

Revista EDUCATECONCIENCIA.

Volumen 30, No.34

E-ISSN: 2683-2836

CD-ISSN: 2007-6347

Periodo: enero- marzo 2022

Tepic, Nayarit. México

Pp. 73-103

Doi: <https://doi.org/10.58299/edu.v30i34.469>

Recibido: 14 de septiembre del 2021

Aprobado: 21 de febrero del 2022

Publicado: 31 de marzo del 2022

**La importancia del Servicio a Clientes en época de COVID-19. Caso:
Restaurant D´Calos, en Ixtlán del Río, Nayarit.**

**The importance of Customer Service in the time of COVID-19. Case:
Restaurant D´Calos, in Ixtlán del Río, Nayarit.**

Jorge Arturo Ramírez Lerma

Universidad Autónoma de Nayarit México

arturo.ramirez@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3255-4668>

Miguel Alberto Calvillo Reynoso

Universidad Autónoma de Nayarit México

miguel.calvillo@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4194-4000>

Bricio Llamas Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit México

bricio.llamas@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5335-2734>

Oswald Guadalupe Montaña Guzmán

Universidad Autónoma de Nayarit México

oswald.guzman@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4469-2868>

Karla Medina Ornelas

Universidad Autónoma de Nayarit, México

karla_medina@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7822-7585>

La importancia del Servicio a Clientes en época de COVID-19. Caso: Restaurant D´Calos, en Ixtlán del Río, Nayarit.

The importance of Customer Service in the time of COVID-19. Case: Restaurant D´Calos, in Ixtlán del Río, Nayarit.

Jorge Arturo Ramírez Lerma

Universidad Autónoma de Nayarit México

arturo.ramirez@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3255-4668>

Miguel Alberto Calvillo Reynoso

Universidad Autónoma de Nayarit México

miguel.calvillo@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0003-4194-4000>

Bricio Llamas Martínez

Universidad Autónoma de Nayarit México

bricio.llamas@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-5335-2734>

Oswald Guadalupe Montaña Guzmán

Universidad Autónoma de Nayarit México

oswald.guzman@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-4469-2868>

Karla Medina Ornelas

Universidad Autónoma de Nayarit, México

karla_medina@uan.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-7822-7585>

Resumen

En el sector empresarial es muy importante brindar un servicio de calidad, que supere la expectativa de los clientes, buscando alcanzar una ventaja competitiva para lograr diferenciarse de la competencia y más en estos tiempos de la pandemia del COVID-19. La calidad equivale no solo al producto en sí, si no, a todo lo que se encuentra en el ambiente al momento de prestar el servicio. El objetivo es evaluar el servicio a clientes de la empresa “Restaurant D´Calos”, en el Municipio de Ixtlán del Río, Nayarit. La metodología presentó un estudio cuantitativo-descriptivo, con un muestreo cuantitativo donde participaron 139 clientes que aceptaron participar. Se aplicó un cuestionario servqual arrojando resultados como mobiliario incómodo, falta de atención, falta de comunicación a los clientes, etc. En conclusión, el restaurant D´Calos, si cuenta con muchos aspectos positivos en materia de servicio al cliente, solo hay algunos detalles que hace falta mejorarlos.

Palabra clave: Calidad en el servicio, modelo servqual, pandemia covid-19

Abstract

In the business sector it is very important to provide a quality service that exceeds the expectations of customers, seeking to achieve a competitive advantage to differentiate themselves from the competition and more so in these times of the covid-19 pandemic. Quality equates not only to the product itself, but to everything that is in the environment at the time of providing the service. The objective is to evaluate the service to clients of the company "Restaurant D´Calos", in the Municipality of Ixtlán del Río, Nayarit. The methodology presented a quantitative-descriptive study, with a quantitative sampling involving 139 clients who agreed to participate. A servqual questionnaire was applied, yielding results such as uncomfortable furniture, lack of attention, lack of communication with clients, etc. In conclusion, the restaurant D´Calos, if it has many positive aspects in terms of customer service, there are only a few details that need to be improved.

Keyword: Service quality, servqual model, covid-19 pandemic.

Introducción

Situación problemática

En la actualidad existe en el municipio de Ixtlán del río, una alta competencia gastronómica y con ello un aumento en la exigencia de la calidad de servicio. Los clientes piden un trato más específico y por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr la satisfacción de los clientes. En esta ciudad existen muchos restaurantes, de acuerdo a la información de la página Restaurant Gurú (2022), El mejor de los restaurantes para el desayuno en Ixtlán del Río.

Es muy difícil que el restaurante D´Calos logre mantenerse en el mercado restaurantero si no pone atención a las opiniones a los clientes. Existen muchos factores que pueden hacer que los clientes no estén satisfechos por el servicio.

Gómez (2009) afirma que:

Las barreras que están en contra de un buen servicio son las siguientes: políticas de la empresa no diseñadas pensando en el cliente, si no en la conveniencia de la empresa; falta de estrategia clara de servicio y coordinación en todo el proceso de servicio; falta de empowerment al personal; se fijan solo en bajar sus costos; personal desmotivado; no escuchan la voz de los clientes; la gente de primera línea no tiene autoridad para solucionar problemas. (p.9)

Todos estos errores que la empresa puede cometer, hacen que el servicio no sea personalizado, rápido y oportuno. Estas situaciones pueden generar que los clientes no se encuentren satisfechos por el servicio recibido y el resultado de esto en la empresa, es el menoscabo de clientes, porque se propaga la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la empresa. Como lo menciona Gómez (2009) que para conservar a los clientes es fundamental que los tratemos muy bien, entre esto la amabilidad es el propósito de satisfacer la expectativas del cliente.

En este trabajo se describirá el concepto de calidad de servicio como “la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que se va a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa” (Parasuraman *et al.*, 1991, p.46); es decir, la evaluación consiste en que el cliente compara lo ofertado por lo recibido.

De acuerdo a Salazar y Caillón (2012) estipulan que:

La calidad puede ser definida, a partir de enfatizar la capacidad que una institución o programa tiene para responder a las expectativas externas y a los propósitos y objetivos internos, organizando sus procesos de manera consistente para el logro de los objetivos perseguidos (p.26).

Estudios demuestran que, en el campo de los servicios, el cliente se ha convertido en un consumidor cada vez más exigente y más conocedor, sin embargo, la percepción de la calidad varía de uno a otro cliente y es percibida de forma diferente ante la óptica del comprador que la del mismo proveedor (Horovitz, 1990).

Por todo lo anterior, es necesario realizar una evaluación de la calidad del servicio del restaurante D´Calos, que esté orientada a identificar las causas que crean insatisfacción en los clientes e identificar sus necesidades para mejorar el servicio.

Antecedentes

La naturaleza de la empresa del Restaurante D´Calos, es una micro empresa que se encuentra ubicada por la calle San Mateo n°18, en la ciudad de Ixtlán del Río, Nayarit; su propietario es Juan Carlos Hernández Reveles, el cual tiene como profesión de Chef. La empresa

se dedica a la elaboración de comida para desayunar y comer, teniendo un horario de servicio al público de 7:00 a 16:00 horas, de miércoles a lunes. Actualmente trabajan 13 personas. El negocio cuenta con una pequeña área administrativa, la cocina, el área operativa que es donde se brinda el servicio a los clientes, la cajera, área de recepción o espera, el área de lavado. Cuando inició operaciones la empresa elaboraba platillos como: chilaquiles con huevo y frijoles, en diferentes presentaciones; lonches, carne asada, burritos, hot cakes, pellizcadas, entre otros platillos más. Actualmente, elabora una gran variedad de combinaciones de platillos. Sus productos van para toda la familia, en el cuál disfruten un momento en familia un rico desayuno o comida. Si el cliente no puede asistir a la empresa por cuestiones de la pandemia, puede llamar al teléfono 324 108 7936 y le llevan su pedido hasta la puerta de la casa del cliente. El inicio de operaciones del negocio fue a finales del año del 2018, estando ubicado en ese tiempo por la avenida hidalgo #332 poniente, posteriormente, se ubicó al domicilio actual. Los principales competidores son: la lonchería la Veracruz, restaurant la casona, restaurant campestre la Veracruz, lonchería silvinos, restaurant el buen sazón, entre otros.¹

Algunas definiciones de servicio, de acuerdo a varios autores son: Lovelock (1997), plantea que:

En muchos casos, los vendedores de servicios ofrecen a los clientes la oportunidad de rentar la utilización de un objeto físico, como un automóvil o la habitación de un hotel, o contratar durante un periodo breve la mano de obra y los conocimientos de personas cuyas habilidades varían desde cirugía del cerebro hasta registro adecuado de clientes en un hotel. Aun cuando los compradores se interesan primordialmente en el resultado final, la forma en la cual los tratan durante el proceso de la entrega del servicio también puede tener un impacto importante en su satisfacción.

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico”, (Kotler, 1997, p. 25). “Es el conjunto de actividades,

¹ Nota: Información obtenida mediante aplicación de encuesta al personal y dueño de la empresa.

beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (Fisher & Navarro, 1994, p. 175).

De acuerdo con Vizcaíno & Sepúlveda, mencionan que:

“El cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas. Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia (Kotler & Armstrong, 2007), por lo que identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad” (p. 10).

De acuerdo con Rokes (2003), afirma que:

“Existen diferentes tipos de clientes, los clientes externos y los clientes internos. Clientes externos, son las personas que compran los productos o servicios de una empresa. Pueden adquirir un suéter en una tienda, cenar en un restaurante, atenderse en un hospital o contratar un servicio de jardinería. Clientes internos, son las personas dentro de la organización que dependen unas de otras en cuanto a la información y los recursos que necesitan para desempeñar sus labores. Para que florezca una organización, ambos grupos deben recibir un servicio excelente”. (p. 28).

Para Lira (2009), la importancia del servicio a clientes es:

“Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas, tan poderosas como los pueden ser los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por ello las compañías se han visto en la necesidad de optar por asentar por escrito, como actuará en los servicios que ofrecerá”. (p. 13)

Se han observado e identificado que los clientes en la actualidad son más sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, debido a la mayor competencia que existen en los mercados y la diversidad de estrategias que utilizan para satisfacer a sus clientes, sensibilizándose por ello de buscar la mejor opción en tiempo, dinero y servicio.

Existen diversas definiciones de servicio a clientes, “Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”, de acuerdo a (Horovitz, 1990, p. 7). “Aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad”. (Peel, 1991, p. 24).

Para Lovelock (1997) afirma que:

“El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional.” (p. 491).

Con base a los autores anteriores, se define, que el servicio al cliente es el contacto y una relación de bilateral agrado de expectativas entre el cliente y la empresa. Mediante el contacto y retroalimentación entre personas, en cada una de las etapas del proceso del servicio. El objetivo primordial es superar las expectativas que el cliente tiene con respecto al servicio que brinda de la empresa.

Los momentos de la verdad, es todo evento en el cual el cliente se pone en contacto con cualquier aspecto de la organización y forma una impresión de la calidad de su servicio. En cada momento que experimenta el cliente desde que decide que tiene la necesidad de su servicio e inicia los contactos con su organización, surge el momento de la verdad.

Los momentos se clasifican de la siguiente forma: momentos estelares, es todo momento en el cual, el cliente al ponerse en contacto con cualquier aspecto de la organización se forma una impresión positiva de la calidad del servicio, debido a que su percepción sobre el servicio que se le ofrece es 100% favorable. Momentos amargos, es todo momento en el cual el cliente al

ponerse en contacto con cualquier organización se forma una impresión negativa de la calidad del servicio que ofrece, siendo este desfavorable. Se debe recordar que si un cliente recibe un momento amargo, puede transmitirlo a otros clientes, trayendo como consecuencia el desprestigio de la organización, por lo tanto menos clientes y con ello menos ingresos para la empresa.

Existen diversas definiciones con respecto a la calidad. Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989). La palabra calidad tiene múltiples significados. Dos de ellos son los más representativos (Juran, 1990): 1) La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. 2) Calidad consiste en libertad después de las deficiencias. Calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc. (Ishikawa, 1986). “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad” (Crosby, 1988, p. 36).

La calidad se refiere, no solo a productos o servicios terminados, sino también a la calidad de los procesos que se relacionan con dichos productos o servicios. La calidad pasa por todas las fases de la actividad de la empresa, es decir, por todos los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de los productos o servicios (Imai, 1998, p. 10).

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Druker, 1990, p. 41).

La encuesta servqual, para Parasuraman *et al.* (1988) crearon un modelo de encuesta para medir la calidad en el servicio basada en cinco dimensiones: 1. Confianza o empatía: Muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario). 2. Fiabilidad:

Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. 3. Responsabilidad: Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad). 4. Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido. 5. Tangibilidad: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para evaluar la calidad percibida plantean estas dimensiones generales y definen que dicha percepción es consecuencia de la diferencia para el consumidor entre lo esperado y lo percibido. No obstante, también parten del planteamiento del hallazgo de una serie de vacíos, desajustes o gaps en el proceso. Estos influyen en la percepción del cliente y son el objeto de análisis cuando se desea mejorar la calidad percibida.

El sitio web Médicos sin fronteras (2021), se describe que La COVID-19 es una enfermedad causada por un virus de la familia de los coronavirus que fue descubierto a principios de enero de 2020 en China.

Los coronavirus son una gran familia de virus, la mayoría de ellos inofensivos para los humanos. Se conocen cuatro tipos que causan resfriados y otros dos que causan severas infecciones en los pulmones: el Síndrome Respiratorio Agudo Grave (SARS) y el Síndrome Respiratorio por Coronavirus de Medio Oriente (MERS). El nuevo coronavirus se conoce como SARS-CoV-2 por sus similitudes con el virus que causa el SARS y fue identificado a principios de enero de 2020 por científicas y científicos chinos.

Este virus causa la enfermedad llamada COVID-19. A diferencia de la influenza, no hay una inmunidad previa conocida, aún no hay vacuna, no hay tratamiento específico y se asume que todas las personas son susceptibles al virus. Como todos los virus, el SARS-CoV-2 necesita que las células de los seres vivos se multipliquen. Este virus parece apuntar a las células de los pulmones y posiblemente también a otras del sistema respiratorio. Las células infectadas producen más partículas de virus, que luego se pueden transmitir a otras personas al toser, por ejemplo.

Así mismo, en la página web Médicos sin fronteras (2021) menciona como se contagia la COVID-19, afirmando que desde la comprensión colectiva del virus y de la enfermedad aún está evolucionando. El virus se puede transmitir de persona a persona, incluso por aquellas que no

presentan síntomas, por medio de gotas expulsadas al hablar o respirar. Esto hace que sea mucho más difícil saber cómo se está propagando. No hay buenas estimaciones sobre qué porcentaje de infecciones son asintomáticas o presentan escasa sintomatología.

Las personas también se pueden contagiar de COVID-19 al tocar objetos o superficies contaminadas con el virus si después tocan sus ojos, nariz o boca. Se recomienda estar a más de 2 metros de otras personas para evitar un contagio. A esta práctica se le llama distanciamiento físico o distanciamiento social.

Así como también, afirma que es una enfermedad peligrosa. Las últimas estimaciones indican que el 80% de las personas que se contagian solo sufrirán una forma leve o moderada de la enfermedad. El 15% desarrollarán una forma grave y tendrán que ser hospitalizadas, y alrededor del 5% evolucionarán a un estado grave. Una atención muy especializada puede curar incluso a las personas en estado más crítico, pero existe el peligro de que se sobrecarguen los sistemas sanitarios debido al gran volumen de pacientes que necesitarán hospitalización; por esa razón, esa atención especializada no siempre va a estar disponible.

Como lo mencionamos arriba, también hay personas infectadas que no muestran o casi no presentan síntomas de la enfermedad. No hay buenas estimaciones sobre qué porcentaje de infecciones son asintomáticas o presentan escasa sintomatología.

La COVID-19 es más peligrosa para las personas mayores o quienes padecen otras infecciones o dolencias, como suele ser el caso de las enfermedades infecciosas. Más del 80% de las personas fallecidas debido a la COVID-19 tenían más de 60 años y más del 75% sufrían otras afecciones médicas. Los niños, por otro lado, parecen estar menos afectados, aunque también pueden contraerla. Las tasas de mortalidad varían mucho de un lugar a otro, por lo que es difícil hacer una evaluación general en este tema.

Del mismo modo, afirma que es importante protegerse y proteger a las demás personas. Al igual que con otros coronavirus, la infección por pequeñas gotas parece ser el principal modo de transmisión. El virus entra en el cuerpo a través de la boca o la nariz. Esto puede suceder al respirar gotas infectadas o al tocar una superficie en la que hayan caído las gotas y después tocarse la boca o la nariz. Por lo tanto, medidas simples de control de infecciones como el lavado de manos y la llamada "etiqueta respiratoria" (toser o estornudar en un pañuelo o en la parte interna del codo), son eficaces e importantes medidas de prevención.

La higiene de las manos es primordial, intenta lavar frecuentemente con agua y jabón. Usa suficiente jabón y asegúrate de lavar todas las partes de ambas manos durante al menos 20 segundos. Si no hay suciedad visible en tus manos, también es una buena opción usar un gel a base de alcohol.

Si toses o estornudas, cúbrete la boca y la nariz con un pañuelo de papel o con la parte interior del codo. Tira de inmediato los pañuelos usados a la basura, al igual que las mascarillas usadas, y lávate las manos. A esto se le llama etiqueta respiratoria. Es importante que permanezcas en casa si estás enfermo y que evites el contacto con otras personas.

También es importante practicar el distanciamiento físico, que se refiere a mantener una distancia física con otras personas, y a evitar lugares concurridos y reuniones de grupos numerosos de personas.

Las Pequeñas y medianas empresas, de acuerdo (Aguilar, 2020) en su publicación *México: efectos del covid-19 en el mercado de trabajo*, señala que, como resultado de la contingencia por el COVID-19 se anticipa una crisis sin precedentes, donde las empresas más vulnerable serán las micro, pequeñas y medianas (MIPYMES), advirtió Enoch Castellanos, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) al afirmar que, no hay empresa que pueda aguantar más de mes y medio si sus ventas caen de repente.

Además, Aguilar (2020) describe en su publicación que se calcula que en México existen más de 4.5 millones de empresas micro, pequeñas y medianas, este conjunto crean el 78 por ciento de los empleos formales en el país. De las 4.5 millones unidades económicas que pertenecen a las empresas micro, estas ocupan entre 1 y 10 empleos; las pequeñas, que emplean entre 10 y 50 trabajadores, y medianas, que contratan entre 50 y 500

En la Tabla 1 se puede observar la cantidad de empleos ubicados por el tipo de la unidad económica, donde van del ámbito agropecuario a las MIPYMES terminando con las grandes empresas, además de resaltar que la gran mayoría de los empleos son generados por las unidades de MIPYMES, siendo responsables de 35.9 millones de empleos mismos que están en riesgo de desaparecer ante la pandemia del coronavirus.

En color verde olivo, se resalta que los empleos tienen un riesgo bajo de pérdida de empleo, donde destacan los puestos de trabajo en gobierno, que son 2.4 millones de personas, además comentar que estos puestos de trabajo cuentan con la protección de los sindicatos y los

grandes establecimientos, quienes tienen la capacidad de soportar los gastos operativos sin percibir ingresos. Entre ambas categorías, suman 7.4 millones de empleos.

En color amarillo se muestran los empleos del ámbito agropecuario, los cuales no tienen un riesgo tan alto de pérdida de empleos y en color rojo se muestran las unidades económicas que tienen un riesgo alto de perder empleos, siendo la gran mayoría, 36.1 millones de empleos en unidades MIPYMES las cuales será complicado que se recuperen en el corto plazo de los estragos de la pandemia.

En los escenarios futuros deberían tomarse en cuenta los apoyos necesarios para la que se pueden conservar la mayoría de los empleos y tanto las empresas como los trabajadores no tengan que sufrir consecuencias tan drásticas ante la pandemia.

Aunado a esto, las unidades económicas pertenecientes a las MIPYMES que se dediquen al comercio, los servicios de alimentos y bebidas, las actividades manufactureras, tendrán aún más dificultades para paliar la crisis, ya que se prevé que estos sectores sean lo más afectados con la crisis del COVID-19.

Tabla 1.

Población ocupada por ámbito y tamaño de la unidad económica

POBLACIÓN OCUPADA POR ÁMBITO Y TAMAÑO DE LA UNIDAD ECONÓMICA	
ÁMBITO	NÚMERO DE PERSONAS
Ámbito agropecuario	6,909,819
Micronegocios	22,415,423
Pequeños establecimientos	8,217,489
Medianos establecimientos	5,689,469
Grandes establecimientos	5,049,414
Gobierno	2,401,147
Otros	2,708,220
No especificado	2,292,469
TOTAL	55,683,450
 Alto riesgo de pérdida de empleos	
 Medio riesgo de pérdida de empleos	
 Bajo-Medio riesgo de pérdida de empleos	
 Bajo riesgo de pérdida de empleos	
Fuente: ENOE, 2019, Indicadores estratégicos.	

Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), 2019. Indicadores estratégicos. De acuerdo a Aguilar (2020)

Según el informe de la Organización Internacional del Trabajo sobre el COVID-19 y el impacto en el empleo, se pueden saber cuáles son los sectores que tiene un mayor peligro de tener bajas en los empleos. En la tabla 2 se observa que los riesgos de pérdidas de empleo se ubican principalmente en los sectores de: Industria Manufacturera, Comercio, Restaurantes y Servicios de Alojamiento, poniendo en riesgo más de 25 millones de empleos, es decir casi el 45% del total de empleos en México.

En color anaranjado, se pueden observar los empleos con un riesgo medio-alto de sufrir pérdidas, donde se ubican sectores como: Transportes, Comunicaciones, Correo, Almacenamiento y demás servicios. Albergando más de 8.6 millones de empleos. En color verde y olivo se encuentran los sectores en donde existe un menor riesgo de pérdida de empleos como: Agricultura, Ganadería, Caza, Pesca, Servicios Sociales, Gobiernos e Instituciones Internacionales. Sectores que acogen alrededor de 14 millones de empleos.

En general, podemos comentar que es el sector primario, donde se ubican las actividades agrícolas, ganaderas y de pesca, es el sector que tenga mayor posibilidad de recuperación en el corto plazo, posiblemente estas actividades tengan una baja de puestos laborales mucho menor en comparación con otras actividades, esto se debe principalmente a que la actividad del sector primario es esencial.

El sector secundario en lo general, tiene posibilidad media de pérdidas de empleo, el riesgo es menor en actividades relacionadas a la industria extractiva, eléctrico y la construcción mencionar que en estas actividades existen grandes sindicatos que podrían abogar a favor de la protección de puestos de trabajo, además de que son sectores estratégicos tanto para el funcionamiento regular del país como uno de los pilares de la política de la actual administración. Sin embargo, es la industria manufacturera una de la que en mayor riesgo se encuentran frente a la pandemia del COVID-19, debido a que se prevé que se presente una baja en la demanda mundial, además de que existe la posibilidad de que muchos de los capitales manufactureros extranjeros salgan del país.

El riesgo se dispara en el sector terciario de la economía mexicana, que es el que concentra en mayor medida los puestos de trabajo con 34.67 millones de personas empleadas, además mencionar que es uno de los sectores que mayor cantidad de mujeres están empeladas con una paridad de aproximadamente el 50% de los puestos de trabajo, la situación empeora en

el área de servicios de alimentos y bebidas en donde las mujeres tienen presencia de más del 60% de los empleos.

Tabla 2.

México: Población ocupada por sector de la actividad económica

MÉXICO: POBLACIÓN OCUPADA POR SECTOR DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA				
SECTOR	ACTIVIDAD	MUJERES	HOMBRES	TOTAL MILLONES
PRIMARIO	AGRICULTURA, GANADERÍA, SILVICULTURA, CAZA Y PESCA	856 383	6,053,436	6,909,819
SUBTOTAL PRIMARIO		856 383	6,053,436	6,909,819
SECUNDARIO	INDUSTRIA EXTRACTIVA Y ELECTRICIDAD	64,040	326,398	390,438
	INDUSTRIA MANUFACTURERA	3,441,707	5,730,855	9,172,562
	CONSTRUCCIÓN	154,751	4,070,65	4,225,406
SUBTOTAL SECUNDARIO		3,660,498	10,127,904	13,788,402
TERCIARIO	COMERCIO	5,792,051	5,123,233	10,915,284
	RESTAURANTES Y SERVICIOS DE ALOJAMIENTO	2,625,497	1,801,208	3,426,705
	TRANSPORTES, COMUNICACIONES, CORREO Y ALMACENAMIENTO	365,695	2,554,058	2,919,723
	SERVICIOS PROFESIONALES, FINANCIEROS Y CORPORATIVOS	1,594,482	2,321,773	3,916,255
	SERVICIOS SOCIALES	2,822,800	1,541,048	4,363,848
	SERVICIOS DIVERSOS	3,242,154	2,485,453	5,726,607
	GOBIERNO Y ORGANISMOS INTERNACIONALES	975,486	1,425,661	2,401,147
SUBTOTAL TERCIARIO		17,418,165	17,252,434	34,670,599
NO ESPECIFICADO		97,209	217,421	314,630
TOTAL		22,032,255	33,651,195	55,683,950
FUENTE: ENOE 2019, MÉXICO. ENCUESTA NACIONAL DE OCUPACIÓN Y EMPLEO 2019. INDICADORES ESTRATÉGICOS, CIFRAS TRIMESTRALES.				
				

Fuente: Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) 2019. Indicadores estratégicos, cifras trimestrales. De acuerdo a Aguilar (2020)

Objetivo(s)

General

Evaluar el servicio a clientes de la empresa “Restaurant D’Calos”, en el Municipio de Ixtlán del Río, Nayarit.

Específico

- Conocer la caracterización de la empresa y su formato de prestación de servicios.
- Conocer las percepciones de los clientes en cuanto al servicio que les brindaron.
- Proponer estrategias para mejorar el servicio.

Materiales y método

Toda investigación se fundamenta en un marco metodológico, el cuál define el uso de técnicas, métodos, instrumentos, estrategias y procedimientos a utilizar en el estudio que se desarrolla. El presente trabajo fue diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cuantitativo, puesto que éste es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

Del enfoque cuantitativo se tomará la técnica de encuesta para medir la percepción de los clientes con respecto al servicio ofrecido por la empresa.

Dado que el objetivo de estudio será la empresa “Restaurant D’Calos” se recurrirá a un diseño de tipo no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de la investigación tiene un sustento teórico suficiente, se procederá a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer a detalle la manera de cómo perciben los clientes el servicio que ofrece la empresa.

Participantes

Para efectos de la investigación, de acuerdo a la información obtenida mediante encuesta al propietario, se tomaron el promedio de clientes que la empresa atiende al mes en esta época de pandemia, siendo un total de 1,800 personas.

En este trabajo se utilizó el método de muestreo no probabilístico.

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$N= p*(1-p)* (z(1-a/2) / d)^2$$

Donde:

N= Tamaño de la muestra

P= Probabilidad de ocurrencia = 0.5%

Z= zeta de alfa = 1.64 al cuadrado (cuando el nivel de confianza es de 95%)

d = error = 8%

Por lo tanto, el tamaño de la muestra tomando los datos anteriores es de 139 encuestas por aplicar a los clientes.

Técnica e instrumentos

La técnica de recolección de datos que se utilizó en la presente investigación fue la encuesta.

El instrumento es un cuestionario con preguntas abiertas que se aplicó al propietario y conocer la empresa; así como un cuestionario diseñado con preguntas cerradas bajo escala tipo Likert que se aplicó a los clientes.

Para conocer las percepciones de los clientes de la empresa, se aplicará un cuestionario adaptado al modelo o dimensiones Likert.

Después de que se aplique la encuesta, se contabilizarán las respuestas de cada una de las opciones, en cada una de los ítems que contesten los clientes, para conocer la frecuencia de respuesta.

Procedimiento

Para la aplicación del cuestionario a los clientes se realizó cuando asistían al restaurante, solicitándole el permiso para contestar la encuesta antes de que se retirara del negocio. Esto se aplicó durante los meses de febrero y marzo del 2021.

La técnica que se utilizó en el procesamiento de datos será la estadística descriptiva.

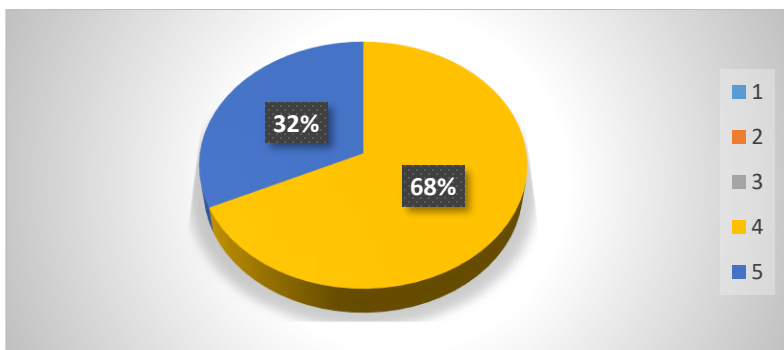
Para llevar a cabo la tabulación de los datos que se obtendrán del cuestionario que se aplicó a los clientes de la empresa se utilizó el programa Microsoft Office Excel.

Resultados y discusiones

Los resultados que arrojó la encuesta aplicada a los clientes fueron los siguientes:

Figura 1.

El personal de la empresa tiene apariencia pulcra

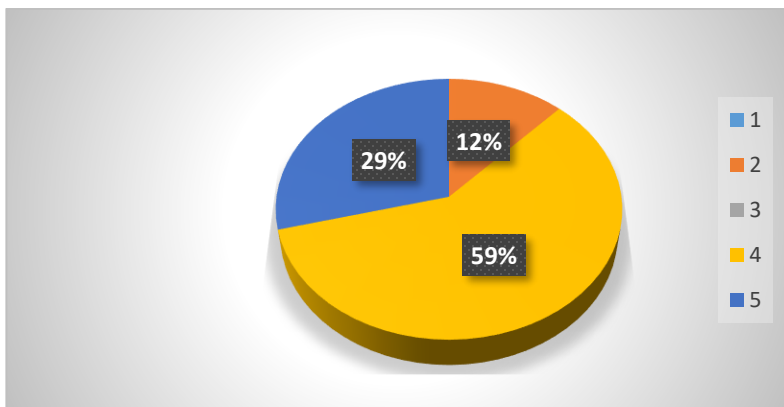


Fuente: Elaboración propia.

El 68% de los clientes mencionaron estar de acuerdo que el personal de la empresa tiene apariencia pulcra, mientras que el 32% mencionaron estar muy de acuerdo (figura 1).

Figura 2.

El mobiliario está cómodo.

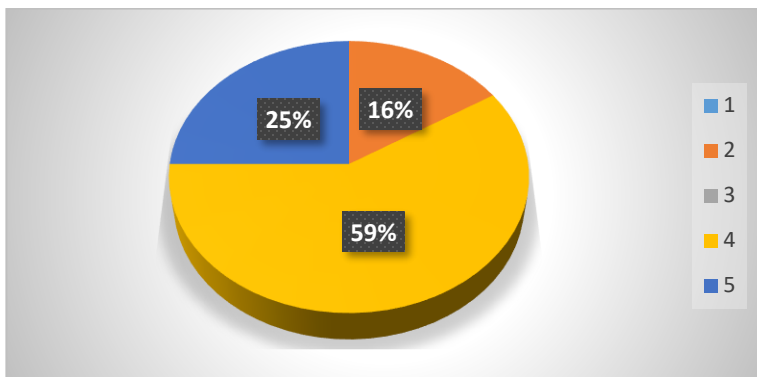


Fuente: Elaboración propia.

El 29% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el mobiliario está cómodo; el 59% mencionaron estar de acuerdo y el 12% en desacuerdo (figura 2).

Figura 3.

El personal de servicio a clientes lo atiende de manera rápida cuando lo solicita.

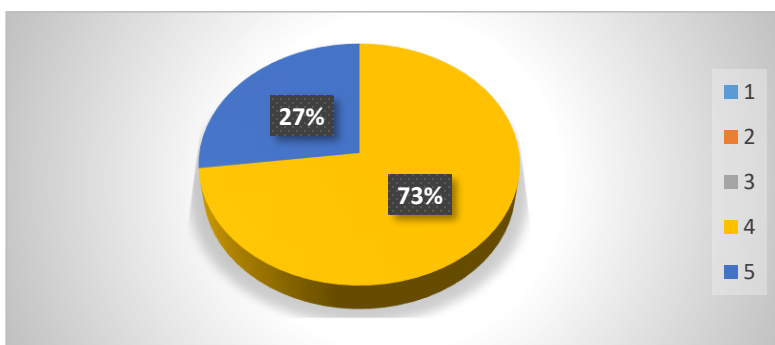


Fuente: Elaboración propia.

El 25% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de servicio al cliente lo atiende de manera rápida cuando lo solicita, el 59% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 16% están en desacuerdo (figura 3).

Figura 4.

El personal de servicio al cliente comunica los ingredientes de los platillos cuando lo solicita.

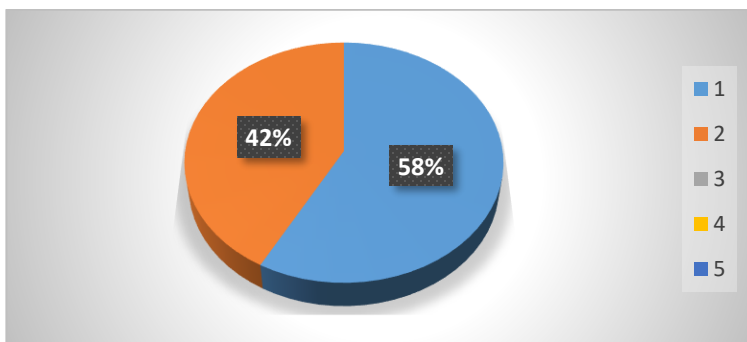


Fuente: Elaboración propia.

El 27% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de servicio a clientes comunica los ingredientes de los platillos cuando lo solicitan, mientras que el 73% mencionaron estar de acuerdo (figura 4).

Figura 5.

El personal de servicio al cliente le comunica en cuanto tiempo estará listo su pedido.

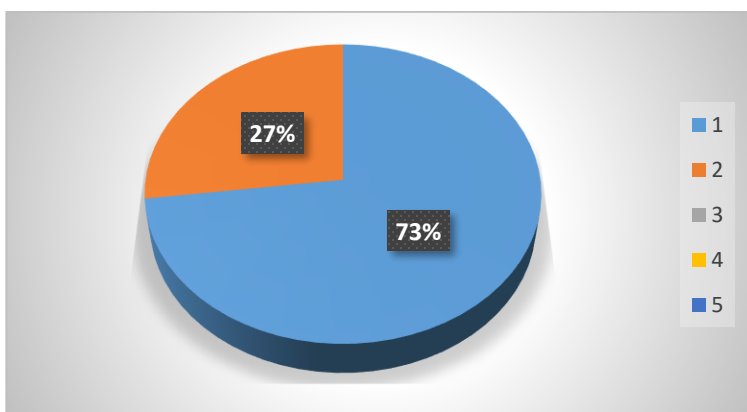


Fuente: Elaboración propia.

El 58% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el personal de servicio a clientes les comunica en cuanto tiempo estará su pedido; mientras el 42% mencionaron estar en desacuerdo (figura 5).

Figura 6.

El personal de servicio al cliente le entrega su pedido en el tiempo establecido.

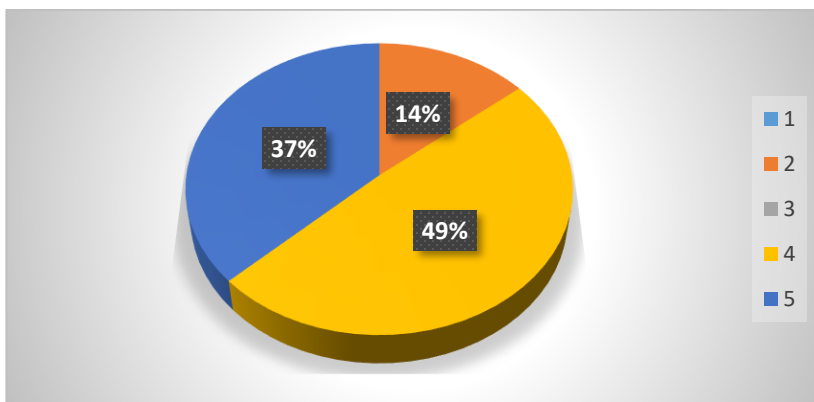


Fuente: Elaboración propia.

El 73% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el personal de servicio a clientes les entrega su pedido en tiempo establecido; mientras que el 27% mencionaron estar en desacuerdo (figura 6).

Figura 7.

El personal responde rápidamente.

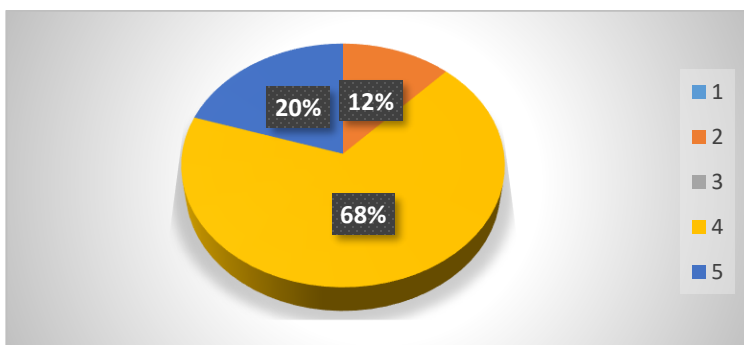


Fuente: Elaboración propia.

El 37% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que aun mostrándose ocupados, el personal responde rápidamente a su llamado; el 49% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 14% están en desacuerdo (figura 7).

Figura 8.

El personal de servicio a clientes siempre está disponible

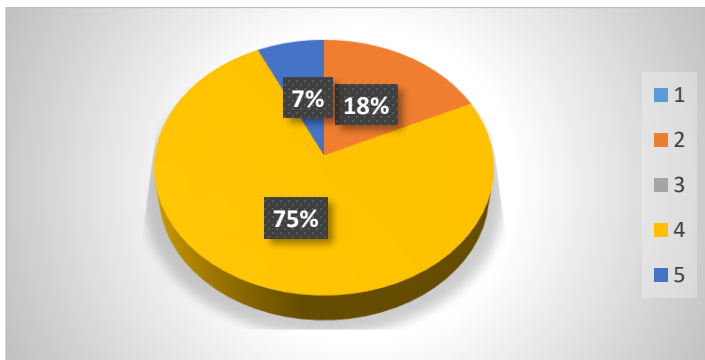


Fuente: Elaboración propia.

El 20% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el personal de servicio a clientes siempre está disponible para atenderle; el 68% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 12% mencionaron estar en desacuerdo (figura 8).

Figura 9.

El personal de servicio a clientes se muestra dispuesto a ayudarle.

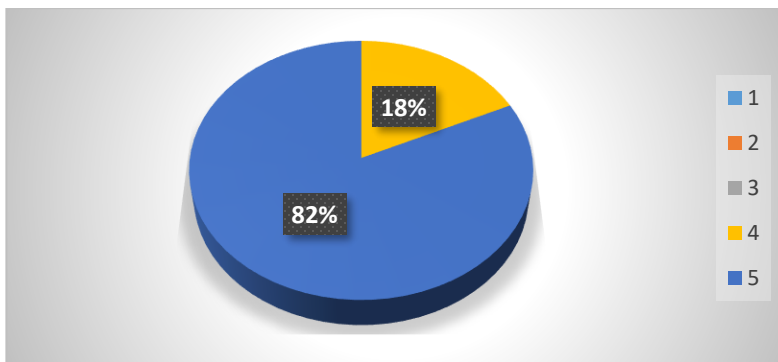


Fuente: Elaboración propia.

El 7% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el personal de servicio a clientes se muestra dispuesto a ayudarle; el 75% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 18% mencionaron estar en desacuerdo (figura 9).

Figura 10.

Cuándo se tiene un problema o queja, se muestra un sincero interés en solucionarlo.

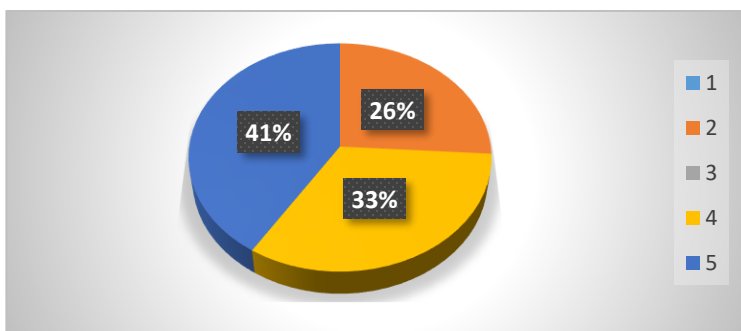


Fuente: Elaboración propia.

El 82% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo cuando que cuando tienen un problema o queja, el personal muestra un sincero interés en solucionárselo; mientras que el 18% mencionaron estar de acuerdo (figura 10).

Figura 11.

El personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez.

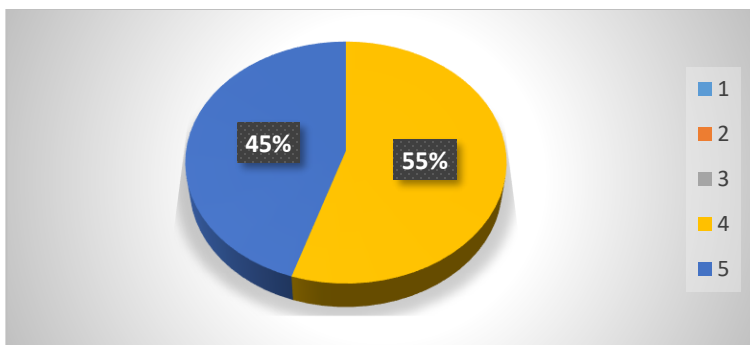


Fuente: Elaboración propia.

El 41% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de la empresa realiza bien el servicio desde la primera vez; el 33% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 26% mencionaron estar en desacuerdo (figura 11).

Figura 12.

El personal de servicio a clientes comprende sus necesidades específicas.

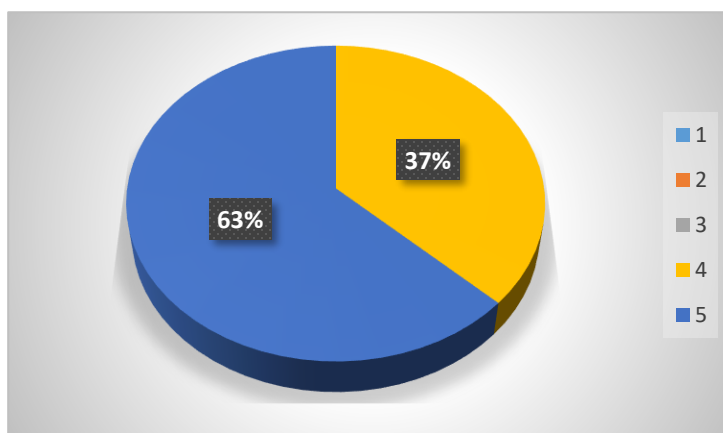


Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de servicio a clientes comprende sus necesidades específicas; mientras que el 55% mencionaron estar de acuerdo (figura 12).

Figura 13.

El personal de servicio al cliente es amable con usted.

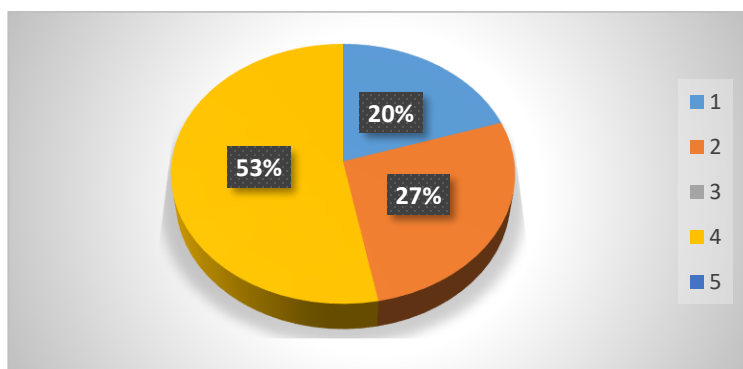


Fuente: Elaboración propia.

El 63% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de servicio al cliente es amable con los clientes; mientras que el 37% mencionaron estar de acuerdo (figura 13).

Figura 14.

El personal de servicio a clientes le brinda una atención personalizada.

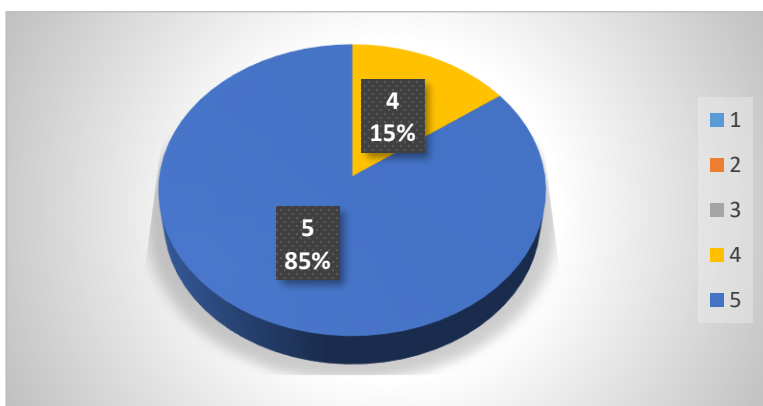


Fuente: Elaboración propia.

El 20% de los clientes encuestados mencionaron estar muy de acuerdo en que el personal de servicio a clientes les brinda una atención personalizada; el 53% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 27% mencionaron estar en desacuerdo (figura 14).

Figura 15.

La empresa tiene horarios de servicio convenientes para usted.

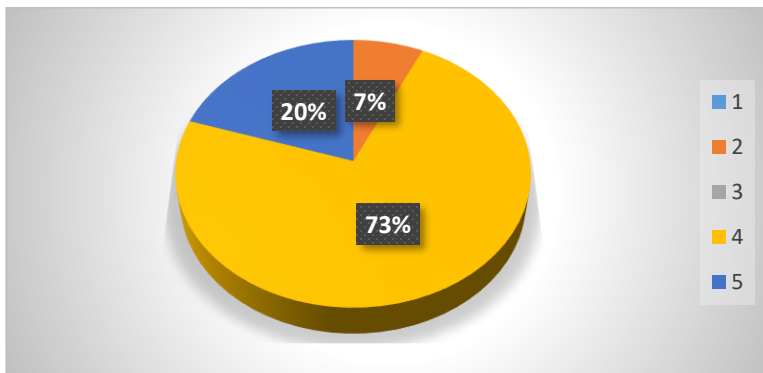


Fuente: Elaboración propia.

El 85% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que la empresa tiene horarios de servicio convenientes para ellos; mientras que el 15% mencionaron estar de acuerdo (figura 15).

Figura 16.

Usted recibe un servicio rápido por parte del personal de servicio al cliente.

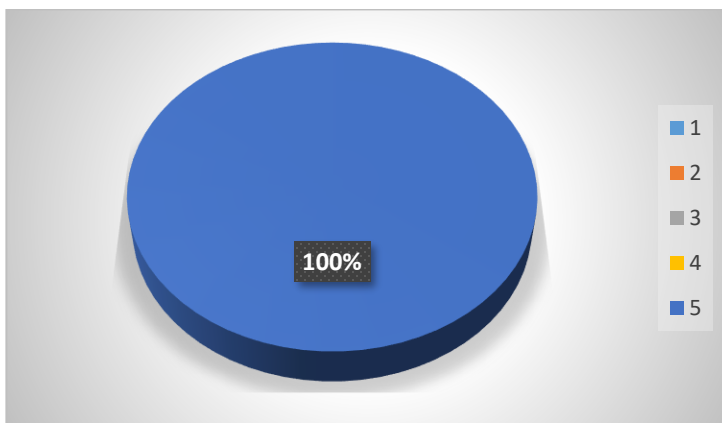


Fuente: Elaboración propia.

El 20% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo de que reciben un servicio rápido por parte del personal; el 73% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 7% mencionaron estar desacuerdo (figura 16).

Figura 17.

El comportamiento del personal de la empresa le transmite confianza.

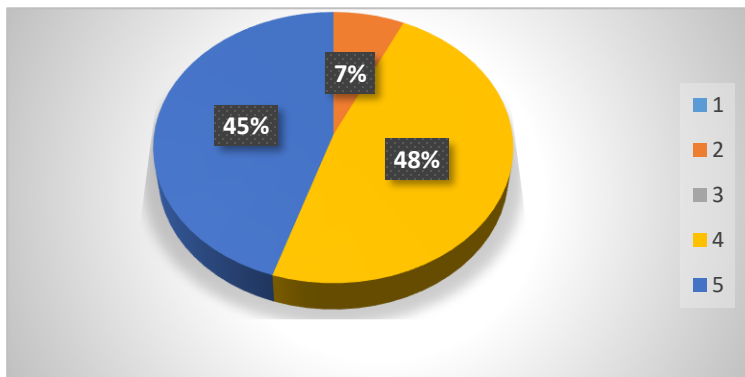


Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el comportamiento del personal de la empresa le transmite confianza (figura 17).

Figura 18.

¿El personal tiene conocimiento suficiente para responder a todas sus dudas?

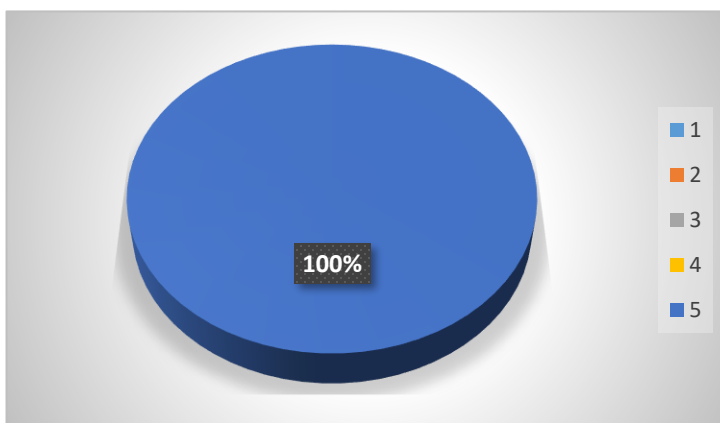


Fuente: Elaboración propia.

El 45% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que el personal tiene conocimiento suficiente para responder a todas sus dudas; el 48% mencionaron estar de acuerdo; mientras que el 7% mencionaron estar en desacuerdo (figura 18).

Figura 19.

Se siente seguro ir a la empresa a consumir alimentos que ofrece.

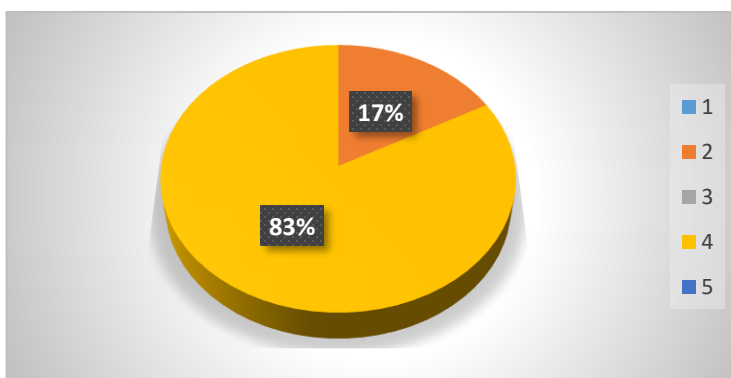


Fuente: Elaboración propia.

El 100% de los clientes mencionaron estar muy de acuerdo que se siente seguro ir a la empresa a consumir los platillos que ofrece (figura 19)

Figura 20.

La empresa se preocupa por sus mejores intereses.



Fuente: Elaboración propia.

El 83% de los clientes mencionaron estar de acuerdo que la empresa se preocupa por sus mejores intereses; mientras que el 17% mencionaron estar en desacuerdo (figura 20).

Discusiones

En la presente investigación el objetivo es evaluar el servicio a clientes de la empresa “Restaurant D´Calos”, en el Municipio de Ixtlán del Río, Nayarit; de acuerdo al modelo SERVQUAL, tomando en cuenta las expectativas y percepciones que han tenido los clientes cuando van a consumir los productos y el servicio a la empresa. Los resultados que se encontraron fue el mobiliario incómodo, falta de atención, falta de comunicación a los clientes, etc. El restaurant D´Calos, si cuenta con muchos aspectos positivos en materia de servicio al cliente, solo hay algunos detalles que hace falta mejorarlos.

Como lo menciona Imai (1988) que la calidad no solo son en productos tangibles o intangibles, sino también involucra procesos que tienen relación dichos productos o servicios. La calidad abarca toda la fase de la operatividad de la empresa, como son los procesos de desarrollo, diseño, producción, venta y mantenimiento de lo producido, tangibles o intangibles.

Cottle (1991) dice que el cliente no solo evalúa la calidad del servicio producido o el producto final, sino la forma en que este es suministrado o entregado. La calidad de los servicios comprende estas dos situaciones (expectativas y percepciones), ya que son parte de lo que los clientes esperan y reciben de la empresa.

Así como también, Zeithaml *et al.* (1990) definen a la calidad del servicio como “la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones”

Tomando en cuenta a los autores anteriores, la calidad no solo está en la forma en que están elaborados los platillos, su sabor, o el precio; si no, que existen muchos factores que intervienen en el momento de producción y consumo como son: el mobiliario, la ambientación, el trato de los clientes, la interacción entre los clientes, entre otros aspectos más.

Conclusiones y Recomendaciones

Tras realizar el presente estudio y analizar los resultados arrojados utilizando el modelo SERVQUAL, se cumple el objetivo de evaluar el servicio del restaurant D´Calos, en el cual, si cuenta con muchos aspectos positivos en materia de servicio al cliente, solo hay algunos detalles o áreas de oportunidad que hace falta mejorarlos.

El manejar un negocio de comida con éxito en la ciudad de Ixtlán del Río, Nayarit; se ha convertido en un gran reto por la variedad de negocios restauranteros que existen en la región y más por la situación que estamos viviendo actualmente que es la pandemia del covid-19; que por disposiciones gubernamentales no permiten que los restaurantes funcionen al 100% de su capacidad, y los clientes no quieren ir consumir los alimentos afectando esta situación a la empresa.

Los restaurantes son negocios que pueden ser muy rentables pero muy difíciles de administrar; su actividad consiste por un lado la parte tangible que es la preparación de alimentos, los instrumentos de cocina, el mobiliario y las instalaciones del negocio. Y la otra parte intangible, que consiste la limpieza y la ambientación del lugar y el servicio o atención al cliente. Puede presentarse que los platillos sean de lo mejor puede ser arruinado por un servicio pobre. El ramo restaurantero reconoce que brindando un servicio de calidad se obtienen ventajas competitivas, el cuál se puede convertir en una estrategia para lograr diferenciarse de los competidores.

La atención del negocio debe estar centrada en el cliente, en cómo satisfacerlo y lograr convertirlo en un cliente leal. Es muy importante mantener el contacto directo entre los clientes y el negocio. Los recursos de la empresa, la variedad de platillos que se ofrecen, el comportamiento de los empleados y la estrategia del negocio servirán como pilares para poder brindar un servicio de calidad. El cliente percibe el servicio del negocio y se forma una imagen de él, y puede tomar la decisión de continuar consumiendo los productos o buscar más opciones.

El conocimiento de las expectativas y percepciones de los clientes, son útiles para el propietario considerando los recursos para brindar el servicio prometido.

El percibir cómo evalúan los clientes las dimensiones del servicio, permite conocer lo que se piensa de la organización y si está proyectando una imagen de calidad.

Con el conocimiento, desarrollo e implantación de estándares de calidad en el servicio, las empresas controlan los momentos satisfactorios entre cliente y organización.

De acuerdo a los resultados arrojados en la investigación que se realizó a los clientes del negocio se realizan las siguientes recomendaciones:

1. El mobiliario que cuenta el negocio para el servicio de los comensales, son de madera, el cuál esta condición hace que el cliente no esté cómodo durante el tiempo que se está brindando el servicio. Se recomienda por poner un cojín que sea cómodo en los asientos de las sillas para hacer más agradable su experiencia en el establecimiento.
2. En las temporadas de mayor demanda, contratar personal de tiempo parcial para que exista el suficiente personal y brindar una servicio de manera eficiente y efectiva cuando los clientes lo solicitan.
3. Comunicar a los clientes el tiempo que tardará en estar listo su platillo. Por ejemplo: “su platillo estará listo entre 15 y 20 minutos”. Para esto el colaborador debe tomar en cuenta el tipo de platillo por el tiempo que dura en elaborarlo y el número de clientes que existen en el establecimiento. Esto hará que el cliente no se desespere porque ya se le informó sobre el tiempo que estará listo su platillo. E igual a la empresa la compromete a tener preparado el platillo en el tiempo establecido y entregárselo al cliente para disfrutarlo.
4. Que los colaboradores que atienden a los clientes no estén platicando entre ellos o viendo su celular, ya que hacen que pierda la atención cuando los clientes necesitan un vaso con agua, una cuchara, sal, palillo, etc. si no están atendiendo a los clientes, es decir que están solo parados, están visualizando las mesas con clientes por si algún cliente necesita algo, ya que esto es muy fácil de percibirse cuando el cliente levanta su cabeza buscando a un mesero para que sea atendido en su necesidad.
5. Capacitar a todo el personal en materia de servicio a clientes para que ellos conozcan lo que es la filosofía de servicio al cliente y la apliquen en el ejercicio de sus actividades que realizan en la empresa.
6. Capacitar a todos los meseros y a la persona que atiende los pedidos por teléfono, sobre lo que contiene los platillos que se encuentran en el menú, por si un cliente le pregunta que es lo que contiene un platillo, el mesero pueda contestarle en ese momento de manera correcta que es lo que contiene. Además de lo anterior, elaborar un menú con foto de

todos los platillos como se lo van a servir a los clientes, así como, con los ingredientes que llevan los platillos y su precio.

Referencias

- Aguilar, J. (2020, 4 de mayo) “México: efectos del covid-19 en el mercado de trabajo. Resonancias. <https://www.iis.unam.mx/blog/mexico-efectos-del-covid-19-en-el-mercado-del-trabajo/>
- Balestrini, M. (2006). *Cómo se elabora un proyecto de investigación*. Consultores Asociados.
- Cottle, D. (1991) *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Díaz de Santos.
- Crosby, P.B. (1988). *La organización permanece exitosa*. McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V
- Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Editorial Sudamericana.
- Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Gómez, E. (2009). *Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. ed.). El Cid Editor
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio*. McGraw-Hill Interamericana.
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo* (Gemba). McGraw-Hill Interamericana.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*. Editorial Norma.
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Editorial Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997) *Marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P.& Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed).Editorial Pearson Educación de México S.A. de C.V.

- Lira, M. (2009) *¿Cómo puedo mejorar el Servicio a cliente?* Primera edición. Coordinación editorial María Carmen Lira Mejía
- Lovelock, C. (1997). *“Mercadotecnia de Servicios”*. (3ª ed.). Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991) *Marketing en las empresas de servicio*. Grupo editorial Norma.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. Ediciones Deusto.
- Restaurant Guru. (2022) *El mejor de los restaurantes para desayuno en Ixtlán del Río*. <https://es.restaurantguru.com/breakfast-Ixtlan-del-Rio-m9619>
- Médicos sin fronteras (10 de septiembre del 2021) *¿Qué es el covid-19?* <https://www.msf.mx/ques-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20una,enero%20de%202020%20en%20China.>
- Rokes, B. (2003) *Servicio al cliente*. Editorial Thomson
- Salazar, M., y Caillón, A. (2012), *Modelos de aseguramiento de la calidad en la educación superior*. RIL editores. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uileamecsp/reader.action?docID=32187556query=modelos+de+calidad>
- Vizcaíno, A. & Sepúlveda, I. (2018) *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*. Primera Edición. Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.
- Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, H. (1990), *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Mc Graw Hill