

CAPITULO IV

Resultados

El objetivo que tiene este capítulo es el de mostrar los resultados detallados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de evaluación del nivel de calidad en el restaurante Asiatika, durante el periodo del viernes 11 de enero al domingo 3 de febrero del 2006. Así mismo, se muestran las tendencias que mostraron los consumidores con respecto a cada uno de los reactivos incluidos, tomando en cuenta elementos tales como el día y el horario del consumo. Para complementar los resultados que se consiguieron y comprenderlos más fácilmente se tomaron en cuenta los comentarios realizados por los consumidores sobre ciertos elementos trascendentales de la experiencia, los cuales se encuentran en el Anexo E.

4.1 Análisis de la información

Los resultados obtenidos fueron procesados en el programa Microsoft Excel, con el cual se realizaron las tablas y gráficas para lograr una mejor comprensión de los datos, y así mismo poder identificar las tendencias de los consumidores. En el Anexo D se puede encontrar la base de datos conformada por las 211 encuestas realizadas. Por el otro lado los comentarios y sugerencias de los consumidores se encuentran clasificados de acuerdo al tema relacionado en el Anexo D.

4.2 Evaluación general

En la tabla 4.1 se muestra la relación de las medias de los 13 reactivos que en su forma de evaluación utilizaron la escala de Likert, con el objetivo de visualizar los valores otorgados por los consumidores. La media, siendo el promedio aritmético de todas las puntuaciones del conjunto de datos, permite identificar los elementos de mayor y de menor satisfacción durante el proceso de consumo. Los cuales representan áreas de oportunidad de mejora para la empresa y elementos utilizables para la diferenciación de la competencia y creación de clientes a largo plazo.

TABLA 4.1 Evaluación general a través de las medias
Fuente: Elaboración propia

Pregunta	Media
1 Amabilidad y trato del personal	4.5687
2 Rapidez en el servicio	4.2038
3 Precio / Calidad	4.3128
4 Amplitud, variedad y claridad en la carta	4.4502
5 Calidad de los platillos	4.4645
6 Temperatura de los platillos	4.4286
7 Sabor de los platillos	4.4929
8 Porciones de los platillos	4.4028
9 Presentación de los platillos	4.4502
10 Calidad y variedad de la bebida	4.3649
11 Comodidad y ambiente del establecimiento	4.4929
12 Limpieza y equipamiento de los baños	4.3412
13 Experiencia en general	4.3839

Tomando en cuenta las medias de todos los reactivos utilizados para medir el grado de satisfacción de los comensales se obtiene una media general de 4.4123, siendo el 5 el valor más alto. Este valor representado en porcentaje da como resultado el 88% de satisfacción.

En la figura 4.2 se puede identificar visualmente que el elemento que causó mayor grado de satisfacción fue el reactivo número uno, concerniente a la amabilidad y trato por parte del personal. Lo cual es un punto muy favorable para la empresa, ya cuentan con un recurso humano capaz de dar un servicio amable, incrementando así el grado de satisfacción de sus clientes. En segundo lugar se encuentra la pregunta 7, relacionada con el sabor de los platillos, lo cual puede constituir un factor característico

favorable para la empresa y buscada por los consumidores. Finalmente en el tercer lugar se evaluó a la comodidad y ambiente del establecimiento, lo que revela que las personas se sienten satisfechas con las instalaciones del restaurante.

Por el otro lado el elemento que logró un menor grado de satisfacción fue el reactivo número dos, asignado a la evaluación del nivel de rapidez con el que se recibió el servicio. Así mismo, en segundo lugar se encuentra la relación del precio con la calidad, que probablemente se vio reflejado por la rapidez obtenida en el servicio. En tercer lugar se encuentra el equipamiento y limpieza de los baños. En la figura 4.1 se pueden identificar estas variables y su nivel respectivo de satisfacción.

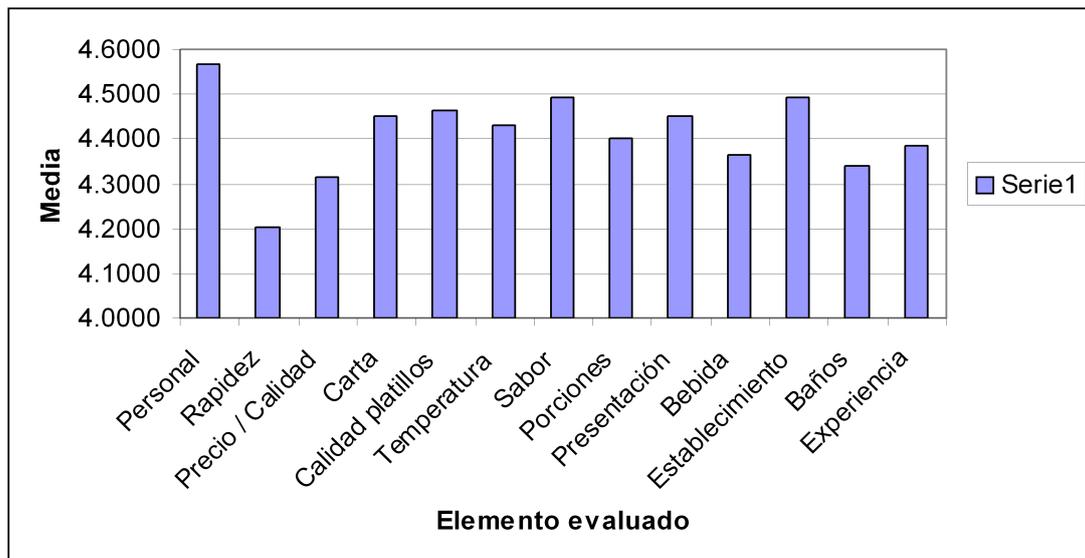


FIGURA 4.1 Evaluación general
Fuente: Elaboración propia

En la figura 4.2 se utilizó el recurso estadístico de la varianza, ya que es un tipo de medición de variabilidad útil para identificar que tan próximos están unos datos de los otros. Lo que indica que la diferencia más representativa se puede visualizar en el factor

de la rapidez del servicio, con un valor de .845, mostrando que los consumidores tuvieron opiniones muy variables respecto a este componente. Los demás elementos tienen una varianza no tan pronunciada, que se encuentra entre .0273 y .482.

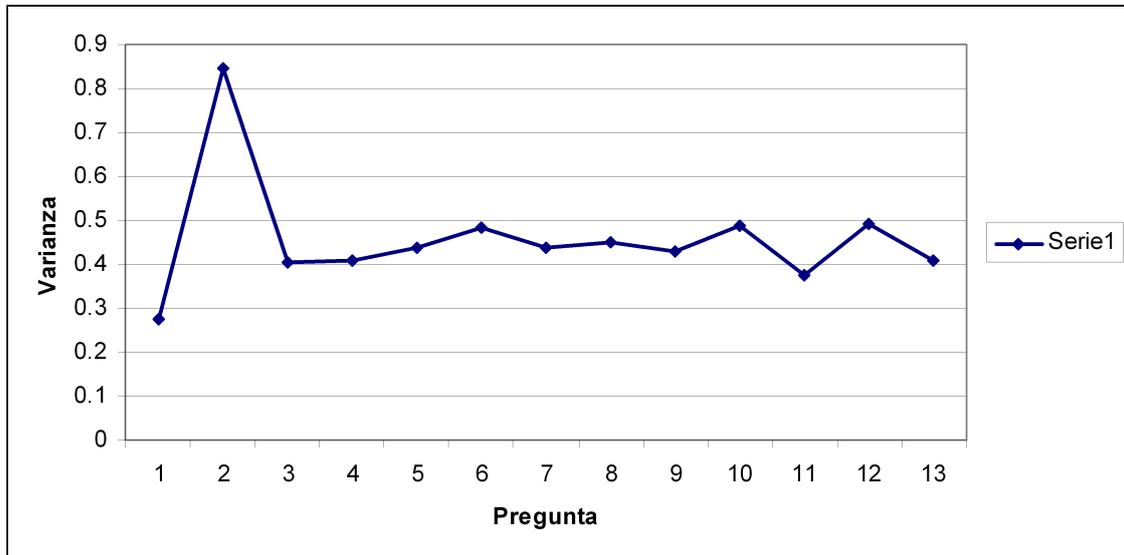


FIGURA 4.2 Varianza la muestra
Fuente: Elaboración propia

4.3 Evaluación agrupada

El instrumento de evaluación utilizado para medir el grado de satisfacción involucra cuatro variables: Servicio, Precio, Producto e Instalaciones. Por lo que en la figura 4.3 se pueden apreciar los resultados agrupados de acuerdo a las variables mencionadas. Tomando en cuenta que las preguntas 1 y 2 se refieren al servicio, la pregunta 3 está relacionada con el precio, de la 5 a la 10 se evalúa el producto y por ultimo las preguntas 11 y 12 conciernen a las instalaciones. El dato estadístico que se utilizó para realizar esta evaluación fue la media.

Dentro de los resultados arrojados por los elementos agrupados los de la forma mencionada, se encuentra que el precio en relación con el servicio recibido es el elemento que ocasionó menor grado de satisfacción, seguido por el servicio. Por el otro lado, el que causó mayor grado de satisfacción fue el producto o mejor dicho los platillos y bebidas servidos en el restaurante.

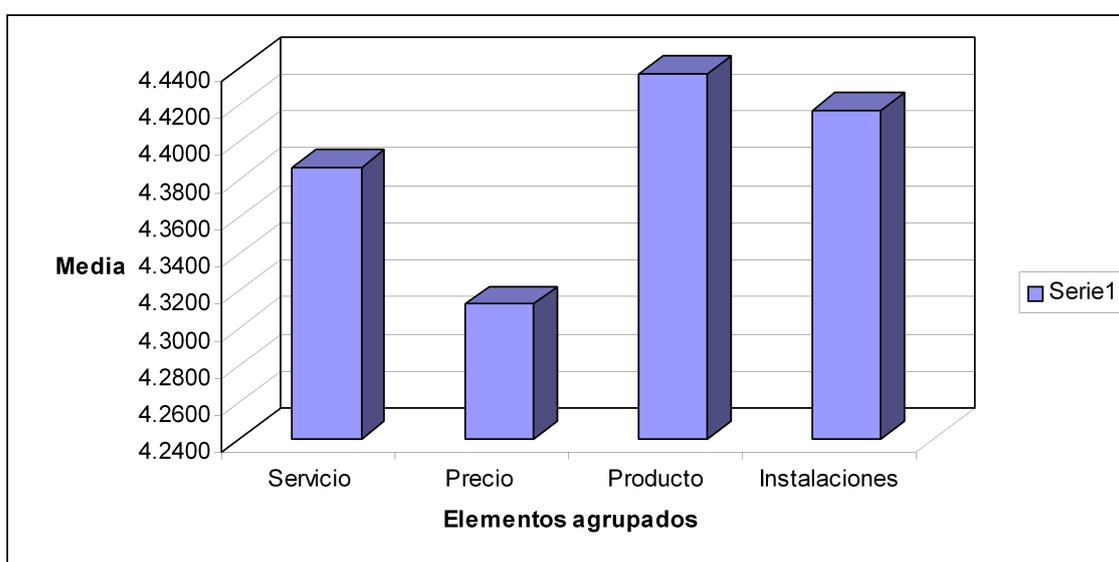


FIGURA 4.3 Media de elementos agrupados
Fuente: Elaboración propia

4.4 Evaluación específica

A continuación se analizan detalladamente cada uno de los reactivos involucrados en el cuestionario presentado a los clientes. Para así identificar que tan de acuerdo y que tan desacuerdo éstos se encuentran con el servicio obtenido en el restaurante Asiatika.

4.4.1 Amabilidad y trato del personal

Los clientes se mostraron satisfechos con la amabilidad y trato por parte del personal, ya que fue el elemento que recibió mayor número de observaciones de excelente, con un 58.3%. Así mismo, se obtuvo un 40.3% para bueno y 1.4% para regular. Los valores otorgados a excelente y bueno suman un 98.6%, lo que significa que es un componente de las fortalezas de la empresa.

4.4.2 Rapidez en el servicio

Los resultados obtenidos por medio de esta investigación mostraron que los clientes no se encuentran del todo satisfechos con la rapidez en el servicio, ya que fue el elemento que recibió mayor número de calificaciones como muy malo y malo, con un 2.8% y un 1.9% respectivamente. El 11.4% respondió que la rapidez fue regular, como buena se obtuvo el 39.8% y finalmente el 44.1% opinó que era excelente. En la figura 4.4 se muestran los porcentajes de las diferentes respuestas obtenidas. Es importante considerar que el 8% de los encuestados realizaron comentarios para hacer hincapié en la tardanza que se percibió en el servicio.

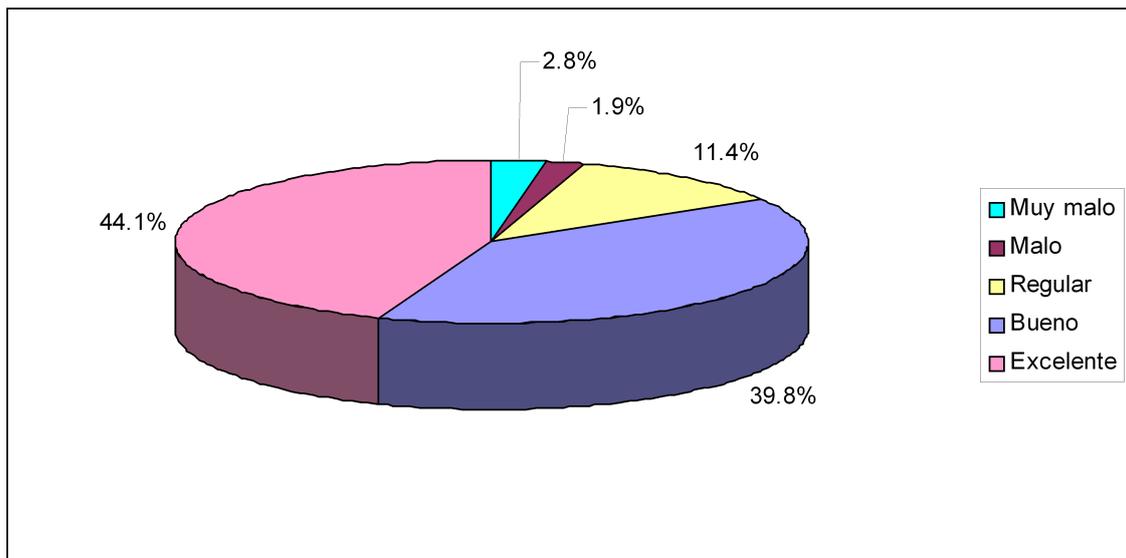


FIGURA 4.4 Rapidez en el servicio
Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Precio en relación al servicio recibido

La mayoría de los consumidores consideran a la relación entre el precio y el servicio recibido como bueno, ya que le otorgaron un 53.6%. El 39.3% lo calificó con excelente, 6.6% como regular y .5% como muy malo. En la figura 4.5 se puede identificar el número de personas del total de la muestra que realizaron estas observaciones.

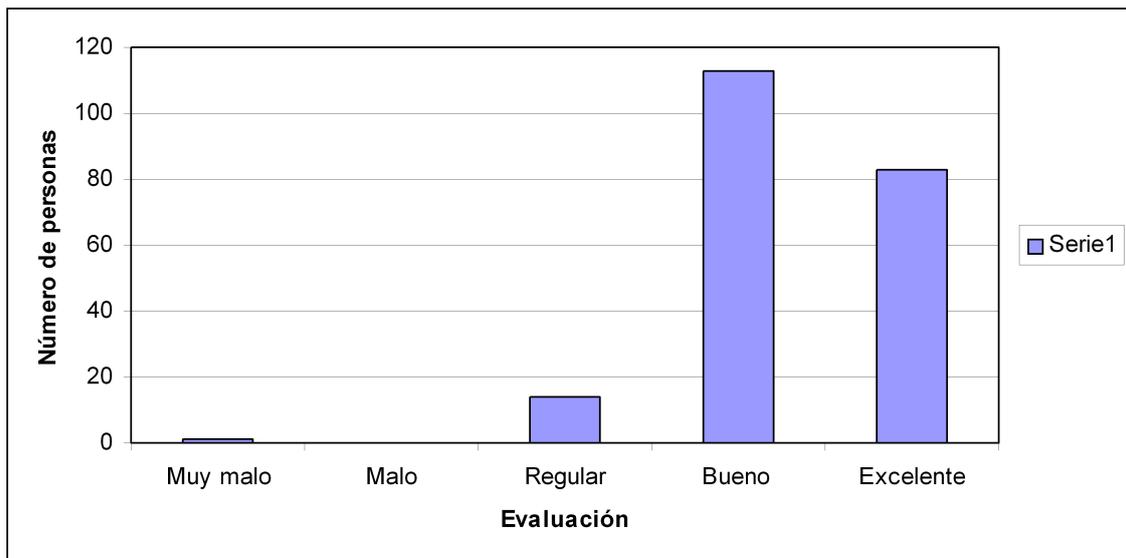


FIGURA 4.5 Precio en relación con el servicio recibido
Fuente: Elaboración propia

4.4.4 Amplitud, variedad y claridad en la carta

La carta es aceptada de forma satisfactoria, ya que 111 personas la calificaron de forma excelente, lo que representa el 52.6% del total de la muestra. El 40.3% la consideró buena, el 6.6% como regular y finalmente el .5% como mala. Considerando los comentarios realizados por los consumidores al final del formato de la encuesta, se mencionó en 8 ocasiones la falta de platillos incluidos en la carta en existencia, así como la amplitud y variedad de la sección de los postres. Por el mismo medio se mencionó la mala condición física de las cartas, ya que se encuentran rayadas.

4.4.5 Calidad de los platillos

En este rubro se calificó que los platillos estuvieran preparados con ingredientes

seleccionados y de calidad, en donde se notó un nivel de satisfacción considerable, ya que el 54% de los consumidores le otorgaron el valor de excelente y el 39.8% de bueno. Entre las personas que no respondieron positivamente se encontró que el 1% consideró que la calidad era mala y muy mala y el 5.2% regular.

4.4.6 Temperatura de los platillos

La mayoría de los comensales evaluaron a la temperatura de los platillos como excelente, con un 53.3% y como buena un 37.6%. Sin embargo es importante destacar que 1.4% y 7.6% la calificaron como mala y regular, respectivamente, lo que significa que 19 personas no resultaron satisfechas con la temperatura de los alimentos ordenados. En la figura 4.6 se pueden identificar la cantidad de personas evaluadas que respondieron con cada uno de los niveles de satisfacción.

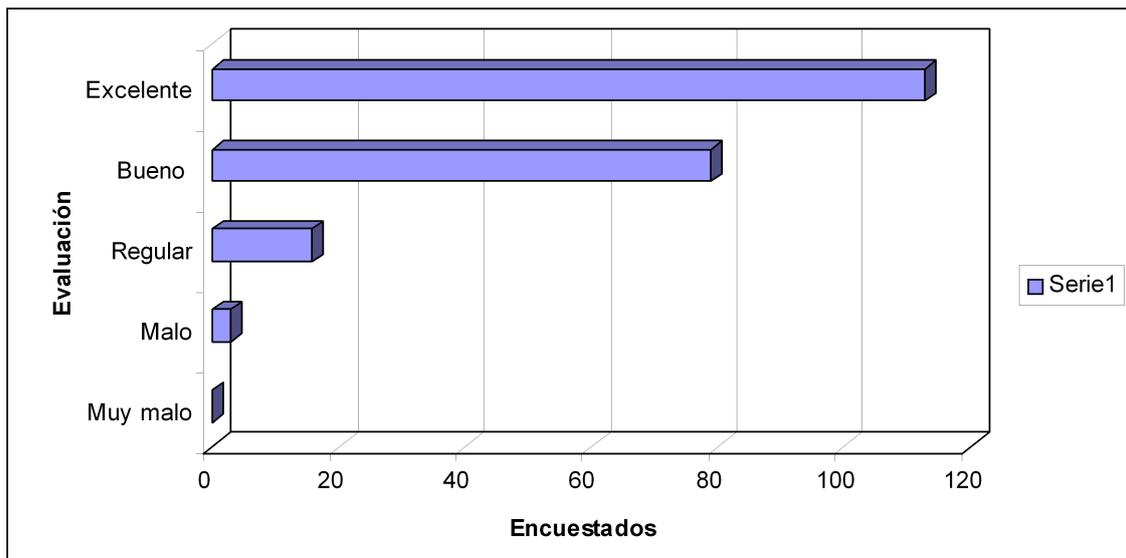


FIGURA 4.6 Temperatura de los platillos según el número de encuestados
Fuente: Elaboración propia

4.4.7 Sabor de los platillos

El sabor de los platillos es un aspecto de vital importancia para el restaurante, ya que además de tener comida oriental encontrada comúnmente, cuenta con presentaciones y fusiones originales, lo cual lo caracteriza y sigue atrayendo a sus clientes. Resultó ser

un aspecto muy bien calificado, siendo que recibió un 56.4% de excelente y un 38.4% de bueno, tal como se puede vitalizar el la figura 4.7. Por otro lado, el .5% consideró que el sabor era muy malo, el .9% que era malo y por último el 3.8% que era regular.

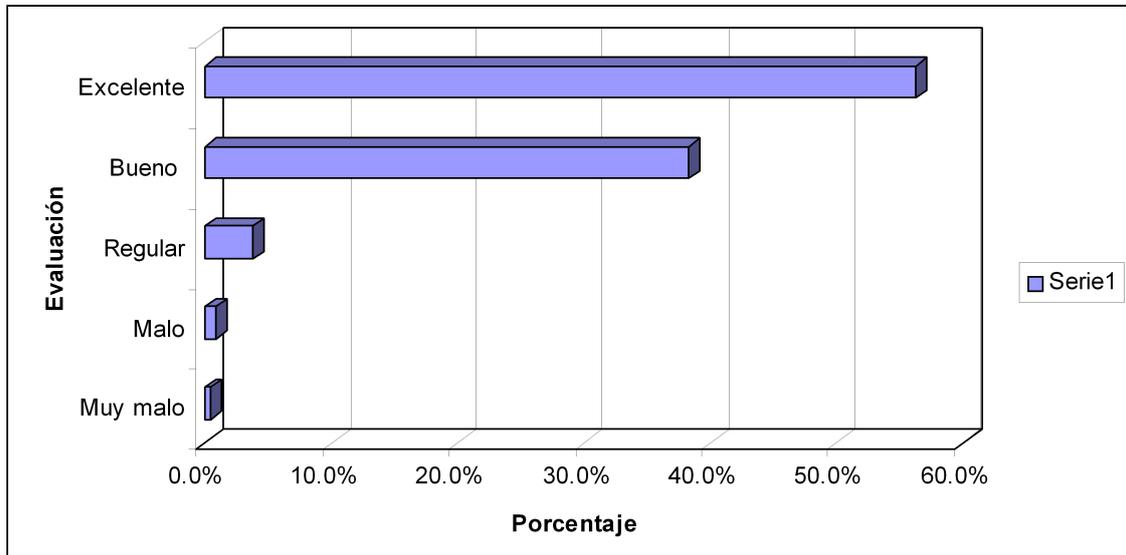


FIGURA 4.7 Sabor de los platillos
Fuente: Elaboración propia

4.4.8 Porciones de los platillos

Los clientes se encuentran de acuerdo con las porciones de los platillos, ya que el 47.9% las consideró excelente y el 46.9% como buena. Simplemente el .9% discurrió que éste aspecto era muy malo y el 4.7% que era regular. No se obtuvo ninguna tendencia hacia malo.

4.4.9 Presentación de los platillos

Más de la mitad de los comensales se vieron satisfechos con la presentación de los platillos, esto debido a que, como se muestra en la tabla 4.8, el 51.7% la consideró excelente y el 43.6% como buena, lo que conjuntamente da un total del 95.3%. Por el contrario, el .5%, el .9% y el 3.3% respondieron que la presentación era muy mala, mala y regular, respectivamente. Sin embargo, se identificaron 5 comentarios realizados por los clientes acerca de la mala condición de los platos y de las tablitas para presentar los sushis, lo cual afectó la imagen final de los platillos ordenados.

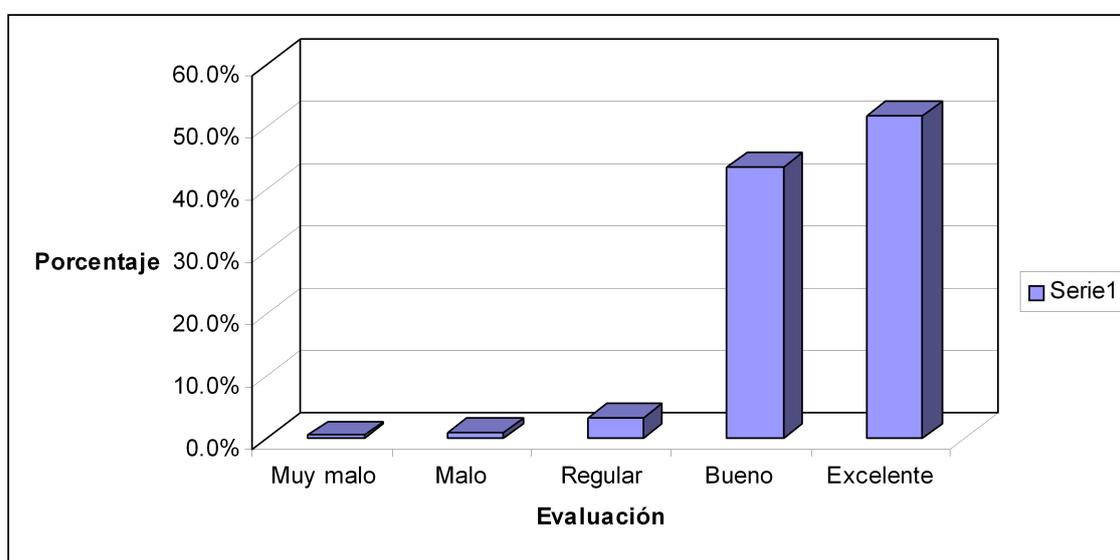


FIGURA 4.8 Evaluación de la presentación de los platillos
Fuente: Elaboración propia

4.4.10 Calidad y variedad de la bebida

Con respecto a la calidad y la variedad de la bebida los consumidores se encontraron entre muy satisfechos y satisfechos, ya que se notó casi una igualdad entre el porcentaje de excelente y de muy bueno, con un 46.4% y 46% correspondientemente. El .5% se mostró totalmente en desacuerdo con este aspecto, otorgándole la calidad de muy mala, el 1.4% la consideró como mala y por último el 5.7% como regular, tal como se puede ubicar gráficamente en la figura 4.9.

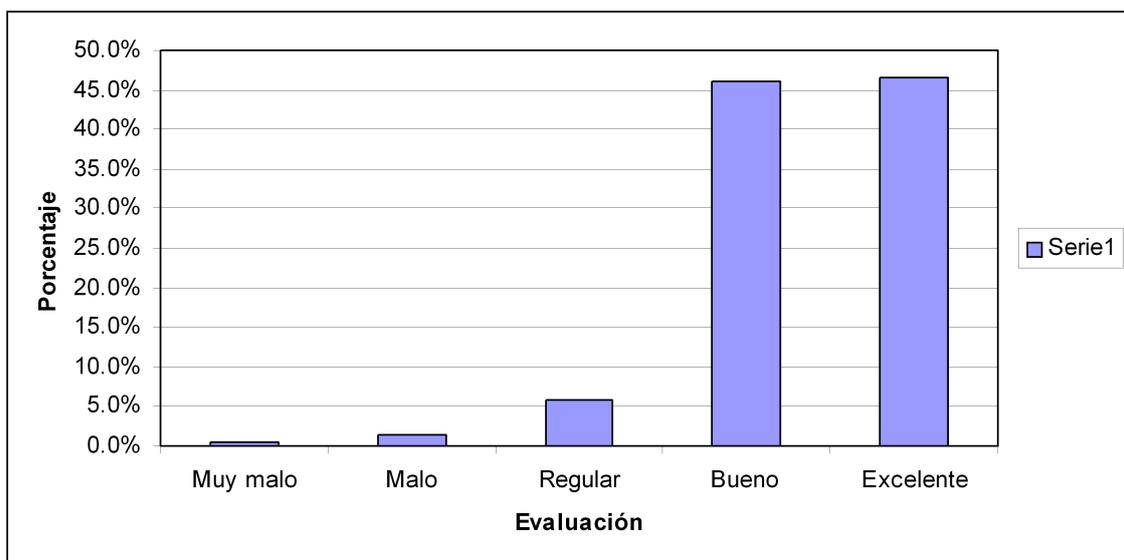


FIGURA 4.9 Evaluación de la calidad y variedad de la bebida
Fuente: Elaboración propia

4.4.11 Comodidad y ambiente del establecimiento

El ambiente y la comodidad del establecimiento resultó ser un aspecto muy positivo, tomando en cuenta que el 54% la apreció como excelente, que sumada con el

42.2% de los que la tomaron como buena, da un resultado del 96.2%. Únicamente el .5% le otorgó el status de muy malo y el 3.3% de regular. Este aspecto es de vital importancia para el restaurante, ya que crearon una atmósfera con elementos particulares como una pecera de tamaño grande, cuadros de estilo minimalista, bambúes y una fuente en una pared. Estos elementos se pueden visualizar en las imágenes que se encuentran en el ANEXO B.

4.4.12 Limpieza y equipamiento de los baños

En cuanto a la limpieza y equipamiento de los baños existió cierta discrepancia entre las opiniones de los consumidores, ya que el .5% lo consideró como muy malo, el 1.4% como malo, el 6.2 como regular, el 47.4% como bueno y finalmente el 44.5% como excelente. Entre los comentarios proporcionados por los clientes mencionaban que el equipamiento (papel para secar las manos) era inexistente en ciertos días. Además fue comentado que, siendo un restaurante que durante el fin de semana su mercado principal era el familiar, no existía cambiador para bebés.

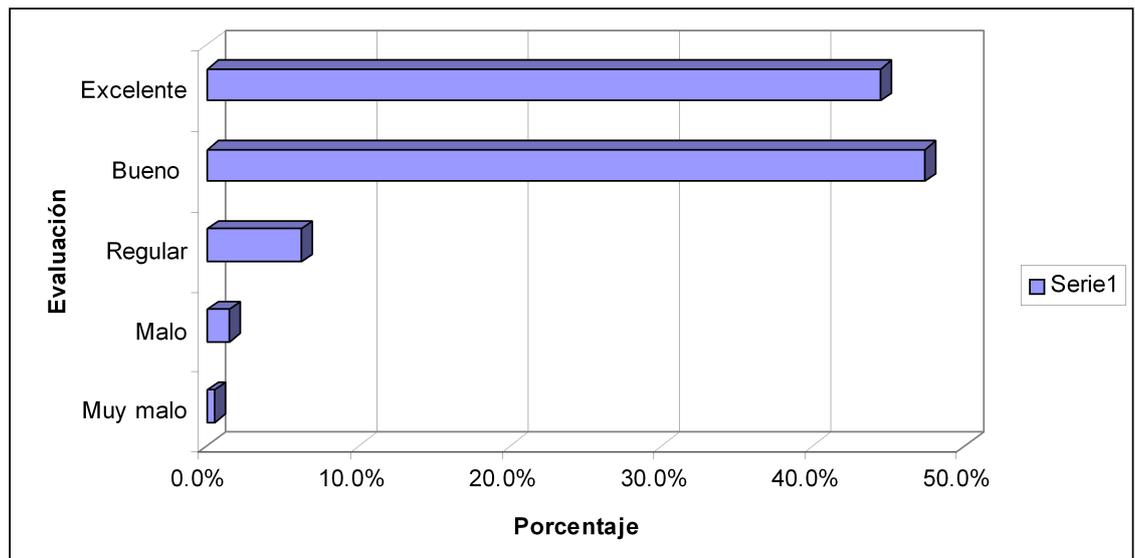


FIGURA 4.10 Evaluación de la limpieza y equipamiento de los baños
Fuente: Elaboración propia

4.4.13 Experiencia en general

La experiencia en general es un factor determinante para medir la satisfacción del consumidor, ya que en cierto modo engloba cada uno de los elementos anteriormente analizados. La experiencia de asistir a consumir al restaurante Asiatika fue evaluada en un 49.8% como buena que en combinación con el 45% de los que le otorgaron la condición de excelente, se obtiene un 94.8%, lo cual es bastante satisfactorio. El .5% de

los encuestados opinaron que su experiencia fue muy mala y la misma cantidad la juzgó como mala. Finalmente el 4.3% tuvieron una experiencia regular.

En la tabla 4.11 se puede ver claramente como la experiencia general durante el periodo de la cena presenta una estabilidad muy marcada durante los días de la semana, con una varianza mínima del .0002. Sin embargo, la experiencia durante la comida resulta muy variable según el día de la semana. El día que resultó más satisfactorio fue el viernes, pero se encuentra por debajo del valor obtenido por la cena en el mismo día. Así mismo, se puede visualizar como este aspecto desciende significativamente de la comida del viernes a la del domingo.

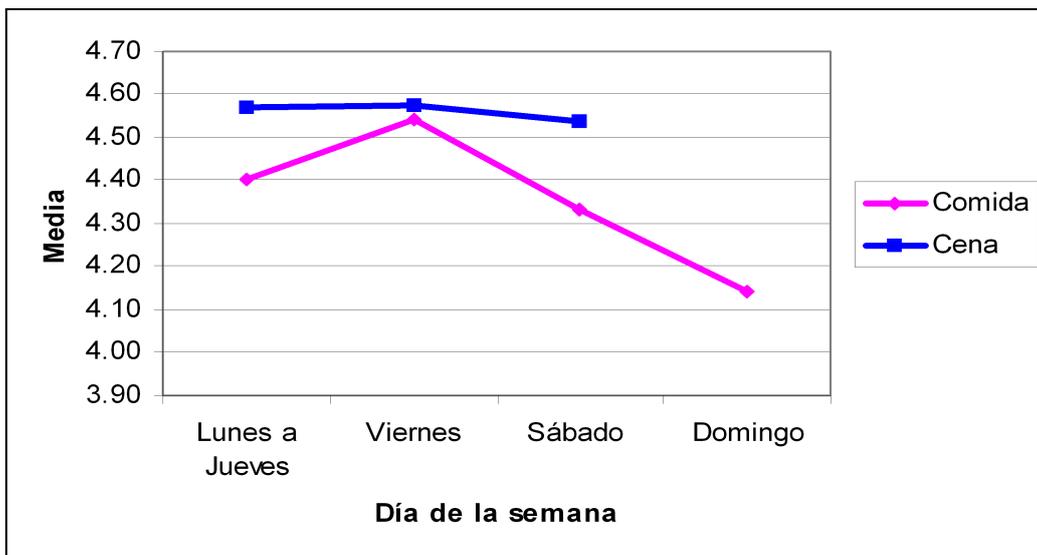


FIGURA 4.11 Experiencia general dependiendo el día de la semana
Fuente: Elaboración propia

4.5 Frecuencia de asistencia al restaurante

La pregunta 14 reveló la frecuencia con la que los consumidores asisten al establecimiento, mostrando que la mayoría son clientes leales que realizan consumos frecuentemente, ya que se registraron 47% de éstos. El 41% de las personas consideran que asisten ocasionalmente y el solamente el 12% tuvo su primer contacto con la compañía, tal como se grafica en la figura 4.12.

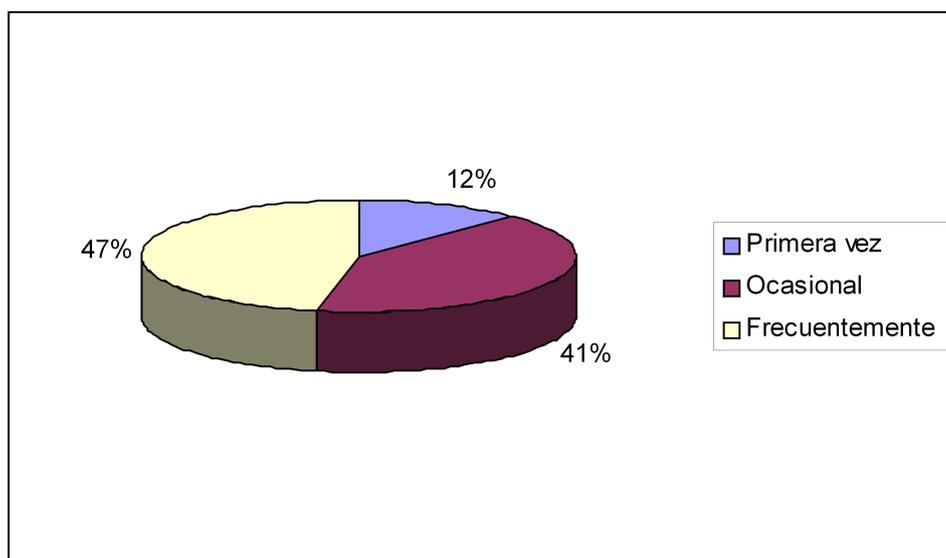


FIGURA 4.12 Recomendación del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Siendo importante identificar como reaccionan los consumidores dependiendo de la frecuencia con la que asisten al restaurante, en la figura 4.13 se muestra la media de cada uno de los incisos incluidos en el cuestionario tomando en cuenta si asisten frecuentemente, ocasional o si es la primera vez que visitan el restaurante Asiatika. Se puede ver claramente que las personas que asisten frecuentemente, ya cuentan con expectativas muy claras de lo que van a obtener del servicio, por lo que su grado de satisfacción es mucho mayor que el de los demás. Sin embargo, los consumidores de primera vez y ocasionales tendieron en promedio a evaluar la calidad 4.3% más baja, lo

cual podría afectar en sus próximas intenciones de compra.

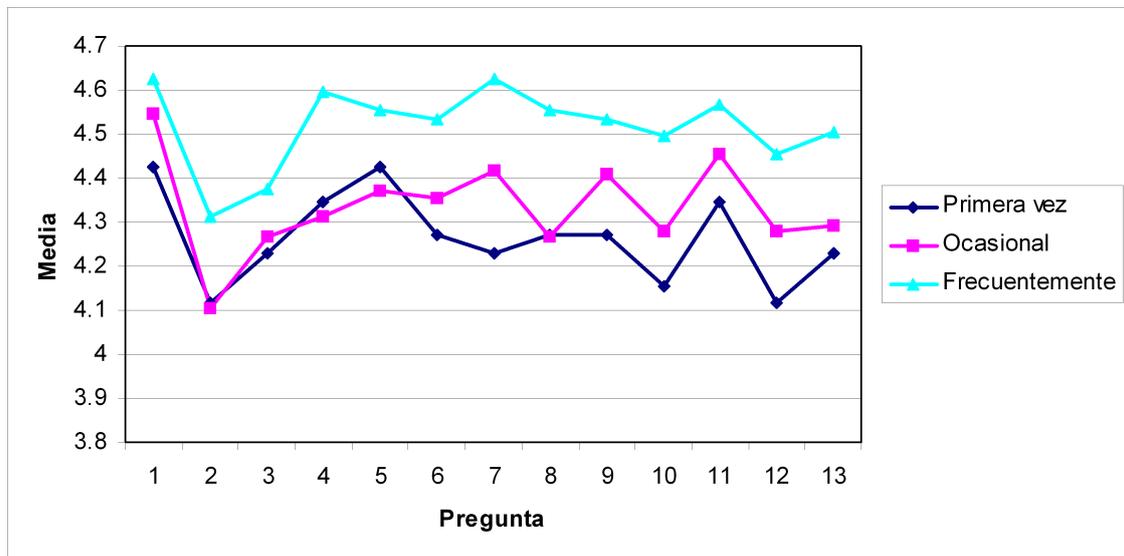


FIGURA 4.13 Evaluación según la frecuencia de asistencia al restaurante.
Fuente: Elaboración propia

4.6 Recomendación del restaurante

Los comensales reaccionaron de manera favorable en relación con el reactivo 15, en el cual se les preguntó si recomendarían el restaurante a otras personas o no. Los resultados mostraron que 205 clientes respondieron afirmativamente, los que representan el 97% del total. Solamente el 3% mostró una postura negativa ante el cuestionamiento.

De los consumidores que respondieron desfavorablemente en este rubro, el 33% se encontraba en su primera visita al restaurante, el 50% lo frecuentaban ocasionalmente y solamente el 17% asistían frecuentemente, tal como se grafica en la figura 4.14.

Así mismo, el 83% de las personas que no recomendarían el restaurante realizaron el consumo en el periodo de la comida, mientras que el 17% lo realizó durante la cena, lo que muestra que la hora de la comida es la que ocasiona el mayor número de inconvenientes trascendentes en la decisión de recomendar el restaurante.

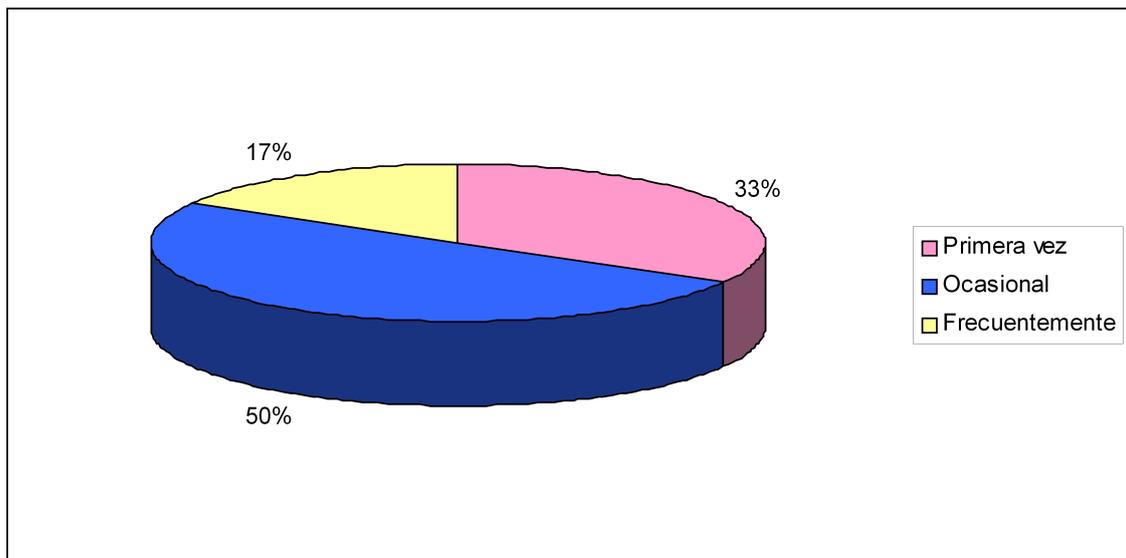


FIGURA 4.14 Respuesta negativa según la frecuencia de visita
Fuente: Elaboración propia

4.7 Evaluación según el día de la semana

Debido a que la concurrencia de comensales al restaurante Asiatika varía significativamente dependiendo del día de la semana, la evaluación de la calidad cambia conjuntamente. Por lo que en la figura 4.15 se puede identificar que en el día domingo hay un descenso en la percepción de la calidad en la mayoría de los aspectos. Sin embargo, en el que se muestra menor grado de satisfacción es en la rapidez del servicio, con una diferencia del 13% con el promedio de los demás días. En este mismo aspecto el

día sábado se encuentra en segundo lugar, seguido por los demás. El día viernes, en gran parte de los aspectos, se encuentra por arriba de los demás, lo cual significa que los clientes mostraron mayor grado de aceptación hacia el servicio, precio, producto e instalaciones del establecimiento.

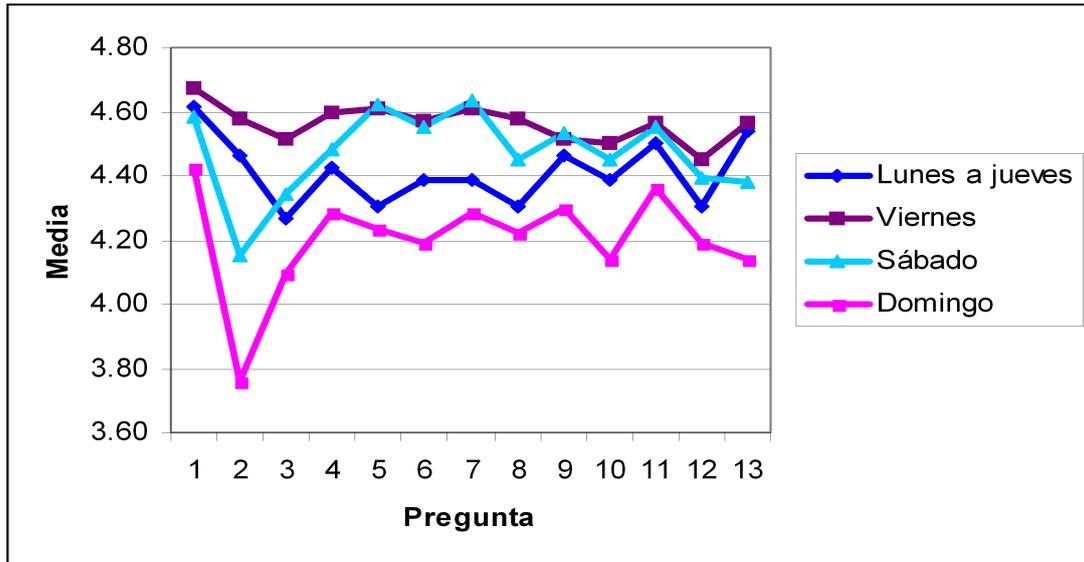


FIGURA 4.15 Evaluación del servicio de acuerdo al día de la semana
Fuente: Elaboración propia

4.8 Evaluación según el momento del consumo

Debido a que la experiencia de los consumidores al asistir al restaurante Asiatika puede resultar sumamente cambiante entre los dos periodos en los cuales el servicio esta disponible (comida y cena), fue necesario analizar los resultados obtenidos de forma separada. En la figura 4.16 se identifica fácilmente que el periodo de la cena ocasiona mayor grado de satisfacción entre las personas en todos los aspectos evaluados. Aunque el periodo de la comida siga prácticamente la misma tendencia de evaluación en los

diferentes incisos, se encuentra en promedio un 3.7% por debajo del nivel proporcionado a la cena, lo que representa que los comensales no se encuentran tan satisfechos.

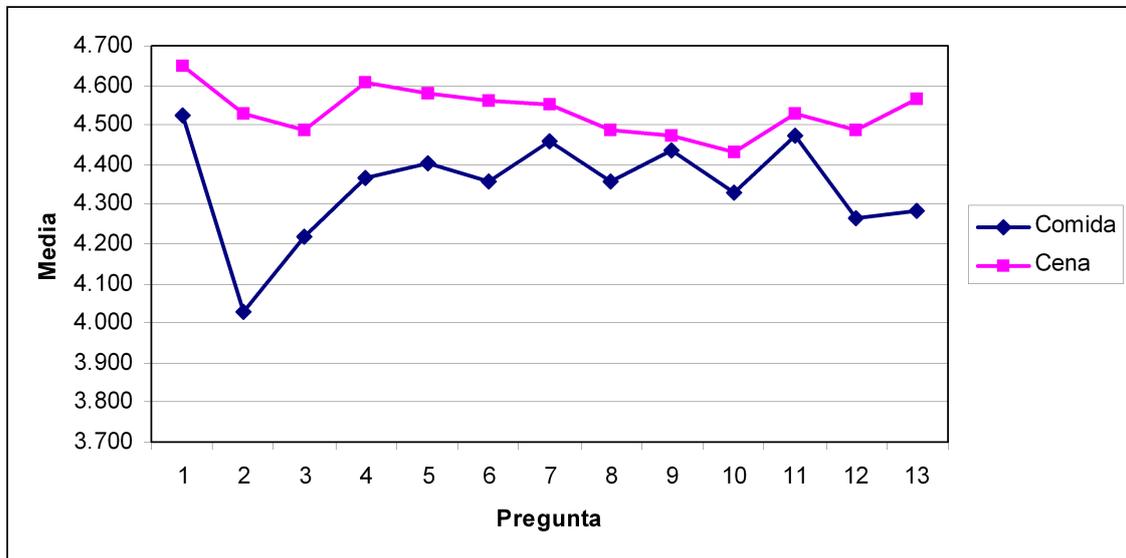


FIGURA 4.16 Evaluación del servicio de acuerdo al horario de consumo
Fuente: Elaboración propia

4.9 Comportamiento del consumidor

De acuerdo con los resultados operativos del restaurante durante el mes de enero del 2008 se pudo identificar que el cheque promedio por persona durante el turno de la comida fue de \$178 y durante la cena fue de \$173.

El 35% de los consumidores asisten a cenar al restaurante y mientras que el 75% a comer. El 67% de los clientes se encuentran concentrados en los días viernes, sábado y domingo, de los cuales el 40% asisten a comer el día domingo. En la figura 4.18 muestra la representación gráfica del comportamiento de asistencia de los consumidores durante la semana del lunes 21 de enero al domingo 27 de enero del 2008.

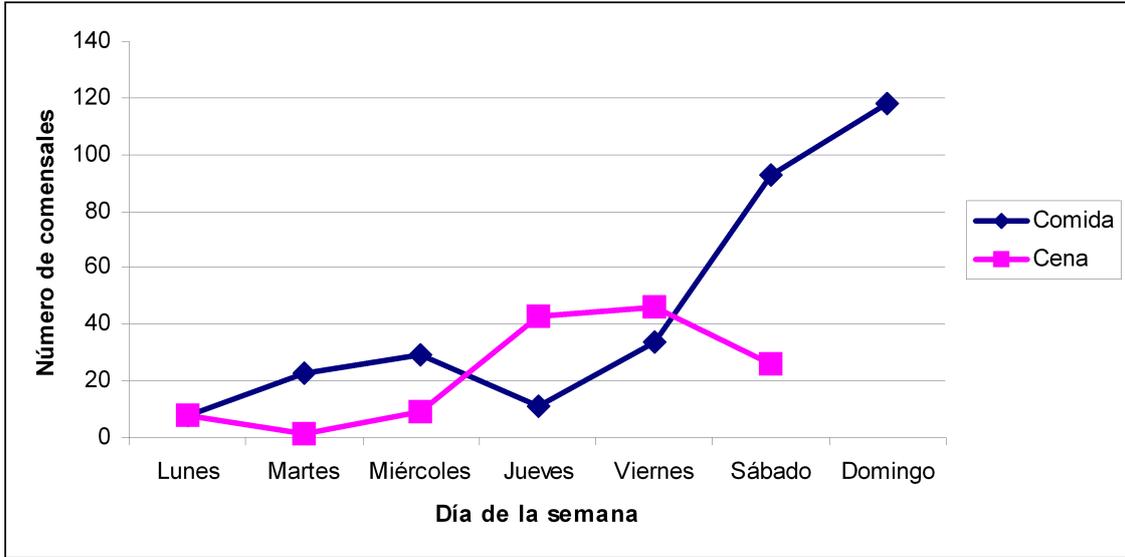


FIGURA 4.18 Comensales según el día de la semana
Fuente: Elaboración propia