

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Introducción

En este capítulo final se presentan las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de tesis. Este capítulo tiene la finalidad de englobar todos los temas y casos estudiados a lo largo de la investigación, primeramente se responde a los objetivos específicos, para después responder al objetivo general del proyecto. Finalmente se presentan algunas recomendaciones que puedan ser de utilidad para buscar posibles alternativas y solucionar algunos problemas previamente identificados durante la investigación.

5.2 Conclusiones a Objetivos Específicos

5.2.1 Conocer la percepción que tiene los consumidores del servicio que entregan los restaurantes a analizar.

Por medio de este objetivo se obtuvieron las percepciones que tienen los comensales ante la entrega del servicio que hacen los restaurantes de Búrbula y Monchis y se identificó que ambos restaurantes comparten características muy similares, lo que nos confirma la similitud de conceptos restauranteros. En su mayoría, las características compartidas son de carácter positivo, sin embargo se encontró que algunos aspectos son ligeramente negativos por lo que se puede tener conciencia de que actualmente existen ciertos aspectos que afectan la percepción del servicio. A su vez se puede corroborar la existencia del Marketing externo ya que, tal cual son las promesas hechas por los restaurantes que son percibidas por los consumidores. Se puede observar ciertamente la presencia de diseños y estándares de servicio orientados al cliente ya que tienen una estructura interna flexible que permite

cerrar la brecha no.3 (pag. 27) en cuanto a la entrega del servicio, sin embargo se identificó que existe una fluctuación en la brecha no.2 (pag. 27) ya que, aunque los restaurantes tienen una percepción sobre las expectativas de los consumidores, dichas expectativas son cumplidas en un término superficial, sin embargo, van acompañadas de la escases que existe en retroalimentar.

5.2.2 Investigar las deficiencias que existen en la entrega del servicio de los restaurantes a analizar.

En este objetivo se pudo observar que el marketing interactivo no está del todo desarrollado para ambos restaurantes. Sin embargo se considera que al tener una estructura interna laboral bajo ciertas dimensiones de flexibilidad, ocasiona que el cumplimiento de las promesas se vea afectado directamente. Bajo este objetivo se ve la falta de afinación hacia los diseños y estándares de servicio orientados al cliente, especialmente en cuestiones de tiempo empleado para llevar a cabo el servicio.

5.2.3 Identificar el o los métodos de retroalimentación que utilizan los restaurantes a analizar.

En cuanto a la retroalimentación interna (Restaurante) se encontró la implementación de una retroalimentación correctiva, la cual está encaminada a generar un cambio de comportamiento. Esta se da principalmente por el gerente de cada restaurante con el fin de corregir algún comportamiento o acción que el mesero ha llevado a cabo.

En lo que respecta a la retroalimentación por parte del consumidor se identificó que en los casos que existe una queja, el comensal utiliza un método intrusivo para retroalimentar, el cual se lleva a cabo durante el proceso interrumpiendo el desarrollo del servicio, y consiguientemente ofreciendo una retroalimentación inmediata. Es importante

mencionar que aunque los comensales no llevan a cabo un proceso de retroalimentación y se “adaptan” al servicio que reciben, siguen siendo clientes frecuentes de estos restaurantes, por lo que el modelo de Arthur Middleton (pag. 29) no se cumple en su totalidad, ya que el cliente opta por “salir” sin embargo este regresa a recibir el mismo servicio poco tiempo después.

5.2.4 Indagar las razones por la cuales los clientes no utilizan los métodos de retroalimentación.

Para este objetivo es importante mencionar que la mayoría de los comensales afirman adaptarse al servicio que estos restaurantes ofrecen, siendo esta respuesta la causa principal para no llevar a cabo un proceso de retroalimentación. Por tal motivo fue necesario profundizar un poco más en dicha adaptación e identificar de lleno las principales causas por las cuales los comensales no retroalimentan. Se encontró que los restaurantes en general, son lo suficientemente buenos envolviendo todas sus características, para no llevar a cabo la retroalimentación, y su vez la tolerancia que tiene el mercado meta de ambos restaurantes es un punto importante a considerar. Por lo que es clara la falta de diseños estandarizados que faciliten el proceso de retroalimentación el cual consiste en un método estructurado que es aplicado a los consumidores, con el fin de identificar aquellos problemas que afectan la producción del servicio.

5.3 Conclusiones Generales

Mediante este proyecto de tesis se pudo llevar a cabo un estudio de la percepción que tiene el cliente sobre el servicio de restaurante que le es entregado así como la identificación de elementos envueltos en la retroalimentación que manejen los restaurantes a evaluar. Para concluir se puede afirmar que al ser restaurantes con una amplia experiencia, tienen ciertos

niveles de satisfacción esperados por parte de los comensales los cuales son muy apegados a la realidad. El tiempo que tardan ambos restaurantes en la producción del servicio es considerable, lo cual es un factor percibido por el consumidor, quien sabe que para asistir a uno de estos sitios debe tomar en cuenta que estos restaurantes no son de comida rápida; puesto que el servicio tomará tiempo, principalmente porque los alimentos son preparados en el instante, entre otras actividades que consumen tiempo. Lo anterior nos lleva a analizar de fondo que, los restaurantes, por más experiencia que tengan en el mercado, tienen fluctuaciones en ciertos aspectos que los mismo gerentes dan por hecho que están en perfectas condiciones, lo que puede ocasionar un mal servicio, teniendo como consecuencia la pérdida de clientes.

5.4 Recomendaciones

Con el fin de que estos restaurantes puedan seguir ofreciendo sus servicios con profesionalismo y calidad, se presenta a continuación una serie de sugerencias, para buscar alternativas que minimicen los problemas identificados tanto en el área de la percepción como en el área de retroalimentación.

Caso Búrbula y Monchis:

Para el área de Percepción

1. Los servicios de cocina fueron identificados como un evento que transcurre muy lento. Se considera que todos los elementos son hechos al momento, lo que lleva tiempo, sin embargo, se saben cuáles son los platillos más comunes entre los comensales, por lo que se recomienda tener un preparado previo de estos platillos, para que al momento de ser ordenados, se pueda tener un % del platillo listo. Dicha lentitud se debe a que los platillos salen de la cocina al momento de estar

preparados, por lo que se recomienda que los platillos de toda la orden salgan de la cocina al mismo tiempo ya que entregar algunos platillos primero y otros después, causando que los clientes pregunten por su orden y en algunos casos se incomoden.

2. Los precios están evaluados como correctos y aptos, sin embargo, los precios de la competencia están mejor evaluados por lo que se recomienda un estudio de precios e inversión.
3. Aunque los alimentos están evaluados como muy buenos, se considera relevante mencionar que en algunos platillos estrella, existieron algunas respuestas negativas, tal es el caso para la salsa de las pastas, algunos comensales consideran que cada vez esta salsa esta mas diluida. La limpieza de la lechuga para las ensaladas es vital, se recomienda revisar proceso y manejo de alimentos.
4. Los meseros son amables y atentos, sin embargo, son estudiantes, por lo que se recomienda una preparación previa antes de que empiecen a laborar en este restaurante. Aunque la mayor parte de las respuestas de investigación indican que no existen problemas con los meseros, se considera importante mencionar que una mesera en especial en el restaurante del Monchis está “haciendo caras” y presentando un comportamiento poco efectivo en el servicio, por lo que se recomienda prestar atención y retroalimentar a dicha mesera a la brevedad posible.
5. Los baños son el lugar más sucio del restaurante de acuerdo con la investigación se recomienda fuertemente trabajar sobre los sanitarios por lo que se recomienda asignar una tarea continua de mantenimiento sanitario a personal de limpieza e implementar una mayor iluminación dentro de éstos. También se encontró un punto interesante que acompaña el uso de los sanitarios, resultando que la minoría de los comensales utiliza las instalaciones sanitarias.

Para el área de Retroalimentación

1. La mayoría de los comensales ya conocen el restaurante, y a su vez en gran parte no se queja porque el restaurante en general es de su grado de tal forma que evitan el proceso de retroalimentación. Se recomienda hacer encuestas de post-transacción preguntado por las condiciones del servicio tratando de profundizar en los posibles aspectos negativos para localizar problemas.
2. Para el caso de la Búrbula muchos comensales afirman que existe un olor a “establo” y otros afirman que es demasiado intenso el olor a incienso que se prende al abrir el restaurante. Se recomienda ampliamente profundizar en esta cuestión que va de la mano con la situación de las ventanas del restaurante, ya que algunas veces están abiertas cuando desde el punto de vista de varios comensales, deberían estar cerradas.
3. En cuanto al mobiliario del restaurante se recomienda lo siguiente:
 - +Llegan a haber problemas con la iluminación, por lo que se recomienda encender luces o más temprano o con mayor fuerza de intensidad.
 - +Los espacios son reducidos, se recomienda una reestructuración de las mesas.
 - +Las sillas podrán tener una facha apta, sin embargo están consideradas como incómodas.
 - +La falta de un estacionamiento disminuye la asistencia del mercado meta que cuenta con un vehículo, se recomienda una asociación con los estacionamientos particulares que se encuentran a la redonda.
4. -La mayoría de los comensales afirman que ambos restaurante no recompensan a aquellos que tienen problemas en sus órdenes, por lo que se recomienda fuertemente considerar tener conciencia sobre estrategias de recuperación como lo son las bebidas extras, descuento en la cuenta total, 2 x 1, con el fin de retener al consumidor satisfecho siempre y cuando dichas estrategias no se conviertan en parte de la percepción del consumidor como un efecto continuo.