

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



ALTERNATIVA DE UBICACION DE UN RESTAURANTE TIPO
VIP'S EN PLAZA DEL SOL

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A

ENRIQUE GOMEZ HUERTA

GUADALAJARA, JALISCO. 1987



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

	Página
OBJETIVO	1
METODOLOGIA GENERAL	2
ANALISIS DE DATOS:	
INTRODUCCION	5
CAPITULO I	
ANALISIS DE TRANSEUNTES	6
CAPITULO II	
ANALISIS DE FAMILIAS	12
CAPITULO III	
ANALISIS DE CLIENTES DE LOS RESTAURANTES VIP'S ...	20
CAPITULO IV	
MODELO DE UBICACION	28
RECOMENDACIONES	30
CONCLUSIONES	32
APENDICES	33

A N A L I S I S D E D A T O S

O B J E T I V O:

El objetivo terminal de la presente investigación es conocer la viabilidad de establecer un Restaurante VÍP's en la zona de Plaza del Sol de la ciudad de Guadalajara.

Para el logro de dicho objetivo, fue necesario analizar las siguientes variables:

- 1) Determinación de la zona de influencia.
 - 1.1. Clases socio-económicas existentes.
- 2) Estructura de edades de los clientes potenciales.
- 3) Opinión del público sobre la imagen de los restaurantes VÍP's.
- 4) Frecuencia de asistencia a restaurantes por parte de -- los clientes potenciales.
 - 4.1. Frecuencia de uso del servicio de los restauran -- tes VÍP's en Guadalajara.
- 5) Hábitos de los clientes por tipo de comida.
- 6) Plan de asistencia a los restaurantes.
 - 6.1. De negocios.
 - 6.2. Familiar.
 - 6.3. Social.
- 7) Competencia.
 - 7.1. Ubicación y tipo de restaurantes en la zona de in -- fluencia.
 - 7.2. Restaurantes de mayor preferencia por parte de -- los clientes potenciales.

- 8) Principales motivadores que influyen en la decisión de elegir un restaurante.
- 8.1. Prestigio.
 - 8.2. Calidad en la comida.
 - 8.3. Calidad en el servicio.
 - 8.4. Precios.
 - 8.5. Ambiente.
 - 8.6. Facilidad de estacionamiento.
- 9) Vialidad.
- 9.1. Vías de acceso adecuadas al lugar.
 - 9.2. Número aprox. de vehículos que circulan por el lugar.
- 10) Barreras Naturales y Físicas.

METODOLOGIA GENERAL:

Para la realización del presente estudio, fue necesario recurrir tanto a fuentes primarias como a fuentes secundarias de información.

FUENTES PRIMARIAS:

Se consideran fuentes primarias de información, a las entrevistas directas que se llevaron a cabo con los clientes potenciales. Para lo anterior, se elaboraron 3 tipos de cuestionarios: Tipo "A" que fue aplicado a los clientes de los restaurantes VÍP's de Guadalajara, que se encontraran haciendo consumo de ellos, con el objeto de conocer su opinión sobre los servicios que ofrecen dichos restaurantes, así como también para detectar la frecuencia de asistencia a los mismos.

De este tipo de cuestionarios, fueron levantados -

un total de 600 (300 para cada restaurante), aplicándose durante una semana en las horas que se consideraron como de mayor representatividad siendo éstas las siguientes: de 8 a 10 hs; de 14 a 16 hs. y de 19 a 21 hs.

El cuestionario tipo "B" se aplicó a las familias (casas-habitación) que se encuentran ubicadas en las cercanías de Plaza del Sol comprendiendo las colonias de: Ciudad del Sol, Chapalita, Jardines del Sol, Las Aguilas, La Calma, Residencial Victoria y Fracc. Verde Valle, considerando que éstas representan el mercado potencial más directo, dado -- que la expectativa de ubicación para el nuevo restaurante -- está comprendida dentro de esta zona. De este tipo se levantaron un total de 120 cuestionarios distribuidos en las colonias antes mencionadas.

Por último, del cuestionario Tipo "C" dirigido a transeúntes fueron aplicados un total de 700, levantándose en los Centros Comerciales Plaza del Angel y Plaza del Sol considerados como focos importantes de concentración de personas.

Es importante hacer notar, que se les dio mayor -- ponderación a los transeúntes, debido a que es más factible que éstos concurren al restaurante en proyecto, por tratarse de personas de ingresos medios altos y altos, que gustan de asistir a establecimientos que proyectan una imagen de la naturaleza de Vip's.

TIPO DE MUESTREO UTILIZADO:

El tipo de muestreo utilizado en la presente investigación para cada uno de los segmentos analizados fueron los siguientes:

- a) Para los clientes de restaurantes Vip's, se utilizó el muestreo aleatorio simple, aplicado a personas de diferentes edades con el objeto de obtener mayor representatividad en la información.
- b) Así mismo, para el segmento de transeúntes el muestreo utilizado fue también aleatorio simple, con la misma finalidad que el anterior.
- c) En el segmento de familias (casa-habitación), se utilizó el muestreo aleatorio estratificado debido a que fueron seleccionadas las manzanas en donde se aplicaron cuestionarios en base a un plano regular por niveles de ingreso de este Centro.

FUENTES SECUNDARIAS:

Se consideran fuentes secundarias toda aquella información documental que se requiere para la investigación en cuestión.

Para este efecto fue necesario recurrir a:

- a) Información proporcionada por el Departamento de Tránsito del Estado sobre vialidad en la zona de influencia.
- b) Información proporcionada por la propia Operadora Vip's que pudiera requerirse durante el desarrollo del estudio.

I N T R O D U C C I O N :

A medida que la actividad económica se incrementa los hombres de negocios se dan cuenta que el análisis cuantitativo es insuficiente para asegurar el éxito de la empresa, así pues ven la necesidad del estudio no sólo del comportamiento individual a efectos del mercado, sino que además es decisivo poseer un conocimiento de las razones por las que la gente compra un producto o servicio (motivos del producto o servicio) o consume en cierto establecimiento -- (motivos de patronazgo).

Para este caso en particular, es necesario conocer variables cualitativas como lo son: gustos, preferencias, hábitos de consumo, ubicación, vialidad, etc., lo que permitirá conocer el grado de atracción que tiene un polo de desarrollo, como lo es el Centro Comercial Plaza del Sol, el cual beneficiará con su afluencia de personas, a los establecimientos que se ubiquen aledaños a dicho centro.

Con el propósito de hacer más objetivo y comprensible el análisis de los resultados de la investigación, el reporte se presenta a continuación en cuatro diferentes partes:

- A) Transeúntes en los Centros Comerciales Plaza del Sol y Plaza del Angel.
- B) Familias residentes en la zona de influencia, de acuerdo al punto de ubicación del nuevo restaurante sugerido por la Operadora Vip's.
- C) Clientes de los restaurantes Vip's que se encontraran haciendo consumo en los mismos, al momento de levantar la encuesta.
- D) Modelo de evaluación.

C A P I T U L O I

A) TRANSEUNTES EN LOS CENTROS COMERCIALES PLAZA DEL SOL Y PLAZA DEL ANGEL.

En los Centros Comerciales Plaza del Sol y Plaza del Angel fueron aplicados un total de 250 y 100 cuestionarios respectivamente, por considerarse que el punto de ubicación sugerido por Vip's para el nuevo restaurante, se encuentra entre estos dos importantes focos comerciales de la zona, obteniendo así mayor representatividad en la información.

Estos cuestionarios se levantaron a partir del 30 de noviembre hasta el 7 de diciembre del año en curso, distribuidos equitativamente durante dicha semana aplicados a diferentes horas del día.

Del total de cuestionarios aplicados a este segmento de población, se encontró que el 39.26% correspondió a personas del sexo masculino y el 60.74% a femenino, situación que se justifica debido principalmente a que existe mayor población del sexo femenino realizando sus compras en dichos Centros Comerciales.

DETERMINACION DEL AREA DE INFLUENCIA DEL CENTRO COMERCIAL - PLAZA DEL SOL

Por lo que respecta al área de influencia de este Centro Comercial, se determinó que dicha zona es bastante amplia ya que abarca a diversas colonias que se encuentran ubicadas en diferentes rumbos de la ciudad. Sin embargo, para efectos de este análisis, sólo se consideraron aquellas colonias que presentaron una mayor proporción de encuestados.

Como se puede observar en el plano regulador (Apén

dice N° 1) todas estas colonias se encuentran ubicadas al lado de importantes vías rápidas de acceso a este Centro Comercial, como son la Av. Circunvalación Providencia y División del Norte, hasta llegar a la Calzada Independencia Norte, pasando por las colonias Independencia, Jardines del Country, Providencia y Ladrón de Guevara entre otras, hasta llegar a aquellas que se consideran como el mercado potencial más directo como son la Col. Chapalita y Ciudad del Sol, Residencial Victoria entre otras, tomando en cuenta el punto de ubicación sugerido para el proyectado restaurante.

Así mismo, es necesario mencionar que las clases sociales predominantes en dichas colonias son la media alta y la alta, información importante para el proyecto en cuestión.

Por otro lado, cabe hacer la aclaración que no se realizó un análisis por separado de la información recabada en el Centro Comercial Plaza del Angel, por considerarlo como un stélite de Plaza del Sol que por sí solo no representa una significativa relevancia.

En el Apéndice N° 2 se presenta un listado de todas las colonias detectadas, incluyendo aquellas que no se enmarcaron en el plano regulador debido, tanto a la diversidad en su ubicación, como a la poca representatividad de las mismas.

HABITOS DE ASISTENCIA A ALGUN RESTAURANTE O CAFETERIA

Es importante mencionar que no sólo se acude al Centro Comercial con el propósito de realizar compras, sino también como lugar de esparcimiento y/o diversión, fenómeno que se presenta principalmente en la población joven (16 a 25 años de edad) por lo que dicha población puede convertirse en el mercado potencial más fuerte para el nuevo restaurante.

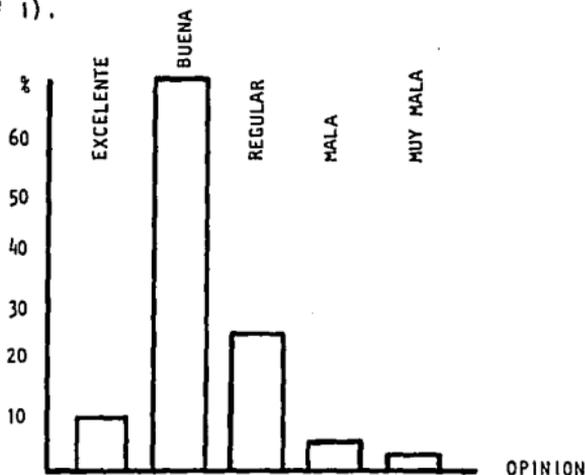
Del total de transeúntes entrevistados, se encontró que el 44.09% acostumbra asistir a algún restaurante o cafetería de los mencionados Centros Comerciales y el resto (51.91%) no lo acostumbra. Sin embargo y a pesar de estos resultados, se considera muy relevante mencionar la influencia que tienen dichos polos comerciales para la asistencia a algún restaurante o cafetería, por lo que se estima que el proyectado restaurante debe ubicarse muy cerca o incluso dentro de algún Centro Comercial. En el Apéndice N° 3 se presentan los restaurantes y/o cafeterías a los que acostumbra asistir esta población en los dos diferentes Centros Comerciales, resaltando que el Restaurante Denny's puede representar la competencia más directa para el nuevo restaurante dada la similitud en los servicios ofrecidos.

En este apartado, se determinó la proporción de este segmento de estudio que ha asistido a algún restaurante Vip's en la ciudad de Guadalajara, así como también los hábitos de consumo del mismo en lo referente al uso en el servicio de restaurante o cafetería obteniéndose los siguientes resultados:

El 77.66% de las personas entrevistadas sí han asistido a alguno de los restaurantes Vip's establecidos en la ciudad y el 22.34% no lo ha hecho.

En la primera proporción, se encontró que el 48.62% hace consumo en servicio de cafetería y el 51.38% en restaurante. Sin embargo, estos resultados no se consideran muy reales, debido a que muchas personas consumen un tipo de alimentación ligera que consideraron como servicio de restaurante pero que no son propias de este servicio, es decir, no tienen claramente definida la diferencia entre el servicio de cafetería y de restaurante.

En base a la proporción tan alta de personas que han asistido, cuando menos una vez a Vip's entre la población de Guadalajara la opinión que se tiene del servicio -- del Restaurante Vip's es bastante buena, ya que el 69.3% de los encuestados lo consideró como excelente y bueno (ver -- Gráfica N° 1).



GRAFICA N° 1

Por otro lado, es de suma importancia considerar - la gran difusión que han tenido los restaurantes Vip's establecidos en Guadalajara, ya que la mayor parte de la gente entrevistada tienen su residencia en lugares relativamente alejados a dichos restaurantes y sin embargo acuden a hacer consumo en los mismos.

PREFERENCIA POR LA UBICACION DE UN NUEVO RESTAURANTE VIP'S

Dada la gran actividad comercial y de tráfico peatonal en la zona de Plaza del Sol, la mayoría de las personas entrevistadas en este segmento de estudio (70.08%), externó que sí les gustaría que se estableciera un nuevo res-

taurante Vip's en dicha zona; el 3.70% no lo consideró así y el resto de la población (26.22%) se mostró indiferente - ante estas alternativas.

Como se puede apreciar, este segmento de población (transeúntes) representa un mercado potencial bastante am - pío para el proyectado restaurante.

CAPITULO II

B) FAMILIAS RESIDENTES EN LA ZONA DE INFLUENCIA

Dada la ubicación sugerida para el proyectado restaurante, fueron encuestadas las familias residentes en las colonias aledañas a la zona de Plaza del Sol, tales como -- Chapalita, Ciudad del Sol, Jardines del Sol, Residencial -- Victoria, por considerarlas como el mercado potencial más fuerte para el mismo.

Se levantaron un total de 60 cuestionarios en este segmento, arrojando los siguientes resultados:

Del total de los entrevistados, el 61.32% correspondió a personas del sexo femenino y el 38.68% del masculino, lo cual resulta lógico si se toma en cuenta que son las amas de casa las que generalmente se encuentran la mayor parte del día en su hogar.

Por lo que respecta a la estructura de edades de los encuestados, ésta se presenta a continuación:

CUADRO N° 1

ESTRUCTURA DE EDADES DEL PERSONAL ENTREVISTADO

De 18 a 20 años	20.28 %
De 20 a 25 años	29.91 %
De 26 a 30 años	12.15 %
De 31 a 35 años	19.63 %
De 36 a 40 años	13.08 %
más de 40 años	<u>14.95 %</u>
TOTAL	100.00 %

Como se puede observar los cuatro últimos rangos de edades representan aproximadamente el 60% del total de -

encuestados, siendo éstas, personas que ya poseen la capacidad de decisión para la elección y la asistencia a un restaurante.

Por otro lado y como ya se mencionó anteriormente, la mayoría de las personas que contestaron el cuestionario fueron las amas de casa, situación que se ve reflejada en lo referente al plan de asistencia a algún restaurante ya que una gran proporción de ellas acostumbra ir en plan familiar, como se muestra en el cuadro siguiente:

CUADRO N° 2

PLAN DE ASISTENCIA A ALGUN RESTAURANTE

Familiar	59.56 %
Social	29.01 %
Negocios	<u>11.43 %</u>
TOTAL	100.00 %

Es lógico que el plan de asistencia social haya resultado en segundo lugar, ya que como se puede apreciar en el cuadro de estructuras de edades, los 2 primeros rangos pertenecen a población joven (aprox. 40%), la cual generalmente acostumbra asistir en este plan a algún restaurante o cafetería.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A ALGUN RESTAURANTE

Para efectos del presente estudio fue importante considerar esta variable debido a que muestra los hábitos de asistencia de la población de acudir a comer a un restaurante, obteniéndose para este segmento los siguientes resultados:

CUADRO N^o 3FRECUENCIA DE ASISTENCIA A LOS RESTAURANTES

Una vez a la quincena	22.12 %
Una vez a la semana	21.24 %
Más de una vez a la semana	19.50 %
Una vez al mes	17.70 %
Eventualmente	15.92 %
Diario	<u>3.52 %</u>
TOTAL	100.00 %

Es importante resaltar para efectos de este análisis, que las proporciones obtenidas en las diferentes frecuencias presentaron una homogeneidad relevante, excepto para la frecuencia "diario".

Por otra parte, las familias residentes de esta zona tienen capacidad económica para acudir con frecuencia a algún restaurante, dadas las clases sociales existentes, -- los resultados obtenidos muestran una frecuencia de asistencia aceptable, debido principalmente a que dichas familias disponen de un tiempo de convivencia que les permite salir en plan familiar sólo en los fines de semana u ocasionalmente.

INFLUENCIA DEL CENTRO COMERCIAL EN LA DEMANDA POTENCIAL DEL
NUEVO RESTAURANTE EN CUESTION

Debido a la creciente población de la ciudad de -- Guadalajara y al impulso turístico que ésta tiene, se ha -- visto incrementada la demanda de bienes y servicios; el Centro Comercial Plaza del Sol ha sido uno de los polos comerciales que más ha contribuido a satisfacer gran parte de estas necesidades, dada su integración en lo que respecta a -

comercios y servicios; es por tal motivo, que los establecimientos que se ubiquen dentro del radio de influencia de dicho Centro Comercial, se verán beneficiados por un gran número de personas afluentes a dicho centro. Reflejo de esta situación ha sido el auge de la rama hotelera y restaurantera en la zona, lo cual contribuye al crecimiento de la importancia de este polo de desarrollo.

En base a lo anterior, el turismo extranjero representa un mercado potencial, que de acuerdo a sus hábitos de alimentación el servicio ofrecido por los restaurantes Vip's puede satisfacer.

Por otra parte, se encontró que el 36% de los encuestados tienen el hábito de asistir a un restaurante y/o cafetería al realizar sus compras, el 64% restante no lo acostumbra. Los establecimientos por las familias se enlistan a continuación:

CUADRO N° 4
RESTAURANTES O ESTABLECIMIENTOS DE
MAYOR PREFERENCIA POR LAS FAMILIAS
AL ACUDIR A REALIZAR COMPRAS.

Denny's	69.70 %
Pizza Hut	12.12 %
Mr. "L"	9.09 %
Gemma	6.06 %
Otros (snacks)	<u>3.03 %</u>
TOTAL	100.00 %

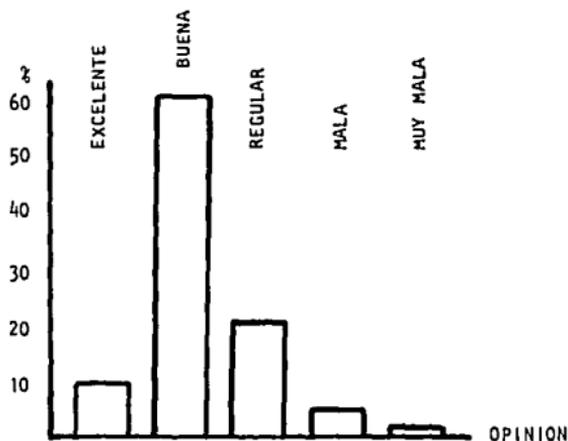
Esta distribución de preferencia tiene explicación en el sentido de que los primeros establecimientos ofrecen mayores comodidades además de una amplia gama de alimentos preparados, lo que representa un atractivo mayor para los visitantes del Centro Comercial Plaza del Sol.

Por otra parte, la imagen del restaurante Vip's en este segmento de mercado es bastante buena, ya que el 70.33% lo consideraron entre excelente y bueno.

A continuación se muestra la gráfica de opinión sobre los restaurantes Vip's.

GRAFICA N° 2

OPINION DE LAS FAMILIAS SOBRE LOS RESTAURANTES VIP'S



Como se mencionó en el Cuadro N° 4, el Restaurante Denny's podría representar la competencia más fuerte para el proyectado restaurante; sin embargo, la instalación del nuevo Vip's no sería tan riesgosa si se toma en cuenta la imagen a la que se ha hecho acreedor este último. Lo anterior se ve reforzado con el dato de que el 75% de las familias encuestadas han asistido a alguno de los restaurantes Vip's establecidos en Guadalajara, a pesar de la distancia que existe entre el lugar de residencia de las mismas y la ubicación de dichos restaurantes.

PREFERENCIA POR LA UBICACION DE UN NUEVO RESTAURANTE VIP'S
EN GUADALAJARA

Para el establecimiento de cualquier negocio, es necesario considerar las barreras físicas y naturales que pudiese tener el lugar elegido, tales como: vías de acceso, estacionamiento disponible, problemas de circulación, etc., para las primeras, e inundaciones por exceso de lluvias para las segundas, ya que estas barreras, por insignificantes -- que parezcan, influyen considerablemente en las decisiones del consumidor, lo que puede determinar el éxito a largo -- plazo de cualquier negocio.

Tomando en cuenta la ubicación sugerida por Vip's en el caso que nos ocupa, para establecer el nuevo restaurante en Av. López Mateos y Tezozomoc, contra esquina de -- Condoplaza del Sol, el segmento de la población entrevistada manifestó las siguientes:

VENTAJAS:

- No existen restaurantes con las características de Vip's cercanos a este punto, a excepción de Denny's.
- Estaría ubicado cerca de hoteles y cines que ofrecen espectáculos y funciones nocturnas, respectivamente.
- Existen vías de acceso rápidas que comunican a este Centro Comercial.

DESVENTAJAS:

- Congestionamiento de tráfico en las horas de mayor afluencia al Centro Comercial y entrada o salida de escuelas -- cercanas al punto en cuestión.

- Poco espacio para estacionamiento.
- Mala programación del tiempo de duración del señalamiento indicado por los semáforos, lo que entorpece la fluidez de la circulación en ese cruce.
- Habría menos afluencia de personas por estar fuera del Centro Comercial.

Así mismo, fue necesario detectar algunas otras sugerencias para la ubicación del proyectado restaurante, induciendo sus respuestas a lugares aledaños al Centro Comercial Plaza del Sol, los cuales se presentan a continuación:

CUADRO N° 5

PUNTOS DE UBICACION PARA EL NUEVO RESTAURANTE SUGERIDOS POR LOS ENTREVISTADOS

- Dentro de Plaza del Sol	27.62 %
- Sobre Av. López Mateos - entre Plaza del Angel y Plaza del Sol.	25.72 %
- Dentro de Plaza del Angel	20.90 %
- Sobre Av. Mariano Otero	18.14 %
- En Condoplaza del Sol	<u>7.62 %</u>
TOTAL	100.00 %

Dado que el punto de ubicación sugerido por Vip's se localiza enfrente de Plaza del Sol, las personas que manifestaron su preferencia por el establecimiento de un nuevo restaurante dentro de dicho Centro Comercial, sería un mercado potencial considerable para el mismo, inclusive -- aquellos que externaron como lugar de ubicación, la Av. López Mateos entre las dos plazas existentes en la zona, debido principalmente a su cercanía con el punto de referencia en cuestión.

CAPITULO III

C) CLIENTES:

La información recabada en ambos restaurantes Vip's guarda en su mayoría un comportamiento homogéneo, de tal forma que el análisis del presente capítulo se hará en conjunto, haciendo resaltar aquellas variables cuyo comportamiento fuera heterogéneo.

El objetivo principal del presente análisis es detectar:

- El radio de influencia.
- Motivos de asistencia.

RADIO DE INFLUENCIA:

En lo que a este apartado respecta, existe cierta diferencia en los datos recabados, ya que el radio de influencia es mayor para Vip's de Plaza México, debido al prestigio del Centro Comercial, siendo menor para el Vip's ubicado en Américas, ya que las personas que acuden a él, lo hacen en forma exclusiva. No obstante lo anterior los radios de influencia de ambos restaurantes captan principalmente a la población de mayores ingresos de la ciudad. (Ver Apéndice --- N° 1).

En relación a los motivadores de asistencia a los Restaurantes Vip's, se tienen los siguientes resultados para cada uno de ellos colocados en orden de importancia.

CUADRO N° 6

MOTIVADORES DE ASISTENCIA A LOS RESTAURANTES VIP'S

<u>VIP'S PLAZA MEXICO</u>		<u>VIP'S AMERICAS</u>	
<u>MOTIVADOR</u>	<u>%</u>	<u>MOTIVADOR</u>	<u>%</u>
Ambiente agradable	23.96	Ambiente agradable	25.50
Ubicación	21.62	Ubicación	20.80
Horario de servicio	13.76	Horario de servicio	14.63
Calidad en la comida	12.27	Calidad en el servicio	14.02
Atractivo del Centro Comercial.	11.89	Calidad en la comida	11.55
Calidad en el servicio	10.10	Precios	8.80
Precios	6.40	Influencia zona bancaria	4.70
TOTAL	100.00	TOTAL	100.00

Como se puede apreciar, los motivadores para ambos restaurantes presentaron una homogeneidad considerable re - saltando los tres primeros, lo que refuerza lo expuesto con anterioridad en lo que se refiere a que Vip's se considera como lugar de convivencia social y/o familiar, sin importar tanto los motivadores como la comida, el servicio ofrecido y los precios. (Ver Apéndice N° 3 referente al plan de asis - tencia a los Restaurantes Vip's).

ESTRUCTURA DE EDADES:

La ciudad de Guadalajara tiene como característica principal ser tradicionalista en sus costumbres, imperando primordialmente el ser elitista en sus clases sociales al - tas, fenómeno que se demuestra en la creación de clubes pr - vados en donde la admisión a ellos es muy restringida, sien - do sus membresías bastante costosas, situación que se pre - senta en la clientela asidua a los Restaurantes Vip's, la -

cual generalmente es población joven ascendiendo a un 50% - de menores de 25 años, quienes han convertido a los Vip's - en su centro de reunión y convivencia, característica que - también se presentaría en caso de establecerse el nuevo res- taurante en la zona de Plaza del Sol.

A continuación se presenta el cuadro que muestra - la estructura de edades de los entrevistados en los Restau- rantes Vip's.

CUADRO N° 7

ESTRUCTURA DE EDADES DE LOS CLIENTES DE LOS RESTAURANTES VIP'S

<u>VIP'S PLAZA MEXICO</u>		<u>VIP'S AMERICAS</u>
Menos de 20 años	23.79 %	18.27 %
de 20 a 25 años	34.98 %	31.73 %
de 26 a 30 años	17.68 %	25.00 %
de 31 a 35 años	1.30 %	.49 %
de 36 a 40 años	11.25 %	10.09 %
Más de 40 años	<u>11.90 %</u>	<u>14.42 %</u>
TOTAL	100.00 %	100.00 %

Como se puede observar, la información sigue guar- dando consistencia en cuanto a las edades de la población, situación que se verá reflejada tanto en la opinión como en los motivadores de asistencia a Vip's, por parte de este seg- mento sujeto a análisis.

OPINION DEL PUBLICO SOBRE LOS RESTAURANTES VIP'S Y MOTIVADO RES DE ASISTENCIA.

Para este apartado, fue necesario realizar un pe - queño análisis por separado para cada restaurante Vip's da- da la diversidad de la información obtenida en los dos as -

pectos mencionados anteriormente.

En lo referente a la opinión del público sobre los servicios ofrecidos, se tienen los siguientes resultados para Vip's Plaza México.

Debido al atractivo que presenta el Centro Comercial en cuestión y dado que se trata de un lugar de diversión y esparcimiento, la opinión del público entrevistado resultó en general buena en lo que se refiere a servicio, comida y establecimiento.

Por lo que toca al prestigio, en este restaurante no presentó una proporción elevada dada la influencia de dicho Centro Comercial, siendo Vip's un satélite de éste.

Este fenómeno no se presentó en el Vip's Américas, debido principalmente a la falta de un Centro Comercial cercano al mismo, por lo que la mayoría de los clientes de dicho restaurante asisten principalmente por su prestigio, -- sin olvidar el estacionamiento y el servicio ofrecido los cuales presentaron una relevante importancia.

CUADRO N° 8
FRECUENCIA DE ASISTENCIA

<u>VIP'S PLAZA MEXICO</u>	<u>%</u>	<u>VIP'S AMERICAS</u>	<u>%</u>
Más de una vez por semana	24.61	1 vez a la quincena	25
Eventualmente	23.34	1 vez a la semana	18.52
1 vez a la quincena	15.46	Más de 1 vez por semana.	17.13
1 vez a la semana	14.83	1 vez al mes	16.20
1 vez al mes	12.30	Eventualmente	15.28
Diario	9.46	Diario	<u>7.87</u>
TOTAL	100.00	TOTAL	100.00

Lo más relevante de los datos encontrados referentes a la frecuencia de asistencia, consistió en la asiduidad de los clientes de Vip's Plaza México, hecho que puede deberse a la proximidad de su ubicación con respecto a las instalaciones de la UAG, lo que propicia una afluencia continua de estudiantes que siguen un patrón de conducta similar al de la gran mayoría de la población joven de Guadalajara.

SERVICIOS QUE UTILIZAN LOS CLIENTES DE VIP'S

De acuerdo a la información recabada, se desprende que existe una confusión generalizada en la identificación de los servicios de restaurante y de cafetería, siendo más notoria esta confusión entre los jóvenes.

A continuación se muestra el cuadro que refleja el uso que se le da a los restaurantes Vip's:

CUADRO N° 9

<u>SERVICIOS</u>	<u>VIP'S PLAZA MEXICO</u>	<u>VIP'S AMERICAS</u>
Restaurante	50 %	52 %
Cafetería	45 %	37 %
Ambos	5 %	11 %
TOTAL	100 %	100 %

LUGARES DE MAYOR PREFERENCIA PARA LA UBICACION DE UN NUEVO VIP'S

Dentro de los lugares de mayor preferencia para ubicar el restaurante en proyecto externados por este segmento de estudio, se encuentran la zona de influencia del Centro - Comercial Plaza del Sol, seguido de áreas cercanas a Ciudad Universitaria Autónoma y la zona de la Av. Chapultepec, lo que reafirma la importancia que tiene un polo de desarrollo

comercial para el éxito de nuevos establecimientos.

CUADRO N° 10

<u>LUGAR DE PREFERENCIA</u>	<u>VIP'S PLAZA MEXICO</u>	<u>VIP'S AMERICAS</u>
Plaza del Sol	55 %	44 %
C. U.	12 %	18 %
Chapultepec	12 %	14 %
Plaza Patria	6 %	11 %
Otros	<u>15 %</u>	<u>13 %</u>
TOTAL	100 %	100 %

RESTAURANTES DE MAYOR PREFERENCIA

Por último, se presenta un listado que incluye los restaurantes de mayor preferencia para los clientes de los dos restaurantes Vip's.

CUADRO N° 11

RESTAURANTES DE MAYOR PREFERENCIA

<u>CLIENTES VIP'S PLAZA MEXICO</u>		<u>CLIENTES VIP'S AMERICAS</u>	
Vip's	18.72 %	Vip's	20.98 %
Guadalajara Grill	14.20 %	Guadalajara Grill	10.63 %
Sanborn's	6.84 %	Sanborn's	6.61 %
Suehiro	5.94 %	Suehiro	4.89 %
La Fuente	5.40 %	La Fuente	4.89 %
El Tirol	4.86 %	Cazadores	3.16 %
La Vianda	4.86 %	Denny's	2.87 %
Tok's	2.70 %	Brazz	2.30 %
Estancia Gaucha	2.70 %	Estancia Gaucha	2.30 %
Denny's	2.52 %	Tok's	2.30 %
* Otros	<u>26.12 %</u>	* Otros	<u>39.07 %</u>
TOTAL	100.00 %	TOTAL	100.00 %

Como se puede apreciar, los Restaurantes VÍP's obtuvieron el primer lugar, situación que no es representativa debido principalmente a dos razones: El cuestionario -- fue levantado dentro de los Restaurantes VÍP's y a los encuestados se les mencionó el objetivo del mismo.

(*) - Incluye restaurantes que significaron un porcentaje sumamente bajo, por lo que individualmente no tienen representatividad y en conjunto expresan una gran dispersión de los gustos y preferencias por restaurantes (algunos de ellos son: Acuarelas, Chez P'erre, Gemma, La Plaza, Arthur's, La Parrilla Suíza).

CAPITULO IV

MODELO DE UBICACION

METODO DE PUNTUACION DE FACTORES PONDERADOS

VARIABLES	Factor de Ponderación	Puntuación de la Variable (0.0 a 1.0)	Calificación
1.- Vías de acceso	.03	.64	.019
2.- Afluencia público	.12	.70	.084
3.- Facilidad estacionamiento.	.06	.58	.035
4.- Competencia en la zona.	.16	.52	.083
5.- Influencia de un polo de desarrollo comercial.	.27	.91	.246
6.- Condiciones socio-económicas de la zona.	.22	.62	.14
7.- Radio de influencia.	.09	.76	.068
8.- Motivadores para la elección de un restaurante.	<u>.05</u>	.69	<u>.035</u>
TOTAL	100		.750

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

RECOMENDACIONES:

Como una posible alternativa a la ubicación del nuevo restaurante se plantea su establecimiento en la Avenida Mariano Otero, en la zona próxima a los Multicinemmas del -- Sol.

Se ha considerado a ésta como una más viable alternativa porque:

- 1) Pese a que la preferencia lo ubicaba en un cuarto lugar, no existe una gran diferencia entre el punto originalmente propuesto y el de la presente alternativa. (18% de ésta contra 25% de la original).
- 2) En este punto se cumple con la ubicación necesaria para establecerse como un polo de atracción, tanto de zonas comerciales, como de centros de diversión, diurnos y -- nocturnos, y así como de toda una serie de oficinas cuyos empleados, en un momento dado, podrían convertirse en clientes potenciales.
- 3) Se han eliminado casi por completo los problemas que corresponden a la escasez de lugares para estacionamiento, y también los conflictos originados por el tránsito pesado en las horas pico de los centros escolares, que -- tanto afectan en la zona originalmente propuesta.

Según información proporcionada por la administración del Centro Comercial Plaza del Sol, próximamente se -- ubicará un nuevo Sanborn's frente a Plaza del Sol, sobre la Av. López Mateos, esto representará una competencia para el restaurante proyectado, sin embargo, esta competencia se -- acentuará durante los fines de semana que la mayoría de la

clientela de Vip's es gente joven (menores de 25 años) los cuales no obstante de pertenecer a un estrato social alto, sus ingresos no les permitirían asistir a Sanborn's que es más bien de negocios y familiar, la de Vip's es social y familiar lo cual hace una marcada distinción de mercados.

CONCLUSIONES:

- Existen actualmente en Plaza del Sol, un total de 2000 - lugares de estacionamiento; sin embargo, en temporada alta la capacidad se incrementa ya que se utilizan áreas - no destinadas a ese propósito, además, el promedio de -- ocupantes por automóvil es de 1.6*, que sumado a las per - sonas que acuden por otros medios de transporte dan un - promedio de 22,934 diariamente.

- De acuerdo a la información analizada se encontró que la instalación de un nuevo VÍP's es viable, estimando que - éste tendrá una probabilidad de éxito de un 71%.

- La demanda estimada diaria para el restaurante VÍP's si se instala en Plaza del Sol será de 1537 personas en las 24 hrs. del día.

(*) - Dato proporcionado por la Administración del Centro Comercial - Plaza del Sol, con estimación del Centro de Investigaciones Eco - nómicas y de Negocios.

A P E N D I C E S

APENDICE N° 1

Ciudad del Sol	Jardines de los Arcos
Jardines del Sol	Jardines del Bosque
Residencial Victoria	Lomas del Valle
Ciudad de los Niños	Monraz
Chapalita	Providencia
Prados Tepeyac	Jardines del Country
Las Aguilas	Colinas de la Normal
La Calma	Col. Independencia
Loma Bonita	Jardines Alcalde
Arboledas	Ladrón de Guevara
Pinar de La Calma	Col. Atlas
Las Fuentes	Col. del Fresno
Pascos del Sol	Fracc. Revolución
Colli	Colinas de Atemajac
Jardines de la Cruz	Miravalle
Jardines del Sur	Miraflores
Juan Manuel Vallarta	Bugambillas
Jardines Universidad	Seattle
La Estancia	Col. Oblatos
Prados Vallarta	San Vicente
Vallarta Poniente	Cerro del Cuatro
Vallarta San Jorge	Los Gavilanes
Jardines de San Ignacio	Col. Belisario Domínguez
Prados de Guadalupe	Jardines de la Paz
Camino Real	Fracc. Jacarandas
Jardines de Guadalupe	Col. Morelos
Sector Juárez	San Isidro
Sector Hidalgo	Sector Reforma
Sector Libertad	

APENDICE N° 2RESTAURANTES

Denny's	45.4 %
Gemma	8.4 %
Angeles	11.6 %
Casata	4.6 %
Brazz	2.3 %
La Vianda	.9 %
Pipiolo	1.5 %
Mr. "L"	1.5 %
La Suíza	1.5 %
Sum Sum	3.1 %
Bondy	1.5 %
Don Dona	1.5 %
Jugocitos	1.5 %
Carnes Asadas	.9 %
Sin especificar	<u>13.8 %</u>
	100.0 %

APENDICE N° 3

PLAZA MEXICO		AMERICAS	
Social	39.14 %	Social	41.26 %
Familiar	26.48 %	Familiar	29.96 %
Compras	19.25 %	Negocios	22.79 %
Negocios	<u>15.13 %</u>		
TOTAL	100.00 %	TOTAL	<u>100.00 %</u>