



## CAPITULO V

### 5.1 Conclusiones

La primera encuesta realizada a 50 personas fue de suma importancia, ya que los sujetos encuestados mencionaron restaurantes de servicio completo de diferentes categorías que asisten con mayor frecuencia.

Se detectó cuál es el restaurante que prefieren asistir de diferentes categorías como son: mexicano, italiano, español, asiático, argentino, cortes finos, comida del mar, americano e internacional y que a continuación se nombran:

Tabla 2. Relación entre categoría y restaurante más mencionado.

• Restaurante mexicano	• Mi Ciudad
• Restaurante italiano	• Italianni´s
• Restaurante español	• Allegue
• Restaurante asiático	• Shirushi
• Restaurante argentino	• Estancia Argentina
• Restaurante de cortes finos	• La Mansión
• Rest. de comida del mar	• La Choza del Pescador
• Restaurante americano	• Chili´s
• Restaurante internacional	• La Garita



Vale la pena resaltar que estos restaurantes sólo fueron escogidos en base a las preferencias de los consumidores y no a cualquiera de las características específicas de cada uno como servicio, precios, seguridad, limpieza, presentación de los platillos, sabor, entre otros. Esto indica que independientemente de lo que ofrezca cada uno, estaban en la mente de los consumidores como su preferido. De estos restaurantes el más dominante en su categoría es Mi Ciudad con 167 votos y el 47% del total.

Sumando a lo anterior se detectaron prácticas que llevan a cabo los empresarios restauranteros para lograr ser el preferido dentro de su categoría, con la excepción de los gerentes del restaurante asiático Shirushi y el restaurante internacional La Garita a los que no hubo oportunidad de entrevistar.

Siguiendo la información del marco teórico se decidió hacer el análisis por medio del benchmarking. Derivado de las respuestas de los restauranteros entrevistados y al hacer la comparación como se muestra en el capítulo de resultados se puede concluir que:

Publicidad. De los siete restaurantes encuestados cinco se anuncian en medios impresos como periódicos, revistas y anuncios espectaculares, y dos de ellos no hacen ninguna publicidad. Pero todos coinciden que el mejor anunciante es el cliente satisfecho.

De esta forma se puede concluir que sigue siendo hasta el día de hoy un medio importante y uno que no debería de ser descuidado jamás por los gerentes y dueños de restaurantes.

Menú. En seis de los siete casos el menú no es cambiado en su totalidad, únicamente el restaurante Chili's lo cambia dos veces al año, los demás coincidieron en



hacer sólo adaptaciones por temporada. Lo que se pudiera deber a que los clientes identifican los platillos del menú de cada restaurante, aunque se hagan pequeñas modificaciones para albergar platillos de temporada pero con una base sólida de especialidades.

Antigüedad. El promedio del tiempo de vida de los restaurantes de cada categoría más mencionados en las encuestas es de cuatro años y medio, encontrando su punto más alto en el restaurante La Estancia Argentina con ocho años y el más bajo en el Chili's con ocho meses, lo que se puede observar aquí es que la mayor parte de los restaurantes son de franquicia o cadena.

Acreditaciones y Certificaciones. En cuanto a acreditaciones para la empresa, se encontraron dos casos únicamente, Mi Ciudad con el Distintivo H y Chili's con una acreditación llamada Serv-safe; los demás no cuentan con ninguna. Por lo que se puede concluir que en la Ciudad de Puebla las acreditaciones son independientes al gusto de la gente.

De la misma forma se encontró que los empleados en todos los casos no cuentan con certificaciones externas a la empresa, pero sí cuentan con adiestramiento y capacitación frecuentemente dentro, además claro de la capacitación inicial.

Por lo que se puede decir que en el servicio y la capacidad de los meseros sí es una prioridad alta en la dirección de los restaurantes, pero se puede concluir también que los restauranteros prefieren entrenar y actualizar a su personal ellos mismos y no hacerlo por medio de organismos externos como CANIRAC o SECTUR.



Para que un restaurante logre una ventaja competitiva es necesario llevar a cabo un análisis de puntos bases tales como variedad, servicio, rapidez, ambiente, ubicación y precios para que de esta forma se logre ver la diferencia entre sus competidores.

En el reactivo en el que los restauranteros debieron ordenar de mayor a menor importancia, los factores por los que ellos piensan que son el número uno en preferencias dentro de su categoría, se encontró que aunque los resultados llegan a ser vagos y muy variados, los factores que ocupan la más alta relevancia son:

1) El sabor: tres de los restauranteros lo ubicaron en primer lugar, y tres más lo pusieron en tercero.

2) El servicio: dos restaurantes lo mencionaron en primer lugar, dos más que lo pusieron en segundo y un tercero que lo ubicó en el tercero; con lo que se puede decir que los restauranteros piensan que su prioridad y fortaleza está en el sabor de sus platillos así como en el empeño que sus empleados brindan a la hora de dar el servicio.

Se concluye por ende que el objetivo del empresario restaurantero es estar en busca de diferenciarse de sus competidores a través de estrategias basadas en el servicio para atraer y mantener al cliente. Por su parte este último ya no se conforma por conseguir el servicio, si no que además busca el sabor y presentación del platillo.

Se encontró también que en general, los restaurantes coinciden con los resultados de esta tesis en cuanto a considerar su competencia de acuerdo a la categoría, excepto en el caso del Restaurante Italianni's que considera su competencia en base a su ubicación.



En cuanto al software utilizado se encontró que la mayoría o bien no lo utiliza, o que el personal no lo sabe, ya que sólo en tres de los restaurantes se encontró una respuesta afirmativa, siendo que Italianni's y La Mansión utilizan softwares de administración y operación propios y Chili's usa "Aloha". Por lo que no es difícil concluir que solamente los restaurantes de cadena o en forma de franquicia los usan.

Un aspecto que no fue considerado con una alta prioridad para los empresarios restauranteros es la ubicación, pero el estudio demostró que ésta es un factor importante en la elección del consumidor. Como se puede ver en las gráficas de frecuencia, los restaurantes ubicados en la zona de la Avenida Juárez y el la Plaza Comercial Angelópolis fueron más mencionados que sus competidores que se encuentran en otras zonas de la Ciudad de Puebla. Se puede concluir entonces, que la ubicación estratégica de los restaurantes en áreas con un alto movimiento mercantil, es sin duda una gran ventaja contra sus competidores.

Cuando el servicio, sabor, presentación de los platillos, limpieza, servicio, ambiente, precios, status social, instalaciones, seguridad, ubicación, estacionamiento y otros aspectos son malos, todo el mundo pierde. Pierden los clientes, pierden los empresarios, pierden los empleados y pierden los proveedores. La excelencia en los aspectos nombrados anteriormente logran a que el restaurantes se más rentable y conduce a un futuro mejor.

Finalmente se puede decir que para que un restaurante sea considerado como el mejor, tendrá que tomar en cuenta la opinión de su clientela, y compararse con sus competidores, para reconocer las prácticas que estos estén llevando a cabo bien, y cuáles de ellas puede aprender e implementar.

## 5.2 Recomendaciones generales

El estudio hecho por la presente tesis muestra que al estudiar un análisis de calidad en restaurantes, se tiene que tomar en cuenta la medición en función a las empresas que son reconocidas como las mejores. No basta con tener buena comida, buen servicio y buenos precios, lo que es importante es llevar a cabo estrategias para atraer a nuevos clientes y hacer que el cliente regrese al restaurante.

Se recomienda que los empresarios restauranteros practiquen continuamente el benchmarking para comparar su forma de operar con el de sus competidores más fuertes y para comparar sus sistemas de calidad.

La recomendación más importante que esta tesis propone es que se lleve a cabo una tesis subsecuente a esta para proponer o realizar una guía donde muestre los restaurantes más populares de diferentes categorías de la Ciudad de Puebla, ya que al hacer el benchmarking únicamente las empresas pueden saber quien tiene las mejores prácticas, pero si se hiciera un benchmarking en forma de guía práctica con el fin de que el comensal pueda saber a donde acudir con la seguridad de que encontrará lo más cercano lo que estaba buscando.

También se propone a los empresarios de los restaurantes que salieron como los más mencionados dentro de su categoría, que sigan adelante en su objetivo de ser los mejores, pero que volteen a ver a sus competidores de diferentes categorías para tratar de identificar lo que alguno de ellos esté haciendo mejor que los demás y así que todos juntos crezcan como industria.



También se sugiere que los gerentes o encargados de los restaurantes visitados lleven a cabo cursos de tecnología de la información basados en la industria restaurantera, con el objetivo de actualizarse en términos tecnológicos.