



CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Introducción

El presente capítulo tiene como principal objetivo el dar a conocer los métodos y técnicas estadísticas que se emplearon durante el desarrollo de la investigación. Asimismo, a lo largo de esta sección se analizarán, interpretarán y discutirán los datos y la información proyectada en los 240 cuestionarios aplicados. Los resultados serán presentados de manera gráfica para una mayor y más profunda comprensión.

4.2 Análisis de la Información

Para la realización del análisis de los datos, se utilizó primeramente el programa de cómputo Stara View, el cual permitió obtener el cálculo de frecuencias, así como también la correlación de resultados de cada una de las preguntas plasmadas en los cuestionarios.



De la misma manera se manejó Microsoft Excel, programa que permitió realizar una serie de cálculos estadísticos como las medias y desviaciones estándar y la graficación de los resultados obtenidos. La metodología empleada para el análisis de los datos, se resume en dos principales pasos:

- Análisis de frecuencia
- Análisis de medias y desviación estándar

4.3 Análisis de Frecuencia

4.3.1 Perfil Sociodemográfico del Consumidor

Es importante conocer inicialmente el perfil sociodemográfico de los consumidores que suelen asistir a los restaurantes ubicados en la Ciudad de Puebla elegidos para el estudio, ya que con esto se observará también la razón de su comportamiento con respecto a otras variables.

4.3.1.1 Localidad de residencia de los comensales. Del total de 240 encuestas, el 81% de los comensales reside en la Ciudad de Puebla y un 17% son ciudadanos de diferentes estados de la República Mexicana como Morelos, México D.F., Chiapas, entre otros, siendo el resto turistas internacionales (1% procedentes de Brasil y 1% de Estados Unidos) como se muestra en la figura 4.1.

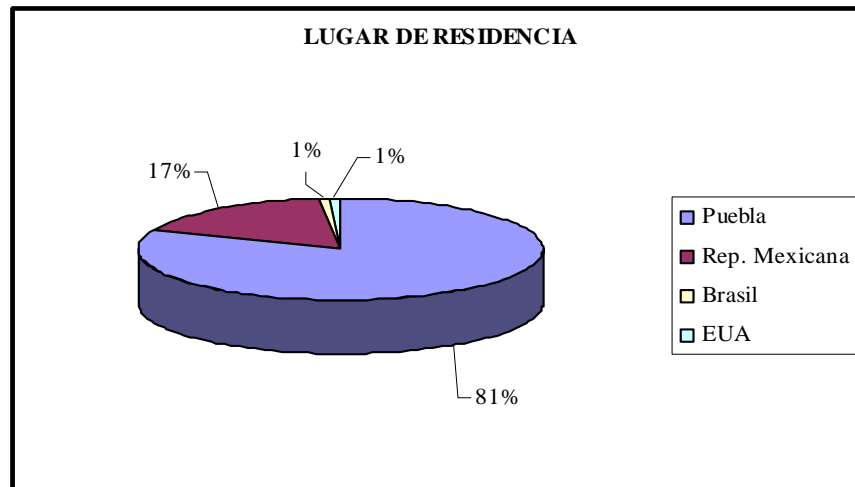


Figura 4.1: Localidad de residencia de los comensales
Fuente: Propia

4.3.1.2 Sexo, edad, ocupación y precio promedio. Cabe mencionar que el 57% de los encuestados fueron hombres y el 43% se trataba de mujeres. El 63% de éstos mismos eran personas entre los 25 y los 40 años de edad, mientras que los de 41 a 70 años conformaban un 22% y con el 15% se encontraban las personas de 10 a 24 años. Con respecto a la ocupación actual, el 38% declaró ser empleado mientras que el 35% dijo ser empresario. Asimismo un 14% estuvo formado por estudiantes y el 5% eran amas de casa. Finalmente, el 2% de los encuestados eran retirados y un 6% de las personas resultó tener una ocupación diferente a las antes mencionadas.

Por otro lado, se analizó el precio promedio per cápita que están dispuestos a pagar los comensales por una comida, resultando que el 41% de los encuestados gastan de \$250 a \$400 pesos siendo éstos la mayoría, mientras que los rangos de \$100 a \$250 y de \$400 a \$550 aparecen con el mismo porcentaje equivalente al 23% cada uno. Por



último, es importante mencionar que tan sólo el 13% de la gente está dispuesta a pagar más de \$550 por una comida en un restaurante de servicio completo.

Por lo tanto, se puede concluir que la mayor parte de los encuestados está formada por hombres entre 25 y 40 años, siendo en su mayoría empleados dispuestos a pagar entre \$250 y \$400 por persona.

4.3.2 Reconocimiento de los Restaurantes por los Consumidores

En una de las interrogantes formuladas en el cuestionario utilizado para la ejecución de la investigación, se analizó cuál es el establecimiento de comida de servicio completo más conocido y menos conocido por parte de los comensales, tomando en cuenta los restaurantes ubicados en la Ciudad de Puebla elegidos para el estudio. Como se mencionó anteriormente, los nombres de dichos restaurantes son los siguientes:

- Mi Ciudad
- La Estancia Argentina
- La Conjura
- La Ruta de los Vinos
- El Chimichurri
- La Garita

De estos seis restaurantes, el Restaurante La Conjura fue mencionado 77 veces por las personas al no conocerlo, continuando con 55 veces La Ruta de los Vinos y seguido del Restaurante La Garita, el cual obtuvo 22 votos. La Estancia Argentina, El Chimichurri y

Mi Ciudad fueron indicados con 18, 17 y 7 veces respectivamente. Sin embargo, la mitad de las personas encuestadas mencionó que ya conocían los seis restaurantes citados, alcanzando 120 votos.

Gracias a esta información, se puede ultimar que el restaurante menos conocido es La Conjura y por el contrario, los más conocidos son Mi Ciudad y El Chimichurri como se puede observar en la figura 4.2.

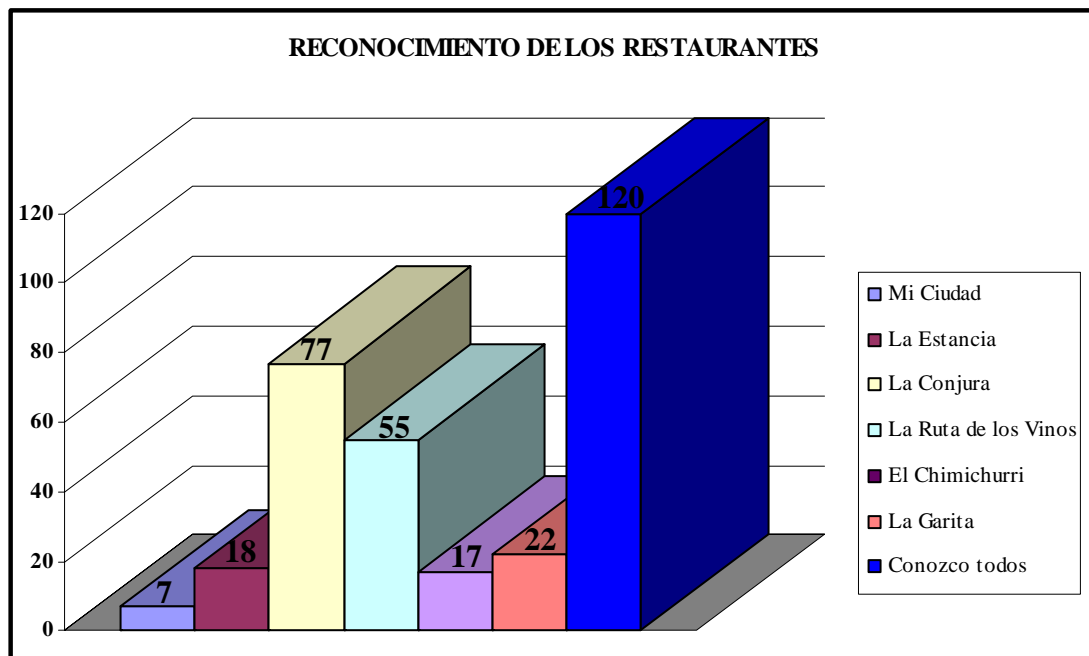


Figura 4.2: Reconocimiento de los restaurantes elegidos para la investigación por parte de los comensales

Fuente: Propia

4.3.3 Consideración de los Restaurantes de la Ciudad de Puebla

4.3.3.1 Análisis del poder de marca. El poder de marca se refiere a lo que los consumidores traen consigo en la mente. Aquello que han aprendido o sentido a través del tiempo y que por algún motivo o razón en especial se les quedó grabado en la memoria. Para tener un mayor conocimiento de los restaurantes preferidos y mejor posicionados en la mente de las personas, se realizaron también preguntas abiertas cuestionando desde el punto de vista del comensal, el restaurante que considerara el mejor de la Ciudad de Puebla, el que más le gustara y el que le viniera primero a la mente indicando que no se debería mencionar el restaurante en el que se encontraba en ese momento, por lo que no solamente mencionaron los restaurantes que se eligieron para el estudio, sino también muchos otros reconocidos de igual forma en el mercado restaurantero.

4.3.3.3.1 Elección del mejor restaurante de la Ciudad de Puebla . En este apartado del cuestionario, solamente el 10% de las 240 personas encuestadas prefirieron omitir su comentario al respecto mientras que el 62% de las mismas, dieron respuesta a varios restaurantes en común y el resto tuvo una contestación diferente, lo cual se puede observar más claramente en la figura 4.3.

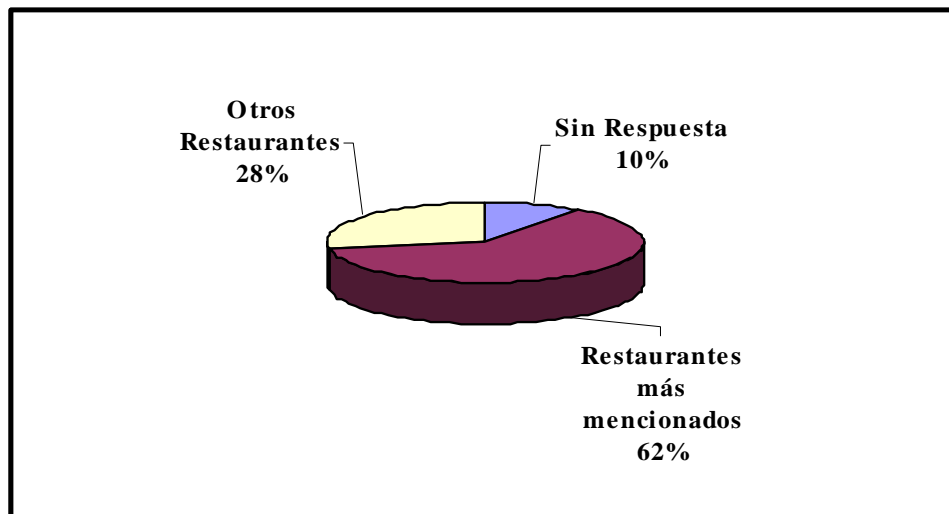


Figura 4.3: Respuestas generales del mejor restaurante
Fuente: Propia

Del 62% de las respuestas que más coincidieron resultó que el establecimiento más mencionado como el mejor restaurante de la Ciudad de Puebla fue El Chimichurri con un 21%, enseguida se obtuvo a Mi Ciudad con un valor del 17% y el tercer restaurante más nombrado con un 14% fue La Estancia Argentina.

Por otro lado, los comensales hicieron mención de otros restaurantes como El Allegue, El Desafuero, La Conjura (restaurantes de comida española) y La Silla, apareciendo con un 9% cada uno. Para finalizar, se indica a La Ruta de los Vinos y al restaurante Intro con un 7% y un 5% respectivamente. En la figura 4.4 se puede distinguir más claramente la variación que existe entre uno y otro restaurante.

Dentro de los restaurantes que se mencionaron más vagamente, se encuentran El Ché Garufa, Casa Mexicana, El Restaurante Don Paco y La Fonda de Santa Clara.

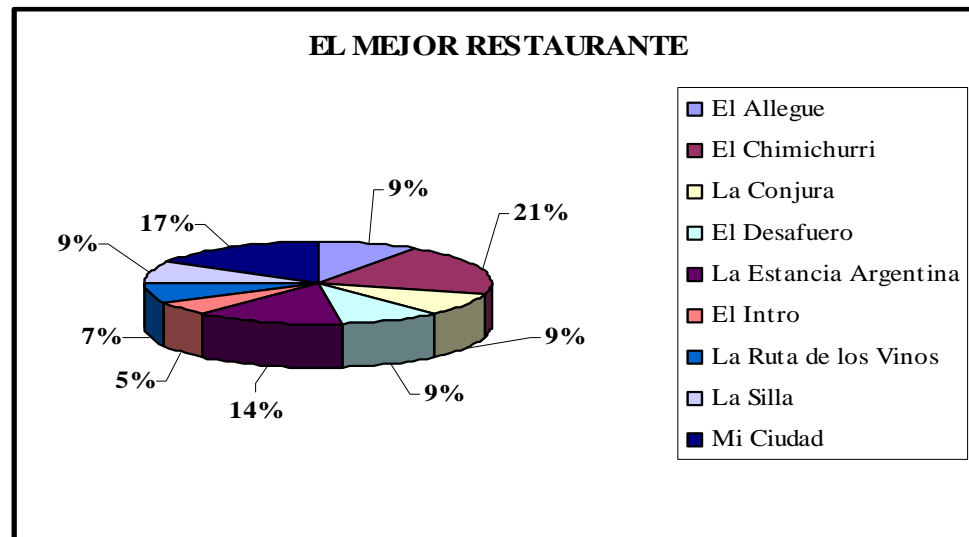


Figura 4.4: Establecimiento independiente mencionado como el mejor restaurante de la Ciudad de Puebla
Fuente: Propia

4.3.3.3.2 Elección del restaurante de la Ciudad de Puebla que más les gusta a los comensales. En base a los datos que se obtuvieron mediante las encuestas, resultó que el 18% de las personas no tuvieron respuesta y con este mismo porcentaje, tenemos también a los establecimientos que fueron sugeridos por algunos individuos pero sin haber sobresalido, es decir, aquellos que fueron mencionados una sola vez dentro de las 240 encuestas. Mientras tanto, se tiene que los restaurantes más destacados o más nombrados, ocupan un 64% de las 240 encuestas realizadas. Todo esto, se puede observar más claramente en la figura 4.5.

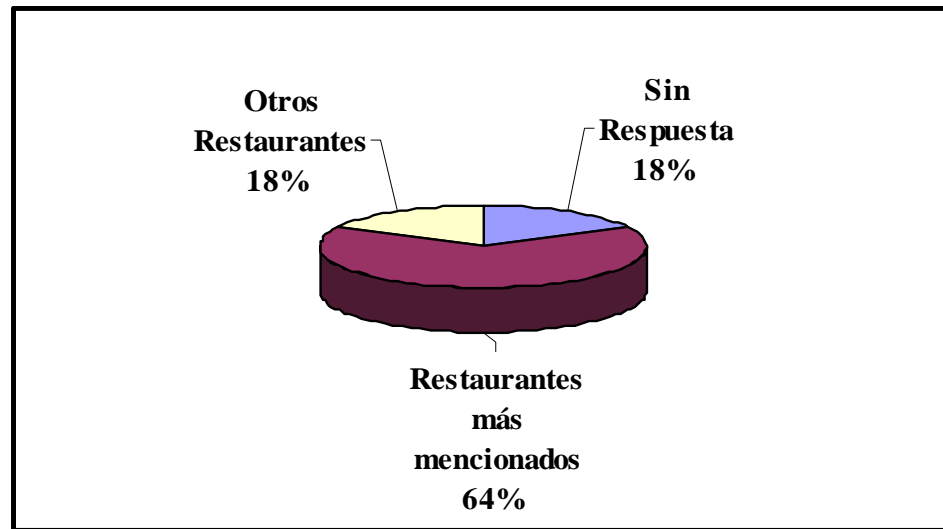


Figura 4.5: Respuestas generales del restaurante preferido
Fuente: Propia

En la figura 4.6, se puede ver que del 64% resultante de los restaurantes más sobresalientes, se tiene que los tres establecimientos con mayor mención fueron El Chimichurri, La Garita y La Estancia Argentina con 23%, 19% y 14% respectivamente. Igualmente, se observa que el siguiente restaurante más elegido es Mi Ciudad con un 19%, continuando en la misma posición El Allegue, La Silla y La Ruta de los Vinos con el 6% cada uno y el resto se lo llevan El Desafuero y La Conjura con un 5% y El Intro con el 4%.

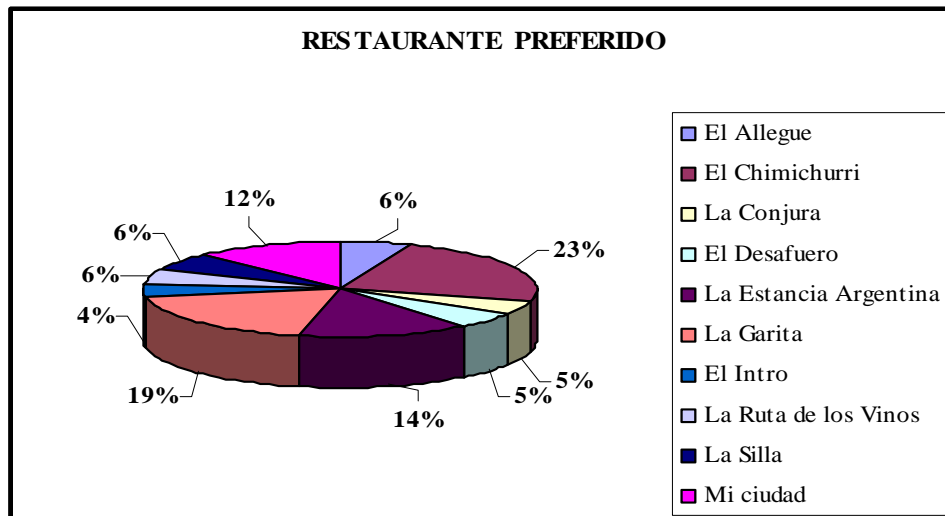


Figura 4.6: El restaurante preferido
Fuente: Propia

4.3.3.3 Restaurante de la Ciudad de Puebla que se le viene a la mente al consumidor con mayor frecuencia. Las personas encuestadas, escribieron instantáneamente el nombre de un restaurante independiente en Puebla, aquel en el que pensaran primero sin importar alguna de sus características y resultó que el 59% de ellas, coincidió con sus elecciones por lo que dichos restaurantes fueron los más mencionados. Por otro lado, se tiene que el 29% de los comensales optó por un establecimiento diferente a los otros, por lo que no tuvieron mayor relevancia y el resto de los encuestados, es decir el 12%, no eligió ningún restaurante como se puede ver en la figura 4.7.

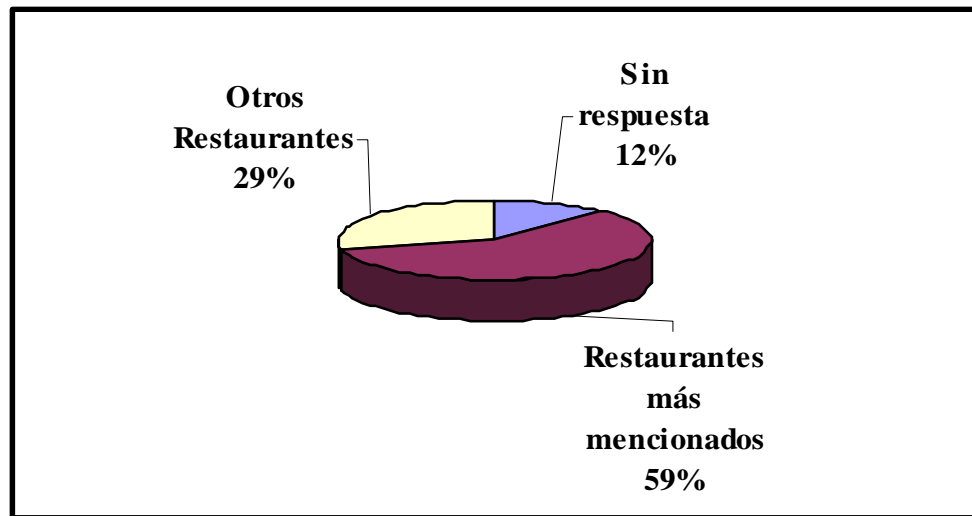


Figura 4.7: Respuestas generales del restaurante que se viene primero a la mente

Fuente: Propia

Como se puede observar en la figura 4.8, del 59% de los restaurantes más mencionados, El Chimichurri con un 34%, fue el restaurante más escogido por los clientes cuando se les solicitó que nombraran el restaurante que se les viniera a la mente instantáneamente. El restaurante Mi Ciudad obtuvo el segundo lugar con un 20%, quedando en un tercer lugar el restaurante La Silla con el 10%. Los restaurantes restantes fueron La Estancia, El Allegue, La Ruta de los Vinos, La Garita, La Fonda de Santa Clara y al último la Piccola Italia con el 8%, 7%, 6% (para La Ruta de los Vinos y La Garita), 5% y 4% respectivamente.

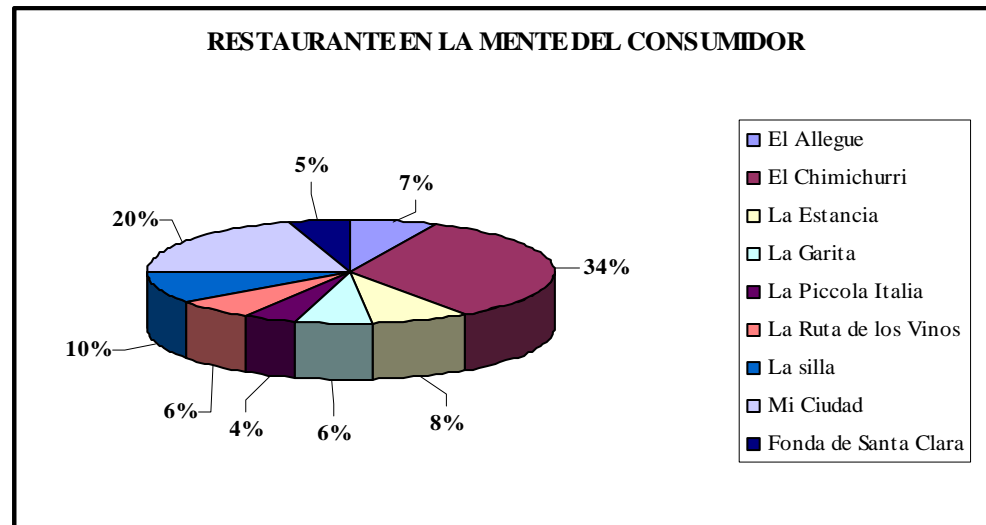


Figura 4.8: El restaurante en la mente del consumidor
Fuente: Propia

Para sintetizar estos tres puntos, es decir, el restaurante mencionado como el mejor, el preferido y el que se encuentra en la mente de los consumidores, en la figura 5.1 se muestra que el restaurante con mayor poder de marca es el Chimichurri pues fue mencionado 114 veces, continuando Mi Ciudad con 73 y La Estancia Argentina con 54 veces. Asimismo, La Garita quedó en cuarto lugar con 39 veces, La Ruta de los Vinos con 29 y por último, La Conjura con 21 veces.

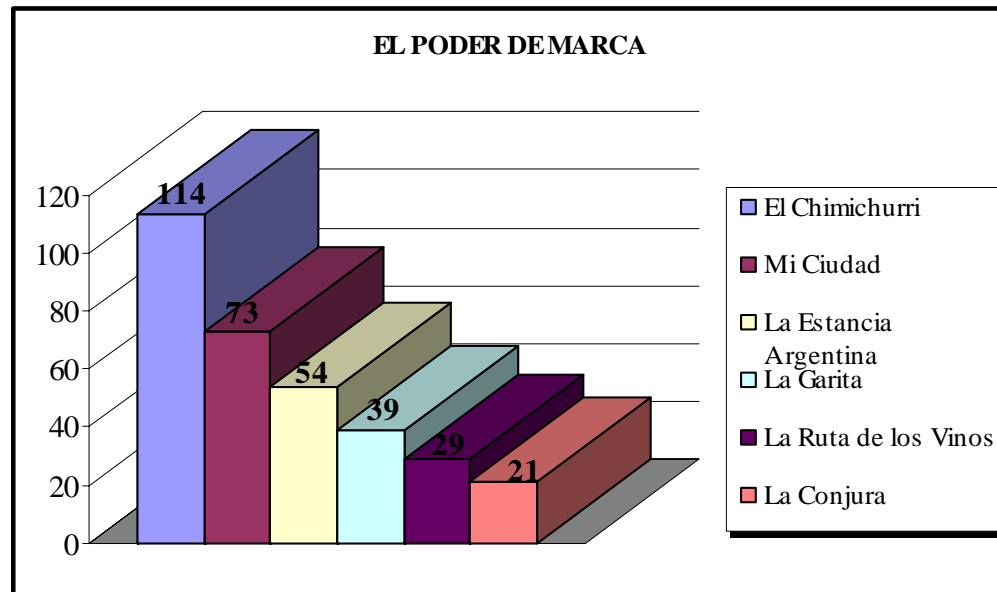


Figura 4.9: El poder de marca
Fuente: Propia

4.4 Análisis de Medias y Desviación Estándar

4.4.1 Análisis de los últimos cinco valores que componen la Estructura de Branding en los Restaurantes

En seguida se realizará una comparación y un profundo análisis de cada uno de los seis restaurantes elegidos para el estudio, con la finalidad de conocer más detalladamente su branding de servicios y así, saber cuáles son sus fortalezas y debilidades en cada ámbito.

Los aspectos a estudiar son:

- Lealtad de Marca
- Identidad de Marca
- Imagen de Marca
- Valor de Marca



- Personalidad de Marca

Estos seis puntos se analizaron mediante una escala tipo Likert, en la cual se presentó la afirmación y el encuestado elegía uno de los siguientes cinco puntos de la escala:

Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

4.4.1.1 Análisis de lealtad de marca. La lealtad de marca se refiere a la calidad en el servicio de un restaurante y a la satisfacción y reconocimiento de los clientes del mismo. Significa también la fuerza de preferencia hacia una marca por parte de los consumidores.

En este análisis, el restaurante de comida argentina El Chimichurri consiguió una media de 4.5 con una desviación estándar de .32. Esto significa que dicho restaurante ha adquirido por parte de sus clientes una lealtad de marca bastante fuerte, pues la mayoría de ellos respondieron que estaban completamente de acuerdo con los aspectos mencionados en la encuesta.

Asimismo, La Estancia Argentina, La Ruta de los Vinos y La Garita obtuvieron una media de 4 y una desviación estándar de .36, .49 y .37 respectivamente, lo cual quiere decir que los comensales de estos tres restaurantes están de acuerdo y tienen una buena lealtad hacia la marca de dichos establecimientos.



Mi Ciudad obtuvo una media de 3.5 y una desviación estándar de 0.53, lo cual significa que sus clientes se encuentran entre indiferentes y de acuerdo con respecto al reconocimiento del establecimiento. Por otro lado, siendo el restaurante con menor lealtad de marca, La Conjura adquirió una media de 3 que representa la indiferencia de los clientes y una desviación estándar de .44 (véase tabla 4.1).

Tabla 4.1
Lealtad de Marca

<i>Restaurante</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>
El Chimichurri	4.5	0.32
La Estancia Argentina	4	0.36
La Ruta de los Vinos	4	0.49
La Garita	4	0.37
Mi Ciudad	3.5	0.53
La Conjura	3	0.44

Fuente: Propia

Nota: El 1 significa completamente en desacuerdo y el 5 completamente de acuerdo

4.4.1.2. Análisis de identidad de marca. La identidad de marca se refiere más que nada al nombre y logotipo de la empresa lo cual permite diferenciarse de la competencia y sobresalir en el mercado además de crear un vínculo especial con el cliente.

Siendo el restaurante con mayor puntaje en su identidad de marca, el restaurante El Chimichurri logró una media de 5 y una desviación estándar de .30, lo que significa



que sus clientes están completamente de acuerdo en que el nombre y logotipo del establecimiento, van de acuerdo al servicio que se ofrece dentro del mismo.

De esta manera, La Ruta de los Vinos y Mi Ciudad son restaurantes que obtuvieron una media de 4.5 y una desviación estándar de .27 y .28 correspondientemente. Esto quiere decir que los comensales se encuentran entre de acuerdo y completamente de acuerdo con respecto a las afirmaciones propuestas, por lo que se puede decir que su identidad de marca es alta.

La mayoría de la clientela de los restaurantes La Garita, La Estancia Argentina y La Conjura contestó estar de acuerdo con la identidad de marca, logrando una media de 4 y una desviación estándar de .25, .31 y .22 respectivamente (véase tabla 4.2).

Tabla 4.2
Identidad de Marca

<i>Restaurante</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>
El Chimichurri	5	0.30
La Ruta de los Vinos	4.5	0.27
Mi Ciudad	4.5	0.28
La Garita	4	0.25
La Estancia Argentina	4	0.31
La Conjura	4	0.22

Fuente: Propia

4.4.1.3. Análisis de imagen de marca. La imagen de marca describe o representa los aspectos relacionados con la marca que el consumidor retiene en su memoria, aquellos que se encuentran en el entorno del establecimiento o bien, aquellos que hacen ser al restaurante.

A lo largo de este estudio se obtuvo que El Chimichurri es el restaurante con una mayor imagen de marca en comparación a los otros cinco restaurantes, consiguiendo una media de 5 y una desviación estándar de .31, lo que quiere decir que la mayoría de sus clientes están completamente de acuerdo.

De este modo, La Ruta de los Vinos alcanzó una media de 4.25 y una desviación estándar de .34, por lo que los comensales están un poco más de acuerdo pero sin llegar a estar completamente de acuerdo con su imagen de marca.

Los restaurantes restantes, es decir, La Garita, La Estancia Argentina, Mi Ciudad y La Conjura, lograron una media de 4 y una desviación estándar de .26, .34, .29 y .25 individualmente (véase tabla 4.4).

Tabla 4.3
Imagen de Marca

<i>Restaurante</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>
El Chimichurri	5	0.31
La Ruta de los Vinos	4.25	0.34
La Garita	4	0.26
La Estancia Argentina	4	0.34
Mi Ciudad	4	0.29
La Conjura	4	0.25

Fuente: Propia



4.4.1.4. Análisis de valor de marca. El valor de marca tiene que ver con los aspectos que se encuentran relacionados con la marca a comprar y con la cantidad de dinero que está dispuesta a pagar una persona por una comida en determinado lugar sin importar el costo.

Para el análisis de este punto, se cuestionó a los comensales acerca de los precios en general del restaurante en el que se encontraban y además, sobre la relación que existe de la calidad de la comida con los precios en dicho restaurante. Por lo que La Garita y El Chimichurri obtuvieron una media de 4.5 y una desviación estándar de .44 y .65 respectivamente, lo cual quiere decir que sus clientes se encuentran más que de acuerdo con los precios establecidos en sus restaurantes, sin embargo, es importante señalar que no están completamente de acuerdo. La clientela del restaurante La Ruta de los Vinos, aseguró estar de acuerdo con la relación calidad-precio puesto que se obtuvo una media de 4 junto con una desviación estándar de .52.

La Estancia Argentina y Mi Ciudad, adquirieron una media de 3.5 y una desviación estándar de .66 y .51 respectivamente, lo que significa que sus clientes se encuentran entre indecisos y de acuerdo con los precios determinados en sus menús y para finalizar, el restaurante La Conjura obtuvo el menor puntaje, una media de 3 y su desviación estándar de .70, por lo que sus comensales no están seguros si la relación calidad-precio existente en este establecimiento sea la mejor.



Tabla 4.4
Valor de Marca

<i>Restaurante</i>	<i>Media</i>	<i>Desviación Estándar</i>
La Garita	4.5	0.44
El Chimichurri	4.5	0.65
La Ruta de los Vinos	4	0.52
La Estancia Argentina	3.5	0.66
Mi Ciudad	3.5	0.51
La Conjura	3	0.70

Fuente: Propia

4.4.1.5. Análisis de personalidad de marca. La personalidad de marca se refiere a las características de las personas asociadas con una marca como por ejemplo: el género, la edad y la clase socioeconómica. Igualmente se pueden incluir el calor el interés o el sentimentalismo, ya que así como las personas forman parte de la personalidad de las marcas, las marcas forman también una parte de la personalidad de las personas.

En el restaurante Mi Ciudad, se pudo observar que la mayor parte de las personas que asisten a este establecimiento, son hombres con una edad promedio de 33 años, siendo en su mayoría empleados que residen en la Ciudad de Puebla y dispuestos a pagar entre \$100 y \$250 pesos por persona en un restaurante independiente de servicio completo. Por otro lado, se tiene a La Estancia Argentina con un perfil un tanto variado al del restaurante anterior, ya que la mayoría de sus clientes son también hombres residentes en Puebla, pero con una edad promedio de 33 años, empresarios y dispuestos a pagar de \$250 a \$400 pesos.



Asimismo, La Conjura se caracteriza por contar con clientes de género masculino, únicamente de la Ciudad de Puebla y que en su mayoría son empresarios con una edad promedio de 42 años, dispuestos a pagar entre \$400 y \$550 pesos por persona. Por otro lado, el restaurante La Ruta de los Vinos es visitado en su mayoría por mujeres estudiantes con una edad promedio de 29 años, dispuestas a pagar de \$100 a \$250 pesos quienes en su generalidad residen en Puebla.

De esta forma, se comprueba también que el restaurante El Chimichurri es identificado por la gran afluencia de hombres empleados dispuestos a pagar entre \$250 y \$400 pesos por persona. Los cuales, tienen una edad promedio de 34 años y la mayoría son residentes de la Ciudad de Puebla.

Por último, es importante señalar que hombres empleados, de aproximadamente 32 años de edad y dispuestos a pagar de \$400 a \$500 pesos en un restaurante, son hombres que asisten frecuentemente a La Garita. Cabe mencionar que sólo la mitad de las personas encuestadas en este restaurante eran residentes de la Ciudad de Puebla y la otra mitad, de otros estados de la República Mexicana (véase tabla 4.5).



Tabla 4.5
Personalidad de Marca

<i>Restaurante</i>	<i>Género</i>	<i>Edad Promedio</i>	<i>Ocupación</i>	<i>\$ dispuesto a pagar</i>	<i>Lugar de residencia</i>
Mi Ciudad	Masculino	34	Empleados	\$100 a \$250	Puebla
La Estancia Argentina	Masculino	33	Empresarios	\$250 a \$400	Puebla
La Conjura	Masculino	42	Empresarios	\$400 a \$550	Puebla
La Ruta de los Vinos	Femenino	29	Estudiantes	\$100 a \$250	Puebla
El Chimichurri	Masculino	34	Empleados	\$250 a \$400	Puebla
La Garita	Masculino	32	Empleados	\$400 a \$550	Puebla

Fuente: Propia

4.5 Análisis Sintetizado de la Estructura del Branding

Con respecto a la estructura del branding y el desempeño de los restaurantes independientes, se presentan los resultados de los componentes del branding de dichos establecimientos.

En cuanto al poder de marca, se detectó el establecimiento que está considerado como el mejor restaurante de la Ciudad de Puebla, el cual se distinguió de igual forma por ser el restaurante preferido o que más les gusta a las personas y al mismo tiempo, por tener una posición privilegiada en la mente de los consumidores. Cabe mencionar que este restaurante goza generalmente de una gran afluencia de clientes, cuenta con una muy buena ubicación en la conocida Avenida Juárez y tiene por nombre El Chimichurri. Es importante señalar que estos tres aspectos que se cuestionaron por partes separadas a los comensales, fueron adquiridos por un solo restaurante.



Análisis e Interpretación de Resultados

Para lealtad de marca, El Chimichurri (media = 4.5) fue nominado como el más alto por los consumidores poblanos, seguido de La Estancia Argentina, La Ruta de los Vinos y La Garita (4). Después Mi Ciudad (3.5) y con la lealtad más baja se tiene a La Conjura (3).

En términos de identidad de marca, El Chimichurri (5) fue también el más alto, continuando Mi Ciudad y La Ruta de los Vinos (4.5) y seguido de La Garita, La Estancia y La Conjura (4). Referente a la imagen de marca, nuevamente El Chimichurri mostró el mayor valor (5), seguido de La Ruta de los Vinos (4.25) y encontrándose al último La Garita, La Estancia Argentina, La Conjura y Mi Ciudad (4).

En relación al valor de marca, se tiene al restaurante El Chimichurri y La Garita en primer lugar dentro de este elemento, seguido por La Ruta de los Vinos (4), La Estancia Argentina y Mi Ciudad (3.5) y con el menor valor de marca se presenta La Conjura (3).

Resumiendo estos últimos cuatro valores de los seis que componen la estructura del branding para cada uno de los restaurantes elegidos, en la tabla 4.6 se puede observar que El Chimichurri (total= 4.75) mostró la posición de branding más alta de las seis marcas en el estudio. La Ruta de los Vinos (4.13) quedó en segundo lugar, La Garita (4) y La Estancia Argentina (4) clasificaron en tercero y los últimos dos fueron Mi Ciudad (3.75) y La Conjura (3.5). (Ver anexo 2)



Tabla 4.6

Componentes del Branding

	<i>Lealtad</i>	<i>Identidad</i>	<i>Imagen</i>	<i>Valor</i>	<i>Resultado</i>
El Chimichurri	4.5	5	5	4.5	4.75
La Ruta de los Vinos	4	4.5	4.25	4	4.13
La Garita	4	4	4	4.5	4
La Estancia Argentina	4	4	4	3.5	4
Mi Ciudad	3.5	4.5	4	3.5	3.75
La Conjura	3	4	4	3	3.5

Fuente: Propia