



## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **Introducción**

El presente capítulo tiene como objetivo dar a conocer las técnicas y métodos estadísticos que se emplearon durante el procedimiento del análisis dentro del desarrollo de la investigación. Adicionalmente, en el contenido de este capítulo se explica y discute los resultados obtenidos en el análisis de los 350 cuestionarios.

#### **4.1 Análisis de la información**

Para la realización del análisis de datos fue necesario utilizar la paquetería Microsoft Excel versión 2001, valiosa herramienta de cómputo que permitió realizar una serie de cálculos estadísticos. Esta sección presenta los resultados generados en el procedimiento del análisis y sus correspondientes interpretaciones, teniendo como muestra a 350 encuestados. La metodología empleada para el análisis de datos se resume en dos principales pasos:

- Análisis de frecuencia
- Análisis del coeficiente de correlación



## 4.2 Análisis de frecuencia

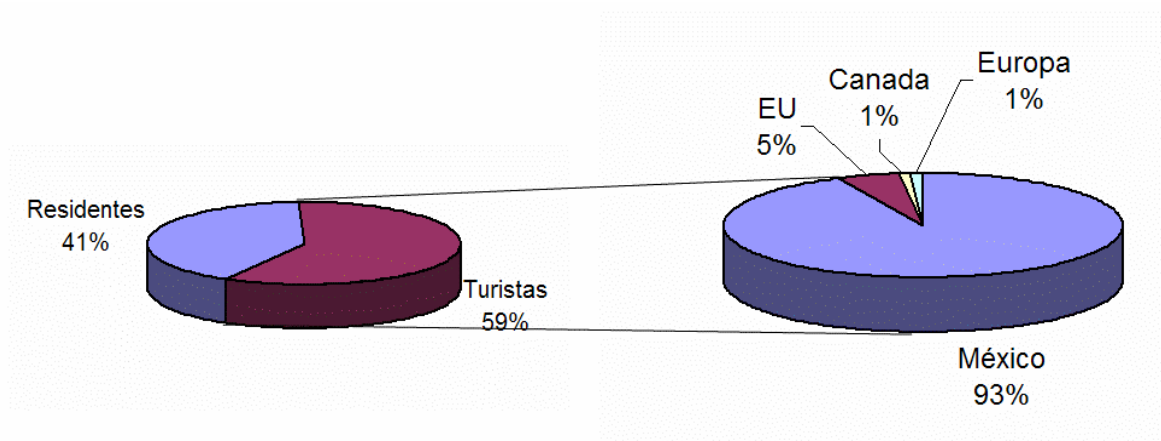
### 4.2.1 Perfil sociodemográfico del consumidor

Es importante conocer el perfil sociodemográfico del consumidor que asiste a restaurantes ubicados en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco pues así el personal que administra restaurantes identificará el tipo de clientela que acude a comer a un determinado lugar.

#### 4.2.1.1 Lugar de procedencia de los turistas

Del total de 350 encuestas, el 41 por ciento fueron residentes y un 59 por ciento turistas; de los cuales el 93 por ciento procedían de México, un 5 por ciento de Estados Unidos, 1 por ciento de Canadá y otro 1 por ciento de Europa como se muestra en la figura 4.1.

**Lugar de procedencia de los turistas**



**Figura 4.1**  
**Fuente: Propia.**



#### 4.2.1.2 Sexo, edad, ocupación e ingresos del consumidor

Además, el 44 por ciento de los encuestados se trataban de hombres, mientras que el 56 por ciento fueron mujeres. La edad promedio de los encuestados eran personas de 21 a 30 de años de edad con un 41 por ciento, mientras que los de 31 a 45 años consistían en un 35 por ciento y con otro 13 por ciento se encontraban las personas de 15 a 20 años y únicamente el 11 por ciento era gente mayor de 46 años. La ocupación actual de la gente encuestada, el 35 por ciento eran profesionistas, mientras que el 23 por ciento fueron estudiantes. El 19 por ciento eran empleados, un 13 por ciento se dedican al hogar y tan sólo el 11 por ciento eran empresarios.

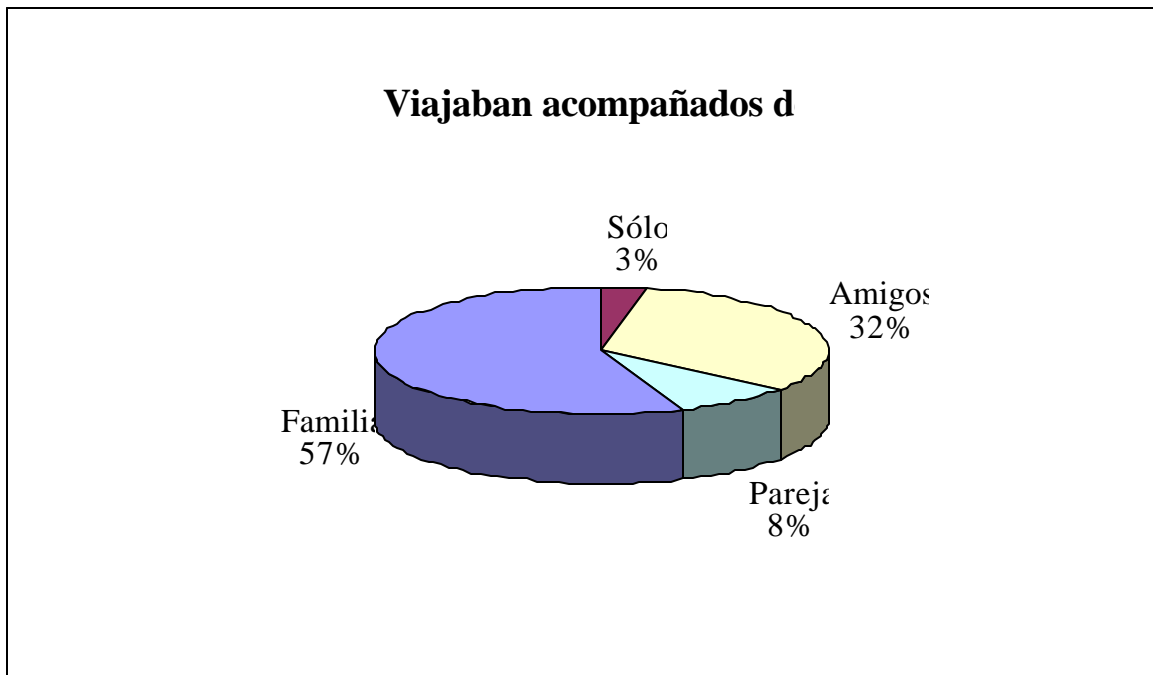
Por otro lado; los ingresos de la gente encuestada, el 25 por ciento ganaba un promedio de 5,001 a 8,000, un 23 por ciento estaba entre 3001 a 5000 pesos, mientras que el 19 por ciento estaba en el rango de 1000 a 3000 pesos. El otro 19 por ciento ganaba más de 10,001 pesos; por último, el 14 por ciento se encontraba entre 8001 a 10000 pesos. Por lo tanto, la edad promedio del encuestado es de 21 a 30 años, la mayoría son profesionistas y el rango promedio del ingreso oscila entre 5001 a 8000 pesos.

#### 4.2.1.3 Los turistas viajaban acompañados de

Como se ve en la figura 4.2, los 206 turistas de los 350 encuestados, resultó que el 2 por ciento viajaba solo, mientras que el 19 por ciento viajaba con amigos; así, un 5 por ciento



con pareja y el 33 por ciento con la familia. Los resultados dan a entender que la mayoría del turismo del Puerto de Acapulco es nacional y viaja con la familia.



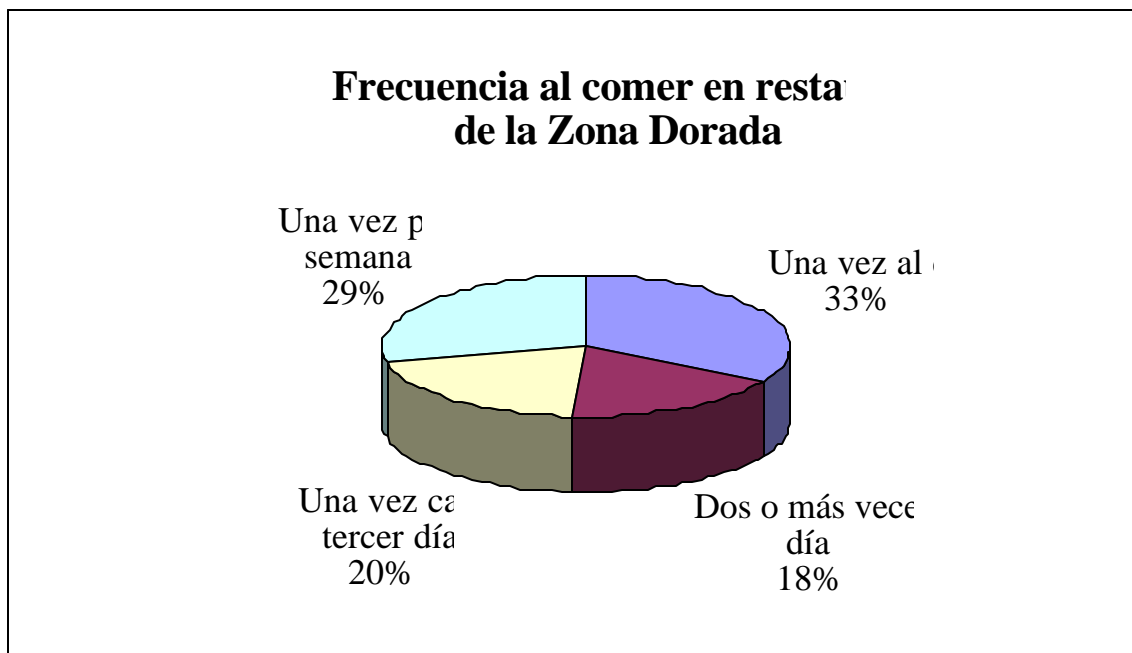
**Figura 4.2**  
**Fuente: Propia.**

#### 4.2.1.4 Frecuencia del cliente al comer en restaurantes

De acuerdo a los 350 encuestados, se obtuvo la estimación de los porcentajes de la frecuencia con que come un individuo en restaurantes ubicados en la Zona Dorada, en donde la que mayor porcentaje tenía era la que asistía una vez al día con un 33 por ciento. Además, el 29 por ciento asistía una vez por semana, el otro 20 por ciento frecuentaba ir una vez cada tercer día y la que menos asistía con un 18 por ciento era de 2 o más veces al día



como se refleja en la figura 4.3. Esto quiere decir que la gente encuestada prefiere salir a comer fuera que comer en casa, entonces las personas que asisten a los restaurantes dejan una fuerte derrama económica en la industria restaurantera del Puerto de Acapulco.



**Figura 4.3**

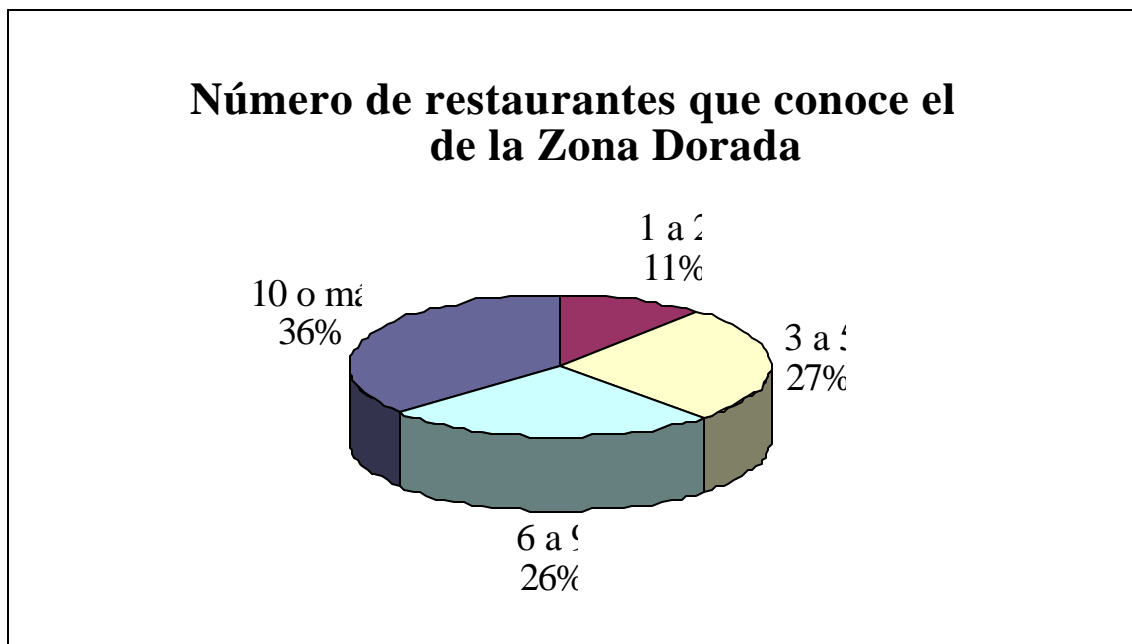
**Fuente: Propia.**

#### 4.2.1.5 Número de restaurantes que conoce el cliente

En base a la pregunta que se realizó en el cuestionario, la de cuántos restaurantes conoce ubicados en la Zona Dorada, en la cual se encontró que la mayoría de la gente



conoce 10 o más restaurantes con un porcentaje del 36 por ciento. Únicamente el 27 por ciento conoce de 3 a 5 restaurantes, otro 26 por ciento conoce de 6 a 9 y tan sólo el 11 por ciento conoce de 1 a 2 restaurantes como se menciona en la figura 4.4. Se puede interpretar que existe una buena cantidad de restaurantes ubicados en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco. Así como también se podría decir que existe una fuerte competitividad en el sector restaurantero de la Zona Dorada.



**Figura 4.4**

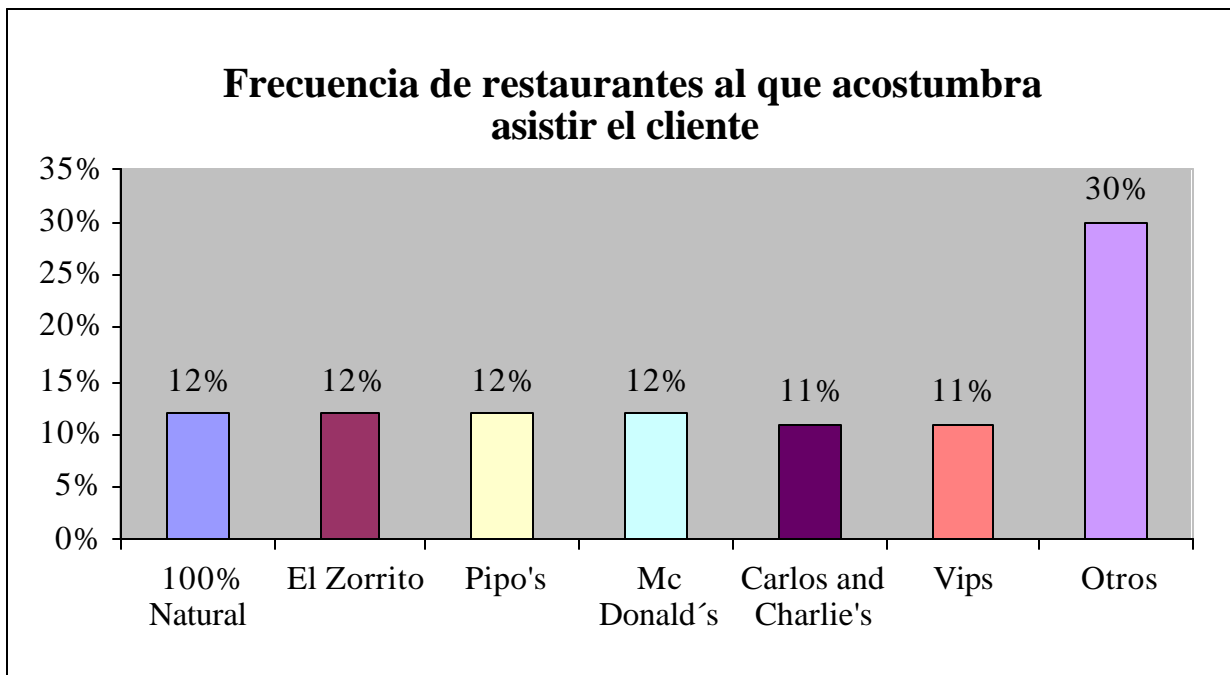
**Fuente: Propia.**

#### 4.2.1.6 Restaurantes al que acostumbra ir a comer el cliente

En la pregunta de a cuál restaurante acostumbra ir a comer ubicado en la Zona Dorada respondida por los encuestados, los restaurantes que son más visitados por la gente



son 100% natural, El Zorrito, Pipo's y Mc Donald's los cuales obtuvieron un 12 por ciento cada quien. Los restaurantes Carlos and Charlie's y Vips contaban con un 11 por ciento por separado; por último, otros restaurantes ocupan el 30 por ciento. De la figura 4.5 podemos observar los porcentajes obtenidos del total de los 350 encuestados por lo que se puede decir que el consumidor tiene bien enfocado el restaurante al que frecuenta ir en relación con el tipo de comida que desea. Pues el restaurante 100% natural vende comida natural y vegetariana, El Zorrito vende comida mexicana, así como Pipo's sus mariscos, Carlos and Charlie's y Vips vende comida internacional, así como Mc Donald's vende comida fast food. Se puede decir que en la Zona Dorada existen diferentes restaurantes con una diversidad de platillos con una fuerte competitividad.



**Figura 4.5**  
**Fuente: Propia.**



#### 4.2.2 Razones importantes del cliente al seleccionar un restaurante.

Una de las preguntas que se realizó en el cuestionario fue la de razones de las cuales se fija el cliente primero al seleccionar un restaurante. En donde se encontró que su primer motivo es la limpieza e higiene del lugar. Esta pregunta se realizó utilizando una escala de likert evaluando cada uno de los aspectos desde “Muy importante” (5), hasta ”Menos importante” (1) como se menciona en la tabla 4.1.

**Tabla 4.1 Razones importantes del cliente de los cuales se fija primero al seleccionar un restaurante.**

Razones	Menos importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5
Limpieza e higiene del lugar	2	1	3	19	325
Ambiente	1	7	24	62	256
Apariencia física	7	2	26	81	234
Variedad de platillos	7	6	40	87	210
Cortesía del personal	26	13	27	53	231
Prestigio	9	14	51	88	188
Decoración	9	26	54	97	164
Conocimiento de la marca	27	18	77	107	121
Ubicación	18	26	81	89	136
Menú afuera del restaurante	45	34	57	65	149
Precio	20	23	95	79	133
Publicidad	24	37	80	87	122
Cercanía del lugar	31	30	88	81	120

**Fuente: Propia.**





Con la ayuda de la escala de likert, se describen las razones por las cuales se fija el cliente al escoger un restaurante de acuerdo a los porcentajes de frecuencia obtenidos de los 350 encuestados de los cuales 206 son turistas y 144 son residentes que contestaron 4 o 5 en su caso.

#### 4.2.2.1 Limpieza e higiene del lugar

La razón primordial del consumidor en la cual se fija primero cuando escoge un restaurante es la limpieza e higiene del lugar, el cual obtuvo un 98 por ciento. En la actualidad, a la gente les preocupa todo lo relacionado con la higiene pues ven por su salud, esto hace que el cliente se sienta bien en un restaurante. En muchas ocasiones al entrar a un restaurante con una buena limpieza nos da la confianza que los alimentos también serán cocinados con limpieza e higiene. Por lo tanto, el restaurantero tiene la obligación de mantener sus instalaciones impecables así como tener la higiene para preparar los alimentos. Para que el cliente se sienta seguro y lo motive a entrar al lugar y consuma los platillos con toda la confianza.

#### 4.2.2.2 Ambiente del lugar

Con un 91 por ciento se encuentra el ambiente del lugar. Esto da a entender que el consumidor no selecciona únicamente al restaurante para satisfacer sus necesidades alimenticias sino también sus necesidades sociales, pues debe haber una interacción con el



lugar. Ya que un ambiente confortable para el individuo hace que permanezca en el lugar durante más tiempo por lo que consume más. Por lo tanto, el restaurantero tiene que cuidar su imagen que proyecte hacia el comensal. La música es un aspecto importante, pues depende si el consumidor entra o no al lugar, y si este entra, que tanto tiempo se quede en el restaurante. Cabe señalar, que el personal influye mucho en el ambiente que proyecte el restaurante, así que se le recomienda brindarle una capacitación del trato correcto al comensal.

#### 4.2.2.3 Apariencia física del lugar

La apariencia física es el tercer motivo en el que se fija el cliente cuando selecciona un restaurante con un 90 por ciento, por lo que es importante que los locales tengan una buena apariencia física para obtener la atención de la gente que esté buscando un lugar para comer. La apariencia física del lugar engloba todo lo relacionado a la buena iluminación, buena presentación del personal así como la imagen del lugar, el tipo de música de acuerdo al restaurante, entre otras. Es muy cierto que la primera impresión jamás se olvida y es bueno que los restauranteros tomen en cuenta esta razón de la apariencia física del lugar y más sabiendo que ocupa el tercer lugar en promedio.

#### 4.2.2.4 Variedad de platillos

Este motivo obtuvo un 85 por ciento, por lo que le es importante al consumidor que variedad de platillos ofrece el restaurante. Pues al cliente le atrae la idea de escoger un



restaurante que tenga un menú bastante amplio y así elegir lo que más se le antoje. Hay que recordar que la variedad es un motivo importante para que el cliente regrese, sugerir un platillo de temporada, pero sin olvidar la especialidad de la casa. También, se sugiere tener un menú amplio, dependiendo el tipo de comida que se venda. Además, al tener una carta con una extensa variedad, tiene el restaurante mayor oportunidad a que la gente consuma en él. Pues cada consumidor tiene diferentes gustos, unos prefieren carne, otros pollo o comida vegetariana, etcétera.

#### 4.2.2.5 Cortesía por parte del personal

Es una de las razones importantes con un 81 por ciento, esto se debe a que la gente paga por un servicio total, no únicamente se enfoca en la comida, además es muy importante que el personal sea cortés con el comensal. Es importante que se le de una capacitación a los meseros para satisfacer las expectativas del cliente. Cuando se da la interacción del empleado-cliente entran en juego muchos aspectos como el estado de ánimo. Si en ese momento el empleado no se encuentra con ánimo pues no le dará una buena atención al comensal. Por lo tanto, el cliente no va a tener una grata experiencia. Sin embargo, si el personal es cortés, amable y altamente eficiente volverá a escoger el restaurante. Por consiguiente, el personal juega un papel importante en el lugar, ya que es la carta de recomendación del restaurante y es una de las bases para que el restaurante sobreviva y con el buen sazón tiene el lugar una mejor competitividad.



#### 4.2.2.6 Prestigio

Con un 79 por ciento para los encuestados es importante el prestigio del lugar, esto nos dice que la gente que selecciona un restaurante en la Zona Dorada asiste por el ego de haber comido en un lugar reconocido por su calidad ya sea en servicios o alimentos. Pues no le interesa pagar un alto costo por comer sino por el hecho de estar en ese lugar que el desea. Para algunos de los clientes, le es importante el respeto que se ha ganado con el tiempo el restaurante, pues no es nada fácil obtener dicha mención, esto lo obtienes con un buen servicio, atención del personal y la calidad de la comida día con día. Pues mantener una empresa con bs aspectos mencionados durante un largo tiempo es un gran esfuerzo constante.

#### 4.2.2.7 Decoración

La decoración es otro motivo importante en la cual se fija el cliente cuando selecciona un determinado restaurante con un 75 por ciento, lo que nos dice que si es importante una decoración agradable para que la gente seleccione un restaurante, la decoración debe de ir de acuerdo al tipo de comida que se venda en el restaurante. Se debe tomar en cuenta la limpieza ya que esto también envuelve a la decoración.

Es importante la decoración para distinguir el lugar, para darse a conocer pues así marca el concepto y el gusto que uno tiene por un determinado restaurante. Por ejemplo, si



vende mariscos decorar con redes, conchas, pescados de fibra de vidrio y si el restaurante se enfoca a la comida mexicana decorar con sombreros, cazuelas, rebozos, etcétera.

#### 4.2.2.8 Conocimiento de la marca

El 65 por ciento de la gente encuestada opina que es importante el conocimiento de la marca al momento de seleccionar un restaurante, lo cual indica que la mayoría de la gente se fija mucho en esta razón. De los 350 encuestados únicamente 228 personas contestaron 4 o 5 en la escala de likert que es el 65 por ciento del cual el 30 por ciento son turistas; y el otro 35 por ciento son residentes que representa el 84 por ciento del total de los residentes. Se puede interpretar a la mayoría de los consumidores les importa más conocer la marca del restaurante al momento de seleccionar el lugar. Entonces, el conocimiento de la marca es una ventaja competitiva en los restaurantes de la Zona Dorada del Puerto de Acapulco.

#### 4.2.2.9 Ubicación

La ubicación con un 64 por ciento es una de las razones importantes en la cual se fija la gente al momento de seleccionar un restaurante. De los 350 encuestados tan sólo 225 personas eligieron 4 o 5 en la escala de likert que engloba el 64 por ciento, del cual el 22 por ciento son residentes y el 42 por ciento son turistas que representa el 72 por ciento del total de los turistas.



Esto nos indica que para la mayoría del turismo de Acapulco les interesa más escoger un restaurante que se encuentre en la Zona Dorada. En cambio, tan sólo el 22 por ciento de los residentes opinan que es importante la ubicación. Esto quiere decir que la gente acapulqueña está más dispuesta a seleccionar cualquier restaurante aunque no se ubique en la Zona Dorada. Los restaurantes ubicados en la Zona Dorada, deben aprovechar su ubicación pues les da una alta ventaja competitiva de los demás restaurantes de Acapulco pues tienen más acceso a los turistas y residentes del Puerto.

#### 4.2.2.10 Menú afuera del restaraurante

Un 62 por ciento de la gente encuestada opina que es importante que el menú se encuentre afuera del restaurante. De los 350 encuestados únicamente 214 personas contestaron 4 o 5 en la escala de likert que es el 62 por ciento, del cual un 35 por ciento son turistas y un 27 por ciento son residentes que representa el 65 por ciento del total de los residentes. Por otra parte, tan sólo 79 clientes eligieron 1 o 2 en la escala de likert que engloba un 23 por ciento de los 350 encuestados, del cual el 13 por ciento son turistas y tan sólo un 10 por ciento son residentes.

Esto nos da a entender que para la mayoría del turismo le es de suma importancia que el menú se encuentre afuera del lugar a la hora de escoger un restaurante pues les motiva a escoger en donde comerán; en cambio, para el 13 por ciento de los foráneos y el 10 por ciento de los residentes opinan que no le es importante fijarse en el menú al momento de



seleccionar el lugar en el cual comerán. A la mayoría de los clientes les interesa saber el costo de los platillos así como el tipo de comida que venden y la variedad de platillos que ofrecen. Se le recomienda a los restauranteros tener un menú afuera del local para que esté al alcance del consumidor y que así conozcan lo que el negocio ofrece y les incite a entrar a consumir los alimentos; además, hace más atractiva la entrada del restaurante.

#### 4.2.2.11 Precio

Con un 61 por ciento, el precio es uno de los motivos importantes para el cliente, ya que con el precio la gente sabe si puede o no escoger un determinado restaurante, es la pauta que marca la entrada al local. Es muy importante saber los precios antes de escoger un restaurante, pues sin esta información los consumidores tendrían miedo de entrar al lugar. Además, hay veces que la apariencia física del lugar es muy engañosa ya que puede haber casos en el cual proyecte una imagen de un restaurante caro que en realidad no lo es, o que el restaurante proyecte la apariencia de ser económico, y la hora de pagar la cuenta no era lo que uno esperaba. Por eso es necesario tener el conocimiento de los precios a la hora de seleccionar un determinado restaurante.

#### 4.2.2.12 Publicidad

Con un 60 por ciento la publicidad es considerada una razón importante por la cual se incline al escoger un restaurante. De los 350 encuestados sólo 209 personas contestaron 4 o 5 en la escala de likert que es el 60 por ciento, del cual el 33 por ciento son turistas y el



27 por ciento son residentes que representa el 65 por ciento del total de los residentes. Por otra parte, únicamente 61 clientes contestaron 1 o 2 en la escala de likert que engloba el 18 por ciento de los 350 encuestados, del cual el 12 por ciento son turistas y tan sólo el 6 por ciento son residentes. Esto nos dice que los anuncios publicitarios tienen mucho más impacto en el turista que en el residente. En cambio, para el 12 por ciento de los turistas y el 6 por ciento de los residentes no les importa mucho la publicidad sino lo que más le interesa es que le hayan recomendado el negocio, pues le impacta más la publicidad de boca en boca. Por lo tanto, la industria restaurantera debe enfocar más su publicidad a los turistas, darse a conocer con las agencias de viajes, con hoteles, entre otros.

#### 4.2.2.13 Cercanía del lugar

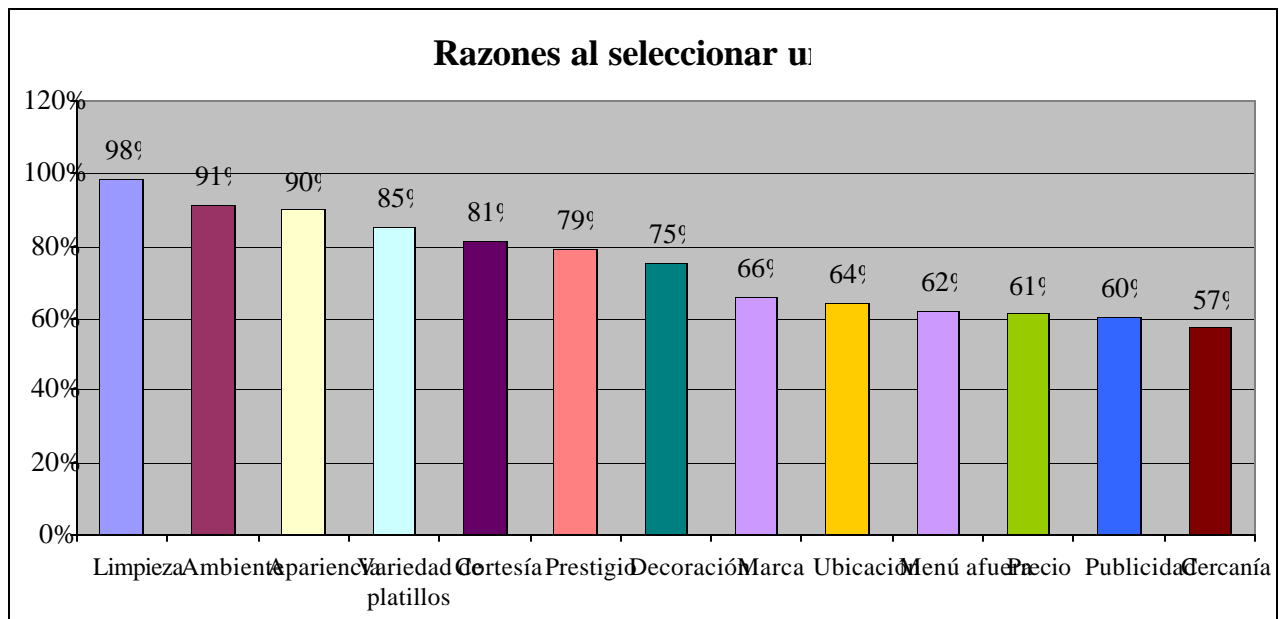
La cercanía del lugar con un 57 por ciento es otro motivo importante para el consumidor cuando se fija en un restaurante al momento de escogerlo. De los 350 encuestados, únicamente 201 personas optaron por 4 o 5 en la escala de likert que es el 57 por ciento, que de ellos el 17 por ciento son residentes y el otro 40 por ciento son turistas que representa el 68 por ciento del total de los turistas. Por otra manera, 61 personas votaron por 1 o 2 en la escala de likert que engloba un 17 por ciento de los 350 encuestados, del cual el 11 por ciento son turistas y tan sólo el 6 por ciento reside en Acapulco. Esto quiere decir que le es más importante al turista la cercanía del restaurante que vaya a seleccionar para ir a comer; por lo tanto, motiva más al cliente si el restaurante se encuentra cerca de donde se hospeda.





Mientras que a la mayoría de la gente que vive en Acapulco no les interesa mucho que el restaurante esté cerca de donde viven pues lo que más le interesa es disfrutar de una buena comida, y pasar una día o noche agradable. Por lo que no le importa al cliente pagar un transporte para comer en el lugar que desea. Entonces, a la industria restaurantera le conviene que la mayor parte del turismo se hospede en hoteles de la Zona Dorada para que así tenga más clientes en su restaurante.

Evaluando con la escala de likert cada uno de los aspectos desde “Muy importante” (5), hasta “Menos importante” (1), se muestran los porcentajes de la gente que eligió 4 o 5 según lo importante que le es cada razón al seleccionar un restaurante como se ve en la figura 4.6. Figura 4.6



**Figura 4.6**  
**Fuente: Propia.**



#### 4.2.3 Factores importantes del cliente al asistir a un restaurante.

Una de las preguntas que se realizó en el cuestionario fue la de motivos del por qué la gente asiste a un restaurante normalmente ubicado en la Zona Dorada, en donde se encontró que su primer motivo es el de tener una experiencia nueva. Esta pregunta se realizó utilizando una escala de likert evaluando cada uno de los aspectos desde “Muy importante” (5), hasta “Menos importante” (1). Como se ve en la tabla 4.2 de frecuencias se explican los motivos.

**Tabla 4.2 Frecuencia de los motivos del cliente al asistir a un restaurante de la Zona Dorada.**

Motivos	Menos importante			Muy importante	
	1	2	3	4	5
Tener una experiencia nueva	31	15	37	63	204
Por recomendación	41	21	52	65	171
Está cerca de la playa	39	28	66	86	131
Diversión / entretenimiento	42	29	76	73	130
Está al aire libre	37	43	69	82	119
Esta cerca del hotel / casa	51	45	76	64	114
Por celebración familiar o social	73	45	86	76	70
Hay juegos para niños	168	35	31	33	83
Por negocios	190	51	41	25	43

**Fuente: Propia.**



#### 4.2.3.1 Tener una experiencia nueva

Casi el 80 por ciento de la gente encuestada le da mucha importancia el tener una experiencia nueva, por eso es el motivo primordial del cliente cuando asiste a un restaurante normalmente ubicado en la Zona Dorada. Como se puede apreciar, la gente desea experimentar como conocer ambientes nuevos y diferentes. Pues uno como persona tiene la necesidad de satisfacer su socialización así como de conocer nuevos y diferentes sazones en los platillos. Los restauranteros deben prestarle mucha atención a esta razón ya que engloba todo el encuentro de servicio con el consumidor y dependiendo de su satisfacción es la experiencia buena o mala que se llevará el cliente del restaurante.

#### 4.2.3.2 Por recomendación

La recomendación es la de segunda relevancia pues casi el 70 por ciento de la gente asiste a un restaurante por este motivo, por lo que se podría afirmar el valor que tiene la publicidad de boca en boca. Además, es la más económica pero la más difícil de obtener. Esto nos dice que con la recomendación de un 1 cliente satisfecho al menos una persona acudirá al negocio. Se le recomienda a la industria restaurantera, superar o satisfacer las expectativas del cliente y ofrecer un excelente servicio por parte del personal ya que la experiencia que hayan vivido en su estancia al comer, depende la buena recomendación que hagan del restaurante. También se le recomienda al restaurantero darse a conocer con los hoteles, agencia de viajes, taxistas, etcétera, pues es una importante fuente de publicidad ya



que conviven más con el turista o residente y le piden a ellos su opinión acerca de los sitios turísticos así como en dónde pueden comer sabroso.

#### 4.2.3.3 Está cerca de la playa

Que el restaurante esté cerca de la playa es también un motivo importante para el comensal al asistir a un restaurante el cual tuvo un porcentaje del 62 por ciento. De los 350 encuestados tan sólo 217 personas eligieron 4 o 5 en la escala de likert que es el 62 por ciento, del cual un 23 por ciento residen en Acapulco y el otro 39 por ciento son turistas que representa el 67 por ciento del total de los turistas. Por otra parte, únicamente 67 clientes contestaron 1 o 2 en la escala de likert que engloba un 19 por ciento de los encuestados, del cual tan sólo el 9 por ciento son foráneos y un 10 por ciento son residentes.

Esto quiere decir que para el turista le es de suma importancia que el restaurante al que asista se encuentre cerca de la playa, pues le es de su agrado la vista y brisa de la playa así como el clima que ofrece el lugar. Pues el turismo viene a Acapulco para disfrutar de la playa y broncearse, así como tener una comida exquisita en la Zona Dorada. El tener una escenografía diferente a lo que está acostumbrado y así hacerle su estancia más agradable al comer. De otra manera, para el residente no le interesa mucho asistir a un restaurante que se ubique cerca de la playa. Se le recomienda al restaurantero que sus instalaciones sean cómodas, ventiladas y por supuesto que realmente ofrezca al cliente una excelente vista



hacia la playa. Si el local se encuentra cerca de la playa, deben aprovechar su ubicación para tener una más alta competitividad y promocionarlo pues es lo que le agrada a la gente.

#### 4.2.3.4 Diversión / entretenimiento

La diversión y/o entretenimiento con un 58 por ciento es otra razón o motivo importante por la que asiste la gente a un determinado restaurante. De los 350 encuestados únicamente 203 personas contestaron 4 o 5 en la escala de likert que es el 58 por ciento, del cual un 34 por ciento son turistas y otro 24 por ciento son residentes. Esto nos dice que al cliente le interesa un restaurante que ofrezca un ambiente agradable y ameno, en el cual se sienta divertido y a gusto. Se le sugiere a los encargados de restaurantes hacerle comfortable la estancia a la hora de comer al cliente y que el ambiente vaya de acuerdo con el estilo del restaurante y se sienta cómodo el cliente al quedar satisfecho por sus alimentos.

#### 4.2.3.5 Está al aire libre

La gente opinó con un 57 por ciento que los restaurantes al aire libre incitan al cliente a comer en él. De los 350 encuestados tan sólo 201 personas contestaron 4 o 5 en la escala de likert que es el 57 por ciento, del cual un 34 por ciento son foráneos y un 23 por ciento son residentes. Se puede interpretar que debido a que Acapulco tiene un clima tropical, es más cómodo comer en un restaurante en el cual corra el aire libremente ya que el comensal disfruta más su estancia. A diferencia de un restaurante que esté cerrado y aunque tenga aire acondicionado no será lo mismo que al aire libre pues el comensal busca



el aire natural. A la gente le gusta disfrutar de la vegetación, el respirar aire fresco pues le brinda tranquilidad y comodidad. Se le recomienda al restaurantero que sus instalaciones sean cómodas y tenga fácil acceso de ventilación al aire libre.

#### 4.2.3.6 Está cerca del hotel / casa

Con un 51 por ciento a los consumidores también les importa que el restaurante al que deseen asistir se encuentre cerca del hotel y/o casa. De las 350 personas encuestadas, únicamente 178 clientes optaron por 4 o 5 en la escala de likert que es el 51 por ciento, del cual tan sólo un 11 por ciento son residentes y el otro 40 por ciento son turistas que representa el 67 por ciento del total de los turistas. Por otra parte, únicamente 96 clientes eligieron 1 o 2 en la escala de likert que engloba un 27 por ciento de los 350 encuestados, del cual tan sólo el 10 por ciento son turistas y un 17 por ciento son residentes. Esto quiere decir que para la mayor parte de los turistas se les hace más cómodo tener un restaurante cerca para saciar su hambre siempre y cuando cumpla sus expectativas. En cambio, para la mayoría de los residentes cuando un restaurante realmente les gusta, ya sea por su ambiente, el sazón de la comida, entre otros, no le va importar que tan retirado esté el lugar.

Cabe mencionar que la Zona Dorada es un área turística con muchos hoteles y es motivo para que el turista asista a los restaurantes ubicados en dicho lugar pues a la mayoría del turismo le es importante que el restaurante esté cerca de donde se hospedan. La gente que opera restaurantes debe estar consiente que el cliente ante todo busca calidad



tanto en la comida como en el servicio del personal. Por lo tanto, no le importan la distancia que tenga que recorrer pues sus gustos los tiene muy bien definidos e irá a satisfacerlos al lugar en donde se los ofrezcan.

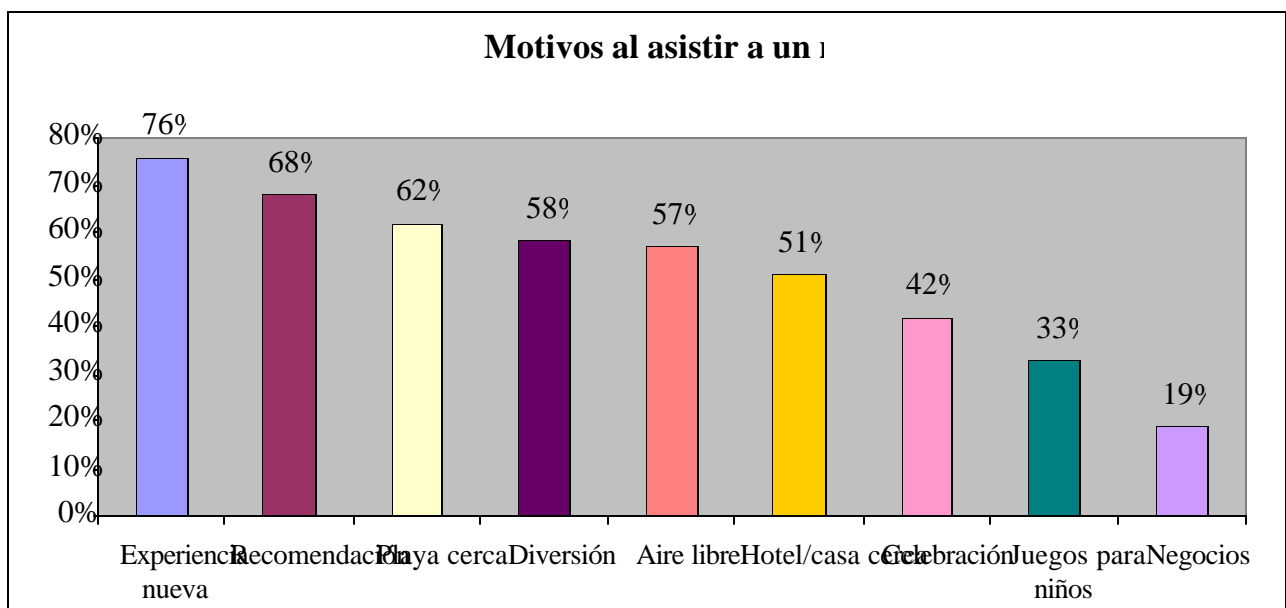
#### 4.2.3.7 Por celebración familiar o social

La celebración familiar o social es otro motivo importante para que el consumidor acuda a los restaurantes de la Zona Dorada con un 42 por ciento. De los 350 encuestados, solamente 146 personas eligieron 4 o 5 en la escala de likert que es el 42 por ciento, del cual un 18 por ciento son turistas y un 24 por ciento son residentes. Por otra parte, únicamente 118 consumidores optaron por 1 o 2 en la escala de likert que engloba un 34 por ciento de los 350 encuestados, del cual el 27 por ciento son turistas y tan sólo un 7 por ciento son residentes.

Esto nos dice que a la mayor parte de la gente que reside en Acapulco le motiva mucho asistir a un restaurante por celebración familiar o social. Sin embargo, al turismo no le interesa mucho celebrar en los restaurantes sino disfrutar más de la playa y del ambiente agradable. Por lo que podría recomendar a la industria restaurantera enfocar su publicidad en festejos o reuniones como cumpleaños, aniversarios, entre otros para la gente acapulqueña. Se recomienda también que en temporada vacacional los restaurantes enfoquen su publicidad en la diversión de amigos, promocionar más la playa o una buena alberca de los restaurantes para que el turismo disfrute mejor su estancia.



Evaluando con la escala de likert cada uno de los aspectos desde “Muy importante” (5), hasta “Menos importante” (1), se muestran los porcentajes de los clientes que eligieron 4 o 5 según el motivo de cada persona cuando acude a un restaurante como se ve en la figura 4.7.



**Figura 4.7**  
**Fuente: Propia.**

#### 4.2.4 Factores menos importantes del cliente al asistir a un restaurante.

A continuación, se menciona detalladamente los factores menos importantes para el cliente cuando asiste a un restaurante de acuerdo a los porcentajes de frecuencia obtenidos de los 350 encuestados de los cuales 206 son turistas y 144 son residentes que eligieron 1 o 2 en la escala de likert. El motivo que le es menos importante al cliente cuando acude a un restaurante es por cuestión de negocios.





#### 4.2.4.1 Por negocios

Casi el 70 por ciento de los encuestados opinan que no les interesaría asistir a un restaurante por asuntos de negocios. De los 350 encuestados, únicamente 241 personas contestaron 1 o 2 en la escala de likert que es casi el 70 por ciento, del cual el 42 por ciento son turistas que representa el 72 por ciento del total de los turistas. El otro 27 por ciento son residentes que representa el 65 por ciento del total de residentes.

Esto quiere decir que a los residentes les motiva más asistir a un restaurante por cuestiones de negocios que a los turistas. Se puede interpretar que el turismo asiste a los restaurantes de la Zona Dorada para tener una experiencia placentera, relajarse y olvidarse del estrés y no por hacer tratos o juntas de trabajo. Para algunos residentes, es importante asistir a restaurantes por negocios aunque la mayoría busca relajarse como el turista. El restaurantero debe enfocarse en el turismo de placer, hacer sentir al cliente como en su casa, confortable. Brindar en el local un ambiente relajado, con una música agradable, pues lo que menos desea tanto el turista como el residente es trabajar o pensar en negocios.

#### 4.2.4.2 Juegos para niños

Los juegos para los niños no es un motivador importante para que el consumidor acuda a un determinado restaurante pues casi el 60 por ciento de la gente opinó que no le interesa mucho. De los 350 encuestados, solamente 206 encuestados votaron por 1 o 2 en la escala de likert que es casi el 60 por ciento, del cual un 33 por ciento son foráneos y otro



25 por ciento son residentes que representa el 60 por ciento del total de residentes. Por otra parte, 116 clientes optaron por 4 o 5 en la escala de likert que engloba un 33 por ciento de los 350 encuestados, del cual un 19 por ciento son turistas y tan sólo el 14 por ciento son residentes. Se puede interpretar que al turismo le es menos motivante que al residente acudir a comer a un restaurante que tenga juegos para los niños pues a los papás no residentes les interesa más que sus niños se inclinen por la playa, la arena y las olas, o en su caso de una alberca. Se le sugiere a los restaurantes que están ubicados frente al mar o que tienen alberca, saquen provecho de ello, ya que a los papás no les interesa tanto los juegos para sus hijos sino la diversión del mar o la alberca. Sería bueno realizar juegos dentro del agua o con la arena para que así adultos y niños tengan mejor entretenimiento y disfruten más su estancia en el restaurante.

#### **4.3 Análisis del coeficiente de correlación**

De acuerdo a los resultados obtenidos de los coeficientes de correlación de las 350 encuestas, no existe ninguna relación del perfil sociodemográfico del consumidor entre las razones y factores al seleccionar así como al asistir a un restaurante en la Zona Dorada del Puerto de Acapulco. Esto quiere decir que son variables totalmente independientes y no influyen entre sí como se muestra en la tabla 4.3.