

## CAPÍTULO V

### 5 Conclusiones y Recomendaciones.

#### 5.1 Conclusiones.

En base a los resultados obtenidos en el análisis de la situación, se concluye que Via Veneto es un restaurante carente de procesos y estudios dificultando más la aplicación de promociones. El motivo: no ha segmentado a su mercado y carece de informes de ventas, por lo que no se puede realizar un análisis comparativo entre antes y después de la aplicación de algún tipo de promoción. A su vez, se puede observar que el éxito del restaurante recae en la calidad del servicio que se brinda así como también la calidad de sus platillos, sin embargo no se puede asegurar lo anterior debido a que no se tiene un análisis que ayude a identificar el nivel de satisfacción del cliente y las razones por las cuales visita Via Veneto.

Se obtuvo: una carta que contiene denominación de origen, variedades de viñedo, productor y las características esenciales del vino como: variedad, bouquet y contenido de alcohol.

Los resultados de la promoción no pudieron ser medidos pues no se contaba con un historial de venta que pudiera servir como referencia para el análisis comparativo.



Al inicio del proyecto se observó una negativa por parte de los propietarios debido a la falta de confianza en la promoción, sin embargo al transcurrir el proyecto se detectó un incremento en la venta de botellas de vinos. Anteriormente se vendía más el vino por copeo puesto que el comensal no tenía conocimiento de que en Via Veneto se tenían más opciones de vino.

Con la aplicación de la promoción, se beneficiaron ambas partes tanto el comensal como Via Veneto. El comensal tiene la oportunidad de resaltar características de los platillos servidos en el restaurante, por medio de un vino que conjugue ingredientes del platillo con cualidades del vino aumentando sus posibilidades de ingresos en bebidas.

El incremento de la venta de los vinos permitió que los dueños dieran más importancia a este aspecto de su restaurante e invirtieran en artículos que mantuvieran la calidad de los vinos, como por ejemplo la compra de un climatizador para botellas de vino.

Se puede concluir con esta investigación que el manejo de una promoción puede determinar el incremento de las ventas, sin embargo es importante conocer al mercado al cual se pretende dirigir.

## 5.2 Recomendaciones.



Con base a los resultados de la promoción a continuación se presentan algunas recomendaciones:

Se recomienda elaborar un análisis de mercado que oriente a los dueños a identificar que medios son necesarios de reestructurar para lograr un aumento de ventas considerable, así como también tener conocimiento del nivel de satisfacción del cliente.

Es primordial tomar en cuenta el servicio del vino como parte de la venta, es de suma importancia estandarizar el servicio del vino y capacitar a los meseros para que lo realicen adecuadamente.

Se recomienda elaborar historial de ventas para control y análisis del incremento o disminución de ventas, así mismo se recomienda crear nuevas estrategias que tiendan al incremento del consumo de vino por botella en el restaurante.

