CAPITULO 6

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este análisis se tomaron ciertas características que definen, entre otras cosas, el mercado meta del establecimiento (sexo, edad y ocupación). A continuación se presentan los datos correspondientes.

En el siguiente cuadro se muestra el número de personas entrevistadas de acuerdo a su sexo.

Cuadro 2. SEXO

FEMENINO	27
MASCULINO	33
TOTAL ENTREVISTADOS	60

Como podemos observar de las características necesarias para definir el mercado meta, la gráfica anterior nos muestra que en la correspondiente al sexo, no existe una diferencia marcada entre la asistencia al restaurante entre hombre y mujeres.

Cuadro 3. EDAD

MENOR DE 35	24
MAYOR DE 35 AÑOS	36
TOTAL DE ENTREVISTADOS	60

En el cuadro 3 podemos ver que los clientes mayor de 35 años son los que predominan como clientes del restaurante.

Cuadro 4. Ocupación de las personas encuestadas

ABOGADO	4
ANTROPÓLOGA	1
ASISTENTE DE DIRECCIÓN	1
ARQUITECTO	1
AUXILIAR DE VUELO	1
COMERCIANTE	5
CONTADOR	2
CONSULTORES	3
ECONOMISTA	1
EMPLEADO PÚBLICO	12
ESTUDIANTE	4
EDITOR	1
EMPRESARIO	2
FUNCIONARIO	1
GUÍA TURÍSTICO	1
JEFE DE R.H.	2
JEFE DEL DEPTO.INFORMATIC	1
MARKETING	1
MÉDICO	1
MAGISTRADO	1
PROFESORES	8
PSICÓLOGA	1
QUÍMICA	1
SENADOR	2
VETERINARIO	1
TOTAL	**60**

Como se muestra en el cuadro 4 los resultados con referencia a la ocupación delos clientes es variada, sin embargo podemos observar que un número elevado lo ocupan los empleados públicos, siguiendo profesores, comerciantes abogados y finalmente estudiantes.

Enseguida, se presentan los datos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante, para facilitar su lectura se mostrará como se aplico la encuesta.

En este análisis es necesario determinar un porcentaje de aceptación, el cual permita definir aquellos puntos débiles significativos del restaurante. Se define como punto débil aquellas características que fueron evaluadas negativamente por un 15% o más de la población encuestada.

Cuadro 5. **Exterior e Interior del edificio**

	E	B	R	M	No contesto
1.- La ubicación del restaurante es:	53%	47%	0	0	
2.- La identificación a distancia es:	28%	58%	12	2	
3.- El restaurante cuenta con estacionamiento: si 39 % no **44%**					17%
4.- ¿Cómo les pareció el servicio?	13%	80%	7%		
5.- ¿Cómo encontró pintura, fachada, banqueta y accesos?	13%	82%	5%		
6.- ¿Cómo encontró jardines, jardineras y macetas?	7%	70%	**20%**		3%
7.- La vista desde el restaurante es:	33%	57%	10%		
8.- La iluminación se considera:	22%	73%	5%		

Puntos débiles:

Exterior e interior del edificio:

1.- El 44% de los clientes contestó que el restaurante no tenía estacionamiento.

2.- Con relación al buen mantenimiento de jardineras, jardines y macetas el 20% de los clientes opinaron que se encontraron en regular estado.

Cuadro 6. **Recepción**

	SI	**NO**
RECEPCIÓN:		
9.- Se le asignó mesa en un tiempo razonable	98%	2%
10.-Hubo libertad para elegir la mesa	70%	**30%**
11.-Se le condujo hasta su mesa	98%	2%
12.-Encontró la mesa limpia	100%	0%

Puntos débiles:

Recepción

1.- El 30% por ciento de los clientes opinan que no tuvieron libertad para elegir su mesa, aspecto importante que hay que tomar en cuenta para la satisfacción total del cliente.

Cuadro 7. **Menú**

	SI	NO	E	B	R	M
MENÚ:						
13.- Aspecto físico de la carta			40%	52%	8%	0%
14.-La organización de la carta es:			40%	57%	3%	0%
15.-Se apetece las descripciones de cada platillo	97%	3%				
16.-Hay suficiente variedad	92%	8%				

El cuadro 7 nos muestra que más de un 90 por ciento las personas entrevistadas esta a gusto con el menú que maneja el restaurante. En contraste, descubrimos que menos del 10 por ciento no les gusta el menú.

Cuadro 8. **Servicio de meseros**

	SI	NO	NO CONTESTÓ
17.-Saludó amablemente	97%	3%	
18.-El servicio fue correctamente colocado	88%	12%	
19.-Transcurrieron 5 minutos o menos para tomar la orden	82%	**18%**	
20.-El mesero ayudó a la elección de platillos	57%	**43%**	
21.-Sugirió bebidas y postres	62%	**38%**	
22.-Se sirvió en tiempo razonable	90%	10%	
23.-Se sirvió la orden completa y de acuerdo a lo solicitado	93%	7%	
24.-Le fue servido a la temperatura adecuada	97%	3%	
25.-La preparación y presentación fue correcta	88%	12%	
26.-Había el platillo	98%	2%	

27.-Hubo continuidad en el servicio	92%	8%	
28.-Estuvo pendiente, retiró los platos sucios a tiempo	92%	8%	
29.-La cuenta fue entregada oportunamente y con el total correcto	91%	2%	7%
30.-Personalizó su atención y despidió amablemente	85%	5%	10%

Puntos débiles:

Servicio de meseros

1.-El 18% de los clientes opina que el tiempo que transcurrió antes de que un mesero tomara la orden del cliente fue más de quince minutos.

2.-Con relación a que el mesero ayudó a la elección de platillos, el 43% respondió que no ayudó a la elección de sus platillos.

3.-En este punto el 38% de los clientes manifestó que tampoco propuso bebidas y postres.

Cuadro 8. **LIMPIEZA**

	SI	NO
31.-Alfombra, vidrios y pisos limpios	98%	2%
32.-Mobiliarios y decoración limpios	97%	3%

Como podemos advertir en el cuadro 8, tocante a la limpieza que existe en el restaurante, todo fue encontrado satisfactorio por los clientes.

Cuadro 9. **Vajilla, Cristalería, manteles y cubiertos**

	SI	NO
33.-Cristalería transparente, vajilla sin manchas, roturas, despostilladuras.	95%	5%

34.-Cubiertos en buen estado y sin manchas.	100%	0%

El cuadro 9, nos muestra que los clientes encontraron la vajilla, cristalería, manteles y cubiertos en buen estado.

Cuadro 10.- **ATMÓSFERA**

	SI	NO	NO HABÍA MÚSICA
35.-El ambiente fue propicio para la conversación	95%	5%	0%
36.-La música ambiental fue agradable y tenía el volumen adecuado.	88%	7%	5%
37.-La temperatura ambiental se encontró agradable	97%	3%	0%

Al igual que el cuadro anterior los clientes con respecto a la atmósfera del restaurante, respondieron en su mayoría que es satisfactoria.

Cuadro 11. **Sanitarios**

	SI	NO	NO CONTESTO
38.- Se encontraron fácilmente identificables.	56%	**22%**	22%

39.-Se encontraron limpios y con olor agradable.	78%	0%	22%
40.-Suficiente jabón y papel.	73%	5%	22%
41.-Mantenimiento adecuado de las instalaciones	77%	2**%**	22%

Puntos débiles:

1.-Como podemos observar el 22% de los clientes tuvieron alguna dificultad para encontrar los sanitarios.

Cuadro 12. **Precio**

	SI	NO
42.-El precio estuvo de acuerdo con el servicio obtenido.	98%	2%

	SI	NO
43.-¿Regresaría pronto?	95%	5%

Finalmente en estos dos bloques, los clientes respondieron que tanto el precio como la posibilidad de regresar de nuevo al restaurante, fue positiva.

Cuadro 13. **Resumen de puntos débiles**

EXTERIOR E INTERIOR DEL EDIFICIO	no
El restaurante no cuenta con estacionamiento	44%
Mantenimiento de jardineras, jardines y macetas	20%
RECEPCIÓN	
Libertad para elegir la mesa	30%

SERVICIO DE MESEROS	
Transcurrieron Más de 5 minutos para tomar la orden	18%
El mesero ayudo a la elección de los platillos	43%
El mesero sugirió bebidas y postres	38%
SANITARIOS	
Se encontraron fácilmente identificables	22%

Este cuadro muestra de manera el resumen de los puntos débiles que se presentaron en cada uno de los bloques de la encuesta.

CAPITULO 7

CONCLUSIONES

La calidad es una palabra que se ha mencionado y repetido varias veces, en esta ocasión esta es vista desde el punto de vista de los clientes, ya que siempre ha sido interpretada durante mucho tiempo desde la perspectiva de la gerencia. Desde la Revolución en el Servicio, Albrecht hace énfasis en lo peligroso que resulta el no incluir al cliente dentro del organigrama tradicional.

Es por eso que este estudio aporta información útil a los gerentes que deseen evaluar el funcionamiento completo de su negocio partiendo de la opinión de su clientela, puesto que en el momento de conocer en qué medida satisface sus expectativas en cuanto a calidad en el servicio, podrá ajustar los productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Si basados en los resultados de nuestro estudio orientamos nuestro negocio hacia la calidad en el servicio, nos llevará a volvernos expertos en clientes. Por eso debemos desarrollar un sexto sentido sobre ellos, en alguna forma necesitamos conocer a los clientes a fondo. Es necesario convertir en un lema, el hecho de conocer los

problemas y perspectivas de los clientes, aprender de los individuos y negocios que lo han hecho antes.

También es importante crear una visión de los clientes como el activo más valioso, algo que se pueda alimentar y mantener si deseamos conservar su lealtad. Requerimos entender lo que es un cliente, en el contexto del negocio al que se pertenece, introducirse en la cabeza del cliente, para poder ver el negocio a través de sus ojos. Es entonces cuando estaremos en condiciones de construir una ventaja competitiva basada en la calidad percibida de servicio.

En esta investigación se observó que la calidad vista desde el punto de vista del cliente no es tomada en cuenta, lo importante son las decisiones que se toman desde arriba –gerencia- dejando a un lado este punto tan importante.

Los objetivos de este estudio fueron logrados, identificando las deficiencias de la calidad en el servicio, que el cliente manifestó en la entrevista aplicada. En ella sobresalen, la falta de capacitación de los meseros y hostess; en cuanto a las instalaciones se detectó la falta de una buena señalización para localizar los sanitarios y el servicio que ofrece el restaurante de estacionamiento; finalmente con relación al exterior del edificio, es necesario poner énfasis en el mantenimiento de macetas.

Por tanto se puede concluir que la investigación presenta puntos relevantes, en los cuales se necesita trabajar para mejorar la calidad en el servicio del restaurante y así conservar la lealtad de sus clientes y obtener nuevos.