

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se presentarán los resultados obtenidos de la investigación de mercado que se llevó a cabo. Como se mencionó anteriormente, la investigación se realizó por medio de encuestas las cuales sus respuestas serán representadas por medio de gráficas y tablas.

#### 4.1. Análisis de Encuestas.

En la presente investigación, de las personas encuestadas se encontró que un 58% de las personas es de género femenino y un 42% de género masculino (Apéndice B, Figura 1).

La primera pregunta de la encuesta, tiene como objetivo conocer la cantidad de personas que conocen el restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, ésta mostró que un 69% de las personas encuestadas conoce este restaurante y el 31% no lo conoce (Apéndice B, Figura 2).

Del 69% de las personas que si conocen este restaurante, solamente el 9% contestó que conoce el nombre del restaurante. Sin embargo, de este 9% sólo la mitad contestó el nombre correcto; la otra mitad contestó nombres como: La Terraza, La Fiesta, Las Ventanas, Las Golondrinas y Los Ventanales. El 91% restante de los encuestados contestó que no conoce el nombre del restaurante. Entre los que no conocen el nombre del restaurante y los que lo conocen pero contestaron erróneamente el nombre, se tiene un 95.5% de los encuestados que no identifican correctamente el nombre (Apéndice B, Figura 3 y 4).

En relación a la pregunta ¿Cómo se ha enterado del restaurante?, el 77% se enteró de él por medio de visita al hotel. El 11% se enteró de él por medio de recomendación, el 8% por medio de otros como son eventos y motivos de negocios, dejando por último el 3% que se enteró por medio de algún anuncio publicitario. Basándose en estos resultados, se puede concluir que el restaurante Vitrales carece de un plan de mercadotecnia que le permita darse a conocer a sus clientes potenciales. A continuación se muestra la figura 4.1 para representar gráficamente dichos resultados.

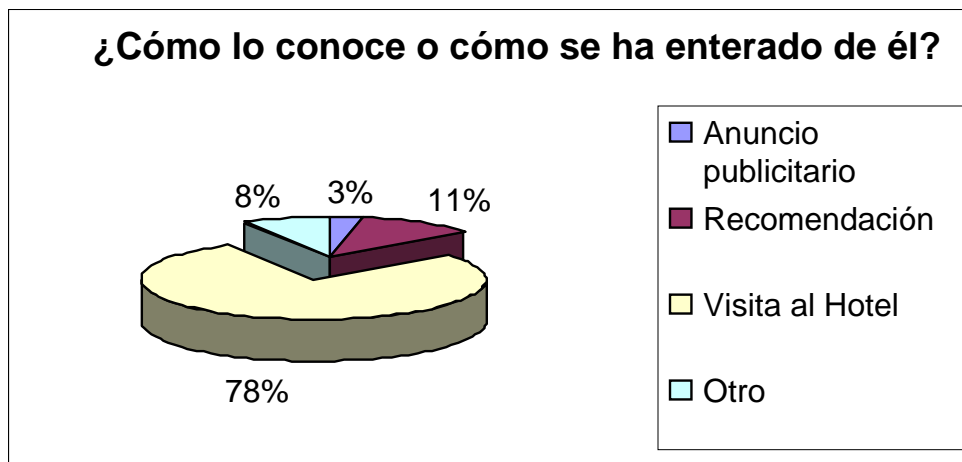


FIGURA 4.1 MEDIO POR EL CUAL SE HA ENTERADO DEL RESTAURANTE

De todas las personas que conocen el restaurante, es decir un 69% de la muestra, el 97% si ha realizado alguna comida dentro del restaurante y el 3% no lo ha hecho por dos motivos: éste estaba muy lleno o no le pareció apetecible (Apéndice B, Figura 6 y 7).

La mayoría de las personas encuestadas afirmaron que asisten al restaurante con mayor frecuencia entre semana, con un 53%. El 42% contestó que frecuenta el restaurante en fines de semana y el 5% restante asiste al restaurante tanto entre semana como en fines de semana (Apéndice B, Figura 8).

El desayuno es el tiempo de comida más frecuentado por los clientes del restaurante Vitrales, esto se puede observar ya que el 59% de los encuestados contestó que han ido al restaurante a esta hora. El 26% de las personas contestó que ha ido al restaurante a la hora de la comida y solamente un 11% ha cenado en él. Por otro lado, existen personas que han realizado más de una comida en el restaurante, y estos representan únicamente el 5% del total de la muestra. Con estos resultados, se puede observar que el desayuno tiene una muy

alta demanda dejando a la cena y a la comida muy poco demandadas (Apéndice B, Figura 9).

Las preguntas 8, 9, 10, 11a, 12a y 14 tienen como objetivo evaluar el restaurante bajo diferentes aspectos como lo son el menú, la variedad de los alimentos, el sabor, el ambiente, el servicio y la experiencia general del cliente dentro del mismo. Estas tienen la clasificación de la escala de Likert, teniendo como opciones de respuesta muy buena, buena, regular, mala y muy mala. La pregunta 13, que corresponde al precio, tiene como respuestas, muy alto, alto, justo, bajo y muy bajo.

En la pregunta que se refiere a la percepción del menú del restaurante Vitrales, la mayoría de los clientes contestó que lo percibían como bueno, con un 64%. En segundo lugar, quedó el 22% que contestó que tenía una percepción regular del menú. Un 8% de los clientes contestó que tiene una muy buena percepción del menú y los dos últimos porcentajes fueron mínimos, el primero con un 4% con una mala percepción y solo un 2% con una muy mala percepción del menú. En total se puede decir, que el 72% tiene una percepción general positiva del menú (Apéndice B, Figura 10).

La variedad de los alimentos fue calificada por el 50% de los clientes como bueno. El 37% considera que la variedad de éstos es regular. Con un porcentaje considerable menor, el 7% opina que la variedad es muy buena, y el 7% de los encuestados contestó que la variedad es mala o muy mala. De esta pregunta también se puede concluir que la mayoría de la personas, con un 57%, considera que la variedad de los alimentos es aceptable (Apéndice B, Figura 11).

La pregunta número 10 evalúa el sabor de los alimentos. En este caso, el 44% de los clientes, contestó que éste era bueno. El 36% considera que el sabor de los alimentos es regular. Un 9% de los clientes, considera que el sabor es muy bueno, por otro lado, un 11% considera que el sabor es malo o muy malo. No existe gran diferencia entre el porcentaje que evalúa el sabor de los alimentos de manera positiva con el que lo evalúa negativamente, siendo estos un 53% y un 47% respectivamente. Lo anterior es de suma importancia ya que la mitad de los clientes no considera bueno el sabor de los alimentos del restaurante Vitrales (Apéndice B, Figura 12).

El ambiente del restaurante Vitrales, es considerado por la mayoría de sus clientes como bueno con un 55% y como malo con un 5%. Un 27% considera que el ambiente es regular. Por último, el 12% lo considera como malo y un 2% muy malo. Con estos resultados, se puede decir, que solo el 60%, siendo éste la mayoría de los clientes, evaluó el ambiente de manera positiva (Apéndice B, Figura 13).

Una vez calificado el ambiente del restaurante, es preciso conocer el por qué fue calificado de esta manera. Los datos de la encuesta arrojaron once diferentes aspectos acerca del ambiente. El 40% de los encuestados, contestó que percibía el ambiente como agradable. Por otro lado, el 15% contestó que el ambiente le parecía aburrido. El 14% de las personas dijo que había mucha gente y en contraste a lo anterior, el 9% argumenta molestia ya que había muy poca gente en su visita al restaurante. Otro de los aspectos que se mencionaron, fue que en el ambiente se percibía un desagradable olor debido a al río que se encuentra cerca del hotel, los que contestaron esto representa el 8% de los encuestados. Las personas restantes, que representaron el 14%, refirieron opiniones como mucha señora, poco espacio,

música desagradable, ambiente frío, limpio y muy formal. La figura 4.2 corresponde a los resultados obtenidos acerca del ambiente.

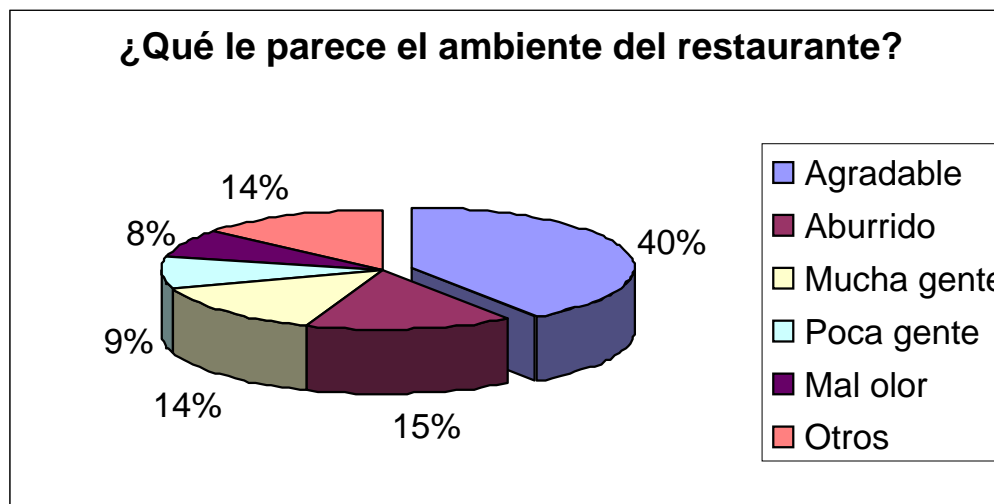


FIGURA 4.2 AMBIENTE DEL RESTAURANTE

Fue necesario evaluar también el servicio ya que es un aspecto muy importante dentro de un restaurante porque es algo que el consumidor considera como un factor determinante a la hora de elegir un restaurante. Se obtuvo que el 49% de los clientes calificó el servicio como bueno, el 27% contestó que es regular, el 11% considera que éste es muy bueno y el 12% considera que el servicio es malo o muy malo (Apéndice B, Figura 15).

Después de haber calificado el servicio con una pregunta de escala de Likert, fue necesario preguntarle a los encuestados por qué habían calificado el servicio de la manera en la que lo hicieron. Dentro de las diferentes respuestas, se encontraron nueve aspectos de los cuales el más contestado fue, con un 36%, que el personal del restaurante es atento y el 20% contestó que el personal es amable. El 21% de los encuestados considera que el servicio

fue lento y el 11% contestó que falta atención por parte del personal. Esto deja a un 12% que contestó otros aspectos como rapidez, alimentos fríos, alimentos crudos, poco personal y descortesía. La figura 4.3 muestra con más claridad estos resultados.

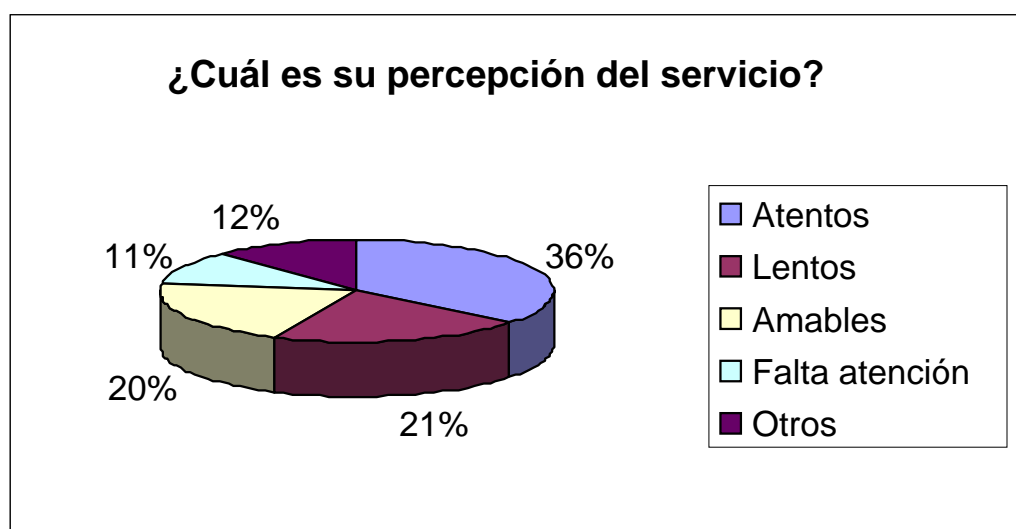


FIGURA 4.3 ASPECTOS DEL SERVICIO

En la siguiente pregunta se evaluó como considera el cliente el precio con respecto a lo que consumió y recibió. Como se puede observar en la figura 4.4, sorprendentemente la mayoría de los datos que arrojó la pregunta están concentrados en alto o muy alto, con un 59%, y en justo, con un 41%, ningún encuestado consideró el precio como bajo o muy bajo.

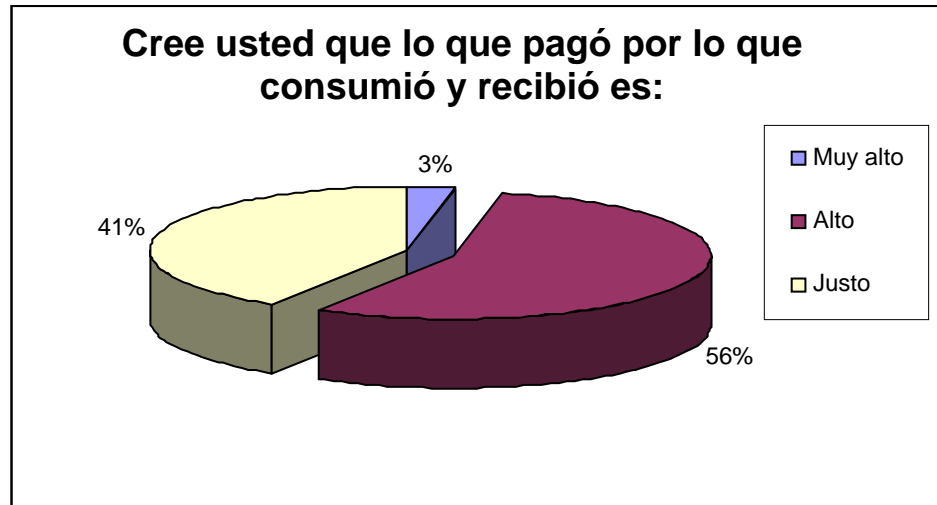


FIGURA 4.4 PRECIO

La última pregunta con escala de Likert correspondió a que el cliente evaluara su experiencia general dentro del restaurante. El 5% de los encuestados contestó que había tenido una muy buena experiencia y un 48% una buena experiencia. Por otro lado, el 39% contestó que su experiencia general dentro del restaurante había sido regular. Por último, el 7% contestó que su experiencia había sido mala o muy mala. Estos datos indican que solo un poco más de la mitad de los encuestados, con un 53%, tuvo una experiencia positiva dentro del restaurante Vitrales (Apéndice B, Figura 18).

Para el análisis de estas siete preguntas de escala de Likert también se llevó a cabo un análisis de correlación de Spearman para poder verificar si existe o no relación entre una y otra pregunta. En este tipo de análisis la relación que puede existir entre una pregunta y otra varía de -1 a 1, siendo el 1 una relación total, el -1 indica que existe una relación inversamente proporcional y el 0 indica que no existe relación alguna. En este caso se tomaron en cuenta las correlaciones mayores a .50 en cualquiera de los dos casos, ya sea



positivo o negativo ya que a partir de este número se consideró que existe una relación significativa.

Al observar la tabla 4.1, se puede ver que la pregunta 8, que trata de la percepción general del menú, y la 9, que se refiere a la variedad de los alimentos, tienen una correlación de .587, lo cual significa que hay una estrecha relación directa e importante entre ambos aspectos. Se puede decir que esta relación consiste en que si el cliente no tiene una buena percepción del menú va a influir directamente a que evalúe la variedad de los alimentos de una manera pobre. Por otro lado, si un cliente tiene una buena percepción del menú, va a calificar la variedad de los alimentos de una manera positiva.

TABLA 4.1 CORRELACIÓN DE SPEARMAN

		Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11a	Pregunta 12a	Pregunta 13	Pregunta 14
Pregunta 8	Coeficiente de Correlación	1.000	<b>.587</b>	<b>.545</b>	.268	.399	-.337	<b>.573</b>
Pregunta 9	Coeficiente de Correlación	<b>.587</b>	1.000	<b>.576</b>	.346	.416	-.339	<b>.531</b>
Pregunta 10	Coeficiente de Correlación	<b>.545</b>	<b>.576</b>	1.000	.249	.299	-.434	<b>.618</b>
Pregunta 11a	Coeficiente de Correlación	.268	.346	.249	1.000	.088	-.180	.315
Pregunta 12a	Coeficiente de Correlación	.399	.416	.299	.088	1.000	-.209	.467
Pregunta 13	Coeficiente de Correlación	-.337	-.339	-.434	-.180	-.209	1.000	<b>-.539</b>
Pregunta 14	Coeficiente de Correlación	<b>.573</b>	<b>.531</b>	<b>.618</b>	.315	.467	<b>-.539</b>	1.000

También se encontró una correlación de .545 entre la pregunta 8 y la 10, siendo la 10 la que corresponde al sabor de los alimentos. Lo anterior implica que dependiendo de la percepción que el cliente tenga del sabor de los alimentos, dependerá la percepción del menú, ya sea buena o mala.

La pregunta 9, que evalúa la variedad de los alimentos, se encuentra relacionada con la pregunta número 10 que se refiere al sabor de los alimentos, con un .576 de correlación. Esto indica que la mayoría de los clientes que calificó la variedad de los alimentos muy buena, buena, regular, mala o muy mala, calificaron el sabor de los alimentos de la misma manera.

La pregunta 14 que evalúa la experiencia general del cliente dentro del restaurante estuvo relacionada con varias preguntas como lo son la percepción del menú, la variedad de los alimentos, el sabor de los alimentos y el precio. Con la pregunta que trata de la percepción del menú tuvo una correlación de .573. La correlación que existe entre la variedad de los alimentos y la experiencia en general es de .531. El precio obtuvo una correlación de -.539 con la pregunta 14. En este caso la correlación es negativa ya que la relación existente entre el nivel de experiencia y el precio que se está pagando es inversamente proporcional, es decir, entre más bajo pagó por lo que recibió, el nivel de experiencia del cliente va a ser mejor.

Por último, se obtuvo la relación más estrecha con un .618 de correlación entre la pregunta 14 y el sabor de los alimentos, siendo éste el factor más determinante que hizo que el cliente calificara su experiencia general dentro del restaurante de la manera en que la

calificó. Sin embargo, todos los otros aspectos también afectaron de manera significativa la manera de calificar la experiencia en general del cliente dentro del restaurante.

Después de haber evaluado en general todos estos aspectos del restaurante, se preguntó a los encuestados si recomendarían o no el restaurante Vitrales a otras personas en base a su experiencia. Fue muy sorprendente observar que exactamente un 50% de las personas dijeron que si recomendaría el restaurante a otras personas y el otro 50% no lo haría. Por esto se puede ver que a pesar de que mucha gente calificó muchos aspectos de una manera positiva, es muy alto el porcentaje de aquellos que no recomendarían el restaurante. Al mismo tiempo, al observar los resultados de la pregunta número tres se pudo ver que coincidentemente solo el 11% ha ido al restaurante por recomendación (Apéndice B, Figura 19).

Para finalizar la primera parte de la encuesta, fue indispensable preguntar a los encuestados que cambio o mejora podrían recomendar al restaurante Vitrales. Del total de los 16 aspectos que se mencionaron, 13% dio como sugerencia que cambiaran al chef y otro 13% recomendó montar una mesa adicional de buffet en la planta superior. El 12% recomendó que se mejorara la calidad de los alimentos. El 10% de las personas sugirió que no se cobrara el estacionamiento. Con un 9% se recomendó que hubiera una variedad más amplia de alimentos y platillos. Capacitar el personal fue una de las sugerencias dadas por el 6% de los encuestados. Se obtuvieron cuatro sugerencias o recomendaciones que obtuvieron el mismo porcentaje, 4% cada una, y estas fueron cambiar decoración, elaborar más platillos típicos, contar con una variedad más amplia de especialidades y por último, la gente consideró que al restaurante le faltaba identidad. Con el menor porcentaje, siendo

éste el 2%, se consideró que era necesario complementar el menú. Un 10% sugirió otros aspectos como incluir bebidas en buffet, promoción para niños, instalaciones para niños, reabastecer el buffet con más frecuencia, meseros que atiendan en el buffet, facilitar el acceso al restaurante y contar con baños más cercanos al restaurante. El 10% restante no dio ninguna recomendación ni sugerencia.

A continuación se presenta la figura 4.5 con los resultados de las recomendaciones y sugerencias para el restaurante Vitrales.

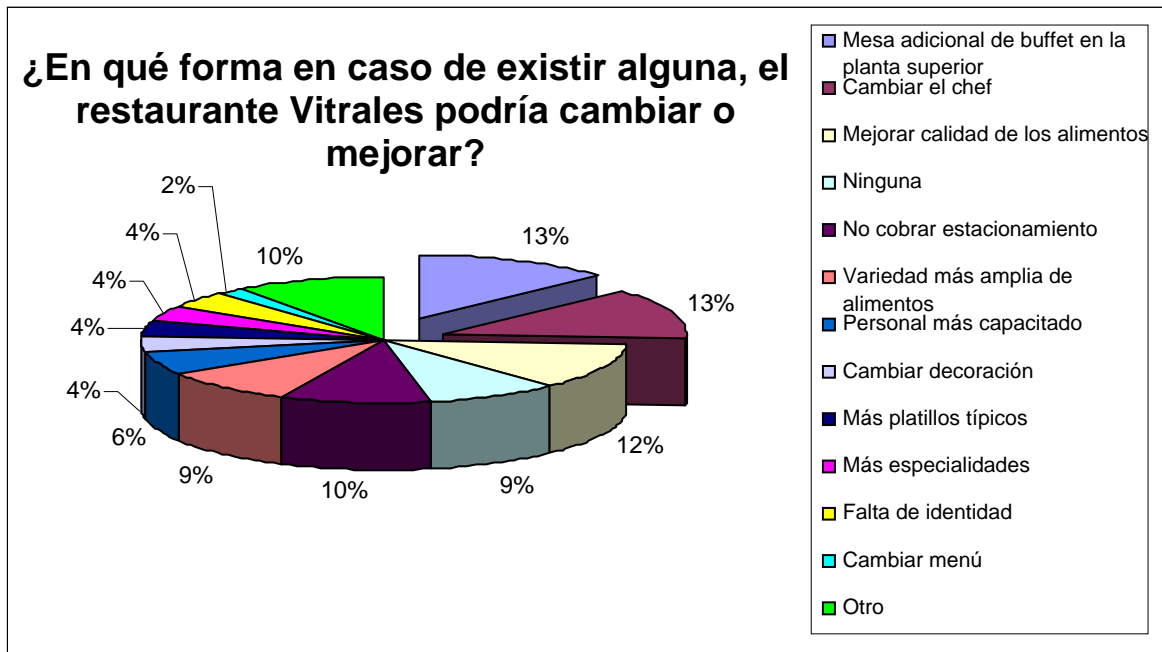


FIGURA 4.5 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES PARA EL RESTAURANTE VITRALES

La segunda parte de la encuesta consta de cuatro preguntas, las cuales fueron contestadas tanto por las personas que conocen el restaurante, es decir un 69%, como las personas que no lo conocen siendo éste un 31%.

La primera pregunta consistió en preguntarle a los encuestados qué le gusta de los restaurantes que frecuenta. El menú fue la respuesta más contestada con un 40%, el servicio fue contestado un 34% de las veces, el 11% de los encuestados contestó que la razón por la que frecuenta un restaurante es por su ambiente, el 6% contestó que la ubicación es lo que más le gusta y por último, quedó el precio con un 5% y la opción de otros con un 4%. Dentro de la opción de otros se encontraron diferentes argumentos como calidad, limpieza y decoración. La figura 4.6 representa estos resultados.

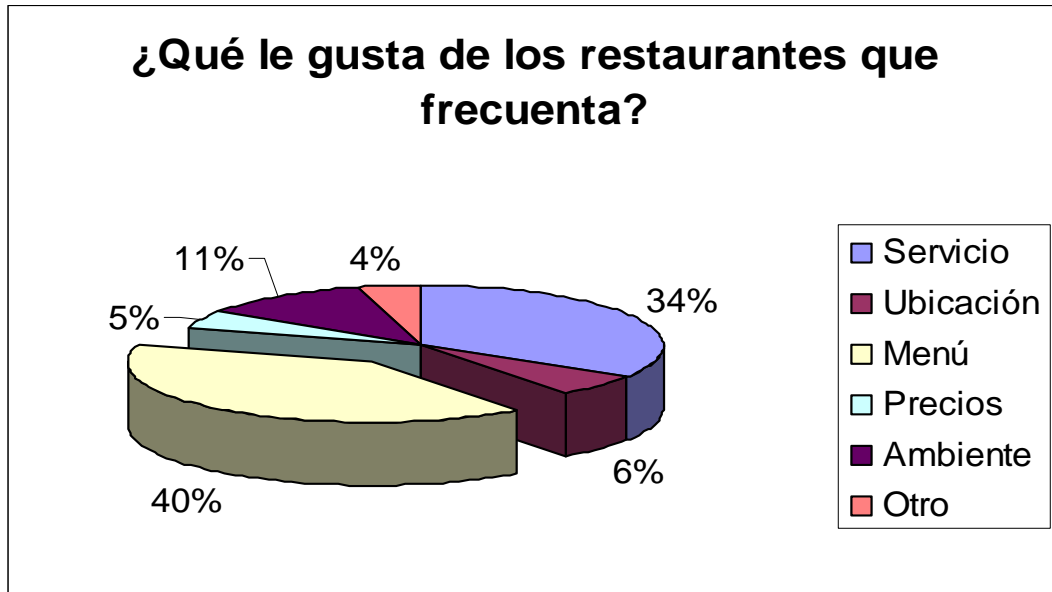


FIGURA 4.6 ASPECTOS QUE INFLUYEN EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE

En esta segunda parte de la encuesta también se observó que 69% de los encuestados prefiere el servicio a la carta en un restaurante de este tipo, el 28% prefiere un servicio de buffet y por último, están las personas que contestaron que prefieren el menú del día con un 3% (Apéndice B, Figura 22).

De acuerdo con los resultados que arrojó la encuesta se puede observar que un 51% de los ciudadanos de Puebla visita un restaurante con una frecuencia de dos a cuatro veces por semana. El 40% de las personas visita un restaurante solamente 1 vez a la semana. El 7% lo conforman las personas que visitan un restaurante diariamente y solamente el 2% acude a un restaurante con una frecuencia de menos de una vez a la semana (Apéndice B, Figura 23).

La última pregunta del cuestionario esta enfocada en averiguar qué aspecto es el más importante para estas personas de un restaurante. Como resultado de la pregunta, se obtuvo que para un 47% de las personas el servicio es lo más importante, para el 29% de las personas encuestadas fue el menú; el precio es lo más importante a tomar en cuenta en un restaurante para el 4% de los encuestados, y las respuestas de ubicación y ambiente fueron seleccionadas sólo por el 6%. Para finalizar, el 13% de los encuestados contestó que otros factores tales como limpieza, decoración, ambiente, higiene y calidad son para ellos lo más importante. Véase la figura 4.7.

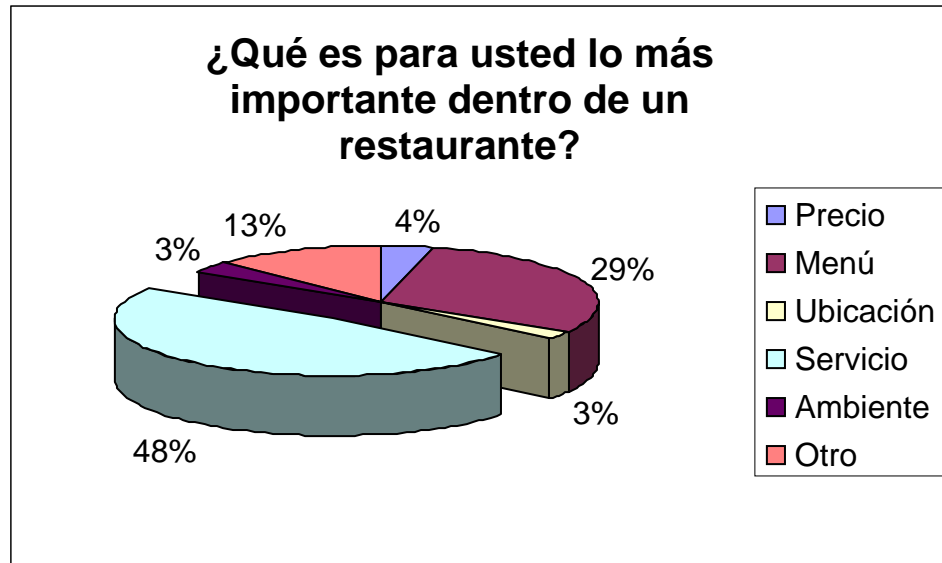


FIGURA 4.7 FACTORES MAS IMPORTANTES DE UN RESTAURANTE