



Universidad de Cienfuegos
“Carlos Rafael Rodríguez”
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
Departamento de Ciencias Contables.

TITULO

Estudio del Comportamiento del Consumidor en el restaurante Dinos Pizza de la Empresa Palmares Cienfuegos.

AUTOR: George Luis Reyes Álvarez

TUTOR: MsC. Magaly Díaz Castañeda

Cienfuegos, 2009

Agradezco en primer lugar a mi tutora por su ayuda práctica e intelectual.

A mis padres por su inspiración de siempre, por su esmerada y paciente atención.

A mis amigos y compañeros.

A la mujer con la que comparto mi vida.

A mi hija una dedicatoria especial, porque sé que será este trabajo el motor impulsor de su preparación futura.

RESUMEN.

Uno de los aspectos relevantes de la actividad empresarial lo constituye el conocimiento de sus consumidores y clientes, para ello se han desarrollado diferentes estudios que parten de las teorías generales hasta los aspectos más específicos del tratamiento a los mismos.

El presente trabajo se desarrolla en el restaurante Dinos Pizza perteneciente a la cadena de Restaurantes, Cafeterías y servicios de recreación Palmares de Cienfuegos, en el mismo se desarrolla el concepto de Comportamiento del Consumidor de manera general y cuáles son las características del comportamiento de los consumidores de este restaurante.

Se realiza un estudio interno para evaluar el nivel de relación entre las características generales de estos consumidores y lo que encuentran en el mismo y se proponen mejoras al proceso de servicio gastronómico que se desarrolla en esta unidad.

Las propuestas que se realizan se sustentan en los estudios generales del comportamiento humano y en las particularidades de los mismos desde el punto de vista interno y externo.

ABSTRACT

One of the most important aspects of the enterprise activities is consumers and clients knowledge. Some research had been doing in this area, from general theories until the most specific aspects from the treatment to this topic.

The present work is developed in the restaurant Dinos Pizza belonging to the chain of Restaurants, Cafeterias and recreation services Palmares of Cienfuegos, in the same one the concept of behavior of the consumer in a general way is developed and which the characteristics of the behavior of the consumers of this restaurant.

The internal study of the restaurant activity contribute to evaluate the relationship level among the general characteristics of these consumers and that that they find in the same one and they intend improvements to the process of gastronomic service that is developed in this unit.

The proposals are carried sustain in the general studies of the human behavior and in the particularities of the same ones from the internal and external point of view.

TABLA DE CONTENIDO	Pág.
<i>Resumen</i>	
Índice	
Introducción	1
Capítulo I. MARCO TEORICO	5
1.1. Origen del Marketing	5
1.2. Concepto de Marketing	5
1.3. La Investigación del mercado	
1.4. Marketing en la Restauración	6
1.6. Concepto de Consumidor	7
1.7. Comportamiento del consumidor	7
1.8. Metodología del estudio del comportamiento del consumidor	9
1.8.1. El proceso de decisión de compra.	10
1.8.2. Influencias en el proceso de compra.	10
1.9 La percepción, la actitud y la motivación en el proceso de compra	12
1.10. Concepto de Restaurante	13
1.10.1. Tipologías de restaurantes	13
1.11. La marca y su importancia	14
1.12. El servicio como Producto	15
1.13. El Precio	16
1.13.1Tipos de precios	19
1.14 La Promoción	21
1.14.1 Diferencias entre las promoción en las empresas de bienes y en las de servicios	22
1.15. Plaza o distribución	25
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I	27
Capítulo II. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.	28
2.1 Introducción:	28
2.2. Entidad Palmares. Objeto social	28
2.2.1Carpeta de Productos que oferta la Empresa Palmares Cienfuegos.	31
2.3. Caracterización de Dinos Pizza	33
2.4 ¿Qué es la Marca Dinos Pizza en Palmares?	33
2.5 Estudio de los indicadores de Comercialización: Ingresos y clientes atendidos del restaurante Dinos Pizza	36
2.6 .- PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.	41
2.6.1 Instrumentos a aplicar	42
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO	47
CAPITULO III.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA	48
3.1 Introducción	48
3.2 ETAPA I: Identificación de las características del restaurante y su relación con el entorno.	48
I.1. Se identifican las particularidades del entorno	
I.1.1. La situación actual del entorno cercano	48
I.1.2. La demanda:	48
I.1.3. El Mercado:	48
I.1.4. La competencia:	48
I.1.5. Se definen oportunidades y amenazas	49

I.2. El producto de restauración.	50
I.2.1.Producto global	50
I.2.1.1.Se aplican listas de chequeo	50
I.2.2. Recursos humanos:	53
I.2.3. Precios:	53
I.2.4. Distribución:	53
I.2.5. Promoción y publicidad:	53
I.2.6. Se definen las fortalezas y debilidades:	53
I.3. Resultados del Análisis DAFO	54
I.4. Revisión de los Procedimientos de la Marca:	54
3.3.- ETAPA II: Identificación de las características del comportamiento del consumidor.	55
II.1. Selección de la muestra:	55
II.2. Resultados de las encuestas	
II.2.1. Parte 1 de la encuesta.- Ayúdenos a mejorar:	57
II.2.2. Parte 2 de la encuesta.- Satisfacción por atributos	57
II.2.3. Parte 3 de la encuesta: Visitas al restaurante	59
II.2.4. Parte 4.- Acerca de usted	60
II.2.5. Parte 5.- Sugerencias. Para sugerir algo nuevo, no preguntado con anterioridad en la	60
3.4. – ETAPA III: Contraste de resultados.	61
3.5. ETAPA III Propuesta de soluciones comerciales	65
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO III	73
CONCLUSIONES GENERALES	74
RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

Título: Estudio del Comportamiento del Consumidor en el restaurante Dinos Pizza de la Empresa Palmares Cienfuegos.

Introducción:

La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y las respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, se trata de realizar un estudio del comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.

“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.” (Antoni Serra, p. 111).

Esas características del consumidor poseen un alto nivel de complejidad debido a la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento, *cambia* con el ciclo de vida del producto y *varía* según el tipo de productos.

En el mundo del servicio en la actividad turística existen trabajos que abordan el tema del comportamiento del consumidor, vinculados a estudios de la demanda, las variables fundamentales a tener en cuenta para realizar el mismo; sin embargo, los mismos no se concretizan en casos específicos como pretendemos en la presente investigación. De manera general no se sistematiza el análisis de las motivaciones, actitudes y percepciones de los clientes frente al producto que se oferta y no se diseñan productos que respondan a las demandas de los mismos.

El restaurante Dinos Pizza perteneciente a la Empresa Palmares de Cienfuegos oferta productos y servicios, fundamentalmente de la comida italiana. En sus inicios perteneció a la empresa Mixta Pizza Nova, quien lo operó durante los años 2001 – 2003 años. Dejó de explotarla debido a los bajos índices de rendimiento en las operaciones y se decide

incorporarlo a la nueva marca Dinos Pizza, sociedad anónima, ciento por ciento cubana, quien posee normas y procedimientos adecuadamente diseñados.

Este restaurante no se ha proyectado estratégicamente hacia un mercado específico, no existen contratos fuertes con agencias de viajes que garanticen su incorporación al circuito turístico y además no se aprovecha el entorno en la proyección de nuevas ofertas gastronómicas, en gran medida motivado esto por el desconocimiento de las características fundamentales de los clientes actuales y potenciales.

La necesidad se origina debido fundamentalmente, al decrecimiento que se han producido durante estos dos últimos años en indicadores esenciales de la comercialización que son los ingresos y el número de consumidores atendidos.

El presente estudio resulta necesario a la instalación con el fin de adecuar el servicio que se ofrece en el restaurante Dinos Pizza a las características fundamentales del comportamiento de sus clientes

Problema Científico:

El desconocimiento de las características del comportamiento de los consumidores no permite la adecuación del servicio a las mismas en el restaurante Dinos Pizza de Cienfuegos

Objeto de la investigación.

La satisfacción de los consumidores del restaurante Dinos Pizza.

Campo de Estudio:

El comportamiento de los consumidores del restaurante Dinos Pizza

Objetivo general de la investigación

Identificar las características del comportamiento de los consumidores y de los servicios que se ofrecen en el restaurante Restaurante Dinos Pizza perteneciente a la empresa Palmares de Cienfuegos.

Objetivos específicos:

- Definir el basamento científico relacionado con el estudio del comportamiento del consumidor.

- Caracterizar la situación actual del objeto de estudio identificando las particularidades del comportamiento de los consumidores y las características y deficiencias en la actividad general y de marketing del Restaurante Dinos Pizza
- Aplicar el procedimiento metodológico diseñado en aras de proponer un plan de mejoras para las actividades esenciales del Restaurante Dinos Pizza

Hipótesis

La identificación de las características del comportamiento de los consumidores del Restaurante Dinos Pizza contribuirá a establecer proyectos de mejora en sus servicios.

Variables:

1. Las características del comportamiento de los consumidores del restaurante Dinos Pizza (motivaciones, percepciones, actitudes)
2. Las características del servicio del Restaurante Dinos Pizza.

Tareas fundamentales:

1. Análisis bibliográfico y documental.
2. Definir el basamento teórico relacionado con las características de los consumidores, sus deseos, necesidades y preferencias.
3. Caracterización del Objeto de Estudio, los consumidores actuales del Restaurante Dinos Pizza y la percepción que los mismos poseen sobre los productos y servicios allí recibidos.
4. Confeccionar instrumentos de recogida de información.
5. Presentar propuestas validadas que permitan adecuar esos servicios y productos a las demandas de los consumidores.

La presente investigación ha quedado conformada en tres capítulos:

El Capítulo 1: Marco Teórico trata de los aspectos teóricos que se han de tener en cuenta para realizar un estudio de comportamiento del consumidor. Se hace un análisis de los conceptos esenciales y de las variables que inciden en la realización del estudio.

En el Capítulo 2: Situación actual del restaurante Dinos Pizza. Procedimiento metodológico. En este capítulo se parte de las peculiaridades de la cadena a la que pertenece el restaurante, se analiza la situación actual en el orden de los ingresos y consumidores atendidos y se describe el procedimiento a seguir para realizar el estudio del comportamiento del consumidor

En el Capítulo 3. Resultados obtenidos en el estudio y Propuesta de Plan de Mejora.

En este capítulo se describen paso a paso los resultados obtenidos en la aplicación de los diferentes instrumentos y se concluye con el plan de mejora en el que se utiliza la herramienta de las 5W y las 2H

Los métodos de la investigación utilizados han sido diversos, la observación, la encuesta, los estudios de resultados de la actividad, la aplicación de listas de chequeo y el análisis porcentual, entre otros

CAPITULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1. INTRODUCCION

El estudio del Marketing resulta de vital importancia en el desarrollo de la empresa cubana y en específico en el área de la restauración. Las empresas luchan de manera constante por maximizar sus ingresos y ampliar el número de sus consumidores. Ello lleva aparejado un proceso de estudio de las preferencias y gustos, de las percepciones y actitudes, del conocimiento de qué quieren y cómo lo quieren. En resumen un proceso complejo, digno de ser estudiado en función del mejoramiento de los indicadores fundamentales de la comercialización

1.2. Origen del Marketing

El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market.

Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos). También se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito.

En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma.

Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término.

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la **Universidad de Ohio** en 1965. Según ellos, *el marketing es un proceso social*.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta **Philip Kotler**,

1.3. Concepto de Marketing

Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (Kotler 1993):

Uno de los aspectos esenciales para el desarrollo de la actividad de mercadeo lo constituye la investigación de los mercados y dentro de este el estudio del comportamiento de los consumidores.

1.4. La Investigación del mercado

Es la obtención de datos objetivos sobre el mercado, representado este por los distribuidores y consumidores. Esta información surge del mercado al que se sirve y con el que se trabaja. Es fundamental para disminuir el riesgo en la toma de decisiones comerciales. Esta es su razón de ser (Ferré Tranzano, José María 2004)

Hay dos tipos esenciales de estudio de mercado: los llamados cualitativos y los cuantitativos. Los primeros sirven para medir las motivaciones, los segundos, para medir los comportamientos, notoriedad.

1.5. Marketing en la Restauración

Hablar de Marketing en la Restauración es hablar del producto restaurante de una forma total o integral, pues todo está relacionado de una manera u otra con su comercialización, en un proceso dinámico que trata de conocer los deseos del cliente y sus expectativas, poniendo a su disposición recursos físicos, elementos materiales, recursos humanos con sus aptitudes y actitudes, buscando conseguir la plena satisfacción del cliente, siendo este un elemento a la hora de crear el producto/servicio que ofrece la restauración en todas sus vertientes.

El marketing debe invadir todas las áreas de la empresa creando conciencia a todos los niveles, ya que si analizamos cada una de las tareas que realizamos siempre veremos al final que estas contribuyen a ofertar los productos/servicios, pensando no solo en vender, sino en satisfacer.

La investigación constituye el punto de partida del Marketing, cualquier labor o tarea relacionada con el Marketing, parte del análisis de los siguientes factores:

- **La situación actual del entorno cercano, intermedio o lejano:** Incluye la situación económica (de la zona, región o país), aspectos políticos, sociales y culturales, niveles de tecnología, Legislación/normativa, entre otros factores
- **La demanda:** Una de las tareas más importantes a desarrollar se corresponde con la investigación cualitativa y cuantitativa de nuestros clientes actuales o futuros, conocer a quién queremos dirigirnos y cuáles son sus necesidades. Cuantas más acciones, investigaciones y consecución de datos se tengan sobre las características de los clientes, más serán las posibilidades de tener el producto/servicio que necesitan para satisfacer sus necesidades y expectativas.
- **La competencia:** El análisis de la competencia lleva a la conclusión de aprender e interpretar lo positivo que tiene, para huir de lo negativo. Esto constituye una forma económica de evitar errores y utilizar claves de éxito.
- **Nuestro producto de restauración:** En el orden de maximizar los niveles de eficiencia del restaurante es necesario conocer los puntos débiles y fuertes que se poseen, básicamente en aspectos tales como: recursos físicos (materiales, equipos,

instalaciones), recursos humanos, organización, producto global, precios, comunicación y clientes.

(Fisher, William P 1999) Los tipos de pasos que podría sugerir una investigación de mercado incluye cambios en:

- El menú
- Precio
- Decoración
- Niveles de servicio
- Horario de operación
- Publicidad, comercialización o técnicas de comunicación.
- Personal y ejecutivos dentro de la unidad.

1.6. Concepto de Consumidor

Se conoce como **consumidor** a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad. (Océano 2006)

En consumidor es el causante del éxito o fracaso de una empresa. Si compra los productos, adopta su consumo y los prefiere a los de la competencia, es evidente que la empresa progresará.

Si por el contrario, no los compra, los rechaza y prefiere los productos de la competencia, las cosas serán bien distintas.

1.7. Comportamiento del consumidor

Desde el punto de vista del marketing, se trata de estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición. Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa posteriormente el producto.

La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y las respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos.

Por tanto desde el punto de vista del marketing, se trata de:

- **Estudiar el comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado.**

- **Detectar las necesidades que existen, y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.**

“El comportamiento del consumidor en turismo se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos. El estudio de tal comportamiento incluye el análisis de todos los factores, internos y externos, que influyen en las acciones realizadas y en la elección de un producto turístico determinado.” (Serra, Antoni 2005)

Las características del comportamiento del consumidor

Las características del comportamiento del consumidor se resumen como sigue:

- *Complejo* por la gran cantidad de variables internas y externas que influyen en el comportamiento.
- *Cambia* con el ciclo de vida del producto.
- *Varía* según el tipo de productos.

La existencia de diversos modelos y enfoques del estudio del comportamiento del consumidor proliferaron en los años entre los años 1968 y 2000, la autora de la investigación Análisis temático de la investigación e comportamiento del consumidora: 1968 – 2000, Gloria Berenguer Contri de la Universidad de Valencia insiste en su investigación en la existencia de un grupo de investigadores con propósitos disímiles en el desarrollo de su investigación. Esta autora los concentra en cuatro segmentos. El primero de ellos, etiquetado como los **investigadores académicos del consumidor**, representa a aquellos que ven la investigación del comportamiento del consumidor como una disciplina separada, están poco comprometidos con la aplicación práctica de los conocimientos. El segundo segmento representa los **denominados científicos del marketing** cuyo principal propósito es conducir y aplicar la investigación del consumidor para desarrollar y validar sus modelos de Marketing, estableciendo modelos descriptivos o normativos y siendo eclécticos en la elección de los métodos de la investigación. El tercer segmento son los **teóricos conductuales**, que desarrollan y promueven teorías provenientes de sus respectivas disciplinas, en relación con facetas del comportamiento humano (por ejemplo psicólogos, sociólogos, economistas, politólogos, investigadores de comunicación), de ahí que su interés por el estudio sea incidental. El cuarto segmento está constituido por **metodólogos de la ciencia conductual** (economistas, psicólogos, psicómetras y sociólogos) y por último la quinta categoría engloba a **investigadores del consumidor prácticos** que realizan fundamentalmente investigación aplicada a empresas. Estos segmentos lejos de representar categorías excluyentes, aportan criterios esenciales en la conformación de un modelo más general para el estudio del comportamiento del consumidor y constituyen puntos de vistas

importantes en una cuestión básica para la implementación con eficacia de las acciones de marketing por parte de las empresas.

El **comportamiento del consumidor** es aquella parte del comportamiento de las personas y las decisiones que ello implica cuando están adquiriendo bienes o utilizando servicios para satisfacer sus necesidades.

Existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta...

¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

1.8. Metodología del estudio del comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, no obstante, su metodología ha variado hacia una fundamentación más científica con el objeto de mejorar las decisiones de marketing de cara al proceso de comunicación con el mismo. Ha sido analizado desde las siguientes orientaciones:

1) Orientación económica. Está basado en la teoría económica, y en este sentido la pieza clave es el concepto de “hombre económico” quien siente unos deseos, actúa racionalmente para satisfacer sus necesidades y orienta su comportamiento hacia la maximización de la utilidad.

2) Orientación psicológica. Los estudios en esta orientación, además de considerar variables económicas, también están influenciados por variables psicológicas que recogen las características internas de la persona, con sus necesidades y deseos y las variables sociales totalmente externas que ejerce el entorno.

3) Orientación motivacional. Se basa en el estudio de los motivos del comportamiento del consumidor a partir de las causas que los producen. Las necesidades son la causa que estimula al ser humano, y éste actúa en consecuencia para poder satisfacerlas.

1.8.1. El proceso de decisión de compra.

La compra de un producto por un consumidor no es un hecho aislado, sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra. Este proceso está formado por una serie de etapas, que son:

- Reconocimiento del problema o de la necesidad que debe satisfacer.
- Búsqueda de la información en el sentido de averiguar qué productos o servicios existen en el mercado que satisfacen su necesidad. La realiza mediante las campañas de publicidad, preguntas a terceros u observación.
- Evaluación de las alternativas que más le convienen de entre los existentes. Establecimiento de prioridades. También influyen las percepciones del consumidor, que pueden ser reales o no.
- Decisión de compra, adquiriendo el producto o marca que ha seleccionado, esta fase se suele dar en el establecimiento, en la que influyen un vendedor.
- Utilización del producto y evaluación postcompra, cuyo estudio y conocimiento de la conducta del comprador –satisfacción o no- es muy importante para los directores de marketing con relación a futuras compras.
- La satisfacción determina el hecho de que se produzca la repetición de compra.

Este esquema básico de proceso de compra del consumidor dependerá, naturalmente, de la forma de ser de cada consumidor, de su posición económica y por supuesto, del producto que vaya a adquirir.

1.8.2. Influencias en el proceso de compra.

El comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de variables que se distribuyen en dos grandes grupos:

- *Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.*
- *Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.*

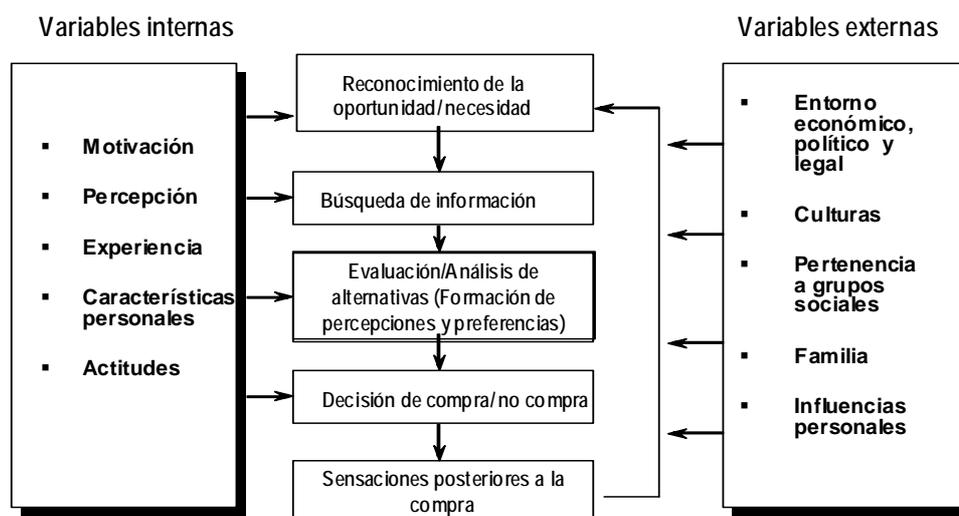
Variables Externas. a) Entorno económico: situación de la economía (Y, ti) b) Entorno tecnológico: innovaciones en toda la categoría de productos c) Entorno cultural: conjunto de valores, ideas, comportamientos, creencias, normas y costumbres propio de cada sociedad d) Medio ambiente: utilización de productos reciclados... e) Clase social: es una influencia muy importante, puesto que existen una serie de variables que inducen a orientar el consumo con relación a las posibilidades económicas o, en algunos casos, por encima de ellas. f) Grupos de referencia: colectivos con los que el individuo se relaciona. g) La familia: importante en la toma de decisiones. h) Influencias personales: que son ejercidas por los “prescriptores” (médico, profesor...)

Variables Internas. a) Motivaciones: expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que necesita algo b) Actitudes: predisposición a actuar o no actuar de una determinada manera frente a un determinado objeto o bien. c) Comportamiento: manera de actuar del individuo en la sociedad d) Aprendizaje: cambio en la conducta o comportamiento del individuo como resultado de la experiencia. e) Estilos de vida: conjunto de ideas y actitudes que diferencian un grupo social de otro y caracterizan las relaciones de los individuos que lo componen con su entorno.

El comportamiento del consumidor turístico es “el estudio de los procesos implicados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (Solomón 1992)

Creación de la Demanda Turística

Factores que influyen en la Toma de decisiones sobre la compra de un producto turístico



1.9 La percepción, la actitud y la motivación en el proceso de compra

La **percepción** es la función psíquica que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir, elaborar e interpretar la información proveniente de su entorno.

Actitud Es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

En este sentido, puede considerarse la actitud como cierta forma de motivación social -de carácter, por tanto, secundario, frente a la motivación biológica, de tipo primario- que impulsa y orienta la acción hacia determinados objetivos y metas. Eiser¹ define la actitud de la siguiente forma: predisposición aprendida a responder de un modo consistente a un objeto social.

En la Psicología Social, las actitudes constituyen valiosos elementos para la predicción de conductas. Para el mismo autor, la actitud se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana.

Basándose en diversas definiciones de actitudes, (Serra, Antoni 2005) definió la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto. Las actitudes son consideradas variables intercurrentes, al no ser observables directamente pero sujetas a inferencias observables.

- **Componente cognosciente:** para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva del objeto. Está formada por las percepciones y creencias hacia un objeto, así como por la información que tenemos sobre un objeto. En este caso se habla de modelos actitudinales de expectativa por valor, sobre todo en referencia a los estudios de Fishbein y Ajzen. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto.
- **Componente afectivo:** es el sentimiento en favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones - que se caracterizan por su componente cognoscitivo.
- **Componente conductual:** es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de una determinada manera. Es el componente activo de la actitud. Sobre este componente y la relación entre actitud-conducta, y las variables que están interviniendo, girará esta investigación.

Motivación son los estímulos que mueven a la persona a realizar determinadas acciones y persistir en ellas para su culminación.(Grupo Océano 2006)

Este término está relacionado con el de voluntad y el del interés. Motivación, en pocas palabras, es la voluntad para hacer un esfuerzo, por alcanzar las metas de la organización, condicionado por la capacidad del esfuerzo para satisfacer alguna necesidad personal.

La motivación puede definirse como el señalamiento o énfasis que se descubre en una persona hacia un determinado medio de satisfacer una necesidad, creando o aumentando con ello el impulso necesario para que ponga en obra ese medio o esa acción, o bien para que deje de hacerlo.

Son las actitudes que dirigen el comportamiento de una persona hacia el trabajo y lo apartan de la recreación y otras esferas de la vida.

"Es el impulso que inicia, guía y mantiene el comportamiento, hasta alcanzar la meta u objetivo deseado".

La motivación exige necesariamente que haya alguna necesidad de cualquier grado; ésta puede ser absoluta, relativa, de placer o de lujo. Siempre que se esté motivado a algo, se considera que ese "*algo*" es necesario o conveniente. La motivación es el lazo que une o lleva esa acción a satisfacer esa necesidad o conveniencia, o bien a dejar de hacerlo.

Los motivos pueden agruparse en diversas categorías:

- En primer lugar figuran los motivos racionales y los emocionales.
- Los motivos pueden ser egocéntricos o altruistas.
- Los motivos pueden ser también de atracción o de rechazo, según muevan a hacer algo en favor de los demás o a dejar de hacer algo que se está realizando o que podría hacerse.

1.10. Concepto de Restaurante

Un **restaurante** es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local.

(Gómez Eyía, René 2005) Local conformado con mesas y sillas, techado, cerrado, semi – cerrado y/o a cielo descubierto, donde los alimentos y bebidas, una vez procesados o elaborados en las áreas correspondientes, son trasladados por los empleados y servidos a los comensales. Las operaciones de anotación de pedidos y cobro también son efectuadas en la mesa.

1.10.1. Tipologías de restaurantes

En la actualidad los restaurantes se agrupan dentro de dos clasificaciones fundamentales:

Restaurante buffet: Modalidad muy empleada en la actualidad como forma de alimentación colectiva y funcional, sobre todo en las instalaciones hoteleras, por las ventajas que representa.

Restaurante a la Carta: como su nombre lo indica, se basa en la oferta de platos preparados a la orden expresa del cliente, presentados en un menú o carta de precios previamente diseñado y de los cuales se solicitarán a la mesa en las cantidades, tamaño de las porciones, formas y términos de cocción, guarniciones, aderezos y bebidas acompañantes deseados.

Y entre los restaurantes a la carta pueden encontrarse las siguientes subdivisiones:

- **Especializado o de especialidades:** Cuando las ofertas de platos y bebidas se corresponden con la de un tipo de alimento específico (carne, productos de mar) o determinada cocina regional (cubana, china, italiana, mejicana...)
- **Temático:** En concepto general de su diseño lo caracteriza y distingue, en interés de reforzar el tipo de producto que se ofrece, referido a una temática específica, como puede ser arte, deporte, un país, una región o una época determinada. El servicio se brinda en función de la ambientación y la estructura de la oferta gastronómica.
- **De lujo:** También se nombra gourmet. Se distingue por la diversidad y alta calidad de los alimentos y bebidas que ofertan, así como por un elevado nivel de confort, la profesionalidad de los empleados y la complejidad de los servicios gastronómicos. Sus menús están basados en preparaciones seleccionadas de la cocina francesa e internacional.
- **Funcional:** se aplica a salones o áreas de restauración de mediana o menor categoría.

1.11. La marca y su importancia

La marca es una gran inversión, dependiendo en gran medida del cuidado y del esmero de su titular, el desarrollo y el éxito de la misma en el mercado. Esto es sin duda un gran reto en el mundo de los negocios de hoy. (Martínez-Vilanova, Rafael 2004)

Las marcas constituyen actualmente, el activo intangible que ha logrado mayor valor dentro de las empresas y cada vez adquieren más fuerza como un elemento fundamental dentro de las negociaciones. Son consideradas clave del desempeño y supervivencia de las organizaciones.

Las marcas, al igual que los demás signos distintivos, son piedras angulares de la identidad corporativa de la empresa y ofrecen fundamentos sólidos sobre los cuales construir la publicidad, las relaciones públicas y los materiales de comercialización.

Las investigaciones pronostican que en las próximas décadas, los activos intangibles representarán cerca de un 80% del valor de las corporaciones. Y más de la mitad del valor de estas cifras, lo conformarán las marcas.

A medida que los consumidores mejoran su calidad de vida, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de decisión del consumidor. Las marcas ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor.

Marca: Signos o combinación de signos capaces de distinguir productos o servicios de unos empresarios de sus competidores

Ejemplo:

Dinos (Comida rápida)

Restaurante



1.12. El servicio como Producto

El servicio como producto y la comprensión de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización de marketing de servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los productos de servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos.

El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, la calidad de los mismos y el nivel al que se entrega. También se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios post-venta. La combinación de los productos de servicio de esos elementos puede variar considerablemente de acuerdo al tipo de servicios prestado.

Las organizaciones de servicios necesitan establecer vinculaciones entre el producto de servicio según lo reciben los clientes y lo que ofrece la organización. Al hacerlo así es útil plantear una distinción entre:

1) *El concepto de beneficio del consumidor.* este concepto es un conjunto de atributos funcionales, eficaces y sicólogos. A partir de la idea del beneficio para el consumidor es posible definir el concepto del servicio.

La clarificación, elaboración y traducción del concepto de beneficio del consumidor plantea varios problemas para quienes venden servicios. Primero, los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los consumidores pueden tener claridad o no respecto a lo que requieren, expresar o no expresar claramente en el anunciado de sus requerimientos. Pueden surgir dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la

inhabilidad para determinar su necesidad. En segundo lugar, los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del servicio. En tercer lugar, existen problemas prácticos de evaluación para los oferentes de los servicios al deducir medidas basadas en el consumidor sobre la importancia de los beneficios buscados en los servicios, las preferencias entre ellos y los cambios en su importancia.

El punto de vista del consumidor debe ser el foco central para dar forma a cualquier servicio que se va a ofrecer, ya que este consumidor, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "producto" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

2) *El concepto de servicio*: este concepto es la definición de los que ofrece la organización de servicios con base en los beneficios buscados por los clientes; es decir, en qué negocio se está y qué necesidades y deseos se tratan de satisfacer.

La definición del concepto de servicio debe ir seguida de la traducción de dicho concepto en una oferta de servicio y en el diseño de un sistema de entrega del servicio; es decir, el concepto de servicio es el núcleo central de la oferta del mismo y generalmente se encuentra explicitado en el concepto de posicionamiento.

3) *La oferta del servicio*: este punto se refiere a dar una forma más específica y detallada a la noción básica del concepto del servicio. La forma de la oferta del servicio se origina en decisiones gerenciales relacionadas con qué servicios se suministrarán, cuándo se suministrarán, cómo se ofrecerán, dónde y quién los entregará. Estas decisiones están entrelazadas, no se pueden separar de las decisiones sobre el sistema de entrega del servicio y se derivan del concepto de servicio.

4) *El sistema de entrega del servicio*: el nivel final de análisis necesario para definir el producto de servicio es un factor del sistema de entrega del servicio. Como se dio anteriormente, el proceso de origen y entrega del servicio es un componente integral de este producto. A diferencia de un bien tangible en el cual la manufactura y el mercadeo son procesos separados, en el marketing de servicios estos dos elementos son inseparables.

Varios elementos son importantes en casi todos los sistemas de entrega del servicio, como la gente y los objetos físicos (o evidencia física), los que serán analizados más adelante.

Con base en todo lo anterior es evidente que un producto de servicio constituye un fenómeno complejo. Consta de una serie de elementos cada uno de los cuales debe tener en cuenta el gerente de servicios al manejar su organización. El manejo de una organización de servicios requiere una clara comprensión de estos elementos y de las relaciones e interacciones entre ellos. La gerencia exitosa de una organización de servicios solamente se puede lograr mediante la integración sensata de los factores que comprenden el servicio desde el punto de vista del proveedor con las expectativas y percepciones del consumidor.

Esta es una tarea difícil, acrecentada por el hecho de que pocas organizaciones de servicios tienen solamente un servicio. La mayor parte de ellas ofrece una línea de servicios.

1.13. El Precio

El precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos pues los otros componentes únicamente producen costos. Es más, la fijación de precios y la competencia entre ellos, fue clasificada como uno de los problemas más importantes a juicio de los ejecutivos de Marketing.

En el desarrollo de la actividad empresarial resulta importante investigar la opinión de los clientes acerca de los precios, analizar si se aplican variantes para la fijación de los precios, analizando si los mismos se encuentran enfocados al costo, a la competencia, a los clientes o a todos a la vez, lo cual garantizaría la aplicación de precios flexibles o elásticos.

Las decisiones sobre precio son de una importancia capital en la estrategia de marketing tanto para las de consumo como para servicios. En un estudio exploratorio que realizado en 1989 a unas 40 empresas medianas, manufactureras de las de consumo, se detectó que el precio, en opinión de los ejecutivos, era la variable de marketing más importante y la de mayor frecuencia en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de marketing, el precio de un servicio debe tener relación con el logro de las metas organizacionales y de marketing.

Los principios de fijación de precios y prácticas de los servicios tienden a basarse en principios y prácticas utilizadas en los precios de los bienes. Como ocurre con los bienes, es difícil hacer generalizaciones sobre los precios. Hay tanta diversidad en el sector servicios como en el sector bienes.

Las características de los servicios que se mencionaron anteriormente pueden influir en la fijación de precios en los mercados de servicios. La influencia de estas características varía de acuerdo con el tipo de servicio y la situación del mercado que se esté considerando. Sin embargo, constituyen un factor adicional cuando se examinan las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios: costos, competencia y demanda.

a) Carácter perecedero del servicio; el hecho de que los servicios no se pueden almacenar y de que las fluctuaciones de la demanda no se pueden atender tan fácilmente mediante el uso de inventarios, tiene consecuencia en los precios. Se pueden utilizar ofertas especiales de precios y reducciones de precios para agotar capacidad disponible y los precios marginales pueden ser una cosa más común. El uso constante de estas formas de precios puede conducir a que los compradores deliberadamente se demoren en comprar ciertos servicios con la expectativas de que se van a producir rebajas. Por su parte, los vendedores pueden tratar de compensar este efecto ofreciendo reducciones ventajosas sobre pedidos hechos con anticipación.

b) Los clientes pueden demorar o posponer la realización o uso de muchos servicios. Pueden, incluso, realizar los servicios personalmente. Estas características conducen a una competencia más fuerte entre los vendedores de servicio e, incluso, pueden estimular un mayor grado de estabilidad de precios en ciertos mercados, a corto plazo.

c) La intangibilidad tiene numerosas consecuencias para los precios. Los usuarios de primera vez pueden tener gran dificultad para entender lo que obtienen por su dinero, lo cual influye directamente sobre el riesgo percibido frente al servicio, mientras más alto sea el contenido material, más tenderán los precios fijados a basarse en costos y mayor será la tendencia hacia precios más estándares. Mientras más pequeño sea el contenido material, más orientado será hacia el cliente y los precios menos estándares.

Finalmente, es posible determinar los precios mediante negociación entre comprador y vendedor, ya que se puede ajustar el servicio a los requerimientos específicos del cliente.

d) Cuando los precios son homogéneos pueden ser altamente competitivos. Mientras más exclusivo sea un servicio, mayor será la discrecionalidad del vendedor en la fijación del precio. En tales circunstancias, es posible utilizar los precios como un indicador de calidad; sin embargo, esta idea es un tanto subjetiva.

e) La inseparabilidad del servicio de la persona que lo ofrece puede fijar límites geográficos o de tiempo a los mercados que es posible atender. Igualmente, los compradores de servicios pueden buscar el servicio dentro de ciertas zonas geográficas o de tiempo. El grado de competencia que opera dentro de estos límites influye en los precios cobrados.

Los servicios se pueden clasificar para efecto de precios según estén sujetos a regulación oficial, sujetos a regulación formal o sujetos a regulación del mercado

Servicios sujetos a Regulación del Mercado

En esta clasificación los precios cobrados por el servicio dependen de lo que el mercado quiera tolerar, lo que se enmarca dentro de una serie de factores que incluyen condiciones económicas, susceptibilidad de los consumidores ante los precios, competencia en el mercado, nivel de demanda, urgencia por necesidad de comprador y muchos otros factores. En general se puede decir que el precio es en gran parte determinado por las "fuerzas del mercado".

Las estrategias de marketing implican que los diferentes elementos de la mezcla de Marketing se formulen y ejecuten con los objetivos de esas estrategias muy claras en la mente. Las decisiones sobre precios no son ninguna excepción a este principio. Al fijar los objetivos de precios para servicios deben tenerse en cuenta varios factores. Los más importantes son:

Posición planeada del mercado para el servicio: la posición del mercado significa el sitio que se pretende ocupe el servicio y no ocupa ante los ojos del cliente y en comparación con los competidores. Se refiere al posicionamiento percibido del servicio en relación con los otros.

Claramente el precio es un elemento importante de la mezcla que influye en esta posición. Los productos tangibles pueden ocupar una posición particular debido a sus características físicas; los servicios, por el contrario, se posicionan sobre la base de sus atributos intangibles. En general, el precio influiría en la posición del mercado.

Etapas del ciclo de vida del servicio: el precio del servicio también tiene relación con su ciclo de vida. De este modo, al introducir un servicio nuevo una organización podría optar por fijar precios bajos para penetrar mercados y lograr rápida participación en él. Alternativamente, podría optar por cobrar precios altos para ganar utilidades en el menor tiempo posible.

Elasticidad de la demanda: la discrecionalidad que tiene una organización para determinar sus objetivos de precios se ve afectada por la elasticidad de la demanda en el mercado. La elasticidad de la demanda en el mercado se refiere a la sensibilidad de esta ante los cambios de precios. Claramente es vital que una organización de servicios determine qué tan elástica o inelástica es la demanda para sus servicios en respuesta a los cambios de precios. La elasticidad puede exigir limitaciones a ciertas opciones de precios.

Situación competitiva: la fuerza de la competencia en el mercado influye en la fijación de los precios. Es así como en situaciones en que existe poca diferenciación entre servicios y la competencia es intensa, la discrecionalidad de los precios se limita; es decir, se establecerá cierto grado de uniformidad de precios. En otras situaciones la tradición y la costumbre puede influir en los precios cobrados.

El rol estratégico del precio: las políticas de precios tienen un papel estratégico con el fin de lograr los objetivos organizacionales. Así pues, la decisión sobre precios para un servicio particular debe ajustarse a objetivos estratégicos. Cualquier estrategia de precios debe ajustarse a la forma en que se manejen los demás elementos de la mezcla de marketing para alcanzar metas estratégicas.

De acuerdo a todos los factores que se deben considerar para la fijación de precios, y que fueron mencionados anteriormente, se pueden establecer dos métodos para la fijación de los precios de los servicios : precios basados en costos y precios orientados hacia el mercado.

1.13.1 Tipos de precios

Son variadas las clasificaciones aportadas por los autores, el autor se ajusta a la presente por considerarla conveniente para el estudio a desarrollar

1. Precios basados en costos

(I) Orientados a utilidades: Apuntando a un objetivo de utilidad mínima. Los precios fijados por asociaciones industriales y profesionales pertenecen a esta categoría. Si la entrada está severamente restringida, los precios se relacionarán más con la capacidad y voluntad del cliente para pagar y menos con los costos.

(II) Precios controlados por el gobierno: Apuntan a la protección del consumidor fijando precios sobre una base costo más un margen modesto.

b) Precios orientados al mercado

(I) Competitivos: Aceptando la tasa actual o manteniendo o aumentando la participación en el mercado mediante una agresiva política de precios.

(II) Orientados al cliente: Precios establecidos en relación con las actitudes y comportamiento de los clientes. La calidad y los costos se pueden variar para permanecer en armonía con los precios.

Cabe destacar que en los precios basados en los costos el problema más importante está dado en que los negocios de servicios es difícil establecer qué en una "unidad" de servicio y menos aún calcular su costo.

Una vez determinado el precio se pueden emplear técnicas tácticas de precios. En este sentido la táctica particular a utilizar dependerá de la clase de servicio implícito, el mercado objetivo y las condiciones generales que en ese momento predominan en el mercado. Algunas de estas tácticas de precios frecuentemente utilizadas en mercados de servicios son :

c) Precios diferenciales o flexibles: Este precio consiste en la práctica de cobrar precios diferentes de acuerdo con la voluntad de pagar de los clientes.

La capacidad de utilizar tácticas de precios diferenciales depende de que un mercado sea susceptible de segmentación sobre la base de un precio, baja posibilidad de reventa o reasignación de un servicio a otro y mínimo resentimiento del cliente hacia la práctica.

Estos precios parecen constituir una de las prácticas más comunes en el sector servicios, denominándose como "precio convenido".

Algunos problemas que se pueden presentar cuando se usan los precios diferenciales son que los clientes pueden demorar sus compras esperando a que se utilicen los diferenciales o pueden llegar a esperar descuentos como una característica regular de una oferta de servicio. Debido a estos problemas algunas organizaciones de servicios prefieren emplear práctica de precios uniformes, cobrando el mismo precio a todos los clientes independientemente del tiempo, lugar o capacidad de pago.

d) Precios discretos: Implica establecer el precio de modo que quede dentro del nivel de competencia de la unidad que toma decisiones y que simpatice con un servicio particular u organización. Por ejemplo, los funcionarios de compra pueden ordenar proyectos por un valor de hasta diez mil dólares sin requerir aprobación.

e) Precios de descuento: Los precios de descuento se presentan en casi todos los mercados y tienen por finalidad constituir una recompensa por servicios realizados que permitan que haya producción y consumo del servicio, o como instrumento promocional.

La mayoría de las organizaciones de servicios puede ofrecer reducciones especiales o pago de esta naturaleza. Lo que no se entiende muy bien es que estos pagos erosionan los márgenes disponibles para el productor del servicio. Sin embargo, tienen importancia estratégica.

f) Precios de distracción: Esto se presenta cuando se puede publicar un precio básico bajo para un servicio o partes de un servicio, con el fin de fomentar una imagen de estructura de precios bajos.

g) Precios garantizados: Estos se presentan cuando el pago se hace solamente si se garantizan ciertos resultados.

h) Precios para mantener un precio alto: Esta práctica se utiliza cuando los consumidores asocian el precio de un servicio con su calidad. En estas circunstancias algunas organizaciones de servicios deliberadamente persiguen una posición de alto precio y alta calidad.

i) Precios de artículos de promoción: Implica cobrar un precio reducido para el primer pedido o contrato con la esperanza de obtener otros negocios de un cliente a mejores precios. La principal desventaja consiste en que un precio inicialmente bajo puede convertirse en un precio tope. Los clientes se pueden resistir ante otros aumentos de precio una vez que se ha establecido ese tope.

j) Precios de comprensión: Es una práctica similar a los precios de distracción en la cual se cita un precio básico bajo pero los "extras" tienen cargos relativamente superiores.

Ocurre la alineación de los precios cuando estos no sufren variación pero la calidad, cantidad y nivel del servicio reflejan cambios de costos. Un problema con este método es que la diferenciación de calidad, cantidad y nivel de servicio tiene que ser relativamente fácil de detectar para los clientes.

Para concluir es necesario reconocer que ninguna estructura o marco es adecuado para todas las decisiones. Cada decisión sobre precios debe tener en cuenta las circunstancias existentes, costo, demanda, competencia, el servicio y sus características y la situación en el mercado. La fijación de precios para servicios, como ocurre para bienes, sigue siendo en gran parte una combinación de buena gerencia, experiencia, ensayo y error, intuición y buena suerte.

1.14 La Promoción

La promoción es una de las cuatro "P" del marketing y se traduce, por lo general, en la venta personal, la publicidad y el esfuerzo de ventas. Su finalidad es informar, persuadir y recordar la disponibilidad de un producto y/o servicio a los consumidores potenciales para estimular su demanda.

En los últimos años las promociones se han vuelto muy frecuentes y cotidianas para diferentes tipos de productos y/o servicios, incluso para los menos pensados. Sin embargo, dado que existe mucho ruido en el mercado por la gran cantidad de publicidad y actividades promocionales desplegadas por diferentes marcas, es muy importante comunicar y expresar acertadamente la idea de la promoción a fin de que el mensaje pueda ser decodificado rápidamente y con claridad por el público objetivo.

La promoción en los servicios puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, de tal manera de poder influir en las ventas de los servicios como productos. Estas formas son:

a) Publicidad: definida como cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

b) Venta personal: definida como la presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

c) Relaciones Públicas (Publicity): definida como la estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

d) Promoción de ventas: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivos de influencia y comunicación con los clientes. Sin embargo, existen evidencias en las investigaciones de que en algunas clases de mercados de servicios estas formas pueden no ser las más efectivas dado que pueden no utilizarse en forma correcta.

Los propósitos generales de la promoción en el marketing de servicios son para crear conciencia e interés en el servicio y en la organización de servicio, para diferenciar la oferta de servicio de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles, y/o persuadir a los clientes para que compren o usen el servicio.

En general el propósito de cualquier esfuerzo promocional es vender el servicio a través de información, persuasión y recuerdo.

1.14.1 Diferencias entre las promoción en las empresas de bienes y en las de servicios

Los principios de la promoción son los mismos para bienes y servicios. Sin embargo, algunas diferencias se deben principalmente a aspectos como:

1.- Diferencias debidas a las características de las industrias de servicios:

- **Falta de orientación de marketing:** Algunas industrias de servicios están orientadas hacia el producto. No están al tanto de las posibilidades que ofrecería en sus industrias la práctica del marketing. Se ven como productores de servicios y no como organizaciones que atienden las necesidades de los clientes. Los gerentes no están capacitados, no tienen las habilidades y no conocen el papel que la promoción podría jugar dentro del marketing.
- **Restricciones profesionales y éticas:** Puede haber limitaciones profesionales y éticas que pesan sobre el uso de ciertos métodos de marketing y de promoción. La tradición y la costumbre pueden impedir el uso de ciertas formas de promoción. Pueden considerarse como inapropiadas en la industria.
- **Pequeña escala de muchas operaciones de servicios:** Numerosas operaciones de servicio pueden ser a pequeña escala. No se pueden considerar como lo suficientemente grandes para garantizar gastos en marketing ni en promoción particularmente.
- **Naturaleza de la competencia y condiciones de mercado:** Muchas organizaciones de servicios pueden no necesitar promover sus servicios extensamente debido a su incapacidad para salir adelante con sus actuales cargas de trabajo. No se visualiza que inclusive en estas situaciones el esfuerzo promocional puede tener a largo plazo un papel que desempeñar para mantener una posición segura en el mercado.
- **Visión limitada de los métodos disponibles de promoción:** Las organizaciones de servicios pueden tener una visión limitada de la gran cantidad de métodos promocionales que existen. Pueden tener en cuenta solamente la publicidad masiva y la venta personal e ignorar la multitud de otros métodos que pueden ser adecuados, igual de efectivos y probablemente hasta menos costosos.
- **Naturaleza del servicio:** La naturaleza del servicio puede por sí sola limitar el empleo de ciertos instrumentos promocionales a gran escala. La clase de servicio, las tradiciones en la industria particular de servicios, las limitaciones de los métodos de promoción para cierta clase de servicio, pueden restringir el empleo de promociones.

2.- Diferencias debidas a las características de los servicios:

- **Actitudes de los consumidores:** Las actitudes de los consumidores es una influencia clave sobre las decisiones de compra. Con los servicios la intangibilidad es una cualidad importante en su marketing. Los consumidores probablemente confían más en impresiones subjetivas sobre el servicio y sobre el realizador o vendedor del servicio cuando están comprando. Esta dependencia de las impresiones subjetivas puede ser de menor importancia en la compra de bienes tangibles.
- **Necesidades y motivos de compra:** Las necesidades y los motivos de compra de bienes y servicios en gran parte son iguales. Las mismas clases de necesidades se satisfacen por medio de compra de tangibles o intangibles. Sin embargo, una necesidad

que es importante, para ambas situaciones, es el deseo de atención personal. La satisfacción de esta necesidad de atención personal es una forma en que los vendedores de servicios pueden diferenciar sus servicios de los competidores.

- **Procesos de compra:** Las diferencias entre bienes y servicios son más notables en el proceso de compra. Algunas compras de servicios se consideran como más arriesgadas en parte porque puede ser más difícil para los compradores evaluar calidad y valor. De igual manera, los consumidores tienen más probabilidades de recibir influencia de otros. Esta función más predominante de la influencia personal en el proceso de compra tiene consecuencias para el marketing de servicios. Especialmente para desarrollar una relación profesional entre los proveedores de servicios y sus consumidores y la necesidad de programas promocionales para crear comunicación verbal.

Las diferencias entre bienes y servicios pueden tener algunas consecuencias para el programa promocional de la organización, por lo que se hace necesario cumplir con algunos principios en cada elemento de la promoción para, de este modo, lograr un impacto más efectivo. Estos principios son:

Publicidad

- a. Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
- b. Destacar los beneficios de los servicios.
- c. Sólo prometer lo que se puede dar.
- d. Publicidad para los empleados.
- e. Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso de producción del servicio.
- f. Crear comunicación verbal.
- g. Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
- h. Dar continuidad a la publicidad.
- i. Eliminar la ansiedad después de la compra.

La publicidad de los servicios debe cumplir con cinco funciones par lograr su eficiencia:

- Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
- Construir una personalidad adecuada para la compañía.
- Identificar la compañía con el cliente.
- Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.
- Ayudar a abrir puertas a los representantes de ventas.

Venta Personal

- Hacer relaciones personales con los clientes.
- Adoptar una orientación profesional.

- Uso de venta indirecta.
- Crear y mantener una imagen favorable.
- Vender servicios no servicio.
- Hacer la compra fácil.

Existe un modelo de siete pautas para la venta personal de servicios. Este se dedujo de datos empíricos sobre las diferencias entre venta de bienes y servicios. Las siete pautas de este modelo son :

- Instrumentar el encuentro de la compra del servicio.
- Facilitar la evaluación de la calidad.
- Hacer tangible el servicio.
- Destacar la imagen organizacional.
- Utilizar referencias externas a la organización.
- Reconocer la importancia de todo el personal de contacto con el público.
- Reconocer la participación del cliente durante el proceso de diseño del servicio para generar especificaciones del cliente haciendo preguntas, indicando ejemplos,

Promoción De Ventas

El aumento de la actividad de promoción de ventas en muchos mercados de servicios, en los últimos diez o quince años, ha sido uno de los cambios principales que ha tenido lugar en marketing. Formas particulares de actividad han recibido mayor atención que otras; pero ante todo es un campo del marketing que espera más atención detallada.

Finalmente la promoción de ventas es un elemento de la combinación de promoción en una organización de servicios. Los programas promocionales más efectivos son aquellos que se ajustan a toda la estrategia promocional y se consideran a su vez como un elemento en la estrategia general de marketing.

1.15. Plaza o distribución

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en o referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

La generalización usual que se hace sobre distribución del servicio es que la venta directa es el método más frecuente y que los canales son cortos. La venta directa ciertamente es frecuente en algunos mercados de servicios, pero muchos canales de servicios contienen

uno o más intermediarios. Sería incorrecto decir que la venta directa es el único método de distribución en los mercados de servicios. Los intermediarios son comunes. Algunos de estos intermediarios asumen sus propios riesgos; otros realizan funciones que cambian la propiedad y otros realizan funciones que permiten el movimiento físico. En realidad, no existe ninguna uniformidad en las funciones realizadas por los intermediarios. Pero esta falta de uniformidad no debe obviar la verdad fundamental de que las organizaciones que operan en el mercado de servicios tienen dos opciones principales de canales. Estas opciones son las mismas para productores de elementos físicos. Estas son:

a) Venta directa: La venta directa puede ser el método escogido de distribución para un servicio por elección o debido a la inseparabilidad del servicio y del proveedor. Cuando se selecciona la venta directa por elección, el vendedor lo hace así posiblemente para sacar ventajas de marketing como mantener un mejor control del servicio, obtener diferenciación perceptible del servicio o para mantener información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Naturalmente la venta directa la puede realizar el cliente yendo donde el proveedor del servicio o el proveedor yendo donde el cliente. Muchos servicios personales y comerciales se caracterizan por el canal directo entre la organización y el cliente. Los canales directos sobre sus necesidades.

2. Venta a través de intermediarios: El canal más frecuentemente utilizado en organizaciones de servicios es el que opera a través de intermediarios. Las estructuras de canales de servicios varían considerablemente y algunas son muy complejas.

En los mercados de servicios existen muchas formas de intermediarios. Estos son

*Agentes: Frecuentes en mercados como turismo, viajes, hoteles, transporte, seguros, crédito y servicios de empleo e industrias.

*Concesionarios: Intermediarios entrenados para realizar u ofrecer un servicio y con autorización para venderlo.

*Intermediarios institucionales: Están en mercados donde los servicios tienen que ser o son tradicionalmente suministrados por intermediarios como la Bolsa de Valores o la Publicidad.

- Mayoristas: Intermediarios en mercados mayoristas como Bancos Comerciales o servicios de lavandería para la industria.
- Minorista: Ejemplos de éstos son los estudios fotográficos y establecimientos que ofrecen servicios de lavado en seco.

Las posibles formas de intermediación son numerosas y en algunas transacciones de servicios pueden participar varias organizaciones.

Relacionado con la elección de métodos de distribución para los servicios está el problema de la ubicación. Sea cual fuere la forma utilizada de distribución, la localización de los intermediarios será un factor importante. Ubicación en este contexto se refiere a la

localización de la gente y/o de las instalaciones para realizar las operaciones de servicios. Todas las organizaciones de servicios deben tomar decisiones sobre la ubicación tal como lo hacen las empresas de distribución de tangibles.

La ubicación puede variar en importancia de acuerdo con la naturaleza del servicio vendido.

Los servicios se pueden clasificar por la ubicación en tres formas:

a) La ubicación puede no tener importancia: La ubicación puede carecer de importancia para los servicios que se realizan donde está el cliente. Por lo tanto, la ubicación de cualquier servicio es de menos importancia que para servicios realizados en un sitio específico. Sin embargo, lo que es definitivo acerca de esos servicios es su "accesibilidad" o "disponibilidad" para el cliente cuando se requiere el servicio. En este sentido la ubicación se refiere no sólo a la proximidad física, aunque esto pueda ser importante en algunas organizaciones que sean filiales para estar más cerca de los clientes. Un elemento importante en el diseño de estos servicios es entonces el sistema de comunicaciones que debe permitir respuesta rápida a las llamadas del cliente. Para establecer y cumplir normas en estas organizaciones de servicios se requieren decisiones sobre el nivel de servicios que se ofrezca.

b) Los servicios pueden concentrarse: Muchos servicios se concentran. Aquí actúan dos factores como fuerzas de centralización: condiciones de suministro y tradición. Las razones que estimulan esta concentración incluyen el status asociado con ciertos sitios; baja intensidad de la demanda; voluntad del cliente para moverse; el desarrollo histórico de servicios complementarios y la poca importancia de la orientación de la demanda.

c) Los servicios se pueden dispersar: Los servicios que están dispersos se localizan en función del potencial del mercado. La naturaleza de la demanda y las características del servicio requieren dispersión en el mercado.

La importancia definitiva de la ubicación en muchas operaciones de servicios da como resultado métodos más sistemáticos que antes. La intuición sigue desempeñando su papel como parte en la toma de decisiones pero cada vez se complementa más con análisis más cuidadosos y metódicos en el campo de los servicios. Los vendedores de servicios cada vez tienen más conciencia de la importancia que tiene la elección de la ubicación y de los canales en la mezcla de marketing.

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO I

Con la realización del presente capítulo se arriban a las siguientes conclusiones parciales

1. El marketing, la investigación del mercados, unido a las diversas herramientas desarrolladas por esta disciplina constituyen fuente importante para el desarrollo de la empresa de los servicios en la cual tiene sus particularidades.
2. La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor, sería muy engorroso determinar estas necesidades si no conocemos los servicios que desean y las actividades que realizan para conseguirlos y las respuestas que dan los mismos ante determinados estímulos. Por tanto desde el punto de vista del marketing el estudio del comportamiento del consumidor consiste en el análisis del comportamiento humano frente a los productos que la empresa pone a disposición del posible comprador o consumidor en el mercado, detectar esas necesidades y analizar el proceso de decisión que conduce al acto de adquisición.
3. Existen diferentes orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor, no obstante, todos coinciden en la existencia de variables internas y externas que influyen en la decisión de compra. Las externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales y las internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.
4. Resulta conveniente para el desarrollo del estudio del comportamiento del consumidor y las propuestas de mejor poder identificar y aplicar adecuadamente las políticas y estrategias en cuanto a las variables Producto, Promoción, Precio y Plaza.

CAPITULO II.- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL Y PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

2.1. Introducción:

En el presente capítulo se describen las características de la empresa Palmares de Cienfuegos y la ubicación del Restaurante Dinos Pizza dentro de la misma. Se realiza un estudio de los indicadores ingresos y consumidores atendidos y se presenta el procedimiento metodológico de la presente investigación

2.2.- Entidad Palmares. Objeto social

La Cadena extrahotelera Palmares, tiene como objetivo lograr la total satisfacción de los clientes y ser líderes en los servicios gastronómico- recreativo, sobre la base de la mejora continua de sus ofertas, para ello dispone de los recursos materiales, humanos y atractivos necesarios, que le garantizan al cliente una agradable estancia.

Dentro de las opciones que se ofertan en la provincia de Cienfuegos, contenidas en su objeto social se encuentran:

- Servicio de Bares, Cafeterías, centros nocturnos, cabaret, discotecas, centros de entretenimientos, recreativos y de ocio.
- Servicios rápidos de alimentación.
- Dar aseguramiento a eventos de toda clase.
- Comercializar servicios de alojamiento en instalaciones multipropósitos.
- Comercializar actividades recreativas en Delfinarios y para actividades de ecoturismo.
- Prestar servicio de renta de motocicletas.
- Prestar servicio de fotografías, videos y venta minorista de artículos afines a estos propósitos.

Cuenta con un grupo de instalaciones que están ubicadas en diferentes municipios de la Provincia los mismos están destinados a la atención de los clientes nacionales y extranjeros.

Analizando las características y necesidades de la empresa en correspondencia con las exigencias del mercado, y buscando además mayor especialización, un uso más racional de la fuerza de trabajo, mejor explotación y optimización de los recursos están organizadas todas las estructuras de dirección y productivas de la Empresa. **(Ver Anexo No.1)**

Existen cuatro direcciones funcionales, las cuales serán las Direcciones de Contabilidad y Finanzas, Recursos Humanos – Perfeccionamiento Empresarial, Operaciones y Comercial - Desarrollo además del grupo de Supervisión y Control.

La empresa brinda tres tipos de servicios turísticos: recreación, gastronomía y alojamiento. Los mismos se ofertan en la mayoría de nuestras Unidades Empresariales de Base partiendo de las líneas de negocios establecidas por el GEE Palmares y las características del territorio, como se muestra en el **Anexo No.2**.

La organización empresarial se constituye con las Unidades Empresariales de Base siguientes:

- UEB Gastronomía Ligeras: Integrada por los Puntos de Venta de 37 y 52, Boulevard, La Plaza, Jardín Botánico, Ditú Hospital, Ditú Ferrocarril y En Familia, Punto de Venta de Circunvalación .
- UEB Cruces-Ranchón Te Quedarás: Integrada Centro Nocturno Cosmopolita, el Punto de Venta Los Almendros y el Ranchón Te Quedaras, el Punto de Ventas de Palmira.
- UEB Ranchón La Aguada: El Ranchón La Aguada ofrecerá servicios de parador de carretera, incluido servicio de alojamiento.
- UEB Cafeterías: El Palatino, Dinos Pizza, Dinos Luisa, la Cafetería San Carlos y la Hacienda La Vega.
- UEB Bolera- DE Prisa: Formado por el Centro Recreativo La Bolera, el Punto de venta de Foto Club y la unidad El De Prisa.
- UEB Delfinario.
- UEB Nicho - Cumanayagua: Formada por el Restaurante el Nicho y el Centro Recreativo Cumanayagua además del Punto de Venta de la Plaza en Cumanayagua.
- UEB Recreación: Conformada por las actividades de Restaurante, Cafetería, Centro Nocturno, Parque Recreativo y Renta de Motos desarrolladas en el Club Cienfuegos.

- UEB Costasur – Club El Benny: Formado por el Costasur y el Club El Benny dedicados fundamentalmente a las actividades recreativas de cabaret, centro nocturno y sala de fiestas con servicio adicional de restaurante.

Los clientes podrán visitar unidades de dos formas: Por crédito, en grupos organizados, los que llamamos por paquetes contratados o individuales sin previo contrato o reserva que se atenderán a la carta.

La mayor cantidad de clientes que reciben las instalaciones de palmares en Cienfuegos provienen del turismo individual, los que representan el 86% y el 14 % restante proviene de las AAVV Principales, siendo la más representativa Cubanacán Viajes con un 8%.

2.2.1. Carpeta de Productos que oferta la Empresa Palmares Cienfuegos.

A continuación se relacionan los productos o servicios que se incluyen en los diferentes aspectos que contempla el objeto social de la Empresa:

Cartera de Productos o Servicios

Opcionales

- El Nicho, incluye visita a senderos, baños en posetas y servicios de restaurante, ubicado a 50 Km. de la ciudad de Cienfuegos.
- Hacienda la Vega, incluye visita a senderos, cabalgatas, baños en playa virgen y servicios de restaurante, ubicado a 45 Km. de la ciudad de Cienfuegos.
- Delfinario, incluye espectáculo de delfines y lobas, nado con delfines y servicios de cafetería, ubicado a 17 Km. de la ciudad de Cienfuegos.
- Paseo en barco por la bahía, incluye almuerzo a bordo.

Restaurantes:

- Club Cienfuegos, servicios de restaurante, snack bar.
- **Dinos Pizza, servicios de restaurante, cafetería y bar.**
- El Nicho, con servicios de restaurante y bar.
- La Vega, con servicios de restaurante y bar.
- Costa sur, con servicios de restaurante y bar.

Paradores de Carretera.

- Ranchón La Aguada, incluye restaurante amenizado con música viva. , bar, comidas ligeras, tiendas de souvenir y alojamiento.
- Ranchón Te Quedarás, incluye restaurante amenizado con música viva, comidas ligeras y tienda de souvenir.

Puntos de Venta de Bebidas y Alimentos ligeros.

- Los Almendros.
- 37 y 52
- Ditú Hospital, incluye comidas rápidas
- Dite Ferrocarril, incluye comidas rápidas
- En Familia, cafetería con comidas rápidas
- Jardín Botánico, incluye cafetería y bar.
- Plaza
- Boulevard
- Circunvalación
- Ave. 5 de septiembre
- Cumanayagua.
- Palmira

Servicios de Recreación.

- Bolera, incluye áreas de juegos, servicios de bar y cafetería
- Club El Benny, incluye actividades nocturnas con espectáculos variados, bar, varillada.
- Centro Recreativo Costa sur, con espectáculos variados, incluye servicios de bar, restaurant.
- Terraza del Club Cienfuegos, incluye bar. y espectáculos variados
- Renta de motos
- Parque Recreativo
- Centro recreativo Cosmopolita Cruces, incluye espectáculos variados, bar, cafetería.
- Centro Recreativo Cumanayagua, incluye Karaoke y servicios de cafetería.
- Hacienda La Vega. Con visita a Senderos y cabalgatas.

Cafeterías.

- Cafetería "San Carlos".
- Dinos Luisa
- El Palatino.

2.3. Caracterización de Dinos Pizza

Restaurante al estilo moderno con un acogedor ambiente urbano y deliciosos platos de la cocina italiana. Ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cienfuegos, frente al hotel La Unión y cerca del parque Martí, sitios que se distinguen por su extraordinaria belleza y emisores de valores históricos de gran atractivo para todos los que visitan *la Perla del Sur*.

Servicios que ofrece:

- ◆ Restaurante especializado en comida italiana
- ◆ Servicio a domicilio
- ◆ Bar

Datos de interés:

Horario: 12:00 m. – 11:00 p.m.

Capacidad: 40 personas

Calle 31 No. 5418 e/ 54 y 56, Cienfuegos.

Tel.: 55 2020

2.4 ¿Qué es la Marca Dinos Pizza en Palmares?

La línea de negocios de la marca Dinos es de Comida Ligera, se especializa en comida italiana ligera tipo occidental o caracterizada cubana por su forma de elaboración.

El segmento de mercado al que se encuentra orientada es al bajo y medio según servicio.

Sus principios para la explotación son los siguientes:

- No admite la convivencia de otras marcas en sus establecimientos (cristal, bucanero, etc.) en formato de soportes promocionales.
- Dirigido al Mercado popular y segmento medio.
- Precios bajos y medios en función del tipo de servicio.
- Listo para llevar bajo la condición del producto que ofrece el proveedor
- Solo se venden productos elaborado sobre la base de **pastas, pizzas básicamente**, en diferentes tamaños, de acuerdo al nivel de servicio y el local se podrá ofrecer elaboraciones más complejas con carnes y entre panes bajo la previa evaluación y aprobación de la dirección de marcas y productos a propuesta de las direcciones territoriales.

- Otros productos a la venta: refrescos y cervezas nacionales e importadas, confituras, helados, vinos, postres, dulces o hechos en lugar (se prohíbe la venta de rones). Remitirse al Manual de Procedimiento.
- Cuando los locales tienen bar se ofrecerán cócteles
- Soporte para el cliente, cajas en diferentes formatos para llevar.
- Es invariable la oferta principal básica sin previa autorización.
- Por su diseño no lleva música ni televisión (es un producto para la alta rotación).
- En locales cerrados por su aplicación en el espacio y el tipo de servicio no se puede fumar.

Las aplicaciones por su espacio y tipo de servicio

1. Establecimiento modular estandarizado constructivamente todos los productos se elaboran fuera del este local y se le da el acabado, solo para llevar.
2. Local acondicionado por su espacio con el respeto a la identidad y con servicios de tres tipos:
 - a) Restoran Dinos con oferta amplia y variadas elaboraciones, se permite el uso de vajilla, cristalería etc.
 - b) Servicio de comida rápida está determinada por las condiciones del local, por la capacidad y disponibilidad del producto y su elaboración, la forma en que el proveedor entrega el producto donde se puede consumir allí o no, el servicio se dará fundamentalmente en desechables.
 - c) En los locales pequeños sólo se venderán pizzetas y líquidos.
 - d) De acuerdo al espacio se valorara junto al la Dirección de Marcas el ajuste al servicio.

En cuanto a la Imagen:

- Se cumplirán los estándares descritos en el **Manual de Identidad** del Producto.
- Proyecto derivado del manual de identidad (debe ser revisado por los especialistas de marcas y comunicación)
- Las áreas exteriores estarán limpias y con un atractivo agradable.
- Las paredes exteriores estarán limpias y correctamente pintadas las que son de metal, mientras que las paredes de cristal permanecerán limpias y totalmente transparentes.
- Existirá en el Establecimiento la información al Cliente donde se ofrecerán detalles sobre cómo se desarrolla el servicio, la relación de ofertas y precios.
- Los uniformes de los empleados se corresponderán con el área de trabajo (los establecidos en el Manual de identidad del Producto).

- Los empleados estarán limpios y con buena presencia (pelados, peinados y rasurados (H), pelo recogido y bien peinadas (M), sin uso de otras prendas que las autorizadas según su función, maquillaje discreto, uñas arregladas y no pintadas).
- Uso de los envases adecuados (cajitas personalizadas)
- La marca sombrilla o institucional **Palmares** no se usará en este producto.

El equipamiento óptimo para la explotación:

1. Mesa Pizzera refrigerada de 4 cuadrantes
2. Mesa refrigerada de trabajo
3. Exhibidor Vertical
4. Cose Pasta
5. Mesa para cose pasta
6. Mesa de trabajo con fregadero
7. Microwave
8. Exhibidor de conservación
9. Exhibidor de congelación (helados 1 puerta)
10. Armario de conservación
11. Pesas de Digital de 0 a 5 Kg.(2)
12. Cuter con cuchilla de acero
13. Mesa de trabajo con fregadero
14. Mesa de descarga
15. Campana de extracción
16. Baño de María eléctrico pequeño (1litro, para salsa)
17. Caja registradora
18. Exhibidor de Pizzas (4 caras)
19. Clavijero de 10 bandejas (bandejas de 42 cm. por 60 cm.)
20. Grafica e información al cliente (imagen , Display , lumínicos interiores y exteriores)
21. Insumos. (garantizan la mise en place)
22. Horno de pizza
23. Mantenedor caliente de salsa de 1 litro.
24. fabricante de hielo.

La oferta principal:

1. Espaguetis (queso, jamón y chorizo)
2. Pizza (queso, jamón y chorizo)

3. Lasaña
4. Canelones.

Otros platos

1. Entre panes (previa autorización)
2. Carnes con elaboración especializada (previa autorización)
3. Cremas
4. Brusquetas

2.5. Estudio de los indicadores de Comercialización: Ingresos y clientes atendidos del restaurante Dinos Pizza

El estudio comprende el análisis de los ingresos del restaurante y su participación en los resultados de la marca Dinos en el territorio de Cienfuegos. En el siguiente gráfico se ilustran de la manera comparativa los resultados del año 2007 y 2008 en cuanto a los ingresos del año del restaurante.

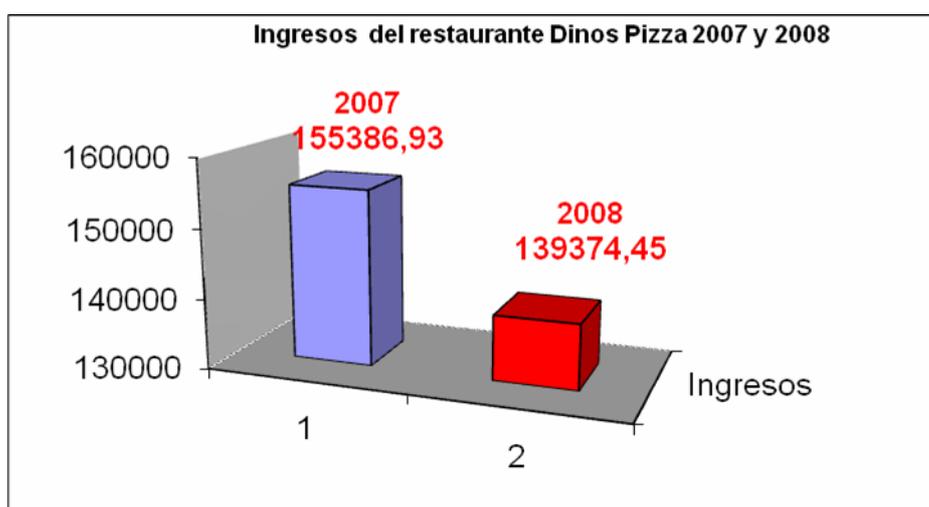


Gráfico No 1. Ingresos Dinos Pizza años 2008 y 2009

Como se pueden apreciar hubo un descenso en los ingresos entre estos años, lo cual ha hecho al investigador interrogarse acerca de cuál es el papel que desempeña este restaurante y cuáles son los problemas esenciales que aquejan al mismo, se toman en consideración dos indicadores de comercialización esenciales (Ingresos y número de consumidores atendidos en el presente período)

Los siguientes resultados ilustran el descenso que se ha venido presentando de manera sistemática en los ingresos del restaurante y se incluye en el mismo el período de enero a abril del 2009, ello refleja que en este período los resultados se han continuado deteriorando.

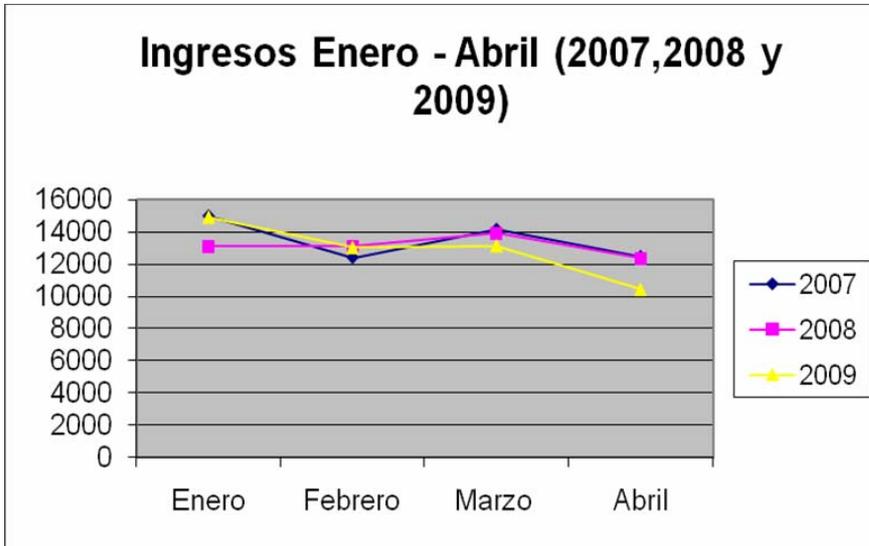


Gráfico No 2. Ingresos Dinos Enero - Abril 2008 y 2009

Como se refleja en el siguiente gráfico Dinos Pizza se mantiene como el principal establecimiento que aporta en cuanto a los ingresos, independientemente a los descensos que se han producido en el restaurante, lo cual indica la necesidad de la investigación en función de elevar los mismos.

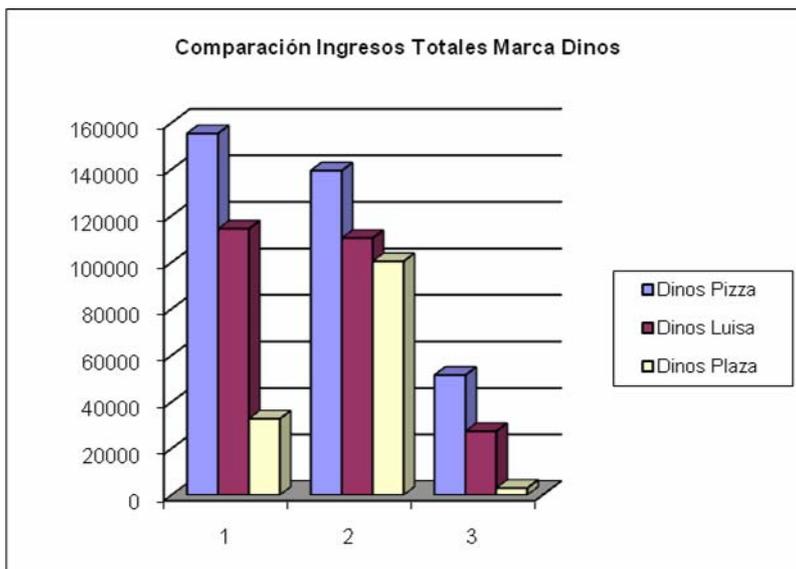


Gráfico No 3. Comparación de Ingresos Totales de la Marca Dinos en los años 2008 y 2009

Las gráficas siguientes pretenden ilustrar el comportamiento de los ingresos de los dos restantes establecimientos de la marca, uno de ellos ha iniciado un proceso de elevación de sus resultados en cuanto a ingresos, lo cual es bueno para la marca de manera general pero pudiera ser un cuestionamiento para la presente investigación la posibilidad de que algunos de los consumidores hayan decidido abandonar este restaurante para participar como consumidores en este establecimiento que oferta productos similares pero con requerimientos diferentes.

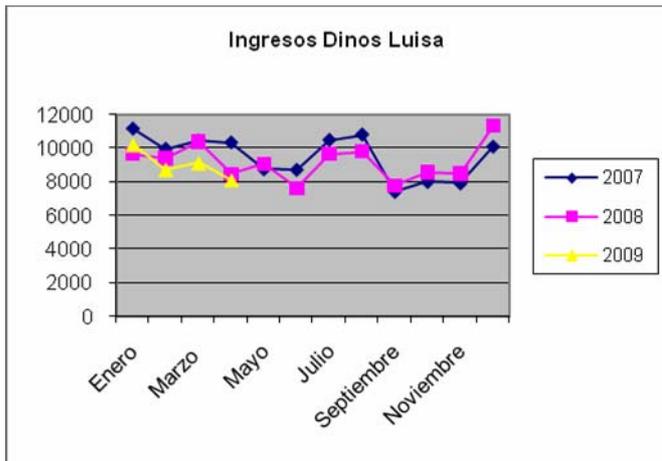


Gráfico No 4. Ingresos de Dinos Luisa 2007 - 2008 y 2009

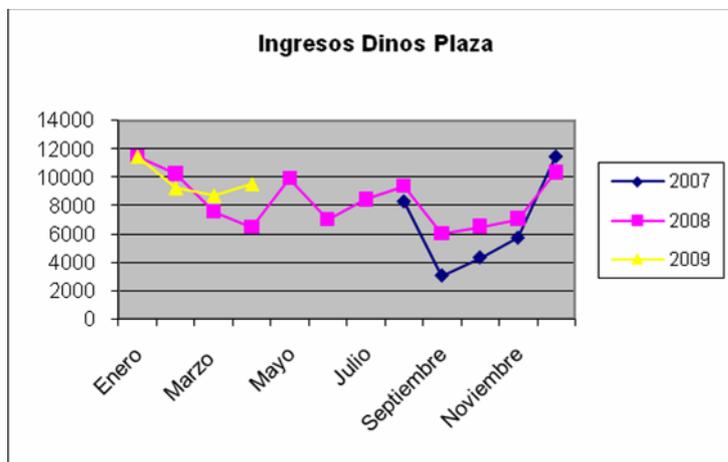


Gráfico No 5. Ingresos de Dinos Plaza 2007 - 2008 y 2009

En el año 2007 el restaurante representó el 51% en los ingresos de la marca, en el 2008 el 40% y en hasta el cierre de abril del 2009 han ascendido al 63% debido en gran medida a la caída de las ventas en el Dinos Luisa y al aumento de las mismas en el Dinos Plaza

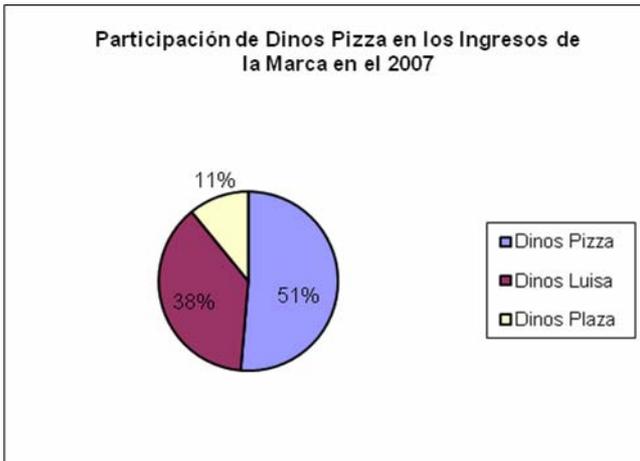


Gráfico No 6. Participación de Dinos Pizza en los Ingresos de la marca en el 2007

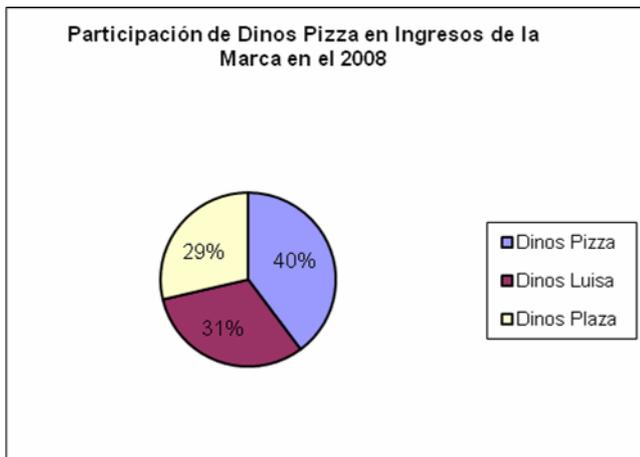


Gráfico No 7. Participación de Dinos Pizza en los Ingresos de la marca en el 2008

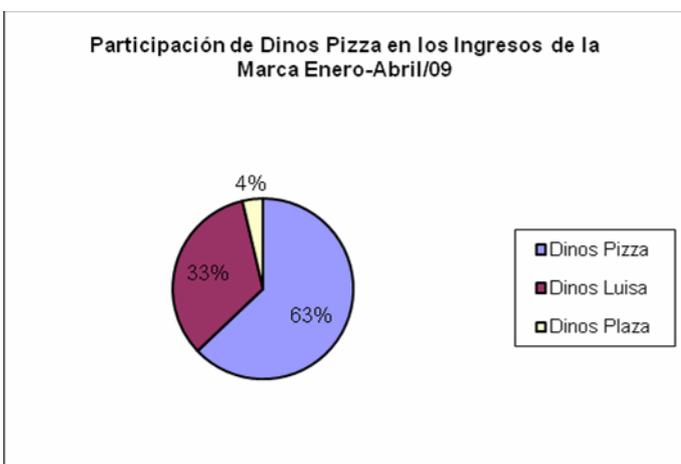


Gráfico No 8. Participación de Dinos Pizza en los Ingresos de la marca en el 2009

En cuanto a los **clientes atendidos** los resultados ilustran un descenso en el número de consumidores en el restaurante Dinos Pizza. Solo se muestran los de este establecimiento debido a que no existen estadísticas de los dos restantes, y las obtenidas fueron como resultado de la presente investigación.

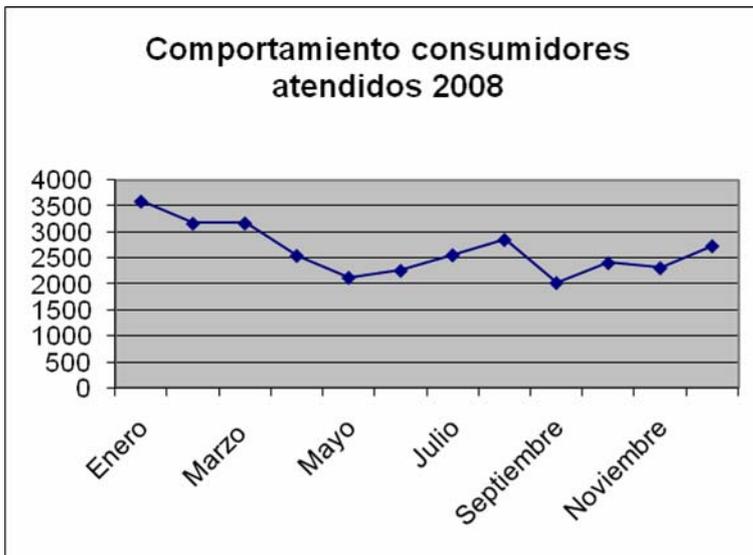


Grafico No 9. Consumidores atendidos en el 2008 en Dinos Pizza

De manera general las estadísticas del período enero – mayo del año 2009 se comportan por debajo del 2008.

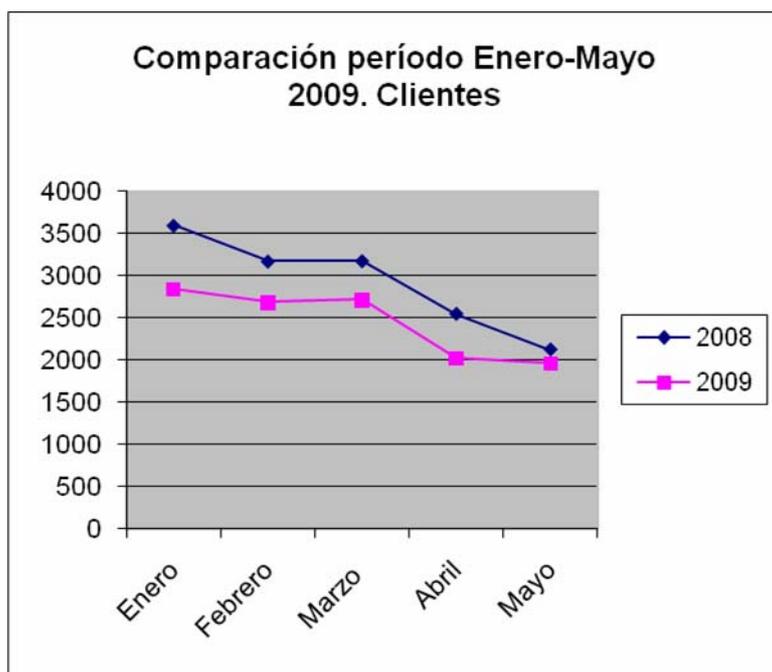


Grafico No 10. Comparación consumidores atendidos enero – mayo 2008 - 2009 en Dinos Pizza

2.6.- PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.

Procedimiento Metodológico: Para el desarrollo de la presente investigación se proyectó un Modelo para el estudio del comportamiento del Consumidor el cual se anexa (**Anexo No 3**)

El Modelo planteado presenta CUATRO ETAPAS:

PRIMERA ETAPA:

I.- Identificación de las características del restaurante y su relación con el entorno, mediante la tormenta de ideas y el cribado de las mismas

1.- Se identifican las particularidades del entorno, evaluando los siguientes aspectos:

- ✓ La situación actual del entorno cercano
- ✓ La demanda
- ✓ La competencia

1.1.- Se definen de manera sintética las amenazas y oportunidades

2.- Se identifican las particularidades del producto de restauración. En el mismo se analizan los siguientes aspectos:

- ✓ Producto global (recursos físicos)
- ✓ Recursos humanos
- ✓ Precios
- ✓ Consumidores (Sus características/Satisfacción)
- ✓ Distribución
- ✓ Promoción

2.1.- Se definen de manera sintética las fortalezas y debilidades.

3.- Se aplica el análisis DAFO

2.6.1. Instrumentos a aplicar

Los principales instrumentos a aplicar en cada una de los análisis serán los siguientes:

Para la identificar las características del producto global en cuanto al marketing de la restauración se aplica la lista de chequeo que se adjunta en el (Anexo No 4). La misma se diseña a partir de los criterios de los especialistas en cada las áreas fundamentales de:

1. La señalización/Imagen Externa
2. La entrada
3. Los aseos
4. El salón-Comedor/Mostrador
5. Las dotaciones
6. Mobiliario/Decoración
7. El ambiente (luz, temperatura, ruido)
8. La Cocina

Resulta imprescindible evaluar en qué medida el restaurante cumple con los parámetros generales para la ejecución del servicio. Cada uno de los elementos señalados con anterioridad, constituyen piezas claves en el funcionamiento de un restaurante. El investigador aplicará la lista de chequeo, utilizando como método esencial la observación y evaluación de cada uno de ellos, una vez aplicada conforma un listado de los problemas detectados en cada una de las áreas chequeadas.

Se describen las características de la fuerza de trabajo actual del restaurante mediante la revisión de los documentos y la observación del trabajo de los mismos, fundamentalmente del personal de contacto. Se expresan las características de la

composición de la brigada de servicio y mediante la observación y el análisis se determinan cuáles con las principales deficiencias en la utilización de la fuerza laboral.

Se identifican las **particularidades de los precios** en el restaurante y las repercusiones de los nuevos precios definidos, definiendo mediante el criterio del investigador la orientación principal de los mismos.

Se revisan además los procedimientos de la marca a fin de analizar cuáles de los mismos no se cumplen. Los procedimientos de la marca, su definición y el Manual Visual de la Marca, serán objetos de análisis, a fin de arribar a conclusiones acerca de en qué medida se cumplen los parámetros establecidos por la misma. Dichos procedimientos y Manual de identidad se adjuntan al presente trabajo como dos de sus anexos

SEGUNDA ETAPA

Identificación de las características del comportamiento del consumidor

Con el objetivo de identificar las características de los consumidores actuales se aplica la encuesta que se adjunta en el (Anexo No 5)

La encuesta diseñada a propósito de la presente investigación está orientada a identificar las principales motivaciones, percepciones y actitudes de los consumidores hacia el Restaurante Dinos Pizza.

Fue procesada mediante el programa SPSS y se le aplicó la escala Alfa de Cronbach su fiabilidad a la pregunta 3 que era la que contaba con un número de 14 variables, las restantes solo contaban de una variable.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	14

La misma se estructuró en diferentes partes.

Parte 1.- Ayúdenos a mejorar: Consta de dos preguntas. La primera de ellas mide el grado de satisfacción general con el restaurante Dinos Pizza y se aplica la Escala de Likert y la

segunda pregunta está orientada a evaluar las causas de los que no se encuentren satisfechos.

Parte 2.- Satisfacción por atributos: Consta de una pregunta. Se definen 14 preguntas asociadas a evaluar el menú (4), la atención del dependiente (7), el precio (1) y el ambiente de higiene interno y externo (2). Se aplica la Escala de Likert.

Parte 3., Visitas al restaurante: Consta de cinco preguntas orientadas a medir la **intención de acudir al restaurante y la actitud de los consumidores**. La primera de ellas para medir la frecuencia de visitas al restaurante, con 8 posibilidades de respuesta. La segunda está orientada a identificar la intención y actitud del consumidor en cuando a cómo valora el restaurante (Se aplica la escala de diferencial semántico). La tercera evalúa la experiencia percibida y la posibilidad de visita asidua al mismo. La cuarta pregunta busca información acerca de la posibilidad de que los consumidores sean promotores directos del restaurante. La quinta pregunta orientada a medir la afluencia de los consumidores en los horarios de almuerzo y comida.

Parte 4.- Acerca de usted: Consta de cuatro preguntas para valorar sexo, edad, cómo conoció al restaurante y la nacionalidad.

Parte 5.- Sugerencias. Para sugerir algo nuevo, no preguntado con anterioridad en la encuesta.

Instrumentos utilizados para medir el comportamiento del consumidor

Constructos	Tipo de escala	Número de preguntas	Rango de valor	Comentarios
Creencia y evaluación: Satisfacción general	Escala Likert	2	1 al 5	A mayor puntaje, mayor satisfacción de los consumidores. En la segunda el consumidor expresa causas de su insatisfacción
Creencia y evaluación: Satisfacción por	Escala Likert	14	1 al 5	A mayor puntaje, mayor satisfacción de los consumidores.

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

atributos. (El menú, la atención del dependiente, el precio y el ambiente de higiene interno y externo				
Intención y actitud de consumidor: Frecuencia de visitas al restaurante, actitud de consumidor, experiencia percibida, posibilidad de visita asidua al mismo, posibilidad de que los consumidores sean promotores directos del restaurante y afluencia de los consumidores en determinados horarios .	Escala de Likert	2	1 – 5 1 - 8	A mayor puntaje mayor intención de acudir al restaurante
	Diferencial semántico (1)	1	1 - 4	Una escala se inscribe entre dos palabras bipolares y quien responde selecciona el punto que representa la dirección y la intensidad de sus sentimientos
	Dicotómica (1)	1	1 - 2 1 - 2	1 es SI 2 es NO
	Elección múltiple	1		Pueden seleccionar más de una

Las restantes preguntas son procesadas para determinar mercados principales, afluencias teniendo en cuenta los rangos de edades, sexo y la forma en que se ha venido promocionando el restaurante.

TERCERA ETAPA: Contraste de resultados.

El investigador analiza los resultados presentes en cada uno de los instrumentos aplicados y diseña una matriz en la cual se identifican los problemas detectados y los organiza según su posible origen: (Producto) (Precio) (Promoción) (Plaza). Esta fase de cribado de ideas recolectado de los diferentes instrumentos aplicados, serán el punto de partida para la planificación de acciones de mejora.

Problemas detectados por instrumentos aplicados	Producto	Precio	Promoción	Plaza	Otros
Instrumento No 1.- Análisis DAFO					
Instrumento No 2.- Listas de chequeo					
Instrumento No 3.- Revisión de los procedimientos de la marca					
Instrumento No 4. Encuesta					

CUARTA ETAPA: Propuesta de soluciones comerciales. Se realiza una propuesta de plan de acciones teniendo en cuenta la herramienta de las 5 W y las 2 H con el objetivo de realizar una planificación efectiva se utiliza esta herramienta plan de acción no tenemos presente que puntos contemplar para lograr la planificación efectiva; ello solamente se logra utilizando herramientas como la propuesta

What ¿Qué?	Who ¿Quién?	Where ¿Cuándo?	When ¿Cuándo?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	How Much ¿Cuánto?
---------------	----------------	-------------------	------------------	------------------	---------------	----------------------

CONCLUSIONES PARCIALES

1. El restaurante Dinos Pizza perteneciente a la cadena Palmares ha venido confrontando problemas con la inestabilidad en la ventas y en el descenso del número de consumidores.
2. Se realiza una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor que parta del análisis y de la identificación de la problemática interna y cómo perciben los consumidores la situación. El procedimiento se estructura en cuatro partes de similar aplicar en centros que se dediquen al negocio de la restauración.

CAPITULO III.- RESULTADOS OBTENIDOS EN EL ESTUDIO Y PROPUESTA DE PLAN DE MEJORA

3.1 Introducción

En el presente capítulo se describe la aplicación de un modelo en el cual se identifican las características del restaurante Dinos Pizza y las características del comportamiento de consumidor de este establecimiento. Esos resultados se concretan en un Plan de acciones diseñado a partir de la presentación de las mismas mediante el modelo de la 5W y las 2H

3.2 ETAPA I: Identificación de las características del restaurante y su relación con el entorno.

I.1. Se identifican las particularidades del entorno, evaluando los siguientes aspectos:

I.1.1. La situación actual del entorno cercano: El restaurante Dinos Pizza situado en el centro histórico de Cienfuegos, goza de una privilegiada posición geográfica, ubicado frente al Hotel La Unión y a pocos metros del parque Martí, lugar emblemático de la ciudad por su historia y cultura. No obstante su ubicación privilegiada, hace que se acrecienten las amenazas del entorno debido a la proliferación de negocios orientados a la venta de alimentos y bebidas en el área.

I.1.2. La demanda: El negocio de la restauración pertenece a un sector fragmentado lo cual determina la fragmentación de la cuota de mercado en partes que se diferenciarán, en gran medida, por la identidad de su marca y la plenitud de la calidad del servicio que el restaurante brinda. Se debe señalar que este restaurante especializado en comida italiana es el único de su clase, lo cual lo identifica del resto de los restaurantes del área y de la localidad. Los otros dos establecimientos de la marca Dinos, ofrecen servicios diferentes a los que desarrolla este restaurante.

I.1.3. El Mercado: Se busca la satisfacción diaria de las exigencias de un grupo heterogéneo: visitantes nacionales (las tarjetas de crédito, otorgadas por dicho organismo a los profesionales del sector que necesiten del servicio) y extranjeros (mayormente provenientes de Canadá, Italia, España, y Alemania, aunque en menor medida se reciben también a algunos de Rusia, Holanda; Inglaterra y Francia, además mercado venezolano y estudiantes que residen mediante becas de estudio otorgadas en sus países de origen) que están de paso o de visita a la ciudad, los habitantes de la ciudad y municipios vecinos.

La variedad en cuanto a sexo ocupación, motivación y poder es bastante amplia, pues va de extremo a extremo, desde personas con bajos ingresos hasta quienes tienen un

alto poder adquisitivo. Personas muy jóvenes como niños hasta adultos mayores de casi todas las nacionalidades que arriban al país.

Visitas dirigidas de dirigentes y funcionarios tanto nacionales como extranjeros que se encuentran realizando trabajos en la provincia.

Clientes:

- Población de Cienfuegos y municipios aledaños.
- Extranjeros residentes en la provincia.
- Turistas individuales de paso por la provincia.
- Turistas Hospedados en el territorio tanto en hoteles como en casas particulares.

Mercados Secundarios

- Empresas radicadas en el centro del País.
- Población de las Provincias de Santa Clara y Sancti Spiritus.

I.1.4. La competencia: La competencia prolifera en la restauración. En el área donde se encuentra ubicado el restaurante son varios los establecimientos que compiten con el mismo por aumentar su cuota de mercado. Ejemplos de restaurantes tradicionales del área lo constituyen el 1819, el Polinesio, La Verja, dedicados de manera general a la cocina internacional pero con un sello distintivo en los servicios que los mismos prestan. La cercanía de las áreas aledañas a Punta Gorda, también constituyen amenazas para el restaurante, pues el mercado principal se puede trasladar con facilidad de una zona a otra de la localidad

I.1.5. Se definen oportunidades y amenazas

Oportunidades.

1. Ubicación geográfica privilegiada.
2. Creciente desarrollo del polo turístico de Cienfuegos.
3. Facilidad de acceso a la instalación.
4. Imagen corporativa del grupo reconocida a nivel nacional e internacional.
5. Ubicación y reconocimiento del restaurante en guías turísticas nacionales e internacionales.

Amenazas.

1. Incremento de la competencia en el área.
2. Crisis económica actual.
3. Mercado heterogéneo, con distintos gustos y motivaciones
4. Recrudescimiento del bloqueo de los EUA

I.2. El producto de restauración. En el mismo se analizan los siguientes aspectos:

I.2.1.Producto global: El restaurante Dinos Piza se encuentra ubicado en la calle 31 e/ 56 y 58 (**Anexo # 6**) el servicio que se brinda es a la carta y se caracteriza por una variada oferta, los platos son elaborados en el momento en que son solicitados, el mismo está dirigido a los diferentes segmentos de mercado que lo visitan.

Cuenta con una sola puerta para todas las operaciones, lo cual impide la marcha hacia delante.

Los equipos técnicos fueron heredados de la anterior empresa mixta y algunos de ellos tienen cierto nivel de deterioro.

La carta menú se basa fundamentalmente en preparaciones con pastas alimenticias, pizzas, entrantes fríos y calientes, platos principales a base de carnes rojas y blancas, pescados y mariscos, postres como helados y dulces caseros. Todos ellos dirigidos a satisfacer los gustos más exigentes del visitante nacional y extranjero, el primero por buscar la típica cocina Italiana, muy difícil de encontrar en otras instalaciones dedicadas a la restauración, el segundo porque logra reencontrarse con una oferta especializada pero esta vez combinando las delicias del paladar criollo con la auténtica cultura alimentaria Italiana.

En estos momentos el restaurante está optando por la clasificación de 2 tenedores y para ello cumple con los requisitos establecidos para la categoría de los restaurantes que prestan servicio al turismo teniendo en cuenta la Norma Cubana 126:2001

Por las condiciones existentes en el local el servicio que se oferta presenta características propias como son:

- Los clientes tienen la posibilidad de observar la preparación y elaboración de los platos.
- Los clientes cuentan con la posibilidad si lo desean de elaborar algún plato.
- Cuentan con la oferta de ordenar por teléfono los platos para llevar.
- Brinda servicio de ofertas para llevar en la propia instalación.

I.2.1.1.Se aplican listas de chequeo a diferentes áreas orientadas a la función del Marketing:

a) Fachada del restaurante

De los 6 indicadores propuestos a analizar, 5 de ellos presentaron problemas:

- La fachada posee valores arquitectónicos debido a la ubicación en el centro declarado Monumento nacional, no obstante las puertas rompen la armonía de ese estilo.
- El letrero está claro pero no lo suficientemente visible para transmitir la imagen deseada.
- La iluminación exterior es insuficiente.

- La oferta general se encuentra en el letrero y este es poco visible.
- No posee aparcacoches y el área de parqueo en ocasiones es limitada



B) Elementos del lugar de bienvenida

De los 6 indicadores propuestos a analizar, 5 tuvieron problemas:

- EL ambiente no permite distinguir el tipo de restaurante, su especialidad.
- No existen persona asignada para recibir a los clientes.
- El cliente espera fuera de establecimiento, en ocasiones al sol, pues no existe toldo.
- No se ofrecen bebidas o aperitivos, ni otras distracciones mientras espera el cliente.

b) Elementos de los aseos

De los 9 elementos proyectados a analizar se incumplen 5

- No todos los elementos de los aseos funcionan correctamente.
- No hay buena ventilación en los aseos.
- No existen los aditamentos de higiene tales como toallas, papel, secadores, jabón.
- No hay persona responsable de mantener la higiene de los aseos.
- No existen elementos diferenciadores en la decoración de los baños de señoras y caballeros.

c) Elementos de la cocina comedor

De los 11 indicadores proyectados a analizar se incumplen 8

- El local de salón es pequeño, no existe área de recibidor
- No se aprecia una distancia considerable para garantizar la privacidad de los consumidores mientras cenan.
- Los ruidos son altos, se mezclan con los de la cocina.
- No existe ningún tipo de música.
- La decoración no guarda correspondencia con la oferta
- La iluminación es alta, no crea ningún tipo de ambiente



d) Elementos de las dotaciones e insumos

De los 4 indicadores propuestos a analizar se incumplen 2.

- Las dotaciones no guardan relación con la oferta ni la marca a la que pertenece el restaurante.
- Las dotaciones no poseen detalles diferenciadores.

e) Check List general de la función del marketing en la restauración

De los 48 indicadores a analizar se presentan los siguientes nuevos problemas no detectados en las listas de chequeo anteriores

- No existe señalética en la ciudad para orientar hacia el restaurante
- No hay un mantenimiento periódico para los exteriores del establecimiento
- No se degusta el vino
- No se muestran los postres a los clientes
- No pueden hacer sobremesa con tranquilidad, los clientes
- No hay un plan de marketing
- No existen campañas mensuales de publicidad, del restaurante.
- No existe un cárdex de clientes y no se hace el seguimiento de los mismos durante el año.
- No hay teléfonos inalámbricos
- No sale como noticia el establecimiento en los medios de comunicación

I.2.2. Recursos humanos:

Mediante la revisión de la documentación y la observación del trabajo del personal de contacto se ha podido determinar que el restaurante cuenta con una plantilla actual de un Administrador, un Dependiente de Servicio Gastronómico que se desempeña como Jefe de Brigada, 3 Dependientes Gastronómicos, 2 Cocineros, 1 Elaborador de Alimentos y 1 Limpiador de Área. Los cambios que se han producido a tenor de la reestructuración que se desarrolla en el sector del turismo afectaron la plantilla del establecimiento en 4 trabajadores (1 Dependiente Jefe de Brigada, 1 Dependiente Gastronómico y 2 elaboradores de Alimentos). Los recursos humanos, sobre todo el personal de contacto, se encuentran capacitados y entrenados en las funciones de la actividad que desarrolla. Todos han sido egresados del Sistema de Formación Profesional para el Turismo, teniendo en cuenta sus especialidades y niveles requeridos de preparación.

I.2.3. Precios:

La entidad se comercializa en pesos convertibles. Los precios pueden considerarse módicos. En el período abril-mayo se produjo la reducción de hasta el 50% de los precios en este restaurante. Ello se debió en gran medida a orientaciones de tipo ministerial. La carta de precios revisada muestra los descensos considerables producidos en los nuevos precios estipulados, los mismos se conforman a partir del criterio del costo.

I.2.4. Distribución:

La red de distribución es a través de la venta personal en la puerta del restaurante. Hasta el año 2007 se encontraba insertado en las opcionales de la Agencia de Viajes Cubanacán, no obstante, no se produjeron acciones ni en el año 2008 ni se han producido en el año 2009.

I.2.5. Promoción y publicidad:

La vía de promoción del restaurante se puede considerar limitada y escasa aunque el mismo se encuentra ubicado en la guía turística nacional, no realiza otras acciones de promoción y publicidad que no sean las que se originan de la venta personal.

I.2.6. Se definen las fortalezas y debilidades:

Fortalezas:

1. Fuerza laboral calificada.
2. Política comercial orientada hacia el cliente.
3. Ubicación de la cocina con respecto al área de servicio.
4. Servicio especializado.

Debilidades:

1. Existencia de una sola puerta al local.
2. Equipos con varios años de explotación y con algunas dificultades técnicas
3. Inexistencia de un área de espera e insuficiente área de servicio
4. Poca visibilidad del cartel lumínico.
5. Existencia de barreras arquitectónicas.
6. Insuficientes acciones orientadas a la promoción del producto tanto interna como externamente.

I.3. Se aplica el análisis DAFO

Por el análisis de la matriz DAFO se ubica al restaurante en el primer cuadrante lo que pone de manifiesto la utilización de una estrategia ofensiva donde se centran las fortalezas en el aprovechamiento de las oportunidades, o sea si se combinan las fortalezas con que contamos con las oportunidades (ubicación geográfica privilegiada, creciente desarrollo del polo turístico de Cienfuegos, facilidad de acceso a la instalación, Imagen corporativa del grupo reconocida a nivel nacional e internacional, Ubicación y reconocimiento del restaurante en guías turísticas nacionales, se está en condiciones de enfrentar y superar a los competidores, pero no obstante se debe centrar la atención en minimizar las debilidades planteadas ya que pudieran dar al traste con el resultado esperado.

I.4. Revisión de los Procedimientos de la Marca:

Son revisados los procedimientos de la marca Dinos, apreciándose que no existe correspondencia entre la ficha de la Marca Dinos y las características fundamentales del restaurante. La marca Dinos se encuentra diseñada para la realización de un servicio rápido, con determinados requerimientos en el orden de la uniformidad. En el presente trabajo se incluyen en el **(Anexos No 7)** las imágenes gráficas que distinguen a la marca y que en su gran mayoría no se cumplen en el establecimiento. Pudiera realizarse un estudio adjunto para determinar cómo adecuar las características de la marca a este establecimiento. Lo cierto es que se está operando el mismo en función de una marca registrada con la cual no se cumple.

- Se cumple con la regulación con relación al LOGO.(Su diseño es adecuado)
- Las ofertas propuestas se ajustan al servicio de rápidos. No existe correspondencia con la oferta del restaurante
- Los trabajadores nunca fueron capacitados en los procedimientos de la marca, sí lo hicieron para Pizza Nova, pero que tenía procedimientos diferentes.
- No se potencia el mercado doméstico, con grandes posibilidades para desarrollarlo.

- El uniforme no corresponde con la marca.
- No se cumple con un número elevado de requerimientos técnicos. El equipamiento de cocina no se encuentra en función de la oferta.
- No existe alumbrado de emergencia.
- El módulo de insumos no está completo (Cajas Dimar, Jabas plásticas).
- En ocasiones falla la oferta principal (pizza)
- La compra de la materia prima barata hace que deteriore la calidad del producto. Un ejemplo de ello es el tipo de queso que se usa en estos momentos.
- Las pizzas pre- elaboradas hacen que pierda atractivo el producto.
- No se venden confituras

3.3.- ETAPA II: Identificación de las características del comportamiento del consumidor. Con el objetivo de identificar las características de los consumidores actuales se aplica la encuesta diseñada para tales efectos

II.1. Selección de la muestra:

En el momento de de aplicar el cuestionario, resulta imposible aplicarlo a todos los clientes del restaurante o población total, ya que implica contar con mucho tiempo, es por eso que se toma una población más pequeña (muestra) El muestreo cuenta con una característica y es que los resultados representan a la población en general, es decir que al tomar el criterio de algunos consumidores, se puede tener una idea general de la situación objeto de estudio. Debido a que la población total incluye a los consumidores que asisten al restaurante Dinos Pizza, se eligió una muestra adecuada para poder arrojar resultados representativos de la población en general, es decir se eligió una muestra representativa, aleatoria y confiable. La fórmula utilizada para la obtención de la muestra fue:

$$n = \frac{n'}{1 + n'/N}$$

con

$$n' = \frac{S^2}{V^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

n' = Tamaño provisional de la muestra

N= Población

S^2 = Varianza de la muestra (el cuadrado del error estándar)

V^2 = Varianza de la población

p = proporción de la población

Y la sustitución es la siguiente:

p = 99%

V = 0.01

N = 2565

$$n' = \frac{p(1-p)}{V^2}$$

$$n' = \frac{0.99(1-0.99)}{(0.01)^2}$$

$$n' = \frac{0.0291}{0.0001}$$

n' = 291

Entonces,

$$n = \frac{291}{1 + 291/2565}$$

n= 261

En el diseño metodológico propuesto en la presente investigación, se han planteado dos áreas esenciales de actuación, uno relacionado con el análisis de las características del comportamiento de los consumidores y otra área que es el análisis de la situación que presenta el restaurante Dinos Pizza.

Para desarrollar el estudio de las características del comportamiento del consumidor se aplicó la observación y una encuesta estructurada en cuatro partes la cual fue procesada en SPSS y se adjunta los resultados en el **(Anexo No 8)**

II.2. Resultados de las encuestas y la observación por cada una de las partes en la que se estructura la encuesta

II.2.1. Parte 1 de la encuesta.- Ayúdenos a mejorar: Consta de dos preguntas. La primera de ellas mide el grado de satisfacción general con el restaurante Dinos Pizza y se aplica la Escala de Likert y la segunda pregunta está orientada a evaluar las causas de los que no se encuentren satisfechos.

En la pregunta No 1: La pregunta se orienta a conocer el grado de satisfacción general de los consumidores por el servicio recibido. 215 consumidores plantean que se encuentran entre satisfechos y completamente satisfechos, el 17,6 plantean que fue normal y no se registran consumidores completamente insatisfechos.

En la pregunta No 2: Los consumidores no ofrecen causas de insatisfacciones.

II.2.2. Parte 2 de la encuesta.- Satisfacción por atributos: Consta de una pregunta. Se definen 14 preguntas asociadas a evaluar el menú (4), la atención del dependiente (7), el precio (1) y el ambiente de higiene interno y externo (2). Se aplica la Escala de Likert.

En la pregunta No 3: Se definen para su procesamiento 14 variables

- a) **Platos calientes y frescos:** 213 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por el calor y frescura con que son servidos los alimentos, ellos son el 90.8% de los encuestados, el 9,2 lo evalúan como normal.
- b) **Variedad del menú:** 153 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la variedad del menú, ellos son el 58.6% de los encuestados, 99 lo evalúan de normal que representan el 3.4% y 9 se sienten insatisfechos lo cual representa el 3.4%. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- c) **Calidad de la comida:** 213 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la calidad de la comida, ellos son el 82.9% de los encuestados, 44 lo evalúan de normal que representan el 17.1%. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- d) **Sabor de los platos:** 221 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta condición del menú, ellos son el 84.7% de los encuestados, 40 lo evalúan de normal que representan el 15.3%. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- e) **Si los dependientes toman la nota sin errores:** 203 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta actitud del dependiente, ellos son el 77.8% de los encuestados, 51 lo evalúan de normal que representan el 20.1%. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

- f) **Si los dependientes se muestran pacientes:** 216 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por esta actitud del dependiente, ellos son el 82.8% de los encuestados, 39 lo evalúan de normal que representan el 15.3%. **Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- g) **Si se realiza el servicio rápidamente:** 177 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos por la rapidez del servicio, ellos son el 67.8% de los encuestados, 65 lo evalúan de normal que representan el 26.3%, 5 se encuentran insatisfechos, que representan el 2%. **La actitud hacia la rapidez en el servicio es necesaria para los consumidores actuales del restaurante Dinos Pizza. Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- h) **Disponibilidad de salsas y utensilios:** 161 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 61.7% de los encuestados, 75 lo evalúan de normal que representan el 28.7%, 20 se encuentran insatisfechos, que representan el 7.7%. **Los clientes perciben falta de atención en cuanto a la disponibilidad de salsas, aditamentos y utensilios. Se considera esta variable como susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- i) **Claridad en la carta de precios:** 187 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 71.6% de los encuestados, 74 lo evalúan de normal que representan el 28.4%. **Los clientes perciben claridad en la presentación del menú, aunque por el número de los que plantean normal pudieran revisar algunos elementos en el diseño de la misma. No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- j) **Claridad en la comunicación del dependiente:** 222 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con este elemento, ellos son el 86.4% de los encuestados, 35 lo evalúan de normal que representan el 13.6%. **Los clientes perciben claridad en la comunicación del dependiente. No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- k) **Amabilidad en el trato:** 242 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con la amabilidad en el trato del dependiente, ellos son el 92.7 de los encuestados, 19 lo evalúan de normal que representan el 7.3%. **Los clientes perciben amabilidad en el trato del personal. No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**
- l) **Precio correcto:** 196 consumidores se encuentran satisfechos y completamente satisfechos con el precio de la comida, ellos son el 75.1 de los encuestados, 65 lo

evalúan de normal que representan el 24.9%. **Se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

m) Limpieza exterior: 182 consumidores perciben limpieza en la parte exterior del restaurante y son los que lo evalúan entre satisfechos y completamente satisfechos, ellos son el 71.4 de los encuestados, 73 lo evalúan de normal que representan el 28.6%. **Se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

n) Limpieza del restaurante: 216 consumidores perciben limpieza en el interior del restaurante y son los que lo evalúan entre satisfechos y completamente satisfechos, ellos son el 84.1 de los encuestados, 41 lo evalúan de normal que representan el 16%. **No se considera esta variable susceptible a la planificación de acciones en el mejoramiento del producto.**

II.2.3. Parte 3 de la encuesta: Visitas al restaurante: Consta de cinco preguntas orientadas a medir la **intención de acudir al restaurante y la actitud de los consumidores**. La primera de ellas para medir la frecuencia de visitas al restaurante, con 8 posibilidades de respuesta. La segunda está orientada a identificar la intención y actitud del consumidor en cuando a cómo valora el restaurante. La tercera evalúa la experiencia percibida y la posibilidad de visita asidua al mismo. La cuarta pregunta busca información acerca de la posibilidad de que los consumidores sean promotores directos del restaurante. La quinta pregunta orientada a medir la afluencia de los consumidores en los horarios de almuerzo y comida.

a) Frecuencia de visitas al restaurante: 19 consumidores visitan el establecimiento por primera vez (7,5%), 13 lo visitan 1 vez al año o menos (5,1) , 85 lo visitan varias veces en el año, 118 lo visitan desde una vez al mes hasta varias veces a la semana, ellos son el 54.2%, siendo más frecuentes los que asisten una vez a la semana con16.9%. **El comentario al comportamiento de esta variable va orientado a la realización de acciones promocionales dirigidas a retener, consolidar, fidelizar a los clientes de este restaurante, de hecho se evidencia una tendencia a ello.**

b) Intención y actitud del consumidor en cuando a cómo valora el restaurante: 135 consumidores evalúan el restaurante como **divertido** (52.3%), 123 lo evalúan como **aburrido** (47.7), 232 consumidores evalúan el restaurante como **especializado** (90%), 26 lo consideran **común y corriente** (10%), 116 consumidores consideran al restaurante **bueno para socializar** (44.8%) y 142 lo consideran **bueno para comer** (55.2%), 254 consumidores consideran al restaurante **socialmente aceptado** (98.4%), solo 4 lo consideran **socialmente no aceptado** (1.6%). **Se deben planificar acciones**

orientadas a disminuir los criterios negativos en cuanto a que el restaurante es aburrido.

- c) **Si nos visitará asiduamente:** 235 consumidores plantean que sí visitarán el restaurante asiduamente, ellos son el 90.4%, y 25 plantean que no, ellos con el 9.6%. **Se condiciona en la visita la posibilidad de repitencia de los consumidores.**
- d) **Si recomendará el restaurante a un amigo:** 198 consumidores están seguros de que recomendarán el restaurante a un amigo (75.9%), 57 dicen que probablemente (21.8%), 6 dicen no estar seguros (2.3%). **El restaurante tiene posibilidades para ampliar su cuota de mercado**
- e) **Cuando suele venir al restaurante:** Las frecuencias de visita son en igual medida 50% preferidas los fines de semana en los horarios de almuerzo y comida, los días de lunes a viernes prefieren los almuerzos (19%) y las comidas (6%)

II.2.4. Parte 4.- Acerca de usted: Consta de cuatro preguntas para valorar sexo, edad, cómo conoció al restaurante y la nacionalidad.

- a) **Rangos de edades por sexos:** Predominan las mujeres entre 25 y 34 años (25.5%), le siguen las mujeres entre 35 y 49 años, posteriormente los hombres entre 35 y 49 años y los hombre entre 25 y 24 años. **Mediante la observación se pudo comprobar que los consumidores de manera general asisten al restaurante en grupos y acompañados por niños. Se recomiendan acciones promocionales orientadas a ampliar la participación de la familia y su fidelidad al restaurante.**
- b) **Nacionalidad de los consumidores:** El 72% de los consumidores encuestados son cubanos, el 6.8% son italianos, el 6.5% son españoles, el 4.2 son franceses. **Se pudiera ampliar la cuota de mercado promocionando el servicio doméstico a las casas de alquiler y reincorporando al restaurante a las opcionales del circuito turístico.**
- c) **Cómo conocieron al restaurante:** El 60.5% lo conoció a través de amigos y el 23.4% mediante un familiar, en menor medida mediante la radio, internet y folletería. **Se deben orientar acciones a aumentar la publicidad del restaurante mediante estas vías.**

II.2.5. Parte 5.- Sugerencias. Para sugerir algo nuevo, no preguntado con anterioridad en la encuesta. Nuevos criterios aportados por los consumidores redundan en que **la iluminación no favorece la creación de un ambiente acogedor y en la calidad del queso que se adiciona o con que se confeccionan los alimentos.**

3.4. – ETAPA III: Contraste de resultados.

TERCERA ETAPA: Contraste de resultados.

El investigador analiza los resultados presentes en cada uno de los instrumentos aplicados y diseña una matriz en la cual se identifican los problemas detectados y los organiza según su posible origen: (Producto) (Precio) (Promoción) (Plaza). Esta fase de cribado de ideas recolectado de los diferentes instrumentos aplicados, serán el punto de partida para la planificación de acciones de mejora.

Problemas detectados por instrumentos aplicados	Producto	Precio	Promoción	Plaza	Otras
Instrumento No 1.- Análisis DAFO					
Existencia de una sola puerta al local. (D)	X				
Equipos con varios años de explotación y con algunas dificultades técnicas (D)	X				
Inexistencia de un área de espera en insuficiente área de servicio (D)	X				
Poca visibilidad del cartel lumínico. (D)			X		
Existencia de barreras arquitectónicas. (D)	X				
Insuficientes acciones orientadas a la promoción del producto tanto interna como externamente. (D)			X		
Instrumento No 2.- Listas de chequeo					
Las puertas del restaurante rompen la armonía de ese estilo arquitectónico	X				
El letrero está claro pero no lo suficientemente visible para transmitir la imagen deseada.			X		
La iluminación exterior es insuficiente.					X

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

La oferta general se encuentra en el letrero y este es poco visible.			X		
El ambiente no permite distinguir el tipo de restaurante, su especialidad.	X				
No existe persona asignada para recibir a los clientes.	X				
El cliente espera fuera de establecimiento, en ocasiones al sol, pues no existe toldo.	X				
No se ofrecen bebidas o aperitivos, ni otras distracciones mientras espera el cliente.	X				
No todos los elementos de los aseos funcionan correctamente.	X				
No hay buena ventilación en los aseos.	X				
No existen los aditamentos de higiene tales como toallas, papel, secadores, jabón.	X				
No hay persona responsable de mantener la higiene de los aseos.					X
No existen elementos diferenciadores en la decoración de los baños de señoras y caballeros.	X				
No se aprecia una distancia considerable para garantizar la privacidad de los consumidores mientras cenan.	X				
Los ruidos son altos, se mezclan con los de la cocina.	X				
No existe ningún tipo de música.	X				
La decoración no guarda	X				

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

correspondencia con la oferta					
La iluminación es alta, no crea ningún tipo de ambiente	X				
Las dotaciones no guardan relación con la oferta ni la marca a la que pertenece el restaurante.	X				
Las dotaciones no poseen detalles diferenciadores.	X				
No existe señalética en la ciudad para orientar hacia el restaurante			X		
No hay un mantenimiento periódico para los exteriores del establecimiento					X
No se degusta el vino					X
No hay un plan de marketing			X		
No existen campañas mensuales de publicidad, del restaurante			X		
No existe un cárdex de clientes y no se hace el seguimiento de los mismos durante el año			X		
No hay teléfonos inalámbricos					X
Instrumento No 3.- Revisión de los procedimientos de la marca					
Las ofertas propuestas por la marca se ajustan al servicio de rápidos. No existe correspondencia con la oferta del restaurante	X				
Los trabajadores nunca fueron capacitados en los procedimientos de la marca, sí lo hicieron para Pizza Nova, pero que tenía procedimientos diferentes.					X

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

No se potencia el mercado doméstico, con grandes posibilidades para desarrollarlo.	X		X	X	
El uniforme no corresponde con la marca.	X				
No se cumple con un número elevado de requerimientos técnicos.	X				
No existe alumbrado de emergencia.					X
El módulo de insumos no está completo (Cajas Dimar, Jabas plásticas.	X				
En ocasiones falla la oferta principal (pizza)	X				
La compra de la materia prima barata hace que deteriore la calidad del producto. Un ejemplo de ello es el tipo de queso que se usa en estos momentos	X				
Las pizzas pre-elaboradas hacen que pierda atractivo el producto.	X				
No se venden confituras	X				
Instrumento No 4. Encuesta					
Variedad del menú	X				
Calidad de la comida	X				
Sabor de los platos	X				
Si los dependientes toman la nota sin errores					X
Si los dependientes se muestran pacientes					X
Si se realiza el servicio rápidamente					X
Disponibilidad de salsas y utensilios	X				

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

Precio correcto		X			
Limpieza exterior			X		X
Restaurante aburrido	X				
Apenas se conoce el restaurante por la radio, internet y folletería			X	X	
La iluminación no favorece la creación de un ambiente acogedor	X				
La calidad del queso que se adiciona o con que se confeccionan los alimentos	X				

3.5. ETAPA III Propuesta de soluciones comerciales. Se realiza una propuesta de plan de acciones teniendo en cuenta la herramienta de las 5 W y las 2 H con el objetivo de realizar una planificación efectiva se utiliza esta herramienta plan de acción no tenemos presente que puntos contemplar para lograr la planificación efectiva; ello solamente se logra utilizando herramientas como la propuesta

PLAN DE ACCIONES PARA LA MEJORA DEL PRODUCTO EN FUNCIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES

What ¿Qué?	Who ¿Quién?	Where ¿Dónde?	When ¿Cuándo?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	How Much ¿Cuánto?
Categorizar la instalación como restaurante	Dirección	Empresa	2010	Necesidad de requiere adecuarse a una categoría de servicio	El restaurante lo solicita y la empresa lleva a cabo las gestiones del proceso	Nivel de gestión, no implica gastos
Revisar los precios actuales y sus niveles de correspondencia con la calidad y el criterio de los consumidores	Dirección y Administrador del Restaurante	Palmares	2009	Se debe descifrar la causa del criterio de los consumidores sobre el precio y evaluar por qué el descenso de los precios no ha hecho que aumente el número de consumidores y la afectación producida a los ingresos totales.	Se debe hacer un estudio adicional para el precio, no solo por el costo, sino en función del marketing también y de la observancia de la calidad del servicio	Nivel de gestión, no implica gastos

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

Desarrollar una campaña promocional orientada a fidelizar a los consumidores	Área Comercial y Administrador	Palmares	2010	Porque hay tendencia a repetir y los consumidores serán los principales promotores, lo cual aumentará el número de clientes.	El área comercial de la empresa debe revisar los resultados del presente trabajo, organizar la campaña y proponer su ejecución	500.00
Desarrollar una campaña promocional del restaurante de la familia	Área Comercial y Administrador	Palmares	2010	La familia sería un punto de atracción para aumentar el número de consumidores	Se puede definir a partir de la campaña anterior	Incluidos en la acción anterior
Introducir elementos de animación o ambientación acorde a la ubicación del restaurante	Dirección	Palmares	2009	Algunos consumidores consideran el lugar aburrido	Procesar los contratos con el centro de la música para negociar precios y ofertar música en el lugar o introducir otro tipo de animación	200 CUC mensuales
Introducir el servicio a domicilio, promoviendo la	Dirección	Palmares	2010	Aumento de la cuota de mercado y	Acondicionar algún vehículo o moto para	500 CUC

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

marca Dinos				de las ventas, da empleo a trabajadores interrruptos	ofrecer este servicio a domicilio, el vehículo debe contar con el logo de la marca	
Reincorporar al restaurante en las opcionales del circuito turístico	Dirección comercial	Palmares	2010	Aumento de la cuota de mercado y de las ventas	Negociar nuevos contratos con la Agencia de Viajes de Cubanacan	S/C
Graduar la iluminación en el área de salón comedor.	Administrador	Restaurante	2009	Mejora del ambiente del área	Solo se disminuye un tanto la intensidad de la luz	S/C
Incrementar la variedad de ofertas Italianas, así como aumentar la variedad de postres	Administrador	Restaurante	2010	Mejora la satisfacción del consumidor	Revisar nuevas ofertas de la cocina italiana en todas sus variedades	S/C
Personalizar los insumos con la imagen del producto	Dirección de la Empresa Palmares	Casa Matriz	2010	Mejora la satisfacción del consumidor, fortalece la identidad de la marca, fideliza al cliente	Proponer los cambios a la Casa Matriz, adoptar las normas del Manual de Identidad de la Marca	Inversión. No debe estar por debajo de los 2000.00

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

Confeccionar uniforme a trabajador de servicio y cocina con logotipo del producto	Dirección de la Empresa Palmares	Casa Matriz	2010	Para comercializar la marca Dinos, mejora la identidad de la misma	Aplicando los procedimientos definidos para la marca	Incluido en el presupuesto anterior
Cambiar el lumínico, ubicar toldos.	Dirección	Palmares	2010	Para que se pueda conocer el restaurante, para que las personas si esperan fuera se resguarden del sol y la lluvia y esperen a ser atendidos	La empresa gestiona y ubica estos dos aditamentos según corresponda	300.00
Perfeccionar las acciones de organización de la brigada de servicio los fines de semana	Administrador	Restaurante	2009	Garantizar la estancia de la brigada completa los fines de semana, es el momento de mayor número de consumidores	Revisando la organización del trabajo	S/C
Mejorar la calidad de la comida y el sabor de los platos	Cocinero y administrador	Restaurante	2009	Mejorar la satisfacción de los consumidores	Revisar los resultados de la encuesta y proponer	S/C

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

					las mejoras que se consideren oportunas	
Revisar los programas de entrenamiento de los trabajadores y su carga de trabajo.	Administrador	Restaurante	2009	Mejorar los problemas de rapidez y errores que se comenten en la toma de la comanda	Revisar los resultados de la encuesta y proponer las mejoras que se consideren oportunas	S/C
Ampliar la disponibilidad de salsas y utensilios en el servicio	Administrador	Restaurante	2009	Mejora la satisfacción del consumidor	Revisión de la disponibilidad de insumos y salsas según la oferta	S/C Revisar en dependencia si hay que comprar
Atender a la higiene exterior del restaurante	Administrador	Restaurante	2009	Es la primera impresión, debe ser buena, mejora el entorno	Diariamente revisar, solicitar a la brigada de mantenimiento de ser necesario, cuidar la pintura de la fachada	S/C

*Estudio del comportamiento del consumidor en el Restaurante Dinos Pizza.
Palmares. Cienfuegos*

CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPITULO III.

1. La aplicación del procedimiento metodológico propuesto y de los instrumentos diseñados contribuyó a definir los problemas esenciales internos que afectan la actividad del servicio en el restaurante Dinos Pizza de Cienfuegos. Los más acuciantes han sido los asociados al producto, a la marca y a la implementación de los procedimientos de la misma, a la distribución y a las vías de hacer una mejor función en la promoción del producto que se brinda.
2. Se realiza un estudio profundo de cuáles son las actitudes, intenciones y percepciones de los consumidores y las mismas se procesan junto a la lista de los otros problemas detectados en un plan de mejoras orientado a resolver los problemas presentados.
3. Las opiniones y criterios planteados por los consumidores no solo reflejan cómo perciben ellos la situación en el restaurante, sino que los mismos fortalecen las acciones futuras en la búsqueda de la satisfacción a sus necesidades apremiantes.

CONCLUSIONES GENERALES

1. La filosofía del marketing se basa fundamentalmente en las necesidades del consumidor y existen diferentes orientaciones en el estudio del comportamiento del consumidor, no obstante, todos coinciden en la existencia de variables internas y externas que influyen en la decisión de compra.
2. El restaurante Dinos Pizza perteneciente a la cadena Palmares ha venido confrontando problemas con la estabilidad en la ventas y en el descenso del número de consumidores y por ello se crea una propuesta metodológica para el estudio del comportamiento del consumidor que parte del análisis y de la identificación de la problemática interna y cómo perciben los consumidores la situación.
3. La aplicación del procedimiento metodológico propuesto y de los instrumentos diseñados contribuyó a definir los problemas esenciales internos que afectan la actividad del servicio en el restaurante Dinos Pizza de Cienfuegos. Los más acuciantes han sido los asociados al producto, a la marca y a la implementación de los procedimientos de la misma, a la distribución y a las vías de hacer una mejor función en la promoción del producto que se brinda.
4. El estudio del comportamiento del consumidor, junto a las deficiencias internas detectadas permitió agrupar y perfeccionar un plan de mejoras orientado a resolver los problemas presentados.
5. Las opiniones y criterios planteados por los consumidores no solo reflejan cómo perciben ellos la situación en el restaurante, sino que los mismos fortalecen las acciones futuras en la búsqueda de la satisfacción a sus necesidades apremiantes y en la captación de más consumidores e ingresos a este establecimiento

RECOMENDACIONES

1. Aplicar el Plan de mejoras para el restaurante Dinos Pizza, propuesto en el presente trabajo.
2. Continuar los estudios de comportamiento del consumidor en las entidades de la empresa Palmares en Cienfuegos a partir del procedimiento aplicado en la presente investigación

BIBLIOGRAFÍA

- Ali, Moi, 2000. *El marketing eficaz*, México: Grijalbo.
- Arellano, R., 2005. *Comportamiento del consumidor*, México: Mc Graw Hill.
- Artal Castells, Manuel, 1998. *El vendedor profesional*, España: Pirámide.
- de la Cuesta, Guillermo, 1998. *Efectividad Empresarial*, La Habana: Pablo de la Torriente Brau.
- Chétochin, Georges, 1994. *Marketin estratégico de los canales de distribución*, Argentina: Granica.
- Danciu, V., 2007. Performance in Service Marketing from Philosophy to Customer Relationship Management. *Theoretical and Applied Economics*, 8(8), p.7-14.
- Diez de Castro, Emilio, 1997. *Introducción a la economía de la empresa*, Barcelona: Pirámide.
- Dupont, Luc, 2004. *Mil trucos publicitarios*, Barcelona: Robinbook.
- Felipe Gallego, Jesús, 1999. *Gestión de hoteles*, Buenos Aires: Egerman.
- Ferré Tranzano, José María, 2004. *Enciclopedia de Marketing y Ventas*, Barcelona: Océano.
- Fisher, William P, 1999. *Marketing creativo*, México: Trillas.
- Gázquez Abad, Juan Carlos & Cannière, Marie Hélène, 2008. Marketing directo: delimitación conceptual e influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Universia Business Review*, (20), p.100-121.
- Gómez Eyía, René, 2003. *Gestión de Alimentos y Bebidas*, La Habana: EAEHT.
- Góngora Mulet, Isaelio, 2004. *Dirección de Marketing*, La Habana: EAEHT.
- Gray, Douglas, 1998. *Marketing de Productos*, Barcelona: Granica.
- Grupo Oceano, 2000. *Enciclopedia del Empresario*, Barcelona: Océano.
- Grupo Océano, 2006. *Enciclopedia de Psicología*, Barcelona: Océano.

- Grupo Océano, 2004a. *Enciclopedia del Management*, España: Océano.
- Grupo Océano, 2004b. *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*, España: Océano.
- Guiltinan, Joseph P & Gordon, W Paul, 1994. *Administración de Marketing* Mc Graw Hill., Bogotá.
- Hernández Gómez, Angel Ramón, 2006. *La mercadotecnia de la empresa cubana*, La Habana: Logos.
- Kotler, Philip, 1985. *Dirección de Mercadotecnia*, México: Diana.
- Kotler, Philip., 1993. *Mercadotecnia Tercera.*, México: Prentice Hall.
- Lovelock, Christopher H., 1997. *Mercadotecnia de Servicios Tercera.*, Prentice-Hall Hispanoamericana, SA.
- Marín Rives, Longinos & Ruiz de Maya, Salvador, 2007. La identificación del consumidor con la empresa: más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, (13), p.62 -75.
- Martínez-Vilanova, Rafael, 2004. *Gestión de la clientela: La manera de conseguir y retener clientes rentables*, Madrid: ESIC.
- Ott, Richard, 1992. *Cómo crear demandas, claves tácticas para comercializar su producto o servicio*, Argentina: Granica.
- Pedret, Ramón, 2000. *Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos*, Barcelona: Deusto.
- Recalde, L.A., Available at: <http://www.monografias.com/trabajos5/comco/comco.shtml>.
- Rivera, P., 2006. *Fundamentos de Marketing*.
- Roberts, Ralph R, 1999. *52 semanas para lograr éxitos en sus ventas*, Barcelona: Granica.
- Serra, Antoni, 2005. *Marketing Turístico*, Madrid: Pirámide.
- Stern, Louis W, 1999. *Canales de Comercialización*, Madrid: Prentice Hall.

Weilbacher, William M, 1999. *El marketing de las marcas*, Barcelona: Granica.

Withear, Jean, 1995. *Marketing de los servicios*, Granica.

[www,markeing10.xm.com/curso/consu.html](http://www.markeing10.xm.com/curso/consu.html).

www.cibernetia.com/tesis-es/PSICOLOGIA-SOCIAL/ACTITUD-DEL-CONSUMIDOR/2.

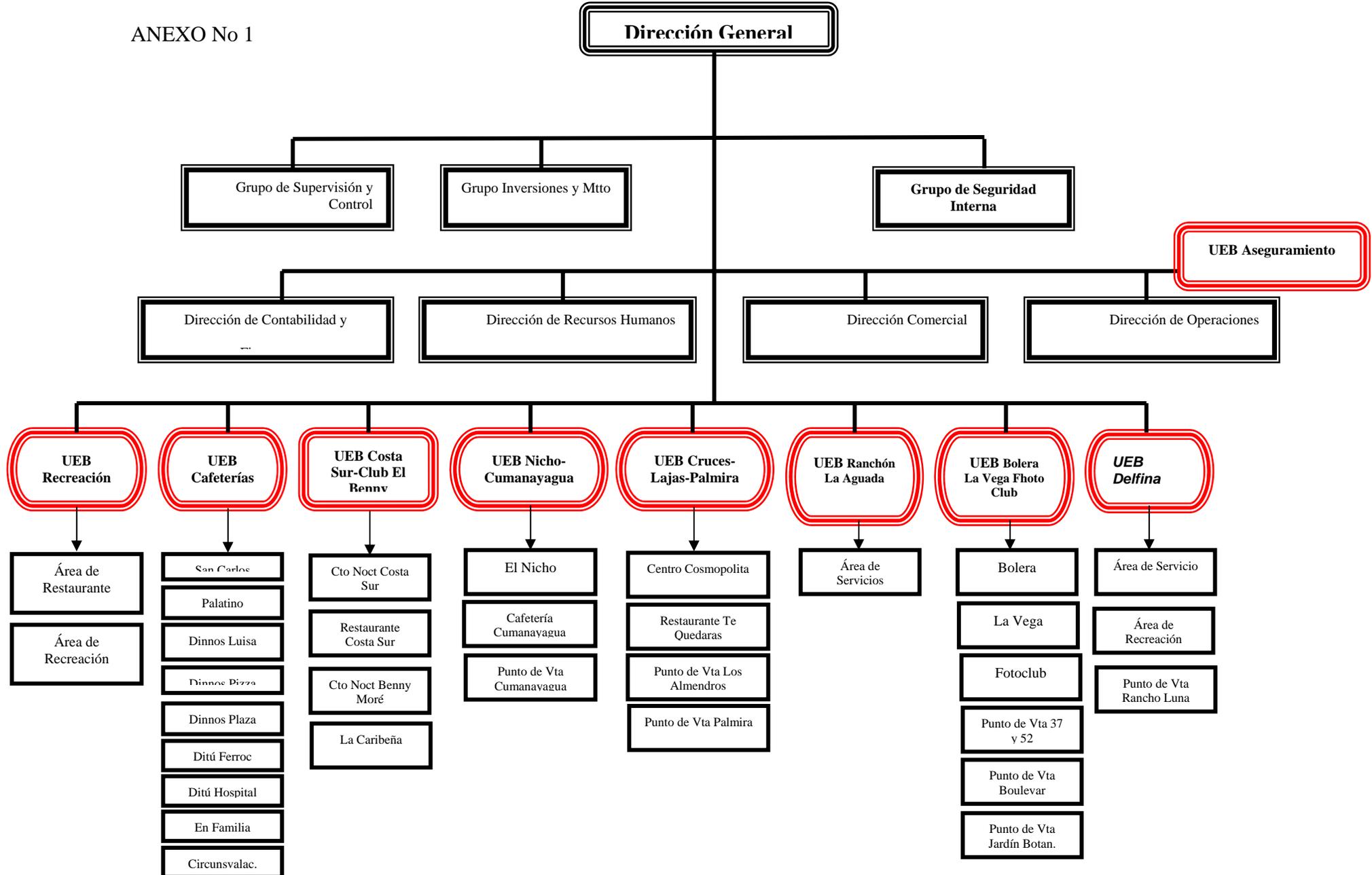
<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id26.html>.

ANEXOS

Organigrama de la Empresa Extrahotelera Palmares Cienfuegos Año 2007

Palmares. Cienfuegos

ANEXO No 1

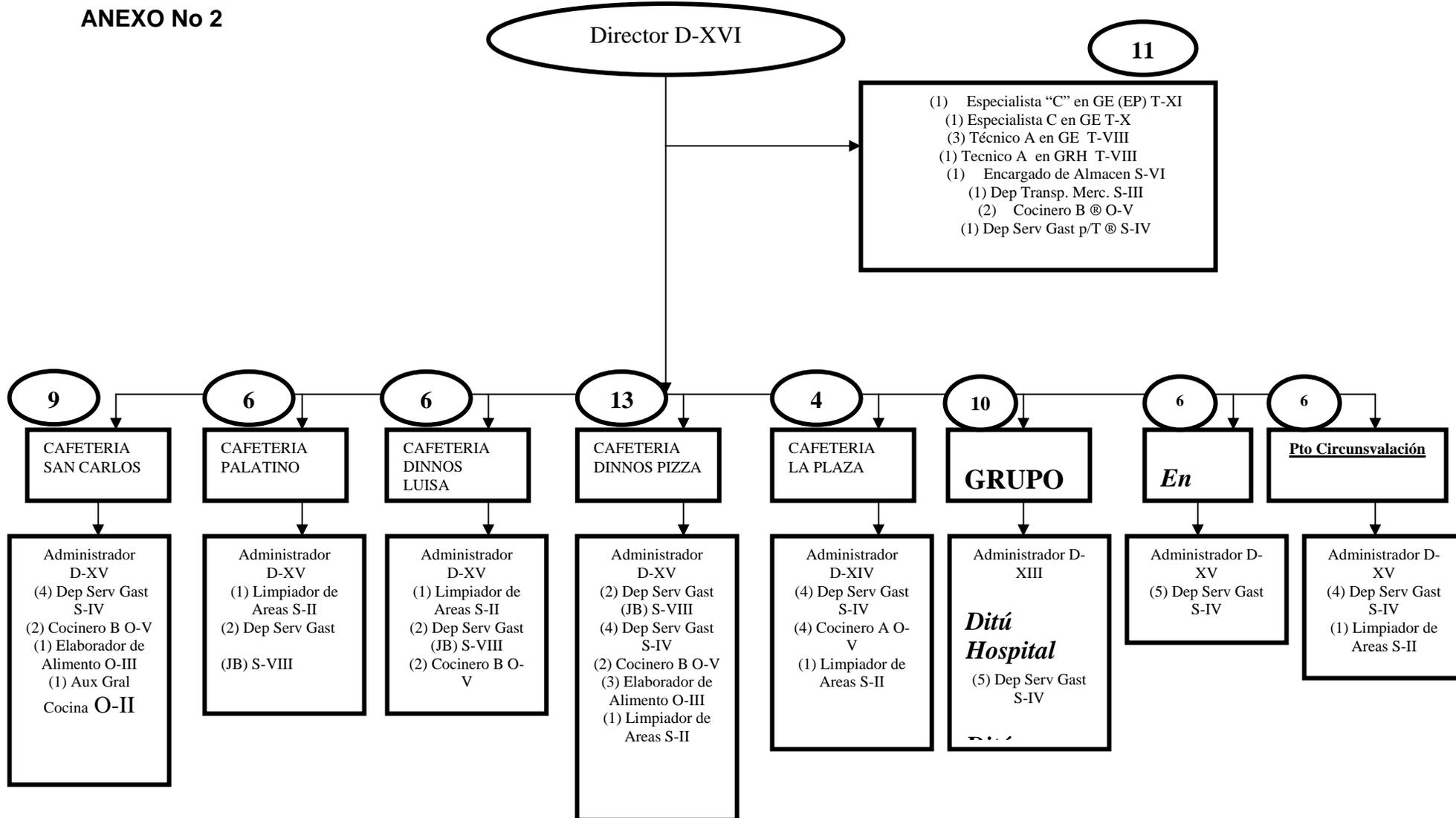


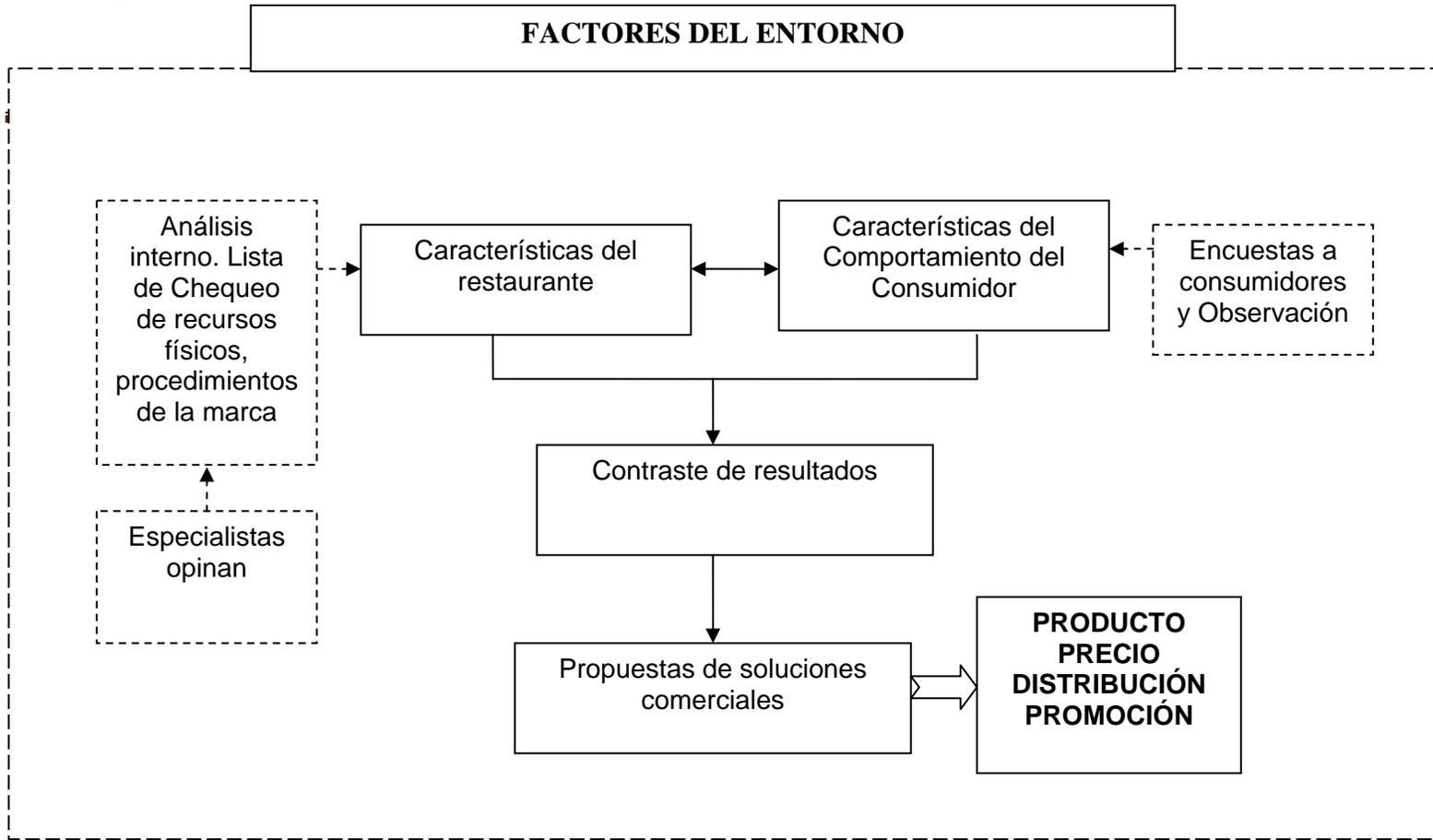
UEB CAFETERIA

os Pizza.

79

ANEXO No 2





- FACTORES DEL ENTORNO**
- ❖ La situación actual del entorno cercano
 - ❖ La demanda
 - ❖ La competencia
- ✓ Amenazas y Oportunidades

- NUESTRO PRODUCTO DE RESTAURACIÓN**
- ❖ Producto global (recursos físicos)
 - ❖ Recursos humanos
 - ❖ Precios
 - ❖ Consumidores (Sus características/Satisfacción)
 - ❖ Distribución
 - ❖ Promoción
- ✓ Fortalezas y Debilidades

Anexo No 4

Lista de Chequeo por áreas

Elementos de la fachada del restaurante	Sí	No
1. La fachada del local corresponde con algún estilo arquitectónico	X*	
2. La fachada del local está cuidada, renovada	X	
3. Existe un letrero claro y visible que transmite una imagen corporativa del establecimiento	X*	
4. Por la noche hay una buena iluminación que sirve para destacar el establecimiento		X
5. Está la oferta de comida y bebida del establecimiento bien representada en la fachada por algún medio, pudiendo ser distinguida por los posibles clientes.	X*	
6. Hay aparcacoches o alguna señalización que indique donde estacionar		X

Elementos del lugar de bienvenida	Sí	No
1. ¿Existe buena iluminación?	X	
2. ¿Hay un ambiente que permite al cliente distinguir el tipo de establecimiento donde se encuentra?		X
3. A la llegada, ¿hay siempre alguien para recibir?		X
4. El cliente si tiene que esperar, ¿puede hacerlo de forma cómoda?		X
5. ¿Se le puede ofrecer prensa del día, revistas o folletos para leer mientras espera?		X
6. ¿Se le ofrece algún aperitivo si tiene que esperar?		X

Elementos de los aseos	Sí	No
1. ¿Están bien señalizados?	X	
2. ¿Es buena la iluminación?	X	
3. ¿Se observa desde el primer momento una cuidada y esmerada limpieza	X	
4. Todos los elementos e instalaciones de los aseos funcionan correctamente?		X
5. ¿Hay una buena ventilación/extracción que permita mantener un ambiente agradable?		X
6. ¿Existen las facilidades de papel, toalla, secadores, jabón apropiados		X
7. ¿Hay alguna persona responsable de revisar el estado de los aseos durante el servicio?		X
8. ¿Hay salva tapaderas en los inodoros?	X	
9. ¿Existen diferencias en decoración, elementos en los aseos de señoras y caballeros?		X

Elementos de la cocina comedor	Sí	No
1. ¿Tiene el local la superficie adecuada en relación con las plazas que se ofrecen?		X
2. ¿Existen las distancias adecuadas que permitan el mínimo de privacidad de los clientes?		X
3. El "puesto" del cliente en la mesa, ¿es cómodo?	X	
4. Los ruidos ¿son soportables?		X
5. La música, ¿es adecuada en clase y volumen?		X
6. La decoración, ¿forma parte del tipo de oferta?		X
7. ¿Se percibe algún tipo de olor?		X
8. La iluminación, ¿crea algún tipo de ambiente?		X

9. ¿Se siente demasiado calor o frío en el local?		X
10. El ambiente creado y percibido por los clientes, ¿transmite tranquilidad, sosiego y relajamiento.	X	
11. En el ambiente creado, ¿se nota el diseño y buen gusto?	X	

Elementos de las dotaciones o insumos	Sí	No
1. ¿Las dotaciones tienen la calidad adecuada, de acuerdo con la oferta del restaurante?		X
2. ¿Los productos culinarios o las bebidas mejoran su presentación en las dotaciones correspondientes?	X	
3. ¿Existe un cuidado especial en mantener las dotaciones siempre renovadas cuantitativa y cualitativamente?	X	
4. ¿Existen dotaciones con detalles diferenciadores?		X

Check-List del Marketing en la Restauración	Sí	No
1. Su producto de "Restaurante" ¿es una marca reconocida en el mercado?	X	
2. ¿Es fácil localizar el establecimiento?		X
3. ¿Está situado en una zona conocida?	X	
4. Nuestro logotipo, ¿fue diseñado por un especialista?	X	
5. ¿Dice algo la fachada?	X	
6. ¿Hay buena iluminación exterior?		X
7. ¿Es fácil aparcar?		X
8. ¿Tenemos aparcacoches?		X
9. ¿Se puede leer la oferta de comida y bebida en el exterior?		X
10. ¿Se destaca en el exterior alguna oferta especial, sugerencias, etc?	X	

11. ¿Hay un mantenimiento periódico para los exteriores del establecimiento (fachada, iluminación, planos)?		X
12. ¿Hay alguna persona siempre encargada de recibir a los clientes?		X
13. ¿Existe un lugar cómodo para esperar?		X
14. ¿Se ofrece al cliente o clientes que tienen que esperar, alguna cosa?		X
15. Si un cliente pide la prensa del día ¿se la podemos ofrecer?		X
16. ¿Se respira un ambiente limpio y fresco en el local?	X	
17. ¿Hay algún lugar para dejar paquetes, carteras, etc?	X	
18. ¿Hay siempre, alguien para acompañar y acomodar a los clientes en la mesa?		X
19. ¿Reflejan las cartas lo que es el establecimiento?	X	
20. ¿La vajilla que se utiliza, ¿dice algo especial?		X
21. ¿Es atractiva y sugerente la oferta de comida y bebida?	X	
22. El personal del establecimiento, ¿es amable y correcto?	X	
23. ¿Se nota que el personal tiene profesionalidad?	X	
24. ¿Resalta la uniformidad del personal?		X
25. ¿Son cómodos los asientos?	X	
26. ¿Hay una atmósfera agradable y la decoración es sugerente?		X
27. ¿Molestan los ruidos?	X	
28. ¿Invitan a los clientes a ver la comida?		X
29. ¿Van, correctamente, uniformados los trabajadores de la Cocina?	X	
30. ¿Hay una atención correcta y eficaz durante el servicio?	X	

31. Al tomar el pedido, ¿ofrecen muchas sugerencias?		X
32. ¿Son demandadas las sugerencias?	X	
33. ¿Se muestra algún artículo, materia prima, etc, cuando se está tomando la comanda?		X
34. ¿Explican el contenido de los platos o las características de los vinos cuando se sirven?	X*	
35. ¿La oferta de los postres es atractiva?	X	
36. ¿Muestran los postres a los clientes?		X
37. ¿Hay carro de postres?		X
38. ¿Se encuentran, normalmente, personas conocidas en el restaurante?		X
39. ¿Pueden Hacer sobremesa con tranquilidad, los clientes?		X
40. ¿Está el ambiente cargado al final de los servicios?		X
41. ¿Hay alguna diferencia entre el ambiente de los almuerzos y las comidas?		X
42. ¿Se pueden visitar los aseos?	X	
43. ¿Hay teléfonos inalámbricos?		X
44. ¿Sale como noticia el establecimiento en los medios de comunicación?		X
45. ¿Hay un plan de marketing anual?		X
46. ¿Existen campañas mensuales de publicidad, del restaurante?		X
47. ¿Hay alguien, siempre, para despedir a los clientes?		X
48. ¿Tenemos un cárdex de clientes y hacemos el seguimiento de los mismos durante el año?		X

ANEXO No 6

AYÚDENOS A MEJORAR

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por el restaurante Dinos Pizza

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

1. ¿Cuál es su grado de satisfacción general con el restaurante Dinos Pizza?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

2.- Si no está satisfecho, ¿podría decirnos la causa?

2.- Satisfacción atributos

3. Por favor, indiquenos su grado de satisfacción con los siguientes atributos

	Completa- mente satisfecho	Satisfecho	Normal	Insatisfecho	Completa- mente insatisfecho
Los platos son servidos calientes y frescos					
El menú tiene una amplia variedad					
La calidad de la comida es excelente					
Los platos son sabrosos					
Me tomaron la nota sin errores					
El camarero fue paciente tomando mi nota					
Me sirvieron rápidamente					
La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas ... fue correcta					
El menú fue sencillo de entender					
Los camareros hablaban con					

claridad					
Los dependientes fueron amables y respetuosos					
El precio fue correcto					
El exterior del restaurante estaba limpio					
El interior del restaurante estaba limpio					

3.- Visitas a nuestro restaurante

4. ¿Con qué frecuencia nos visita?

- Diariamente
- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Una vez al año o menos
- Es la primera vez

5.- ¿Qué considera usted que nuestro restaurante es:

- Divertido Aburrido
- Especializado Común y corriente
- Bueno para socializar Bueno para comer
- Socialmente aceptado Socialmente no aceptado

6. Basándose en su experiencia, nos visitará más asiduamente?

- Sí
- No

7. ¿Recomendaría nuestro restaurante a un amigo?

- Seguro que sí
- Probablemente
- Probablemente no
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

8. ¿Cuándo suele venir a nuestro restaurante?

	Lunes a Viernes	Fines de semana
Desayuno		
Almuerzo		
Comida		

4.- Acerca de usted

8. Sexo ___ Hombre ___ Mujer

9. Edad: _____

10. ¿Cómo nos ha conocido?

___ Televisión

___ Prensa

___ Radio

___ Internet

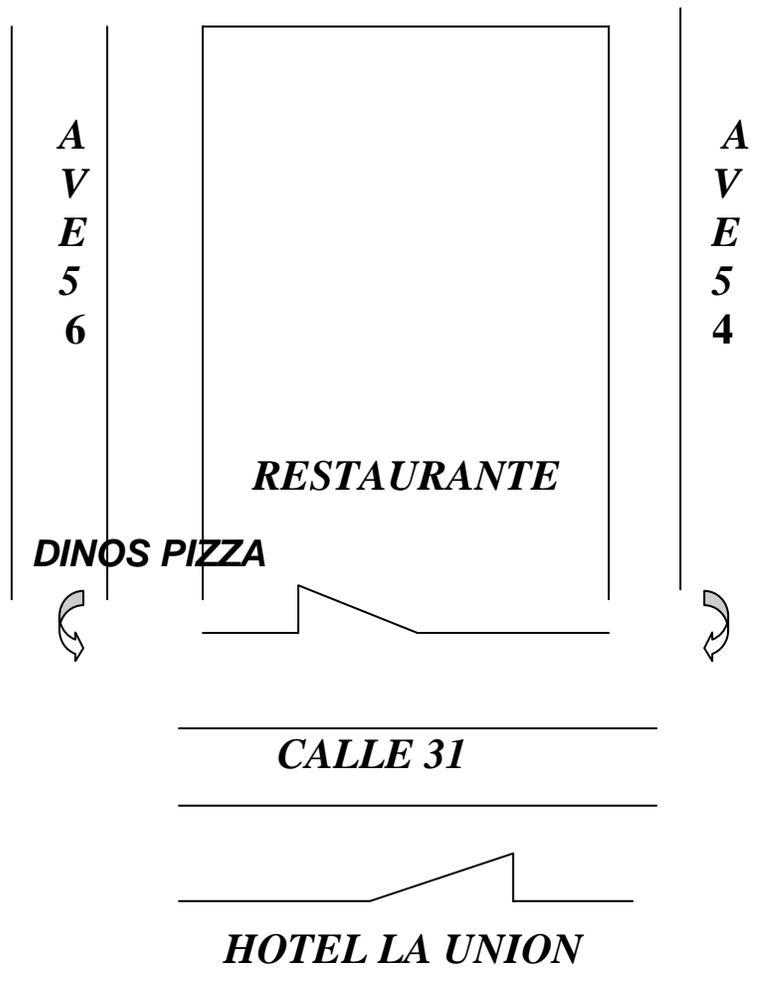
___ Otros: _____

5.- Sugerencias:

ANEXO 6

ACCESO A LA INSTALACION

CALLE 37 PRADO



Anexo 7



**Manual
de Identidad
Visual
Normas Gráficas**

Autor George Luis Reyes Alvarez

parque móvilMOTOS

El parque móvil de Dinos puede ser muy variado. Se pauta la aplicación de la identidad en cada uno de los diferentes vehículos que componen la flota de automóviles de la institución.

Se hace necesario enfocar hacia la construcción efectiva de las pautas, las tareas que inevitablemente derivan de cada una de ellas: pintura y rotulación de adhesivo de los vehículos. Toda vez que debe ser una flota numerosa, que contribuye a corporizar la identidad de la institución. Se muestra a continuación la aplicación particular en las motocicletas.

Esquema de aplicación de la gráfica en las motocicletas.



Vehículos ligeros

Con independencia del modelo de auto que se trate, siempre la marca de Dinos irá colocada en el tanque de combustible.

Su altura será aproximadamente 1/2 de la altura del tanque en cuestión. El dato correspon-

diente a la chapa se coloca en la misma zona de las puertas, pero en el inferior, cercano al guarda-

fango delantero. Deben considerarse como parte de la apariencia del vehículo los acceso-

rios de seguridad del conductor. Por tal razón los cascos serán pintados del color verde Dinos.

parque móvilVANS

Esquema de aplicación de la gráfica en los vehículos ligeros de carga.



Vehículos De carga ligeros

Con independencia del modelo de van que se trate, siempre la marca tendrá dos posibles ubicaciones: Al lado superior izquierdo del capó y en la puerta

izquierda del maletero.(2/3A, y en los laterales del vehículo (A).

La altura de la marca será aproximadamente 3/5 de la altura de la puer-

ta. El dato correspondiente a la chapa se coloca en la zona superior de las puertas delanteras hacia las bisagras.

La franja verde oscura equivale a 1/22 de la altura de la puerta.lateral de

La alineación de la chapa se realiza tal como se muestra en la ilustración.

La altura de las letras de la chapa del auto es igual a 2/3 de la altura del isotipo de la marca de Cubanacom (B).

Los números telefónicos se acomodan como se observa en la ilustración.

De existir un nuevo modelo con elementos que contradigan este criterio, consultar a los espe-

Envases CAJAS

Caja de pizzas



La posibilidad de servicios de comida para llevar condiciona el diseño de una caja para las pizzas. Dicha caja posee una solución de troquelado sencilla, que resuelve su armazón sin la necesidad de pegado.

Se presentan en dos formatos uno pequeño para pizzas normales y otro grande para pizzas familiares

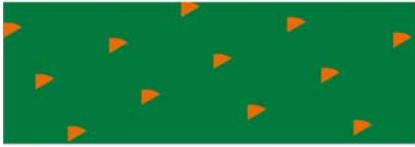
Desarrollo de la Caja.



papel regalo



Papel 1



Papel 3



Papel 6

El papel de regalo se genera a partir de las tramas básicas de la empresa.

Las funciones del mismo pueden estar vinculadas a aplicaciones que no necesariamente son de papeles de regalo. Bolsas de compra, aplicaciones en carpetas institucionales y otras figuras entre el amplio espectro gráfico que puede ser paudado y el que ya lo está.

Tal recurso dota a Dinos Pizza de un repertorio amplio, coherente y poderoso, que posee potencialida-

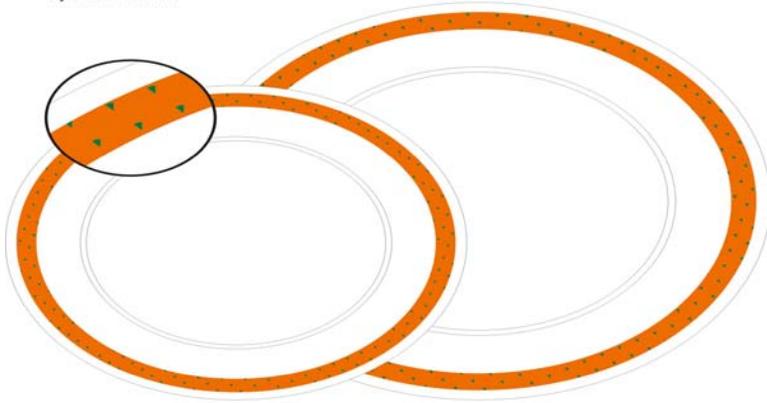


Restauración PLATOS

El equipamiento de restauración de Dinos Pizza está concebido de modo flexible, de manera que pueda desempeñarse en cualquiera de las escalas físicas y de entorno que tiene planificadas.

Tal es el caso de los platos de vajilla y cartón, pensados los primeros para un desempeño más cercano al comportamiento y el formato de un pequeño restaurante, y los segundos para la escala agresiva y dinámica de los establecimientos modulares urbanos.

Vajilla de cerámica.



Restauración COPAS Y TAZAS

Copas de agua, vinos y otras bebidas



Tazas de café y te



pulóveres

Las acciones de promoción de la empresa Dinos Pizza pueden abarcar un espectro de aplicaciones en objetos de carácter promocional, como lo son los pullóvers



ANEXO NO 7

Pregunta No 1

Estadísticos

Grado de satisfacción general

N	Válidos	261
	Perdidos	0

Grado de satisfacción general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	46	17,6	17,6	17,6
	Satisfecho	117	44,8	44,8	62,5
	Completamente satisfecho	98	37,5	37,5	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Pregunta No 3

Estadísticos

Tabla de frecuencia

Platos calientes y frescos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	24	9,2	9,2	9,2
	Satisfecho	85	32,6	32,6	41,8
	Completamente satisfecho	152	58,2	58,2	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Variedad del menú

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	9	3,4	3,4	3,4
	Normal	99	37,9	37,9	41,4
	Satisfecho	94	36,0	36,0	77,4

Completamente satisfecho	59	22,6	22,6	100,0
Total	261	100,0	100,0	

Calidad de la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	44	16,9	17,1	17,1
	Satisfecho	95	36,4	37,0	54,1
	Completamente satisfecho	118	45,2	45,9	100,0
	Total	257	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,5		
Total		261	100,0		

Sabor de los platos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	40	15,3	15,3	15,3
	Satisfecho	82	31,4	31,4	46,7
	Completamente satisfecho	139	53,3	53,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Nota sin errores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	51	19,5	20,1	20,1
	Satisfecho	66	25,3	26,0	46,1
	Completamente satisfecho	137	52,5	53,9	100,0
	Total	254	97,3	100,0	
Perdidos	Sistema	7	2,7		
Total		261	100,0		

Dependiente paciente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	39	14,9	15,3	15,3
	Satisfecho	101	38,7	39,6	54,9
	Completamente satisfecho	115	44,1	45,1	100,0
	Total	255	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,3		
Total		261	100,0		

Servicio rápido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	5	1,9	2,0	2,0
	Normal	65	24,9	26,3	28,3
	Satisfecho	75	28,7	30,4	58,7
	Completamente satisfecho	102	39,1	41,3	100,0
	Total	247	94,6	100,0	
Perdidos	Sistema	14	5,4		
Total		261	100,0		

Disponibilidad de salsas y utensilios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	20	7,7	7,7	7,7
	Normal	75	28,7	28,7	36,4
	Satisfecho	70	26,8	26,8	63,2
	Completamente satisfecho	91	34,9	34,9	98,1
	8,00	5	1,9	1,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Menú sencillo de entender

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	74	28,4	28,4	28,4
	Satisfecho	87	33,3	33,3	61,7
	Completamente satisfecho	100	38,3	38,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Claridad en la comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	35	13,4	13,6	13,6
	Satisfecho	68	26,1	26,5	40,1
	Completamente satisfecho	154	59,0	59,9	100,0
	Total	257	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,5		
Total		261	100,0		

Amabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	19	7,3	7,3	7,3
	Satisfecho	75	28,7	28,7	36,0
	Completamente satisfecho	167	64,0	64,0	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Precio correcto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	65	24,9	24,9	24,9
	Satisfecho	62	23,8	23,8	48,7
	Completamente satisfecho	134	51,3	51,3	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Limpeza exterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	73	28,0	28,6	28,6
	Satisfecho	65	24,9	25,5	54,1
	Completamente satisfecho	117	44,8	45,9	100,0
	Total	255	97,7	100,0	
Perdidos	Sistema	6	2,3		
Total		261	100,0		

Limpeza interior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Normal	41	15,7	16,0	16,0
	Satisfecho	75	28,7	29,2	45,1
	Completamente satisfecho	141	54,0	54,9	100,0
	Total	257	98,5	100,0	
Perdidos	Sistema	4	1,5		
Total		261	100,0		

Estadísticos

Frecuencia de visitas

N	Válidos	255
	Perdidos	6

Frecuencia de visitas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es la primera vez	19	7,3	7,5	7,5
	Una vez al año o menos	13	5,0	5,1	12,5
	Varias veces al año	85	32,6	33,3	45,9
	Una vez al mes	26	10,0	10,2	56,1
	Varias veces al mes	41	15,7	16,1	72,2
	Una vez a la semana	43	16,5	16,9	89,0
	Varias veces a la semana	28	10,7	11,0	100,0

	Total	255	97,7	100,0
Perdidos	Sistema	6	2,3	
	Total	261	100,0	

Pregunta No 5

Estadísticos

Si nos visitará asiduamente

N	Válidos	260
	Perdidos	1

Si nos visitará asiduamente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	235	90,0	90,4	90,4
	No	25	9,6	9,6	100,0
	Total	260	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
	Total	261	100,0		

Pregunta No 6

Estadísticos

Si recomienda el restaurante a un amigo

N	Válidos	261
	Perdidos	0

Si recomienda el restaurante a un amigo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No estoy seguro	6	2,3	2,3	2,3
	Probablemente	57	21,8	21,8	24,1
	Seguro que sí	198	75,9	75,9	100,0
	Total	261	100,0	100,0	

Pregunta No 7

	Lunes a Viernes	%	Fines de semana	%
Almuerzos	50	19	131	50
Comidas	13	5	131	50
	63		262	

Pregunta No 9 Edades por sexo

Hombres		Totales	%
	17 - 24	11	4,3
	25 - 34	33	12,8
	35 - 49	50	19,1
	50 - 60	5	2,1
	61 o más	5	2,1
	No dijeron edad	1	
		105	

Mujeres		Totales	%
	17 - 24	17	6,4
	25 - 34	67	25,5
	35 - 49	55	21,2
	50 - 60	6	2,1
	61 o más	6	2,1
	No dijeron edad	5	

Pregunta No 11 Nacionalidad

Cuba	188	72
Brazil	5	1,9
Italia	18	6,8
Canadá	6	2,3
Honduras	6	2,3
México	4	1,5
Colombia	6	2,3
Francia	11	4,2
España	17	6,5
	261	

Pregunta 10

Por amigos	158	60,5
Por un familiar	61	23,4
Por la radio	5	1,9
Por Internet	15	5,7
Otro	22	8,4
	261	