



CAPITULO V

Conclusiones y recomendaciones

En este capítulo se presentan las conclusiones más destacadas que se identificaron durante todo el proceso que se llevó dentro de este estudio, además de las recomendaciones que se cree pueden ser de utilidad para el sector restauranero de Puebla.

5.1 Conclusiones

Una de las partes más interesante durante este estudio fueron las entrevistas realizadas, ya que permitieron obtener mayor conocimiento sobre la actividad restaurantera de la ciudad así como las experiencias personales que cada uno aportó para el desarrollo de la investigación.

Los restaurantes seleccionados están enfocados a un nivel socioeconómico medio alto y alto. Entre semana en su mayoría se dirige al segmento de negocios y los fines de semana hacia familias.

Aún cuando los factores de abasto y personal no fueron considerados dentro del estudio como factores de fracaso, durante las entrevistas realizadas se notó la inconformidad por la falta de abasto que hay en Puebla; otro elemento a resaltar en las entrevistas fueron las menciones hacia la actitud y rotación de personal, por lo que podrían



ser considerados como un factor de fracaso para el restaurante ya que sin los productos necesarios y el personal adecuado no pueden llevarse con eficacia la entrega del servicio. Para un corporativo se le da más importancia al personal para que desempeñe un buen papel, pueda crecer dentro de la empresa y se sienta parte importante de ella.

Un factor de éxito podría ser el no estar de moda, y en este caso para los cuatro líderes de opinión que se entrevistaron se coincidió en que el factor de éxito más importante es el posicionamiento de mercado por lo que concuerda con la definición de factores de éxito presentada en el capítulo uno en base a posicionamiento en el mercado y utilidades. Sin embargo para alcanzar dicho posicionamiento se debe cumplir con un conjunto de aspectos o requisitos que se logran con el paso del tiempo y de los cuales destacan el servicio y la calidad que de acuerdo con este estudio son base fundamental para el éxito o fracaso del negocio aunque en el análisis de texto no se obtuvieron tantas menciones por los restauranteros como en el caso de los consumidores, y aunque sean factores importantes no los tienen tan presentes en la mente.

La ubicación también se sigue considerando como un factor clave para que la gente escoja un restaurante.

Se confirmó que al mercado poblano le gusta sentirse importante y que el restaurante sea representado por alguien que les de la seguridad y confianza para enfrentar cualquier situación que se presente. Son un mercado muy sensible al precio donde les gusta recibir, exigir mucho y pagar poco, por lo que los restauranteros no pueden jugar mucho con el precio. De la misma forma, la sociedad poblana ayuda a que los restauranteros se vuelvan más exigentes en su desempeño como prestadores de servicio. Al ser Puebla un mercado novedoso, la moda se confirma como un factor importante de fracaso.



Aunque para los restauranteros en general el poblano fue considerado como una limitante, se puede considerar que si constantemente se reinvierte en el negocio y se está al pendiente de las tendencias y otros factores, se puede evitar este inconveniente, como en el caso de la Estancia Argentina, por otro lado, en el caso de la Fonda de Santa Clara y la Conjura, al estar dirigidos a un mercado fuera de Puebla (mercado turístico y gente importante de otros estados respectivamente) no consideran que los limite la sociedad poblana. Finalmente el restaurante los Siete Pecados considera que es una limitante a nivel internacional.

Para los integrantes del panel, el ambiente fue parte importante para ir a un restaurante, el único restaurante que se enfoca más en este aspecto es Mi Ciudad, y esto se debe a que es un restaurante típico y tradicional donde la gente se siente muy a gusto.

Con respecto a los medios de promoción, para la mayoría la publicidad de boca en boca es la más importante; sin embargo en el caso de la Fonda de Santa Clara y los Siete Pecados lo consideran la más barata pero no la más eficiente, ya que un mal servicio es más comentado que un buen servicio. Por lo que se cree que para que se logre esta publicidad se debe dar el mejor paquete de servicios para que sea benéfica para el restaurante, además de ser la base principal de promoción para la mayoría de los restaurantes de la Avenida Juárez.

Con respecto a Internet, dentro de la metodología se mencionó que los mexicanos navegan por Internet frecuentemente, sin embargo se concluye que en general en México sigue sin tener la cultura de reservar por Internet y conocer restaurantes por medio de dichas páginas, por lo que los restaurantes consideran que no es la opción más eficaz para darse a conocer a pesar de ser muy barata y todos cuentan con ellas.



Aunque el Bull McCabe y los Siete Pecados ofrecen servicio de alimentos y bar, se inclinan más por el servicio de bar ya que el alcohol tiene mayor rentabilidad que los alimentos y tiene un retorno de inversión más rápido. Como fue en el caso del restaurante Mi Piacce que cambió de concepto más enfocado a bar debido a lo mencionado anteriormente y a que cada vez se abren más restaurantes con el mismo concepto y el mercado y su demanda son insuficientes.

Una de las tendencias que está teniendo mayor fuerza en el sector restaurantero es el consumo de vinos por lo que muchos restauranteros de Puebla intentan fomentar esta cultura en su mercado. Dentro del panel de consumidores también se detectó la inquietud por la fusión de sabores que es un nuevo concepto que está tomando mucha fuerza en el mundo. Sin embargo, se observó que la mayoría de los restauranteros no se documenta mucho sobre nuevas tendencias, siendo que es un factor importante estar a la vanguardia ya que se comprobó que los consumidores buscan constantemente cosas novedosas y auténticas.

Con respecto a la comparación entre restaurante independientes y de cadena se pudo observar que las franquicias se encuentran regidas por el corporativo y por lo tanto no es tan fácil tomar ciertas decisiones por lo que los restaurantes independientes tienen una ventaja sobre ellos.

En cuestión de abasto, en el caso de los restaurantes que no lo mencionaron, se considera indispensable contar con proveedores alternos además de los de base para evitar cualquier tipo de falta de productos y así estar prevenidos. También deberían existir organismos que ayuden a mejorar y facilitar el proceso a los restauranteros ya que algunos



mencionan que necesitan apoyo para poder tener un mejor control al adquirir los productos que van a ofrecer.

Para posicionarse en el mercado es muy importante no copiar conceptos, ser auténticos para así mantener a la clientela y no volverse un negocio pasajero. Y siempre enfocarse en que el servicio, la calidad y el precio estén relacionados al concepto que se ofrece.

La mayoría de los restaurantes no conocen la administración de ingresos pero lo llegan a aplicar inconcientemente. Sin embargo, no sería de lo más recomendable porque se necesita tener una demanda enorme y constante para poder lograr una mejor rotación de mesas y se pueda generar la utilidad deseada. Por otra parte, se confirmó que al mercado poblano le gusta la sobremesa y no sería la mejor opción apresurarlos ya que puede ser negativo para el restaurante. Con respecto a los precios el ofrecer precios especiales es considerado en su mayoría por los restauranteros como que su negocio está decayendo y no buscan aplicar promociones en sus días de menor demanda porque no lo consideran importante. La mayoría de restaurantes poblanos no maneja las reservaciones como algo necesario ya que no son tan usadas por el mercado poblano.

Con respecto a la administración de ingresos se concluye que no es tan fácil jugar con los tiempos y los precios dentro del mercado poblano debido a que todavía la demanda es insuficiente para la gran cantidad de restaurantes que se abren. Una forma de poder aplicar este concepto es apresurando tiempos de entrega de servicio para evitar mayor tiempo de estancia de una mesa aunque haya sobremesa en los días de mayor demanda.



Como conclusión general se puede decir que dentro del área de mercadotecnia el tener un concepto bien definido e implementar nuevas tendencias de acuerdo al restaurante es clave para atraer y mantener a su mercado.

Con respecto al área de operaciones, el personal y el abasto de productos es parte importante para un buen funcionamiento que permita mantener la calidad y el servicio deseado.

Por último en el área de utilidades e ingresos basta con tener una buena administración y lograr los requisitos anteriores y en el caso de tener una afluencia constante se complementaria muy bien con la administración de ingresos de restaurantes.

5.2 Recomendaciones

Para futuras investigaciones se encontraron los siguientes aspectos considerados como relevantes dentro del estudio:

El concepto podría influir en que los clientes no seleccionen un restaurante, por lo que sería interesante analizar la importancia de un concepto bien definido para evitar que se convierta en un factor de fracaso para el negocio.

Debido a que el personal de un restaurante es de servicio se debe tomar en cuenta para hacer un análisis sobre desarrollo de programas de capacitación motivacional específicamente ya que uno de los problemas con los que más se enfrentan los restauranteros es con su plantilla laboral y así lograr que el trabajo sea en beneficio para ambas partes. El personal del sector de servicios es muy difícil y hay que saber motivarlo



ya que refleja como se siente en su trabajo. Se debe poner mucha atención en ellos y que sepan que su trabajo vale en todos los sentidos.

Se considera importante seguir haciendo estudios sobre la administración de ingresos en restaurantes con mayor afluencia, ya que aunque este método es para maximizar ingresos no es muy usado y conocido por los restauranteros, se podría hacer un estudio en base a observaciones para averiguar si se pueden cumplir los objetivos de esta estrategia enfocada a restaurantes.