. (2014). *Medición de la calidad en el servicio en Hoteles de Celestún, Yucatán*. Revista Enforcan. Pág, 199. Disponible en:  
[http://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20T\\_V/articulo\\_18.pdf](http://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20T_V/articulo_18.pdf)
- Robleda, M.G. Canul, D.M., Centurión, E.S., Bruno, C.O. (2015). *Evaluación de los Estándares de Desempeño de la Calidad en el Servicio en Establecimientos de Alimentos*. Revista de Análisis Cuantitativo y Estadístico disponible en:  
[http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Analisis\\_Cuantitativo\\_y\\_Estadistico/analisis3/Analisis-Cuantitativo-y-Estadistico-3-30-37.pdf](http://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Analisis_Cuantitativo_y_Estadistico/analisis3/Analisis-Cuantitativo-y-Estadistico-3-30-37.pdf).