

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
OCT. 19 1996
VENCIMIENTO
BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
OCT. 25 1996
VENCIMIENTO
BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
OCT. 31 1996
VENCIMIENTO
BIBLIOTECA

UNIVERSIDAD DE MONTERREY
OCT. 6 1998
VENCIMIENTO
BIBLIOTECA

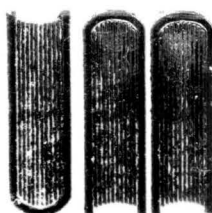
UNIVERSIDAD DE MONTERREY
OCT. 12 1998
VENCIMIENTO
BIBLIOTECA

DDICEA
\$100.00

UNIVERSIDAD DE MONTERREY

DIVISION DE CIENCIAS

ECONOMICO ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD
DE MONTERREY

902322

040.33
G216a
1992

ADMINISTRACION DE LA CALIDAD

TESINA

PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA

PRESENTA

NORMA GARCIA LOZANO

SAN PEDRO GARZA GARCIA, N. L.

DICIEMBRE DE 1992.

BIBLIOTECA
UNIVERSIDAD DE MONTERREY

**UNIVERSIDAD
DE
MONTERREY**

**D. I. C. E. A.
L.E.C.**

**ADMINISTRACION DE LA
CALIDAD**

**Norma García Lozano.
Mat. 30094.**

GARZAGARCIA; N.L.

14/DIC/92.

DEDICATORIA

**A DIOS, NO SOLO
POR HABERME PERMITIDO
LLEGAR HASTA AQUI,
SINO PORQUE DURANTE
TODA MI VIDA, SIEMPRE
ME HA DADO LO MEJOR.**

GRACIAS.

**A TI *RODODLFO*,
PORQUE AHORA ME TOCA A MI,
COMPARTIR CONTIGO ESTE
MOMENTO TAN IMPORTANTE.
FUISTE UN GRAN HERMANO,
Y HOY QUIERO AGRADECERTE
EL HABER LLENADO 21 AÑOS
DE MI VIDA, DE TU ALEGRÍA, Y
DE TU INOLVIDABLE FORMA DE SER.**

TE EXTRAÑO.

**A MIS MARAVILLOSOS *PADRES*,
PORQUE TODO CUANTO SOY
ES POR ELLOS; GRACIAS POR
TANTO AMOR, Y POR DARME UNA
FAMILIA MUY HERMOSA.**

LOS QUIERO MUCHO.

**A TI *JORGE*,
POR SER UN HERMANO
MUY ESPECIAL Y
QUERERME TANTO
COMO YO A TI.**

AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento, a todas aquellas personas que de una forma u otra colaboraron e hicieron posible la culminación de ésta tesis; de manera muy especial al *Lic. Leopoldo Gutiérrez*, quien fué un gran maestro y a quien le debo mucho de lo que ahora sé.

Al *Lic. Raymundo Valdes Lozano*, al *Lic. Edgardo Ayala Gaytan*, al *Lic. César Lara*, a la *Lic. Nora Elsa Cardenas*, a la *Lic. Ana Lourdes Garza* y por último al *Lic. Gerardo Marroquín*. Grandes personas, que no sólo tienen mi completa admiración y reconocimiento a su calidad como maestros, sino mi sincero aprecio por su persona. Gracias por su apoyo y confianza de siempre.

También quiero agradecer la espontánea y valiosa cooperación del *Lic. José Armando Guzmán*, quien prestó gran interés en la elaboración de mi tesis.

Llega el momento de agradecer a los verdaderos amigos, por su sincera amistad, cariño, y tiempo. Gracias *Daniela*, a tí *Elisa*, a *Jorge*, a *Rosa Iscela* y por último a tí *Leticia*, es muy estimulante para mi persona y para mi carrera saber que cuento con personas tan valiosas como cada uno de ustedes.

Para terminar, sólo me resta dar las gracias a *Librado*, quién llegó de una manera muy oportuna ha alegrar ésta última faceta de mi carrera.

A cada uno de ustedes, de verdad **MUCHAS GRACIAS**.

NORMA GARCIA.

INDICE

Pág.

INTRODUCCION

Resumen Ejecutivo.....	1
Objetivo Principal.....	2
Fundamento Económico.....	3
Metodología.....	4
Cálculo de la Importancia Técnica Absoluta y Relativa.....	6
Importancia Técnica Relativa.....	9
Tabla de los Resultados.....	10
Análisis de los Resultados.....	11
Análisis de Costos.....	15
Casa de la Calidad.....	16
Conclusiones.....	17
ANEXOS	
Encuesta No. 1.....	18
Codificación de la Encuesta No.1.....	19
Encuesta No. 2.....	26
Codificación de la Encuesta No. 2.....	27
BIBLIOGRAFIA.....	38

INTRODUCCION

Para poner en práctica el QFD, la herramienta utilizada para efectuarlo fué, un negocio cuyo giro es el restaurantero, específicamente la elaboración de tacos de milanesa y otras variedades por el estilo.

El restaurante se llama TACOS DEL CHINO que está ubicado en la calle Terranova # 4000, Col. Cumbres, 1er Sector; éste negocio tiene aproximadamente 6 años de haberse iniciado, con único dueño.

Empezando no como un restaurante ubicado en tal calle, sino como un estancillo, posteriormente al ir incrementando su clientela y por consiguiente sus ventas, es ahora lo que es, un restaurante que goza de prestigio dentro de la Colonia Cumbres.

Su principal clientela son tanto gente joven (ya sea sexo femenino o masculino), así como familias y gente que vive en lugares cercanos al restaurante.

Su competencia más cercana es EL RESTAURANTE EL PIPIRIN ubicado en Paseo de los Leones # 1230, Col. Cumbres, 1er. Sector, éste restaurante tiene en el local mencionado anteriormente, unos 2 meses, ya que antes estaba ubicado en la Ave. Urdiales, Col. Leones; su especialidad no sólo son los tacos de milanesa, sino que también preparan Antojitos Mexicanos y una gran variedad de Tacos al Carbón.

Otro restaurante que también es competencia para los TACOS DEL CHINO, es EL RESTAURANTE ALFARO, ubicado en Paseo de los Leones # 1236, Col. Cumbres, 1er. Sector; tiene una antigüedad de un año y medio en esta colonia. Este restaurante ofrece una variedad muy similar a la que ofrece el Restaurante el Pipirín.

El trabajo que se presenta, realiza un análisis completo sobre lo que el cliente requiere de un restaurante de tacos de milanesa; para realizar dicho análisis se utilizó la casa del QFD (Despliegue de la Función de Calidad).

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta investigación de mercados es el de conocer los gustos de los clientes con respecto a nuestro producto, tanto comentarios positivos como negativos, así como la evaluación de nuestro producto contra el de la competencia más inmediata, con el fin de poner remedio a los problemas actuales y centrar nuestra atención en los puntos positivos.

El segmento de mercado que abarcan nuestros clientes son tanto las familias como los jóvenes, de una posición económica media, media alta, y alta.

Nuestro cliente como definición operacional, es aquel que prefiere ir a los TACOS DEL CHINO una vez cada tres semanas.

Nuestra competencia más cercana son los TACOS DE ALFARO Y LOS DEL PIPIRIN, ubicados en la misma colonia y en el mismo sector, ya que nuestro sector de análisis es EL PRIMER SECTOR DE LA COLONIA CUMBRES. En los tacos de alfaro el producto que se vende es muy similar al nuestro con la diferencia de que en estos hay más variedad de carnes, en los tacos del pipirín hay tacos de milanesa como en los tacos del chino, con la diferencia de que también se proporciona tacos de trompo, enchiladas, sopes, flautas, etc; como podemos apreciar este restaurante ofrece una mayor variedad de productos y no se centra solo en los tacos de milanesa como el chino, y con esto se puede concluir que los clientes que lo frecuentan no sólo asisten por sus tacos de milanesa sino también por la variedad de sus productos.

Durante la investigación nos enteramos que los tacos del RESTAURANTE EL PIPIRIN, quieren implementar el servicio a domicilio, y si se llegará a implementar este servicio el RESTAURANTE DEL CHINO, tendrá que buscar la manera de implantar y superar el servicio que la competencia más fuerte piensa establecer, para que su efecto no sea perjudicial en su demanda.

OBJETIVO PRINCIPAL:

El objetivo principal del trabajo es aprender a escuchar y a interpretar las necesidades del consumidor, para que la información que se obtiene por parte de los comentarios del mismo sea realmente útil para el restaurante TACOS DEL CHINO.

Logrando esta meta podemos identificar los pro y los contra del restaurante y teniendo esto podemos dar alternativas a seguir para mejorar el restaurante e incrementar la demanda del mismo. (como objetivo primordial).

OBJETIVOS:

- * Aprender a utilizar el Q.F.D.
- * Determinar las características que para el consumidor son importante al momento de calificar un restaurante.
- * Qué los mismos consumidores nos guíen hacia el mejor camino para mejorar las ventas del restaurante y así ampliar el mercado demandante.
- * Analizar hasta que punto nos afecta realmente la competencia.

CLIENTE POTENCIAL:

Nuestro cliente potencial se considera a la persona que va al restaurante tacos del chino unas 3 o 4 veces al mes.

FUNDAMENTO ECONOMICO

$Q_d = (P, G, P_s, P_c, I, N)$ Esta ecuación de demanda indica que la cantidad de un bien que los consumidores desean comprar depende de muchos factores, incluyendo el precio del bien (P), gustos y preferencias del consumidor (G), el precio de los bienes sustitutos y de sus accesorios (P_s, P_c), el ingreso del consumidor (I), número de consumidores demandando el bien y otros diversos factores.

La demanda por lo general, es influenciada por muchos más factores que los que explícitamente se enumeran en la ecuación, incluyendo modas, tiempo de ajuste, estacionalidad, expectativas en los cambios de precios, leyes, reglamentos y costumbres. Con esto concluimos que **la demanda es la relación multidimensional entre la cantidad demandada y los factores que determinan cuánto se consume.**

Por lo tanto, si el objetivo primordial del presente trabajo es buscar la manera de incrementar la demanda, tenemos que enfocarnos especialmente a los determinantes de la misma, y si a su vez se quiere poner en práctica el QFD, **estamos obteniendo un determinante importante como son los gustos y preferencias del consumidor**, y al mismo tiempo evaluamos a su competencia, factor importante en la demanda del producto.

METODOLOGIA

El QFD (Despliegue de la Función de Calidad), es un mecanismo utilizado para transformar la voz del cliente en un lenguaje técnico que especifica la calidad requerida por el cliente. Esto con el fin de hacer productos con mayor calidad y a menor costo que la competencia.

Para la elaboración de la casa del QFD, lo primero que se hizo fué la aplicación de encuestas, dichas encuestas están compuestas de preguntas dicótomicas, porque en una encuesta donde hay preguntas de si y no, el cliente nos encamina forma precisa a lo que hay que hacer.

Después de aplicada la encuesta, reunimos todas las especificaciones y con esta información llenamos la primera parte de la casa que son los **QUE`S**. (En la parte izquierda de la casa del QFD).

Posteriormente, ya que se tenían todas las especificaciones reunidas, se procedió a elaborar otra encuesta, y esta vez, la forma de la encuesta difiere de la primera encuesta aplicada, ya que con ésta se pretendía que el consumidor evaluará nuestro producto comparándolo con el de la competencia. La forma de la segunda encuesta es una evaluación por medio de una numeración del 1 al 5, de la cual el 1 es lo mas importante y el 5 lo menos importante; con esto obtendríamos nuestra situación con el resto de la competencia.

Así se lleno la importancia de los **QUE`S** y la evaluación competitiva, ya con estas partes completas de la casa del QFD, se procedió a llenar el resto de la casa, empezando con los **COMO`S**, que son las posibles soluciones a los **QUE`S**, después lo relacionamos dependiendo de la importancia que represente cada **QUE** para los **COMOS**, esto es, relación fuerte, relación mediana, y relación débil.

Y con esto determinamos la dificultad técnica y la dificultad económica para realizar los COMO`S, es decir, que tan difícil es para nosotros en la escala del 1 al 5, siendo 1, lo menos difícil y 5 lo más difícil, llevar a cabo esas posibles soluciones a los requerimientos del cliente.

Después elaboramos los objetivos de diseño, que son la traducción de la VOZ DEL CLIENTE en LENGUAJE TECNICO, o sea, las especificaciones que requiere nuestro producto para llegar a ser el IDEAL del CLIENTE, siendo éste un paso importantísimo y que requiere de una precisión extremadamente buena, para poder traducir a términos reales la VOZ DEL CLIENTE.

A continuación elaboramos la evaluación competitiva técnica, que es evaluarnos nosotros mismos comparándonos con la competencia, en relación a los COMO`S.

Y para terminar, se realizó la importancia técnica que consta de dos partes, la absoluta que es la puntuación que le dimos a la relación de los COMO`S contra los QUE`S ; y la relativa que es el porcentaje que representa cada puntuación de los COMO`S.

En el transcurso del trabajo, para obtener la importancia de los QUE`S, de los COMO`S, etc; se utilizó la medida de tendencia central que representa el promedio aritmético de un conjunto de observaciones, con el fin de considerar todas y cada una de las observaciones para así obtener la mayor información posible de las encuestas. (se tuvo la precaución de no caer en error de medición al obtener las medias, ya que sabemos que un sólo dato nos puede elevar nuestra media, y ésta no sea lo representativa que se requiere en el uso del QFD).

CALCULO DE IMPORTANCIA TECNICA ABSOLUTA Y RELATIVA

Temperatura de la Carne:

$$1.95*9= 17.55$$

$$1.98*1= 1.98$$

$$1.48*9= \underline{13.32}$$

$$32.85$$

Variedad de la Carne:

$$1.95*9= 17.55$$

$$2.07*3= 6.21$$

$$1.98*3= 5.94$$

$$2.58*9= 23.20$$

$$1.75*9= \underline{15.75}$$

$$68.67$$

Cantidad de Carne:

$$1.98*9= 17.82$$

Textura de la Carne:

$$1.95*9= 17.55$$

$$2.07*1= 2.07$$

$$1.98*1= 1.98$$

$$2.58*9= \underline{23.22}$$

$$44.82$$

Sabor de la Carne:

$$1.95*3= 5.85$$

$$2.07*9= 18.63$$

$$1.98*3= 5.94$$

$$2.58*9= 23.22$$

$$1.55*3= 4.65$$

$$1.75*9= \underline{15.75}$$

$$74.04$$

Apariencia de la Carne:

$$2.07*3= 6.21$$

$$1.30*9= \underline{11.7}$$

$$17.91$$

Cantidad de Tortillas:

$$2.52*9= 22.68$$

$$1.63*3= 4.89$$

$$2.48*9= 22.32$$

$$2.08*9= \underline{18.72}$$

$$68.61$$

Tamaño de la Tortilla:

$$2.52*3= 7.56$$

$$2.48*9= 22.32$$

$$1.60*1= \underline{1.60}$$

$$31.48$$

Textura de la Tortilla:

$2.51*1= 2.51$

$1.63*1= 1.63$

$1.60*9= 14.4$

$1.67*3= \underline{5.01}$

23.55

Temperatura de la Tortilla:

$1.63*9= 14.67$

$1.60*1= 1.60$

$1.67*9= 15.03$

$1.48*9= \underline{13.32}$

44.62

Apariencia de la Tortilla:

$2.48*1= 2.48$

$1.60*1= 1.60$

$1.67*3= 5.01$

$1.30*9= \underline{11.7}$

20.79

Cantidad de Salsa:

$1.70*3= 5.1$

$2.67*3= 8.01$

$3.18*3= 9.54$

$1.97*9= \underline{17.73}$

40.38

Variedad de Salsa:

$1.70*9= 15.3$

$2.67*1= 2.67$

$3.18*1= \underline{3.18}$

21.15

Sabor de la Salsa:

$1.70*9= 15.3$

$2.67*9= 24.03$

$3.18*9= \underline{28.62}$

67.95

Apariencia de la Salsa:

$1.70*3= 5.10$

$2.67*3= 8.01$

$3.18*3= 9.54$

$1.30*9= \underline{11.70}$

34.35

Tiempo de entrega:

$1.52*9= 13.68$

$2.17*1= 2.17$

$1.75*3= 5.25$

$2.08*3= 6.24$

$1.97*3= 5.91$

$1.48*9= 13.32$

$1.55*1= 1.55$

$1.71*3= \underline{5.13}$

53.25

Presentación:

$$1.52*1= 1.54$$

$$2.17*9= 19.53$$

$$1.48*1= 1.48$$

$$1.55*9= 13.95$$

$$1.75*9= 15.75$$

$$1.30*9= \underline{11.70}$$

$$63.93$$

Envoltura:

$$1.52*9= 13.68$$

$$2.17*9= 19.53$$

$$1.48*3= \underline{4.44}$$

$$37.65$$

Disposición:

$$1.52*1= 1.52$$

$$1.75*9= 15.75$$

$$2.08*9= 18.72$$

$$1.97*9= 17.73$$

$$1.48*1= 1.48$$

$$1.43*9= \underline{12.87}$$

$$68.07$$

Limpieza:

$$1.30*9= 11.70$$

Gente Agradable:

$$1.43*9= 12.87$$

$$1.30*9= \underline{11.70}$$

$$24.57$$

IMPORTANCIA TECNICA RELATIVA

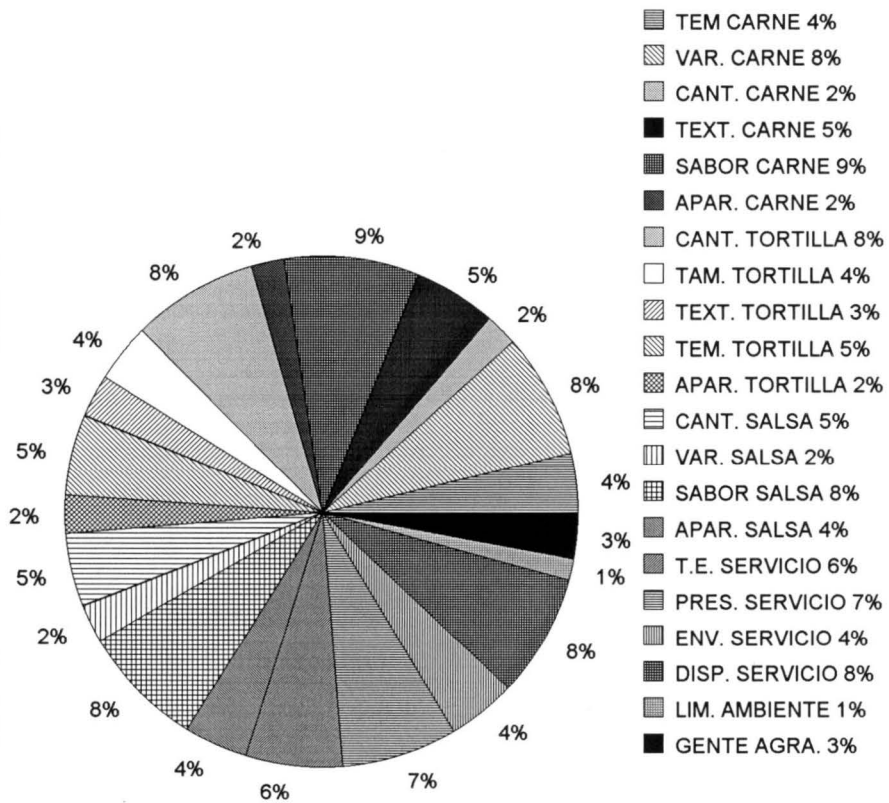


TABLA DE RESULTADOS

QUE'S	IMPORTANCIA	TACOS DEL CHINO	TACOS DEL PIPIRIN	TACOS ALFARO
CARNE				
Suave	1.95	1.59	1.78	2.63
Bien Condimentada	2.07	1.49	1.83	2.7
Mucha Carne	1.98	1.64	1.95	2.49
Varios Tipos	2.58	1.98	1.73	2.3
SALSA				
Variedades	1.7	1.86	1.85	2.34
Picosas	2.65	1.66	2.02	2.32
No muy picosas	3.18	1.78	1.64	2.58
TORTILLAS				
Muchas	2.52	1.29	2.03	2.64
Buen sabor	1.63	1.69	1.61	2.68
Buen Tamaño	2.48	1.66	1.83	2.42
Suaves	1.6	1.71	1.8	2.44
Bien Calientes	1.67	1.88	1.76	2.39
RAPIDEZ				
Servicio Rápido	1.52	1.39	1.81	2.76
Empaque Adecuado	2.17	1.49	1.78	2.78
DISPOSICION				
Servir más carne	1.75	1.71	1.76	2.56
Servir más tortillas	2.08	1.75	1.59	2.61
Servir más salsa	1.97	1.63	1.73	2.63
PRESENTACION				
Bien Caliente	1.48	1.59	1.75	2.64
No cruda ni quemada	1.55	1.61	1.71	2.64
Sin grasa	1.75	1.61	1.95	2.49
AMBIENTE AGRADABLE	1.43	1.39	1.92	2.73
LIMPIEZA RESTAURANTE	1.3	1.53	1.81	2.73

ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Analizando los QUE'S y evaluando la competencia pudimos darnos cuenta que TACOS EL CHINO supera a la competencia en los siguientes aspectos:

- Carne Suave
- Carne bien condimentada
- Mucha Carne
- Salsas Picosas
- Muchas Tortillas
- Buen tamaño de las Tortillas
- Tortillas Suaves
- Servicio Rápido
- Empaque Adecuado
- Servir más Carne
- Servir más Salsa
- Presentación bien Caliente
- Carne no cruda ni quemada
- Carne sin Grasa
- Ambiente Agradable
- Limpieza del Restaurante

Por otro lado se vió los resultados de los Tacos del Pípirin el cual sobresale en lo siguiente:

- Varios Tipos de Carne
- Variedades en Salsa
- Salsa no muy Picoso
- Buen sabor de las tortillas
- Tortillas bien Calientes
- Servir más Tortillas

Los QUE'S más importantes para los clientes son:

- Limpieza del Restaurante
- Ambiente Agradable
- La Presentación bien Caliente
- Servicio Rápido
- La Carne no Cruda ni Quemada
- Tortillas Suaves
- Buen Sabor de las Tortillas
- Variedades en Salsa
- La Carne sin Grasa
- Carne Suave
- Mucha Carne
- Disposición en servir más Carne

Como se puede apreciar en la tabla de resultados casi todos los puntos son a favor de los Tacos del Chino, a pesar de que la competencia entre ellos es muy palpable (todos se encuentran situados en el rango entre 1 y 3).

Por lo tanto, El Restaurante El Chino debe enfocarse principalmente a incrementar la variedad en sus platillos y salsas; y mejorar el sabor y la temperatura de las tortillas así como tener más disposición a servir más tortillas.

Los Tacos del Pipirin, son los que más afectan a los Tacos del Chino y por lo tanto si estos implantan el servicio a domicilio los Tacos del Chino tendrán que hacerlo también.

Para analizar los COMO'S y los CUANTO'S, escogimos los que mayor porcentaje mostraron y son los siguientes:

- **Sabor de la Carne** con un 9% de importancia técnica relativa, y cuenta con un 5 en dificultad técnica, ya que cada restaurante tiene su estilo y condimentos especiales, y es muy difícil, y a veces resulta contraproducente tener un sabor similar o igual que el de la competencia.

En este punto nos encontramos por arriba de los Tacos de Alfaro y a la par con los Tacos del Pipurin.

- **Variedad en Carne** cuenta con un 8% de importancia técnica relativa y con un 4 en dificultad técnica, debido a que la competencia muestra mayor cantidad de variedades y para el equipo de diseño es importante igualar o mejorar a los Tacos del Pipurin ya que nos encontramos por debajo de ellos y en la misma situación que los Tacos de Alfaro.

- **Cantidad de Tortillas** cuenta con un 8% de importancia técnica relativa y con un 1 en cuanto a dificultad técnica, en este punto no hay mucho que hacer ya que nos encontramos muy por encima de la competencia.

- **Sabor en las Salsas** cuenta con un 8% de importancia técnica relativa y con un 3 en cuanto a dificultad técnica, aquí los Tacos del Chino tiene que buscar mejorar e incrementar la variedad en salsas ya que los Tacos del Pipurin lo supera en sabor y variedad mientras que los Tacos de Alfaro se encuentran en la misma posición que los Tacos del Chino.

- **Disposición para servir mayor cantidad** tiene un 8% de importancia técnica relativa y un 4 en cuanto a dificultad técnica se refiere. Se tiene que buscar la manera de que la disposición para servir mayor cantidad se incremente ya que nos encontramos en la misma situación que los Tacos del Pipirin y es conveniente superarlos.

- **Presentación** cuenta con un 7% de importancia técnica relativa y un 4 en cuanto a dificultad técnica, en este punto nos encontramos por arriba de la competencia.

ANALISIS DE COSTOS

1 Kg de carne	\$ 20,000
Costos de los ingredientes	\$ 26,000

- Costo por orden normal para dos personas:	\$ 27,000
37% 500 grms. de carne	\$ 10,000
13% Utilidad	3,500
50% Condimentos	
	Platos, Tortillas, M.O.
	Carbón, Impuestos,
	Sueldos, Luz, IMSS,
	Renta del Local. <u>\$ 13,500</u>
	\$ 27,000

- Queso Flameado
- Charros
- Cebolla
- Guacamole
- Papa Asada
- Quesadillas
- Cerveza
- Sodas

CONCLUSIONES

A lo largo de la presente investigación nos pudimos dar cuenta no sólo de lo mucho que representa la opción del cliente, sino de la forma de interpretar los gustos y preferencias del consumidor para aplicarlos en forma adecuada y exitosa al negocio, ya que de esto depende el prestigio del mismo y la cantidad demandada del producto.

Otro aspecto importante que hay que resaltar es la importancia de saber vender no sólo el producto sino también un servicio, ambos con calidad; lo que implica hacer el producto con rapidez, con las especificaciones requeridas y con el servicio necesario.

El Restaurante Tacos El Chino tiene que mejorar según nuestro análisis, la variedad en platillos como punto importante para incrementar la clientela. Y podemos afirmar que en cuanto a servicio con calidad está entre los mejores restaurantes de la Col. Cumbres, 1er. Sector.

Ahora podemos interpretar esta investigación no sólo como una herramienta en el área de la calidad, sino también como un elemento muy útil para realizar un análisis de la demanda de cualquier producto.

ANEXO I.

ENCUESTA

Conoce usted los tacos del chino? Si _____ No _____

Considera que los precios van de acuerdo con la calidad de las ordenes?
Si _____ No _____

Como le parecen los precios?
Altos _____ Buenos _____ Bajos _____

Le parece que la carne es suave? Si _____ No _____

La cantidad de tortillas dentro de la orden es la adecuada?
Si _____ No _____

La variedad de las salsas son a su gusto? Si _____ No _____

En general como considera las ordenes servidas?
Excelente _____ Regulares _____ Malos _____

Hay rapidez cuando le toman su orden? Si _____ No _____

Hay rapidez al entregarle su orden? Si _____ No _____

Al pedir su cuenta considera rápida su entrega? Si _____ No _____

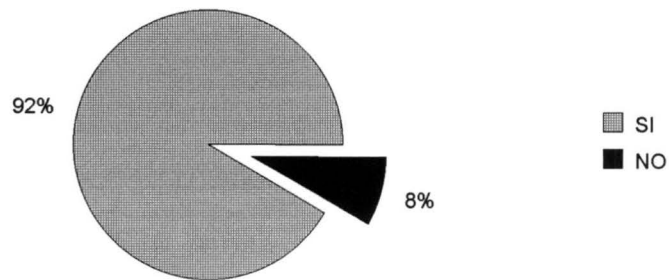
La atención de los meseros le parece?
Buena _____ Regular _____ Mala _____

Considera adecuada la variedad de los platillos? Si _____ No _____

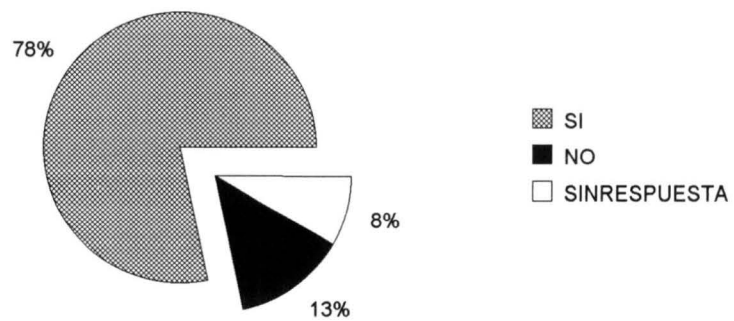
El ambiente del restaurante le parece agradable?
Si _____ No _____

Que le parece la limpieza del restaurante?
Buena _____ Regular _____ Mala _____

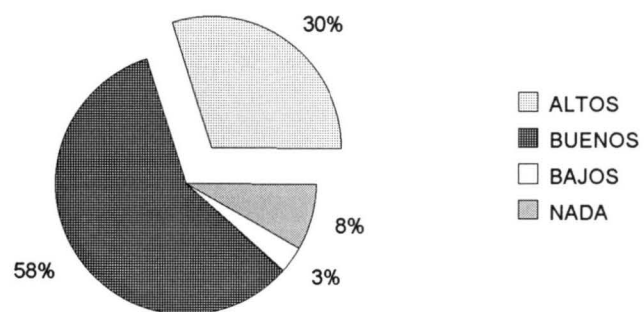
CONOCE UD. LOS TACOS DEL CHINO



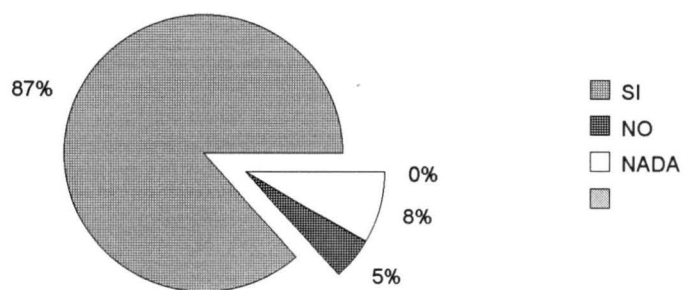
PRECIOS VS. CALIDAD EN LAS ORDENES



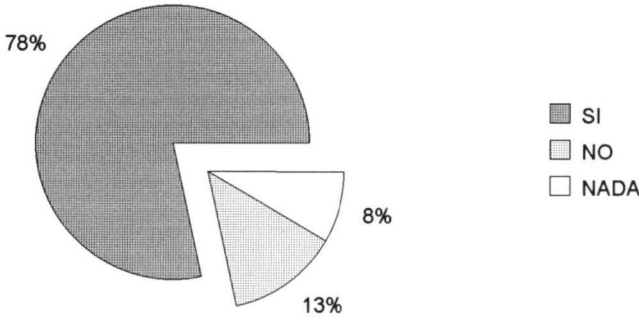
COMO LE PARECEN LOS PRECIOS



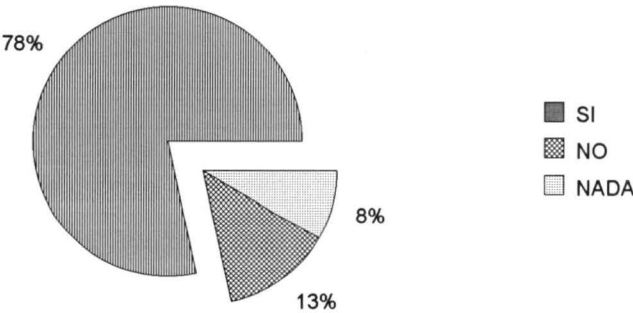
LE PARECE QUE LA CARNE ES SUAVE



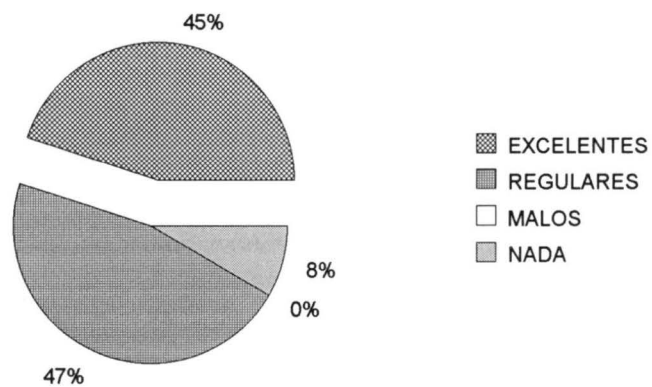
CANT. DE TORTILLAS ADECUADA



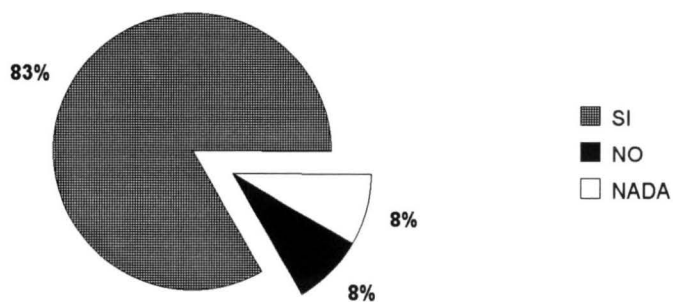
VARIETADES DE SALSAS AL GUSTO



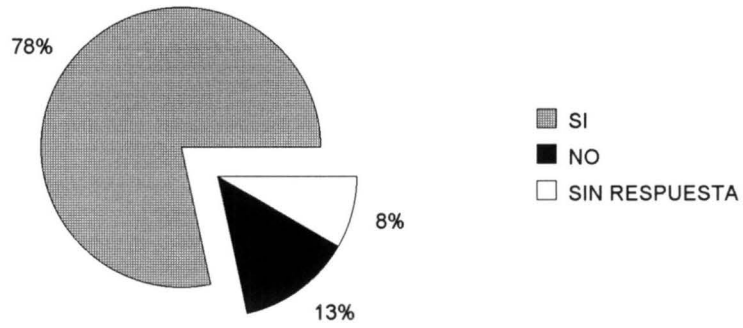
COMO CONSIDERA LAS ORDENES SERVIDAS



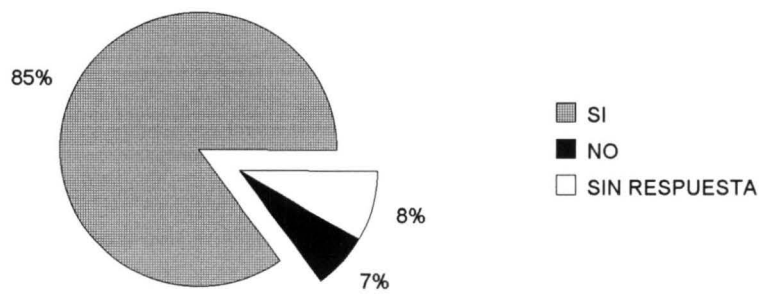
RAPIDEZ EN LA TOMA DE SU ORDEN



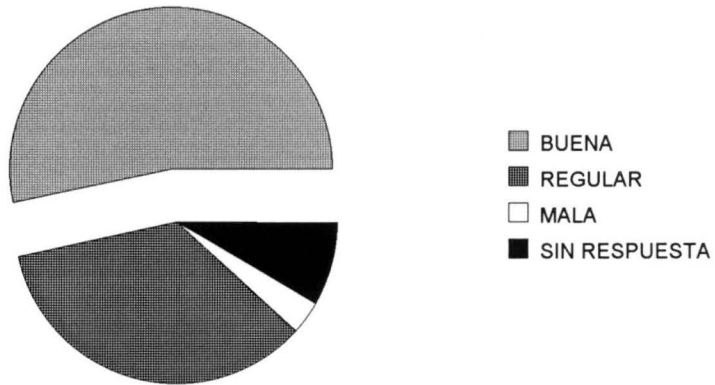
RAPIDEZ EN LA ENTREGA DE SU ORDEN



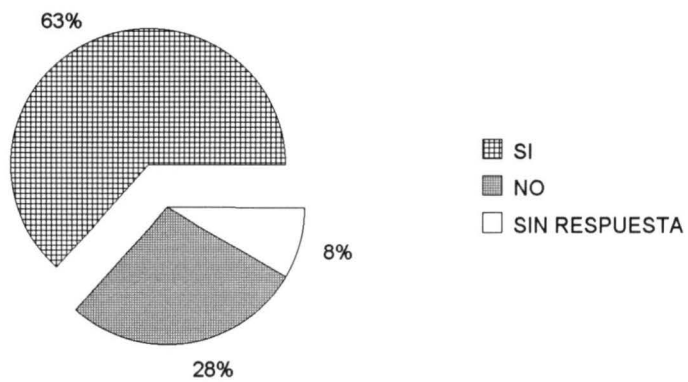
RAPIDA LA ENTREGA DE SU CUENTA



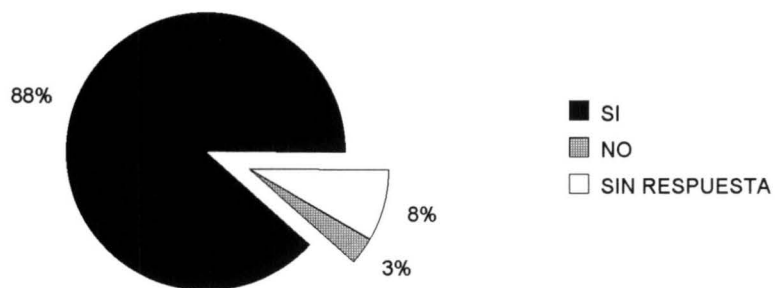
COMO ES LA ATENCION DE LOS MESEROS



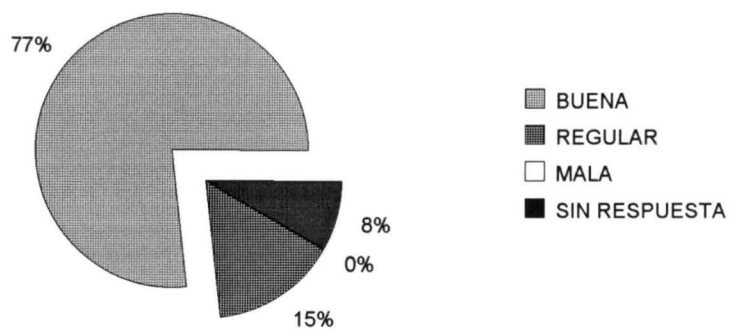
ADECUADA LA VARIEDAD DE PLATILLOS



AMBIENTE AGRADABLE EN EL RESTAURANTE



COMO ES LA LIMPIEZA DEL RESTAURANTE



ANEXO II.

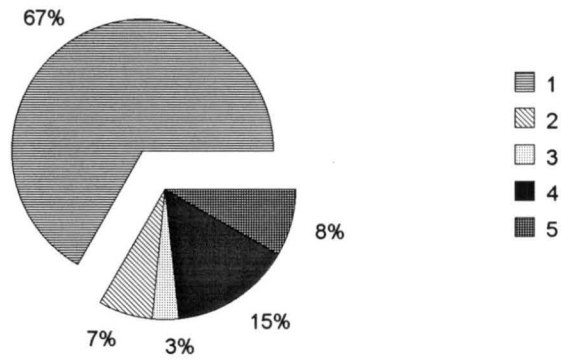
ENCUESTA NO. 2

Clasifica cada bolque según la importancia que consideras enumerando del 1(siendo el mejor) al 5 (siendo el peor).

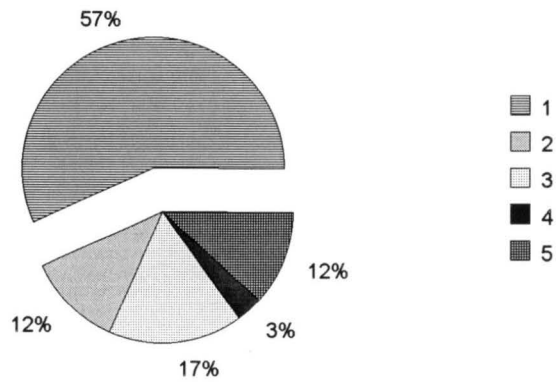
'Clasifique de mayor a menor importancia los siguientes restaurantes, del 1 al 3.

		Tacos Chino	Tacos Pipirin	Tacos Alfaro
CARNE				
Suave	___	___	___	___
Bien condimentada	___	___	___	___
Mucha carne	___	___	___	___
Varios tipos	___	___	___	___
SALSA				
Variedades	___	___	___	___
Picosas	___	___	___	___
No muy picosas	___	___	___	___
TORTILLAS				
Muchas	___	___	___	___
Buen sabor	___	___	___	___
Buen tamaño	___	___	___	___
Suaves	___	___	___	___
Bien calientes	___	___	___	___
RAPIDEZ				
Servicio rápido	___	___	___	___
Empaque adecuado.	___	___	___	___
DISPOSICION				
Servir más carne	___	___	___	___
Servir más tortillas	___	___	___	___
Servir más salsa	___	___	___	___
PRESENTACION				
Bien caliente	___	___	___	___
No cruda ni quemada	___	___	___	___
Sin grasa	___	___	___	___
AMBIENTE AGRADABLE	___	___	___	___
LIMPIEZA DEL RESTAURANTE	___	___	___	___

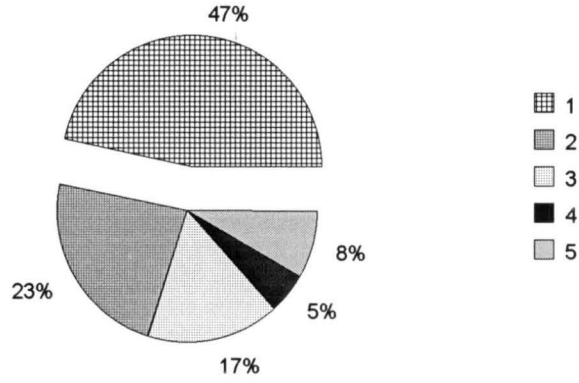
CARNE SUAVE



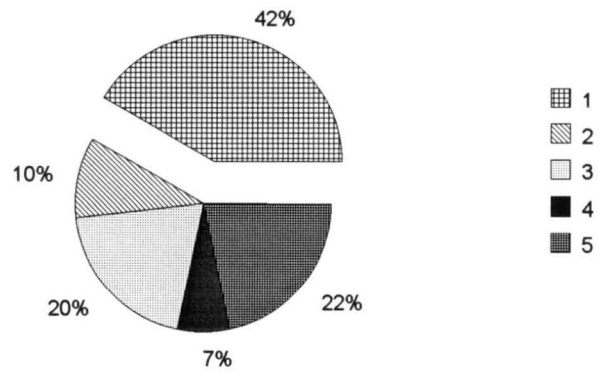
CARNE BIEN CONDIMENTADA



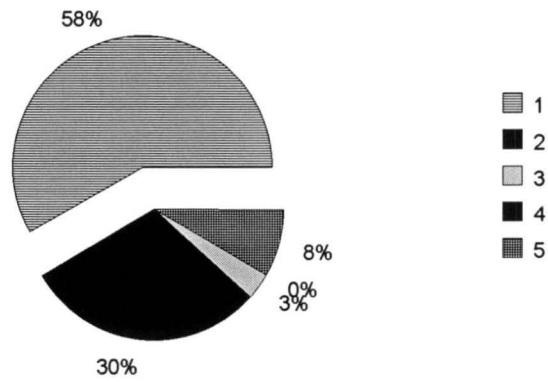
MUCHA CARNE



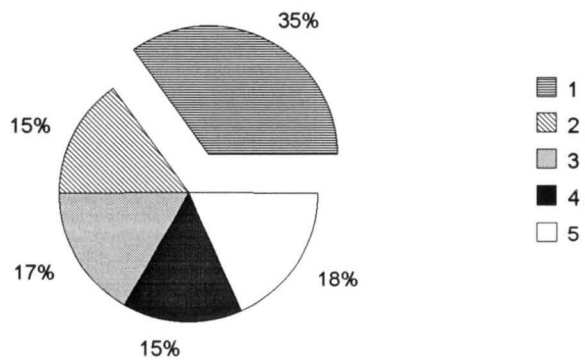
VARIOS TIPOS DE CARNE



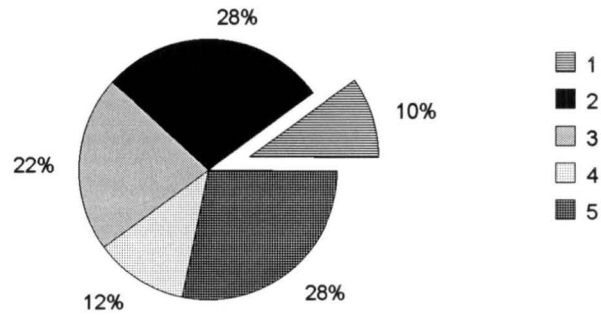
VARIETADES DE LAS SALSAS



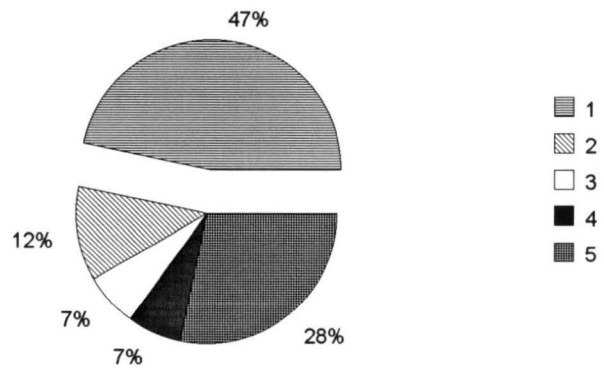
SALSA PICANTE



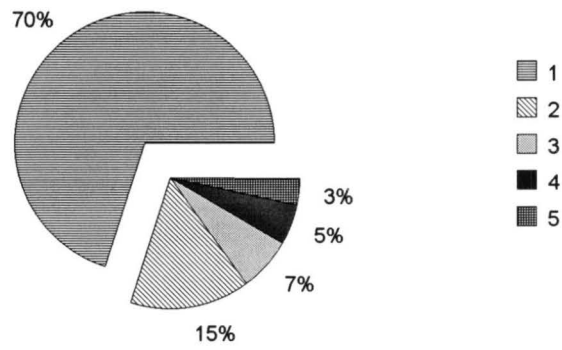
SALSA NO MUY PICOSA



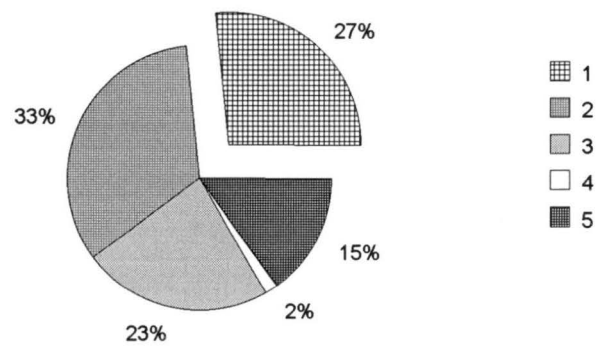
CANTIDAD DE TORTILLAS



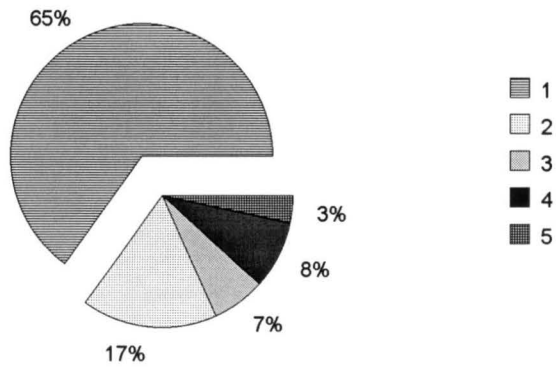
BUEN SABOR EN LAS TORTILLAS



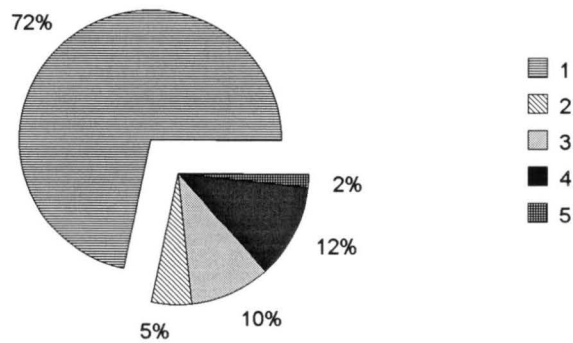
BUEN TAMAÑO EN LAS TORTILLAS



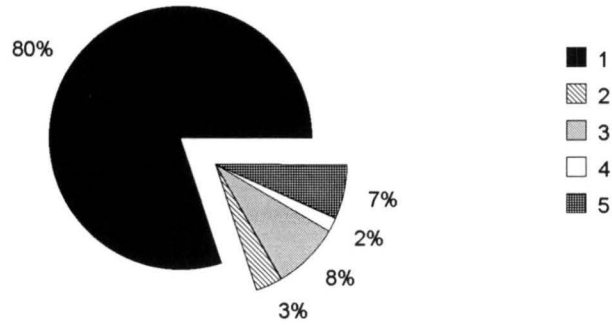
TORTILLAS SUAVES



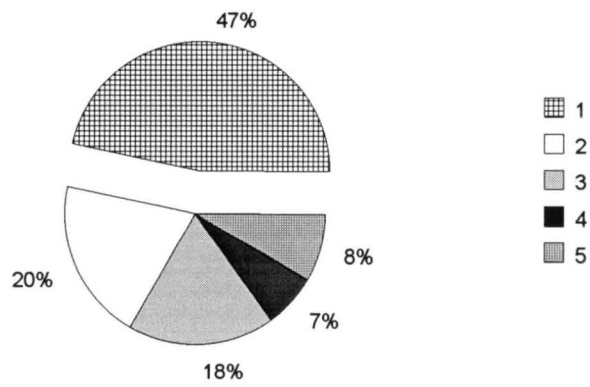
TORTILLAS BIEN CALIENTES



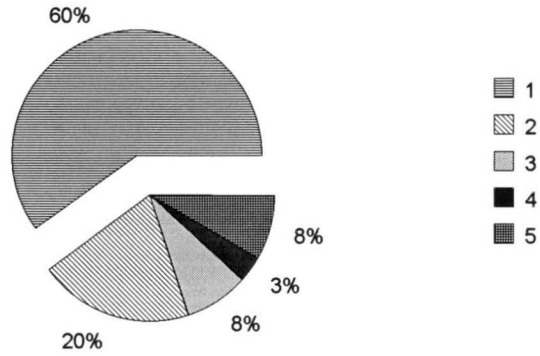
SERVICIO RAPIDO



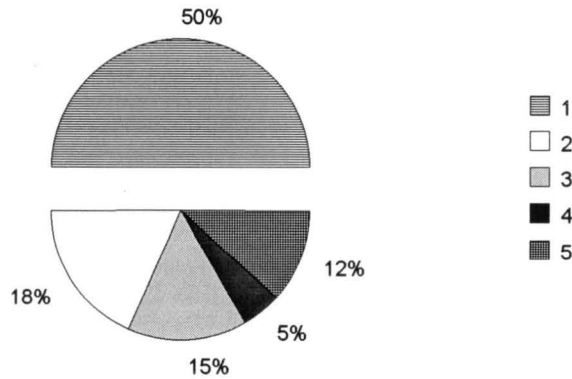
EMPAQUE ADECUADO



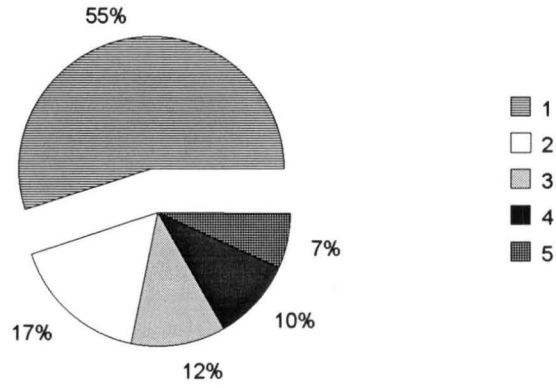
DISPOSICION PARA SERVIR MAS CARNE



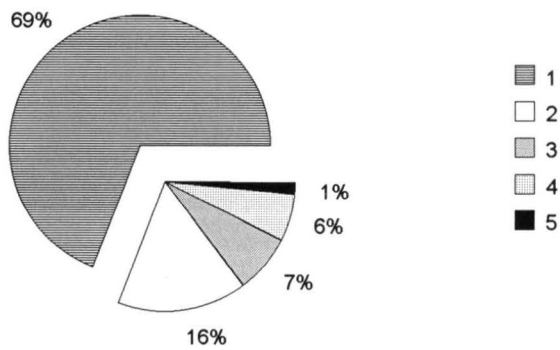
DISPOSICION PARA SERVIR MAS TORTILLAS



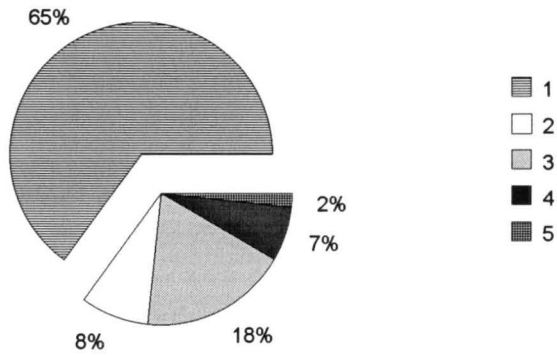
DISPOSICION PARA SERVIR MAS SALSA



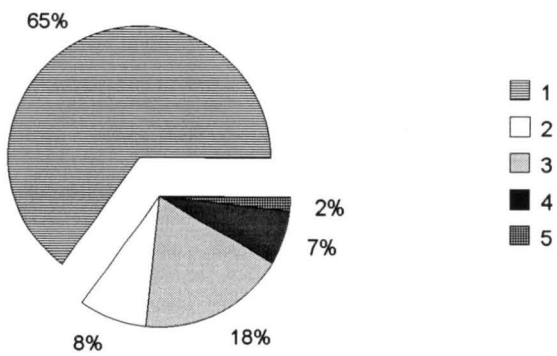
PRESENTACION BIEN CALIENTE



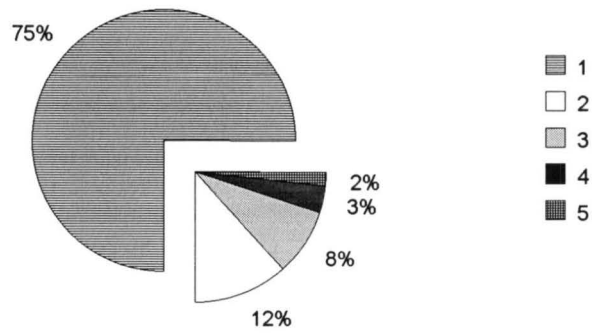
CARNE SIN GRASA



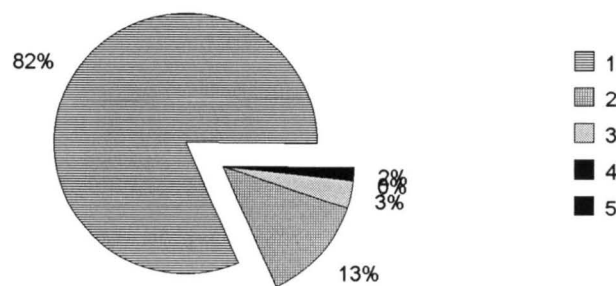
CARNE SIN GRASA



AMBIENTE AGRADABLE EN EL RESTAURANTE



LIMPIEZA DEL RESTAURANTE



BIBLIOGRAFIA

ESTADISTICA PARA ADMINISTRADORES.

Autor: Richard I. Levin.

2a. Edición.

Editorial Prentice Hall.

PUBLICIDAD COMERCIAL.

902322

Autor: Dorothy Cohen.

1a. Edición.

Editorial Diana.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA.

Autor: Philip Kotler.

1a. Edición.

Editorial Prentice Hall.

DIRECCION DE MERCADOTECNIA.

Autor: Philip Kotler.

3a. Edición.

Editorial Diana.

MUESTREO DE ENCUESTAS.

Autor: Leslie Kish.

1a. Edición.

Editorial Trillas.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Autor: Ronald M. Weiers.

1a. Edición.

Editorial Prentice Hall.

INVESTIGACION DE MERCADOS.

Autor: Boyd Westfall Stasch.

2a. Edición.

Editorial Uteha.

MICROECONOMIA.

Autor: Call y Holohan.

1a. Edición.

Grupo Editorial Iberoamerica.