

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones.

La presente investigación tuvo como objetivo hacer un estudio de mercado para conocer e identificar las razones por las cuales el restaurante Vitrales, del Hotel Fiesta Americana, Puebla no tiene hoy la afluencia de clientes esperada por parte de los directivos desde la apertura del mismo.

En la ciudad de Puebla, a pesar del estancamiento económico del que el país en su conjunto se viene recuperando, se acostumbra comer fuera de casa en su mayoría con una frecuencia de dos a cuatro veces por semana, según revelan las encuestas.

Gran parte de la gente encuestada manifestó tener preferencia por un servicio a la carta en los restaurantes que frecuentan, sin embargo, en el caso del restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana las personas encuestadas no ubicaron el servicio del buffet como una desventaja, lo cual lleva a plantear la posibilidad de que sea precisamente por este tipo de

servicio que la gente asiste a este lugar a comer. Lo anterior fue de suma importancia cuando se identificaron las fortalezas del restaurante.

El restaurante Vitrales si es conocido por la mayoría de las personas pero carece de identidad propia ante la gente ya que son pocos los que conocen al restaurante por su nombre. Es decir, que tanto los clientes actuales como los potenciales no identifican el restaurante como restaurante Vitrales, sino que como el “restaurante del Hotel Fiesta Americana”.

Se descubrió también, que los encuestados que contestaron que si recomendarían el restaurante, realmente no lo están haciendo ya que es poca la gente que ha frecuentado éste debido a una recomendación de otro cliente. La mayoría de los que conocen y han comido dentro del restaurante lo han frecuentado en visitas circunstanciales referentes al hotel.

Es muy importante que un negocio haga uso de las herramientas de mercadotecnia para poder posicionarse en el mercado dándose a conocer de mejor manera a su segmento de mercado. El uso de la mezcla de la mercadotecnia permite a cualquier empresa posicionarse en el mercado que ésta pretende, así como atraer a su cliente objetivo. Como se mencionó en el Capítulo II, esta mezcla está formada por el producto, el precio, la promoción y la plaza. En la encuesta aplicada en la investigación, se tomaron en cuenta estos cuatro componentes para así poder evaluar que tan bien está el restaurante aplicando estas herramientas.

## **Producto**

En cuanto al producto, se tomó en cuenta el menú, la variedad de los alimentos, el sabor de los alimentos, el ambiente y el servicio. Se puede observar que dentro de la mayoría de estos aspectos no que hay una clara diferencia entre si es bueno o malo ya que los porcentajes que arrojaron las encuestas por cada pregunta son muy cercanos y ambos comparten aproximadamente la mitad de las opiniones. Con esto se puede concluir que el restaurante no es muy consistente con respecto a lo que ofrece al cliente ya que los resultados no tienen una fuerte inclinación ni a bueno ni a malo.

Al preguntar acerca de la percepción general del menú, se encontró que a pesar de que 7 de cada 10 encuestados contestaron que tenían una buena opinión del mismo, es de suma importancia destacar las implicaciones negativas que tiene el que 1/3 de los encuestados haya manifestado que el menú es regular o malo ya que en su propia opinión, el menú es una de las razones más importantes por las cuales deciden asistir a un restaurante en general.

A pesar de que la variedad de los alimentos en general se evaluó de manera positiva, hubo personas que lo evaluaron de manera negativa. Esto se debió a que se consideró la mesa de buffet como poco variada y que no existen diferentes opciones a elegir. Al mismo tiempo, se argumentó una inconformidad del cliente hacia la mesa del buffet ya que no se reabasteció con frecuencia, lo que no les permitió gozar de los beneficios de un buffet.

La calificación que tiene el sabor de los alimentos y el servicio dependió mucho del tipo de comida que realizó el cliente dentro del restaurante. Gran parte de las personas que acudieron al restaurante a la hora del desayuno calificó el sabor de los alimentos y el servicio de una manera positiva. Por otro lado, la mayoría de los clientes que acudieron a la hora de la comida y cena tuvieron más quejas acerca de estos dos aspectos. Se corrobora el hecho de la falta de consistencia de parte de los empleados en el servicio y en la elaboración de platillos, sobre todo en la comida y en la cena. Lo anterior denota una tendencia operativa del restaurante a invertir intensivamente sus recursos únicamente en los momentos de alta demanda y por ende de alta probabilidad de negocio, lo que tiene como desventaja el que en los momentos de baja demanda se tenga un alto riesgo de desprestigio. Éste es uno de los problemas más importantes a los que se enfrenta el restaurante Vitrales ya que un restaurante de esta categoría debe tener sus procesos estandarizados y ser consistentes a la hora de entregar un buen servicio sin importar la cantidad de gente que este consumiendo dentro de éste, ni la hora del servicio.

El servicio en un restaurante debe ser consistente y de calidad ya que es uno de los aspectos que se identifican como más importantes de un restaurante por los clientes. Esto lleva a concluir, que si un restaurante no tiene un buen servicio, corre el riesgo que los clientes dejen de frecuentarlo.

Se pudo observar que el ambiente se considera en general como agradable, sin embargo, una buena parte de los encuestados mencionó que es necesario hacer algunas mejoras relacionadas con lo anterior como la música, el mal olor provocado por la cercanía del río y mejorar la decoración.

Se descubrió que existe una inconformidad por parte de los clientes al diseño y distribución del restaurante ya que se comentó por gran parte de las personas la incomodidad que representa las escaleras, la lejanía de los baños y el cobro del *valet parking*.

### **Precio**

En cuanto al precio, hubo una clara inclinación hacia la percepción de que los precios son altos, básicamente por dos razones; la primera es que el hotel asigna los precios del restaurante con base a la categoría del hotel y tanto el servicio como los alimentos entregados no corresponden a esa categoría lo que hace suponer a la gente que paga de más en cada visita al restaurante. La segunda razón es que el nivel de precios del restaurante Vitrales se encuentra en el segmento de precios más alto de la ciudad.

### **Promoción**

Dado que la gran mayoría de la gente que asiste al restaurante refirió hacerlo como consecuencia de una visita al hotel, es posible asumir que el restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, Puebla no tiene una estrategia clara de promoción que le permita darse a conocer a su mercado mas allá del concepto de ser “el restaurante del hotel”.

### **Plaza**

Los resultados obtenidos de las encuestas confirman que el elemento denominado plaza, que para los autores tradicionales representa la ubicación geográfica del producto o

servicio, es percibido por el cliente como el conjunto de elementos que le permiten tener acceso a ese bien o servicio. Las opiniones expresadas por los encuestados permiten concluir que el restaurante en cuestión, denota una falta de señalización vial que facilite la llegada al mismo, y al mismo tiempo que contribuya al posicionamiento de la marca. También se hizo evidente que el restaurante cuenta con un incomodo y difícil acceso al restaurante debido a la gran cantidad de escaleras, subidas y bajadas que se necesitan recorrer para llegar a la zona de las mesas.

### **La Experiencia del Servicio**

En la visita un restaurante se puede tener una experiencia positiva o bien negativa, esto va a depender de muchos factores. En este caso, se descubrió, que los aspectos que más influyeron para que la experiencia haya sido calificada de manera positiva o negativa fueron el menú, la variedad de los alimentos, el sabor de los alimentos y el precio. Esto significa que para que un cliente de este restaurante pueda tener una experiencia positiva es necesario tomar en cuenta y poner mucho énfasis en estos aspectos. Como se mencionó anteriormente, no se observó una diferencia significativa entre los porcentajes de bueno y malo. Esto se refleja en la experiencia del cliente dentro del restaurante ya que tampoco se observó una diferencia significativa entre el porcentaje que tuvo una buena experiencia con el porcentaje que no la tuvo.

## 6.2. Recomendaciones.

Con base a los resultados de la investigación de mercado que se llevó a cabo se presentan algunas recomendaciones:

- Se sugiere explotar la imagen propia del Restaurante Vitrales para así poder ser reconocido por el público en general y tener una ventaja competitiva o especialidad que lo identifique como único en el mercado.
- Dar a conocer el Restaurante Vitrales a una audiencia específica por medio de medios de comunicación efectivos y ya probados en el mercado como lo son las señales viales con el nombre del restaurante acompañando por el nombre del hotel que le sirva como respaldo.
- Llevar a cabo un programa de relaciones públicas y un plan de promoción de ventas efectivo a través de el uso intensivo de programas de cliente frecuente, menús especiales para niños y el uso de promociones temporales, como pueden ser bebidas incluidas en el buffet, periodos de dos por uno o reducción de precios en horas de poca demanda de clientes.
- Reforzar la capacitación del personal de cocina o llevar a cabo la contratación de personas más especializadas en el área para así poder elaborar y presentar alimentos de mayor calidad.

- Evitarle a los clientes la mencionada molestia de subir y bajar escaleras ya sea montando una mesa adicional de buffet en la planta superior o aumentar el personal que atiende el buffet para así poder llevar el servicio a las mesas a aquellas personas que lo deseen.
- Aumentar la variedad de los alimentos en el buffet y en la carta incluyendo platillos especializados de la casa así como platillos típicos poblanos.
- Mantener un servicio consistente y de calidad en todos los turnos del restaurante por medio del reforzamiento de la capacitación, los programas de motivación o la supervisión del servicio.
- Para todos aquellos que realizan algún tipo de comida en el restaurante, tener la cortesía de no cobrarles el estacionamiento.
- Mejorar el ambiente que se vive dentro del restaurante haciendo unos cambios como el tipo de música que se usa en el mismo.
- Se sugiere hacer una reflexión de la percepción de la relación valor-precio que el cliente expresó en las encuestas ya que cuando este expresa que el precio es alto, no solo se refiere a la ubicación del nivel de precio con respecto a su competencia sino también a la sensación de que lo que hoy se paga contra lo que se recibe no es congruente. Con base en lo anterior, se vislumbran dos caminos a seguir. El



primero es bajar el precio y el segundo elevar la calidad hasta que ésta sea congruente con el precio del producto.

- Se recomienda que para futuros estudios se amplíe la investigación en cuanto a costo-beneficio y servicio del hotel para así verificar la validez de las propuestas sugeridas.