

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), enero-febrero 2025,
Volumen 9, Número 1.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1

**FACTORES DE ELECCIÓN DE RESTAURANTES
EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA
ROO: UNA PERSPECTIVA DESDE LOS
COMENSALES**

**FACTORS OF RESTAURANT CHOICE IN THE CITY OF
CHETUMAL, QUINTANA ROO: A DINER PERSPECTIVE**

Nazli Abigail Sanchez Belmont

Universidad Vizcaya de la Américas – Campus Chetumal, Quintana Roo

Factores de elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo: Una perspectiva desde los comensales

Nazli Abigail Sanchez Belmont¹

belmontnazli@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-3538-666X>

Universidad Vizcaya de la Américas – Campus

Chetumal, Quintana Roo

México

RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la elección de restaurantes en Chetumal, Quintana Roo, desde la perspectiva de los comensales. Con un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 100 comensales seleccionados por conveniencia, analizando variables como género, edad y frecuencia de visita. Los resultados revelaron que la calidad de los alimentos es el factor más relevante (45%), seguido por el precio (20%) y el servicio al cliente (20%). El ambiente, aunque menos prioritario, fue señalado por un 15%. El marketing digital también mostró un impacto significativo, con el 40% de los encuestados considerando las redes sociales y un 35% las reseñas en línea como determinantes en su decisión. Factores adicionales como la limpieza (70%), la presentación de los alimentos (50%) y la rapidez del servicio (60%) subrayaron la importancia de una experiencia integral. Este análisis ofrece una visión completa de las dinámicas de consumo en la región, destacando la necesidad de estrategias enfocadas en calidad, eficiencia y marketing digital. Además, abre nuevas líneas de investigación sobre tendencias como la sostenibilidad y el diseño de experiencias personalizadas, contribuyendo al desarrollo competitivo del sector gastronómico en Chetumal.

Palabras clave: elección de restaurantes, marketing digital, experiencia del cliente, calidad de alimentos, Chetumal

¹ Autor principal.

Correspondencia: belmontnazli@gmail.com

Factors of restaurant choice in the city of Chetumal, Quintana Roo: A diner perspective

ABSTRACT

The study aimed to identify the factors that influence restaurant choice in Chetumal, Quintana Roo, from the perspective of diners. Using a mixed approach, surveys were administered to 100 diners selected by convenience, analysing variables such as gender, age and frequency of visit. The results revealed that food quality is the most relevant factor (45%), followed by price (20%) and customer service (20%). Ambience, although less of a priority, was cited by 15%. Digital marketing also showed a significant impact, with 40% of respondents considering social media and 35% online reviews as determinants in their decision. Additional factors such as cleanliness (70%), food presentation (50%) and speed of service (60%) underlined the importance of a holistic experience. This analysis offers a comprehensive view of consumer dynamics in the region, highlighting the need for strategies focused on quality, efficiency and digital marketing. It also opens new lines of research on trends such as sustainability and the design of personalised experiences, contributing to the competitive development of the gastronomic sector in Chetumal.

Keywords: restaurant choice, digital marketing, customer experience, food quality, Chetumal

Artículo recibido 09 enero 2025

Aceptado para publicación: 12 febrero 2025



INTRODUCCIÓN

La elección de un restaurante constituye una decisión multifacética que integra factores como calidad de alimentos, servicio, ambiente, precio (Moreno et al., 2017), así como, la influencia de estrategias de marketing digital (Moreira et al., 2022). En la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, esta elección adquiere particular relevancia debido a su ubicación estratégica como puerta de entrada al Caribe Mexicano y su carácter multicultural, que combina tradiciones locales con influencias globales. Este estudio busca comprender los factores que influyen en las decisiones de los comensales de Chetumal, proporcionando una perspectiva integral y contextualizada que permita a los actores del sector restaurantero ajustar sus estrategias y mejorar su competitividad.

El problema de investigación radica en la falta de estudios específicos que analicen los factores determinantes en la selección de restaurantes en Chetumal, una ciudad que enfrenta el desafío de atraer y fidelizar tanto a la población local como a los turistas que transitan por la región. A pesar del crecimiento del sector restaurantero en México, investigaciones como las de Muñoz y Fuentes (2013) destacan que las preferencias del consumidor en ciudades de mediana escala, como Chetumal, no han sido ampliamente documentadas, generando un vacío de conocimiento que este trabajo busca abordar.

La relevancia de este tema reside en que el sector gastronómico contribuye significativamente al desarrollo económico local. Según datos de la Secretaría de Turismo de Quintana Roo (SEDETUR, 2023), Chetumal ha experimentado un aumento en la oferta de establecimientos gastronómicos en los últimos años, pero muchos enfrentan dificultades para captar y mantener a sus clientes debido a la competencia y la diversificación de opciones. Comprender los factores que guían las elecciones de los comensales puede servir como base para mejorar la calidad del servicio, diversificar los menús e implementar estrategias de marketing más efectivas.

El marco teórico del estudio se sustenta en teorías de comportamiento del consumidor y marketing experiencial. Kotler y Keller (2016) enfatizan que las decisiones de consumo en el ámbito gastronómico están influenciadas por variables como percepciones de calidad, experiencia previa y recomendaciones sociales. Adicionalmente, el modelo de valor percibido propuesto por Zeithaml (1988) resulta particularmente relevante, ya que destaca la importancia de la relación costo-beneficio en las decisiones de



consumo. En este contexto, los conceptos de satisfacción del cliente y lealtad cobran importancia como indicadores clave del éxito en la industria restaurantera (Oliver, 1999).

En cuanto a los antecedentes investigativos, estudios realizados en contextos similares, como el trabajo de López-Guzmán et al. (2021) sobre preferencias gastronómicas en destinos turísticos, subrayan la necesidad de análisis específicos que integren factores culturales, económicos y sociales en la toma de decisiones de los comensales. En Chetumal, el carácter multicultural de su población y su condición como frontera con Belice ofrecen un contexto único para explorar cómo las influencias externas e internas configuran estas decisiones.

Este estudio se desarrolla en un contexto donde confluyen diversas influencias históricas y culturales que han moldeado la oferta gastronómica de Chetumal. La ciudad, conocida por su diversidad culinaria, combina sabores locales con aportes caribeños y mexicanos, creando un entorno gastronómico rico y diverso. Según datos del INEGI (2023), el sector servicios, incluyendo restaurantes, representa una parte importante de la actividad económica local, lo que refuerza la necesidad de comprender las dinámicas de elección de los consumidores.

Finalmente, el objetivo general de esta investigación es identificar y analizar los principales factores que influyen en la elección de restaurantes por parte de los comensales en Chetumal, Quintana Roo. Con base en los hallazgos, se espera aportar recomendaciones prácticas para que los empresarios restauranteros puedan adaptar su oferta y estrategias a las necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo así su competitividad en un mercado cada vez más dinámico y exigente.

METODOLOGÍA

La metodología adoptada para el presente estudio busca analizar los factores que influyen en la elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, desde la perspectiva de los comensales. Este apartado describe el enfoque, tipo de investigación, diseño, población, técnicas de recolección de datos, instrumentos, y consideraciones éticas empleadas para garantizar rigor y validez en el proceso investigativo.

Enfoque y tipo de investigación

El estudio sigue un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas para lograr un análisis más integral. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este enfoque permite aprovechar las fortalezas de

ambos paradigmas, obteniendo datos cuantificables mediante encuestas y profundizando en percepciones y motivaciones a través de entrevistas semiestructuradas.

El tipo de investigación es descriptivo y relacional, ya que busca identificar y describir los factores clave que influyen en la decisión de los comensales y analizar cómo estos se relacionan entre sí. Según Dankhe (1986), las investigaciones descriptivas proporcionan información detallada de fenómenos actuales, mientras que las relacionales buscan establecer conexiones significativas entre variables.

Diseño de la investigación

El diseño es transversal y no experimental, dado que los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo sin manipular variables, como lo recomienda Babbie (2021) para estudios observacionales de este tipo.

Población y muestra

La población de estudio estuvo constituida por comensales mayores de 18 años que visitaron restaurantes en Chetumal durante el periodo de octubre a noviembre de 2024. La muestra se seleccionó mediante un muestreo por conveniencia, priorizando accesibilidad y disponibilidad de los participantes, técnica recomendada por Flick (2018) en investigaciones exploratorias.

La muestra final incluyó a 100 comensales, cifra determinada por el criterio de saturación en la información cualitativa y suficiencia estadística para análisis cuantitativos.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se emplearon dos técnicas principales de recolección de datos:

Encuestas estructuradas, que permitieron recopilar datos cuantitativos sobre las preferencias y comportamientos de los comensales. El instrumento fue un cuestionario diseñado con preguntas cerradas y escalas tipo Likert, validado previamente mediante una prueba piloto con 20 participantes.

Entrevistas semiestructuradas, utilizadas para profundizar en las motivaciones y percepciones de los comensales respecto a los factores que influyen en su elección de restaurantes. Las entrevistas fueron guiadas por un protocolo diseñado específicamente para este estudio.

Ambos instrumentos fueron diseñados con base en los objetivos del estudio y revisados por expertos en metodología para asegurar su validez.

Consideraciones éticas

Se respetaron los principios éticos establecidos por la Asociación Americana de Psicología (APA, 2020), incluyendo:

Consentimiento informado: Todos los participantes firmaron un formulario donde se les explicó el propósito del estudio, garantizando la confidencialidad de sus datos.

Voluntariedad: La participación fue completamente voluntaria, y los participantes podían retirarse en cualquier momento sin repercusiones.

Criterios de inclusión y exclusión

- **Inclusión:** Mayores de 18 años que hubieran visitado un restaurante en Chetumal durante el periodo de estudio.
- **Exclusión:** Personas vinculadas directamente con la operación de los restaurantes o menores de edad.

Limitaciones

Entre las principales limitaciones del estudio se encuentra la selección por conveniencia, lo que puede limitar la generalización de los resultados a toda la población de comensales en Chetumal. Asimismo, el carácter transversal del diseño no permite analizar cambios en las preferencias a lo largo del tiempo.

Este enfoque metodológico asegura un análisis robusto y contextualizado de los factores que influyen en la elección de restaurantes en Chetumal, proporcionando bases sólidas para futuras investigaciones y aplicaciones prácticas en el sector gastronómico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Características personales

Los datos recolectados muestran una distribución de género de 62 mujeres (62%) y 38 hombres (38%), evidenciando una participación femenina mayoritaria en el estudio. La mayoría de los participantes se encuentra en el rango de edad de 26 a 35 años (40%), seguido por los de 36 a 50 años (30%). Estas cifras representan a un segmento adulto joven y maduro que constituye una parte significativa de la población económicamente activa. Un 20% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, destacando el interés de los

jóvenes adultos en experiencias gastronómicas, mientras que un 10% supera los 50 años, mostrando que el mercado abarca diferentes generaciones.

En términos de preferencias gastronómicas, el 55% de los encuestados indicó que su elección principal es la cocina tradicional mexicana, lo que refleja un fuerte arraigo cultural hacia los sabores locales. La cocina internacional fue seleccionada por el 25%, sugiriendo un interés por explorar sabores globales. La comida rápida representó el 15% de las preferencias, mientras que un 5% optó por otras opciones, indicando un nicho menor pero presente para alternativas gastronómicas.

La mayoría de los comensales prefieren asistir a los restaurantes en compañía, destacando a la familia (35%) y a la pareja (30%) como las principales opciones, lo que subraya el valor social y emocional de compartir comidas. Un 20% mencionó asistir con amigos, mientras que un 15% señaló que prefiere hacerlo solo/a. Estos resultados sugieren que los restaurantes no solo son espacios de consumo, sino también de convivencia y socialización.

Factores de elección

La calidad de los alimentos fue identificada como el factor más relevante por el 45% de los encuestados, evidenciando que los consumidores priorizan el sabor, la frescura y la preparación de los platillos. Este hallazgo está alineado con el modelo de valor percibido de Zeithaml (1988), que establece que la percepción de calidad es un elemento crucial en la satisfacción del cliente. La importancia otorgada a la calidad sugiere que los restaurantes deben prestar especial atención a la selección de ingredientes frescos y al mantenimiento de estándares culinarios altos, ya que estos aspectos son determinantes para captar y fidelizar a los clientes.

El precio fue considerado importante por el 20% de los participantes, lo que indica que la accesibilidad económica es un factor clave para una parte significativa de los comensales. Esta percepción está especialmente presente en los grupos más jóvenes y en familias que buscan opciones accesibles sin comprometer la calidad de la experiencia. Por otro lado, el servicio al cliente, también identificado como relevante por un 20% de los encuestados, refleja la necesidad de un trato amable, profesional y personalizado que mejore la percepción general del establecimiento. Esto coincide con lo señalado por Oliver (1999), quien subraya la importancia de la interacción entre cliente y personal en la generación de lealtad.



Aunque el ambiente del restaurante fue destacado solo por el 15% de los participantes, este sigue siendo un aspecto importante para aquellos que buscan una experiencia más completa. La decoración, iluminación y música pueden contribuir significativamente a la satisfacción de ciertos segmentos de clientes, particularmente en ocasiones especiales o celebraciones.

En relación con la ubicación, el 60% de los encuestados indicó que esta influye moderadamente en su decisión, mientras que un 30% afirmó que es un factor determinante. Los restaurantes ubicados en zonas céntricas o de fácil acceso tienen una ventaja competitiva, especialmente en ciudades como Chetumal, donde la logística y la proximidad pueden jugar un papel crucial. Sin embargo, un 10% señaló que la ubicación no es un factor decisivo, lo que refuerza la idea de que otros elementos, como la calidad de los alimentos y el servicio, pueden compensar una ubicación menos favorable. Este hallazgo sugiere que los restaurantes fuera de las áreas principales pueden atraer a clientes siempre que ofrezcan un producto y una experiencia de alta calidad.

En conjunto, estos resultados destacan la complejidad de los factores que influyen en la elección de restaurantes y la necesidad de que los empresarios adapten sus estrategias para satisfacer las expectativas diversas de sus clientes. Priorizar la calidad de los alimentos, garantizar precios competitivos y proporcionar un excelente servicio son pilares fundamentales para el éxito en el sector gastronómico de Chetumal.

Influencia del marketing

El marketing digital demostró ser un elemento clave en la elección de restaurantes. Un 40% de los encuestados consideró que las redes sociales son muy importantes al momento de decidir dónde comer, mientras que un 30% las percibió como moderadamente influyentes. Las reseñas en línea, en particular, tuvieron un impacto significativo, con un 35% indicando que influyen mucho en su decisión. Este resultado resalta la importancia de una presencia digital activa y estrategias efectivas de marketing en redes sociales para atraer y retener clientes en un mercado competitivo.

El papel de las redes sociales como fuente de información subraya su capacidad para proporcionar acceso rápido y visual a las ofertas de los restaurantes. Fotografías de alta calidad, videos atractivos y promociones exclusivas son herramientas que pueden captar la atención de los consumidores, quienes suelen tomar decisiones de manera impulsiva basándose en estímulos visuales. Este comportamiento está respaldado por

estudios como el de Kotler y Keller (2016), quienes destacan el poder del marketing experiencial en las plataformas digitales.

Sin embargo, un 25% de los encuestados mencionó que rara vez utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes, lo que sugiere que, aunque las plataformas digitales son dominantes, todavía hay segmentos de la población que dependen de medios tradicionales, como recomendaciones directas o publicidad impresa. Esto enfatiza la necesidad de una estrategia de marketing integrada que combine elementos digitales y tradicionales para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

Otro aspecto relevante es la influencia de las reseñas en línea, las cuales fueron calificadas como muy importantes por un 35% de los participantes. Estas reseñas no solo reflejan las experiencias previas de otros comensales, sino que también sirven como validación social, un factor que puede influir decisivamente en la percepción de calidad y confiabilidad de un restaurante. Además, el 30% indicó que las reseñas tienen una influencia moderada, lo que sugiere que, aunque no siempre son determinantes, desempeñan un papel significativo en la etapa de consideración.

La confianza en las opiniones compartidas en plataformas como Google Reviews, Facebook e Instagram pone de manifiesto la importancia de gestionar adecuadamente la reputación en línea. Responder a comentarios, ya sean positivos o negativos, y mantener un diálogo constante con los clientes son prácticas que pueden fortalecer la imagen del negocio y fomentar la lealtad de los consumidores.

Finalmente, estos resultados indican que los restaurantes en Chetumal tienen una gran oportunidad de aprovechar el marketing digital para diferenciarse. La implementación de campañas creativas que resalten la identidad local, promociones exclusivas y contenido generado por los propios clientes podría generar un impacto positivo en la percepción de los comensales y en el crecimiento del negocio.

Experiencia en el restaurante

La experiencia dentro del restaurante es un factor decisivo para los comensales. La limpieza del lugar fue considerada muy relevante por el 70% de los encuestados, lo que confirma que la higiene es un criterio fundamental en la percepción de calidad. Los restaurantes que mantienen altos estándares de limpieza no solo generan confianza en sus clientes, sino que también refuerzan la percepción de profesionalismo y cuidado. Este aspecto es especialmente relevante en un contexto postpandemia, donde los comensales muestran mayor sensibilidad hacia las medidas de higiene.



La presentación de los alimentos también fue altamente valorada, con un 50% de los encuestados calificándola como muy importante. Más allá del sabor, la estética de los platillos contribuye significativamente a la experiencia gastronómica, especialmente para los clientes que buscan compartir su experiencia en redes sociales. Esto refleja la influencia de las tendencias actuales, donde la “fotogenia” de los alimentos puede ser un diferenciador clave.

El nivel de ruido en el restaurante fue percibido como poco relevante por el 25%, lo que indica que, aunque no es un aspecto determinante para la mayoría de los comensales, sí puede ser significativo para ciertos segmentos. Por ejemplo, los clientes que buscan un ambiente tranquilo para reuniones o citas pueden valorar un control adecuado del ruido. Este hallazgo sugiere la necesidad de crear espacios flexibles que puedan adaptarse a diferentes preferencias.

En cuanto a la rapidez del servicio, un 60% de los encuestados la evaluó como muy importante. Esto subraya la necesidad de eficiencia operativa para garantizar una experiencia satisfactoria. Los restaurantes deben asegurarse de optimizar sus procesos internos, desde la toma de pedidos hasta la entrega de los alimentos, para minimizar los tiempos de espera sin comprometer la calidad.

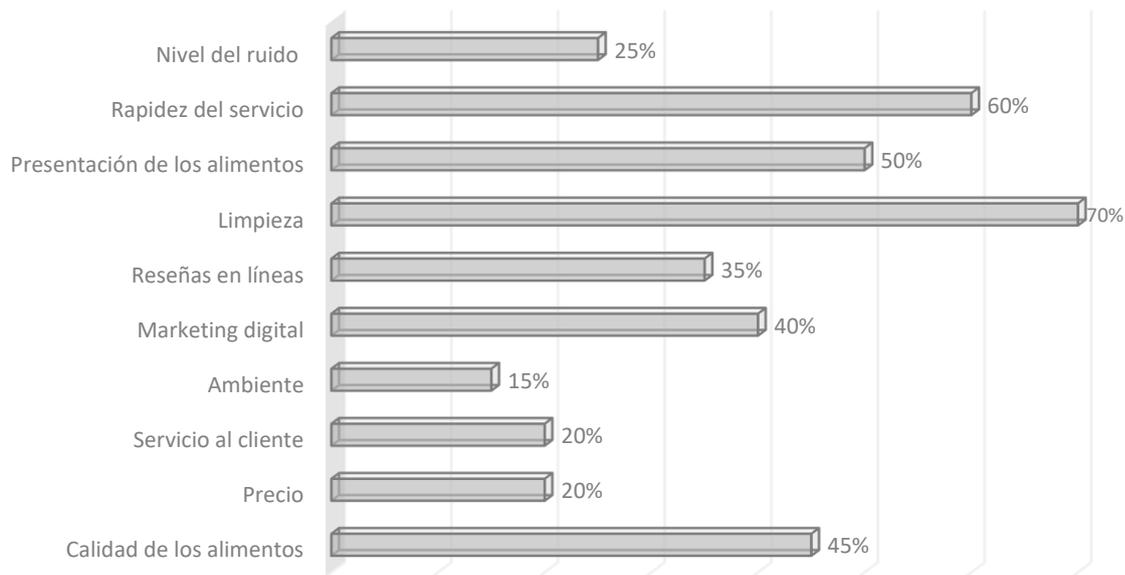
Finalmente, el 55% de los encuestados manifestó estar dispuesto a pagar más por una experiencia gastronómica única. Esto refleja una tendencia hacia el consumo experiencial, donde los clientes buscan algo más allá de una simple comida, priorizando elementos distintivos y memorables. La incorporación de menús innovadores, decoraciones temáticas y experiencias personalizadas puede ser una estrategia efectiva para atraer a este segmento de mercado. En conjunto, estos resultados destacan la importancia de ofrecer una experiencia integral que combine calidad, eficiencia y diferenciación.

En la figura 1 se muestra los aspectos evaluados en la elección de restaurantes (consumidores) en Chetumal, destacando la calidad de los alimentos como el factor más relevante para el 45% de los encuestados. La limpieza, con un 70%, refuerza su percepción como estándar básico de calidad. Otros aspectos clave incluyen la rapidez del servicio (60%) y la presentación de los alimentos (50%), que influyen significativamente en la experiencia del cliente. Además, factores como el marketing digital (40%) y las reseñas en línea (35%) subrayan la importancia de una estrategia digital efectiva para captar y fidelizar a los comensales. Estos resultados reflejan la prioridad de los consumidores hacia una experiencia integral.



Figura 1.

Aspectos evaluados en la elección de restaurantes (consumidores) en Chetumal.



DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan una visión integral sobre los factores que influyen en la elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, desde la perspectiva de los comensales. Este apartado analiza los hallazgos en relación con las teorías existentes, estudios previos y su relevancia práctica para el sector restaurantero local.

Los hallazgos reflejan una prioridad marcada hacia la calidad de los alimentos como el principal determinante en la decisión de los comensales, lo cual está en línea con el modelo de valor percibido de Zeithaml (1988), que subraya la relevancia de la percepción de calidad en la satisfacción del cliente. Este énfasis en la calidad destaca la necesidad de que los restaurantes se centren en la selección de ingredientes frescos y en la ejecución precisa de técnicas culinarias que aseguren estándares altos.

El impacto del servicio al cliente y el precio como factores importantes confirma las afirmaciones de Oliver (1999) sobre la interacción entre el cliente y el personal como un elemento clave para generar lealtad. Además, la relevancia del precio en segmentos como los jóvenes adultos refuerza la importancia de estrategias de precios competitivas y promociones que atraigan a este grupo demográfico. La preferencia por un ambiente bien diseñado, aunque menos prioritaria, sugiere que este factor es relevante para ocasiones especiales, resaltando la necesidad de crear espacios atractivos para un público específico.

En comparación con investigaciones realizadas en destinos turísticos urbanos (López-Guzmán et al., 2021), los comensales de Chetumal muestran una inclinación mayor hacia los valores tradicionales como la autenticidad de los sabores y la relación calidad-precio. Mientras que en contextos más globalizados se priorizan aspectos innovadores y cosmopolitas, los resultados de este estudio destacan un arraigo hacia lo local y lo familiar, lo cual representa una ventaja competitiva para los restaurantes que logren combinar elementos tradicionales con propuestas diferenciadas.

El papel destacado de las redes sociales y las reseñas en línea en las decisiones de los comensales respalda los postulados de Kotler y Keller (2016), quienes enfatizan que las estrategias digitales son esenciales para atraer a los consumidores en un mercado altamente competitivo. El marketing experiencial, mediante contenido visual atractivo y promociones personalizadas, se posiciona como una herramienta clave para captar la atención de los clientes y fomentar su fidelidad.

Sin embargo, el hallazgo de que un 25% de los encuestados no utiliza redes sociales para informarse sobre restaurantes resalta la necesidad de estrategias de marketing híbridas que combinen elementos digitales con medios tradicionales. Este enfoque inclusivo puede garantizar que los restaurantes alcancen a un público más amplio. Los resultados sobre la experiencia en el restaurante evidencian que los clientes valoran una combinación de factores tangibles e intangibles, como la limpieza, la presentación de los alimentos, la rapidez del servicio y un ambiente cómodo. La limpieza, considerada muy relevante por el 70% de los encuestados, confirma que este aspecto es percibido como un estándar básico de calidad. La presentación de los alimentos, por su parte, no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su disposición para recomendar el establecimiento, especialmente en plataformas digitales.

El control del ruido, aunque menos relevante para la mayoría, es significativo para segmentos específicos, como aquellos que buscan ambientes tranquilos para reuniones o celebraciones. Esto sugiere que los restaurantes podrían explorar la segmentación de espacios o horarios para atender mejor estas preferencias. Este estudio proporciona recomendaciones concretas para que los empresarios del sector restaurantero en Chetumal optimicen su oferta. Entre ellas, destaca la necesidad de:

- Fortalecer la calidad de los alimentos: Esto incluye la selección de ingredientes frescos y de calidad, así como la capacitación constante del personal de cocina.

- Mejorar la experiencia del cliente: Implementar estándares de limpieza rigurosos, garantizar un servicio rápido y profesional, y cuidar la presentación de los platillos.
- Desarrollar estrategias de marketing efectivas: Utilizar redes sociales para destacar la identidad local del restaurante, generar contenido atractivo y fomentar la interacción con los clientes mediante reseñas y promociones.
- Segmentar la oferta: Adaptar ciertos aspectos del ambiente y la experiencia para satisfacer las necesidades de diferentes grupos de clientes.

El enfoque de esta investigación en un contexto regional como Chetumal aporta información única sobre las dinámicas locales del consumo gastronómico. Este trabajo destaca la importancia de integrar elementos culturales y sociales en las estrategias de los restaurantes, promoviendo un equilibrio entre tradición e innovación. Además, subraya la relevancia de la sostenibilidad y el consumo responsable como áreas de oportunidad para futuros estudios.

Perspectivas futuras incluyen el análisis longitudinal de las preferencias de los comensales para identificar cambios en el comportamiento a lo largo del tiempo, así como el estudio de nuevas tendencias, como la integración de prácticas sostenibles en la operación de los restaurantes. Este enfoque contribuirá no solo al conocimiento académico, sino también a la mejora continua del sector gastronómico en Chetumal y otros contextos similares.

CONCLUSIONES

El presente estudio sobre los factores que influyen en la elección de restaurantes en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo, revela la complejidad y diversidad de criterios que los comensales consideran al tomar decisiones. Los hallazgos destacan que la calidad de los alimentos es el factor más relevante, lo que subraya la importancia de mantener altos estándares culinarios y una selección rigurosa de ingredientes frescos. Esta prioridad, evidenciada por el 45% de los encuestados, se alinea con modelos teóricos como el valor percibido de Zeithaml (1988), consolidando la percepción de calidad como un eje central en la satisfacción del cliente y la fidelización.

El impacto del precio y el servicio al cliente, señalados como importantes por el 20% de los participantes, refuerza la necesidad de equilibrar la accesibilidad económica con una experiencia de atención personalizada. Este hallazgo respalda los planteamientos de Oliver (1999), quien resalta que la interacción

positiva entre los clientes y el personal del restaurante es fundamental para construir relaciones duraderas. Asimismo, la menor prioridad asignada al ambiente (15%) indica que, aunque no es un criterio determinante para la mayoría, sigue siendo relevante en contextos específicos, como celebraciones o reuniones sociales. La influencia del marketing digital emerge como un aspecto clave, con un 40% de los encuestados considerando las redes sociales como muy importantes en su decisión de elección. Este resultado subraya el poder de las plataformas digitales para moldear las percepciones y atraer clientes mediante contenido visual atractivo y promociones personalizadas. Las reseñas en línea, identificadas como un factor influyente por el 35% de los encuestados, refuerzan la importancia de gestionar la reputación digital como parte integral de las estrategias de marketing. Estos hallazgos confirman las teorías de Kotler y Keller (2016), quienes destacan la relevancia del marketing experiencial en la actualidad.

Por otro lado, la experiencia integral en el restaurante continúa siendo un pilar de la percepción positiva de los clientes. La limpieza, considerada muy relevante por el 70%, no solo refuerza la confianza de los comensales, sino que también se percibe como un indicador esencial de profesionalismo. La presentación de los alimentos, evaluada como muy importante por el 50%, evidencia que los aspectos estéticos también juegan un papel crucial en la satisfacción del cliente, especialmente en un entorno donde las redes sociales amplifican las experiencias gastronómicas visualmente atractivas.

Además, el control del ruido y la rapidez del servicio representan oportunidades clave para los restaurantes que buscan mejorar su propuesta de valor. Aunque el ruido fue calificado como poco relevante por la mayoría, los resultados sugieren que ciertos segmentos aprecian ambientes más tranquilos. Por su parte, la rapidez del servicio, considerada muy importante por el 60%, refuerza la necesidad de optimizar los procesos operativos para garantizar la eficiencia sin comprometer la calidad.

A pesar de la profundidad de este análisis, surgen interrogantes que abren la puerta a nuevas investigaciones. Por ejemplo, sería pertinente explorar cómo las preferencias de los comensales evolucionan en respuesta a tendencias emergentes, como la sostenibilidad y el consumo consciente. Asimismo, un análisis longitudinal permitiría identificar cambios en los patrones de elección a lo largo del tiempo y en diferentes contextos económicos o sociales.

Otro aspecto relevante sería examinar la interacción entre las estrategias de marketing digital y las prácticas tradicionales de promoción, evaluando cómo su combinación puede maximizar el alcance y la efectividad

en audiencias diversas. También se podrían investigar los impactos específicos del diseño de espacios y ambientes en la percepción de los comensales, particularmente en segmentos que valoran experiencias inmersivas y temáticas.

En conclusión, este estudio no solo aporta una comprensión sólida de los factores que influyen en la elección de restaurantes en Chetumal, sino que también sienta las bases para futuras investigaciones que profundicen en las dinámicas del consumo gastronómico en contextos locales y globales. La integración de elementos culturales, tecnológicos y operativos seguirá siendo crucial para que los restaurantes puedan adaptarse a un mercado dinámico y satisfacer las expectativas de clientes cada vez más exigentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Psychological Association (APA). (2020). *Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct*. <https://www.apa.org/ethics/code>
- Babbie, E. R. (2021). *Fundamentos de la investigación social*. Cengage Learning. https://www.academia.edu/11882925/Babbie_Fundamentos_de_la_investigaci%C3%B3n_social
- Dankhe, G. L. (1986). *Investigación y comunicación*. Trillas.
- Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2023). "Estadísticas Económicas de Quintana Roo". https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2024/itaee/itaee2024_01_QRoo.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n
- López-Guzmán, T., Hernández-Mogollón, J. M., & Di Clemente, E. (2014). *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España)*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 68: 2015. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>



- Menor Campos, A., Hidalgo Fernández, A., López Felipe, T. y Jara Alba, C. (2022). *Gastronomía local, cultura y turismo en Ciudades Patrimonio de la Humanidad: el comportamiento del turista extranjero*. Investigaciones Turísticas(23), pp. 140-161 <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.23.7>
- Moreira Ortega, R. A. ., Portugal Gorozabel, J. A., & Velastegui Peñafiel, M. A. . (2022). *Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant*. Prohominum, 4(3), 135–155. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0139>
- Moreno Cortés, K. C., Maldonado Reséndiz, J. Á., Morales Espíndola, G. (2017). *Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del centro histórico de Puebla*. Revista GEON, Vol. 4, No. 2, 2017 Pág. 71-80. <https://doi.org/10.22579/23463910.24>
- Muñoz Mazón, A., y Fuentes Moraleda, L. (2013). *La Cooperación Público Privada En El Ámbito De La Promoción De Los Destinos. El Análisis De Redes Sociales Como Propuesta Metodológica*. Cuadernos de Turismo, (31), 199-223. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39825633009>
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?*. Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Secretaría de Turismo de Quintana Roo (SEDETUR). (2023). *"Informe Anual de Turismo en Quintana Roo"*. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-05\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2023-05(ES).pdf)
- Zeithaml, V. A. (1988). *"Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence"*. Journal of Marketing, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

