

Proyecto Terminal II

Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas.

Protocolo de Intervención

Título: Línea de Investigación

**Estrategias de marketing gastronómico para incrementar la afluencia
de comensales al Restaurante ExHacienda Tlaixco**

ROBERTO CASTRO FUENTES

Matrícula AI12530633

Docente académico

MANM. MARÍA GUADALUPE ALVARADO DELGADO

Asesor externo

DOMINGA SÁNCHEZ SALAS

Restaurante “ExHacienda Tlaixco”

Ciudad de México, octubre de 2019.



Índice

| Contenido | Página |
|--------------------------------------|--------|
| CAPÍTULO 1 | |
| 1. ANTECEDENTES | 7 |
| 1.1 Datos generales de la empresa | 7 |
| 1.2 Entorno socioeconómico | 10 |
| 1.3 Diagnóstico de la empresa | 11 |
| 1.3.1 Matriz FODA | 11 |
| 1.3.2 Análisis de datos | 13 |
| CAPÍTULO 2 | |
| 2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN | 15 |
| 2.1 Sublínea de investigación | 15 |
| CAPÍTULO 3 | |
| 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 16 |
| 3.1 Problema central | 16 |
| CAPÍTULO 4 | |
| 4. JUSTIFICACIÓN | 19 |
| CAPÍTULO 5 | |



| | |
|---|-----------|
| 5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 20 |
| 5.1 Objetivo General | 20 |
| 5.2 Objetivos Específicos | 20 |
| | |
| CAPÍTULO 6 | |
| 6. MARCO TEÓRICO | 21 |
| 6.1 ¿Qué es el Marketing? | 21 |
| 6.2 Conceptos básicos de marketing | 23 |
| 6.3 Mix de marketing (4 P's) | 23 |
| 6.3.1 Producto | 24 |
| 6.3.2 Precio | 25 |
| 6.3.3 Plaza | 26 |
| 6.3.4 Promoción | 26 |
| 6.4 Publicidad | 27 |
| 6.4.1 Fines de la Publicidad | 28 |
| 6.4.2 La estrategia en la Publicidad | 29 |
| 6.4.3 Publicidad en el Turismo | 29 |
| 6.5 Marketing Gastronómico | 31 |
| 6.5.1 Componentes del producto turístico | 31 |
| 6.6 Plan de Mercadotecnia y Publicidad | 36 |
| 6.6.1 Análisis de la situación | 38 |
| 6.6.2 Análisis del mercado | 39 |
| 6.6.3 Análisis del entorno | 39 |
| 6.6.4 Análisis de la competencia | 39 |



| | | |
|-------------------|----------------------------------|----|
| 6.6.4.1 | Análisis de la competencia | 39 |
| CAPÍTULO 7 | | |
| 7. | METODOLOGÍA | 41 |
| 7.1 | Metodología descriptiva | 41 |
| 7.1.1 | Enfoque de la investigación | 41 |
| 7.1.2 | Diseño de la investigación | 41 |
| 7.2 | Metodología de muestra | 42 |
| 7.2.1 | Unidad de análisis | 43 |
| 7.2.2 | Población | 44 |
| 7.2.3 | Muestra o censo | 44 |
| 7.3 | Instrumento de recolección | 44 |
| CAPÍTULO 8 | | |
| 8. | DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN | 49 |
| 8.1 | Plan de Acción | 49 |
| 8.2 | Alcance | 51 |
| 8.3 | Limitaciones | 52 |
| 8.4 | Recursos | 52 |
| 8.5 | Cronograma de actividades | 53 |
| CAPÍTULO 9 | | |
| 9. | EJECUCIÓN | 55 |
| 9.1 | Alcance de objetivos | 55 |



CAPÍTULO 10

| | |
|---------------------------------------|------------|
| 10. SUPERVISIÓN | 99 |
| 10.1 Objetivo 1 de supervisión | 100 |
| 10.2 Objetivo 2 de supervisión | 102 |
| 10.3 Objetivo 3 de supervisión | 104 |
| 10.4 Objetivo 4 de supervisión | 106 |

CAPITULO 11

| | |
|---|------------|
| 11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 110 |
| 11.1 Evidencias en la implementación de las estrategias de publicidad | 114 |
| 11.2 Análisis comparativo de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente | 116 |

CAPÍTULO 12

| | |
|---|------------|
| 12. SISTEMATIZACIÓN DEL PROYECTO | 155 |
|---|------------|

CAPÍTULO 13

| | |
|------------------------|------------|
| 13 CONCLUSIONES | 156 |
|------------------------|------------|

ANEXOS

| | |
|-------------------------------------|------------|
| a) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 159 |
|-------------------------------------|------------|



| | |
|--|------------|
| b) FOTOGRAFÍAS SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO | 159 |
|--|------------|

| | |
|--------------------|------------|
| REFERENCIAS | 169 |
|--------------------|------------|



CAPÍTULO 1

1. ANTECEDENTES

1.1. Datos generales de la empresa

Restaurante Ex Hacienda Tlaixco, Francisco I. Madero # 46

C. P. 12200, San Pedro Atocpan, Alcaldía de Milpa Alta, Ciudad de México.

RFC: YEGA710502-9E4

Ilustración 1. Ubicación del Restaurante ExHacienda Tlaixco



Foto recuperada de: [https://www.google.com.mx/maps/@19.2016804,-](https://www.google.com.mx/maps/@19.2016804,-99.0520796,140m/data=!3m1!1e3)

[99.0520796,140m/data=!3m1!1e3](https://www.google.com.mx/maps/@19.2016804,-99.0520796,140m/data=!3m1!1e3)

Ilustración 2. Restaurante ExHacienda Tlaixco



| | |
|---------------------------------|------|
| Fecha de inicio de operaciones: | 2012 |
| Número de empleados: | 18 |

El restaurante Ex Hacienda Tlaixco es un restaurante de comida típica mexicana, de tipo familiar que ofrece servicios de alimentos y bebidas a la carta con servicio en restaurante y cafetería acompañado con música ambiental y en vivo, así como un salón/jardín para eventos sociales.

La operación del Restaurante ExHacienda Tlaixco como empresa se remonta a 2012 cuando la Familia Meza Yescas, oriundos de San Pedro Atocpan y propietarios de bodegas de semillas y especias durante cerca de dos generaciones deciden ampliar su esfera de

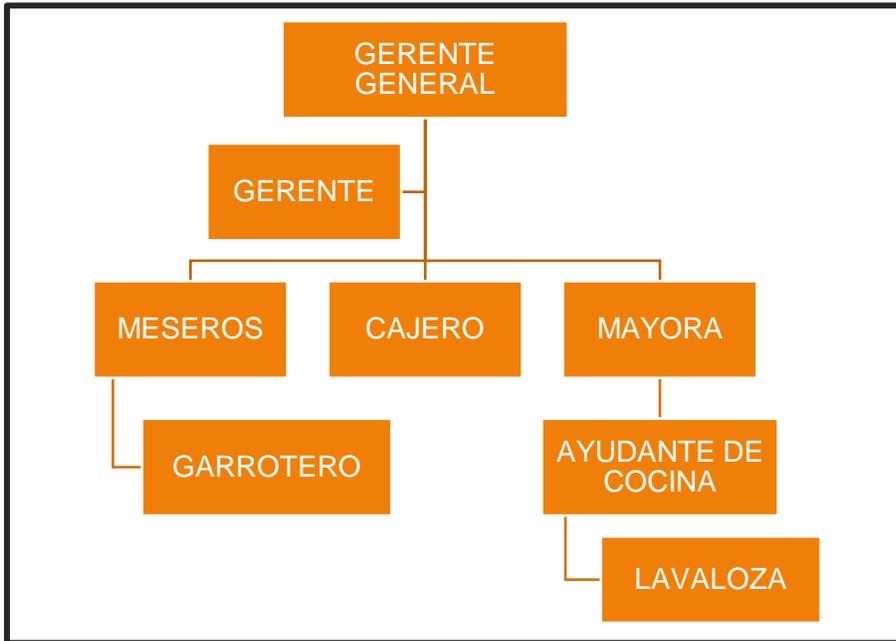


atención a clientes con relación a la venta de productos de alimentos. Es por ello, que los principales clientes de la empresa están representados por los pobladores de la Alcaldía de Milpa Alta, los turistas nacionales que visitan la Alcaldía de Xochimilco, así como de los turistas que se dirigen hacia la zona de balnearios en el Estado de Morelos.

A la fecha de realizar este proyecto de intervención, REHT no había definido aún, su misión y visión como empresa gastronómica que le permita encauzar sus procesos y actividades para lograr posicionarse en el sector gastronómico y alcanzar un reconocimiento e identidad en los comensales.

Con relación a su estructura organizacional, es una estructura básica de operación que busca cubrir las diferentes funciones de las principales áreas operativas; es decir, el número de su personal y su organización ha ido desarrollándose a lo largo de su crecimiento en el tiempo como empresa gastronómica. En este sentido, después de haber realizado un proceso de observación de las funciones que actualmente realiza el personal en cada área de la institución, podemos ejemplificar su estructura operativa con el siguiente diagrama:

Ilustración 3: Estructura organizacional del Restaurante ExHacienda Tlaixco



Fuente: elaboración propia.

1.2 Entorno socioeconómico

San Pedro Atocpan es uno de los 12 pueblos que conforman la Alcaldía de Milpa Alta; el poblado se caracteriza por estar rodeado de cerros con calles empedradas y recintos construidos con piedra, ladrillos y vigas de singular belleza arquitectónica que evoca tiempos antiguos, donde los principales atractivos y festividades culturales en la demarcación son la Parroquia de San Pedro Apóstol, la festividad del Señor de las Misericordias y la Feria Nacional del Mole.



Su población asciende a 8,283 habitantes (Censo Nacional de Población y Vivienda 2010, INEGI).

La población de esta localidad cuenta con servicios básicos de infraestructura como escuelas (Jardín de niños, primaria y secundaria), mercado, centro de salud, biblioteca, oficina delegacional, cementerio, iglesias, recolección de basura, luz, agua potable y drenaje y su infraestructura comercial incluye comercios de todo tipo con alrededor de 37 restaurantes dedicados principalmente a la venta de mole en todas sus variedades.

La Feria Nacional del Mole se realiza desde 1977 durante el mes de octubre, en donde participan los pobladores y comerciantes de la demarcación. (TURIMEXICO, 2019). El mole en Milpa Alta tiene un significado comunitario, cultural y ritual, pues por tradición lo preparan los mayordomos cuando es la fiesta del santo patrono o cuando hay algún festejo importante para la comunidad. Se estima que en San Pedro Atocpan, el 90% de sus habitantes viven de la preparación del mole en cualquiera de sus tipos: rojo, negro, verde, pipián rojo, pipián verde, de arándano, de manzana y el típico del pueblo, el mole almendrado. Por ello, se dice que hay tantos tipos de mole en San Pedro Atocpan como familias que lo preparan (Galicia, 2018).

1.3 Diagnóstico de la empresa

1.3.1 Matriz FODA



Ilustración 4. Matriz FODA Restaurante ExHacienda Tlaixco

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Inmueble en excelentes condiciones con ambiente atractivo para la oferta gastronómica• Uso de insumos de gran calidad en la preparación de alimentos y bebidas• Atención eficiente del personal de las diferentes áreas de la organización• Espacios y áreas de recreación para niños• Empresa familiar que transmite sus valores y creencias hacia los miembros de la organización• Equipamiento óptimo para procesar insumos, así como para la preparación de alimentos y bebidas• Buen clima organizacional | <ul style="list-style-type: none">• Difusión poco sistematizada de los servicios que oferta al consumidor• Ubicación poco favorable en comparación con los principales competidores del mercado• Poco interés por implementar acciones de innovación para ampliar la atención de otros segmentos del mercado• Horario de atención estrecho para la prestación del servicio• No cuenta con servicio de valet parking |



| Oportunidades | Amenazas |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Inmueble de gran valor histórico y arquitectónico en la localidad • Favorable aceptación en el mercado con respecto al tipo de producto que oferta • Escasa competencia en el mercado de la localidad con respecto al tipo de productos que oferta • Precios competitivos para la adquisición de insumos | <ul style="list-style-type: none"> • Problemas de acceso y movilidad para los visitantes y turistas que lleguen desde otras alcaldías de la Ciudad de México • La globalización del mercado de alimentos y bebidas puede implicar la competitividad mediante la reducción de los costos de operación • Dependencia de las estrategias de distribución de los productores de chiles para obtener suministro de insumos a precios accesibles |

1.3.2 Análisis de datos

Derivado del análisis FODA así como de los competidores del Restaurante ExHacienda Tlaixco se detecta la siguiente problemática:



Como se ha señalado anteriormente, la empresa REHT es una organización de reciente creación dentro de la localidad de San Pedro Atocpan por lo cual, lograr un posicionamiento en el mercado restaurantero ha sido una tarea difícil ya que la mayoría de sus competidores directos tienen hasta cinco décadas en el mercado. Para la implementación de la empresa, la familia Meza Yescas se dio a la tarea de adquirir un inmueble antiguo en la localidad para su restauración y acondicionamiento como restaurante, logrando crear un espacio confortable con una ambientación moderna con algunos toques estilo vintage donde la degustación de alimentos y bebidas resulta muy placentera; sin embargo, al encontrarse en una de las calles principales del centro de la localidad de San Pedro Atocpan, su accesibilidad es poco favorecedora para los comensales que llegan de otras localidades aledañas.

Al ser una empresa familiar, REHT es un restaurante de tipo independiente cuya estructura organizacional se ha ido conformando a través del tiempo en función de las necesidades de las áreas operativas que se han implementado a partir de sus necesidades de atención y de su crecimiento como empresa gastronómica; actualmente, las áreas con las que cuenta son: salón-comedor, cafetería, salón para banquetes, cocina, bodega, jardín y estacionamiento (espacio muy pequeño con relación a la capacidad para los comensales).

Además de lo anterior, al ser una empresa en crecimiento, REHT opera solamente de viernes a domingo lo cual es una condición poco favorable para aumentar su clientela e incrementar sus ventas.



Otra de las problemáticas detectadas es la falta de visibilidad dentro de las áreas cercanas a la localidad de San Pedro Atocpan, lo que ocasiona una afluencia de comensales principalmente del ámbito local; por lo que se requiere una campaña de difusión que permita dar a conocer su oferta de productos y servicios en otras localidades.

Asimismo, requiere que las acciones de promoción y publicidad sean de carácter permanente y sistematizado, haciendo uso de los principales medios de comunicación a través de internet y sus plataformas como Facebook, Instagram, YouTube; o mediante publicidad impresa en revistas del sector gastronómico

CAPÍTULO 2

2. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Campaña de comercialización y promoción turística del Restaurante ExHacienda Tlaixco.

2.1 Sublínea de investigación

Describir las necesidades de los comensales de los mercados meta del Restaurante ExHacienda Tlaixco con el propósito de diseñar estrategias de publicidad y mercadotecnia enfocadas a lograr la satisfacción gastronómica de los clientes y propiciar el nivel de aceptación del restaurante en el mercado.



Los prestadores de servicios turísticos para el segmento de alimentos y bebidas en Milpa Alta son empresarios que a lo largo del tiempo han aprovechado las características particulares de esta demarcación con relación a la producción de alimentos, entre los cuales se destacan, principalmente, la producción de nopal, amaranto y mole en sus diferentes variedades.

Esta condición ha sido una variable que ha influido favorablemente para que, hoy en día, el municipio de San Pedro Atocpan sea reconocido como una localidad productora de alimentos de gran calidad y que cuenta con empresas dedicadas al servicio de alimentación donde los turistas pueden degustar platillos preparados con insumos de reconocida calidad producidos en esta región de la Ciudad de México.

El uso de la mercadotecnia como una estrategia para el posicionamiento de una empresa implica un proceso que conlleva la recopilación de información respecto a los deseos y necesidades de los clientes o consumidores para procesar la información en productos y servicios tasados a un precio justo que le satisfagan y a la vez lo conminen a preferir a la empresa antes que a otras de la competencia.

CAPÍTULO 3

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El *Restaurante ExHacienda Tlaixco* (“REHT”) lleva siete años funcionando en el pueblo de San Pedro Atocpan, Alcaldía de Milpa Alta como uno restaurantes de la zona cuya



especialidad es la comida mexicana. Desde que inicia su operación en el mercado gastronómico, el interés de sus propietarios ha sido lograr posicionar al restaurante como uno de los sitios preferido de los comensales de la localidad y áreas circunvecinas, así como lograr incrementar su nivel de ventas y rentabilidad dentro del mercado. Dentro de los principales factores que determinan alcanzar esta condición de preferencia en una empresa destinada a ofrecer bienes y servicios en el sector turístico se consideran las características de su oferta, la calidad del servicio en sus áreas operativas, así como las condiciones en las que se desarrollan los procesos.

Otro de los elementos a considerar es el relacionado con el posicionamiento de la empresa en el imaginario de los diferentes segmentos del mercado potencial. Es innegable que el posicionamiento de toda empresa turística está determinado por diferentes factores tanto internos como externos, los cuales están siempre asociados al desarrollo e implementación de un modelo de marketing que le permita alcanzar un equilibrio eficaz y rentable. Por ello, es importante identificar cual ha sido hasta ahora la estrategia mercadológica del Restaurante ExHacienda Tlaixco que le ha llevado a obtener el nivel de reconocimiento alcanzado y la fidelidad de su clientela cautiva; así como las áreas de oportunidad para atender nuevos segmentos del mercado (target) y lograr incrementar su nivel de clientela.

Por ello, se plantea responder ¿cuál es la relación del marketing gastronómico como factor decisivo para el posicionamiento de un restaurante en la localidad de San Pedro Atocpan, Milpa Alta?



Se reconoce que en las últimas décadas el marketing y la publicidad han evolucionado considerablemente al transitar de una publicidad rígida, directa e informativa basada en el tiempo y espacio que utilizaba el cliente para el consumo de sus alimentos, es decir se establecía una relación presencial delimitada por el entorno del inmueble y el tiempo; sin embargo, actualmente se concibe como una publicidad que integra los diferentes elementos que hoy en día se tienen a la mano para romper dicha barrera del espacio/tiempo, como lo es el uso y aprovechamiento de las condiciones tecnológicas y sus diferentes recursos y herramientas de penetración en el mercado.

De esta manera, es importante que la empresa reflexione y se cuestione cuál ha sido el proceso que han implementado para atraer a su clientela, y cuáles serán sus estrategias de comunicación que les permita dar a conocer las características de sus productos y servicios generando una mayor atracción de nuevos clientes, así como mejorar el reconocimiento de su mercado ya cautivo y el aumento de su nivel de fidelidad hacia la organización.

Hay que recordar que un plan de marketing implica tener claro que productos se van a vender, es decir, cuáles son los platillos más convenientes para la empresa con relación a su mercado estratégico (producto-mercado).

CAPÍTULO 4



4. JUSTIFICACIÓN

El “Restaurante ExHacienda Tlaixco” (“REHT”) es una empresa con pocos años dentro del mercado gastronómico, en donde se ha logrado posicionarse como un referente de la gastronomía para el turismo local de fines de semana del municipio de San Pedro Atocpan, Milpa Alta. Este reconocimiento se debe, primordialmente, a la calidez del servicio que presta a sus comensales durante los fines de semana, así como a la calidad de los insumos utilizados para la elaboración de sus platillos. Con estos elementos, resulta importante que “REHT” logre ampliar su mercado y nivel de reconocimiento tanto en la localidad donde se ubica, así como otras localidades circunvecinas que, además reciben un alto número de turistas tanto nacionales como internacionales.

Conveniencia

Actualmente los prestadores de servicios de alimentos y bebidas en el mercado turístico son, sólo después de los prestadores de servicio de alojamiento, el área que aporta mayores recursos al sector, lo cual conlleva la necesidad de lograr un adecuado posicionamiento mercadológico que permita incrementar la afluencia de nuevos comensales, así como mejorar la lealtad de aquellos que ya son clientes del “REHT”. Para ello, es necesario que se disponga de herramientas mercadotécnicas para mantener la fidelidad de los clientes, así como atraer a nuevos clientes potenciales.

Impacto



El resultado de realizar el proyecto consistirá en diseñar una campaña de promoción turística que utilice las diferentes opciones de marketing para mejorar el posicionamiento del “REHT” en el sector gastronómico de la zona sur de la Ciudad de México

CAPÍTULO 5

5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo General

Proponer una estrategia de mercadotecnia y publicidad para el Restaurante ExHacienda Tlaixco con el propósito de promocionar y posicionar satisfactoriamente sus productos y servicios dentro del mercado gastronómico de San Pedro Atocpan.

5.2. Objetivos Específicos

1. Describir los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco en términos de mercadotecnia y publicidad para incorporarlos en una campaña de promoción de la empresa.

2. Identificar los elementos que intervienen en la decisión de los comensales para asistir al Restaurante ExHacienda Tlaixco y determinan su elección respecto a los restaurantes ubicados en San Pedro Atocpan.



3. Categorizar el nivel de importancia que le otorga el comensal a las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.

CAPÍTULO 6

6. MARCO TEÓRICO

6.1. ¿Qué es el marketing?

Pensar en definir el marketing parte de considerarlo, inicialmente, como un intercambio de un bien o producto por el cual se recibe un beneficio; sin embargo, es un proceso que va más allá de concebirlo solamente como la acción de vender y hacer publicidad. Debemos entender al marketing más como un proceso que implica la relación entre dos entes cuyo propósito es el intercambio de algo, un objeto, producto o servicio a través del cual, ambas partes obtienen un beneficio. Además de los elementos anteriores, una definición sobre el marketing implica considerar las necesidades del consumidor o usuario como las que determinan el tipo de intercambio del producto o servicio que la empresa provea. Según Philip Kotler el marketing es “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler, 2017).

Para otro especialista como Stanton, señala que en términos más amplios “el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones”.



Otra aportación al concepto la señala Santesmases (2018) al mencionar que la mercadotecnia aplicada a una organización implica que ésta debe disponer de información que le oriente sobre las necesidades de los clientes para con ello, encomendar a un área desarrollar e implementar estrategias que le permitan atender la demanda.

Finalmente, no se puede olvidar la definición que establece la *American Marketing Association* (AMA) en 2007 al concebirla como *la actividad, conjunto de instituciones y de procedimientos para crear, comunicar, suministrar e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, colaboradores y la sociedad en general.* (AMA, 2019).

Si se piensa en el marketing como un “proceso”, debemos asumir entonces que implica una serie de actividades secuenciadas que buscan alcanzar un objetivo particular, la creación de un valor para el cliente y el aumento de utilidades para la empresa.

Ilustración 5. El proceso de marketing



Tomado de: Fundamentos de Marketing, Philip Kotler (2017).

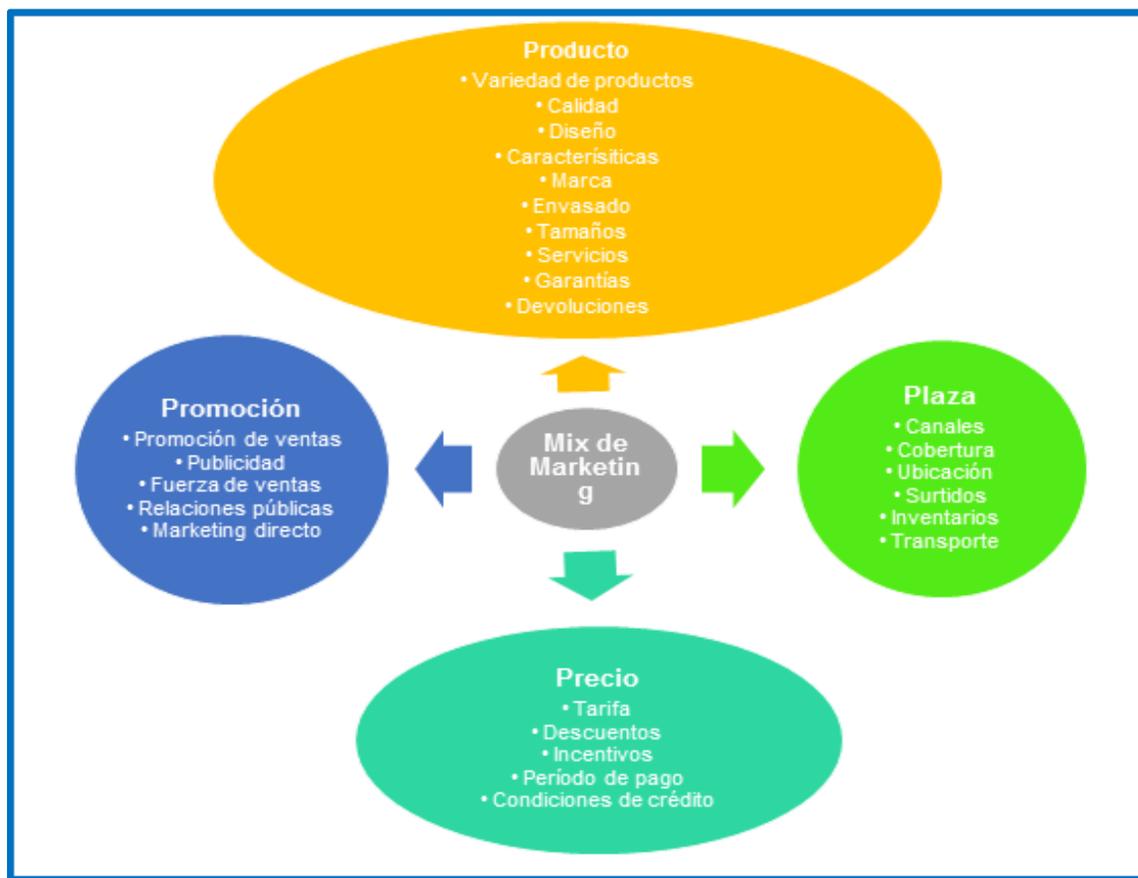
6.2. Conceptos básicos de marketing

En este contexto, para una empresa el objetivo del marketing sería ofrecer productos y/o servicios para satisfacer a los clientes y generar utilidades a la organización. Por ello, resulta indispensable considerar al marketing como una filosofía empresarial o herramienta de gestión que visualice cómo se comporta la organización en el mercado, de tal forma que persiga alcanzar sus objetivos, reconociendo sus fortalezas y debilidades para aprovechar adecuadamente las condiciones del mercado y lograr establecer acciones y estrategias que le permitan disponer en el momento y condiciones oportunas, el producto o servicio que ofrece para satisfacer las necesidades del consumidor.

6.3. Mix de marketing (4 P's)

Como lo señala Peñaloza (2005) la empresa al ofertar un producto o servicio, desde el punto de vista mercadológico, debe considerar las variables establecidas por McCarthy (1960), y a las que denominó *mezcla de mercadotecnia* o *marketing mix* (por sus siglas en inglés): producto, precio, plaza y promoción. (Peñaloza, 2005).

Ilustración 6. Mix de Marketing



Fuente: Tomado del Libro: Dirección de Marketing, Philip Kotler (2017).

6.3.1. Producto



El producto se conceptualiza como aquél bien tangible o intangible, que se vende y que presenta diferentes variables como: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otras. Además de una serie de valores agregados como: el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento.

El producto se conceptualiza como aquél bien tangible o intangible, que se vende y que presenta diferentes variables como: calidad, marca, envase, servicio, garantía, diseño, características, entre otras. Además de una serie de valores agregados como: el servicio postventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento.

Mediante esta variable se puede obtener una ventaja competitiva al diferenciar el producto o servicio resaltando algún aspecto, ya sea real o aparente, que lo haga percibir al consumidor como diferente respecto del que ofrecen los competidores en el mercado.

6.3.2. Precio

El precio se define como la cantidad o importe monetario que la empresa asigna al producto o servicio que oferta en el mercado y por el cual el cliente paga. Dentro de las variables que lo integran podemos mencionar: el precio de lista, los descuentos, los períodos de pago o las condiciones de crédito, entre otras. La ventaja de esta variable para la empresa radica en ser la que generará ingresos o utilidades.



6.3.3. Plaza

A su vez, la plaza o distribución la concebimos como la variable por medio de la cual la empresa pone el producto o servicio a disposición del cliente. En este caso, los elementos que la conforman son: los canales de distribución, la logística, ubicación, inventario, transporte, y cobertura, entre otros.

6.3.4. Promoción

Por su parte, la promoción se define como todas aquellas actividades por medio de las cuales la empresa u organización utiliza para recordarle al cliente la existencia de un producto o servicio, de tal forma que busca influir positivamente en el potencial consumidor para posibilitar su consumo. Los elementos que la constituyen son: Publicidad, Promoción de Ventas, Ventas Personales, y Relaciones Públicas, entre otras.

De igual forma, mediante el uso adecuado de cualquiera de los elementos de esta variable la empresa puede obtener una diferenciación importante respecto de los competidores en el mercado, por ejemplo:

- Mediante la oferta de buenos productos y servicios
- Mediante una buena capacitación del personal de la organización
- Al hacer uso de una comunicación efectiva que resalte las ventajas y beneficios para el consumidor
- Al utilizar adecuadamente una campaña de promoción de ventas o
- Mediante un buen ejercicio de relaciones públicas



En resumen, las variables que integran el mix del marketing son herramientas que, si se utilizan adecuadamente, pueden aportar grandes beneficios a la empresa u organización para la generación de utilidades, reconocimiento y fidelidad en el consumidor y el mercado.

6.4. Publicidad

La publicidad es definida por Philip Kotler como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Mientras que la *American Marketing Association* (AMA) la define como “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Otra definición se encuentra en el libro *Fundamentos de Marketing*, de Miguel Santesmases (2018) donde la conceptualiza como: *toda transmisión de comunicación, dirigida a una audiencia meta, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor.* (Santesmases, 2018).



En las anteriores definiciones, los principales aspectos que caracterizan a la publicidad son los siguientes:

- Es un *instrumento de promoción* que trata de informar, persuadir y recordar.
- Es una forma específica de comunicación, que se caracteriza por ser unilateral, impersonal y masiva.
- El emisor está identificado y es quien controla el mensaje.
- La inserción del anuncio o la utilización de espacio en los medios de comunicación es pagada por el emisor del mensaje.
- Va dirigida a una audiencia meta.

6.4.1. Fines de la Publicidad

Se puede señalar que la finalidad de la publicidad es provocar en el consumidor la demanda de un bien o servicio que alguien produce, para lo cual busca incidir en la actitud, el sentimiento, deseo o comportamiento del consumidor. Ahora bien, como lo señala Miguel Santesmases (2018) puede implementar la publicidad desde el producto o a través de la institución (empresa) (Santesmases, 2018).

Lo anterior significa que la publicidad puede ser aplicada desde dos enfoques diferentes; cuando es desde el producto, debemos de considerar cuales son las características de éste que lo hacen diferente respecto de aquellos que ofrece la competencia; mientras que al abordarla desde el enfoque de la empresa o institución, se prioriza la promoción de la imagen



de la empresa con el propósito de provocar en el consumidor opiniones favorables hacia ella, que puedan tener como resultado la compra o aceptación del bien o servicio que se produce.

6.4.2. La estrategia en la Publicidad

En este contexto, resulta importante para la empresa no olvidar que cualquier publicidad que implemente, independientemente del enfoque considerado, tiene una serie de efectos e implicaciones en el consumidor, que pueden favorecer o no la decisión de compra respecto al producto o servicio. Por ello es necesario considerar las variables que se deben tomar en cuenta al momento de seleccionar una estrategia publicitaria:

- ¿Qué se desea comunicar con la estrategia de publicidad? (objetivos).
- ¿A quién o quienes se les quiere comunicar? (audiencia meta).
- ¿Cómo se dice lo que se quiere comunicar? (diseño del mensaje).
- ¿Qué medios de comunicación se van a utilizar en la estrategia publicitaria?
- ¿Cuándo y durante cuánto tiempo se implementará la estrategia publicitaria?

6.4.3. Publicidad en el Turismo

La publicidad en el ámbito del turismo se orienta a la implementación de acciones o estrategias que buscan dar a conocer o favorecer en la percepción del turista un destino turístico, producto o servicio; como lo señala (Gurría, Di Bella M., 1991) en su libro *“Introducción al Estudio del Turismo, apuntes de teoría general”*, al definir la publicidad turística como “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento



turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.

En este contexto y como se señaló anteriormente, las acciones de la publicidad en el turismo estarían dirigidas a incentivar en una población determinada (mercado meta o target) el interés por conocer, explorar, experimentar o descubrir las características o condiciones del producto o servicio turístico que la empresa o institución oferte.

El concepto de “target” o mercado meta se define como el público objetivo del mercado hacia el cual se dirigen las acciones o estrategias de la empresa. Philip Kotler (2017) lo define como el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender”. (Kotler, 2017).

Aunado a ello, para Miguel Santesmases (2018) el segmento o audiencia meta debe estar “en función del tipo de producto, de los beneficios que éste proporcione y de los objetivos de la campaña publicitaria” (Santesmases, 2018).

En conclusión, el uso de la publicidad como una estrategia de posicionamiento en el mercado debe considerar diversos elementos como la audiencia meta (target), la idea del mensaje; las características, comportamientos y actitudes del consumidor a quien se dirige, así como los medios o soportes a través de los cuáles se implementará la acción publicitaria.

6.5. Marketing Gastronómico

La importancia que desempeña la gastronomía en el desarrollo del turismo requiere de identificar los diferentes elementos que intervienen en la actividad turística y de reconocer a su vez, como se interrelacionan para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas del sujeto que la ejecuta. Miguel Ángel Acerenza (2010) señala que un producto turístico se compone de los siguientes elementos:

Cuadro 6.5.1 Componentes del producto turístico

| Elementos del producto | Composición | Detalle |
|---|--------------|---|
| Atractivos turísticos (general la atracción hacia el lugar) | Naturales | <ul style="list-style-type: none">• Topografía• Flora• Fauna• Clima• Paisaje |
| | Humanos | <ul style="list-style-type: none">• Manifestación de la cultura local• Atractivos hechos y administrados por el hombre |
| | Alojamiento | <ul style="list-style-type: none">• Hoteles y moteles• Albergues• Camping |
| | Alimentación | <ul style="list-style-type: none">• Restaurantes• Cafeterías |



| | | |
|--|----------------------|---|
| Facilidades turísticas (facilitan la permanencia y el disfrute de los servicios) | | <ul style="list-style-type: none"> • Bares |
| | Recreación | <ul style="list-style-type: none"> • Teatro, cine • Deportes • Paseos • Excursiones |
| Infraestructura de acceso al lugar (permite el desplazamiento y acceso al lugar) | Caminos y carreteras | <ul style="list-style-type: none"> • Transporte terrestre |
| | Puertos | <ul style="list-style-type: none"> • Transporte marítimo y fluvial |
| | Aeropuertos | <ul style="list-style-type: none"> • Transporte aéreo |

Tomado del libro: *Marketing de restaurantes*, Miguel Acerenza, Ed. Trillas (2010).

Como se puede observar en el cuadro anterior, el servicio de alimentos y bebidas es un elemento del producto o destino turístico que posibilita la intención y llegada del turista a una región o localidad. De esta manera, el desarrollo del turismo en sus diferentes modalidades ha derivado en que la Organización Mundial del Turismo (OMT) considera el turismo gastronómico como un tipo de turismo donde los “visitantes y turistas planifican sus viajes con el fin de probar la cocina del lugar al que van o realizar actividades relacionadas con la gastronomía”. (OMT, 2019).

Otra definición de turismo gastronómico es la que aporta Hall Sharples (2003) al referirse a él como “...la visita a productores, primarios o secundarios, de alimentos, a



festivales gastronómicos, restaurantes o lugares específicos donde la degustación de platos o el saborear los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal de la realización del viaje.

En resumen, se concibe al turismo gastronómico como aquel tipo de turismo que es motivado por la experiencia gastronómica, por el interés de conocer y probar la comida y bebidas de lugares diferentes al lugar de residencia del turista.

Por lo tanto, en la medida que la gastronomía de un destino, sitio o empresa se desarrolle satisfactoriamente puede derivar en innumerables beneficios económicos y sociales tanto para la población y localidad donde se ubique, así como un factor de posicionamiento para la empresa que oferte el servicio de alimentos y bebidas, o también de los productos que en ésta se ofrecen.

En este aspecto es oportuno señalar que la operación de una empresa incluye diversos elementos o aspectos que se deben considerar en su composición, tales como: características básicas, funciones a desarrollar, objetivos por alcanzar, elementos que la integran, entre otros; y que la integración adecuada de ellos es lo que conformará un sentido a la organización. En este contexto y como lo señala Julio García y Cristóbal Casanueva, en su libro “Prácticas de la Gestión Empresarial”, la empresa es una *“entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a*

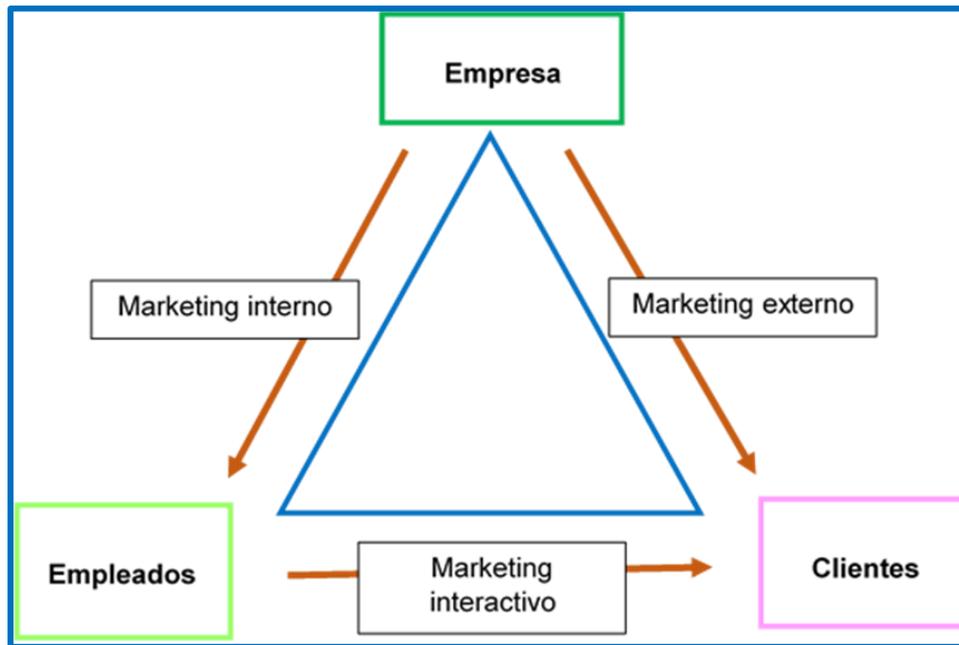


cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de los objetivos determinados”. (García del Junco, 2000).

En este sentido, el marketing gastronómico que debe aplicar una empresa de AyB debe orientarse a las necesidades de los clientes, ya sea ofreciendo una propuesta de valor específica o un conjunto de beneficios respecto a sus productos: Esta propuesta de valor específica puede basarse en las características específicas de los insumos que se utilizan en la preparación de los alimentos y bebidas o en la mezcla de otras variables como el precio, la atención al cliente, los servicios o la experiencia.

En su libro *Dirección de Marketing*, Philip Kotler (2012) señala que en la industria de los servicios (como las empresas de AyB) existen tres tipos de marketing: el *marketing externo*, el *marketing interno* y el *marketing interactivo*. Para ello define el marketing externo como “la labor normal de preparar el servicio que se proporcionará al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo”; mientras que el marketing interno lo concibe como “la capacitación y motivación que debe brindarse a los empleados para que atiendan bien a los clientes”. Finalmente, el marketing interactivo lo describe como “la habilidad de los empleados para atender al cliente”.

Ilustración 7. Marketing en la industria de servicios.



Tomado del Libro: *Dirección de Marketing*, Philip Kotler.

A partir de este planteamiento, Kotler menciona que la excelencia en el marketing se logra cuando la organización maneja adecuadamente el marketing externo, el marketing interno y el marketing interactivo; es decir, se debe articular de manera óptima las tres vertientes del marketing en función de la responsabilidad y funciones de los protagonistas en el proceso.

En este contexto, no se debe olvidar que el bien que ofrece una empresa de alimentos y bebidas al cliente se compone tanto de elementos tangibles (el platillo, la comida o la bebida) como de intangibles (la atención en el servicio, las características y comodidad del espacio,



etc.) lo que conlleva a considerarlos como elementos indispensables en las estrategias de mercadotecnia que se deseen implementar.

6.6. Plan de Mercadotecnia y Publicidad

La implementación de un plan de mercadotecnia y publicidad para una empresa de alimentos y bebidas implica la puesta en operación de una serie de acciones o estrategias sucesivas que permitan alcanzar los objetivos establecidos por la organización. Aunado a ello, es necesario considerar las variables del mix de marketing señaladas por Peñaloza (2005): producto, precio, plaza y promoción; mismas que constituirán la base del plan de mercadotecnia de la organización.

Con estos elementos y como lo señaló Miguel Ángel Acerenza en su libro *Marketing para restaurantes (2010)*, el plan de mercadotecnia implica la puesta en operación de una serie de etapas a saber:

1. Análisis de la operación actual del restaurante
2. Análisis de los clientes actuales
3. Definición de los mercados meta y establecimiento de objetivos y estrategias de marketing
4. Formulación de los planes de acción
5. Implementación de las acciones y control de gestión.

En comparación a lo antes señalado, Santesmases (2018) concibe el plan de mercadotecnia como un conjunto de actividades de análisis y planeación en donde la mix de marketing debe estar asociada a lograr alcanzar los objetivos de la empresa, por lo cual señala que, como primera actividad, la empresa debe plantear sus objetivos para lo cual será necesario que, de manera previa, conozca y analice la situación del mercado, conozca a la competencia y, por ende, a la propia organización.

Ilustración 8. Plan de mercadotecnia



Tomado del libro: *Fundamentos de Mercadotecnia*, Miguel Ángel Santesmases, (2018).

Como lo señala Miguel Santesmases (2018) la conformación de un plan de mercadotecnia y publicidad para una empresa de AyB debe tener como punto de partida, que la empresa tenga la capacidad de responder algunas interrogantes relacionadas con el proceso que desarrolla en el mercado: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿Cómo llegaremos ahí?



En este contexto, se identifica que tanto el proceso considerado por Acerenza como el de Santesmases presentan puntos de coincidencia donde se involucran elementos como: la organización, el producto o servicio que ofrece, la competencia, el consumidor y el concepto de mercadotecnia.

6.6.1. Análisis de la situación

En esta primera etapa de formulación del plan de mercadotecnia, la empresa debe apostar a identificar de manera muy objetiva cual es la finalidad que tiene al incursionar en el mercado de AyB, es decir, conocer cuál es la misión de la empresa o los objetivos que busca alcanzar. En este aspecto, Santesmases (2018) plantea en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia* que toda misión empresarial debe contener cinco elementos:

- La historia de la organización.
- Las preferencias actuales acorde al contexto y época.
- Los factores del entorno en donde se ubica la empresa.
- Los recursos de que dispone la organización (económicos, humanos, etc.).
- Las ventajas competitivas que tiene la empresa respecto a los competidores del mercado.



6.6.2. Análisis del mercado

Respecto al análisis del mercado, se debe dar respuesta a diversas interrogantes tales como: ¿cómo está conformado?, ¿cuál es el tamaño que presenta en el entorno donde se ubica la organización?, ¿cuál es el potencial de desarrollo que tiene?, ¿cómo se presenta o desarrolla el consumo en este mercado?, ¿cuál es la capacidad de consumo del consumidor?, ¿cuáles son los segmentos que conforman el mercado donde se ubica la empresa?, ¿se conoce el comportamiento que presentan los compradores, consumidores y usuarios?, etc.

6.6.3. Análisis del entorno

La importancia de analizar el entorno para la organización radica en que es una herramienta que le permite establecer, diseñar y primordialmente, aplicar un plan de acción que dé respuesta a la situación del entorno. En este aspecto, Santesmases (2018) menciona que “el éxito de cualquier organización depende en buena medida de su capacidad para adaptarse a los cambios que tienen en su entorno”. Estos “cambios” significan para la empresa una *amenaza* o una *oportunidad*; aquí lo importante es que a partir del resultado del análisis que se realice, la empresa pueda anticiparse o reaccionar (si es una amenaza) o aprovecharla (si es una oportunidad).

6.6.4. Análisis de la competencia

En esta etapa, se debe revisar de manera muy particular cuáles son los niveles de eficiencia que tiene la empresa respecto a los de la competencia (*benchmarking*), ya que le permitirá identificar, tanto para la empresa como para la competencia, cuáles son los riesgos



o las oportunidades que se puedan presentar en el sector. Algunos elementos que se deben de atender en el análisis y sus características son los siguientes:

Cuadro 6.6.4.1 Análisis de la competencia

| Elemento | Características |
|---|---|
| Identificar a los competidores actuales y potenciales | ¿Quiénes son? ¿Cuál es su estructura? ¿Cómo evolucionan? |
| Los objetivos de los competidores | ¿Cómo actúan? ¿Cómo afectan las decisiones de los competidores a la propia empresa? |
| Puntos fuertes y débiles de los competidores | ¿Cuáles son las ventajas competitivas que tienen para explotar las oportunidades o superar las amenazas? ¿Cuáles son las desventajas que limitan o reducen la capacidad de desarrollar favorablemente la estrategia de la empresa? |
| La localización del sector | ¿Existen clusters en el sector? ¿Dónde se ubican? |
| La estructura del sector | ¿Quiénes son y cuáles son las características de las empresas del sector? ¿Quiénes son y cuáles son las características de los proveedores del sector? ¿Cuál es el número y tipo de clientes con los que cuenta el sector? |



| | |
|---------------------------|---|
| | ¿Cuáles son los canales de distribución con que cuenta el sector? |
| La orientación del sector | ¿El sector dispone de tecnología? ¿Existe en el sector disponibilidad a la innovación? |
| Las barreras de entrada | ¿Cuáles son las dificultades existentes en el sector para la entrada de nuevas empresas? |

CAPÍTULO 7

7. METODOLOGÍA

7.1. Metodología descriptiva

7.1.1. Enfoque de la investigación

Con la intención de dar respuesta a la problemática planteada en la investigación, se considera utilizar un enfoque de investigación de tipo mixto, en este se busca el análisis de un fenómeno a través de la recopilación de datos cuantitativos y su posterior interpretación relacionados con las variables que se considera estudiar. En este protocolo de intervención se busca la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de una encuesta aplicada a los comensales con el propósito de obtener información respecto a las variables que inciden sobre su preferencia para la empresa, así como los aspectos que consideran más importantes de la empresa para su elección.

7.1.2. Diseño de la investigación

El método de recolección de datos será a través de la aplicación de una encuesta de opinión; a través de ella se conocerán cuáles son los elementos de los servicios que oferta el



Restaurante ExHacienda Tlaixco que inciden sobre la preferencia de los comensales que visitan el establecimiento, tales como: atención en el servicio, calidad de los productos, costo de los servicios, condiciones del establecimiento; los motivos por los cuales recomendarían el lugar así como los aspectos que no les gustan del mismo.

Inicialmente se procederá a aplicar una encuesta de satisfacción a una muestra de comensales que acudan al REHT en un periodo determinado; posteriormente se procederá a sistematizar los resultados de la encuesta para identificar:

- Identificar los elementos más representativos de los productos que oferta el Restaurante ExHacienda Tlaixco para los comensales que utilizan alguno (s) de los servicios de la empresa.
- Diseñar una campaña de mercadotecnia y publicidad para el REHT que considere los aspectos más importantes de los productos y servicios que oferta en el mercado gastronómico, a través del uso de los principales medios de comunicación publicitaria.

7.2. Metodología de muestra

Durante el mes de abril de 2019, REHT tuvo una afluencia de 610 visitantes y el promedio de visitantes durante el último año fue de 590 comensales. Con esta información, se procede a realizar el cálculo matemático mediante la siguiente fórmula, para determinar la población muestra a la que se le aplicará la encuesta.



Ilustración 9. Ecuación estadística para proporciones poblacionales

| | |
|---|---|
| $n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$ | <p>n= Tamaño de la muestra</p> <p>Z= Nivel de confianza deseado</p> <p>p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)</p> <p>q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)</p> <p>e= Nivel de error dispuesto a cometer</p> <p>N= Tamaño de la población</p> |
|---|---|

De esta manera, la muestra se obtendrá respecto al último promedio mensual de comensales (610), estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con lo cual se obtiene como resultado una muestra de 236 encuestas por aplicar.

| | |
|---------------------|-----|
| Margen: | 5% |
| Nivel de confianza: | 95% |
| Población: | 590 |
| Tamaño de muestra: | 233 |

7.2.1. Unidad de análisis

La aplicación del proyecto de intervención será en las instalaciones del Restaurante ExHacienda Tlaixco ubicado en Francisco I. Madero # 46, C. P. 12200, San Pedro Atocpan, Alcaldía de Milpa Alta, Ciudad de México.

7.2.2. Población

La población de los comensales que acudieron al REHT durante el mes de abril de 2019 fue de 590.

7.2.3. Muestra o censo

La muestra a la que se le aplicará el instrumento de medición está conformada por 233 comensales.

7.3. Instrumentos de recolección

Para la recolección de los datos se aplicará la técnica de entrevista individual a una muestra de los comensales del REHT a quienes se les aplicará un cuestionario de valoración para identificar: perfil del cliente, valoración de los servicios recibidos, así como cuáles son los aspectos más importantes que consideran para elegir un establecimiento de alimentos y bebidas. La encuesta de satisfacción del cliente que será aplicada es la siguiente:

Encuesta

Agradecemos su apoyo para contestar la siguiente encuesta relacionada con su valoración sobre los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco.

1. Por favor indique su sexo:

- a. Femenino
- b. Masculino

2. Edad:



- a. < 20 años
- b. 21 a 30 años
- c. 31 a 40 años
- d. 41 a 50 años
- e. 51 a 60 años
- f. Más de 60 años

3. Estado civil

- a. Soltero
- b. Casado
- c. Divorciado
- d. Unión libre

4. Último nivel de estudios:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Bachillerato
- d. Licenciatura
- e. Posgrado
- f. Doctorado

5. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Comerciante
- b. Empleado en una empresa o institución
- c. Ama de casa
- d. Negocio propio
- e. Desempleado



6. Lugar de residencia (Zona de la Ciudad de México, estado de la República o país):

- a) CdMx Zona Norte
- b) CdMx Zona Sur
- c) CdMx Zona Oriente
- d) CdMx Zona Poniente
- e) CdMx Zona Centro
- f) Edo. de la República _____
- g) País_____

7. ¿Cómo se enteró de los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco?

- a. Me enteré al pasar por aquí
- b. Me lo recomendaron
- c. A través de redes sociales
- d. Por medio de una revista de publicidad
- e. y/o gastronomía
- f. Otro

8. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante ExHacienda Tlaixco?

- a. Es la primera vez
- b. Una vez al año
- c. De 2 a 4 veces al año
- d. De 5 a 6 veces al año
- e. Más de 6 veces al año

9. En una escala del 1 al 5, donde 1 es deficiente y 5 excelente, que calificación les otorgaría a los siguientes enunciados:



| Ámbito | Enunciado | Calificación |
|----------------------------------|---|---------------------|
| Producto / Servicio | El menú del Restaurant ofrece variedad de platillos | |
| | La calidad de los platillos que ofrece el Restaurante | |
| | El sabor de los alimentos que ofrece el Restaurante | |
| | El precio de los alimentos que ofrece el Restaurante | |
| | La calidad de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| | La presentación de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| | El precio de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| Atención del personal | El personal del Restaurante le atendió oportunamente | |
| | El personal del Restaurante fue amable y atento durante su estancia en el Restaurante | |
| | El personal del Restaurante le ayudo con la elección de su pedido (conocimiento de la composición de los platillos y bebidas) | |
| | La presentación del personal del Restaurante es adecuada | |
| Instalaciones | Las instalaciones del Restaurante son atractivas y cómodas | |
| | El ambiente de las instalaciones del Restaurante es agradable | |
| | La limpieza del Restaurante es satisfactoria | |



| | | |
|--|--|--|
| | Los servicios adicionales al Restaurante (Estacionamiento, Valet parking, Área de juegos, Wi-fi) fueron satisfactorios | |
|--|--|--|

10. De los siguientes aspectos del Restaurante, donde 1 representa el más alto y 5 el más bajo, enumérelos en función de su preferencia:

| Aspecto | Calificación |
|--|--------------|
| Variedad de los alimentos y bebidas | |
| Calidad de los alimentos y bebidas | |
| Presentación de los alimentos y bebidas | |
| La atención del personal del Restaurante | |
| Las instalaciones y ambiente del Restaurante | |

11. ¿En una escala del 1 al 5, cuántas estrellas alcanza su nivel de satisfacción respecto a los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco?

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
|---|---|---|--|---|

12. ¿En una escala del 1 al 5, qué tan factible sería que recomendara los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo?



13. ¿Tendría alguna recomendación para mejorar los servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco?

8. DISEÑO DE LA INTERVENCIÓN

8.1. Plan de acción

Los objetivos del diseño de intervención se pretenden alcanzar al realizar este proyecto en el Restaurante ExHacienda Tlaixco son los siguientes:

1. Identificar los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco como un establecimiento de alimentos y bebidas, así como los aspectos de su servicio que prefieren los comensales o turistas que visitan la Alcaldía de Milpa Alta.

Acciones a realizar:

- a. Impresión y foliado de 236 encuestas de satisfacción del cliente, así como su resguardo y disponibilidad en un espacio cercano al área del restaurante.
- b. Capacitar a los aplicadores sobre la forma en que abordarán a los comensales para solicitar su participación en el llenado de las encuestas.



Asimismo, se les informará sobre las características de la encuesta con relación al propósito de su aplicación y al registro de la información para cada uno de los reactivos.

- c. Aplicar 236 encuestas de satisfacción a los comensales del REHT.
- d. Sistematizar la información de las encuestas aplicadas a los comensales.
- e. Graficar los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente.
- f. Describir los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente con relación a los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco en términos de mercadotecnia y publicidad.

2. Identificar los elementos que intervienen en la decisión de los comensales para asistir al Restaurante ExHacienda Tlaixco y determinan su elección respecto a los restaurantes ubicados en San Pedro Atocpan.

Acciones a realizar:

- a. Sistematizar la información de las encuestas aplicadas a los comensales del REHT.
- b. Analizar los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con los aspectos del Restaurante ExHacienda Tlaixco preferidos por los comensales.
- c. Describir cuales son los aspectos del Restaurante ExHacienda Tlaixco preferidos por los comensales.



3. Categorizar el nivel de importancia que le otorga el comensal a las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.

Acciones a realizar:

- a. Sistematizar la información de las encuestas aplicadas a los comensales del REHT.
- b. Analizar los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.
- c. Describir cuáles son las características de los productos y servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco que son preferidos por los comensales que eligen esta organización.

8.2. Alcance

Con los resultados de este proyecto de intervención se pretende determinar cuáles son los elementos más significativos para el diseño de una campaña de comercialización y publicidad para el Restaurante ExHacienda Tlaixco, mismos que estarán sustentados en los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente aplicadas con respecto a conocer cuáles son los principales aspectos de un restaurante que prefieren los comensales al momento de elegir un establecimiento de alimentos y bebidas. Además de ello, se busca identificar cuáles son los principales segmentos del mercado que acuden a los servicios de alimentos y bebidas del REHT, así como su nivel de asidua al lugar.



Con la información anterior, se pretende identificar cuáles serían los medios publicitarios más adecuados para la aplicación de la campaña de comercialización en razón del contexto del mercado donde se ubica el REHT tales como el perfil del cliente, características de su oferta gastronómica y segmentos del mercado en donde se busca incidir.

8.3. Limitaciones

Considerando las acciones a realizar para la integración de la parte final del diseño de intervención con relación a los objetivos propuestos, se considera como una limitante la disponibilidad financiera de la organización para implementar aquellas acciones de mejora para el REHT que resulten de las encuestas de satisfacción del cliente, así como la para implementación de una campaña de comercialización y publicidad que detone en el incremento de su clientela y en el fortalecimiento de su imagen en el mercado de alimentos y bebidas de la localidad.

8.4. Recursos

- Encuesta de satisfacción del cliente
- Reproducción e impresión de 236 encuestas de satisfacción del cliente
- 3 aplicadores de encuestas durante 4 fines de semana (sábado y domingo)
- 15 lápices
- 15 plumas
- 3 tablas de madera con clip



- 1 lap-top
- Encuesta de satisfacción del cliente
- Instrumento de recolección: Encuesta de satisfacción del cliente
- Instrumento de supervisión: check list
- Encuesta de satisfacción del cliente
- Instrumento de supervisión (check-list)

Instrumento de supervisión

| Actividad | Se realizó | |
|--|------------|----|
| | Sí | No |
| Impresión y foliado de encuestas de satisfacción del cliente | | |
| Capacitación de aplicadores de encuestas | | |
| Supervisión de la aplicación de encuestas por parte de los aplicadores | | |
| Validación de encuestas por parte del Asesor externo | | |
| Sistematización de los resultados de las encuestas | | |
| Graficar los de resultados de las encuestas | | |
| Descripción de los resultados de las encuestas | | |

8.5. Cronograma de actividades



| Actividad | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Impresión y foliado de encuestas | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación de aplicadores de encuestas | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de encuestas | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Sistematización de la información de las encuestas | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | |
| Graficar los resultados de las encuestas | | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | |
| Ejecución del Proyecto | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Supervisión del Proyecto | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Evaluación del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | |
| Sistematización del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | |
| Informe de resultados del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |

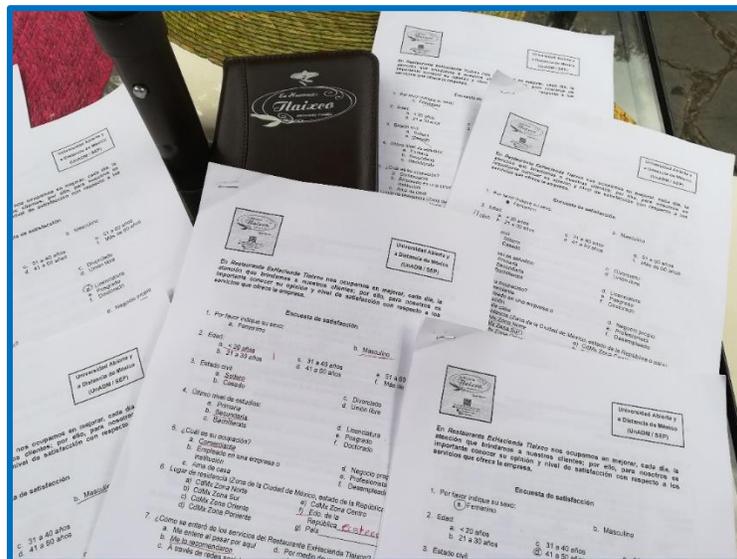
9. Ejecución

9.1. Alcance de objetivos

OBJETIVO 1. Identificar los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco como un establecimiento de alimentos y bebidas, así como los aspectos de su servicio que prefieren los comensales o turistas que visitan la Alcaldía de Milpa Alta.

Acción 1: Impresión y foliado de 236 encuestas de satisfacción del cliente, así como su resguardo y disponibilidad en un espacio cercano al área del restaurante.

Evidencia de la acción 1:



Resultados de la acción: 236 encuestas impresas, foliadas y selladas.

Acción 2: Capacitar a los aplicadores sobre la forma en que abordarán a los comensales para solicitar su participación en el llenado de las encuestas. Asimismo, se les informará sobre las características de la encuesta con relación al propósito de su aplicación y al registro de la información para cada uno de los reactivos.

Evidencia de la acción 2:



Resultados de la acción 2: Dos aplicadores capacitados en el contenido de la encuesta de satisfacción del cliente del REHT para realizar la aplicación del instrumento.



Acción 3: Aplicar 236 encuestas de satisfacción a los comensales del REHT.

Evidencia de la acción 3:





Resultados de la acción 3: Se aplicaron 236 encuestas de satisfacción a los comensales del REHT.

Acción 4: Sistematizar la información de las encuestas aplicadas a los comensales.

Evidencia de la acción 4:



The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Controlador de Resultados de las Encuestas REIT'. The spreadsheet contains a table with the following columns: No., 1. Sexo, 2. Edad, 3. Estado civil, 4. Nivel de estudio, 5. Ocupación, 6. Residencia, 7. ¿Cómo se encarga de las tareas del Restaurante (Ejemplando Tareas?), 8. ¿Con qué frecuencia realiza el Restaurante (Ejemplando Tareas?), 9. Productos / Servicios, 10. Atención al personal, 11. Instalaciones, 12. Aspectos del Restaurante, 13. Nivel de satisfacción (1 a 5), 14. ¿Cómo calificaría el Restaurante (Ejemplando Tareas?), and 15. ¿Cómo calificaría el servicio al cliente del Restaurante (Ejemplando Tareas?). The rows represent individual survey responses, with data points marked as 'X' or numerical values.

Resultados de la acción 4: Archivo en Excel con la información sistematizada por variable, aspecto y número de encuesta de las 236 encuestas de satisfacción aplicadas.

Acción 5: Graficar los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente.

Evidencia de la acción 5:

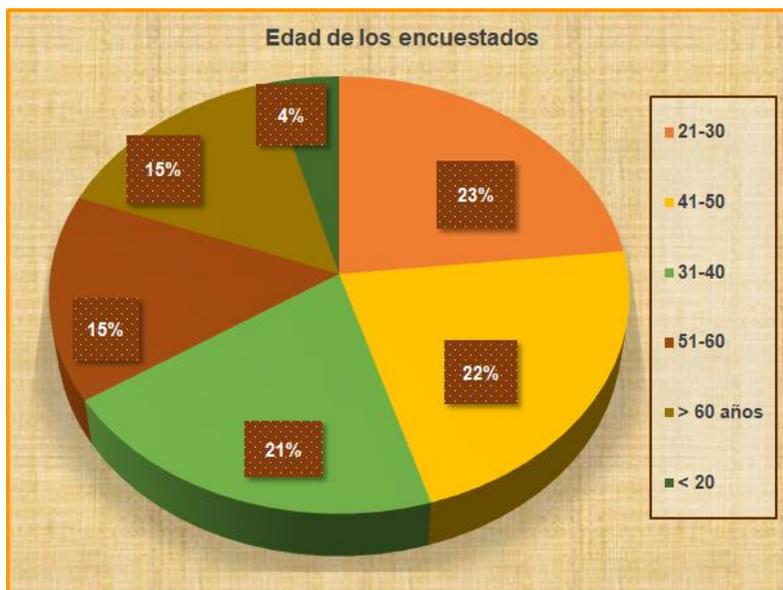
| Cuadro 1. Género de los encuestados | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| | Total | Porcentaje |
| Fem. | 142 | 60% |
| Masc. | 94 | 40% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 1. Género de los encuestados



En los resultados de la encuesta se observa que la población femenina (60%) es quién acude con mayor asiduidad a los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco en comparación con los hombres.

| Rango de edad | Total | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| < 20 | 10 | 4% |
| 21-30 | 55 | 23% |
| 41-50 | 52 | 22% |
| 31-40 | 48 | 20% |
| 51-60 | 36 | 15% |
| > 60 años | 35 | 15% |
| Total | 236 | 100% |

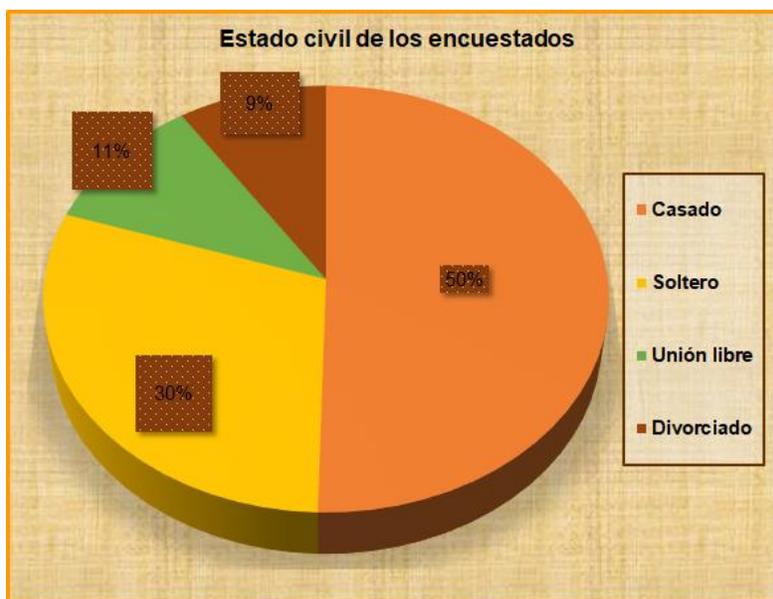
Gráfica 2. Edad de los encuestados

Para esta variable, los tres principales rangos de edad de los encuestados fueron el de 21-30 años, seguido del de 41-50 años y posteriormente el de 31-40 años; la suma de estos rangos representa casi el 65% de la población que acude al Restaurante ExHacienda Tlaixco.

Cuadro 3. Estado civil de los encuestados

| Estado civil | Valor encontrado | Porcentaje |
|--------------|------------------|-------------|
| Casado | 119 | 50% |
| Soltero | 70 | 30% |
| Unión libre | 25 | 11% |
| Divorciado | 22 | 9% |
| Total | 236 | 100% |

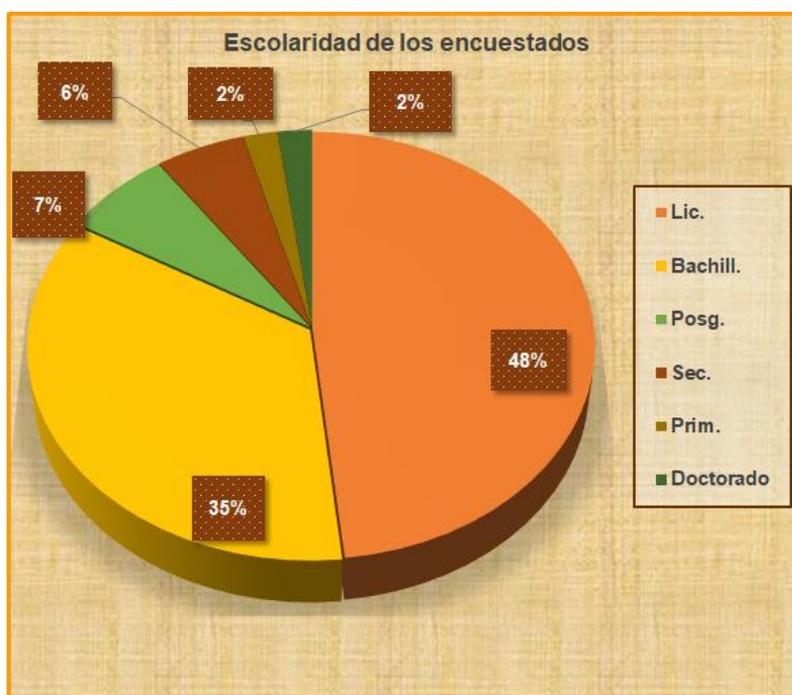
Gráfica 3. Estado civil de los encuestados



Para esta variable, la mitad de los encuestados manifestaron estar casados, seguido de un 30 por ciento de personas solteras; mientras que las categorías de unión libre y divorciado presentaron casi la misma frecuencia.

| Escolaridad | Valor encontrado | Porcentaje |
|--------------------|-------------------------|-------------------|
| Licenciatura | 114 | 48% |
| Bachillerato | 83 | 35% |
| Posgrado | 16 | 7% |
| Secundaria | 13 | 6% |
| Primaria | 5 | 2% |
| Doctorado | 5 | 2% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 4. Escolaridad de los encuestados



Respecto al nivel de escolaridad de los comensales, se encontró que casi el 50% correspondió a personas con estudios a nivel licenciatura, seguido de los que solo cuentan con bachillerato (35%); las personas con nivel de secundaria y posgrado registraron porcentajes muy similares, al igual que las de primaria y con doctorado.

| Ocupación | Total | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|-------------|
| Empleado | 81 | 34% |
| Negocio propio / Profesionista | 57 | 24% |
| Ama de casa | 26 | 11% |
| Comerciante | 22 | 9% |
| Desempleado | 50 | 21% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 5. Ocupación de los encuestados

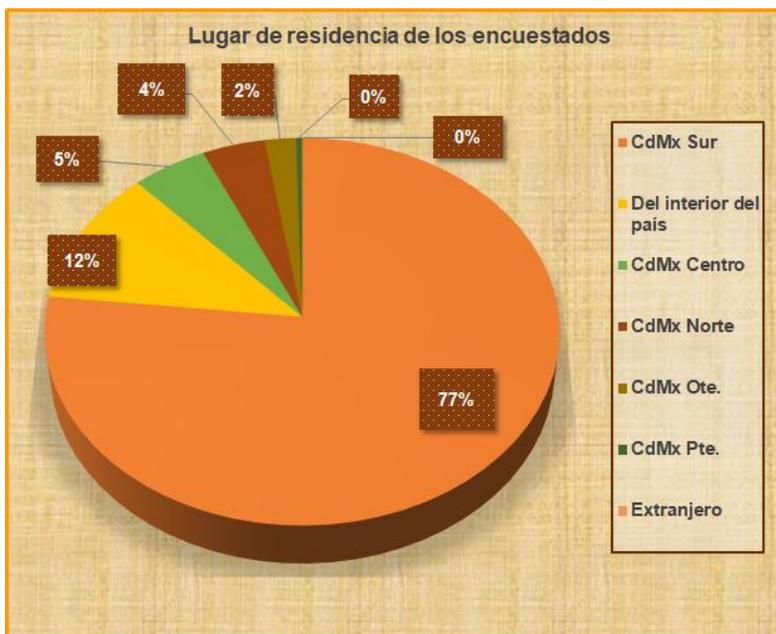


Con relación a la ocupación de los encuestados, se encontró que el 35% corresponde a la categoría de empleados, seguido con el 24% de la de Negocio propio/Profesionista. En el tercer nivel de importancia se encontró la categoría de desempleado (aquí ubicamos la subcategoría de estudiantes) con un 21%.

Cuadro 6. Lugar de residencia de los encuestados

| Lugar de residencia | Total | Porcentaje |
|---------------------|------------|-------------|
| CdMx Sur | 181 | 77% |
| Interior del país | 27 | 11% |
| CdMx Centro | 12 | 5% |
| CdMx Norte | 10 | 4% |
| CdMx Oriente | 5 | 2% |
| CdMx Poniente | 1 | 0% |
| Extranjero | 0 | 0% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 6. Lugar de residencia de los encuestados



Para esta variable, se encontró que más de la tercera parte de los comensales que acuden al REHT tienen como lugar de residencia la zona sur de la Ciudad de México, lo cual tiene mucho significado por la ubicación de la empresa. Un dato relevante fue que el 12% de los comensales provienen del interior del país; este último resultado puede deberse a la proximidad de la Alcaldía de Milpa Alta con el estado de Morelos.

Cuadro 7. ¿Cómo se enteró de los servicios del Restaurante?

| | Total | Porcentaje |
|--|--------------|-------------------|
| Por recomendación | 106 | 45% |
| Al pasar por aquí | 82 | 35% |
| A través de redes sociales | 24 | 10% |
| Otro | 24 | 10% |
| A través de una revista gastronómica o de Publicidad | 0 | 0% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 7. ¿Cómo se enteró de los servicios del Restaurante?



Con relación a la forma o mecanismo por la cual el comensal se enteró del REHT, el 45% señalaron que fue por recomendación de alguna persona; en segundo nivel de importancia se encontró que el 35% de los visitantes llegaron al transitar por la demarcación, ya sea efectuando una actividad turística o en tránsito hacia su lugar de residencia. Con un 10% se encontró que fue a través de redes sociales o en la categoría de “Otros”.

| | Total | Porcentaje |
|-----------------------|--------------|-------------------|
| 2 - 4 veces al año | 73 | 31% |
| Es la 1a. vez | 61 | 26% |
| Más de 6 veces al año | 56 | 24% |
| 5 - 6 veces al año | 39 | 17% |

| | | |
|--------------|------------|-------------|
| 1 vez al año | 7 | 3% |
| Total | 236 | 100% |

Gráfica 8. ¿Con qué frecuencia ha visitado el Restaurante?

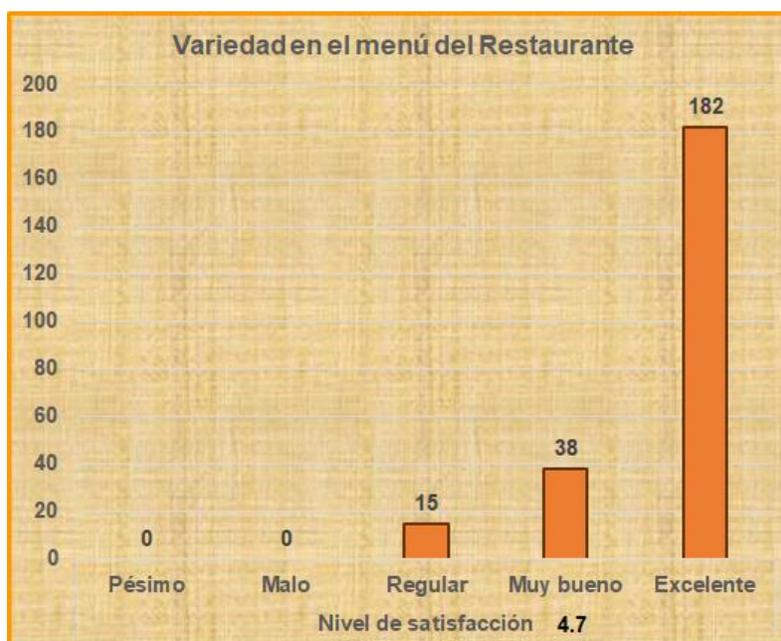


En este rubro se encontró que el 31% de los encuestados han acudido de 2 a 4 veces en el año al REHT; en segundo nivel de importancia se ubicó la categoría de quienes es “la primera vez” que acuden al REHT; esta condición significa que, si durante su estancia recibieron un buen servicio, las probabilidades de que regresan son bastante altas. En tercer lugar, se encontró a aquellos comensales que regularmente acuden “más de 6 veces al año”; seguido de quienes lo hacen “de 5 a 6 veces al año” y por último los que solamente acuden 1 vez al año al restaurante.

Cuadro 9. Nivel de satisfacción con respecto a la variedad del menú del Restaurante

| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 15 | 6% | 45 |
| 4 estrellas | 38 | 16% | 152 |
| 5 estrellas | 182 | 77% | 910 |
| Total | 235 | 100% | |

Gráfica 9. Nivel de satisfacción / Variedad del menú del Restaurante



Esta pregunta se orientó a medir el nivel de satisfacción del comensal respecto a la variedad en el menú del REHT. Los resultados señalan que el promedio de satisfacción alcanzado fue de 4.7; donde 182 comensales le asignaron el valor de “excelente” = 5 estrellas, seguido de 38 comensales con valor de “muy bueno” = 4 estrellas; esto significó que el 83% de los comensales encuestados estuvieron satisfechos con la variedad del menú.

| Cuadro 9.1 Nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el menú del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 7 | 3% | 21 |
| 4 estrellas | 84 | 36% | 336 |
| 5 estrellas | 142 | 60% | 710 |
| Total | 235 | 100% | |

Gráfica 9. 1 Nivel de satisfacción / Calidad en el menú del Restaurante



Para la variable de medir el nivel de satisfacción con respecto a la calidad en el menú del REHT, el promedio alcanzado fue de 4.6, de un máximo de 5; esto significó que casi el 86 % de los comensales encuestados (142/5 estrellas y 84/4 estrellas) consideraron que la calidad de los alimentos que oferta el REHT está por encima del nivel de regular.

| Cuadro 9.2 Nivel de satisfacción con respecto al sabor de los alimentos del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 11 | 5% | 33 |
| 4 estrellas | 62 | 26% | 248 |
| 5 estrellas | 160 | 68% | 800 |
| Total | 235 | 100% | |

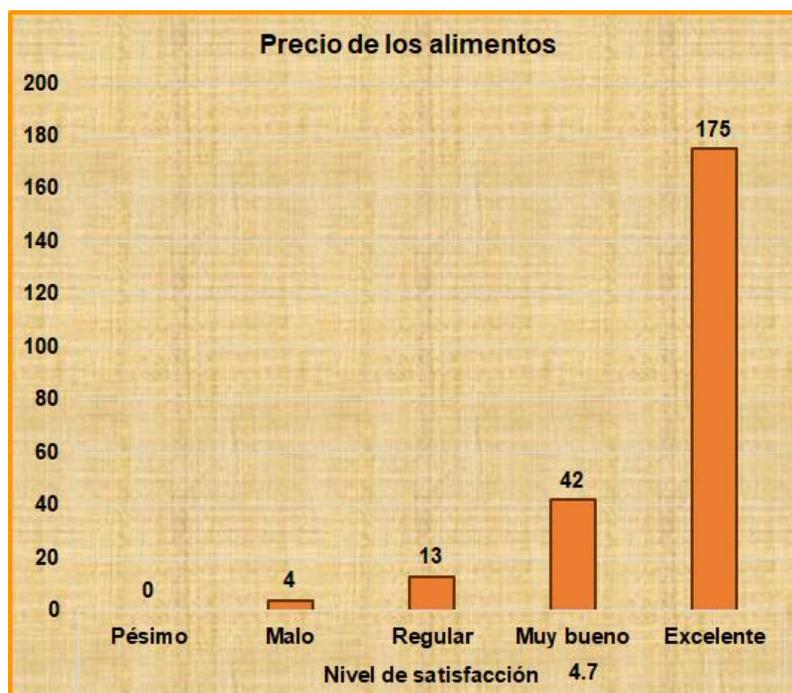
Gráfica 9. 2 Nivel de satisfacción / Sabor de los alimentos del Restaurante



Con relación al sabor de los alimentos que tiene la oferta gastronómica del REHT, el nivel de satisfacción alcanzado fue de 4.6 (Excelente = 5 estrellas), donde para 160 comensales su nivel fue de “Excelente”, seguido de 62 comensales con valor de “Muy bueno”.

| Cuadro 9.3 Nivel de satisfacción con respecto al precio de los alimentos del Restaurante | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 |
| 3 estrellas | 13 | 6% | 39 |
| 4 estrellas | 42 | 18% | 168 |
| 5 estrellas | 175 | 75% | 875 |
| Total | 234 | 100% | |

Gráfica 9. 3 Nivel de satisfacción / Precio de los alimentos del Restaurante

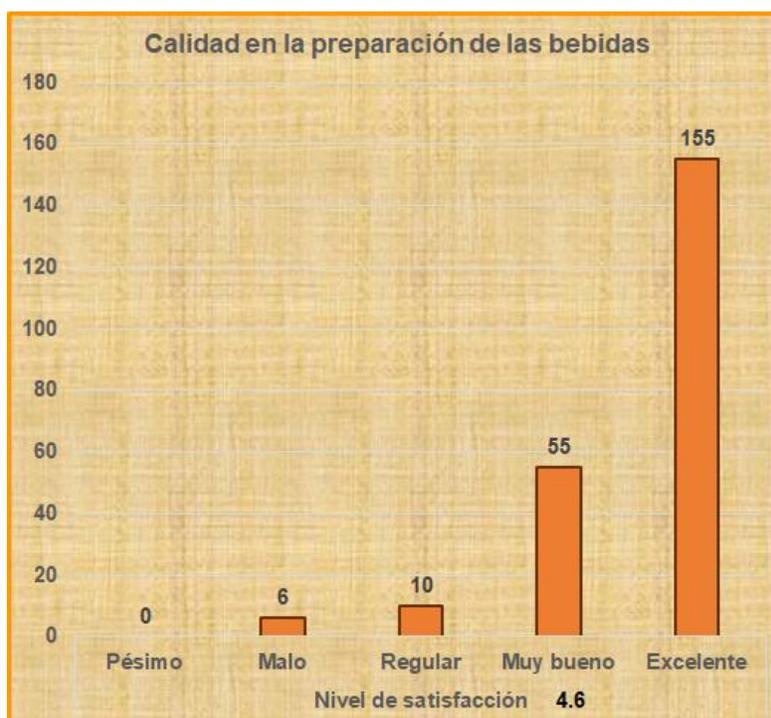


Para los comensales encuestados, el valor que pagan por los alimentos que consumieron en el REHT tiene un nivel de satisfacción de 4.7; es decir, son clientes satisfechos respecto a la

relación precio/producto. Del total e encuestados 175 otorgaron un nivel de “Excelente” mientras que para 42, el nivel fue de “Muy bueno

| Cuadro 9.4 Nivel de satisfacción con respecto a la calidad en la preparación de las bebidas del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 6 | 3% | 12 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 |
| 4 estrellas | 55 | 24% | 220 |
| 5 estrellas | 155 | 69% | 775 |
| Total | 226 | 100% | |

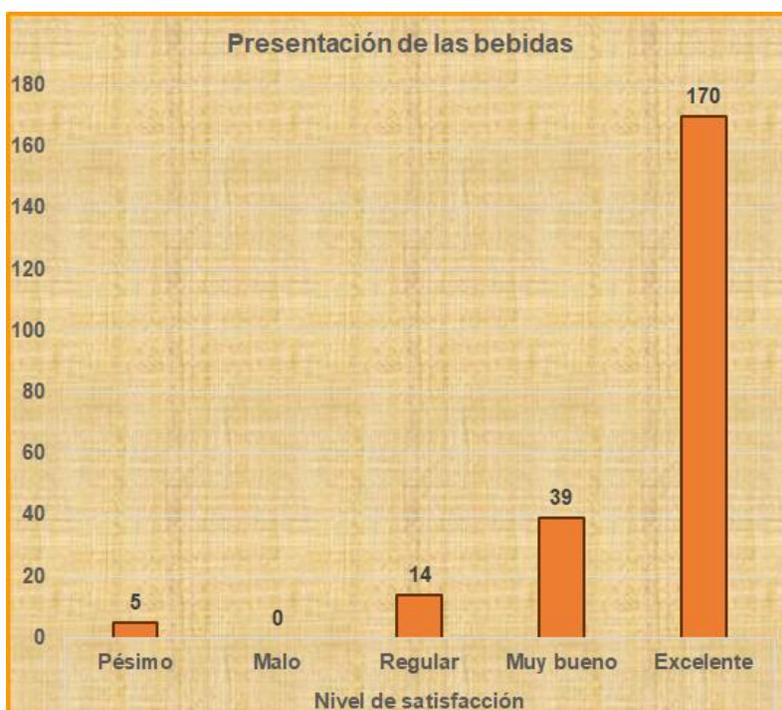
Gráfica 9. 4 Nivel de satisfacción / Calidad en la preparación de las bebidas del Restaurante



Los resultados del nivel de satisfacción que tuvieron los comensales con relación a la preparación de las bebidas durante su consumo en el REHT señalaron un promedio de 4.6, es decir 155 comensales lo ubicaron en el nivel de “Excelente”, mientras que 55 señalaron que tuvieron un nivel “Muy bueno”; solo el 7% de los comensales encuestados (16) le asignó un valor de regular a malo.

| Cuadro 9.5 Nivel de satisfacción con respecto a la presentación de las bebidas del Restaurante | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 14 | 6% | 42 |
| 4 estrellas | 39 | 17% | 156 |
| 5 estrellas | 170 | 75% | 850 |
| Total | 228 | 100% | |

Gráfica 9. 5 Nivel de satisfacción / Presentación de las bebidas del Restaurante



Para la variable relacionada con la presentación de las bebidas del REHT, el promedio del nivel de satisfacción fue de 4.6 en promedio, es decir el 91% de los encuestados por lo menos consideró como “Muy bueno” la forma o estilo en que le fueron servidas sus bebidas durante su estancia en el inmueble.

| Cuadro 9.6 Nivel de satisfacción con respecto al precio de las bebidas del Restaurante | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 |
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 17 | 8% | 51 |
| 4 estrellas | 44 | 19% | 176 |
| 5 estrellas | 160 | 71% | 800 |
| Total | 226 | 100% | |

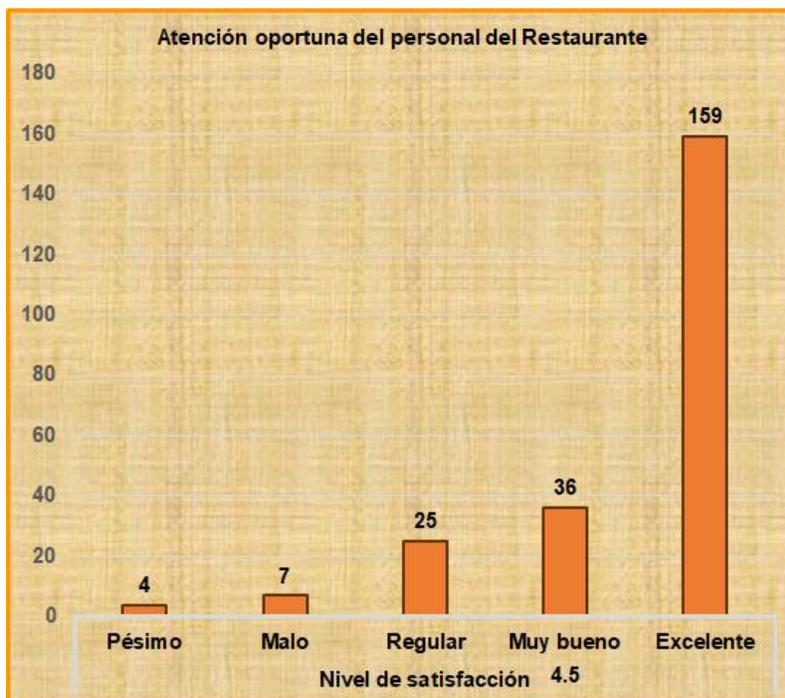
Gráfica 9. 6 Nivel de satisfacción / Precio de las bebidas del Restaurante



En esta variable, el 90% de los encuestados tuvo un nivel de satisfacción por arriba de “Regular”, ya que 160 personas lo evaluaron como “Excelente” y 44 en el nivel de “Muy bueno”. Para el 7% de los comensales el precio de las bebidas está en el nivel de “Regular” y solo el 3% no se sintieron satisfechos con el precio que pagaron por este concepto.

| Cuadro 9.7 Nivel de satisfacción con respecto a la oportunidad de atención del personal del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 4 | 2% | 4 |
| 2 estrellas | 7 | 3% | 14 |
| 3 estrellas | 25 | 11% | 75 |
| 4 estrellas | 36 | 16% | 144 |
| 5 estrellas | 159 | 69% | 795 |
| Total | 231 | 100% | |

Grafica 9.7 Nivel de satisfacción / Atención oportuna del personal del Restaurante

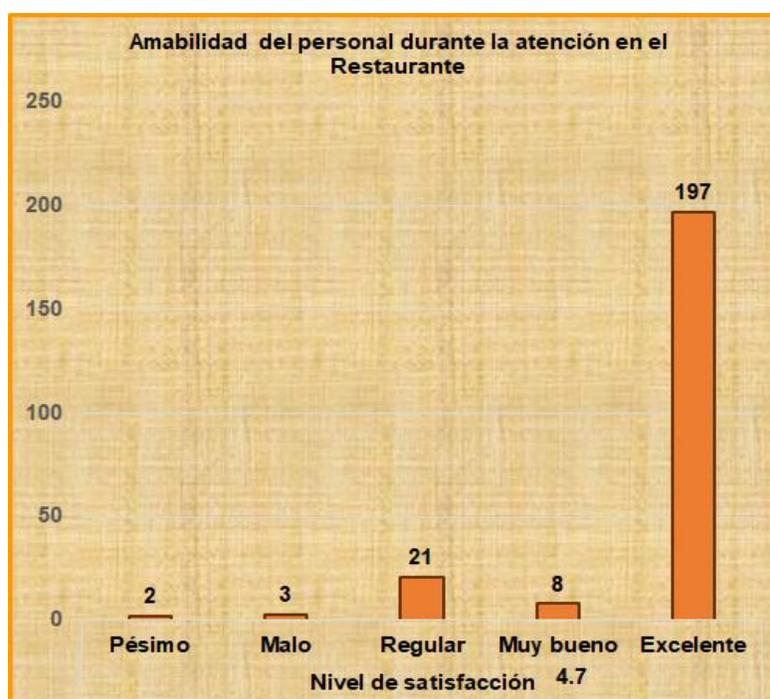


En esta pregunta los resultados indicaron que el 69% de los encuestados (159 personas) fueron atendidos oportunamente por el personal del REHT desde el momento de su recepción hasta la asignación de mesa y toma de la comanda, otorgándole el nivel de “Excelente”, mientras que solo el 16% (36 comensales) le otorgó el nivel de “Muy bueno”; mientras que un 15% de comensales sintió no haber recibido una atención oportuna por el personal de meseros (toma de pedidos y elaboración de cuenta)

| Cuadro 9.8 Nivel de satisfacción con respecto a la amabilidad del personal durante la atención en el Restaurante | | | |
|---|---------------------------------|----------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 |

| | | | |
|--------------|------------|-------------|-----|
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 21 | 9% | 63 |
| 4 estrellas | 8 | 3% | 32 |
| 5 estrellas | 197 | 85% | 985 |
| Total | 231 | 100% | |

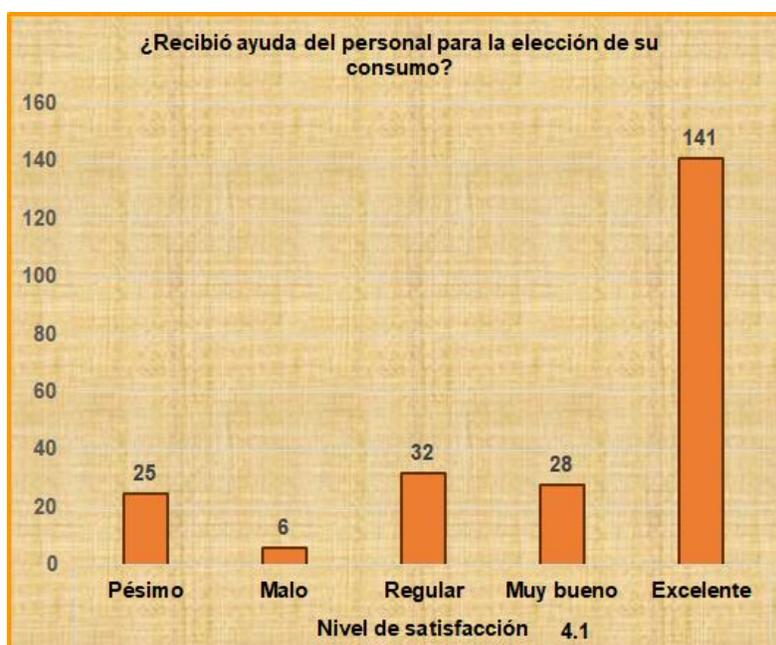
Gráfica 9.8 Nivel de satisfacción / Amabilidad del personal durante la atención en el Restaurante



La valoración otorgada por los comensales a la amabilidad del personal tuvo un promedio de 4.7, donde 197 personas (85%) calificaron la atención como “Excelente”; en segundo lugar, se encontró que 21 personas (9%) califican la atención como “Regular” y en tercer lugar un 3% califica la atención como “Muy bueno”.

| Cuadro 9.9 Nivel de satisfacción con respecto a la ayuda del personal para la elección del menú del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 25 | 11% | 25 |
| 2 estrellas | 6 | 3% | 12 |
| 3 estrellas | 32 | 14% | 96 |
| 4 estrellas | 28 | 12% | 112 |
| 5 estrellas | 141 | 61% | 705 |
| Total | 232 | 100% | |

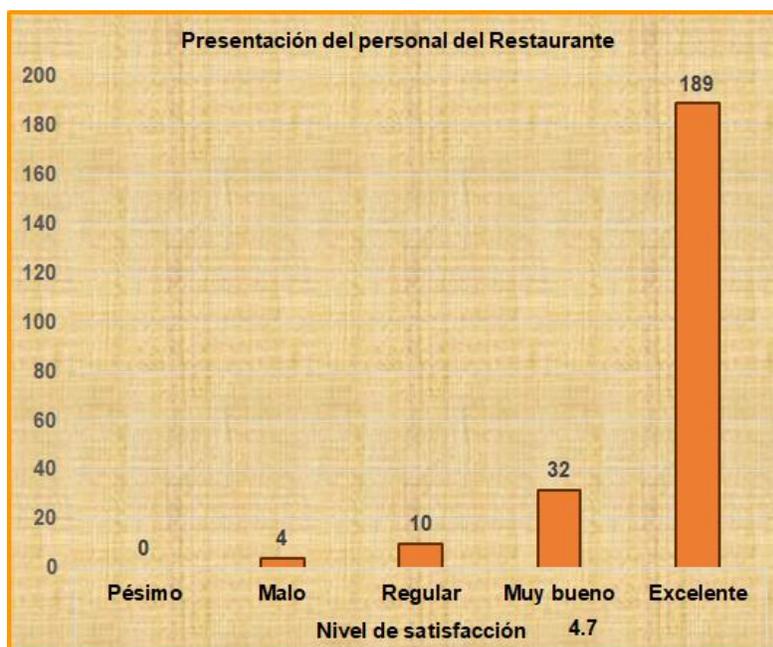
Gráfica 9.9 Nivel de satisfacción / Recibió ayuda del personal para la elección del menú



Para esta variable, el nivel de satisfacción encontrado fue solamente del 4.1; donde 141 comensales (61%) manifestaron haber recibido ayuda u orientación de parte de los meseros con relación a la composición de los platillos o información respecto a los ingredientes. En segundo lugar, se encontró que el 14% de los encuestados valoró esta condición como “Regular”, seguida de un 25% que lo calificó como “Pésimo”.

| Cuadro 9.10 Nivel de satisfacción con respecto a la presentación del personal del Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 |
| 4 estrellas | 32 | 14% | 128 |
| 5 estrellas | 189 | 80% | 945 |
| Total | 235 | 100% | |

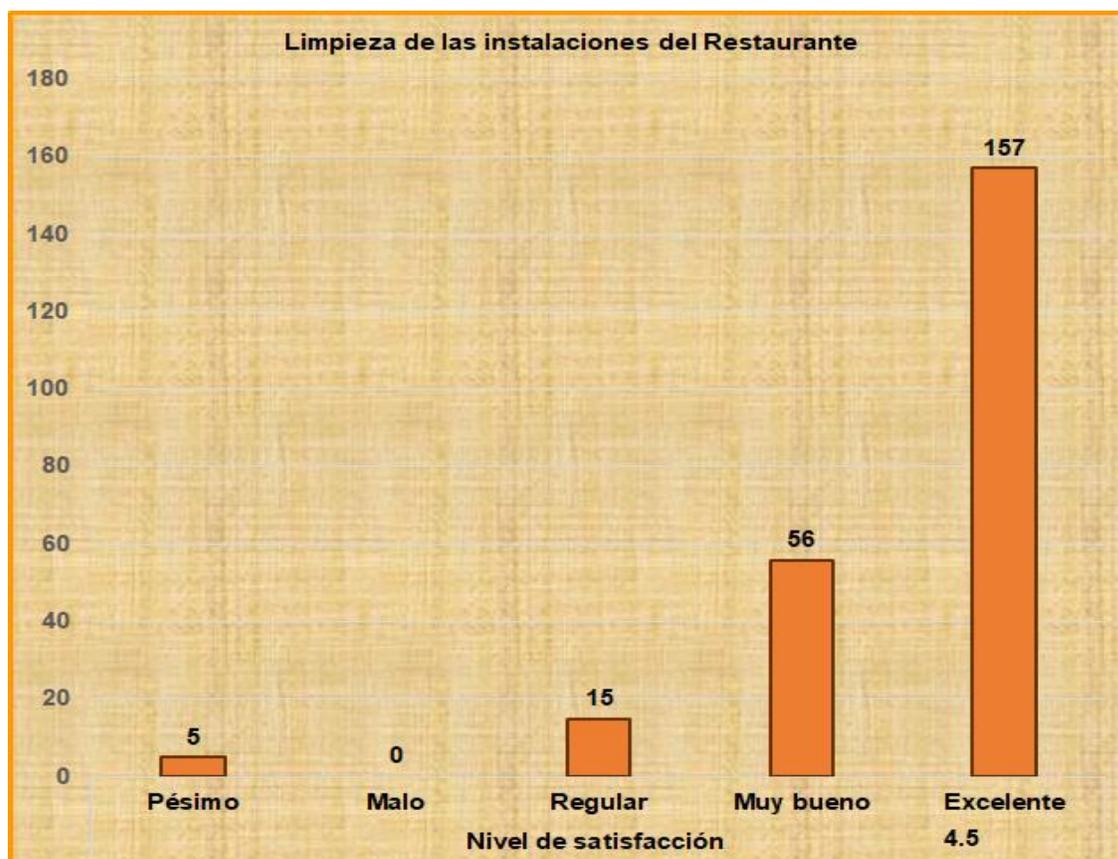
Gráfica 9.10 Nivel de satisfacción / Presentación del personal del Restaurante



El nivel de satisfacción de los comensales encuestados respecto a la presentación del personal del Restaurante (vestimenta, pulcritud, limpieza) fue de un 4.7; donde el 80% lo calificó como “Excelente”, seguido de un 14% como “Muy bueno” y un 4% como de “Regular”.

| Cuadro 9.11 | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción con respecto a la limpieza de las instalaciones del Restaurante | | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 15 | 6% | 45 |
| 4 estrellas | 56 | 24% | 224 |
| 5 estrellas | 157 | 67% | 785 |
| Total | 233 | 100% | |

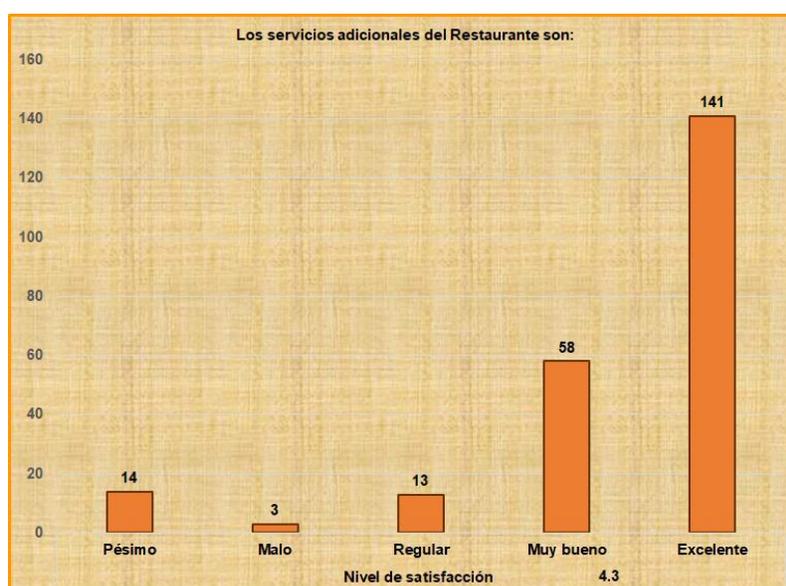
Gráfica 9.11 Nivel de satisfacción / Limpieza de las instalaciones del Restaurante



En la valoración que otorgan los comensales a la limpieza de las instalaciones del REHT el nivel de satisfacción alcanzado fue de un 4.5, es decir un 91% considero que al menos las instalaciones son muy buenas. Solamente un 6% considero el nivel como “Regular” y un 2% como pésimo.

| Cuadro 9.12 Nivel de satisfacción con respecto a los servicios adicionales del Restaurante | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 14 | 6% | 14 |
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 13 | 6% | 39 |
| 4 estrellas | 58 | 25% | 232 |
| 5 estrellas | 141 | 62% | 705 |
| Total | 229 | 100% | |

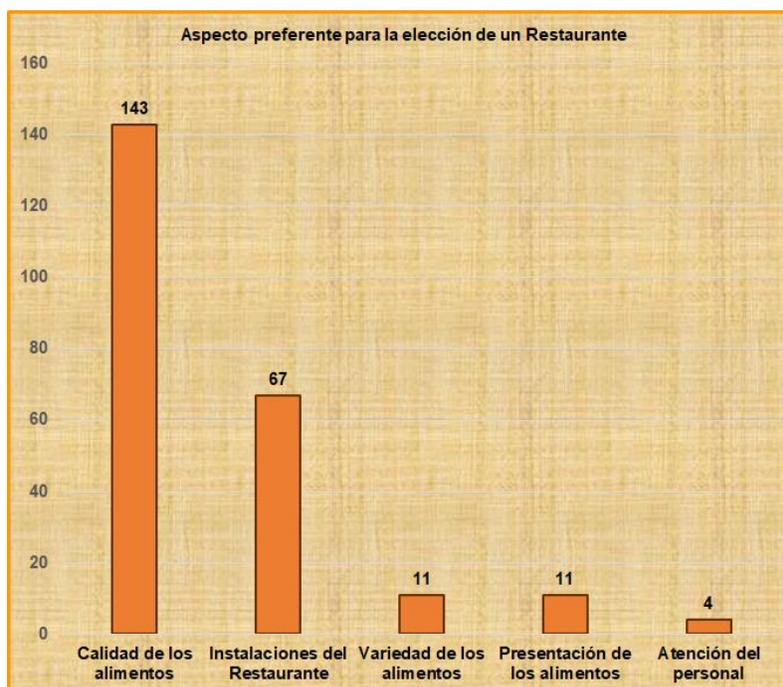
Gráfica 9.12 Nivel de satisfacción / Servicios adicionales del Restaurante



La valoración otorgada para los servicios adicionales con que cuenta el REHT alcanzó un promedio de 4.3; en el cual el 62% de los encuestados consideró que son “Excelentes”, mientras que un 25% le otorgó el valor de “Muy bueno”; en rangos muy similares se encontraron las valoraciones de “Pésimo” y “Regular” con un 14% y 13% respectivamente.

| Cuadro 10. Aspecto preferente para la elección de un Restaurante | | |
|---|---|-------------|
| Aspecto | Valor obtenido en la preferencia | % |
| Calidad de los alimentos | 143 | 61% |
| Instalaciones del Restaurante | 67 | 28% |
| Variedad de los alimentos | 11 | 5% |
| Presentación de los alimentos | 11 | 5% |
| Atención del personal | 4 | 2% |
| Total | 236 | 100% |

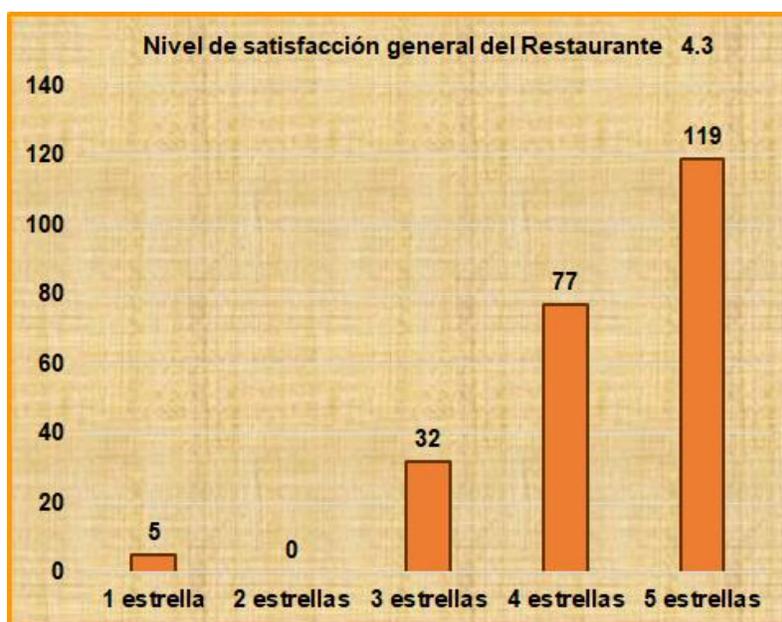
Gráfica 10. Aspecto preferente para la elección de un Restaurante



En la pregunta 10 se valoró el orden de importancia de los aspectos de un restaurante que son considerados por el comensal al momento de tomar la decisión de donde consumir alimentos y bebidas. En este rubro se encontró que el 61% (143 comensales) prefieren elegir un establecimiento que ofrezca “Calidad en sus alimentos”, seguido del 28% (67 comensales) que prefieren un lugar que ofrezca instalaciones agradables en cuanto a comodidad y equipamiento. En tercer lugar, encontramos con un porcentaje similar (5%) para los comensales que eligen un lugar que ofrezca “Variedad en sus alimentos” o aquellos que optan por la “Presentación de los alimentos”. En el último orden de importancia se encontró el aspecto de “Atención del personal” del establecimiento con un 2% (4 comensales).

| Cuadro 11. Nivel de satisfacción de los encuestados respecto al Restaurante | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 32 | 14% | 96 |
| 4 estrellas | 77 | 33% | 308 |
| 5 estrellas | 119 | 51% | 595 |
| Total | 233 | 100% | 1004 |

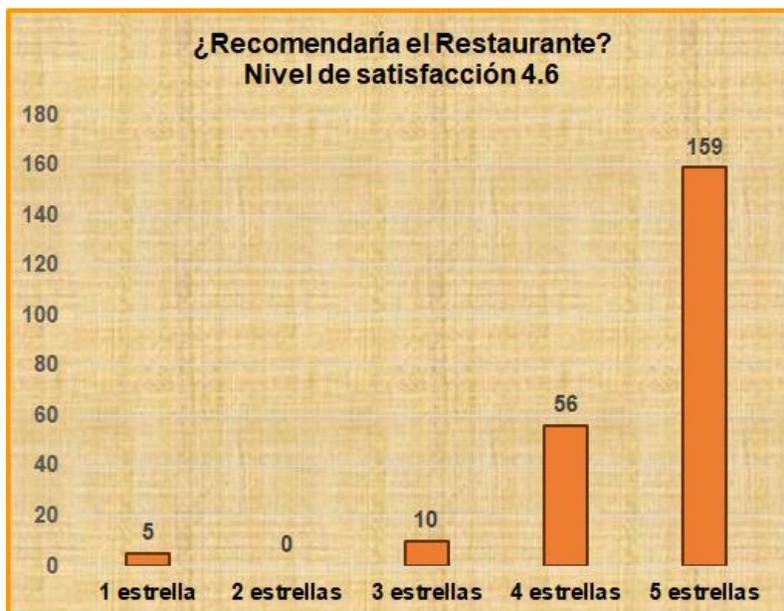
Gráfica 11. Nivel de satisfacción general respecto al Restaurante



Para la variable del Nivel de satisfacción general del Restaurante, se encontró que, de 233 encuestas aplicadas, el grado de satisfacción del cliente fue de 4.3. En este aspecto, 51 % de los comensales encuestados (119) le otorgaron 5 estrellas, seguido de un 33% (77) que le asignaron 4 estrellas; en tercer lugar, encontramos que el 14% (32 comensales) le asignó 3 estrellas y un 2% (5 personas) solamente le otorgaron 1 estrella.

| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------|--|
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 |
| 4 estrellas | 56 | 24% | 224 |
| 5 estrellas | 159 | 69% | 795 |
| Total | 230 | 100% | 1054 |

Gráfica 12. Nivel de satisfacción para recomendar los servicios del REHT



Para la variable respecto a si recomendaría los servicios del REHT, el nivel de satisfacción alcanzado fue de 4.6. Esto se debe a que, de 230 encuestas aplicadas, el 69% de los comensales encuestados (159 personas) le otorgaron 5 estrellas, seguido de un 24% (26 personas) que le asignaron 4 estrellas; en tercer lugar, encontramos que el 4% (10 comensales) le asignaron 3 estrellas y un 2% (5 personas) solamente le otorgaron 1 estrella.

Resultados de la acción 5:

Los resultados obtenidos de las encuestas de satisfacción aplicadas a una muestra de los comensales que acudieron al Restaurante ExHacienda Tlaixco permiten tener información valiosa relacionado con los aspectos que integran el servicio de alimentos y bebidas que la empresa REHT ofrece a sus comensales.

El perfil de los comensales que acuden al REHT está conformado, principalmente, por mujeres (60%) con un rango de edad entre 21 a 40 años (60%), de las cuales, la mitad de la población reportó estar casada (50%), mientras que un 30% manifestó estar solteros. Ahora bien, el nivel de escolaridad predominante es el nivel de Licenciatura (48%) seguido de Bachillerato (35%); en lo que respecta a su ocupación, el 80% de los comensales frecuentes son empleados de alguna empresa o institución pública, cuentan con algún negocio propio o son profesionistas independientes.

Con relación al lugar de residencia de quien acude a los servicios del REHT, el 75% son habitantes de la zona sur de la Ciudad de México, lo cual es evidente porque la empresa se localiza en una alcaldía de la zona sur de la ciudad; un dato interesante en esta variable es que el 12% de visitantes del REHT provienen del Estado de México. Ahora bien, el motivo o razón por el cual los comensales acuden al restaurante se debe a que les ha sido recomendado por alguien que ya conoce este sitio (45%); el 35% manifestó que estaba paseando por el poblado, mientras que un 10% argumentó que se enteró de los servicios a través de medios electrónicos o redes sociales.

Con respecto a la frecuencia de visita al restaurante, se destaca que el 55% lo hace entre 2 y 6 veces al año, lo cual puede tener correlación con el segmento de encuestados (75%) que manifestaron ser habitantes de la zona sur de la ciudad.

En la evaluación de los servicios que oferta el restaurante, se encontró que el aspecto del producto -el cual considero: la calidad de los alimentos y bebidas, la variedad del menú, los sabores, ingredientes y costo/precio- la evaluación promedio alcanzada fue de 4.6 promedio/estrellas.

La evaluación para la atención que ofrece el personal al comensal durante su estancia en el restaurante, reportó poca uniformidad, ya que mientras la “amabilidad” y “presentación del personal” fueron evaluados satisfactoriamente 4.7 (promedio/estrellas), el valor de “ayuda para la elegir el menú” fue calificado solamente con 4.1 (promedio/estrellas).

Las variables relacionadas con las condiciones en las que se encuentra el inmueble, así como los servicios adicionales que ofrece como complemento del consumo de alimentos y bebidas fueron evaluados de manera satisfactoria, ya que en ambos casos el promedio alcanzado fue de 4.5 (promedio/estrellas).

Sobre la revisión que se planteó acerca de conocer cuál de los diferentes aspectos que conforman el servicio de alimentos y bebidas en un restaurante es el que determina la preferencia del comensal, se encontró que el 61% de los entrevistados definen su elección por aquel establecimiento que tenga “calidad en sus alimentos”; donde el concepto de calidad se asocia a la calidad de los ingredientes con los cuales se elaboran los platillos o bebidas así como a la técnica utilizada en su elaboración. Como segundo elemento en importancia se identificó la

preferencia por las instalaciones del inmueble, es decir, las características arquitectónicas, ambientales y de decorativas que le otorgan al restaurante un sello distintivo de los competidores del mercado.

El tercer elemento de preferencia se relacionó con la carta del restaurante, es decir, para el comensal es importante acudir a un establecimiento que ofrezca una gran variedad de platillos y bebidas en su carta.

Las últimas dos variables que se consideraron en la encuesta fue preguntar a los comensales cuál sería su nivel de satisfacción en general respecto a los servicios que obtuvo durante su estancia en el Restaurante ExHacienda Tlaixco, así como si consideraría recomendar a la empresa como un establecimiento de alimentos y bebidas de calidad, ya sea a sus familiares, amigos o conocidos. En estos aspectos, el nivel de satisfacción obtenido fue de 4.3 (promedio/estrellas) y 4.6 (promedio/estrellas), respectivamente.

Acción 6: Describir los resultados obtenidos en las encuestas de satisfacción del cliente con relación a los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco en términos de mercadotecnia y publicidad.

Evidencia de la acción 6: En la encuesta de satisfacción aplicada a los comensales, las preguntas 9, 10, 11 y 12 se orientaron a obtener información respecto a las características del REHT con relación a los aspectos de variedad, precio y calidad de los alimentos y bebidas; la atención que ofrece el personal de la empresa; las condiciones de las instalaciones del restaurante; los aspectos preferidos por los clientes al momento de elegir un restaurante; el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios integrados del restaurante y finalmente, si recomendaría o no el establecimiento.

Encuesta de satisfacción:

Pregunta 9:

En una escala del 1 al 5, donde 1 es deficiente y 5 excelente, que calificación les otorgaría a los siguientes enunciados:

| Ámbito | Enunciado | Calificación |
|----------------------------|---|---------------------|
| Producto / Servicio | El menú del Restaurant ofrece variedad de platillos | |
| | La calidad de los platillos que ofrece el Restaurante | |
| | El sabor de los alimentos que ofrece el Restaurante | |
| | El precio de los alimentos que ofrece el Restaurante | |
| | La calidad de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| | La presentación de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| | El precio de las bebidas que ofrece el Restaurante | |
| | El personal del Restaurante le atendió oportunamente | |
| | El personal del Restaurante fue amable y atento durante su estancia en el Restaurante | |



| | | |
|------------------------------|---|--|
| Atención del personal | El personal del Restaurante le ayudo con la elección de su pedido (conocimiento de la composición de los platillos y bebidas) | |
| | La presentación del personal del Restaurante es adecuada | |
| Instalaciones | Las instalaciones del Restaurante son atractivas y cómodas | |
| | El ambiente de las instalaciones del Restaurante es agradable | |
| | La limpieza del Restaurante es satisfactoria | |
| | Los servicios adicionales al Restaurante (Estacionamiento, Valet parking, Área de juegos, Wi-fi) fueron satisfactorios | |

Pregunta 10:

De los siguientes aspectos del Restaurante, donde 1 representa el más alto y 5 el más bajo, enumérelos en función de su preferencia:

| Aspecto | Calificación |
|--|---------------------|
| Variedad de los alimentos y bebidas | |
| Calidad de los alimentos y bebidas | |
| Presentación de los alimentos y bebidas | |
| La atención del personal del Restaurante | |
| Las instalaciones y ambiente del Restaurante | |

Pregunta 11:



¿En una escala del 1 al 5, cuántas estrellas alcanza su nivel de satisfacción respecto a los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco?

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |
|---|---|---|---|---|

Pregunta 12:

¿En una escala del 1 al 5, qué tan factible sería que recomendará los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco a sus familiares, amigos o compañeros de trabajo?

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|

Resultados de la acción 6:

Los resultados de las encuestas dan cuenta que el REHT se destaca por ofrecer un buen servicio de alimentos y bebidas ya que la evaluación de su carta de alimentos y bebidas - calidad de los alimentos y bebidas; variedad del menú; sabores e ingredientes; y costo/precio- fue calificada como satisfactoria, obteniendo un promedio de 4.6 estrellas.

En el aspecto relacionado con la atención del personal del REHT –oportunidad de atención, amabilidad, ayuda para la elegir el menú y presentación-, el nivel de satisfacción alcanzado se ubicó en 4.5 de promedio/estrellas (4.5, 4.7, 4.1 y 4.7, respectivamente).

Ahora bien, la evaluación de las instalaciones del REHT alcanzó 4.5 (promedio/estrellas), lo cual significa que el cliente disfruta el ambiente y calidez del espacio durante su estancia en el restaurante.

Con relación a, el orden de importancia que le da un comensal a los diferentes aspectos que integran el servicio de alimentos y bebidas en la oferta de un restaurante, para elegirlo como una opción, se encontró que primordialmente, se elige aquel establecimiento que ofrezca “calidad en sus alimentos y bebidas” (ingredientes, técnica de elaboración, calidad de insumos, entre otros), seguido de “instalaciones del lugar” (características arquitectónicas, ambiente, decoración); en tercer lugar se opta por aquel establecimiento que tenga una “variedad en su carta” o la “presentación de los alimentos”; el aspecto que menos influye en la elección de un restaurante se relaciona con la “atención del personal” (oportunidad de atención, amabilidad, apoyo y presentación).

Las preguntas relacionadas con el nivel de satisfacción general sobre los servicios del restaurante y su posible recomendación a otras personas, el resultado obtenido fue de 4.3 (promedio/estrellas) y 4.6 (promedio/estrellas), respectivamente.

Acción 2: Analizar los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con los aspectos del Restaurante ExHacienda Tlaixco preferidos por los comensales.

Resultados de la acción 2:

Los análisis de los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente donde se recabó información sobre los aspectos del REHT preferidos por los comensales, fueron descritos previamente en el apartado Resultados de la acción 5, del Objetivo 1.

Acción 3: Describir cuales son los aspectos del Restaurante ExHacienda Tlaixco preferidos por los comensales.

Resultados de la acción 3:

Como se ha mencionado anteriormente, los comensales del REHT eligen, preferentemente, los establecimientos de alimentos y bebidas que ofrezcan un menú donde se privilegie la calidad de los alimentos y bebidas que ofrece la empresa (reactivo 9 de la encuesta de satisfacción del cliente); por ello, en una escala de satisfacción (1 a 5 estrellas), el resultado obtenido para los alimentos (variedad, calidad, sabor y precio) estuvo por arriba de los 4.6 (promedio/estrellas); mientras que las bebidas (calidad, presentación y precio) alcanzaron un 4.6 (promedio/estrellas).

El segundo aspecto en importancia por los comensales respecto al REHT tiene que ver con las características de las instalaciones, esto se debe a que el sitio es un recinto que cuenta con su esencia de estilo arquitectónico neo-colonial (estilo nacionalista-mexicano) que nos cuenta su historia a través de cada elemento que lo conforma, nos revela su pasado lleno de riqueza histórica y arquitectónica. La entrada principal nos invita a acceder a través de su patio, el cual da distribuye hacia el salón de eventos, la estancia principal del restaurante, la cocina y el gran jardín.

El recinto ha sido restaurado con algunas mejoras para la comodidad de los visitantes, la fachada principal cuenta con elementos auténticos del estilo arquitectónico como son, en la parte alta, ventanas de madera muy pequeñas para la privacidad del ático; en la planta baja cuenta con ventanas y accesos más grandes para dar la bienvenida; los techos en pendiente con teja del dan un toque colonial, mientras que los colores neutros de la parte exterior le brindan al visitante, la sensación de un espacio lleno de tranquilidad.

En su interior, las texturas de las paredes y los colores del REHT brindan la sensación de calidez al comensal, como preámbulo para abrir el apetito; las paredes en la parte exterior del jardín, auténticas de piedra, hace que te traslades a una época ya lejana; los jardines llenos de vegetación donde te encuentras desde un gran maguey con enormes nopales y tunas hasta un árbol de nogal que brinda uno de los ingredientes principales para los deliciosos chiles en nogada;

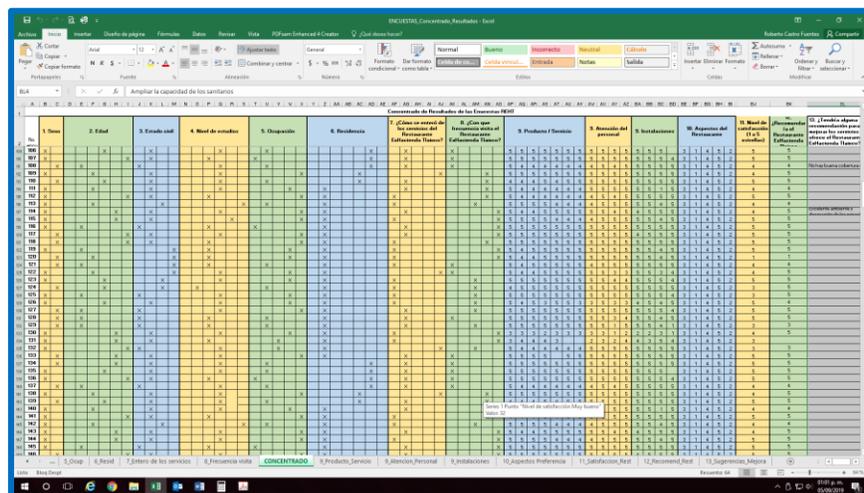
o el gran pozo de agua del siglo XX, localizado en uno de los laterales del jardín, todos estos elementos en su conjunto, te hacen disfrutar de un ambiente tranquilo y único.

Finalmente, su salón de eventos se encuentra adornado con objetos encontrados en el sitio que le dan ese toque de misticismo y mexicanidad que todos los visitantes del lugar buscan.

Objetivo 3: Categorizar el nivel de importancia que le otorga el comensal a las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.

Acción 1: Sistematizar la información de las encuestas aplicadas a los comensales del REHT.

Resultados de la acción 1:



| No. | 1. Sexo | 2. Edad | 3. Estado civil | 4. Nivel de estudios | 5. Ocupación | 6. Residencia | 7. ¿Cómo se enteró de la existencia del Restaurante ExHacienda Tlaixco? | 8. ¿Con qué frecuencia visita el Restaurante ExHacienda Tlaixco? | 9. ¿Problemas / Dificultades del restaurante? | 10. ¿Satisfecho con el restaurante? | 11. ¿Recomendaría el restaurante a un amigo? | 12. ¿Qué le gusta más del restaurante ExHacienda Tlaixco? | 13. ¿Qué le gustaría que agregara el restaurante ExHacienda Tlaixco? |
|------|---------|---------|-----------------|----------------------|--------------|---------------|---|--|---|-------------------------------------|--|---|--|
| 1001 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1002 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1003 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1004 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1005 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1006 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1007 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1008 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1009 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1010 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1011 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1012 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1013 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1014 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1015 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1016 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1017 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1018 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1019 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1020 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1021 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1022 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1023 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1024 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1025 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1026 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1027 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1028 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1029 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1030 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1031 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1032 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1033 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1034 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1035 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1036 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1037 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1038 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1039 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1040 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1041 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1042 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1043 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1044 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1045 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1046 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1047 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1048 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1049 | X | | | | | | | | | | | | |
| 1050 | X | | | | | | | | | | | | |

Acción 2: Analizar los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.

Resultados de la acción 2:

Los análisis de los resultados de los reactivos de la encuesta de satisfacción del cliente donde se abordaron las características de los productos y servicios que ofrece el REHT fueron descritos, previamente, en el apartado Resultados de la acción 5, del Objetivo 1.

Acción 3: Describir cuáles son las características de los productos y servicios del Restaurante ExHacienda Tlaixco que son preferidos por los comensales que eligen esta organización.

Resultados de la acción 3:

El Restaurante ExHacienda Tlaixco es una empresa que ofrece el servicio de alimentos y bebidas en la Alcaldía de Milpa Alta, la cual se ha destacado de sus competidores en el mercado por varios aspectos como son: la calidad de sus productos, las características de sus instalaciones y el sabor de sus alimentos.

Para el servicio de alimentos y bebidas REHT ofrece tres tipos de servicios: restaurante, cafetería y salón para eventos y/o banquetes. En el área de restaurante, su carta –aunque no es muy amplia- está conformada por una gran variedad de platillos que incluye: entradas, sopas, pastas, carnes, pescado, y la especialidad de la casa, el mole. En la confección de algunos de sus principales platillos se utilizan ingredientes de muy alta calidad en el mercado ya que, en la cadena de suministro intervienen productores de la misma localidad o de municipios de otras entidades quienes entregan directamente sus productos a la empresa.

Aunado a ello, los procesos utilizados en la elaboración de algunos elementos de los platillos (el mole o las tortillas de masa azul, por ejemplo) se emplean ya sea técnicas artesanales o personal que cuenta con amplia experiencia para su elaboración.

De igual forma, la preparación de las bebidas tanto en el área del restaurante o la cafetería se elaboran con ingredientes de buena calidad y por manos expertas que denotan su experiencia y capacidad cuando son degustados por los comensales que acuden a la empresa.

Por lo que respecta al servicio de salón de eventos y/o banquetes, este puede ser desde un menú básico o estándar para cada tipo de evento –bautizo, cumpleaños, boda, etc.- o se confecciona algún menú especial de acuerdo a las necesidades de los clientes que solicitan el

servicio; en ambos casos, el precio de los servicios es bastante competitivo dentro del mercado de la localidad.

CAPÍTULO 10

10. SUPERVISIÓN

Una vez que se ejecutó la propuesta del diseño de intervención para el restaurante ExHacienda Tlaixco, así como en la elaboración del briefing de comunicación denominado *“Estrategias de marketing gastronómico para incrementar la afluencia de comensales al Restaurante Ex Hacienda de Tlaixco”*, se procedió a implementar la supervisión del proyecto.

El “Briefing de comunicación” o “Brief publicitario”, es un documento redactado en forma breve, en el cual se plasman ideas, propuestas, y toda aquella información que permita orientar a la empresa u organización sobre las acciones que considere, son las más idóneas para dar a conocer un producto o servicio en el mercado donde se encuentra inserta. De esta manera, la entidad encargada de diseñar e implementar una campaña publicitaria para la empresa solicitante tendrá los elementos necesarios e idóneos para incorporarlos en acciones dentro de su concepto publicitario.

Es por ello que en la supervisión se diseñaron instrumentos de medición que permitieran validar el avance en el cumplimiento de los objetivos del proyecto de intervención como en la elaboración del briefing de comunicación para el REHT.

10.1 Objetivo 1 de supervisión

Identificar los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco como un establecimiento de alimentos y bebidas, así como los aspectos de su servicio que prefieren los comensales o turistas que visitan la Alcaldía de Milpa Alta.

- a) Instrumento de supervisión



Instrumento de supervisión

| Actividad | Se realizó | |
|--|------------|----|
| | Sí | No |
| Impresión y foliado de encuestas de satisfacción del cliente | ✓ | |
| Capacitación de aplicadores de encuestas | ✓ | |
| Supervisión de la aplicación de encuestas por parte de los aplicadores | ✓ | |
| Validación de encuestas por parte del Asesor externo | ✓ | |
| Sistematización de los resultados de las encuestas | ✓ | |
| Graficar los de resultados de las encuestas | ✓ | |
| Descripción de los resultados de las encuestas | ✓ | |

Supervisión del proceso a cargo de:

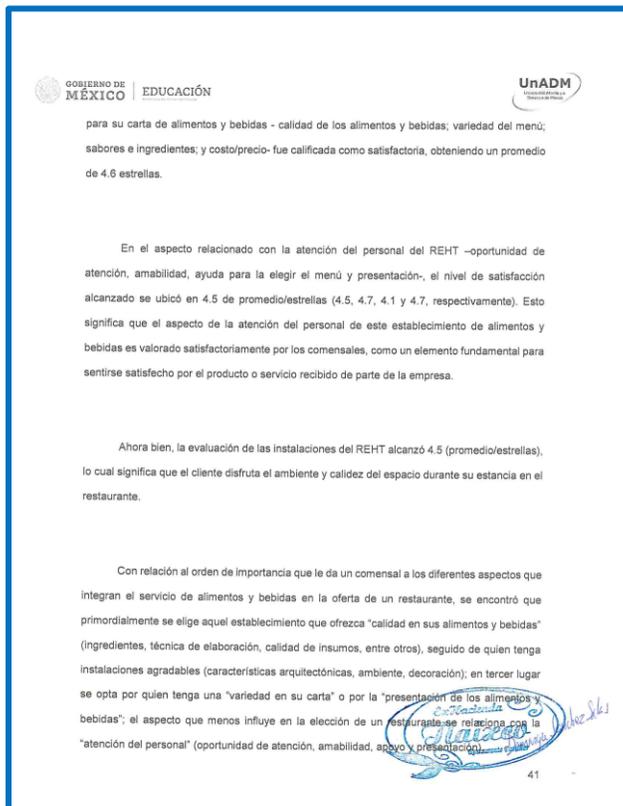
C. Domingo Sánchez Salas
Asesor Externo

Lista de cotejo para validar la identificación de los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlalxco para los comensales.

| Actividad | Se realizó | |
|---|------------|----|
| | Sí | No |
| 1. Aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente | ✓ | |
| 2. Sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente (pregunta 9 de la encuesta de satisfacción del cliente) | ✓ | |
| 3. Análisis de los resultados de la pregunta 9 en la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlalxco para los comensales | ✓ | |



b) Evidencia del avance



c) Impacto generado

Al realizar la sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente, se logró identificar, para cada uno de los elementos que conforman el servicio de la oferta gastronómica del REHT, su nivel de satisfacción para los comensales. Con la jerarquización de estos elementos se realizará una propuesta de estrategias de mercadotecnia y publicidad a ser implementadas por la empresa.

10.2 Objetivo 2 de supervisión



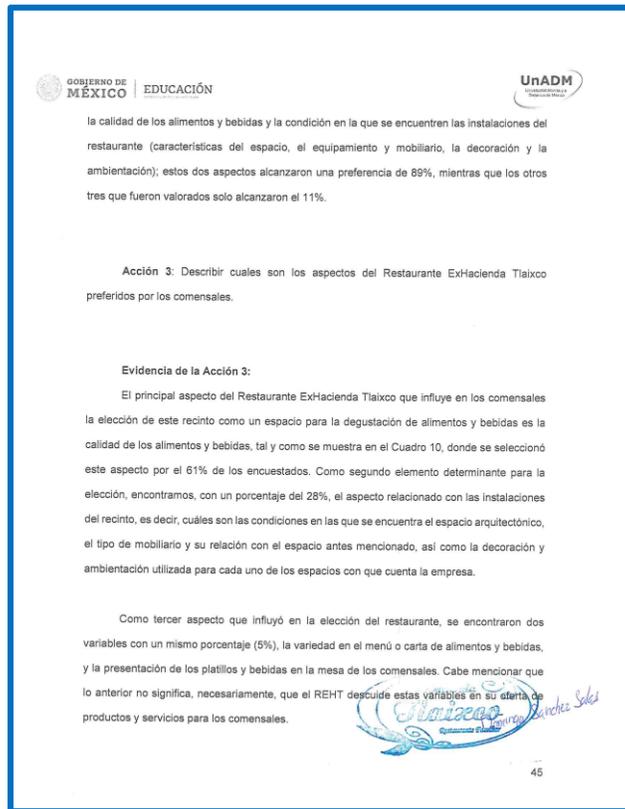
Identificar los elementos que intervienen en la decisión de los comensales para asistir al Restaurante ExHacienda Tlalxco y determinan su elección respecto a los restaurantes ubicados en San Pedro Atocpan.

a) Instrumento de supervisión

Lista de cotejo para identificar los elementos que intervienen en la decisión de los comensales para asistir al Restaurante ExHacienda Tlalxco y determinan su elección respecto a los restaurantes ubicados en San Pedro Atocpan.

| Actividad | Se realizó | |
|--|-------------------------------------|--------------------------|
| | Si | No |
| 1. Aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente (pregunta 10 de la encuesta de satisfacción del cliente) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Análisis de los resultados de la pregunta 10 en la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlalxco para los comensales | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

b) Evidencia del avance



c) Impacto generado

Al realizar la sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente, se logró identificar, para cada uno de los elementos que conforman el servicio de la oferta gastronómica del REHT, su nivel de satisfacción para los comensales. Con la jerarquización de estos elementos se realizará una propuesta de estrategias de mercadotecnia y publicidad a ser implementadas por la empresa.

10.3 Objetivo 3 de supervisión

Categorizar el nivel de importancia que le otorga el comensal a las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaxco.



a) Instrumento de supervisión

Lista de cotejo para Categorizar el nivel de importancia que le otorga el comensal a las características de los productos y servicios que ofrece el Restaurante ExHacienda Tlaixco.

| Actividad | Se realizó | |
|---|-------------------------------------|--------------------------|
| | Sí | No |
| 1. Aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 2. Sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente (preguntas 11 y 12 de la encuesta de satisfacción del cliente) | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 3. Análisis de los resultados de las preguntas 11 y 12 de la encuesta de satisfacción del cliente relacionados con los elementos más representativos del Restaurante ExHacienda Tlaixco para los comensales | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |



b) Evidencia del avance

GOBIERNO DE MÉXICO | EDUCACIÓN **UnADM**

Tabla 12
Nivel de satisfacción por componente de servicios en REHT

| Nivel de Satisfacción | Total de encuestados | Nivel de satisfacción con el servicio |
|-----------------------|----------------------|---------------------------------------|
| Muy Satisfecho | 10 | 100% |
| Satisfecho | 10 | 100% |
| No Satisfecho | 0 | 0% |
| Muy Insatisfecho | 0 | 0% |
| Total | 20 | 100% |

Tabla 13 Nivel de satisfacción por el componente de servicios en REHT

Nivel de satisfacción observado: 4.0

Por el servicio recibido a través de los servicios del REHT, el nivel de satisfacción observado con el servicio fue de 4.0 de un total de 5.0, en función de los resultados obtenidos (10 personas) de los encuestados, respecto al nivel de satisfacción con el servicio, en donde se observó que el 100% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con el servicio que se les ofrece en el REHT.

Resultados de la Acción 2:

Los resultados con respecto a conocer cuál es el nivel de satisfacción del comensal que acude al REHT demostraron en qué nivel de preferencia se encuentra cada una de las características de los productos y servicios que ofrece la empresa a sus visitantes.

Los resultados de esta acción son elementos que deberán tomarse en cuenta si queremos modificar, favorablemente, la percepción del comensal hacia los servicios que oferta el

Cafetería Laizzen

50

c) Impacto generado

De igual forma, la sistematización de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente, permitió categorizar el nivel de satisfacción general que los comensales encuestados tuvieron con respecto a los productos y servicios que conforman la oferta gastronómica del REHT.

10.4 Objetivo 4 de supervisión

Elaborar el Briefing de comunicación para el REHT.

a) Instrumento de supervisión



Check list para la Elaboración del Briefing de Comunicación del Restaurante
ExHacienda Tlaxco

| Actividad | Se realizó | |
|---|------------|----|
| | Sí | No |
| 1. Sistematización de los resultados de la aplicación de encuesta de satisfacción del cliente | ✓ | |
| 2. Interpretación de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente | ✓ | |
| 3. Diseño y elaboración del "Briefing de comunicación para el Restaurante ExHacienda Tlaxco" | ✓ | |
| 4. Entrega del documento: "Briefing de comunicación para el Restaurante ExHacienda Tlaxco" | ✓ | |



b) Evidencia del avance



c) Impacto generado

Posterior a la entrega del briefing de comunicación denominado “*Estrategias de marketing gastronómico para incrementar la afluencia de comensales al Restaurante ExHacienda de Tlaxco*”, a la Sra. Aidé Yescas Galicia, Directora General, el en el cual se plasmaron los antecedentes de la empresa, las ideas que conforman su objetivo como organización dentro del sector gastronómico y finalmente, una serie de estrategias de marketing publicitario - desarrolladas a partir de los resultados del proyecto de intervención- que puedan ser aplicadas en la organización, se realizó una reunión con el propósito de comentar la propuesta de estrategias por implementar en la empresa para valorar la posibilidad de su implementación de acuerdo a dos factores primordialmente, la disponibilidad financiera y el tiempo para su ejecución.

En este análisis se definieron las acciones que podían implementarse de forma inmediata, siendo estas:

- la ampliación de los días de prestación del servicio de restaurante de lunes a domingo
- la implementación de promociones enfocadas en un platillo y día específico
- la difusión de los platillos y promociones a través de las principales redes sociales.

Uno de los primeros impactos generados en el Restaurante ExHacienda Tlaixco ha sido el incremento en la afluencia de comensales principalmente en las áreas de restaurante y cafetería; lo anterior se debe a que se tomó la decisión de incrementar los días de apertura del servicio, pasando de 3 días de atención: viernes de 15:00 – 23:00 hrs., sábados y domingos de 10:00 a 23:00, a 7 días de atención: lunes a viernes de 15:00 – 23:00 hrs., sábados y domingos de 9:00 a 23:00

Otras de las acciones que también han generado un incremento en la demanda de los servicios del restaurante ha sido la implementación de la estrategia de promoción del “*jueves de pozole*”, en donde se invita al consumo de este platillo, en las cantidades que se deseen por el mismo precio. De igual forma, se utilizan imágenes relacionadas con el objetivo de la promoción en donde se destacan los elementos que conforman el platillo.

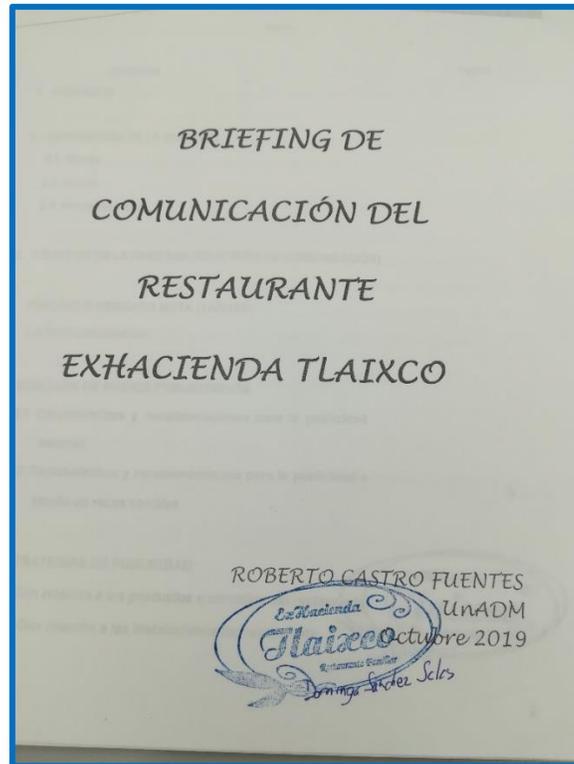
CAPÍTULO 11

11. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Una de las propuestas de mejora consideradas durante la ejecución del proyecto se refería al diseño de una campaña de marketing publicitario que mostrara al mercado potencial de comensales en San Pedro Atocpan, las principales características de los productos y servicios que ofrece el REHT, así como los aspectos de su servicio que intervienen en la decisión de compra de los comensales que eligen este recinto para el consumo de alimentos y bebidas. Para ello, se consideró la elaboración de un *Brief de Comunicación* que contuviera una serie de estrategias de publicidad basadas las variables del Mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y sustentadas en los resultados obtenidos en el primer momento de aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente.

De esta manera, se elaboró como producto final del proyecto, el “*Brief de comunicación, Estrategias de Marketing gastronómico para incrementar la afluencia de comensales al*

Restaurante ExHacienda Tlaixco”; el cual se entregó a los directivos de la empresa. A continuación, se presentan las evidencias de este proceso:





Índice

| Contenido | Página |
|---|--------|
| 1. CONTEXTO | 3 |
| 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA | 4 |
| 2.1. Misión | 4 |
| 2.2. Visión | 5 |
| 2.3. Identidad visual | 5 |
| 3. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA (OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN) | 6 |
| 4. PÚBLICO O MERCADO META (TARGET) | 6 |
| 4.1 Perfil psicográfico | 7 |
| 5. ELECCIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS | 8 |
| 5.1 Características y recomendaciones para la publicidad exterior | 9 |
| 5.2 Características y recomendaciones para la publicidad a través de redes sociales | 10 |
| 6. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD | |
| 6.1 Con relación a los productos o servicios del restaurante | |



El producto del REHT consiste en ofrecer una variedad de comidas que incluye: sopas, pastas, carnes, ensaladas y postres; así como bebidas tales como: aguas de sabores, licores, cervezas y vinos. Como platillo bandera podemos mencionar el mole con carnes blancas como el pollo y guajolote en sus diferentes presentaciones: almendrado, verde o pipián.

3. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA (OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN)

Dar a conocer las características de los productos y servicios del Restaurante Ex-Hacienda Tlaxco con el propósito de incrementar en un 20% la afluencia de comensales en un lapso de un año. Se pretende que la empresa pueda implementar una estrategia de publicidad que le permita tener un crecimiento acorde al mercado, el cual pueda ser medido mediante el aumento de clientes y el incremento de sus ventas.

4. PÚBLICO O MERCADO META (TARGET)

El perfil demográfico del segmento objetivo (target) del Restaurante Ex-Hacienda Tlaxco tiene las siguientes características:

- Género: Mujeres (60% de comensales asiduos a los servicios del REHT)





- Promocionar, de manera anticipada, la celebración de fiestas nacionales o efemérides del calendario en las instalaciones del restaurante.
- Promocionar periódicamente las diferentes promociones con que cuente la empresa mediante el uso de imágenes o videos acordes al tipo de promoción o segmento del mercado a quien va dirigido el mensaje.

6. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

A partir de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente, aplicada a los comensales del Restaurante Ex-Hacienda Tlaixco, los principales aspectos o características de la empresa por destacar en la implementación de una campaña publicitaria serian los siguientes:

6.1 Con relación a los productos o servicios del restaurante:

- Imágenes donde el foco de atención sean los platillos y bebidas bandera del restaurante.
- Imágenes donde se evidencie la presentación o composición de los platillos y bebidas, así como su tamaño y presentación (alimentos visualmente atractivos)



12

Brief de comunicación:

"Estrategias de marketing gastronómico para incrementar la afluencia de comensales al Restaurante Ex Hacienda Tlaixco"

RESTAURANTE

C. Aidé Yescas Galicia  Roberto Castro Fuentes

(Recibe) (Entrega)

Ciudad de México, octubre de 2019.

11.1 Evidencias en la implementación de las estrategias de publicidad

Banner de entrada al REHT



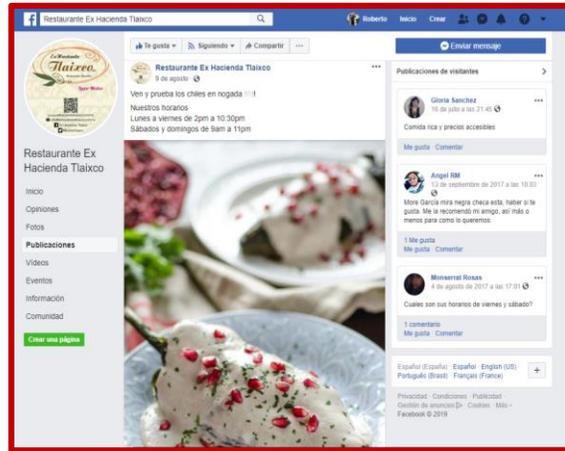
Banner de señalamiento del REHT



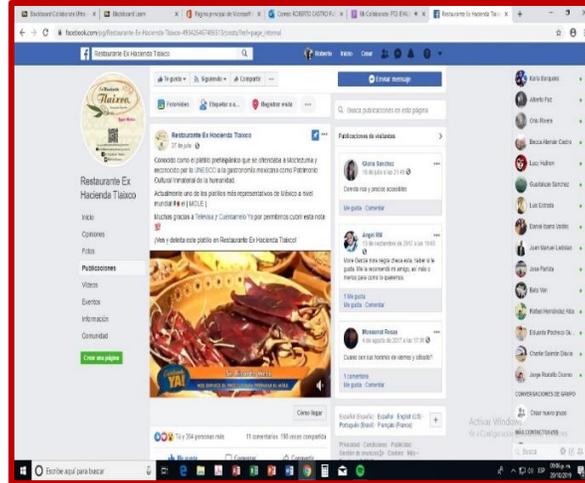
Promoción en redes sociales: "Jueves pozolero en REHT"



Publicidad sobre nuevos horarios en REHT



Publicidad del REHT en TV y redes sociales

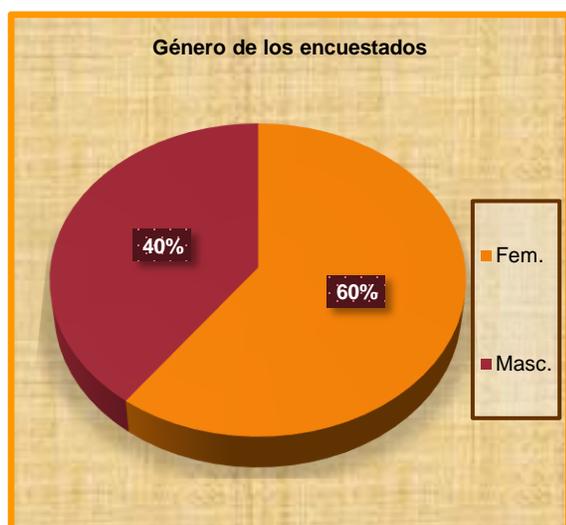


11.2 Análisis comparativo de los resultados de la encuesta de satisfacción del cliente

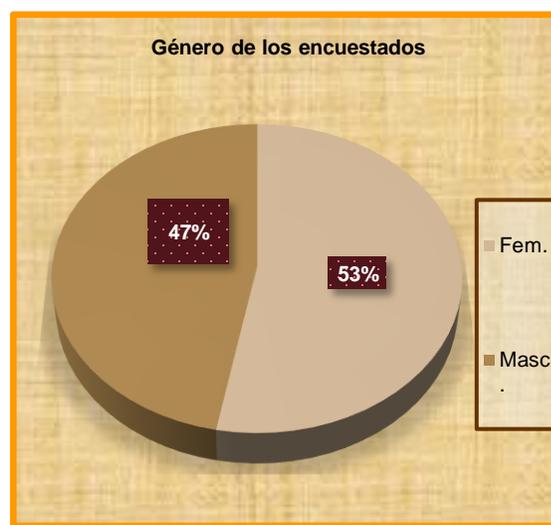
Además de lo anterior, se procedió a realizar una segunda aplicación de la encuesta de satisfacción del cliente para posteriormente, sistematizar los resultados obtenidos mediante tablas de Excel y gráficas; de tal manera se tuviera un parámetro de comparación con relación a los resultados obtenidos en diferentes momentos, antes y después del proyecto de intervención, para entonces, evidenciar los cambios en el nivel de satisfacción de los comensales con relación a las características de los productos y servicios que ofrece el REHT, así como las variaciones que se hubieran tenido sobre los aspectos del restaurante que influyen y determinan su elección, como un espacio para degustar alimentos y bebidas.

El análisis comparativo de los resultados obtenidos para cada uno de los ítems de la encuesta son los siguientes:

Gráficas # 1. Género



1ª Aplicación



2ª Aplicación

Cuadro comparativo # 1. Género

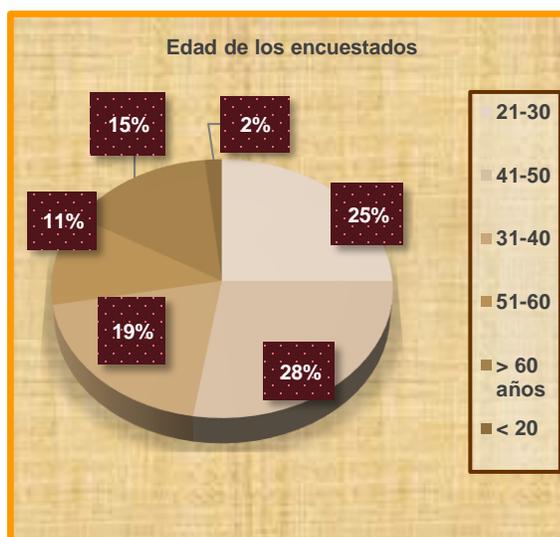
| Género | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
|--------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| Fem. | 142 | 60% | 125 | 53% |
| Masc. | 94 | 40% | 111 | 47% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

Con relación al género de los comensales, en ambos momentos de la aplicación la mayoría de la población pertenece al género femenino; esto significa que el diseño de las estrategias de publicidad mercadotecnia debieran enfocarse, preferentemente en este segmento de la población.

Gráficas # 2. Edad



1ª Aplicación



2ª Aplicación



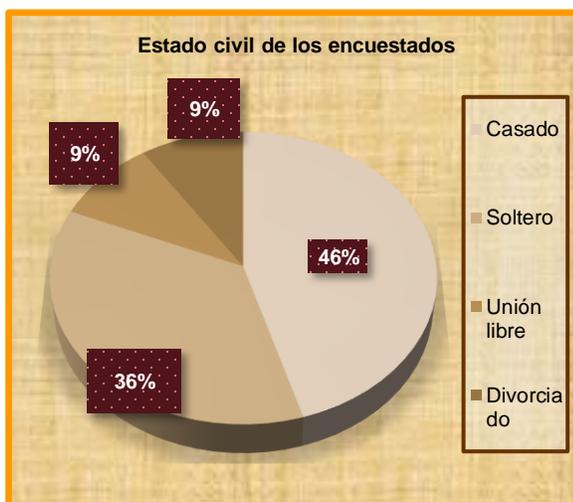
| Cuadro comparativo # 2. Edad | | | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|
| | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
| Rango de edad | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| < 20 | 10 | 4% | 4 | 2% |
| 21-30 | 55 | 23% | 59 | 25% |
| 41-50 | 52 | 22% | 65 | 28% |
| 31-40 | 48 | 20% | 46 | 19% |
| 51-60 | 36 | 15% | 27 | 11% |
| > 60 años | 35 | 15% | 35 | 15% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

En la variable de edad, después de la segunda aplicación no se observó un comportamiento distinto para las categorías que tuvieron mayor representación, siendo las tres primeras las de: 21-30 años, 41-50 años y 31-40 años. En este sentido, el target de los comensales del REHT se ubican entre los 21-50 años.

Gráficas # 3. Estado civil



1ª Aplicación



2ª Aplicación

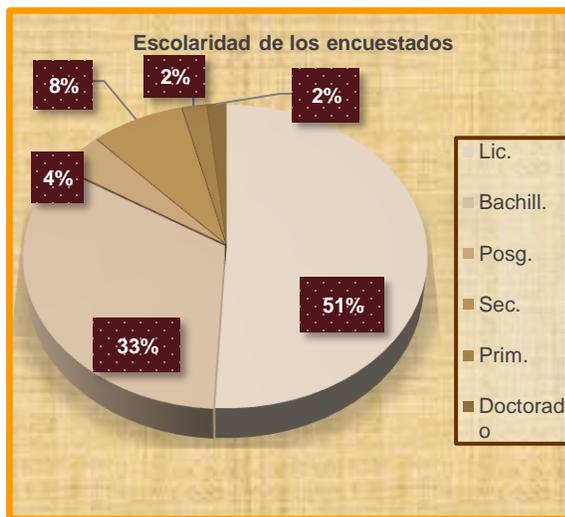
| Cuadro comparativo # 3. Estado civil | | | | |
|---|-------------------------|-------------------|-------------------------|-------------------|
| | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
| Estado civil | Valor encontrado | Porcentaje | Valor encontrado | Porcentaje |
| Casado | 119 | 50% | 107 | 45% |
| Soltero | 70 | 30% | 85 | 36% |
| Unión libre | 25 | 11% | 22 | 9% |
| Divorciado | 22 | 9% | 22 | 9% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

Los resultados de este reactivo señalaron que, en ambos momentos de la aplicación, los porcentajes de las categorías no tuvieron movimientos que pudieran resultar significativos; asimismo, la orden de las categorías se mantuvo constante con respecto a las demás.

Gráficas # 4. Escolaridad



1ª Aplicación



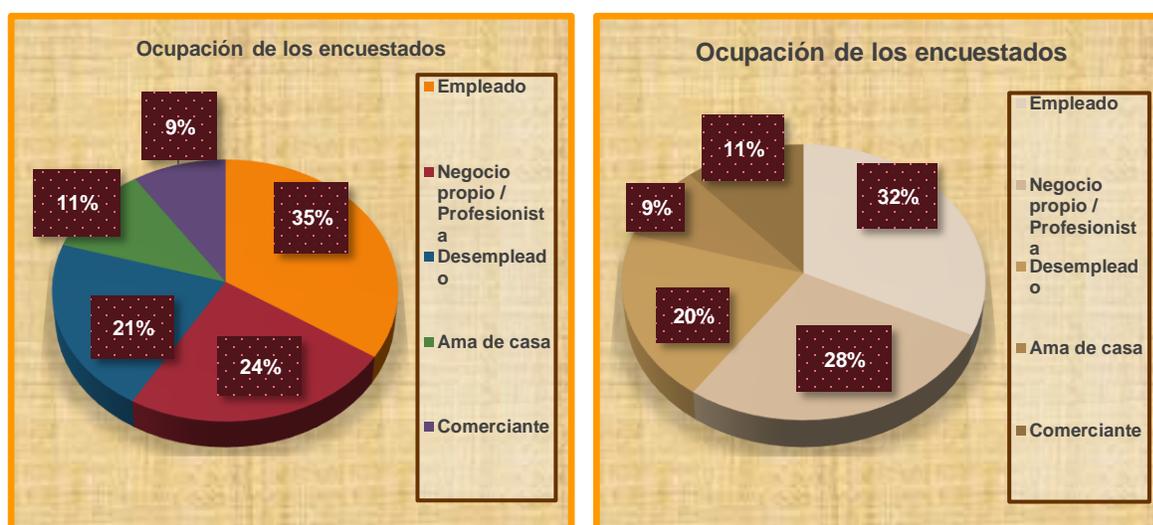
2ª Aplicación

Cuadro 4. Escolaridad de los encuestados

| Escolaridad | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
|--------------|------------------|-------------|------------------|-------------|
| | Valor encontrado | Porcentaje | Valor encontrado | Porcentaje |
| Licenciatura | 114 | 48% | 120 | 51% |
| Bachillerato | 83 | 35% | 78 | 33% |
| Posgrado | 16 | 7% | 10 | 4% |
| Secundaria | 13 | 6% | 19 | 8% |
| Primaria | 5 | 2% | 5 | 2% |
| Doctorado | 5 | 2% | 4 | 2% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

En el aspecto de la escolaridad, solamente la suma de dos categorías alcanzó más del 80% de la población encuestada, en los dos momentos de aplicación; siendo éstas, las de *Licenciatura* y *Bachillerato*. Esto significa que a esta población deberán enfocarse las estrategias de publicidad y mercadotecnia que se consideren implementar en el REHT.

Gráficas # 5. Ocupación



1ª Aplicación

2ª Aplicación

| Cuadro 5. Ocupación | | | | |
|----------------------------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
| Ocupación | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| Empleado | 81 | 34% | 76 | 32% |
| Negocio propio / Profesionalista | 57 | 24% | 65 | 28% |
| Ama de casa | 26 | 11% | 21 | 9% |

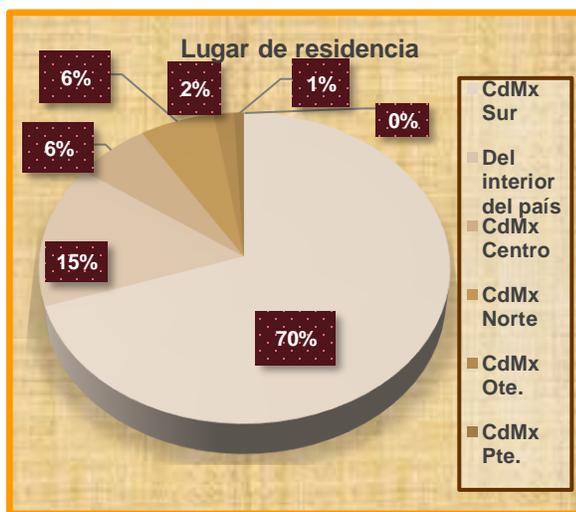
| | | | | |
|--------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Comerciante | 22 | 9% | 27 | 11% |
| Desempleado | 50 | 21% | 47 | 20% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

Para la variable de *Ocupación*, se encontró que dos categorías (*Empleado* y *Negocio propio / Profesionista*) alcanzaron casi el 60 % de la población encuestada; es decir, pertenecen a la Población económicamente activa (PEA). También podemos señalar que la ponderación de todas las categorías se mantuvo constante en los dos momentos de aplicación de la encuesta. Con estas variables comparadas y al hacer una correlación entre los resultados de ellas, se identifica que hay congruencia respecto al perfil del comensal del REHT.

Gráficas # 6. Lugar de residencia



1ª Aplicación



2ª Aplicación

Cuadro 6. Lugar de residencia



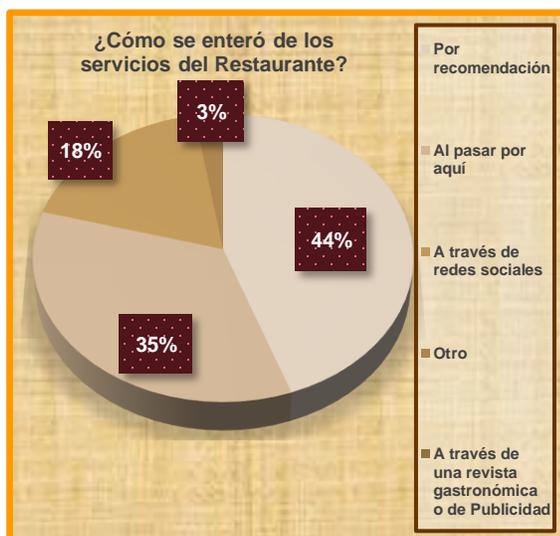
| Residencia | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
|-------------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| CdMx Sur | 181 | 77% | 165 | 70% |
| Interior del país | 27 | 11% | 35 | 15% |
| CdMx Centro | 12 | 5% | 15 | 6% |
| CdMx Norte | 10 | 4% | 15 | 6% |
| CdMx Oriente | 5 | 2% | 4 | 2% |
| CdMx Poniente | 1 | 0% | 2 | 1% |
| Extranjero | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

En esta pregunta no se evidenció algún cambio en el orden de las categorías, encontrando que más del 70% de la población que acude al restaurante, habita en la zona Sur de la CdMx, donde se ubica la empresa; la segunda categoría de importancia (*Interior del país*) tuvo un incremento significativo de 4 puntos porcentuales, aunque por el diseño de la encuesta no se puede identificar si provienen del Estado de Morelos o de algún otro estado más alejado de la Alcaldía de Milpa Alta. Asimismo, podemos señalar que no se tuvo evidencia de la visita al recinto de algún extranjero. Como conclusión se establece la necesidad en enfocar, principalmente, las estrategias de difusión y publicidad hacia el turismo doméstico de la Ciudad de México.

Gráficas # 7. ¿Cómo se enteró de los servicios?



1ª Aplicación



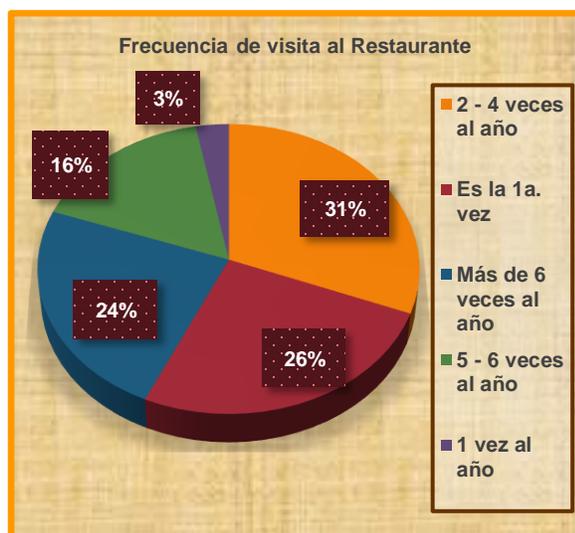
2ª Aplicación

| | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
|--|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| Por recomendación | 106 | 45% | 105 | 44% |
| Al pasar por aquí | 82 | 35% | 82 | 35% |
| A través de redes sociales | 24 | 10% | 43 | 18% |
| Otro | 24 | 10% | 6 | 3% |
| A través de una revista gastronómica o de Publicidad | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

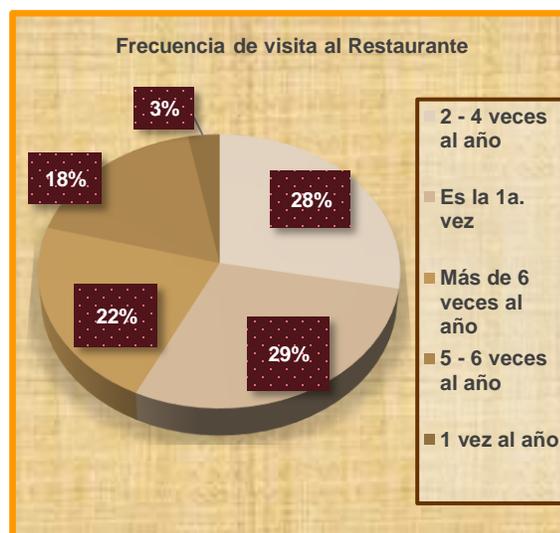
Con respecto a la forma en que el comensal se entera de los servicios del REHT, las categorías posicionadas en primer y segundo lugar en los dos momentos de aplicación (“Por

recomendación” y *“Al pasar por aquí”*) no tuvieron alguna variación significativa; en contraste, la variación más importante se reflejó en la categoría de *“A través de redes sociales”* (tuvo un incremento de 8 puntos porcentuales). Este último dato evidencia que la implementación de propuestas de mejora -difusión de imágenes de los principales productos del REHT en estas redes sociales- comenzó a dar resultados como estrategia publicitaria para el reconocimiento de la empresa en el mercado.

Gráficas # 8. Frecuencia de visita al Restaurante



1ª Aplicación



2ª Aplicación

| Cuadro 8. Frecuencia de visita al Restaurante | | | | |
|---|----------------|------------|----------------|------------|
| | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
| | Total | Porcentaje | Total | Porcentaje |
| 2 - 4 veces al año | 73 | 31% | 66 | 28% |

| | | | | |
|------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Es la 1a. vez | 61 | 26% | 69 | 29% |
| Más de 6 veces al año | 56 | 24% | 52 | 22% |
| 5 - 6 veces al año | 39 | 17% | 42 | 18% |
| 1 vez al año | 7 | 3% | 7 | 3% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

En la variable de frecuencia de visita también se observó un incremento de los visitantes al restaurante que acudieron por primera vez al recinto, al pasar de un 26% al 29% en el segundo momento de la aplicación de la encuesta; este resultado hace evidente un impacto para la empresa en el aumento de su clientela como resultado de la aplicación de las propuestas de mejora consideradas en el proyecto de intervención.

Gráficas # 9. Nivel de satisfacción / Variedad de la carta

1ª. Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.7

2ª. Aplicación

**Nivel de satisfacción obtenido: 4.7**

| Cuadro 9. Nivel de satisfacción / Variedad de la carta | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 15 | 6% | 45 | 10 | 4% | 30 |
| 4 estrellas | 38 | 16% | 152 | 40 | 17% | 160 |
| 5 estrellas | 182 | 77% | 910 | 186 | 79% | 930 |
| Total | 235 | 100% | 1107 | 236 | 100% | 1120 |

La variable analiza la satisfacción del comensal con relación a la variedad de la carta del restaurante, donde el promedio de satisfacción alcanzado fue de 4.7 (en una escala de 1-5) en ambos momentos de la aplicación de la encuesta; no obstante, la categoría de “3 estrellas” tuvo un decremento de 2 puntos porcentuales en la segunda aplicación.

Gráficas # 9.1. Nivel de satisfacción / Calidad en los platillos de la carta

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.1. Nivel de satisfacción / Calidad en los platillos de la carta | | | | | | |
|---|---------------------------------|----------|--|---------------------------------|----------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 | 1 | 0% | 1 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |

| | | | | | | |
|--------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 3 estrellas | 7 | 3% | 21 | 4 | 2% | 12 |
| 4 estrellas | 84 | 36% | 336 | 86 | 36% | 344 |
| 5 estrellas | 142 | 60% | 710 | 145 | 61% | 725 |
| Total | 235 | 100% | 1069 | 236 | 100% | 1082 |

La medición de la satisfacción con relación a la calidad en la preparación de los platillos (ingredientes, proceso de elaboración) aunque no evidenció una mejora en el nivel obtenido -4.6 en ambas aplicaciones-, en términos porcentuales reflejó un ligero incremento en la suma de las dos categorías más altas (4 y 5 estrellas) al pasar del 96% al 97% para el segundo momento de aplicación.

Gráficas # 9.2. Nivel de satisfacción / Sabor de los alimentos

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.2. Nivel de satisfacción / Sabor de los alimentos | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 | 1 | 0% | 1 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 11 | 5% | 33 | 7 | 3% | 21 |
| 4 estrellas | 62 | 26% | 248 | 66 | 28% | 264 |
| 5 estrellas | 160 | 68% | 800 | 162 | 69% | 810 |
| Total | 235 | 100% | 1083 | 236 | 100% | 1096 |

En esta variable medida, el nivel de satisfacción obtenido en los dos momentos de la aplicación fue similar, 4.6 promedio/estrellas; sin embargo, en términos absolutos podemos observar que hay un ligero incremento en el número total de encuestados que eligieron las categorías de 4 y 5 estrellas (1048 vs.1074).

Gráficas # 9.3. Nivel de satisfacción / Precio de los alimentos

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.7

| Cuadro 9.3. Nivel de satisfacción / Precio de los alimentos | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 | 4 | 2% | 8 |
| 3 estrellas | 13 | 5% | 45 | 7 | 3% | 21 |
| 4 estrellas | 42 | 18% | 168 | 42 | 18% | 168 |
| 5 estrellas | 175 | 75% | 875 | 183 | 78% | 915 |
| Total | 234 | 100% | 1096 | 236 | 100% | 1112 |

El nivel de satisfacción de los comensales con relación al precio de las bebidas de la carta del restaurante evidenció una mejoría en los momentos de aplicación de la encuesta, en la primera se obtuvo un promedio de 4.6% mientras que en la segunda se alcanzó un 4.7%.

Gráficas # 9.4. Nivel de satisfacción / Preparación de las bebidas

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.4. Nivel de satisfacción / Preparación de las bebidas | |
|---|-----------------------|
| 1a. Aplicación | 2a. Aplicación |

| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 6 | 3% | 12 | 4 | 2% | 8 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 | 7 | 3% | 21 |
| 4 estrellas | 55 | 24% | 220 | 57 | 24% | 228 |
| 5 estrellas | 155 | 69% | 775 | 168 | 71% | 840 |
| Total | 226 | 100% | 1037 | 236 | 100% | 1097 |

En la variable de satisfacción en la preparación de las bebidas del restaurante, aun cuando en números absolutos se registró un aumento de comensales que eligieron la categoría de 5 estrellas (775 a 840), este incremento no logró impactar en el promedio del nivel de satisfacción alcanzado en la primera aplicación de la encuesta, ya que, en ambos se obtuvo 4.6 promedio/estrellas.

Gráficas # 9.5. Nivel de satisfacción / Presentación de las bebidas

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.5. Nivel de satisfacción / Presentación de las bebidas | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 | 2 | 1% | 2 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 3 estrellas | 14 | 6% | 42 | 16 | 7% | 48 |
| 4 estrellas | 39 | 17% | 156 | 45 | 19% | 180 |
| 5 estrellas | 170 | 75% | 850 | 173 | 73% | 865 |
| Total | 228 | 100% | 1053 | 236 | 100% | 1095 |

Esta variable medida no registro algún movimiento que podemos considerar importante en la segunda aplicación de la encuesta de satisfacción, ya que, en ambos momentos de aplicación, los porcentajes alcanzados en las distintas categorías establecidas fueron similares; y el promedio del nivel de satisfacción alcanzado fue de 4.6 estrellas.

Gráficas # 9.6. Nivel de satisfacción / Precio de las bebidas

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.6. Nivel de satisfacción / Precio de las bebidas del Restaurante | | | | | | |
|--|---------------------------------|----------|--|---------------------------------|----------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 | 1 | 0% | 1 |
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 | 2 | 1% | 4 |
| 3 estrellas | 17 | 8% | 51 | 17 | 7% | 51 |

| | | | | | | |
|--------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 4 estrellas | 44 | 19% | 176 | 46 | 19% | 184 |
| 5 estrellas | 160 | 71% | 800 | 170 | 72% | 850 |
| Total | 226 | 100% | 1035 | 236 | 100% | 1090 |

Para el nivel de satisfacción con respecto al precio de las bebidas, el valor obtenido en los dos momentos de la aplicación de la encuesta fue de 4.6 promedio/estrellas; sin embargo, en números absolutos podemos observar que de 800 comensales que lo valoraron con 5 estrellas en la primera aplicación de la encuesta, para la segunda, 850 comensales lo consideraron en esta categoría.

Gráficas # 9.7. Nivel de satisfacción / Atención oportuna del personal

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.5

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.5

Cuadro 9.7. Nivel de satisfacción / Atención oportuna del personal

| Cuadro 9.7. Nivel de satisfacción / Atención oportuna del personal | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 4 | 2% | 4 | 4 | 2% | 4 |
| 2 estrellas | 7 | 3% | 14 | 7 | 3% | 14 |
| 3 estrellas | 25 | 11% | 75 | 20 | 8% | 60 |
| 4 estrellas | 36 | 15% | 144 | 39 | 16% | 156 |
| 5 estrellas | 159 | 69% | 795 | 169 | 71% | 845 |
| Total | 231 | 100% | 1032 | 239 | 100% | 1079 |

Esta variable se enfocó en medir la satisfacción del comensal con respecto a la atención oportuna del personal en sus necesidades durante el tiempo de estancia en el restaurante. Aquí podemos identificar que aun cuando el promedio de estrellas alcanzado en los dos momentos de aplicación fue similar, 4.5; en términos absolutos hubo un incremento de comensales que lo valoraron en la categoría de 5 estrellas, al pasar de 795 (1ª aplicación) a 845 (2ª aplicación).

Gráficas # 9.8. Nivel de satisfacción / Amabilidad del personal**1ª Aplicación**



Nivel de satisfacción obtenido: 4.7

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.8

| Cuadro 9.8. Nivel de satisfacción / Amabilidad del personal | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 2 | 1% | 2 | 2 | 1% | 2 |
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 21 | 9% | 63 | 6 | 3% | 18 |
| 4 estrellas | 8 | 3% | 32 | 10 | 4% | 40 |
| 5 estrellas | 197 | 85% | 985 | 215 | 91% | 1075 |
| Total | 231 | 100% | 1088 | 236 | 100% | 1141 |

En la variable de la amabilidad del personal con los comensales se registró un incremento en el nivel de satisfacción al pasar de 4.7 promedio/estrellas en la 1ª aplicación a 4.8 durante la segunda aplicación. De igual forma, en números absolutos la máxima categoría (5 estrellas) tuvo un incremento de 90 comensales plenamente satisfechos con la atención del personal del REHT.

Gráficas # 9.9 Nivel de satisfacción / Ayuda del personal para la elección del menú

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.1

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.2

Cuadro 9.9 Nivel de satisfacción / Ayuda del personal para la elección del menú

| Cuadro 9.9 Nivel de satisfacción / Ayuda del personal para la elección del menú | |
|--|-----------------------|
| 1a. Aplicación | 2a. Aplicación |



| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1 estrella | 25 | 11% | 25 | 12 | 5% | 12 |
| 2 estrellas | 6 | 3% | 12 | 8 | 3% | 16 |
| 3 estrellas | 32 | 14% | 96 | 38 | 16% | 114 |
| 4 estrellas | 28 | 12% | 112 | 37 | 16% | 148 |
| 5 estrellas | 141 | 61% | 705 | 141 | 60% | 705 |
| Total | 232 | 100% | 950 | 236 | 100% | 995 |

Para esta variable, en el comparativo de los dos momentos de aplicación de la encuesta, el cambio más significativo observado se registró en la categoría de “1 estrella”, donde en el segundo momento fue seleccionada solamente por 12 comensales en lugar de los 25 que lo hicieron en la primera aplicación. Este valor significa que la variación negativa en la diferencia de 7 puntos porcentuales (de 12% a 5%) se canalizó a incrementar los porcentajes de otras categorías de satisfacción más altas, permitiendo que el promedio general de satisfacción entre la primera y segunda aplicación pasará de un 4.1 a 4.2.

Gráficas # 9.10 Nivel de satisfacción / Presentación del personal

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.7

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.8

| Cuadro 9.10 Nivel de satisfacción / Presentación del personal | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 | 2 | 1% | 4 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 | 13 | 6% | 39 |
| 4 estrellas | 32 | 14% | 128 | 25 | 11% | 100 |
| 5 estrellas | 189 | 80% | 945 | 196 | 83% | 980 |
| Total | 235 | 100% | 1111 | 236 | 100% | 1123 |

Para esa variable, también se registró un incremento del 2% y 3% en el porcentaje de comensales que eligieron las categorías de 3 y 5 estrellas, respectivamente. Esta diferencia positiva derivó en incrementar el nivel de satisfacción promedio al pasar de 4.7 en la primera aplicación a un 4.8 promedio/estrellas en la segunda aplicación de la encuesta.

Gráficas # 9.11 Nivel de satisfacción / Instalaciones del Restaurante

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.8

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.8

| Cuadro 9.11 Nivel de satisfacción / Instalaciones del Restaurante | |
|--|-----------------------|
| 1a. Aplicación | 2a. Aplicación |

| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
|----------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 | 1 | 0% | 2 |
| 3 estrellas | 5 | 2% | 15 | 5 | 2% | 15 |
| 4 estrellas | 29 | 12% | 116 | 34 | 15% | 136 |
| 5 estrellas | 197 | 84% | 985 | 196 | 83% | 980 |
| Total | 235 | 100% | 1124 | 236 | 100% | 1133 |

El nivel de satisfacción de los comensales con respecto a las instalaciones del REHT se mantuvo constante en los dos momentos de aplicación de la encuesta al obtener un promedio de 4.8 estrellas. En particular, solo se observó un ligero porcentaje de incremento de satisfacción en la categoría de “4 estrellas”, al pasar de un 12% a un 15% en la segunda aplicación de la encuesta.

Gráficas # 9.12 Nivel de satisfacción / Ambiente del Restaurante

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.9

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.9

| Cuadro 9.12 Nivel de satisfacción / Ambiente del Restaurante | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 0 | 0% | 0 | 0 | 0% | 0 |
| 2 estrellas | 4 | 2% | 8 | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 7 | 3% | 21 | 3 | 1% | 9 |
| 4 estrellas | 6 | 3% | 24 | 9 | 4% | 36 |
| 5 estrellas | 218 | 92% | 1090 | 221 | 94% | 1105 |
| Total | 235 | 100% | 1143 | 236 | 100% | 1156 |

En este reactivo se midió el nivel de satisfacción del comensal con respecto al ambiente que ofrece el restaurante durante su estancia (tranquilidad, música ambiental, comodidad, ambientación, etc.); el nivel obtenido en los dos momentos de la aplicación de la encuesta alcanzó un promedio de 4.9 estrellas.

Gráficas # 9.13 Nivel de satisfacción / Limpieza de las instalaciones

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.5

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

| Cuadro 9.13 Nivel de satisfacción / Limpieza de las instalaciones | | | | | | |
|--|---------------------------------|----------|--|---------------------------------|----------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 | 2 | 1% | 2 |

| | | | | | | |
|--------------------|------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 2 | 1% | 4 |
| 3 estrellas | 15 | 7% | 45 | 13 | 5% | 39 |
| 4 estrellas | 56 | 24% | 224 | 57 | 24% | 228 |
| 5 estrellas | 157 | 67% | 785 | 162 | 69% | 810 |
| Total | 233 | 100% | 1059 | 236 | 100% | 1083 |

Para la variable de la satisfacción relacionada con la limpieza que guardaban las instalaciones del restaurante, se observó una mejoría en el promedio otorgado por los comensales, al pasar de 4.5 durante la primera encuesta a 4.6 en la segunda encuesta. De las categorías que se consideraron, la de “5 estrellas” se incrementó en 3 puntos porcentuales, lo cual evidencia una mejoría en la percepción que necesariamente debe reflejarse en el nivel de satisfacción general de los comensales para el REHT.

Gráficas # 9.14 Nivel de satisfacción / Servicios adicionales del Restaurante

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.3

2ª Aplicación



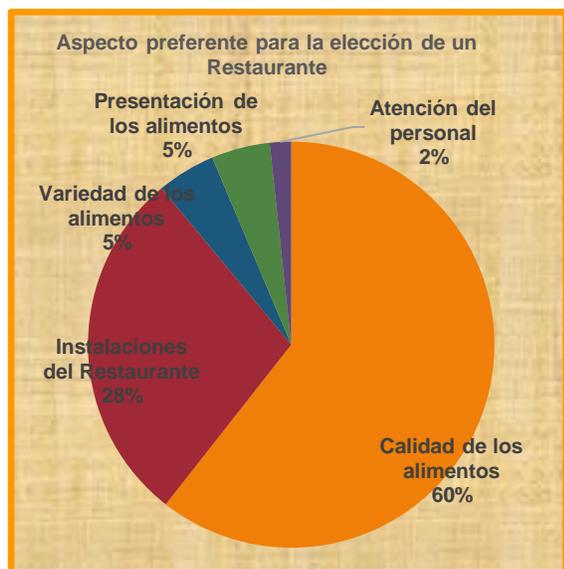
Nivel de satisfacción obtenido: 4.3

| Cuadro 9.14 Nivel de satisfacción / Servicios adicionales del Restaurante | | | | | | |
|--|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 14 | 6% | 14 | 9 | 4% | 9 |
| 2 estrellas | 3 | 1% | 6 | 6 | 3% | 12 |
| 3 estrellas | 13 | 6% | 39 | 16 | 7% | 48 |
| 4 estrellas | 58 | 25% | 232 | 79 | 33% | 316 |
| 5 estrellas | 141 | 62% | 705 | 126 | 53% | 630 |
| Total | 229 | 100% | 996 | 236 | 100% | 1015 |

En este reactivo se buscó medir cual es la percepción que tienen los comensales sobre todos aquellos servicios adicionales al consumo de alimentos y bebidas que ofrece el REHT tales como: servicio de estacionamiento, servicio de valet parking, área de juegos para niños, conectividad, etc. La percepción obtenida en los dos momentos de la aplicación reflejó un promedio de satisfacción de 4.3 en la escala del 1 al 5. Particularmente podemos observar que la categoría

más alta (5 estrellas) disminuyó un 11% en la segunda aplicación mientras que la de 4 estrellas aumento en 8%.

Gráficas # 10 Aspecto preferente para la elección de un Restaurante



1ª Aplicación



2ª Aplicación

| Cuadro 10. Aspecto preferente para la elección de un Restaurante | | | | |
|---|---|------------|---|------------|
| Aspecto | 1a. Aplicación | | 2a. Aplicación | |
| | Valor obtenido en la preferencia | % | Valor obtenido en la preferencia | % |
| Calidad de los alimentos | 143 | 61% | 149 | 61% |
| Instalaciones del Restaurante | 67 | 28% | 73 | 28% |



| | | | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|------------|-------------|
| Variedad de los alimentos | 11 | 5% | 8 | 3% |
| Presentación de los alimentos | 11 | 5% | 4 | 2% |
| Atención del personal | 4 | 2% | 2 | 2% |
| Total | 236 | 100% | 236 | 100% |

En este reactivo, se buscó identificar cuáles son los aspectos más importantes de un restaurante a los cuales, el comensal, les otorga una mayor preferencia para elegirlo como el sitio donde se sentirá satisfecho para consumir los alimentos y bebidas de su preferencia. De los 5 aspectos evaluados, solo dos alcanzaron el 90% de las preferencias en las dos etapas en las que se aplicó la encuesta, la “*calidad de los alimentos*” y “*las instalaciones del restaurante*”, en ese orden. Esos resultados aplicados a un proceso de marketing y publicidad gastronómico para el REHT, significan que las acciones que se implementen para aumentar la afluencia de comensales, así como la fidelidad del mercado ya cautivo, deben enfocarse en promover tanto el origen de los insumos, las condiciones en las cuales se elaboran o preparan los platillos de la carta del restaurante, así como las características que conforman el entorno de la empresa (arquitectura, ambiente, instalaciones, ubicación, etc.) durante la estancia del comensal.

Gráficas # 11 Nivel de satisfacción general del Restaurante

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.3

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.5

Cuadro 11. Nivel de satisfacción general del Restaurante

| Cuadro 11. Nivel de satisfacción general del Restaurante | | | | | | |
|--|--------------------------|-------------|-------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 | 1 | 1% | 1 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 3 | 1% | 6 |
| 3 estrellas | 32 | 14% | 96 | 24 | 10% | 72 |
| 4 estrellas | 77 | 33% | 308 | 82 | 35% | 328 |
| 5 estrellas | 119 | 51% | 595 | 126 | 53% | 630 |
| Total | 233 | 100% | 1004 | 236 | 100% | 1037 |

En este reactivo, se buscó identificar cual es el nivel de satisfacción general que tuvo el comensal respecto a los productos o servicios que recibió durante su estancia en el restaurant. Los resultados más significativos indicaron que en las dos categorías más importantes (4 estrellas y 5 estrellas) entre la primera y segunda aplicación de la encuesta se incrementó la satisfacción del comensal en dos puntos porcentuales en cada categoría. Esto significa que las acciones de mejora implementadas en el restaurante lograron ser perceptibles para los comensales ya que la satisfacción general pasó de un 4.3 a un 4.5 de promedio/estrellas, en una escala del 1 al 5.

Gráficas # 12 Nivel de satisfacción / Recomendar los servicios del REHT

1ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.6

2ª Aplicación



Nivel de satisfacción obtenido: 4.7

| Cuadro 12. Nivel de satisfacción / Recomendar los servicios del REHT | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------|--|---------------------------------|-------------|--|
| 1a. Aplicación | | | | 2a. Aplicación | | |
| Nivel de satisfacción (NS) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) | Total de comensales (TC) | % | Nivel de satisfacción total (NS*TC) |
| 1 estrella | 5 | 2% | 5 | 2 | 2% | 2 |
| 2 estrellas | 0 | 0% | 0 | 2 | 0% | 4 |
| 3 estrellas | 10 | 4% | 30 | 13 | 4% | 39 |
| 4 estrellas | 56 | 24% | 224 | 54 | 24% | 216 |
| 5 estrellas | 159 | 69% | 795 | 165 | 70% | 825 |
| Total | 230 | 100% | 1054 | 236 | 100% | 1086 |

Finalmente, el último reactivo considerado en la encuesta se enfocó en conocer sí, de acuerdo con el nivel de satisfacción general del restaurante que tuvo el comensal durante su visita al inmueble, sería factible que recomendara este sitio a otras personas como una empresa gastronómica de calidad. Los resultados en las diversas categorías (# de estrellas) en los dos momentos de aplicación de la encuesta fueron muy similares, con excepción de la categoría de “5 estrellas” en donde se pasó de un 69% de preferencia a un 70%, lo cual se reflejó en pasar del nivel de satisfacción de 4.6 a 4.7 en la segunda aplicación de la encuesta.

Ahora bien, otro de los objetivos del proyecto estaba relacionado con incrementar la afluencia de los comensales al REHT; la forma en que se logró medir esta variable fue mediante

la cuantificación de la afluencia de comensales por mes. El último dato registrado antes de la intervención del proyecto se realizó en el mes de abril de 2019, durante el cual se tuvo una afluencia de 610 visitantes. El registro de afluencia de comensales al REHT (tomado a partir de las comandas de servicios) durante los últimos seis meses se presenta a continuación:

Afluencia de comensales al REHT

| Mes | Número de comensales | Incremento de comensales con respecto al mes inmediato anterior |
|-----------------|-----------------------------|--|
| Abril 2019 | 610 | --- |
| Mayo 2019 | 645 | 35 |
| Junio 2019 | 616 | -29 |
| Julio 2019 | 668 | 52 |
| Agosto 2019 | 652 | -16 |
| Septiembre 2019 | 693 | 41 |

Como se observa en el cuadro anterior, y si tomamos como base el mes de abril de 2019, parece que si existe un mayor reconocimiento y aceptación de la empresa en la localidad de San Pedro Atocpan puesto que la afluencia de comensales en los últimos seis meses se incrementó en un 13%.

En resumen, se puede señalar que en la medida que los directivos del REHT evalúen los resultados obtenidos en la implementación de las estrategias aplicadas durante la implementación del proyecto mediante diversos mecanismos de control y seguimiento, así como decidan aplicar un plan de marketing estructurado -a partir del brief de comunicación desarrollado, se podrá alcanzar una mayor rentabilidad en la operación de la organización.

CAPÍTULO 12

12. SISTEMATIZACIÓN DEL PROYECTO

El impacto del Proyecto de intervención implementado en el Restaurante ExHacienda Tlaixco ha resultado ser para el personal de la empresa (directivos y empleados) un ejercicio de reflexión sobre su forma de organización y estructura operativa, así como en la revisión de la efectividad de sus procesos productivos y de servicios de atención al cliente, al ser una empresa del sector turístico y gastronómico de la Ciudad de México. Asimismo, en el aspecto personal y profesional, ha sido para mí una etapa donde tuve la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica.

Para los directivos del REHT, su incursión en el mercado gastronómico como responsables de una empresa sin haber tenido alguna experiencia previa acerca de las condiciones en la cuales se desarrolla y evoluciona este sector, les ha permitido reconocer cuáles

son sus áreas de oportunidad en la conducción y dirección de un equipo de trabajo que buscan, en conjunto, alcanzar un posicionamiento y reconocimiento dentro del turismo gastronómico.

En cuanto al personal operativo de la empresa, la experiencia de sentirse partícipes de un proyecto de mejora dentro de su espacio de trabajo y para la organización donde laboran, les significó un motivo y aliciente desde el cual pudieron revisar como estaban realizando sus actividades, y sobre todo, entender la importancia de ver al comensal al que se atiende, como una persona que tiene necesidades específicas y que son ellos, el personal, quien tiene la oportunidad de brindarles un servicio de calidad que atienda dichas necesidades.

Con todo lo anterior, se espera que las estrategias de mercadotecnia y publicidad diseñadas específicamente para el Restaurante ExHacienda Tlaixco se implementen en el corto y mediano plazo, y que, además, el personal responsable, reconozca la necesidad de adquirir las habilidades y destrezas necesarias para implementarlas sostenidamente durante la operación de la empresa.

CAPÍTULO 13

13. CONCLUSIONES

El proyecto de intervención para el *Restaurante ExHacienda Tlaixco* tuvo como propósito identificar el proceso de comercialización y publicidad de sus productos y servicios dentro del sector gastronómico de la Alcaldía en Milpa Alta, para entonces determinar una serie de acciones y de estrategias de difusión y publicidad por implementar en la empresa para incrementar el número de comensales de esta demarcación y otras circunvecinas, mejorar la percepción de los comensales cautivos, así como lograr consolidar a la organización como una excelente opción dentro del sector gastronómico de la zona sur de la Ciudad de México.

Uno de los primeros resultados obtenidos al desarrollar el proyecto de intervención para el Restaurante ExHacienda Tlaixco se relacionó con el aspecto organizacional de la empresa, para lo cual se planteó a los directivos la necesidad de establecer una definición de su *Misión* y *Visión*, ya que estos elementos orientan su quehacer y forman parte de su columna vertebral como empresa gastronómica.

Aunado a ello, se logró conocer y caracterizar el segmento del mercado que atiende principalmente el REHT, así como su perfil sociodemográfico, lo cual significa para la empresa una importante ventaja competitiva para comunicarles eficientemente las características, propiedades, atributos y condiciones respecto a la comercialización de sus productos y servicios.

Otro de los logros que se obtuvieron como resultado de aplicar el proyecto de intervención, fue el hecho de que el personal directivo del REHT se dio cuenta de la necesidad de implementar

estrategias de posicionamiento de marca e imagen a través del uso de redes sociales ya que representa la posibilidad de interactuar con diferentes segmentos del mercado para conocer sus interés y necesidades. De esta manera el aprovechamiento óptimo y eficiente del uso de las redes sociales puede convertirse en una ventaja diferenciadora dentro del mercado que permita potencializar entre otros aspectos, la venta de los productos y servicios del REHT hacia su público objetivo.

Finalmente, se logró desarrollar para el restaurante ExHacienda Tlaixco un brief de comunicación, el cual, al ser una herramienta de planeación, permite orientar a los profesionales de la publicidad en la creación de ideas, estrategias y acciones de una campaña publicitaria que esté sustentada en los atributos, características y beneficios de los productos y servicios del restaurante, así como en la filosofía empresarial y fortalezas de la organización.

En otro contexto, la elaboración del protocolo de intervención como la aplicación del proyecto de intervención en el Restaurante ExHacienda Tlaixco han sido una experiencia enriquecedora puesto que me permitió poner en práctica los conocimientos y habilidades adquiridos durante mi formación académica, para contribuir así, al desarrollo y consolidación de una empresa gastronómica que al incursionar en el mercado de alimentos y bebidas de la Ciudad de México, orienta su quehacer en aras de lograr la satisfacción de los comensales que acuden a sus instalaciones para degustar, en un espacio de tranquilidad y misticismo, de la reconocida comida mexicana.



ANEXOS

a) CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| Actividad | Junio | | | | Julio | | | | Agosto | | | | Septiembre | | | | Octubre | | | |
|--|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Impresión y foliado de encuestas | █ | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Capacitación de aplicadores de encuestas | | █ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Aplicación de encuestas | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | | | |
| Sistematización de la información de las encuestas | | | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | | | | | | | |
| Grificar los resultados de las encuestas | | | | | | | | | █ | | | | | | | | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | | | █ | █ | █ | | | | | | | | | |
| Ejecución del Proyecto | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Supervisión del Proyecto | | | | | | | | | | | | | █ | █ | █ | █ | | | | |
| Evaluación del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | |
| Sistematización del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | █ | █ | | |
| Informe de resultados del Proyecto | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | █ |

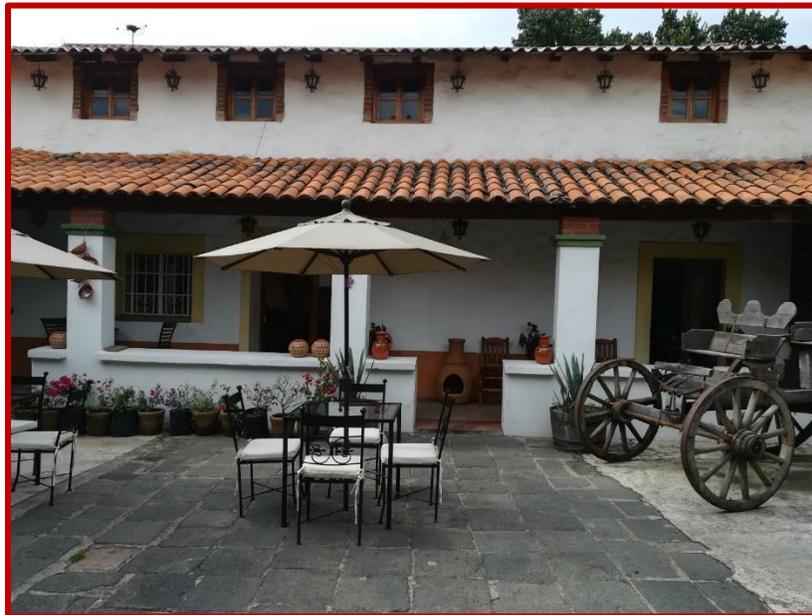
b) FOTOGRAFÍAS SOBRE EL DESARROLLO DEL PROYECTO



Ex Hacienda
Tlaixco M.R.
Restaurante Familiar

Lugar Místico

www.exhaciendatlaixco.com.mx
✉ info@exhaciendatlaixco.com.mx
f Ex Hacienda Tlaixco
t @ExHdaTlaixco













c. Divorciado
d. Unión libre

d. Licenciatura
e. Posgrado
f. Doctorado

d. Negocio propio
e. Profesionista
f. Desempleado

d. Negocio propio
e. Profesionista
f. Desempleado

d. Licenciatura
e. Posgrado
f. Doctorado

d. Negocio propio
e. Profesionista
f. Desempleado

ciudad de México, estado de la República o país):
e) CdMx Zona Centro
f) Edo. de la República
g) País

¿Por medio de qué medio de una revista de publicidad y/o gastronomía se enteró del Restaurante ExHacienda Tlaxico?
d. Por medio de una revista de publicidad y/o gastronomía
e. Otro

¿Por medio de qué medio de una revista de publicidad y/o gastronomía se enteró del Restaurante ExHacienda Tlaxico?
d. Por medio de una revista de publicidad y/o gastronomía
e. Otro

6. Lugar de residencia (Zona de la Ciudad de México, estado de la República o país):
a) CdMx Zona Norte
b) CdMx Zona Sur
c) CdMx Zona Oriente
d) CdMx Zona Poniente
e) CdMx Zona Centro
f) Edo. de la República
g) País

7. ¿Cómo se enteró de los servicios del Restaurante ExHacienda Tlaxico?
a. Me enteré al pasar por aquí
b. Me lo recomendaron
c. A través de redes sociales
d. Por medio de una revista de publicidad y/o gastronomía
e. Otro

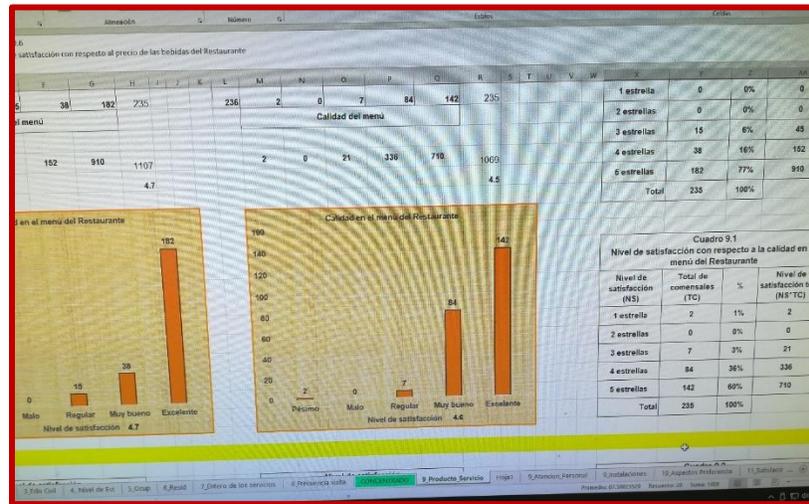
ExHacienda Tlaxico
Restaurante Familiar
Domingo Sanchez Saks
001
1

ExHacienda Tlaxico
Restaurante Familiar
Domingo Sanchez Saks
002
1

ExHacienda Tlaxico
Restaurante Familiar
Domingo Sanchez Saks
003
1

ExHacienda Tlaxico
Restaurante Familiar
Domingo Sanchez Saks
004
1

ExHacienda Tlaxico
Restaurante Familiar
Domingo Sanchez Saks
007
1





facebook.com/pg/restaurante-Ex-Hacienda-Tlaxico-49342646748613/posts/ref=page_internal

Restaurante Ex Hacienda Tlaxico

Te gusta · Siguiendo · Compartir · Enviar mensaje

Fotorvideo · Etiquetar a a... · Registrar visita

Busca publicaciones en esta página

Publicaciones de visitantes

Restaurante Ex Hacienda Tlaxico
27 de julio

Conocido como el platillo prehispánico que se offendaba a Moctezuma y reconocido por la UNESCO a la gastronomía mexicana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad.
Actualmente uno de los platillos más representativos de México a nivel mundial 🌎 el | MOLE |
Muchas gracias a Televisa y Cuéntame! Ya por permitimos cubrir esta nota ¡Ven y deleita este platillo en Restaurante Ex Hacienda Tlaxico!

St. Ricardo Meza
HOY EXPLICO EL PROCESO PARA PREPARAR EL MOLE

Comida rica y precios accesibles
1 Me gusta · Comentar

More García mira negra checa esta, haber si te gusta. Me la recomendó mi amigo, así más o menos para como lo queremos.
1 Me gusta · Comentar

Cuales son sus horarios de viernes y sábado?
1 comentario · Comentar

Español (España) · Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France)

Tú y 394 personas más · 11 comentarios · 190 veces compartido





REFERENCIAS

- *Ciudad de México*. (2018). Obtenido de <https://www.cdmx.gob.mx/delegacion/milpa-alta>
- *Delegación Milpa Alta*. (2018). Obtenido de <http://www.milpa-alta.cdmx.gob.mx/pueblos.html>
- Desconocido, M. (07 de 08 de 2017). *México Desconocido*. Obtenido de Zapata y su paso por Milpa Alta: <https://www.mexicodesconocido.com.mx/zapata-y-su-paso-por-milpa-alta-distrito-federal.html>
- <https://es.restaurantguru.com/best-restaurants-San-Pedro-Atocpan-b>
- Acerenza, Miguel Ángel, *Marketing de restaurantes*, México, Ed. Trillas, 2010
- American Marketing Association, *New Marketing Research Definition Approved*, *Marketing News*, 21, 2 de enero de 1987, p.1.
- OMT. (8 de mayo de 2019). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/node/22884>
- Censo de Población y Vivienda 2010, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2010/>
- Vizmanos L. Bárbara y otros (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. *Revista de Educación y Desarrollo*, 11. Octubre-diciembre de 2009.



- Sainz de Vicuña, A. José Ma. *El Plan de Marketing en la práctica*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Galicia, R. (15 de 04 de 2018). *Viajeros en Ruta*. Obtenido de <https://www.viajerosenruta.com/historia-del-mole-de-san-pedro-atocpan/>
- García del Junco, J. (2000). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. Mc. Graw Hill.
- Gurria, D. B. (1991). *Introducción al Estudio del Turismo, apuntes de teoría general*. Ciudad de México: Patria.
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Santesmases, M. M. (2018). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ciudad de México: Patria.
- TURIMEXICO. (4 de ABRIL de 2019). *Historia de la Delegación Milpa Alta, Ciudad de México*. Obtenido de <https://www.turimexico.com/ciudades-de-mexico/ciudad-de-mexico/historia-de-las-delegaciones-de-la-ciudad-de-mexico/historia-de-la-delegacion-milpa-alta-ciudad-de-mexico/>