



CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

El objetivo de éste capítulo es analizar e interpretar la información arrojada en las encuestas y en base a estos resultados se hace una representación gráfica de los datos que permite presentar mejor y con más eficacia los resultados.

4.1 Análisis de Datos

Para el análisis de datos se utiliza el programa de cálculo Excel debido a que es una de las más importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas.

El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo y de correlación en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

4.1.1 Representación de los Datos

En la **representación gráfica** se emplean “dibujos” en vez de tabulaciones para mostrar los resultados de la encuesta e identificar los hechos más importantes que presentan los consumidores. Las figuras utilizadas para esta representación de datos son la figura de pay y la figura de barras debido a que son utilizadas frecuentemente y adecuadas para presentar resultados en un amplio número de situaciones (McDaniel y Gates, 1999).



4.1.2 Análisis de Encuesta por Secciones

En esta parte se analizan los resultados de la encuesta de manera separada en base a las secciones en las que se dividió la misma y que fueron mencionadas en el capítulo anterior.

4.1.2.1 Resultados de tipo sociodemográfico.

Los resultados de la primera sección permiten conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que asiste a un restaurante de servicio completo y que está basado en:

- **Ocupación:** del total de 330 encuestas, 152 son de estudiantes lo que representa el 46% de los encuestados mientras que 178 son de profesionistas y representan el 54% restante.
- **Sexo:** del 46% de los estudiantes, el 55% son mujeres y el 45% son hombres. En cuanto al 54% de los profesionistas, la mitad son hombres y la otra mitad son mujeres.
- **Edad:** en esta parte se tomaron los estratos estudiantes y profesionistas que se dividieron por sexos y por edad.

1. MUJERES:

- De las 83 mujeres que son estudiantes, el 75 % se encuentran en un rango de edad de 18 a 23 años y el 25% restante entre los 24 y 29 años.
- De las 89 mujeres profesionistas, el 44% se ubican entre los 24 y 29 años, el 31% se encuentran en el rango de edad de 30 a 35 años y el 25% restante son de 36 años en adelante.



2. HOMBRES:

- De los 69 hombres que son estudiantes, el 65 % se encuentran en un rango de edad de 18 a 23 años y el 35% restante entre los 24 y 29 años.
- De los 89 hombres profesionistas, el 30% se ubican entre los 24 y 29 años, el 36% se encuentran en el rango de edad de 30 a 35 años y el 34% restante son de 36 años en adelante.

A continuación se presentan los datos a las respuestas de las preguntas 1 a 3. En esta parte se tomaron como **estudiantes** los rangos de edad de 18 a 23 años y de 24 a 29 años. Como **profesionistas** también se tomó el rango de edad de 24 a 29 años además del rango de 30 a 35 años y de 36 años en adelante. Esta división del rango de edad de 24 a 29 años se debe a que existen personas dentro de estas edades que estudian, que trabajan o ambas.

• Pregunta 1: ¿Cada cuánto sales a comer a un restaurante?

Al preguntarle a los encuestados la frecuencia con que salen a comer a un restaurante, se obtuvieron los datos siguientes:

- 18 a 23 años:* en cuanto a las MUJERES ESTUDIANTES, el 44% lo hace una vez a la semana, el 24% de dos a tres veces por semana, el 16% sale a comer una vez cada 15 días y en cuanto a salir una vez al mes o más de tres veces por semana solamente lo hacen un 8% respectivamente.
- 18 a 23 años:* en cuanto a los HOMBRES ESTUDIANTES, el 27% lo hace una vez a la semana, el otro 27% una vez cada 15 días, el 24% salen a comer de dos



- a tres veces por semana, el 16% más de tres veces por semana y el 7% restante lo hace una vez al mes.
- c) *24 a 29 años*: en cuanto a las MUJERES ESTUDIANTES, el 57% lo hace una vez a la semana, el 29% de dos a tres veces por semana, el 10% sale a comer una vez cada 15 días y el 5% más de tres veces por semana.
- d) *24 a 29 años*: en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 38% lo hace una vez a la semana, el 28% una vez cada 15 días, el 15% más de tres veces por semana, el 10% lo hace una vez al mes y finalmente un 8% de dos a tres veces por semana.
- e) *24 a 29 años*: en cuanto a los HOMBRES ESTUDIANTES, el 57% lo hace una vez a la semana, el 17% de dos a tres veces por semana, el 13% sale a comer una vez cada 15 días y el 13% restante lo hace más de tres veces por semana.
- f) *24 a 29 años*: en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 47% lo hace una vez a la semana, el 30% de dos a tres veces por semana, el 15% una vez cada 15 días, 4% más de tres veces por semana y el 4% restante lo hace una vez al mes.
- g) *30 a 35 años*: en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 39% lo hace dos a tres veces por semana, el 29% una vez a la semana, el 14% una vez cada 15 días, 11% lo hace una vez al mes y el 7% restante lo hace más de tres veces por semana.
- h) *30 a 35 años*: en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 48% lo hace de dos a tres veces por semana, el 34% una vez a la semana, el 9% más de tres veces por semana, el 6% una vez cada 15 días y el 3% restante lo hace una vez al mes.



Análisis e Interpretación de Resultados

- i) *36 años en adelante*: en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 50% lo hace una vez al mes, el 23% lo hace dos a tres veces por semana, el 18% una vez a la semana y finalmente el 9% una vez cada 15 días.
- j) *36 años en adelante*: en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 54% lo hace una vez a la semana, el 20% una vez cada 15 días, un 15% de dos a tres veces por semana, el 10% lo hace una vez al mes y el 3% restante salen a comer más de tres veces por semana.

A continuación se presenta en la Figura 1 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada para poder comparar el número de veces que sale a comer una persona según su edad y profesión.

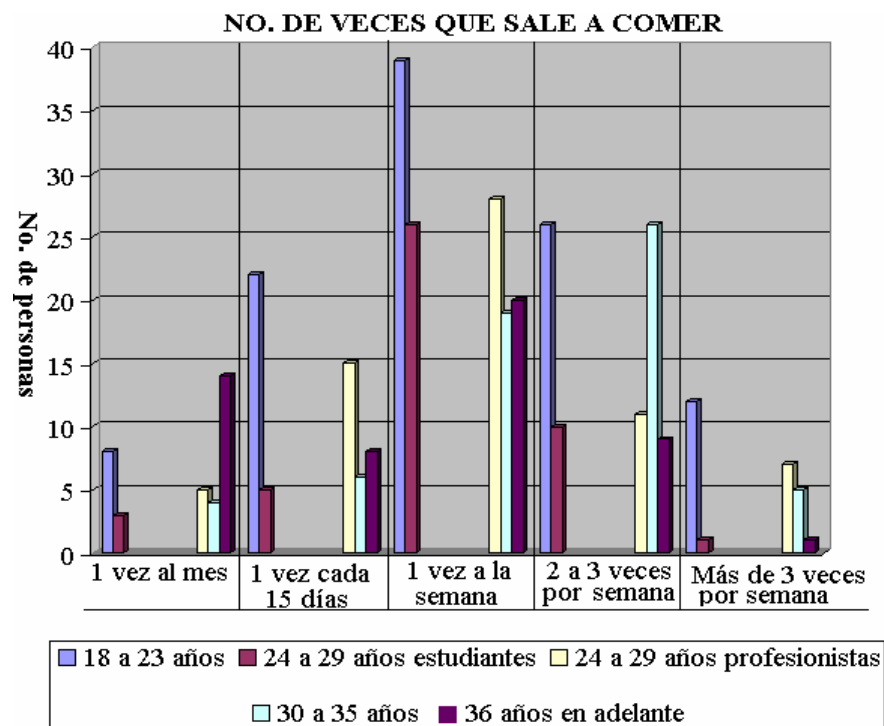


Figura 1. Número de veces que salen a comer a un restaurante.



En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 2 donde se muestra en general el número de veces que las personas salen a comer a un restaurante sin distinción de ocupación o sexo.

• **Pregunta 2: ¿Cuánto está dispuesto a pagar?**

En esta pregunta existen cinco rangos que el consumidor está dispuesto a pagar por persona al salir a comer a un restaurante de servicio completo incluyendo bebidas.

- a) *18 a 23 años:* en cuanto a las MUJERES ESTUDIANTES, el 67% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 24% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 3% gasta entre \$301 y \$400 pesos, el otro 3% gasta aproximadamente entre \$401 y 500 pesos y por ultimo el otro 3% restante gasta \$501 pesos o más.
- b) *18 a 23 años:* en cuanto a los HOMBRES ESTUDIANTES, el 44% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 36% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 18% gasta entre \$301 y \$400 pesos y el 2% gasta aproximadamente entre \$401 y 500 pesos.
- c) *24 a 29 años:* en cuanto a las MUJERES ESTUDIANTES, el 57% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 33% gasta entre \$201 y \$300 pesos y el 3% restante gasta entre \$301 y \$400.
- d) *24 a 29 años:* en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 49% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 36% gasta entre \$201 y \$300 pesos y el 10% gasta entre \$301 y \$400 y un 3% gasta respectivamente de \$401 y 500 pesos y \$501 pesos o más.
- e) *24 a 29 años:* en cuanto a los HOMBRES ESTUDIANTES, el 58% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 33% gasta entre \$201 y \$300 pesos y el 8% restante gasta entre \$301 y \$400 pesos.



- f) *24 a 29 años:* en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 37% gasta entre \$100 y \$200 pesos, el 30% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 22% gasta entre \$301 y \$400, un 7% gasta de \$401 y \$500 pesos y el 4% restante gasta \$501 pesos o más.
- g) *30 a 35 años:* en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 50% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 39% gasta entre \$100 y \$200 pesos y el 11% gasta entre \$301 y \$400 pesos.
- h) *30 a 35 años:* en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 50% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 25% gasta entre \$301 y \$400 pesos, el 19% gasta entre \$100 y \$200 pesos y el 6% restante gasta \$401 a \$500 pesos.
- i) *36 años en adelante:* en cuanto a las MUJERES PROFESIONISTAS, el 64% gasta entre \$100 y \$200 pesos y el 36% restante gasta entre \$201 y \$300 pesos.
- j) *36 años en adelante:* en cuanto a los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 43% gasta entre \$201 y \$300 pesos, el 30% gasta entre \$301 y \$400 pesos, el 20% gasta entre \$100 y \$200 pesos y el 3% gasta de \$401 a \$500 pesos o de \$501 pesos o más respectivamente.

A continuación se presenta en la Figura 3 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, para poder comparar el gasto promedio de las personas al salir a comer a un restaurante.

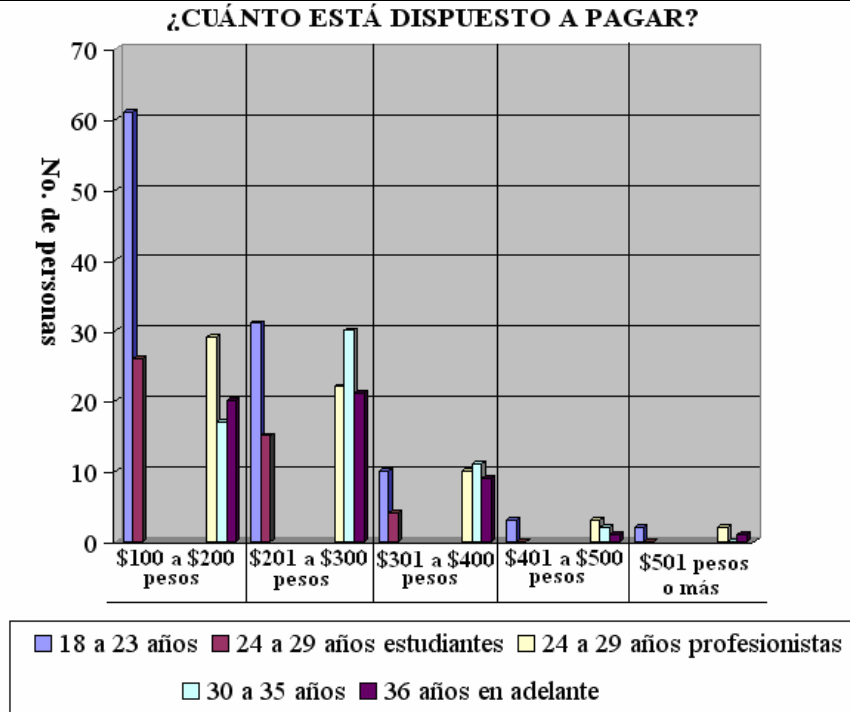


Figura 3. Gasto en un restaurante de servicio completo.

En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 4 donde se muestra en general lo que las personas están dispuestas a pagar cuando salen a comer a un restaurante sin distinción de ocupación o sexo.

• Pregunta 3: ¿Por qué motivo sales a comer generalmente a un restaurante?

En esta pregunta se reflejan los motivos o razones por las cuales las personas deciden salir a comer a un restaurante.

- a) *18 a 23 años*: de las MUJERES ESTUDIANTES, el 51% de las personas sale por placer, el 16% porque no hay comida en su casa, el 14% lo hace por cercanía a la Universidad, un 9% por tiempo y el 7% por celebración. Un 3% de los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Visita de sus papás y Recomendación



b) *18 a 23 años*: de los HOMBRES ESTUDIANTES, el 44% de las personas sale por placer, el 19% lo hace por cercanía a la Universidad, el 15% porque no hay comida en su casa, un 10% por tiempo, el 4% por celebración y el 2% contestó por negocios siendo esto casi imposible debido a que en esta categoría solamente son estudiantes. Un 6% de los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Familia y Costumbre

c) *24 a 29 años*: de las MUJERES ESTUDIANTES, el 50% de las personas sale por placer, el 27% lo hace por cercanía a la Universidad, un 19% por tiempo y el 4% porque no hay comida en su casa.

d) *24 a 29 años*: de las MUJERES PROFESIONISTAS, el 60% de las personas sale por placer, el 16% lo hace por cercanía al trabajo, el 12% porque no hay comida en su casa, el 5% por celebración, un 2% por tiempo y el 2% restante por negocios. Un 2% más de los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Reunión familiar

e) *24 a 29 años*: de los HOMBRES ESTUDIANTES, el 67% sale por placer, 17% por cercanía a la Universidad, 8% porque no hay comida en casa y el 8% restante por celebración.

f) *24 a 29 años*: de los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 48% de las personas sale por placer, el 26% por negocios, el 11% lo hace por cercanía al trabajo, el 7% porque no hay comida en su casa y el 7% restante por tiempo.

g) *30 a 35 años*: de las MUJERES PROFESIONISTAS, el 69% de las personas sale por placer, un 17% lo hace por tiempo, el 10% por negocios y el 3% restante por la cercanía al trabajo.



- h) *30 a 35 años*: de los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 57% de las personas sale por placer, el 29% por negocios y el 14% restante lo hace por cercanía al trabajo.
- i) *36 años en adelante*: de las MUJERES PROFESIONISTAS, el 60% de las personas sale por placer, un 16% lo hace por negocios, el 5% por la cercanía al trabajo y en un 4% lo hace respectivamente por celebración, por tiempo y porque no hay comida en su casa. Un 4% más de los encuestados respondieron que otro y la razón es:

- Descanso

- j) *36 años en adelante*: de los HOMBRES PROFESIONISTAS, el 53% de las personas sale por placer, el 25% por negocios, el 11% por celebración y un 6% por tiempo. En cuanto a otro, el 6% restante de los encuestados respondieron que la razón es:

- Familia

A continuación se presenta en la Figura 5 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, con la finalidad de observar las razones por las que las personas salen a comer a un restaurante.

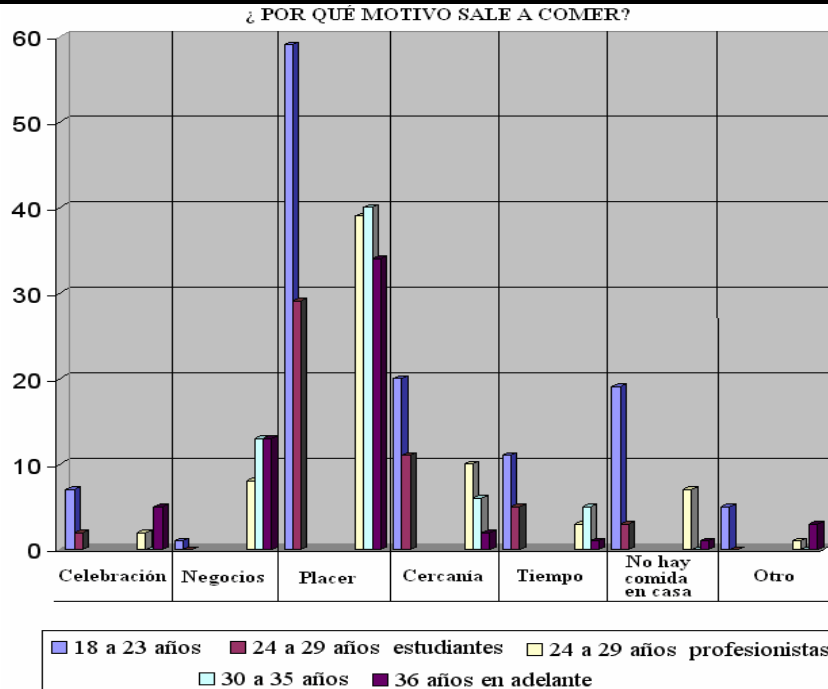


Figura 5. Motivos de asistencia a un restaurante.

En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 6 donde se muestra en general los motivos por los que las personas salen a comer a un restaurante sin distinción de ocupación o sexo.

4.1.2.2 Resultados sobre el comportamiento de consumidor.

Los resultados de la segunda sección reflejan los datos a las respuestas de las preguntas 4 a 6. Permiten conocer la manera en que el consumidor se comporta en cuanto a su decisión de compra dividiéndose por rangos de edad y ocupación pero sin distinción de sexo.



• **Pregunta 4: ¿Qué factores externos influyen en tu decisión para ir a un restaurante?**

En esta parte se analizan los factores externos que influyen en la decisión del consumidor cuando va a realizar la compra.

a) *18 a 23 años*: de los 107 encuestados, el 37% se ve influenciado por recomendaciones, un 32% por el buen ambiente del lugar, 12% por la ubicación, 5% por tradición, un 3% por moda y otro 3% por novedad. En cuanto al 8% restante los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Calidad, Platos, Sabor, Dinero y Antojo

b) *24 a 29 años*: en cuanto a los ESTUDIANTES, el 44% se ve influenciado por recomendaciones, un 27% por el buen ambiente del lugar, 11% por la ubicación y un 7% por tradición. En cuanto al 11% restante los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Precio, Comida y Económico

c) *24 a 29 años*: en cuanto a los PROFESIONISTAS, un 30% se ve influenciado por el buen ambiente del lugar, 28% por la ubicación, el 23% por recomendaciones, 7% por tradición y un 1% por novedad. En cuanto al 11% restante los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Tiempo, Comida y Económico

d) *30 a 35 años*: de los 60 encuestados en este rango de edad, un 38% se ve influenciado por el buen ambiente del lugar, el 32% por recomendaciones, 17% por la ubicación, 10% por tradición, 2% por moda y el 1% por novedad.



Análisis e Interpretación de Resultados

e) *30 a 35 años*: de los 52 encuestados en este rango de edad, un 45% se ve influenciado por el buen ambiente del lugar, el 22% por recomendaciones, 20% por la ubicación, 9% por tradición y un 3% por novedad. El 1% restante de los encuestados respondieron que otro y la razón es:

- Prestigio

A continuación se presenta en la Figura 7 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, en la que se pueden observar los factores externos que influyen a las personas en el momento de decidir sobre un restaurante.

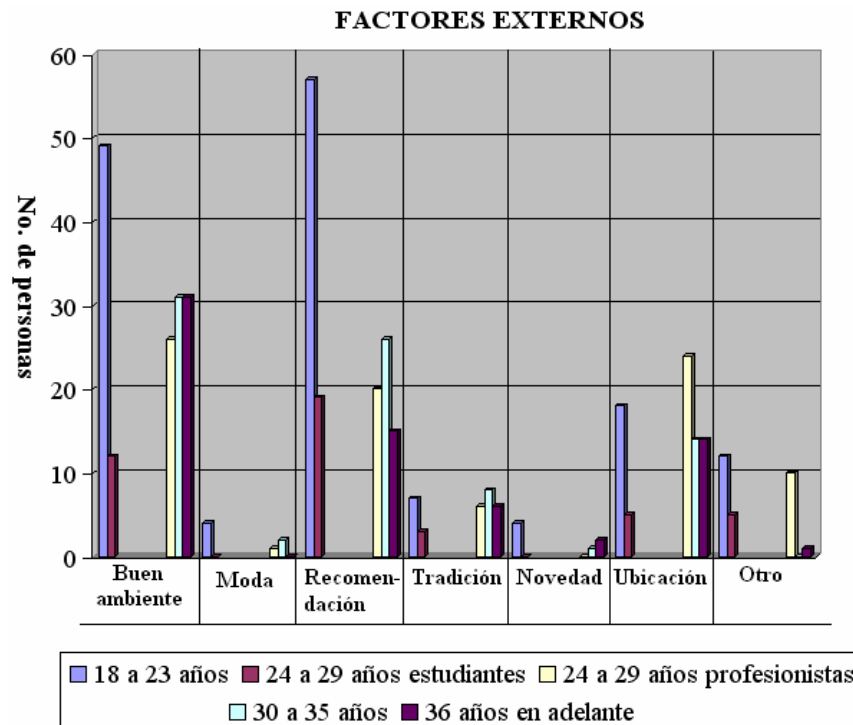


Figura 7. Factores externos que influyen en la decisión de compra.



En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 8 donde se muestra en forma general los factores externos por los que se ven influenciadas las personas al escoger un restaurante, sin distinción de ocupación o sexo.

• **Pregunta 5: Cuando escoges un restaurante te basas en:**

Con esta pregunta se analizan las razones en las que se basa el consumidor al momento de elegir un restaurante.

a) *18 a 23 años*: el 47% se basa en el tipo de comida, un 20% lo hace por el prestigio del lugar, 15% por la ubicación, 10% se basa en la marca o nombre del restaurante, 2% en la antigüedad del lugar y el 1% se fija si es un concepto extranjero. El 5% restante respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Recomendación, Precio, Económico y Servicio

b) *24 a 29 años*: en cuanto a ESTUDIANTES, el 50% se basa en el tipo de comida, 28% en la ubicación, 11% se basa en la marca o nombre del restaurante y un 9% lo hace por el prestigio del lugar. El 2% restante respondieron que otro y la razón es:

- Precio

c) *24 a 29 años*: en cuanto a PROFESIONISTAS, el 40% se basa en el tipo de comida, un 25% lo hace por el prestigio del lugar, 20% se basa en la marca o nombre del restaurante, 7% en la ubicación, 5% se basa en la antigüedad del lugar y el 1% en que sea un concepto extranjero. El 2% restante respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Precio y Distancia



Análisis e Interpretación de Resultados

d) *30 a 35 años*: el 41% se basa en el tipo de comida, un 33% lo hace por el prestigio del lugar, 16% en la ubicación, 5% se basa en la marca o nombre del restaurante y 4% en la antigüedad del lugar. El 1% restante respondió que otro y la razón es:

- Juegos Infantiles

e) *36 años en adelante*: el 48% se basa en el tipo de comida, un 26% lo hace por el prestigio del lugar, 18% se basa en la ubicación, 4% en la antigüedad del lugar y un 3% en la marca o nombre del restaurante. El 1% restante respondió que otro y la razón es:

- Muchos clientes

A continuación se presenta en la Figura 9 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, en la que se señalan las razones en las que se basan los consumidores cuando escogen un restaurante.

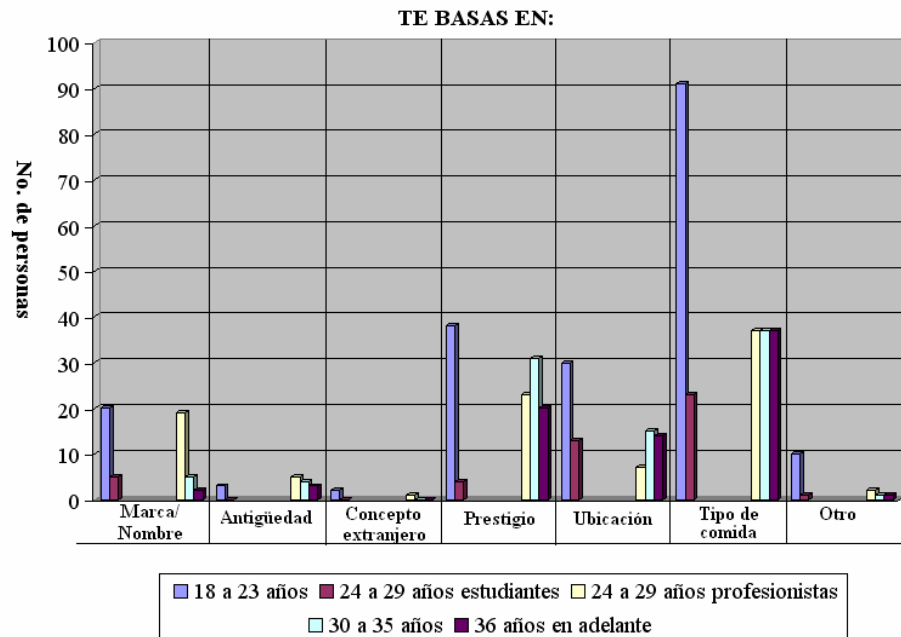


Figura 9. Razones para la elección de un restaurante.



En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 10 donde se muestra en general las razones en las que se basan los consumidores al escoger un restaurante sin distinción de ocupación o sexo.

• **Pregunta 6: ¿Por qué decides regresar a un restaurante?**

Con esta pregunta se reconocen los factores que influyen en que un consumidor regrese o no a un restaurante.

- a) *18 a 23 años*: el 32% regresa por la comida, un 23% por el servicio, 19% lo hace por la calidad, 17% por el precio y un 9% por el ambiente del lugar.
- b) *24 a 29 años*: en cuanto a los ESTUDIANTES, el 42% regresa por la comida, un 31% por el servicio, 17% por el precio y el 10% restante lo hace por la calidad.
- c) *24 a 29 años*: en cuanto a los PROFESIONISTAS, el 25% regresa por la comida, un 22% por el servicio, el 21% lo hace por la calidad, el 16% por el ambiente, el 13% por el precio y el 3% restante lo hace por moda.
- d) *30 a 35 años*: el 29% regresa por el servicio y el otro 29% por la comida, un 22% lo hace por la calidad y el 13% por el precio. El 1% restante escogió otro y la razón es:

- **Juegos Infantiles**

- e) *36 años en adelante*: el 34% regresa por el servicio, 25% lo hace por la calidad, 20% por la comida, el 13% por el precio y el 8% restante por el ambiente.

A continuación se presenta en la Figura 11 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, en la que se observan las razones por las que las personas deciden regresar a un restaurante.

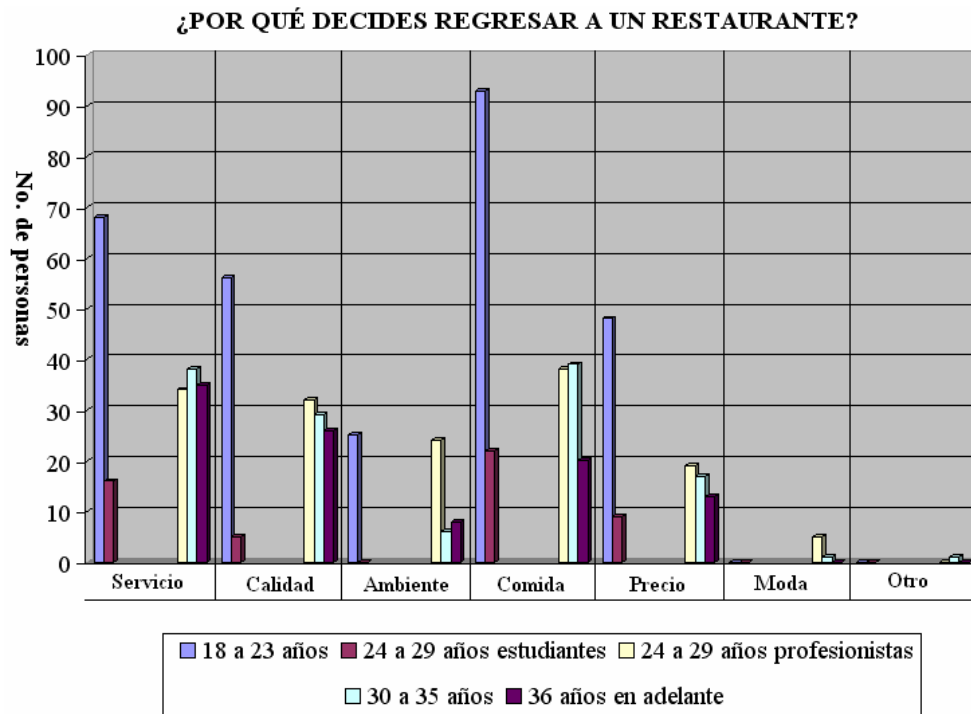


Figura 11. Razones por las que regresan a un restaurante.

En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 12 donde se muestra en general las razones por las cuales los consumidores deciden regresar a un restaurante sin distinción de ocupación o sexo.

4.1.2.3 Resultados sobre la percepción del cliente.

Los resultados de la tercera sección reflejan los datos a las respuestas de las preguntas 7 a 9. Permiten conocer la idea que les dan los conceptos de restaurante de franquicia e independiente así como la calidad que perciben en cada uno de ellos dividiéndose por rangos de edad y ocupación, pero sin distinción de sexo.



• **Pregunta 7: ¿Con cuál de los siguientes conceptos relacionarías un restaurante de franquicia?**

a) *18 a 23 años*: el 31% lo relacionan con calidad, 21% con éxito, 16% con estandarización, 15% con confianza, 9% con ubicación y 6% con seguridad. Un 2% de los encuestados respondieron que otro y la razón es:

- Rapidez

b) *24 a 29 años*: en cuanto a los ESTUDIANTES, el 45% lo relacionan con estandarización, el 31% lo relacionan con calidad, 10% con seguridad, 6% con confianza y 6% con éxito. El 6% restante de los encuestados respondieron que otro y la razón es:

- Rapidez

c) *24 a 29 años*: en cuanto a los PROFESIONISTAS, el 32% lo relacionan con calidad, 21% con éxito, 18% con confianza, el 10% con estandarización, el 9% con ubicación y el 8% con seguridad. El 2% restante de los encuestados respondieron que otro y entre sus razones se encuentran:

- Rapidez y Servicio

d) *30 a 35 años*: el 24% lo relacionan con calidad, el 23% con confianza, el 20% con estandarización, el 17% con seguridad, 11% con éxito y el 5% restante con ubicación.

e) *36 años en adelante*: el 37% lo relacionan con calidad, el 23% con estandarización, el 16% con confianza, el 10% con ubicación, 9% con éxito y el 5% restante con seguridad.

A continuación se presenta en la Figura 13 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, en la que se demuestran los conceptos con los que los encuestados relacionan un restaurante de franquicia.

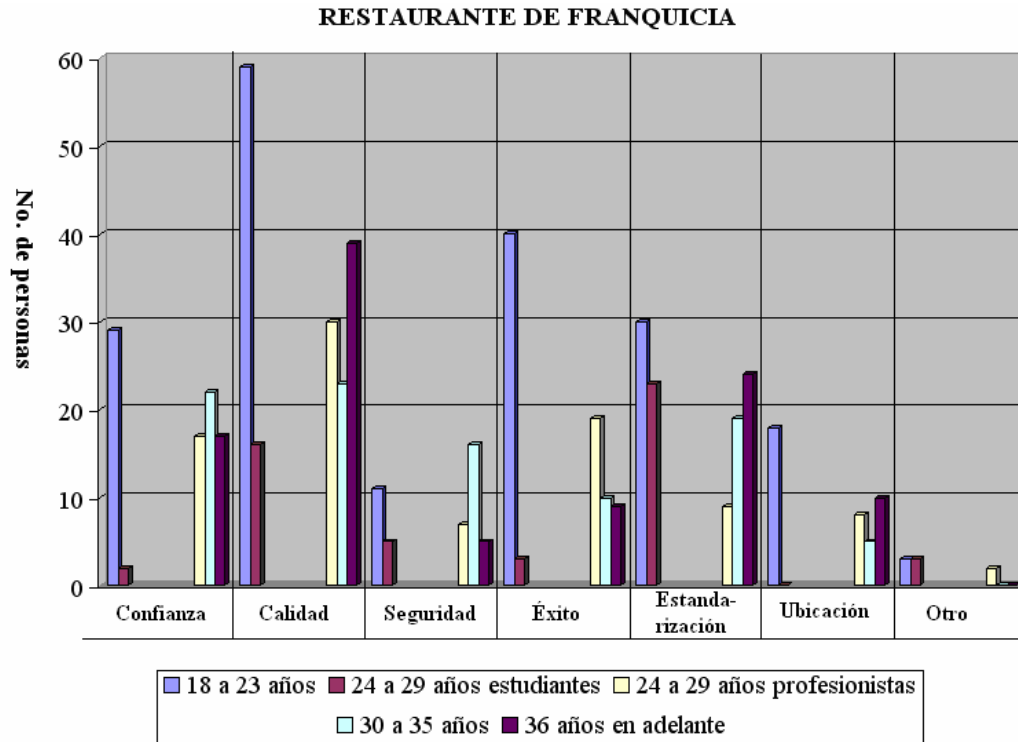


Figura 13. Relación con un restaurante de franquicia.

En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 14 donde se muestra en general los conceptos con los que los consumidores relacionan un restaurante de franquicia sin distinción de ocupación o sexo.



• **Pregunta 8: ¿Con cuál de los siguientes conceptos relacionarías un restaurante independiente?**

- a) *18 a 23 años*: el 22% lo relaciona con algo diferente, el 21% con innovación, el 20% con calidad, 17% con único, 14% con servicio personalizado y el 6% con flexibilidad.
- b) *24 a 29 años*: en cuanto a los ESTUDIANTES, el 43% lo relaciona con servicio personalizado, el 26% con único, 19% lo relaciona con algo diferente, el 6% con innovación y el 6% restante con calidad.
- c) *24 a 29 años*: en cuanto a los PROFESIONISTAS, el 30% lo relaciona con algo diferente, el 20% con innovación, el 19% con calidad, 16% lo relaciona con servicio personalizado, el 9% con flexibilidad y el 6% restante con único.
- d) *30 a 35 años*: el 29% lo relaciona con servicio personalizado, el 20% con innovación, 18% lo relaciona con algo diferente, el 13% con flexibilidad, el 11% con único y el 9% restante con calidad.
- e) *36 años en adelante*: el 32% lo relaciona con calidad, el 26% con servicio personalizado, 15% lo relaciona con algo diferente, el 12% con innovación, el 9% con único y el 6% restante con flexibilidad.

A continuación se presenta en la Figura 15 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según edad y profesión, en la que se demuestran los conceptos con los que los encuestados relacionan un restaurante independiente.

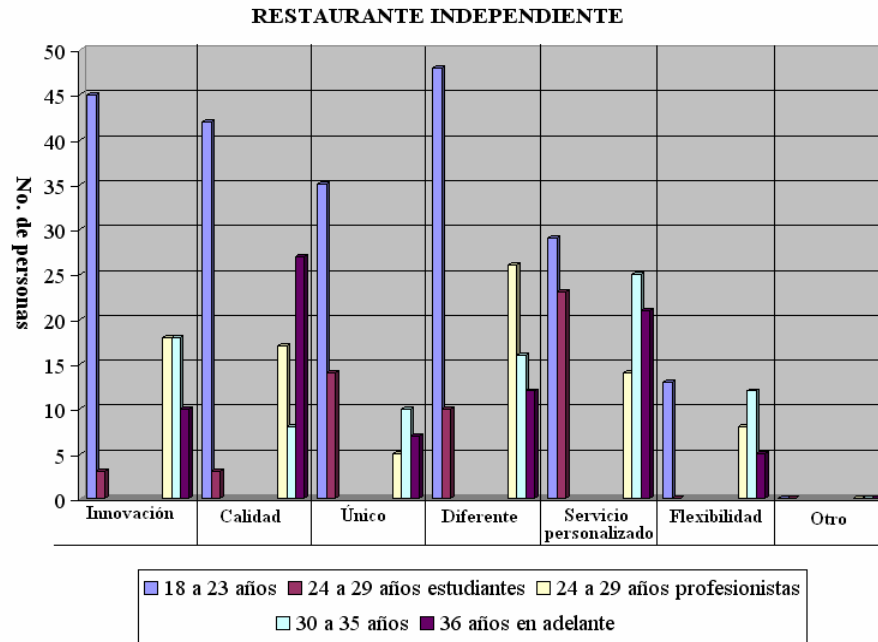


Figura 15. Relación con un restaurante independiente.

En base a lo que todos los encuestados contestaron, en el Anexo III se presenta la Figura 16 donde se muestra en general los conceptos con los que los consumidores relacionan un restaurante independiente sin distinción de ocupación o sexo.

- **Pregunta 9: ¿Qué idea de calidad tienes en cuanto al servicio que brinda un restaurante de franquicia y uno independiente?**

GENERALMENTE CUMPLEN SUS EXPECTATIVAS:

- El 51% de los estudiantes afirma que generalmente cumplen con sus expectativas los restaurantes de franquicia, 46% afirma que cumplen sus expectativas y el 3% restante afirma que no cumplen con sus expectativas.
- El 56% de los profesionistas afirma que generalmente cumplen con sus expectativas los restaurantes de franquicia, 43% afirma que cumplen sus expectativas y el 1% restante afirma que no cumplen con sus expectativas.

CUMPLEN SUS EXPECTATIVAS:

- El 63% de los estudiantes afirma que generalmente cumplen con sus expectativas los restaurantes independientes mientras que el 37% restante afirma que cumplen sus expectativas.
- El 51% de los profesionistas afirma que generalmente cumplen con sus expectativas los restaurantes independientes, 47% afirma que cumplen sus expectativas y el 2% restante afirma que no cumplen con sus expectativas.

A continuación se presenta en la Figura 17 una tabla resumida que muestra la información anteriormente detallada, según profesión, en la que se demuestran la manera en que los encuestados perciben la calidad en base al cumplimiento de sus expectativas tanto por restaurantes de franquicia como por restaurantes independientes.

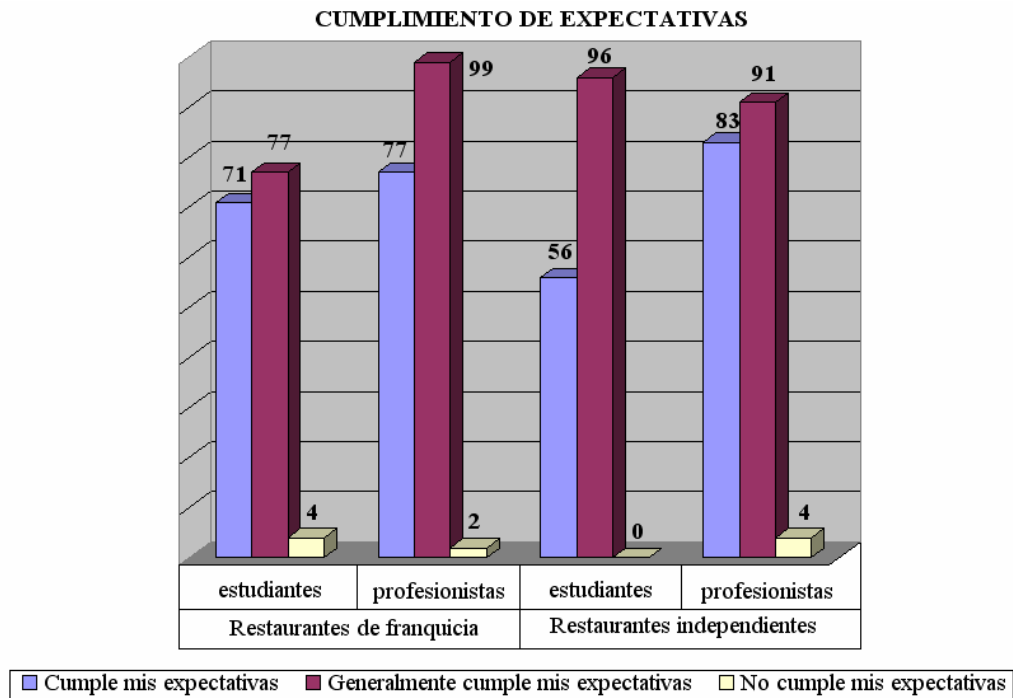


Figura 17. Relación con el cumplimiento de expectativas.



4.1.2.4 Resultados sobre posicionamiento.

Los resultados de la cuarta sección reflejan los datos a las respuestas de las preguntas 10 y 11. En el Anexo III se muestran las figuras 18 a 22 que contienen las respuestas a la pregunta 10 cuya información permite conocer los restaurantes mejor posicionados dentro de la categoría de servicio completo distinguiéndolos en franquicias e independientes.

• **Pregunta 10: Escribe 10 restaurantes de servicio completo de la Cd. de Puebla**

- a) *18 a 23 años*: la Figura 18 muestra que en cuanto a restaurantes de FRANQUICIA, se mencionó en un 40% Italianni's, 27% Tony Roma's, 14% Friday's, 11% Fonda de Sta. Clara y el 8% restante mencionó Sushi Itto. En cuanto a restaurantes INDEPENDIENTES, las personas mencionaron en un 30% a Mi Ciudad, 25% Shirushi, 19% Chimichurri, 11% La Estancia Argentina y el 8% restante mencionó Spaghetini.
- b) *24 a 29 años*: la Figura 19 muestra que en cuanto a restaurantes de FRANQUICIA, los estudiantes mencionaron en un 38% Italianni's, 27% Tony Roma's, 17% Sushi Itto, 11% Fonda de Sta. Clara y el 7% restante mencionó Friday's. En cuanto a restaurantes INDEPENDIENTES, las personas mencionaron en un 31% a Mi Ciudad, 25% Shirushi, 19% La Garita, 13% La Route des Vins y el 12% restante La Choza del Pescador.
- c) *24 a 29 años*: la Figura 20 muestra que en cuanto a restaurantes de FRANQUICIA, los profesionistas mencionaron en un 38% Italianni's, 27%



Análisis e Interpretación de Resultados

Tony Roma's, 17% Sushi Itto, 11% Fonda de Sta. Clara y el 7% restante mencionó Friday's. En cuanto a restaurantes INDEPENDIENTES, las personas mencionaron en un 31% a Mi Ciudad, 25% Shirushi, 19% La Garita, 13% La Route des Vins y el 12% restante La Choza del Pescador.

d) *30 a 35 años*: la Figura 21 muestra que en cuanto a restaurantes de FRANQUICIA mencionaron en un 40% Italianni's, 20% Tony Roma's, 19% Fonda de Sta. Clara, 12% La Mansión y el 9% restante mencionó Sushi Itto. En cuanto a restaurantes INDEPENDIENTES, las personas mencionaron en un 32% a Mi Ciudad, 30% Chimichurri, 14% Shirushi, 13% La Garita y el 11% restante La Estancia Argentina.

e) *36 años en adelante*: la Figura 22 muestra que en cuanto a restaurantes de FRANQUICIA mencionaron en un 44% Italianni's, 24% Fonda de Sta. Clara, 16% Tony Roma's, 12% La Mansión y el 4% restante mencionó Sushi Itto. En cuanto a restaurantes INDEPENDIENTES, las personas mencionaron en un 32% Chimichurri, 30% a Mi Ciudad, 18% La Garita, 15% mencionaron La Silla y el 5% restante La Choza del Pescador.

A continuación se muestran de manera general los restaurantes mencionados para determinar su posicionamiento en base a las personas encuestadas.

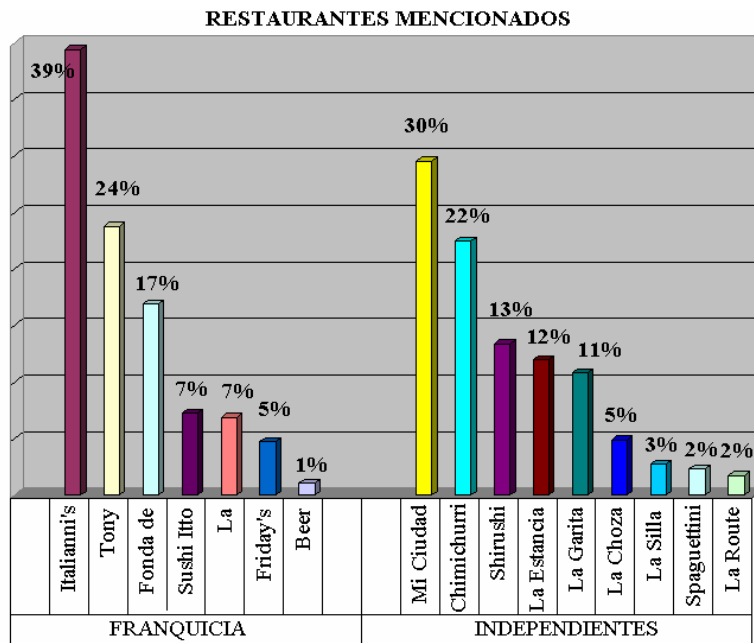


Figura 23. Restaurantes mencionados: general

- **Pregunta 11: Menciona el nombre de los 3 restaurantes de servicio completo de la Cd. de Puebla que más te gustan.**

En cuanto a los restaurantes que más le gustan a la gente los más mencionados son: Italianni's, Mi Ciudad y Tony Roma's. Este tipo de información refleja que fueron dos restaurantes de franquicia y uno independiente los favoritos de la gente en base al total de restaurantes de dichas categorías mencionados en las encuestas.



4.1.2.5 Resultados sobre la teoría de las siete marcas.

Sobre la Teoría de Ries y Trout de las siete marcas se puede analizar en la Figura 24 que en este caso al realizar las encuestas la mayoría de las 330 personas contestó diez restaurantes lo que significa un porcentaje del 37%. En segundo lugar, el 17% de los encuestados contestó siete restaurantes de servicio completo. Esto significa que los encuestados contestaron los diez renglones porque así lo pedía la encuesta.

Algunas personas no contestaron en todos los renglones con lo que se puede observar que la teoría fue cierta debido a que si la gente no se hubiera visto influenciada por los diez renglones de la encuesta muy probablemente hubieran contestado un máximo de siete restaurantes.

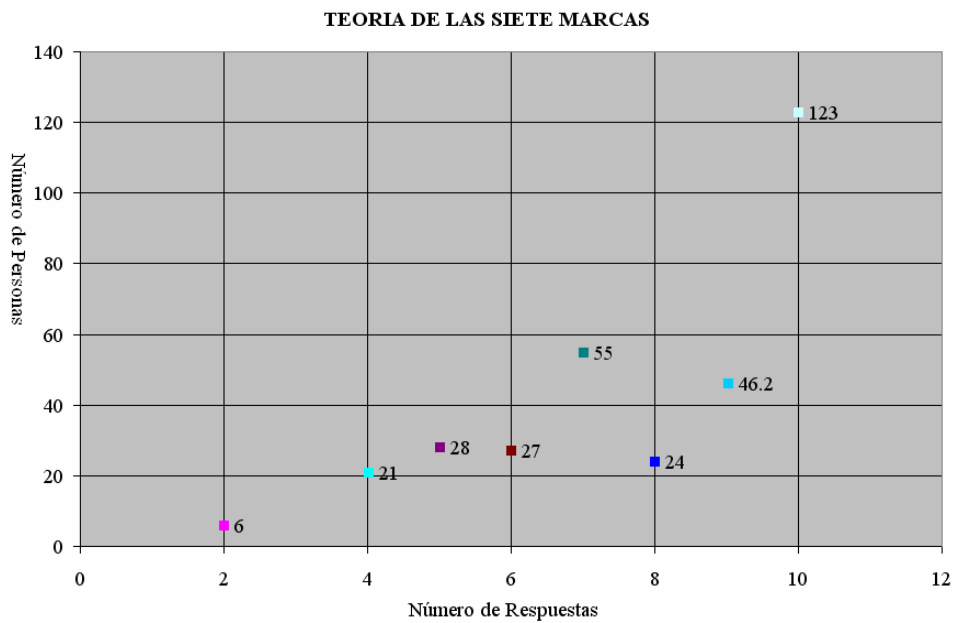


Figura 24. Teoría de las siete marcas.



4.1.2.6 Resultados sobre error en respuestas.

Al preguntársele a la gente sobre restaurantes de servicio completo de la Cd. de Puebla, un 6% de los encuestados cometió el error de contestar restaurantes de servicio rápido debido a una confusión en los conceptos y a que se ven influenciados con la palabra franquicia.

4.1.2.7 Análisis de correlación.

La relación que existe entre las preguntas en base a sus respuestas refleja el índice de correlación entre ellas que se puede observar en el Anexo V.

Para las respuestas de los estudiantes la Tabla 4.7 demuestra que el índice mayor fue de .49 con lo que se demuestra que las preguntas 6 y 8 cuentan con un índice de correlación positivo medio ya que el consumidor regresa a un restaurante debido a la calidad y al mismo tiempo relacionaron a los restaurantes independientes con el concepto de calidad. Al mismo tiempo un índice de .43 demuestra que las preguntas 4 y 5 cuentan con un índice de correlación positivo medio ya que el consumidor se ve influenciado externamente por la ubicación del lugar lo que lo ayuda a escoger el mismo. Finalmente con un índice de .42 las preguntas 5 y 6 demuestran un índice de correlación positivo medio ya que el consumidor cuando escoge un restaurante es por el tipo de comida que éste ofrece y es por esto que decide regresar al mismo.

En la Tabla 4.8 se observa que las respuestas de los profesionistas tuvieron un índice de correlación positivo medio de .48 en las preguntas 6 y 8 ya que el consumidor regresa a un restaurante debido a la calidad y al mismo tiempo relacionaron a los restaurantes independientes con el concepto de calidad. Al mismo tiempo un índice de .46 demuestra que las preguntas 6 y 7 cuentan con un índice de correlación positivo



Análisis e Interpretación de Resultados

medio ya que el consumidor regresa a un restaurante debido a la calidad y al mismo tiempo relacionaron a los restaurantes de franquicia con el concepto de calidad. Finalmente con un índice de .41 las preguntas 7 y 8 demuestran un índice de correlación positivo medio ya que el consumidor percibe calidad en ambos tipos de restaurantes lo que lleva a contestar la pregunta 9 para determinar que tanto cumple la calidad sus expectativas.