

318502

4  
zej

UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL



**ESCUELA DE ADMINISTRACION**

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**1989 - 1993**

**FALLA DE ORIGEN**

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA LA APERTURA  
DE UN RESTAURANTE DE LUJO EN LA ZONA SUR  
DEL DISTRITO FEDERAL**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

PRESENTA

**ROSA BERTHA CEDILLO CABALCETA**

ASESOR

LIC. FERNANDO RANGEL CARRANZA

**1995**



## **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.

## INDICE

-	<b>INTRODUCCION</b>	<b>PAG. 1</b>
-	<b>CAPITULO I ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS</b>	
	1.1 Conceptos de la Investigación de mercados	PAG. 4
	1.2 Historia de la Investigación de mercados	PAG. 6
	1.3 Objetivos e importancia	PAG. 11
	1.4 Pasos para realizar una investigación de mercados	PAG. 16
-	<b>CAPITULO II MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD</b>	
	2.1 Conceptos de Mercadotecnia y Publicidad	PAG. 30
	2.2 Antecedentes de la Publicidad	PAG. 37
	2.3 Las funciones de la Publicidad	PAG. 44
	2.4 Los medios de Publicidad	PAG. 46
-	<b>CAPITULO III DESARROLLO DE LA INVESTIGACION</b>	
	3.1 Determinación de la investigación	PAG. 54
	3.2 Presentación de los resultados	PAG. 58
	3.3 Análisis de los resultados	PAG. 71

-	<b>CAPITULO IV</b>	<b>MARCO LEGAL PARA FUNDAMENTAR LA</b>	
		<b>CONSTRUCCION Y APERTURA DEL RESTAURANTE</b>	
	4.1	Factores que deben considerarse para la apertura del restaurante	PAG. 74
	4.2	Aspectos legales para la apertura y construcción del restaurante	PAG. 80
	4.3	Actividades de preapertura	PAG. 83
-	<b>CONCLUSIONES</b>		<b>PAG. 94</b>
-	<b>RECOMENDACIONES</b>		<b>PAG. 96</b>
-	<b>BIBLIOGRAFIA</b>		<b>PAG. 98</b>

## INTRODUCCION

"En la fundación de una empresa se ponen las esperanzas y las ambiciones de sus organizadores y, se pone en juego un capital ganado generalmente con mucho trabajo. Sin embargo, la fundación de nuevas empresas en muchas ocasiones representa un fracaso económico. Algunas fracasan por completo y otras producen pérdidas que aunque grandes, no terminan en una quiebra absoluta. Podríamos considerar que estas pérdidas, estos fracasos económicos podrían evitarse si fueran manejadas por una persona o grupo de personas con conocimientos suficientes para organizar y dirigir la empresa." William B. Correl.

Pero la industria restaurantera ya ha experimentado en carne propia lo anterior, pues ha crecido en forma desordenada y arbitraria y sufrido pérdidas por falta de conocimientos de organización y dirección del negocio, generalmente la administración suele ser incipiente y empírica; casi nunca se cubren las necesidades de mercadotecnia, producción, recursos humanos y finanzas, y cuando se hace se recurre a métodos y modelos inadecuados.

El restaurantero debería saber que la gente acude a los restaurantes porque tiene dinero para hacerlo, ya sea por placer o necesidad y que vender alimentos es solamente parte del negocio.

Pero no lo es todo, el giro comercial es muy amplio. Esta es la razón que hace la diferencia entre un restaurante que genera elevadas utilidades y otro de igual categoría que no ha sabido aprovechar sus recursos.

La coordinación de los recursos tienen como objetivo obtener utilidades y esto constituye un reto y una obligación para el industrial de la actividad económica, y no hay que olvidar por ello otros objetivos propios del giro: atención esmerada a la clientela, imagen, calidad del producto y objetivos de carácter social, como la creación de fuentes de empleo, pago de impuestos, etc. El inversionista cuenta con una serie de opciones para establecer un restaurante:

1. Construir el inmueble, equiparlo y operarlo de acuerdo a los requerimientos derivados de los objetivos.
2. Adquirir un restaurante ya en marcha.
3. Adquirir una franquicia de alguna cadena restaurantera y operarlo.
4. Administrar un establecimiento restaurantera ajeno, por ejemplo la cafetería de un club.
5. Operar en concesión la venta de alimentos y bebidas.

Cualquiera de las opciones anteriores que se elija, deberá tenerse en cuenta además el conocimiento técnico especializado la necesidad de una hábil técnica administrativa, porque la gran mayoría de empresarios ejecutivos carecen de conocimientos adecuados de la administración, por lo que sus técnicas para conducir sus negocios son empíricas, es decir, basadas exclusivamente en la experiencia y en la intuición, lo cual desde luego no siempre da resultados positivos.

Por todo esto es muy importante la realización de una investigación de mercados para conocer cuales son los gustos y preferencias de nuestro mercado.

En el presente trabajo se realizará la investigación de mercados para ver que tan factible es realizar un estudio de las posibles zonas donde se ubicará y el tipo de comida que se deberá servir, así como un estudio a nuestro mercado para conocerlos un poco más, para lo cual se aplicarán cuestionarios. Realizando esto, nos podremos dar cuenta de la importancia de la investigación de mercados, así como de la mercadotecnia y la publicidad. Otra función importante es que nos ayuda a conocer y manejar el negocio y así obtener el éxito esperado.

## **CAPITULO I ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS**

### **1.1 Conceptos de la Investigación de Mercados**

La investigación de mercados es "la recolección, tabulación y análisis sistemático de información referente a la actividad de mercadotecnia, que se hace con el propósito de ayudar al ejecutivo a tomar decisiones que resuelvan sus problemas de negocios", según la define el Comité de Definiciones de la American Marketing Association.

Para poder dar una definición clara de la investigación de mercados es conveniente analizar primero cada término, lo que significan investigación y mercado para posteriormente unirlos y poder obtener el concepto.

Primeramente analizaremos lo que es la investigación; el diccionario de la lengua española define a la investigación como la acción y efecto de investigar. Investigar es hacer diligencias para descubrir una cosa.

Entonces se puede definir a la investigación como un trabajo en el cual se va a tener como objeto principal el descubrimiento de cosas o conceptos nuevos. Es una función encaminada a descubrir nuevas posibilidades, tratando de mejorar los procedimientos actuales o descubrir nuevas actividades y productos.

Es una necesidad fundamental para cualquier empresa y debe desarrollarse con una mentalidad de progreso.

El mercado es un lugar público destinado a la venta y compra de mercancías o servicios. Es un grupo de personas que van a tener necesidades, problemas y/o deseos similares y específicos.

Philip Kotler define el mercado como "lugar físico donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios".

Laura Fisher lo define como "el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen/utilizan un producto o servicio o las que se pueden inducir a que lo consuman/utilicen".

El mercado está en constante evolución, por lo mismo se tendrá que evaluar cuantitativa y cualitativamente y realizar previsiones a corto, mediano y largo plazo en todas las dimensiones del entorno.

Una vez analizados los conceptos de cada uno podemos dar una definición de la Investigación de Mercados.

En resumen se puede decir que la investigación de mercados es la recabación y análisis de información que tiene como propósito ayudar al ejecutivo a la toma de decisiones, como funcionales y económicos, para poder resolver sus problemas y señalar planes y objetivos. Ayuda a conocer cuales son las necesidades y preferencias de los consumidores.

La investigación de mercados debe reunir cualidades como que sea ordenada, que sea clara y que sea precisa, debe utilizar métodos científicos, razonamientos lógicos, y ser objetiva.

## 1.2 Historia de la Investigación de Mercados.

Muchas de las otras disciplinas de los negocios, tales como ventas, producción y finanzas, han existido en diferentes formas durante miles de años. Pero la historia de la investigación de mercados, debido al auge industrial de fines del siglo XIX y principios del XX y dado el rápido desarrollo industrial y comercial de la primera mitad del siglo crea la necesidad de apoyarse en realidades concretas de ahí la necesidad de crear sistemas de investigación acordes con el tiempo y el lugar.

La historia de la investigación de mercados es por esta razón mucho más corta, pues todo el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en este siglo, la mayor parte de él en los últimos 50 años.

A continuación se menciona un ejemplo de como fue surgiendo la necesidad de utilizar la investigación de mercados.

#### Primeros comienzos

NOMBRE	VOTOS
Andrew Jackson	335
John Quincy Adams	169
Henry Clay	19
William H. Crawford	9

Estos son los resultados de uno de los primeros ejemplos conocidos de la investigación; un sondeo de opinión hecho por el Harrisburg Pennsylvanian en la campaña presidencial de 1824.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Jeffrey Pope, Investigación de Mercados, Ed. Norma, 1981, p.3.

Este sondeo estuvo equivocado. Ninguno de los tres candidatos principales recibió una mayoría de los votos electorales, por lo cual la elección pasó a la Cámara de Representantes. Alf Clay dio su respaldo a Adams quién fue elegido.

Jackson insistió y ganó en 1828; por este primer sondeo resultó más profético de lo que la gente pudo haber creído en ese momento.

La precisión de los sondeos y otras formas de investigación ha aumentado considerablemente desde 1800. Sin embargo, éste ejemplo ilustra como desde hace bastante tiempo las encuestas se han considerado una forma lógica de predecir cosas independientemente de que el asunto en cuestión sea una elección o la introducción de un producto nuevo.

Pero los sondeos electorales del siglo XIX son sólo curiosidades pues la investigación no fue utilizada como una herramienta de los negocios sino hasta mucho tiempo después.

En el primer cuarto de este siglo empezaron a aparecer en distintos sitios de E.U.A. departamentos formales de investigación. Los primeros grupos aparecieron en cuatro tipos de organizaciones:

Manufactureras: DuPont, General Electric y Kellogg fueron pioneras en el uso de la investigación.

**Editoriales:** Chicago Tribune y Curtis Publishing fueron pioneros.

**Agencias de Publicidad:** Lord & Thomas Advertising y N/W Advertising son generalmente reconocidos como las primeras agencias en tener funciones de investigación.

**Universidades:** Harvard y Northwestern establecieron cada una su "oficina de investigación de negocios" año de 1920.<sup>2</sup>

Luego, durante los años veintes y treinta los departamentos de investigación se volvieron más comunes en negocios de todo tipo.

Actualmente la investigación tiene una aplicación muy amplia, casi todas las compañías de cualquier tamaño tienen una función de investigación de mercados de algún tipo. El crecimiento puede asociarse a tres factores:

1. Tamaño de la compañía. Los hombres de negocios solían hacer directamente su investigación, aunque pocos le hubieran dado ese nombre. El zapatero de la América colonial no tenía necesidad de la investigación, conocía los deseos y las necesidades de sus clientes porque trataba con ellos todos los días.

---

<sup>2</sup> Jeffrey Pope, Investigación de Mercados. De. Norma, 1981, p.4

En 1900 el farmacéutico y el ahorroero local tenían el mismo contacto de primera mano con sus "mercados".<sup>3</sup>

Actualmente las cosas son muy distintas. Las empresas han ido creciendo y las gerencias de casi todos los negocios grandes tienen muy poco contacto directo con los usuarios finales de sus productos o servicios. La investigación se ha convertido en el instrumento importante de la gerencia para mantenerse en contacto con los deseos y las necesidades del mercado. Por todo esto el crecimiento en el tamaño de los negocios ha creado la necesidad de la investigación de mercados.

2. Computadoras. El tamaño de los negocios creó la necesidad de la investigación, pero fueron las computadoras las que crearon la capacidad para realizarla. La mayor parte de la investigación de mercados que se hace en la actualidad sería imposible sin la computadora. Aún un simple estudio con 10 ó 15 preguntas y con 300 entrevistados resultaría muy complicado de tabular a mano en forma precisa. Y estudios de gran escala con varios miles de encuestados serían prácticamente imposibles de manejar aún en cifras globales.

---

<sup>3</sup> Jeffrey Pope, Investigación de Mercados, Ed. Norma, 1981, p.5

Personas que trabajan en este negocio hace 30 ó 40 años mencionan salones llenos de gente dedicadas a tabular los resultados de encuesta.<sup>4</sup> Una tarea que ahora se hace en minutos o en segundos en una computadora lo que antes requería cientos de horas de trabajo.

Las computadoras han estado ampliamente disponibles para los negocios sólo desde mediados de los años cincuenta y principios de los sesenta y es apartir de estos adelantos cuando la investigación de mercados empieza a florecer.

3. Tecnología del transporte y de las comunicaciones. Tratar de realizar un estudio típico de la investigación sin teléfonos, sin vehículos, sin aviones, sería también imposible.

En resumen, la necesidad de investigación en las compañías grandes que utilizan técnicas de administración más sofisticadas, han coincidido con los desarrollos tecnológicos que han hecho factible la investigación a gran escala. Esto es lo que la investigación de mercados ha realizado por la gran industria creciente de nuestros días.

---

<sup>4</sup>Jeffrey Pope, Investigación de Mercados, Ed. Norma, 1981, p.6

### 1.3 Objetivos e Importancia.

Uno de los principales objetivos de la investigación de mercados es que nos va a ayudar para decidir que es lo que necesitamos saber, para conocer varios aspectos de un problema.

Otro objetivo es establecer los posibles procedimientos de acción y seleccionar el más adecuado para el fin propuesto.

La investigación de mercados nos va a servir para saber qué producto se debe producir así como conocer las características que debe reunir ese producto para satisfacer las necesidades y gustos del cliente o consumidor.

La investigación de mercados tiene como finalidad procesar la información obtenida de los consumidores, de los productos y de los servicios con el objeto de conocer si éstos son económicamente factibles para la empresa o no.

Ayuda a marcar los caminos que se deben seguir en el desarrollo de la empresa en base a lo que los consumidores desean y necesitan.

Los especialistas que disponen de una información precisa y pertinente podrán tomar decisiones más oportunas y eficaces que aquellos que sólo cuentan con información deficiente o se basen en presentimientos y/o intuiciones.

La investigación de mercados se asocia comúnmente con el proceso de encuesta. El tipo de problemas que esta investigación nos va a ayudar a resolver, requiere a menudo el uso de cuestionarios para obtener la información. Así pues, al examinar la investigación de mercados se va a hacer hincapié en el proceso de encuesta y los problemas que se van a presentar durante la investigación y recopilación de información.

La investigación de mercados es un planteamiento sistemático y objetivo para desarrollar y proporcionar información en favor de la toma de decisiones de mercadotecnia. Esta definición hace hincapié en cuatro elementos:

1. La recopilación y provisión de información realizadas por la investigación de mercados es sistemática, es decir, se trata de un proceso planeado y bien organizado.
2. El método para obtener información es objetivo; la información no debe ser tendenciosa por la acción del entrevistador o por el proceso de entrevistas.

3. Estos datos son porciones de información y sólo a través del proceso de investigación, estos datos adquieren significado y se convierten en información.
4. La información se recaba mediante la investigación de mercados con un propósito definido; los gerentes emplean esta información para tomar decisiones adecuadas.<sup>5</sup>

Por lo tanto, la investigación de mercados es sistemática y objetiva, y suministra información que los gerentes utilizan para tomar decisiones eficaces.

Es necesario que los gerentes de mercadotecnia comprendan el proceso de investigación y conozcan a fondo los peligros y los problemas a los que enfrentan los investigadores. Los gerentes reciben una cantidad abrumadora de información, de investigación y, al utilizarla, es preciso que carezca de errores tanto como sea humanamente posible. De hecho, el objetivo es tener información fidedigna que constituya la meta principal del proceso de investigación. El objetivo del proceso de investigación es llegar a conclusiones y formular recomendaciones que el gerente de mercadotecnia puede usar para resolver un problema. Evidentemente, los investigadores cometen errores al recopilar información y sacar sus conclusiones, el gerente de mercadotecnia tiene las mismas probabilidades de recibir información incompleta o inexacta. Como resultado de ello llegar a una decisión equivocada.

---

<sup>5</sup> Charles D. Schewe, *Mercadotecnia*, Ed. Mc Grow Hill, 1982, p. 105

Existen dos etapas en este proceso:

La etapa exploratoria y la etapa concluyente.

En la etapa exploratoria el gerente de mercadotecnia analiza, delinea con los investigadores. Estos efectúan una investigación preliminar de un problema definiéndolo con sumo cuidado y revisando las soluciones alternativas y disponibles. El objetivo fundamental de la investigación exploratoria es recopilar tanta información como sea posible sobre el problema en particular, con un costo y un tiempo mínimos. Durante la etapa exploratoria, los gerentes y los investigadores "exploran" realmente los límites y las soluciones de su problema.

Una vez que los investigadores establecen que cuentan con la información suficiente para definir el problema de un modo adecuado, se da comienzo a la etapa concluyente. En este punto se desarrollan y establecen los objetivos de la investigación, de manera que los investigadores saben el tipo de información que necesitan. Después de eso están ya capacitados para desarrollar un plan para reunir la información que ayude a los gerentes a llegar a una decisión y resolver el problema.

La realización de la investigación concluyente puede convertirse en un proceso muy costoso y largo. Como resultado, si el problema de que se trata no es lo suficientemente importante para justificar

el costo o si la información reunida en la etapa exploratoria satisface las necesidades del gerente, se puede hacer caso omiso de la segunda etapa.

Con la realización de una buena investigación de mercados se puede conocer cuales son los deseos, necesidades, costumbres de los consumidores, que nos sirve para realizar un plan de mercadotecnia y adoptar este plan a los consumidores estudiados. Una función importante es servir como vínculo entre la sociedad y el mercado.

La investigación de mercados nos sirve, además de conocer los gustos, necesidades y preferencias, para conocer qué producto se debe producir o qué servicio proporcionar, así como las características que debe reunir ese producto o servicio; conocer las características de la competencia para saber con que nos vamos a enfrentar, y poder realizar las mejores estrategias de venta, promoción y publicidad para dar a conocer nuestro producto o servicio y hacer llegar ese producto o servicio a los consumidores o clientes.

#### 1.4 Pasos para realizar una investigación de mercados.

Ya se ha presentado un planteamiento general de la naturaleza y los tipos de la investigación de mercados, se examinará más detalladamente la manera en que se lleva a cabo en la realidad.

El proceso de investigación se puede dividir en los siguientes pasos:

1. Formulación del problema y definición del objetivo.
2. Fijación del tiempo que se espera para realizar la investigación.
3. Determinación de las fuentes de información.
4. Diseño y preparación de los cuestionarios.
5. Diseño de la muestra.
6. Recopilación y registro de datos.
7. Procesamiento y análisis de los datos.
8. Redacción y presentación del informe, incluidas las conclusiones y recomendaciones.

1. Formulación del problema y fijación del objetivo.

La formulación del problema es una de las tareas más importantes y difíciles del proceso de información. Si no se conoce cual es el problema al que se enfrenta el encargado de tomar decisiones de mercadotecnia el proceso de información no se llevará a cabo en forma correcta.

En muchas ocasiones los gerentes tienen sólo conceptos vagos de lo que son sus problemas; pero los investigadores deben trabajar con una definición concreta de los mismos, que ser la guía para conducir todo el proceso de investigación.

### Determinación de los Objetivos.

Una vez que se ha definido el problema, se debe definir el objetivo(s), el proyecto de investigación. Estas metas se deben especificar en términos precisos, es necesario que las metas del investigador se puedan llevar a cabo. Se debe decidir que es lo que se quiere conocer; en ocasiones se desea conocer varios aspectos de un problema. Se deben establecer los procedimientos de acción para seleccionar el más idóneo.

### 2. Fijación del tiempo que se espera para realizar la investigación.

Dentro de cualquier actividad es muy importante determinar el tiempo que se espera para realizar la actividad. En este caso se debe determinar el tiempo máximo que va a tomar la investigación.

Si la investigación se realiza en un tiempo menor al previsto, se reducirá dinero y esfuerzo en forma considerable, a que si se realiza en mayor tiempo que sería todo lo contrario.

Una de las técnicas que más se utilizan y es fácil de emplear, es la gráfica de Gantt, en esta se determinan los tiempos en que deben efectuarse las actividades y se planean y controlan el desarrollo de dichas actividades.

### 3. Determinación de las fuentes de información.

Después de determinar el problema definiéndolo y de fijar los objetivos de la investigación así como el tiempo, el siguiente paso del proceso de investigación consiste en determinar la información que se necesita y las fuentes de dicha información.

#### Necesidades de información.

Los objetivos de la investigación se utilizan para identificar que conjuntos específicos de información se requieren.

Existen dos tipos de fuentes de información:

- Las fuentes primarias y las fuentes secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que se obtienen a través de preguntas directas a las personas que nos interesan, de la observación, de la contestación de cuestionarios y de archivos y registros de la empresa. Se obtiene esta información a través de los intermediarios, consumidores y los ejecutivos de la empresa.

Las fuentes secundarias es información ya existente reunida para otro fin y que ya está a la disposición, y proporcionan información diferente a la que se obtiene por cuestionarios. Los registros de ventas de la propia empresa correspondientes a años pasados, información de la Dirección General, de

estadísticas, agencias de publicidad, libros y revistas especializadas, de asociaciones industriales y comerciales o del gobierno.

Los investigadores realizan una investigación exploratoria adicional para comprender más ampliamente la naturaleza del problema e identificar las necesidades de información.

#### 4. Diseño y preparación de los cuestionarios.

Cuestionario "Instrumento de trabajo creado para una encuesta y compuesto por un conjunto de preguntas articuladas entre sí de tal manera que abarquen el campo de la encuesta en los niveles deseados de profundidad de la realidad en causa".

El siguiente paso consiste en elaborar el cuestionario, teniendo siempre en cuenta el tipo de cuestionario que se va a elaborar y cómo se va a aplicar. En la elaboración del cuestionario se deben escoger con mucho cuidado las preguntas que se van a formular, la forma de las mismas, la redacción y la secuencia que deben seguir. Las preguntas se deberán elaborar de acuerdo con los objetivos de la investigación, deberán ser claras, breves, concretas, lógicas, fáciles de contestar y tabular y fácil de analizar.

Se deben analizar cuales son las preguntas que realmente nos van a servir para nuestra investigación con el fin de evitar poner preguntas que no nos sirvan y con esto incrementar el número de preguntas, que en ocasiones la gente al ver muchas no las quieren contestar.

Como se mencionó anteriormente el cuestionario debe ser claro, breve, concreto, etc., con el objeto de que las personas lo contesten con tanta facilidad como sea posible.

Cuando se desea conocer las características del entrevistado es conveniente establecer rangos entre una opción de respuesta y otra, por ejemplo en Edad: 1) 20 a 25, 2) 26 a 30, etc., esto para evitar problemas personales que implique la contestación de cifras exactas, que puede incomodar a la persona o molestarle.

Un paso importante dentro de la elaboración del cuestionario es elegir qué tipo de preguntas se van a elaborar. Existen varios tipos de preguntas: Preguntas cerradas y Preguntas abiertas, entre otras.

Las preguntas abiertas le permiten a la persona contestar lo que quieren o piensan con sus propias respuestas. Este tipo de preguntas plantean un problema y se deja al entrevistado la libertad de darle la dirección que le interesa, utilizando palabras que haya elegido, así como la amplitud de la respuesta.

Estas preguntas son útiles en la etapa exploratoria de la investigación donde se trata de determinar como piensa la gente. Además son más difíciles de analizar, interpretar y tabular.

Existen otro tipo de preguntas como las de opción múltiple, en donde se proponen varias respuestas que resultan ser las más significativas; el encuestado responde mediante una elección única, marcando una de las posibles respuestas.

Se recomienda que antes se elabore y aplique un cuestionario piloto a un número pequeño de personas, para ver como funciona y como es aceptado, si realmente nos sirve o si hay que hacerle cambios, y una vez estudiado, analizado y si fue necesario, hecho los cambios, se procede a la aplicación del cuestionario definitivo a nuestra muestra.

Un aspecto importante que hay que considerar dentro de los cuestionarios es la secuencia de las preguntas. Las preguntas más importantes, las que nos van a proporcionar los datos básicos, se deben colocar al principio. Las primeras preguntas deben ser lógicas y que interesen a la persona. Así como las preguntas deben ser claras y lógicas, también deberán seguir una secuencia lógica.

##### 5. Diseño de muestra.

Cuando se especifican las preguntas relacionadas con el diseño y la construcción del cuestionario se deben decidir también a quien esta dirigido. En lugar de que se estudie o examine un grupo entero que se conoce como población o universo, es más práctico y conveniente examinar una pequeña parte de ese universo y eso es lo que se conoce como muestra.

La muestra será más eficaz si se realiza por zonas, esto facilitará al investigador la aplicación de los cuestionarios y se perfeccionará la muestra.

Se pueden elegir a las personas para que contesten el cuestionario al azar, esto es, se eligen a las personas que representen a un grupo de la población o universo, un grupo que represente la totalidad.

Existen otros métodos como el muestreo probabilístico en el que todos los miembros de una población tienen la misma posibilidad de que sean incluidos en la muestra, el muestreo no probabilístico en el que los participantes se seleccionan basándose por el criterio de los investigadores; y el de cuotas que es fijar un cierto número de cuestionarios a cada entrevistador para que los aplique.

También se emplea la estadística para proporcionar descripciones numéricas de datos. La estadística es un instrumento primario para la investigación de mercados, porque convierte datos no tratados en información accesible para su estudio. La estadística emplea tres medidas distintas e

importantes: la moda, la mediana y la media. La moda es el número que ocurre con mayor frecuencia. La mediana es el número intermedio. La mediana divide una lista de números en la mitad o sea 50% debajo de ella. "La mediana es la suma de todos los números divididos por el número de calificaciones o marcas".<sup>6</sup> El muestreo ofrece a los investigadores cierto número de ventajas de las que no dispondría si se hiciera una encuesta en toda la población. Por ejemplo, para efectuar entrevistas personales, los investigadores ahorrarán tanto tiempo como dinero mediante el muestreo, ya que sólo se entrevistarán unos cuantos.

Una muestra debe ser representativa, las personas deben tener las mismas características que la totalidad de la población; debe ser suficiente la cantidad de miembros que se seleccionaron debe ser el mínimo para que represente al universo.

El objetivo del proceso de muestreo es asegurar una participación representativa. Para formar esta muestra los investigadores deben tomar en cuenta si son lo métodos probabilísticos o los no probabilísticos los que satisfacen sus necesidades y presupuestos.

---

<sup>6</sup> Murray R. Spiegel, Estadística, Ed. Mc Grow Hill, p. 1

## 6. Recopilación y registro de datos.

Hasta este punto la tarea de los investigadores ha sido definir su problema, diseñar el cuestionario y la muestra. Ahora para recopilar los datos es necesario entrar en contacto con los miembros de la población que se están mostreando.

Cuando se efectúan entrevistas personales para recopilar datos, los investigadores deben contratar, adiestrar y supervisar al personal. Para preparar a los nuevos empleados que son los que aplicarán los cuestionarios, es necesario que anticipadamente se haya elaborado un programa de desarrollo. Se le debe explicar cómo debe realizar el trabajo, darles las instrucciones por escrito, probar que hayan entendido los entrevistadores haciéndoles una pequeña prueba.

Uno de los aspectos más importantes es que los entrevistadores deben inspirar confianza y, después de adiestrarlos, se deberá supervisar de tal manera que se asegure la recopilación adecuada de los datos.

Cuando las entrevistas telefónicas constituyen el método de recopilación de datos, el cuestionario debe ser tan breve como sea posible, y el entrevistador tener una voz agradable. Las preguntas de apertura se diseñarán para atraer la atención del público. Antes de principiar a formular las preguntas, el entrevistador deberá indicar el tiempo que durará la entrevista.

Cuando se recogen datos por medio de encuestas por correo conviene incluir una carta de presentación con el cuestionario. Esta carta llevará un membrete que identifique a la empresa que realiza la investigación. Se deberá alentar a los participantes a llenar el cuestionario completo. Si se usa un sobre de retorno con los gastos postales pagados, se obtendrá un mayor número de respuestas.

#### 7. Procesamiento y análisis de datos.

Antes de que los datos se puedan procesar y analizar es necesario examinar los cuestionarios para ver si tienen errores obvios o respuestas incompletas. Los cuestionarios deficientes se rechazan puesto que ya no tienen ninguna utilidad.

Dentro de este paso la estadística vuelve a ser un instrumento importante para el análisis de los datos. Uno de los métodos más recomendables es la utilización de la tabulación que consiste en agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma ordenada. Se debe establecer un sistema que permita agrupar los datos ordenadamente. Es conveniente que se numeren los cuestionarios antes, para facilitar el control, el recuento y la verificación.

En la actualidad es indispensable el empleo de la computadora para capturar toda la información y los resultados obtenidos, así como para elaborar la tabulación, ya que con la computadora todas las

funciones y operaciones se realizan en un menor tiempo, dinero y trabajo, además de que los resultados se obtienen de una manera más exacta y confiable.

Los datos totales que se obtengan y las estadísticas nos permiten interpretar y analizar esos totales, se deben obtener porcentajes para presentarlos dentro de esas estadísticas.

En ocasiones los resultados pueden interpretarse de distintas formas, deberán existir intercambios de opiniones entre los investigadores y gerentes ya que ayudarán a establecer y señalar las mejores interpretaciones.

Por último se pueden usar técnicas analíticas más elaboradas para obtener una mayor información de datos. Estas técnicas pueden ser más complejas y requieren un adiestramiento especial en el análisis de datos para utilizar debidamente la información.

#### 8. Redacción del informe.

El paso final en el proceso de investigación es escribir el informe. Es importante que los investigadores expliquen el proceso que desarrollaron y que comenten los resultados. El informe debe ser sencillo y directo. La primera parte del informe debe presentar un resumen de sus puntos más

sobresalientes, y deberá hacer mención de cualquier limitación que el estudio haya tenido y cualquier problema encontrado durante la recopilación de los datos.

El informe escrito debe proporcionar los datos, análisis y resultados en forma organizada y ayudar a los gerentes y/o personas interesadas a tomar decisiones y resolver problemas.

En la investigación de mercados existen tres clases principales de error: el del entrevistador, el del participante y el estadístico. Los entrevistadores y los investigadores introducen errores de dos índoles, utilizando preguntas no apropiadas, debido a una secuencia inadecuada o por no seguir los principios de la encuesta para obtener información precisa y pertinente. Estos problemas se controlan a través de una planeación y supervisión cuidadosa. Las personas mienten en ocasiones y, con mucha frecuencia, no conocen las respuestas pero dan una de cualquier manera. Los investigadores pueden hacer poco a este respecto, lo que le interesa es llevar un registro de la naturaleza humana, y no cambiarla.

En cuanto al contenido y presentación de la información debe contener una portada que debe ser sencilla y elegante, se debe especificar el tema de la investigación, quién o quienes lo prepararon y la fecha de terminación, debe aparecer el índice, la introducción que generalmente es una carta dirigida a la persona que ordenó la investigación; posteriormente se escriben los

problemas que se encontraron, los objetivos y las hipótesis. En seguida se describe en forma sencilla los procedimientos y métodos que se utilizaron y se explica la determinación de la población o universo, así como de la muestra, las fuentes de información, etc. Posteriormente se describen los resultados de la investigación con detalle para que las personas interesadas tengan una idea clara de los resultados y así poder tomar decisiones.

Por último se anotan las conclusiones y recomendaciones que se basan en los resultados obtenidos de la investigación, son ideas que van a ayudar a resolver los problemas de la investigación o para la toma de decisiones.

Es importante que aparezcan las gráficas, mapas, etc., todos los datos estadísticos que sirvieron de base para la investigación. Todo esto viene dentro del apéndice.

Debe contener al último una bibliografía en donde se anotan todos los libros, documentos, registros que fueron consultados para el estudio.

El informe debe utilizar un lenguaje adecuado, sencillo y claro, debe ser concreto, sin entrar a detalles innecesarios, así como una secuencia lógica, que se pueda seguir fácilmente. Debe ser lo más

breve posible sin omitir datos, se deberá resaltar lo más importante, ya sea subrayando, utilizando otro tipo de letra.

## **CAPTULO II      MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD**

### **2.2 Conceptos de Mercadotecnia y Publicidad.**

Concepto de Mercadotecnia. La identificación exacta de consumidores potenciales de un producto o servicio significa la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La mercadotecnia es una función sumamente importante dentro de una investigación para poder identificar cuales son los deseos y necesidades que tienen los consumidores, así como conocer que estrategias se deben emplear para hacer llegar esos productos o servicios al consumidor para satisfacer sus deseos y necesidades.

La American Marketing Association define a la mercadotecnia como "La realización o desempeño de actividades comerciales que dirigen el flujo de los bienes o servicios del productor al consumidor o usuario".

Philip Kotler la define como "Una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio". Peter Druker la define como "La función que a través de sus estudios e investigaciones, establecerá para el

ingeniero diseñador y el hombre de producción, que es lo que el cliente desea en un producto determinado, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará.

La mercadotecnia debe tener como objetivo asegurar la satisfacción en el cambio en el comportamiento de la sociedad, y esto se alcanza sólo mediante la comprensión adecuada de los deseos y necesidades de los consumidores, tanto actuales como futuros.

Podemos definir a la mercadotecnia como: Una serie de actividades cuya finalidad es conocer cuales son los deseos y necesidades de los consumidores, saber qué debemos producir o qué servicios proporcionar, dónde, cómo y cuándo y la manera de hacer llegar ese satisfactor en la forma más eficiente al consumidor.

La mercadotecnia es una función que se va a hacer cargo de realizar la estrategia de mercado. Realiza estudios para proponer opciones y métodos de acción. Esta estrategia está compuesta de técnicas especiales en relación a los mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadotecnia.

Escoger mercados meta, identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades, y proporcionarles valor a los consumidores y utilidades a la compañía, son principios de mercadotecnia.

La mercadotecnia significa la actividad humana que se lleva a cabo con la relación con los mercados. Significa trabajar con los mercados para realizar intercambios potenciales con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades humanas.

Los vendedores tienen que buscar compradores, identificar las necesidades de éstos, diseñar productos apropiados, promoverlos, almacenarlos y transportarlos, negociarlos, etc. Otras actividades como el desarrollo e investigación de productos, la comunicación, distribución, fijación de precios y el servicio conforman las actividades primordiales de la mercadotecnia.

La mercadotecnia es una actividad muy importante tanto en las grandes como en las pequeñas empresas, ya que gracias a ella la empresa va a conocer que actividades realizar, a quien dirigir sus productos o servicios y poder planear y tomar decisiones. Sirve para resolver problemas mediante la planeación, ejecución y control de trabajo, se deben determinar las metas y desarrollar planes para alcanzarlas. Es conveniente que se establezcan las prioridades y seleccionar los más importantes para darles una solución más adecuada.

**MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.** "Los negocios de servicio generan más de dos tercios del producto nacional bruto en Estados Unidos y emplean a siete de cada diez trabajadores estadounidenses. En contraste, Alemania tiene 41% de su fuerza laboral empleada en este sector e Italia tiene el 35%.

Como resultado de la mayor riqueza, más tiempo libre y la creciente complejidad de sus productos, Estados Unidos se ha convertido en la primera economía de servicios del mundo<sup>7</sup>.

Las empresas de servicio son muy diversas. El sector gubernamental ofrece servicios como sus tribunales, hospitales, servicios militares, policía, bomberos, servicio de correos, escuelas, etc. El sector privado ofrece servicios tales como líneas aéreas, bancos, hoteles, compañías de seguros, firmas consultoras, consultorios médicos, entretenimiento, etc.

Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra se llama Servicio. Los Servicios son intangibles y no dan lugar a la propiedad de una cosa y su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. Como se dijo anteriormente son intangibles, no se pueden ver, tocar o palpar, probar, oír, antes de adquirirlos. Tampoco se pueden poner en un anaquel o aparador para que el consumidor los compre cuando lo necesite, requiere de la presencia de suministradores de esos servicios. Los servicios no se pueden almacenar.

El carácter perecedero de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante, ya que es fácil programar los servicios con anticipación y/o periodicidad.

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, Mercadotecnia, Ed. Prentice Hall, 1989, p. 656.

**PRODUCTOS.** "Un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o deseo".<sup>8</sup>

El desarrollo del producto se realiza a través de la planeación como utilizando la investigación de mercados, seleccionando a un grupo de personas para presentarles diversas formas del producto para ver cual es el que más les gusta.

Para determinar qué productos lanzar al mercado o que modificaciones hacerle a un producto ya establecido en el mercado es necesario realizar una investigación de mercados. Por medio de ésta podemos conocer también cuales son los productos que más consume nuestro mercado. Se debe conocer cual es el concepto de un producto ideal, ya que mientras más satisfaga un producto el deseo o necesidad del consumidor, más éxito y aceptación tendrá el productor.

**PROMOCION.** "Conjunto de acciones que impulsan el producto hacia el comprador. Forma parte de las técnicas de comunicación dentro de la mezcla de mercadotecnia; es complementaria de la publicidad, cuya finalidad es la de atraer en el futuro consumidores hacia el producto".<sup>9</sup>

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Merchandotecnia*, Ed. Prentice Hall, 1989, p. 6

<sup>9</sup> Guy Serraf, *Diccionario Metodológico de Merchandotecnia*, Ed. Trillas, 1988, p. 186

La promoción de ventas es considerada como un programa anual que debe ser incluido en el plan de mercadotecnia, y debe de contar con un presupuesto proporcional a los objetivos que se le asignan.

La promoción comprende actividades de mercadotecnia que no sean de venta personal, publicidad. Es utilizada como una forma de atraer la atención a sus productos. Algunas de las técnicas que utiliza la promoción de ventas son: demostraciones y exhibiciones de la tienda, sellos o estampas de canje, cupones de descuento, concursos y premios, entre otros.

### CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

"¿Qué fenómeno es éste de la Publicidad, que convierte la chispa en llama, el combustible en luz, el aire en viento, el manantial en fuente, el río en mar; que reduce los productos a símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades, que transforma las preguntas en respuestas y hace lo visible en invisible, tangible lo intangible ...?"

EULALIO FERRER

"Confesaba Albert Lasker, de la agencia de publicidad Foote, Cone and Belding, luego de varias décadas de frenético ejercicio publicitario, que no había encontrado nadie que pudiera decir lo que era publicidad".<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> La Publicidad, Ed. Plus, 1992, p.27

Un mundo sin publicidad, sería a lo mejor también un mundo sin comunicación y posiblemente sin información. No necesitaríamos de los demás para cumplir con nuestros objetivos. No existirían ni las empresas, ni los productos, ni los servicios, ni las profesiones, ni los trabajos, tal y como actualmente los conocemos.

No existirían éxitos ni fracasos. Estaría cada cual en la cómoda posibilidad de satisfacer las ofertas creadas por su propia demanda. Sería este un mundo sin necesidades y aún más, sin sueños, ni ambiciones ni deseos.

Hay necesidades materiales y espirituales, no se basta nadie así mismo; tenemos también deseos y ambiciones y necesitamos quien nos los pueda satisfacer; razón por la cual hay fábricas, empresas, productos y servicios. Necesitamos de los demás y también de lo que los demás hacen y producen, y nos lo informen para poder así obtenerlo y disfrutarlo. Quienes hacen y producen, necesitan informar y persuadir a los demás para que compren lo que hacen y producen, necesitan informar y persuadir a los demás de sus bienes y productos, para que los puedan seguir haciendo y produciendo.

En el sistema comercial en que vivimos se encuentran las ofertas y las demandas. Cada demanda espera encontrarse con su propia oferta. Cada oferta espera crear su propia demanda.

La publicidad es el medio más eficaz que tienen los fabricantes y productores de informar de sus actividades a un público numeroso.

Gracias a la publicidad, se acorta la distancia entre los deseos y la manera de satisfacerlos; es el medio para informar a un gran público sobre los productos y servicios que un mercado ofrece; es el canal de comunicación por excelencia entre el productor y los consumidores. Gracias a ella, también pueden financiarse y desarrollarse los medios de comunicación.

Sin publicidad, no habría suficientes vendedores para salir a la calle de puerta en puerta a ofrecer sus productos; la oferta estaría radicalmente desligada de la demanda, las grandes compañías serían apenas industrias o empresas caseras y domésticas, la economía un áspero mercado rudimentario de trueques.

## 2.2 Antecedentes de la Publicidad.

A través de la historia de la humanidad la información para la venta de productos y servicios tal vez nace en el momento en que se fabricó el primer producto o se requirieron las más elementales necesidades.

Con el tiempo el hombre fue buscando mejores formas de trabajar y crear satisfactores con ayuda de su ingenio y colocar estos primitivos productos en un incipiente mercado. Al distribuirlos a través del milenario trueque obtenía una recompensa a su trabajo. Así de esta forma hace más de tres mil años el hombre usaba la publicidad, estaba dando los primeros pasos de lo que sería una de las más importantes actividades de nuestro tiempo.

Podemos observar por ejemplo en la antigua Tebas un escriba redactó en papiro un aviso en el que informaba de la fuga de un esclavo: "se ofrece una pieza de oro al que encuentre y devuelva al esclavo", y el anunciante no desaprovechó la ocasión de anunciar su propio negocio al agregar en su mensaje "donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno". Es curioso también que en Babilonia se ha encontrado una pieza publicitaria trabajada en barro donde se anuncian los productos de un comerciante de ungüento, un escriba y un zapatero.

Herodoto nos relata que hace 2,500 años las cuadras de mercaderes tubilónicos se valían de hombres de voz potente para anunciar sus productos, esta costumbre siguió a través de los siglos en voces de los heraldos o pregoneros quienes informaban a los pueblos de las decisiones, leyes, promesas y castigos de sus gobernantes; así en la antigua Grecia, los pregoneros vendían esclavos y ganado, hacían anuncios públicos y cantaban rimas publicitarias que deben haberse parecido mucho a los jingles comerciales de nuestros días.

Las calles de la antigua Roma estaban llenas de voceadores. La Comercial Cartago, principal mercado para el Mediterráneo, fue famosa por la gran cantidad de pregoneros que había en toda la ciudad.

La historia nos relata que en la Edad Media las tiendas de los diversos centros comerciales de Europa necesitaban pregoneros para atraer a sus clientes.

En Inglaterra se usaba "¿Que le hace falta señor? o "Pase a comprar".

El sistema de diferenciación de marcas y nombres de fábrica tuvo sus orígenes en la Edad Media. Cuando se vendían los artículos en la región inmediata al lugar en que se producían, no era necesario diferenciar entre ellos. Así mismo, en otros casos se crearon marcas para identificar al fabricante y de esta manera proteger al comprador. Cuando se empezó a controlar la calidad en plena edad media, la marca se convirtió en una verdadera ventaja. A medida que la producción se fue centralizando y que los puntos de venta se volvieron más lejanos, la marca o nombre de identificación adquirió mayor importancia. No tardó mucho tiempo después de los pregoneros en que aparecieron los rótulos, éstos eran generalmente pergaminos largos que eran pintados a mano y se colocaban generalmente en las entradas de las tiendas, o sea un rollo de pergamino que se desenrollaba y enrollaba, de ahí su nombre "Rótulo",

que significa "rollo".<sup>11</sup> En la antigua Roma se anunciaban las luchas de gladiadores y también los juegos del circo.

En la antigüedad y en la edad media, la mayor parte de los rótulos de Europa y Asia eran simbólicos. Así en Roma, una cabra simbolizaba una lechería y un muchacho que recibía azotes representaba una escuela. Curiosamente estos simbolismos, o ésta forma de representar objetivamente una idea sin usar palabras es una de las modas actuales, así por ejemplo un círculo y un cigarro tachado por una línea diagonal entendemos que nos dice que no se debe fumar; una "S" en un aviso de carretera nos está avisando de la forma de la carretera que estamos por transitar; entonces es curioso que una idea tan avanzada para nosotros tenga antecedentes tan remotos. En la Inglaterra medieval, un escudo de armas representa una posada.

Volviendo a nuestros días tenemos símbolos tan claros, precisos y hasta cierto punto románticos como la llanta vieja en la banqueta que nos está indicando que tenemos a la vista una vulcanizadora.

También en Atenas, en tiempo de Pericles, se empezaron a popularizar las inscripciones comerciales realizadas con carbón o con pintura roja sobre las paredes. Los mercaderes fueron los que

---

<sup>11</sup> La Publicidad, Ed. Plus, 1992, p. 31

más utilizaron este sistema. Y también lo usaron los organizadores de juegos, los tratantes de esclavos, los gobiernos y los usureros.<sup>12</sup>

Como ya se expresó antes en la antigua Roma, la publicidad encuentra un fecundo campo de acción. Muchísimas expresiones y referencias publicitarias deja Roma a la Humanidad, y esto se debe principalmente al auge del comercio y del intercambio en ese milenario imperio.

El hecho es que antes del nacimiento de Cristo, los romanos contaban ya con los primeros periódicos. Consistían en carteles que se fijaban a la paredes y se llamaban "Acta Diurna".<sup>13</sup> En ellos se publicaban noticias políticas y avisos comerciales de muy diversos géneros. Es curioso ver, como ya se mencionó antes, otro medio publicitario moderno que es el actual "periódico mural" tiene también un origen tan remoto. Acaso podemos imaginar a los soldados romanos con sus cascos de acero y sus lanzas de punta colocando en los muros las noticias oficiales, también podemos imaginar a una Roma que organiza ferias comerciales para intercambiar productos con otros pueblos, que coloca tiendas al lado del foro, que crea manuscritos de venta, que hace escaparates para exhibir mercaderías y que atiborra las paredes con todo tipo de mensajes.

---

<sup>12</sup> La Publicidad 2, Ed. Plus, 1992, p. 27

<sup>13</sup> *Ibidem* p. 30

A todo lo anterior que consideramos los antecedentes publicitarios, tenemos que considerar un evento mundial que cambió el curso de la historia y de los recursos publicitarios y es la invención de la imprenta por Gutenberg allí por el año de 1438. Cuarenta años después se imprimió en Londres el primer anuncio en inglés, un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la "Pascua florida", sin embargo, el periódico impreso tardó mucho tiempo en aparecer.

El primer anuncio impreso que se publicó en una hoja apareció hacia 1525 en Alemania<sup>14</sup> y que exaltaba las virtudes de un misterioso medicamento, y de esta manera nace el periódico impreso. El primer periódico en inglés se publicó en 1622 y el primer anuncio en un diario británico apareció en 1625.

En el siglo pasado la Revolución Industrial al mecanizar y especializar el trabajo propicia la producción en masa y esto exige una comunicación diferente que no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que tenga una continuidad y una nueva comunicación.

En los últimos años del siglo pasado y los primeros de éste es cuando las agencias de publicidad se estructuran tal y como hoy los conocemos. Y esto es posible por las nuevas condiciones de vida del mundo. Se supera entonces ese carácter de precursor de anuncios y pasan a ser organismos mediadores entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

---

<sup>14</sup> La Publicidad 2, Ed. Plus, 1992, p. 32

"En Estados Unidos la publicidad se afianzó cuando el país entra en su época de mayor crecimiento; la población aumentaba, las fábricas se multiplicaban, los ferrocarriles tendían sus redes hacia el oeste". A fines de siglo se publicaban ya alrededor de 10 mil periódicos de los cuales casi el 90% eran semanarios, con noticias agrícolas y locales.

Hacia 1905 apareció una nueva clase de publicistas que entendió que el futuro de la publicidad dependía de crear estructuras capaces de satisfacer por completo los requerimientos de los compradores de bienes y servicios: hacer los anuncios, buscar un espacio adecuado, tratar de abarcar la mayor cobertura posible al costo más bajo posible y ganar la confianza del público. Esto origina la creación de clubes de publicidad. En 1910 apareció la Association of National Advertising Managers, hoy la Association of National Advertisers. En 1917 surgió la American Association of Advertising Agencies y en 1911 apareció el Printers Ink, periódico especializado en publicidad que tuvo la particularidad de preparar un estatuto modelo para la reglamentación estatal de la publicidad.

Norteamérica sería la encargada de crear la comercialización de la radio, en Europa también empezaba la radio a llegar a todos los hogares. Entre 1922 y 1925 el uso de la radio se empezó a extender por todos los países, la radio se convirtió en el medio de comunicación masiva de mayor cobertura en el mundo.

En Norteamérica en la década de los treinta se inició con 612 estaciones y 12 millones de receptores y para el final de la década eran ya 814 estaciones y 51 millones de receptores. Pero curiosamente se inició también una de las más terribles depresiones económicas de la historia. Pero las familias se reunían en torno al receptor de la radio para gozar de las radionovelas, concursos y enterarse de las noticias mundiales. Algunas agencias tenían el encargo de producir los programas de radio y los comerciales.

Durante la Segunda Guerra Mundial se frenó en seco el creciente desarrollo de las agencias de publicidad y por consiguiente se redujo la actividad publicitaria. Al término de la guerra se inicia una etapa para los habitantes del mundo. Había abundancia por todas partes y la vida se tornó más cómoda, más interesante, más digna de vivirse y aunado a esto surge un invento maravilloso: La Televisión, y esto causó conmoción en la gente.

Pero publicitariamente fue en julio de 1941 cuando se televisó el primer anuncio comercial en Nueva York y fue un anuncio de relojes suizos Bulova. Los anunciantes se dieron cuenta inmediata que la televisión tenía que mandar mensajes y atraer al público.

### 2.3 Las funciones de la Publicidad.

Las funciones de la publicidad son numerosas: está diseñada para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo; puede usarse para elegir un candidato, reunir fondos de caridad o cualquier otro objetivo; sin embargo, la mayor parte de la publicidad está destinada a la mercadotecnia de bienes y servicios.

La publicidad de mercadeo tiene cuatro funciones:

- 1) **Ventas personales.** Consisten en una comunicación cara a cara con una o varias personas con el fin de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.
- 2) **Promoción de ventas.** Trata con incentivos a corto plazo, que no sean publicidad para estimular las ventas. La mayoría de las técnicas de promoción de ventas, están diseñadas para fomentar las ventas al proporcionarle recompensas inmediatas a los compradores.
- 3) **Relaciones públicas.** Intentan comunicarse con varios públicos internos y externos para crear una imagen favorable de una corporación o un producto. Se diferencian de la publicidad por que no se identifican con un patrocinador, y el comunicador tampoco las paga. Puede que el ejemplo más

común de relaciones públicas sea un comunicado de prensa que una compañía les proporciona a los medios.

- 4) **Publicidad.** Es un mensaje pagado por un patrocinador, que se transmite por algún medio de comunicación masiva. La publicidad es esencialmente comunicación persuasiva.

#### 2.4 Los Medios de Publicidad.

Los diferentes tipos de medios que utilizan los anunciantes para dar información sobre sus productos o servicios a los consumidores y para persuadirlos para que los compren, se dividen en tres categorías principales:

- Medios impresos, medios electrónicos y otros medios.

**MEDIOS IMPRESOS:** Las principales formas de medios impresos son los periódicos, revistas y correo directo. Este grupo de medios recibe más de la mitad de los dólares que se gastan en publicidad.

**PERIODICOS.** "En los últimos años en Estados Unidos se gastaron más de \$10,000 millones de dólares en publicidad periodística. Esto significa casi el 30% del monto total que se gastó en todas las demás formas de publicidad"<sup>15</sup> El dinero que los periódicos reciben por concepto de partidas

---

<sup>15</sup> William H. Antrim, Publicidad, Ed. Mc Grow Hill, 1983, p. 21

publicitarias financia en gran medida sus costos. Por tal razón los periódicos, se venden a muy bajo precio.

**VENTAJAS DE LA PUBLICIDAD PERIODISTICA.** Los periódicos llegan a un gran porcentaje de gente dentro del mercado local a un precio relativamente bajo. Los lectores acreditan a sus periódicos como fuente fidedigna de información y, por ende, confían y a menudo obran en función de sus anuncios. Los periódicos dan oportunidad a sus anunciantes de seleccionar en el momento propicio para llegar a sus compradores potenciales anunciarse con frecuencia, de cambiar de ejemplar con rapidez o insertar un anuncio tan sólo unas horas antes de la publicación.

**REVISTAS.** "En los últimos años los anunciantes gastaron casi \$170 millones de dólares en publicidad de revistas".<sup>16</sup> Las revistas son básicamente un medio nacional. Sin embargo, algunas revistas sólo circulan en algunas ciudades o regiones del país. Muchas revistas también publican ediciones que se venden en una zona determinada. De esta forma, las revistas hacen posible que los anunciantes lleguen a clientes que se encuentran en áreas seleccionadas.

**VENTAJAS DE LAS REVISTAS.** Los periódicos se tiran pronto, así que los anuncios que contienen tienen corta vida, pero los lectores de las revistas las conservan y los hojean durante un largo

---

<sup>16</sup> William H. Antrin, *Publicidad*, Ed. Mc Grow Hill, 1983, p. 22

período, incluso algunos los coleccionan. Así que los anuncios tienen más tiempo para persuadir al cliente. Una ventaja que es primordial en las revistas, es que estas ofrecen una impresión de alta calidad y reproducciones en color natural que presentan el producto al consumidor con mucho atractivo de realidad.

Los anunciantes de revistas tienen que pagar tarifas relativamente altas por el espacio publicitario. También tienen que presentar su material publicitario con mucha anticipación a la publicación y por consiguiente hay que esperar más tiempo para medir la efectividad del mensaje.

**CORREO DIRECTO.** Cualquier anuncio que se envía a los clientes por correo se denomina correo directo. Tarjetas postales, volantes, circulares, folletos y catálogos son ejemplos de publicidad por correo directo. "En Estados Unidos en el año pasado se gastaron cerca de \$4,700 millones de dólares en correo directo". De ahí que el correo directo se considera junto con los periódicos como uno de los más importantes medios de publicidad.

¿Quiénes utilizan el correo directo?. Por ejemplo un vendedor detallista local puede mandar una tarjeta para informar a sus clientes de una venta de verano; o bien un fabricante nacional puede mandar una muestra de algún producto a una docena de estados.

**VENTAJAS.** Los anunciantes que utilizan correo directo pueden seleccionar consumidores y áreas geográficas a los cuales desean llegar. Cuentan con muchos tipos de correo directo para elegir y pueden hacer envíos cuando quieran. Saben que sus lectores no se distraerán con otros anuncios como lo harían si leyeran un periódico o revista, sin embargo, la desventaja es que el correo directo es relativamente caro.

**PUBLICIDAD EXTERIOR.** Las características se clasifican como publicidad exterior. Lo importante de esta publicidad es que debe colocarse donde muchos consumidores la vean. Si bien es relativamente pequeña la cantidad de dinero que se gasta en publicidad exterior, este tipo de publicidad da un realce especial a muchas campañas publicitarias.

¿Quiénes utilizan la publicidad exterior?. Lo anunciantes nacionales que son quienes generalmente utilizan la publicidad exterior como complemento de sus esfuerzos en campañas publicitarias importantes. Sin embargo, algunos anunciantes que disponen de un presupuesto reducido pueden considerar que la publicidad exterior hace el trabajo completo.

**VENTAJAS.** Ayuda a los anunciantes exteriores mediante repeticiones frecuentes. La publicidad exterior es muy útil para transmitir mensajes a los conductores sobre productos que se utilizan en los automóviles, por ejemplo llantas.

También sirve para recordar a los clientes sobre los productos que ya le son familiares para cuando vayan al super, se acerquen a comprarlos.

La publicidad exterior debe conseguir sus fines con rapidez, ya que la gente la ve mientras pasa en su coche. Para que esta publicidad pueda ser efectiva debe lanzar un mensaje claro y simple, pero directo.

**MEDIOS ELECTRONICOS:** La radio y la televisión son los medios de difusión que los anunciantes utilizan para lanzar mensajes a los consumidores. Estos medios no exigen al consumidor que lea un texto largo. Recurren al sonido en el caso de la radio y al sonido y a la imagen en el caso de la televisión.

Es fácil lograr que los clientes potenciales presten atención a la radio o a la televisión. Pero los anunciantes de televisión se encuentran a menudo que no es tan fácil lograr que la gente entre en acción de inmediato. Mientras ven el espectáculo de televisión los clientes no suelen tener ganas de salir corriendo a comprarlo.

**RADIO.** Cuando la televisión se convirtió en el entretenimiento familiar por excelencia y los anunciantes gastaron sus dólares para publicidad en este medio, se pensó que la radio quedaría obsoleta.

Antes de esto, la radio acaparaba la totalidad del auditorio y por consiguiente los ingresos por conceptos publicitarios; a pesar de esto, la radio permanece fuerte en el escenario publicitario. A partir de 1947, el número de estaciones ha ido en aumento y por consiguiente el número de receptores, puesto que es común que se tengan varios aparatos incluso en los automóviles; y aún más, muchas de ellas llevan consigo radios transistores.

**VENTAJAS.** En la radio los anunciantes pueden elegir la duración de sus anuncios. Pueden utilizar spots publicitarios con duraciones de 10 segundos a un minuto y cuya transmisión se lleva a cabo en el transcurso o entre programas; o también pueden patrocinar un programa completo en una estación determinada.

Una de las grandes ventajas de la radio es que establece un contacto especial con las personas que suelen escucharla cuando están solas. Esto hace que el oyente capte mejor los mensajes publicitarios.

**TELEVISION.** La televisión es un medio de entretenimiento popular, en una inmensa mayoría de las familias poseen un aparato de televisión y alto porcentaje de estas familias poseen más de un aparato de televisión. Para llegar a este tremendo auditorio, los anunciantes gastan en la actualidad más de "\$6,500 millones de dólares al año en publicidad televisiva".<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup>William H. Antrim, Publicidad, Ed. Mc Grow Hill, 1983, p. 23

**TIPOS DE PUBLICIDAD EN TELEVISION.** La publicidad hecha por una cadena es transmitida simultáneamente a todas las estaciones filiales. Las estaciones locales pueden insertar la publicidad ya sea localmente o unidas a una cadena.

**VENTAJAS.** Una de las mayores ventajas de la televisión es que llega al auditorio en forma completísima ya que utiliza la vista, el sonido, el color y el movimiento. La publicidad en la televisión es especialmente efectiva para demostrar como se usa un producto o servicio. El mensaje publicitario tiene un mensaje inmediato. Debido a que varios miembros de la familia suelen ver la televisión al mismo tiempo, el anunciante puede promover productos de uso común para todos los miembros de la familia.

**OTROS MEDIOS.** La publicidad de especialidad (llaveros, lápices, ceniceros, etc.), la publicidad en puntos de venta y los suplementos dominicales son algunos ejemplos de otros medios de publicidad que son muy efectivos y que se utilizan como refuerzo de campañas publicitarias o recordación de marcas.

## **CAPTULO III      DESARROLLO DE LA INVESTIGACION**

### **3.1 Determinación de la investigación.**

El restaurante se va a ubicar en la zona sur del Distrito Federal. Debido a que el sur del D.F. es bastante extenso y está formado por varias delegaciones, todas ellas con un porcentaje de clase alta. De las delegaciones que comprenden la zona sur, se estudiarán únicamente las delegaciones de:

- Benito Juárez y Coyoacán

ya que tomando en cuenta la situación caótica actual de la Ciudad de México en cuanto a platonos, bloqueos, marchas, el ejecutivo teme desplazarse lejos de su jurisdicción, además de que estas dos delegaciones son de las menos conflictivas. Otro factor que se tomó en cuenta para la elección de estas delegaciones es por el potencial que tienen, por la cantidad de instituciones que existen dentro de éstas, tanto públicas como privadas y por contar con un alto porcentaje de zonas residenciales con clase media alta y clase alta de las cuales se obtuvieron los siguientes datos:

**POBLACION**

Delegación Benito Juárez

626,600 Habitantes

CLASE A

CLASE B

de los cuales pertenecen a:

93,990

388,492

donde la clase A pertenece a la clase alta y la clase B a la clase media. Sumando clase A con clase B nos da un total de:

482,482 habitantes

De este total se va a tomar el .010% como muestra para la aplicación de cuestionarios, siendo un total de 48 cuestionarios; con ésta cantidad de cuestionarios tenemos más que suficiente para conocer a nuestros posibles clientes. Por el momento no interesa aplicar más cuestionarios.

**POBLACION**

Delegación Coyoacán

950,300 Habitantes

CLASE A

CLASE B

de los cuales pertenecen a:

92,179

551,174

Sumando clase A y clase B nos dará un total de:

643,353 habitantes

Al igual que la otra delegación se va a tomar el .010%, dando un total de 64 cuestionarios, que igualmente son más que suficientes.

Sumando los cuestionarios de las dos delegaciones nos da un total de: 112 cuestionarios que son suficientes para aplicar y analizar, además de que se pueden considerar como representativos para este trabajo de investigación.

El cuestionario se diseñó de la siguiente manera:

1. Se elaboraron preguntas cerradas y de opción múltiple para que la encuesta sea más rápida. Además de que se tomaron dos aspectos importantes:
  - a) Que la persona no se canse o desespere, y que tome poco tiempo contestar las preguntas.
  - b) Este tipo de preguntas facilitan y son claras al realizar el análisis de los resultados.
2. Se escogieron únicamente las preguntas que realmente nos van a servir para obtener la información que necesitamos.

Las personas para encuestar se elegirán al azar y deberán cumplir con las siguientes características:

- Que pertenezcan a las clases A y B que son las adecuadas para nuestro estudio. La encuesta se llevará a cabo de la semana del 20 al 25 de marzo de 1994

### 3.2 Presentación de los resultados.

## CUESTIONARIO

Favor de marcar con una "X" en la respuesta elegida.

En algunas preguntas se podrán marcar más de una respuesta.

1. Sexo

- a) Femenino \_\_\_\_\_ b) Masculino \_\_\_\_\_

2. Edad

- a) 25 a 30 \_\_\_\_\_  
b) 31 a 35 \_\_\_\_\_  
c) 36 a 40 \_\_\_\_\_  
d) 40 en adelante \_\_\_\_\_

3. Ocupación

- a) Estudiante \_\_\_\_\_
- b) Empleado \_\_\_\_\_
- c) Ejecutivo \_\_\_\_\_
- d) Empresario \_\_\_\_\_

4. Ingreso mensual aproximado

- a) 2,000 a 2,999 \_\_\_\_\_
- b) 3,000 a 3,999 \_\_\_\_\_
- c) 4,000 a 4,999 \_\_\_\_\_
- d) 5,000 a 5,999 \_\_\_\_\_
- e) 6,000 en adelante \_\_\_\_\_

5. A que tipo de restaurante acostumbra asistir?

- a) De lujo \_\_\_\_\_
- b) Medios \_\_\_\_\_
- c) Económicos \_\_\_\_\_
- d) Comida rápida \_\_\_\_\_

6. Con que frecuencia asiste a un restaurante de alto nivel?

- a) 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- b) Más de 2 veces al mes \_\_\_\_\_
- c) 1 vez a la semana \_\_\_\_\_
- d) Más de 2 veces a la semana \_\_\_\_\_

7. Que tipo de comida prefiere usted?

- a) Platos a la carta \_\_\_\_\_
- b) Cortes \_\_\_\_\_
- c) Comida corrida \_\_\_\_\_

8. Que elementos considera al elegir un restaurante?

- a) El lugar \_\_\_\_\_
- b) La comida \_\_\_\_\_
- c) El servicio \_\_\_\_\_
- d) Los precios \_\_\_\_\_

9. Asiste regularmente a un restaurante de comida rápida o a un restaurante formal?

a) Comida rápida \_\_\_\_\_

b) Restaurante formal \_\_\_\_\_

10. Cuando se inaugura un nuevo restaurante le atrae conocerlo?

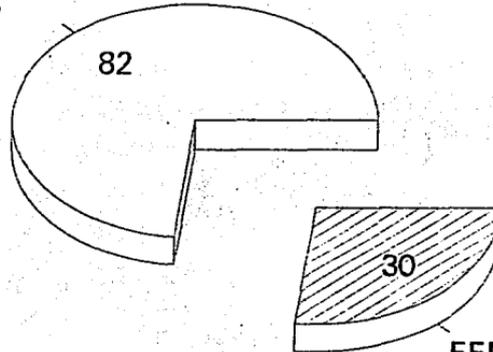
a) Si \_\_\_\_\_

b) No \_\_\_\_\_

# INVESTIGACION DE MERCADOS SEXO

FALLA DE ORIGEN

MASCULINO  
73%



FEMENINO  
27%

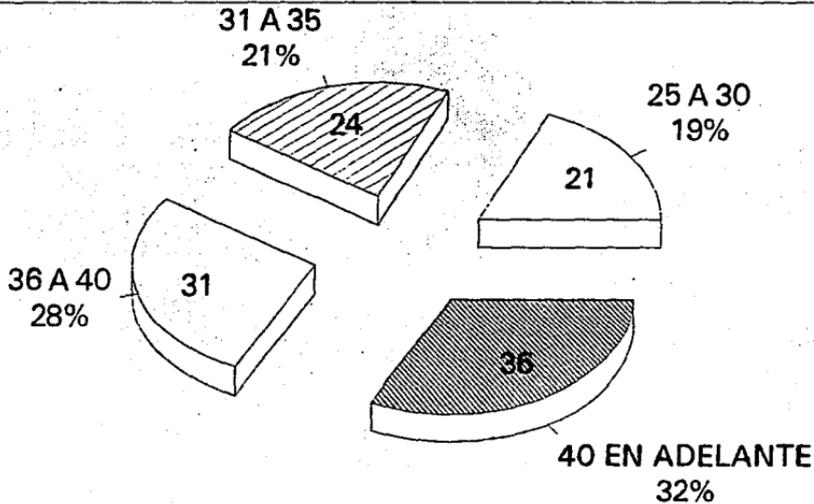
SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

**Pregunta No. 1**

En esta pregunta el mayor porcentaje fueron hombres debido a que la asistencia a este tipo de restaurantes entre semana la constituyen hombres de negocios que se reúnen en el restaurante como lugar idóneo para tratar sus asuntos, ahora bien en relación a las cenas aquí la asistencia femenina es importante puesto que según la opinión de la mayoría de los encuestados contestaron que para la cena en restaurantes prefieren la compañía de la esposa, novia, amiga. Incluso si se reúnen en la noche estos mismos hombres de negocios, lo hacen generalmente acompañados de sus respectivas parejas.

# INVESTIGACION DE MERCADOS EDAD

FALLA DE ORIGEN

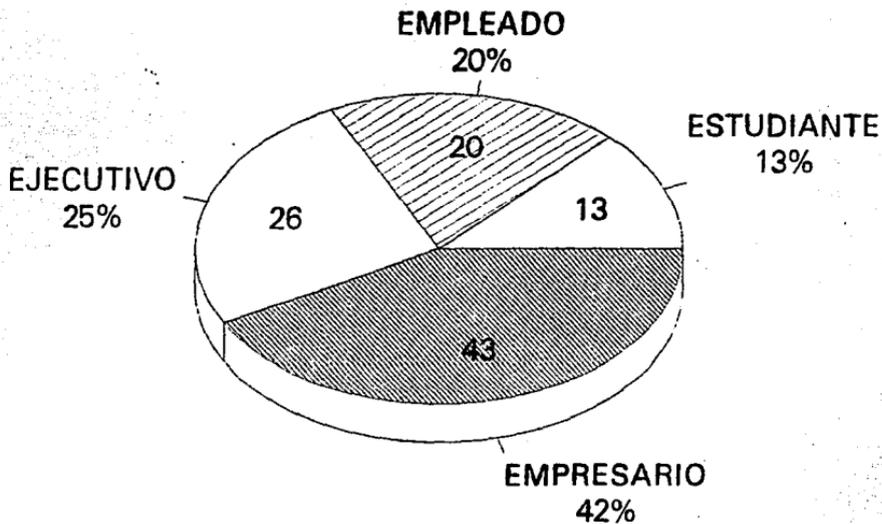


SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

**Pregunta No. 2**

**La mayoría de los encuestados estuvieron en el rango de 40 años en adelante, siguiendo el rango de 36 a 40 años. Esto se debe a que la mayor parte de los ejecutivos se encuentran en el primer rango mencionado y los empleados en el segundo rango. Estos últimos muchas veces no tienen los recursos suficientes para considerarse como una plantilla segura en la clientela del restaurante, sin embargo, deben tomarse en cuenta dado que aún esporádicamente asistirán al mismo, puede considerarsele como una clientela de rotación.**

# INVESTIGACION DE MERCADOS OCUPACION



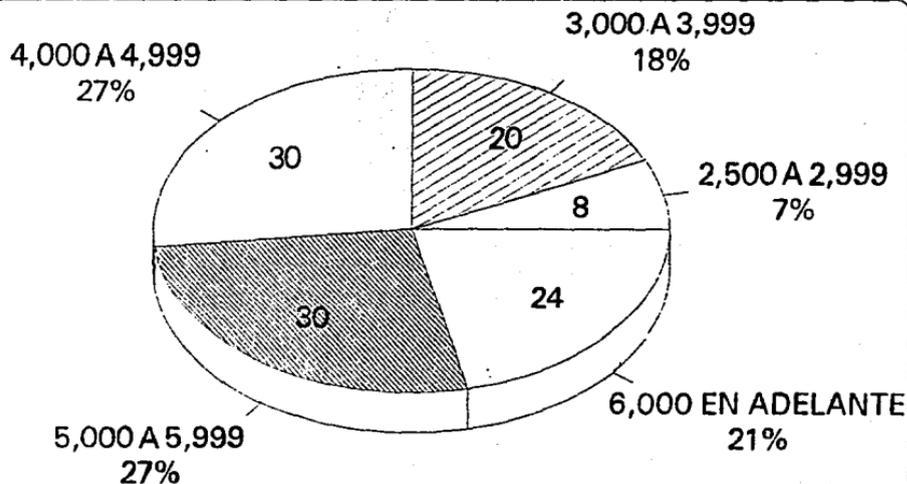
SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

FALLA DE ORIGEN

**Pregunta No. 3**

De estos altos ejecutivos y empleados el 60% resultaron profesionistas y el resto empleados especializados en la función que desempeñan. Los que son profesionistas casi todos desempeñan un puesto en alguna compañía.

## INVESTIGACION DE MERCADOS INGRESO MENSUAL APROXIMADO



SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

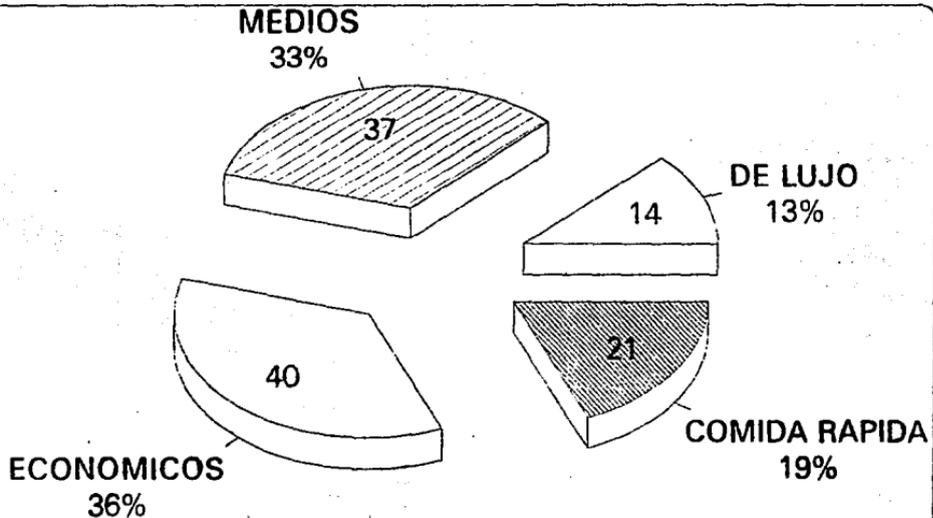
FALLA DE ORIGEN

**Pregunta No. 4**

Se dividió en cuatro grupos, el primero y el segundo grupo por sus bajos ingresos se salen por completo de las potenciales del restaurante. Sus bajos ingresos mensuales no les va a permitir asistir a este tipo de establecimiento a menos que por su posición social sean invitados por personas ejecutivas del tercer y cuarto grupo. De donde podemos concluir de los anteriores que realmente los grupos que podemos considerar clientes potenciales de nuestro restaurante serán los grupos tres y cuatro; de aquí en adelante nuestra atención, nuestros esfuerzos y nuestros recursos serán enfocados exclusivamente a este sector del público.

**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
**¿A QUE TIPO DE RESTAURANTE LE GUSTA ASISTIR?**

FALLA DE ORIGEN



SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

**Pregunta No. 5**

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que la mayoría de los empleados prefieren acudir a restaurantes normales y económicos. Sin embargo, a los altos ejecutivos y empresarios, que son los que realmente nos interesan, prefieren para asuntos de negocios o para una invitación especial, acudir a restaurantes de lujo.

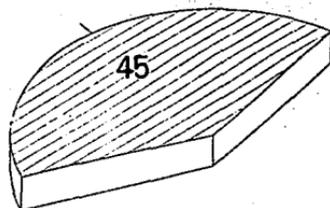
Hay que considerar que algunos ejecutivos cuando acuden a los restaurantes disfrutan de gastos por cuenta de la empresa. En sábados y domingos, que les costaría a ellos, los restaurantes están casi desiertos. Esto último es importante considerarlo durante la etapa de planeación del negocio.

**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
**¿CON QUE FRECUENCIA ASISTE A UN RESTAURANTE DE ALTO NIVEL?**

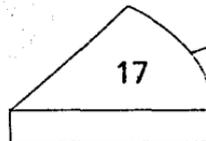
FALLA DE ORIGEN

**MAS DE 2 AL MES**

40%



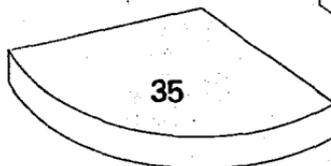
**1 VEZ AL MES**  
15%



**MAS DE 2 A LA SEMANA**  
13%



**1 VEZ A LA SEMANA**  
31%



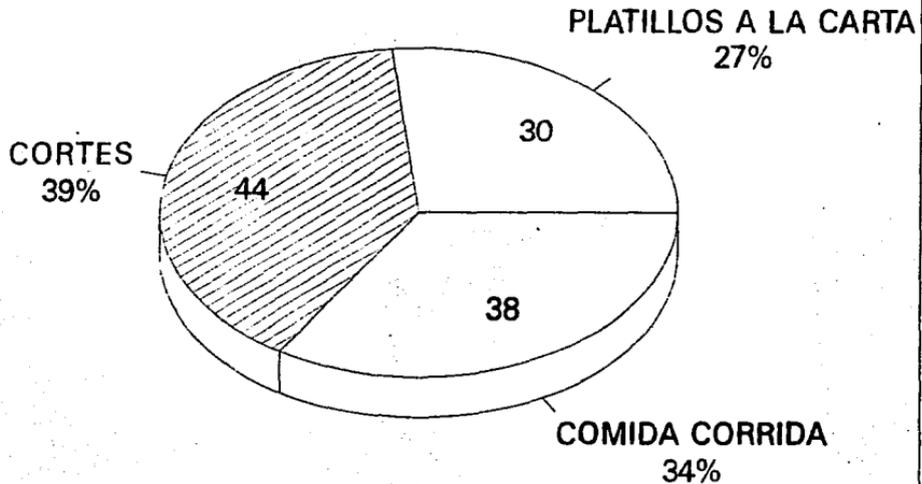
**SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS**

**Pregunta No. 6**

De lo anteriormente expuesto y como ya lo dijimos, afocaremos nuestra atención de aquí en adelante exclusivamente a los grupos tres y cuatro. De estos dos grupos la asistencia a restaurantes es de mínimo 2 veces por semana, unas veces como anfitrión y otras veces como invitado; y muchos, pero muchos ejecutivos acuden a restaurantes de lujo todos los días.

**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
**¿QUE TIPO DE COMIDA PREFIERE USTED?**

FALLA DE ORIGEN



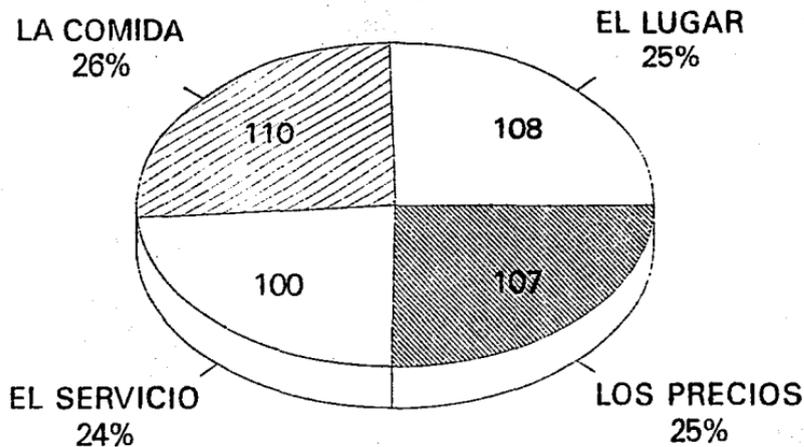
SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

**Pregunta No. 7**

Con esta pregunta se puede definir que el producto principal para servir en nuestro restaurante serán cortes finos ya que fue el producto que más prefirió la gente, obteniendo un 39.3% en comparación con las demás opciones. Los cortes finos serán el principal producto, complementando el menú con sopas, ensaladas y otros platillos.

**INVESTIGACION DE MERCADOS**  
**¿QUE ELEMENTOS CONSIDERA AL ELEGIR UN RESTAURANTE?**

FALLA DE ORIGEN



**SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS**

NOTA: SE PODIAN ELEGIR VARIAS OPCIONES

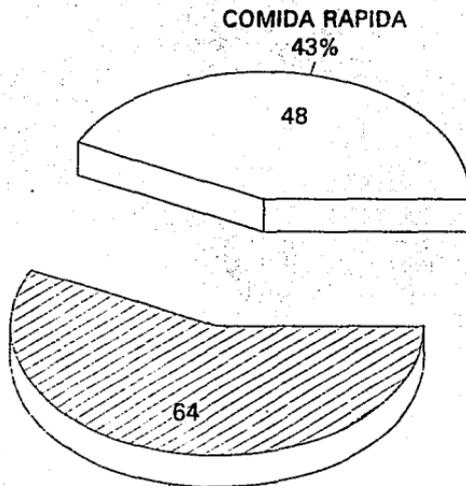
**Pregunta No. 8**

En su inmensa mayoría los encuestados manifestaron que en realidad le interesan los cuatro puntos, que si aceptamos que el restaurante de lujo no solamente satisface la necesidad de comer, sino principalmente la satisfacción de un status, entonces el lugar, la decoración, la vajilla, etc. son muy importantes para la elección del lugar. Acompañado esto con la presencia del personal y un excelente servicio son la base para la atracción de los clientes, porque satisfacen su punto de vanidad. Después productos de muy alta calidad y finalmente la complacencia del cliente al sentir que lo que ha recibido concuerda satisfactoriamente con el monto de la cuenta. De estas encuestas podemos asegurar que el restaurante que satisfaga estos cuatro puntos básicos tendrá el éxito asegurado.

FALLA DE ORIGEN

## INVESTIGACION DE MERCADOS

¿ LE GUSTA ASISTIR A UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA O RESTAURANTE FORMAL?



RESTAURANTE FORMAL  
57%

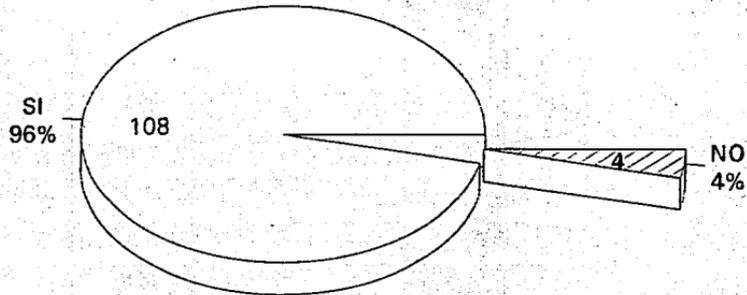
SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

#### Pregunta No. 9

Como conclusión de las respuestas a esta pregunta puede ser la siguiente: éste tipo de público curiosamente practica estas opciones, altos ejecutivos nos contestaron que son muy afectos a reunirse con amigos y clientes en restaurantes normales y sin embargo en repetidas ocasiones tienen la necesidad imperiosa de comer algún snack en el menor tiempo posible, de preferencia en la propia oficina. Otro porcentaje de los encuestados reveló que les encanta asistir a estos establecimientos pero siempre y cuando sean invitados o compartan la cuenta, y muy de vez en cuando si se trata de que paguen ellos, ya que sus moderados ingresos no les permiten hacerlo con la frecuencia que ellos desearan.

## INVESTIGACION DE MERCADOS

¿CUANDO SE INAUGURA UN NUEVO RESTAURANTE LE ATRAE CONOCERLO?



SE ENTREVISTARON 112 PERSONAS

FALLA DE ORIGEN

**Pregunta No. 10**

No deja de ser fascinante conocer un sitio nuevo, siempre y cuando, aunque sea en teoría, pertenezca a su status.

Sin embargo, en esta etapa suele ser muy débil la imagen en la mente del cliente puesto que más que de los anuncios constarán en su ánimo las opiniones de las personas que ya asistieron o escucharon del nuevo restaurante.

Alguna opinión negativa puede incluso influir de tal manera en su ánimo que desista por completo de conocer el nuevo lugar. Entonces deberá ponerse un especial interés por parte del restaurante en lograr la completa satisfacción de los clientes, porque ahí estribará gran parte del futuro positivo o negativo del restaurante.

### 3.3 Análisis de los resultados

Como ya hemos establecido que la mayoría de nuestro mercado se inclina por un buen corte, una sopa aguada (sopa de fideo o sopa de cebolla) y una buena ensalada, y de estos el 43% prefiere acompañar la comida con vino y el resto con lo que esté bebiendo, con esto podemos definir que la especialidad de nuestro restaurante será cortes finos y se reforzará la carta con algunos platillos mexicanos.

Una vez que ya se definió esto se procedió al estudio e investigación de la competencia. Se estudiaron restaurantes en donde sirven cortes finos en cuatro zonas definidas que fueron: Zona 1 Del Viaducto Miguel Alemán a Félix Cuevas, al este División del Norte y al oeste Avenida Revolución.

Zona 2 De Félix Cuevas a Periférico sur, al este Calzada de Talpan y al oeste Insurgentes.

Zona 3 Del Viaducto Miguel Alemán a Barranca del Muerto y al oeste Periférico.

Zona 4 De Taxqueña a Periférico Sur, al oeste Calzada de Talpan y al este Canal de Miramontes.

Los restaurantes de estas zonas fueron considerados por la opinión de los encuestados de malos, regulares y buenos, ninguno de los encuestados calificó de excelente a ninguno de ellos. Desde opiniones por ejemplo del Restaurante Lancers y que el 90% opinó que el lugar es precioso pero el producto deja mucho que desear. En el caso de la Mansión de Insurgentes frente a Radio Mil, el público se quejó de

que la ración es muy raquítica y sobre todo que no se ofrece ninguna guarnición (papas fritas, ensalada, etc.), o sea que hay que ordenarlo por separado lo cual encarece considerablemente el producto.

Se encontró un restaurante argentino supuestamente, ubicado en la esquina de Avenida de las Dalías y Canal de Miramontes, Col. Jardines de Coyoacán, en el que se ofrece en la carta la famosa parrillada argentina con el desencanto del cliente que le traen a la mesa un plátón con los productos ofrecidos pero con la carencia de la famosa parrillada. Se descubrió que en este lugar los clientes son de una sola vez. En el Rincón Gaucho ubicado en Insurgentes, un cliente nos refirió que en una ocasión le sirvieron una carne en mal estado la cual regresó con el consabido "disculpenos".

En conclusión podemos hacer un producto ideal tratando de satisfacer los deseos del público que pretendemos ganar para nuestra causa y constaría de los siguientes puntos principales:

- Una ración generosa de carne, de preferencia preparada en una parrilla que tenga acceso a la vista del cliente.
- Un par de excelentes sopas que se sirvan realmente calientes, no frías como fue la queja de muchos clientes que se quejaron de que "sirven la sopa helada".
- Un excelente "salad bar".
- Una buena selección de vinos de mesa tanto nacionales como importados a precios que inviten al público a consumirlos.

- Nunca dejar de ofrecer al cliente la consabida parrilla de mesa.
- El refuerzo de la carta a base de pollo que puede ser igualmente preparados al carbón.
- Y finalmente un excelente servicio por parte de capitanes, meseros y edecanes.
- El precio no será por ningún motivo superior a la competencia, de ser posible un 10% por debajo de la misma.

Si se pone todo el empeño a todos estos puntos, que se realicen celosamente tendremos el éxito asegurado. Si un cliente sale plenamente satisfecho, primero por el lugar y la decoración, y segundo por el producto, el servicio y el precio, será lo que se conoce como nuestro cliente cautivo.

## **CAPTULO IV      MARCO LEGAL PARA FUNDAMENTAR LA CONSTRUCCION Y APERTURA DEL RESTAURANTE**

### **4.1 Factores que deben considerarse para la apertura del restaurante.**

La industria restaurantera es una actividad profesional que pertenece al engranaje de la actividad turística del país. Por citar algunas cifras en el año de 1984 se generó ingresos por casi \$15,000 millones de pesos a nivel nacional y además dio empleo a 14,551 trabajadores en el Distrito Federal, de los cuales el 94% son fijos y el 6% son eventuales. Se atendió a 59,875 clientes diarios en la capital del país.<sup>18</sup> Estos datos entre otros dan idea del volumen de operaciones de esta industria; de ahí la necesidad de contar con una estructura organizativa que facilite la coordinación de los recursos para su adecuado aprovechamiento.

Cuando surge la idea de implantar una empresa restaurantera, por lo general solamente se tiene en cuenta el monto de la inversión, pues se le considera un negocio que no requiere mayores conocimientos; sin embargo, durante las actividades de preapertura y posteriormente en el período de operación, se comprende la magnitud real de la problemática del restaurante y lo que inicialmente se creía sencillo, se vuelve complejo.

---

<sup>18</sup> Carlos Durón. El Restaurante como empresa. Ed. Trillas. 1989, p. 9

Desafortunadamente resulta una experiencia por demás dolorosa cuando la empresa se coloca en una posición financiera muy débil, derivada del desconocimiento del giro, de la actividad comercial o del mercado.

Al ignorar los deseos del consumidor, los requerimientos de producción, las necesidades económicas del personal y lo que es más trágico, se ignora también la administración financiera.

Sin embargo, en la época actual la industria restaurantera cuenta con mayor proyección y podemos hacer una clasificación porcentual y a grandes rasgos de esta industria en el Distrito Federal:<sup>19</sup>

1. Cafés, restaurantes, fondas y cocinas económicas	42.6%
2. Loncherías, taquerías y torterías	25.9%
3. Ostionerías y preparación de pescados y mariscos	5.4%
4. Neverías y refresquerías	14.2%
5. Merenderos, cenadurías, antojitos y platillos regionales	11.9%
Total	100.0%

La gama de posibilidades dentro de la industria restaurantera es sumamente variada y abarca campos de acción tales como el servicio de alimentos en aeronaves, aeropuertos, cruceros, comedores

---

<sup>19</sup> Documento realizado por la Secretaría de Programación y Presupuesto, 1980

industriales y escolares, universidades, centros nocturnos, centros de readaptación social, campamentos deportivos y muchísimos más.

Es importante antes de analizar el tema de la administración financiera conocer la problemática económica de nuestro país, pues esto afecta directa o indirectamente la situación financiera del restaurante, ya que el aspecto macroeconómico dicta las pautas del comportamiento económico de las masas, o sea el entorno empresarial de la industria restaurantera. "Banamex en un estudio realizado y publicado por la Banca Mexicana presenta de manera clara los puntos principales que actúan como limitantes del crecimiento empresarial":<sup>20</sup>

- Declinación general de las ventas.
- Inflación.
- Recarga financiera (intereses).
- Abastecimiento de la materia prima.
- Disposición de proveedores extranjeros y nacionales.

Todas estas limitantes están fuera del control empresarial y sus efectos obligan a la adopción inmediata de políticas de personal, contables, fiscales, etc., que nos permitan mejorar la situación financiera. Así el industrial gastronómico puede disminuir los efectos de dichas limitantes y mantenerse

---

<sup>20</sup> Exámen de la situación económica de México, 1984, vol. IX.

en el mercado a pesar de las presiones económicas externas. Todo lo anterior nos hace pensar y afirmar que el origen y el fin de la industria gastronómica es el aspecto financiero. Si bien es cierto que se manejaron los conceptos de calidad, servicio, producto, clientela, distribución, equipo y personal, entonces el origen y el fin del negocio gastronómico es en efecto, eminentemente financiero, pero sin olvidar la importancia de otras áreas de apoyo: Mercadotecnia, producción y recursos humanos, con las que habrá necesidad de trabajar en estrecha coordinación, pues una área no podría cumplir sus objetivos sin la participación de las otras; sin embargo, el restaurante es un negocio que requiere de una inversión inicial, de la recuperación de la misma, de la generación y el control de las utilidades, así como de múltiples operaciones que serán las que determinen si se continúa en servicio o se retira del mercado.

La consecuencia inmediata de las limitantes de crecimiento es la disminución de los gastos de operación, especialmente lo relativo a sueldos y salarios. "En un estudio realizado por la Asociación de Restaurantes, A.C., las razones por las que sus afiliados recortaron su planta de recursos humanos como resultado de las restricciones económicas fueron las siguientes:

1. Un menor flujo de clientes.
2. Problemas financieros.
3. Conflictos laborales".

Dentro de una empresa restaurantera o del giro que sea, es necesario resaltar un manual de organización y procedimientos en donde se establecen las funciones y obligaciones de cada puesto, estos deben ser breves, accesibles y de fácil comprensión, para evitar confusión y olvido.

Para la apertura del restaurante es muy importante tomar en cuenta diversos factores, por ejemplo la saturación y el potencial de concurrencia. En el sur de la ciudad podemos aceptar que está saturada de restaurantes, la zona de Insurgentes sur, del puente del Viaducto a la Ciudad Universitaria, realmente para que un nuevo restaurante funcione valdrá la pena considerar las opciones que ofrecen los demás, por ejemplo, el restaurante Villa Lorraine ofrece comida francesa, El Caserío Vasco comida española, La Mansión, La Tablita, La Posada, Lancers ofrecen cortes y otros que ofrecen diferentes cocinas; de ahí sigue el concepto moderno de comida rápida pero de restaurante, por ejemplo, Vips, Sanborns, Wings, etc. Existe también la opción de establecimientos mexicanos rápidos como son: El Gallito, La Parrilla Suiza y finalmente también existen taquerías, fondas, tosterías, entre otros.

Por tal motivo al pensar en nuestro restaurante debemos enfocar nuestro objetivo precisamente en los restaurantes de lujo, de ahí que nos va a preocupar demasiado estas últimas opciones que he citado anteriormente, pero sí es importante pensar en la posibilidad ya que en un momento dado un alto ejecutivo por razones de tiempo y comodidad quiera comer una hamburguesa en su oficina. Porque es un punto

muy importante, se debe resolver la forma de motivarlo para que venga a comer con nosotros, esto es, que venga porque le encanta nuestro lugar, la comida y el servicio.

De ésta forma será muy importante un programa de investigación que nos permita saber que preferencias culinarias tiene nuestro sector socioeconómico en el que hemos pensado y para quienes pretendemos operar el restaurante.

Una vez obtenido este resultado y conocidos las preferencias de la mayoría, porque ya establecido el gusto por algo, investigar también qué restaurantes tienen este tipo de producto, por ejemplo los que sirven cortes finos o cocina española.

Una vez definido el tipo de comida que se servirá, se procederá a realizar un estudio de la competencia para ver que están ofreciendo, qué opina el público de esos lugares, qué obtiene o qué no obtiene el consumidor.

Posteriormente se realizará un estudio de campo para conocer nuestro mercado meta, se les aplicará un cuestionario con preguntas cerradas y de preferencia que sean pocas y cortas para que la gente no se aburra o desespere y nos lo contesten; esto con el fin de conocer los gustos, preferencias, necesidades y opiniones que tengan.

Es importante sondear a los vecinos inmediatos acerca de qué opinan de que se construya un restaurante en ese lugar. Otro punto muy importante, dada la importancia de la situación en México, es hacer un sondeo de la seguridad de la zona.

#### 4.2 Aspectos legales para la apertura y construcción del restaurante.

Antes que todo se formará la Sociedad Mercantil ante un notario público para que elabore el Acta Constitutiva correspondiente, según las últimas modificaciones a la Ley ya se establece que una sociedad mercantil (S.A., C.V.) puede efectuarse con un mínimo de dos socios.

Una vez elaborada el acta constitutiva y hecha la emisión de acciones correspondientes se iniciará propiamente y físicamente el proyecto del restaurante.

La localización del lugar ideal para reconstruir el restaurante que nos ocupa depende de varios factores que son ajenos a nuestro estudio pero que en un momento dado son determinantes, por ejemplo en la ciudad de México existe un documento de planificación urbana llamada "Plan parcial de desarrollo" en el cual se nos indican las zonas en que nos es permitido abrir un restaurante, esto nos condiciona en parte el punto "ideal" para dicho restaurante, o sea estaremos sujetos a dichas restricciones.

Si partimos de esto entonces nuestra primera función será conseguir un terreno con todas las características que hemos estudiado antes. Una vez localizado, contratado y adquirido el predio ideal y que esté comprendido dentro de la zona permitida por el Plan parcial de desarrollo, se procederá a solicitar del Departamento del Distrito Federal la constancia de zonificación en el cual se nos ratificará el número oficial y el alineamiento.

Inmediatamente después se procederá al proyecto arquitectónico, que unido a la Escritura Pública de Propiedad correspondiente, la constancia de zonificación, el número oficial se ingresará en la Ventanilla Unica de la delegación correspondiente para solicitar la licencia de uso de suelo.

Una vez obtenida la licencia de uso de suelo y cumplidos todos los requisitos se procederá al trámite de la licencia de construcción para lo cual adjuntaremos al expediente a presentar, la licencia de uso de suelo, el proyecto arquitectónico ejecutivo, los cálculos estructurales y el proyecto hidráulico debidamente revisado y autorizado por la Dirección General de Construcción y Operación Hidráulica.

Debido a la tremenda escasez de agua que sufrimos en México, durante el trámite de la licencia de uso de suelo, deberá presentarse el proyecto hidráulico ante esta dependencia (D.G.C.O.H.) quien va a revisar el proyecto y fijará una cuota de aportación para expedir la autorización correspondiente, esta cuota generalmente es muy cara.

Una vez obtenida la licencia de construcción se procederá a la construcción del mencionado restaurante. Cuando se esté en los acabados se empezarán los trámites de la licencia de Restaurante-Bar ante la delegación que le corresponda y es importante que sea durante los acabados porque para el otorgamiento de la licencia se requiere que esté establecido el restaurante.

Los demás trámites a efectuar serán los siguientes:

1. Alta en Hacienda.
2. Registro ante la Cámara que le corresponda.
3. Licencia sanitaria, que en este caso es sumamente importante.
4. Vo. Bo. de Bomberos.
5. Vo. Bo. de Seguridad y operación.
6. Declaración de apertura.
7. Encuesta industrial.
8. Licencia de funcionamiento.
9. Placa de control y notificación de uso de suelo.
10. Comisión mixta de seguridad e higiene en el trabajo.
11. Comisión mixta de capacitación.
12. Obtención de copias certificadas de apertura en la tesorería.
13. Contrato ante el sindicato de meseros, cocineros y similares.

#### 4.3 Actividades de Preapertura.

Para poder establecer un restaurante es muy importante que se cuenta con un razonable conocimiento de lo que se espera del negocio, ya que sin esto resultará imposible desarrollar las actividades, además de que al tomar alguna decisión se tome la menos idónea que afectará la marcha de la empresa, ya que cualquier error que se cometa en cuanto a los objetivos se pueden causar varios problemas y hasta provocar una futura quiebra.

Es muy importante fijar los objetivos que se pretendan alcanzar, estos pueden ser a corto, mediano y largo plazo, y se debe tener mucho cuidado ya que muchas veces estos llegan a contraponerse ya que los de corto plazo difieren de los fijados a largo plazo. Los objetivos se deben definir desde el nacimiento de la idea y se deben tener presentes durante todo el tiempo o vida del negocio, desde luego se debe tener una cierta flexibilidad y deberán ser adaptables a las circunstancias y ser posibles de alcanzar.

Algunos de los objetivos importantes que debe establecer un negocio gastronómico es la recuperación de la inversión en el tiempo deseado, la obtención de utilidades, tener una reinversión adecuada, así como alcanzar y sostener una posición en el mercado.

Algunos objetivos financieros que se pueden establecer son: Tener estados financieros favorables, liquidez, solvencia, incremento neto en ventas, tener capital suficiente, una organización adecuada, instalaciones adecuadas, personal hábil, leal y competente y un aspecto muy importante es tener un sistema de contabilidad adecuado.

Dentro del cumplimiento de los objetivos hay que tomar en cuenta las limitaciones financieras y los requerimientos del servicio. Es muy conveniente establecer objetivos de mercadotecnia, de producción y de recursos humanos, así como objetivos de operación.

La planeación del restaurante se hará en base a los objetivos, estos crearán una serie de programas de los cuales se derivarán varios subprogramas en los que se deberá tomar en cuenta un gran número de actividades relativas a la preapertura del restaurante.

Los pasos que se deben seguir para la preapertura son:

1. Seleccionar y evaluar el lugar, para lo cual se localizarán varios predios ideales para nuestro objetivo basado en nuestra investigación, para ver cual de ellos concuerda más con los requerimientos que se han propuesto. Hay que observar qué tipo de construcciones y negocios hay junto. Determinar entre un mínimo de tres terrenos, y escoger el más conveniente.

2. Idear un programa de servicio de alimentos. Como ya se eligió el tipo de alimentos, que serán cortes finos, buscar un buen proveedor, establecer un stock, haciendo un planteamiento de lo que aproximadamente se va a vender al día, para vender lo más fresco que sea posible.
3. Idear un programa de elaboración de alimentos. Dentro de este punto se debe considerar un buen reclutamiento y selección así como entrenamiento del personal que va a laborar dentro del restaurante (cocineros, meseros, garroteros, etc.). Establecer un programa de excelencia en el servicio, porque es uno de los puntos más importantes que aseguran el éxito del restaurante.

Se deberá planear un stock de bebidas (vinos y licores). Elaborar en base a lo que se va a cocinar (cortes finos principalmente) la carta o menú.

4. Elaborar planes de publicidad. Es lo que se conoce como imagen corporativa. Empezar desde que se piensa y determina el nombre de la compañía, se debe poner especial interés al nombre del restaurante. Debe ser un nombre que sugiera varios puntos importantes: elegancia, exclusividad, status, que sea agradable al oído, fácil de pronunciar, pegajoso y que de ser posible sugiera el tipo de comida que se está ofreciendo, por ejemplo, el restaurante Angus, que vende carnes. Una vez determinado el nombre poner mucha atención en el diseño del logotipo para lo cual se sugiere recurrir a un taller de diseño prestigiado para que elabore el logotipo, el emblema y las cartas,

pues en cuanto se adquiera el predio es muy aconsejable poner un tablero en el restaurante con el fin de que el público se vaya familiarizando con el lugar geográfico y con el nombre. Si esto se hace adecuadamente auxiliado por una buena agencia de publicidad creará en el público curiosidad e inquietud por verlo realizado y disfrutar de él en un futuro. Igualmente se procederá a publicidad en revistas de alto rango propias del sector socioeconómico que hemos elegido para crear la plantilla de clientes del restaurante. Crear imagen es parte esencial, fundamental en este tipo de negocios.

5. Designar áreas de estacionamiento, para empleados, para clientes, de almacén. Esto corresponde a un estudio muy elaborado en la que intervienen muchas personas con experiencia en el ramo. Habrá que determinar basado en una realidad muy bien estudiada el cupo del restaurante, no nada más se debe considerar cuantas mesas caben en determinados metros cuadrados, sino cuantos comensales hemos planeado que tendremos por día y en cuanto tiempo, de ahí la determinación de este cupo dependerán todas las demás áreas. Ya determinado el cupo, dentro de un horario preestablecido esto dará la pauta para determinar: el área de preparación de alimentos (cocina) nos determinará el equipo necesario y lo metros cuadrados, por ejemplo si en un momento determinado 20 personas casi simultáneamente ordenan el mismo producto al mismo tiempo, necesitaremos una parrilla donde se puedan preparar los 20 Tixones, por ejemplo. Si hemos previsto que el 80% de los comensales nos van a pedir sopa de fideo tendremos que pensar en que

en los quemadores se pueda cocinar una olla de sopa para 30 ó 40 personas aproximadamente. Así mismo, estas exigencias nos determinarán el tamaño de los refrigeradores, de los almacenes y despensas, de los congeladores, de la cava, etc. Finalmente si ya conocemos el flujo de clientes, determinaremos también el cupo del estacionamiento (aproximadamente establecer un mínimo de dos automóviles por mesa) y así elemento por elemento todo quedará perfectamente determinado en cuanto a área y equipo.

6. Seleccionar el diseño de los interiores. Teniendo en cuenta que un restaurante de lujo no solamente debe cumplir con la satisfacción del deseo de comer sino que va más allá de esa necesidad de alimento. En un restaurante de esta categoría se venden muchas otras necesidades que van a satisfacer un status, por lo que el comensal se le debe ofrecer un escenario de fantasía antes que todo, el "lugar", se le debe rodear de un ambiente propicio para hacerle sentir que esta saliéndose de su realidad para entrar a un mundo fascinante, lleno de glamour.

La importancia enorme de que este mundo artificial que va a envolver a nuestro público es que sea manejado por un excelente decorador. Si es una óptima decoración y se le refuerza con música viva de fondo, esto ya complace plenamente al comensal.

Rodeado de esta atmósfera se le ofrecerán platillos y cortes de muy alta calidad y presentados lo mejor posible para lo cual ya se mencionó anteriormente que se había entrenado al personal para este fin. Si nuestro cliente y acompañante(s) salen plenamente satisfechos de todos estos satisfactores y además la cuenta es adecuada, tendremos la seguridad de estar creando una clientela fiel y constante.

7. Establecer fecha de apertura física y fiscal. Basada en el programa de obra y en el tiempo que se presume que pueda estar otorgada la licencia de funcionamiento. Esto para no caer en problemas de que se tenga la licencia pero la construcción a la mitad, o que se tenga el restaurante establecido y no se cuenta con la licencia.

Existen muchos factores que hay que considerar para la preapertura del restaurante, sin embargo, los más importantes ya se mencionaron anteriormente. Algunos otros que hay que tomar en cuenta son:

1. Seleccionar instituciones bancarias para el manejo de cuentas de cheques, inversiones y líneas de crédito.
2. Establecer el reglamento interior de trabajo, en base en la Ley Federal del Trabajo.
3. Estructurar el plan de prestaciones y beneficios a empleados.
4. Elaborar alguna técnica presupuestal, así como el flujo de caja correspondiente.

Uno de los factores negativos frecuentes en el negocio restaurantero son los constantes errores que se cometen en la operación de los restaurantes:

1. Personal impreparado.
2. Abusar del cliente.
3. Falta de limpieza e higiene en el establecimiento.
4. Ignorancia o descuido al costear el menú.
5. Errónea fijación de precios de venta.
6. Falta de cortesía.
7. Errores aritméticos al calcular la cuenta de consumo.
8. Inconformidad del mesero por el importe de la propina.
9. Espera prolongada en la asignación de la mesa.
10. Alimentos mal preparados.
11. Utilización de desperdicios en las guarniciones.
12. Mesa sucia al ser asignada.
13. Artículos del menú agotados.
14. Precios distintos en la cuenta final de los que aparecen en la carta.
15. Tardanza en tomar la orden, así como entrega y cobro.
16. Cobrar por el servicio.

17. Servir lo que no se ordenó.
18. Demasiada insistencia por parte del mesero sobre algún platillo.
19. Trato impersonal con el cliente.

Algunos de los factores negativos dentro de la planeación y organización son:

1. Inestabilidad financiera.
2. Carencia de una técnica presupuestaria.
3. Falta de estacionamiento.
4. Mala selección de proveedores.
5. Falta de control de calidad.

Se va empicorando cuando estas funciones se van arraigando en las operaciones del establecimiento y por lo tanto van a constituir vicios tanto de forma como de fondo. En resumen los errores más frecuentes se deben a dos razones: Empirismo y falta de profesionalismo. El error más grave sin duda es la de falta de limpieza e higiene en el restaurante. Sin embargo, el consumidor ya sea por necesidad o por gusto acude a los restaurantes y en la mayoría de las ocasiones pasa por alto algunos de los errores antes mencionados.

Es sumamente importante también considerar los errores de tipo directivo como son:

1. Falta de experiencia administrativa.
2. Descapitalización del negocio.
3. Investigación de mercados, poco frecuentes.
4. Tener miedo al cambio.
5. No reinvertir.
6. No definir y seguir el objetivo.

Un factor muy importante que se debe considerar es sobre la contratación y capacitación del personal que va a laborar en el restaurante. Por lo que es importante realizar un manual de instrucciones al personal. El personal que se contrate para atender las mesas debe realizar lo siguiente:

1. Servir a cada cliente con rapidez.
2. Si se comete algún error, pedir excusas.
3. No discutir con los clientes.
4. No tratar asuntos personales con los clientes.
5. No dar la sensación de que se trabaja más de la cuenta.
6. Antes de empezar a trabajar hay que enterarse del menú del día.

7. No llevar nunca en las manos alimentos o bebidas, siempre en charolas.
8. Si el compañero más inmediato a su mesa está ocupado, se le debe ayudar.
9. Al retirarse el cliente, deben sacudirse asientos y preparar de nuevo las mesas.

Todos estos puntos mencionados como actividades de preapertura son importantes y hay que considerarlos para tener un posible éxito en la apertura y funcionamiento del restaurante.

Conforme se vaya acercando el momento de abrir el restaurante, pueden surgir más aspectos que habrán de considerarse y aumentar en la lista de actividades.

## CONCLUSIONES

Tanto la investigación de mercados como la mercadotecnia y la publicidad son un instrumento importante e indispensable que nos permite conocer con anterioridad a nuestro mercado, el tipo de comida que se servirá y el posible lugar en el que se ubicará el restaurante.

El restaurantero que ha comprendido qué es un empresario, encontrará el beneficio económico y todas las medidas y circunstancias para lograrlo estarán a su alcance, son reales, están latentes, y sin embargo, muchos no captan, no se dan cuenta que ellos deben poseer como característica propia la creatividad, la intuición, la variedad y deben entender que existe un mercado suficiente y noble; por estos motivos el restaurantero dispone de un sinnúmero de recursos que aprovechados y planeados con mentalidad empresarial pueden casi asegurar el éxito deseado.

Sin embargo, es increíble que sólo unos cuantos establecimientos han sido planeados para desarrollar sistemas administrativos y por consiguiente se han colocado como líderes en el ramo de la venta de alimentos. De ahí que estos le han permitido alcanzar y mantener una posición privilegiada en su actividad restaurantera.

La razón por la cual son tan contados estos casos de éxito son que la mayoría carece de una infraestructura profesional que abarque entre otras disciplinas un código de ética profesional con principios y políticas que determinen su conducta. Es imprescindible fijar las bases de un estilo gastronómico, pues esto repercutirá en el gusto y preferencia de los clientes hacia ese establecimiento.

Como empresarios conscientes de su función social de prestación de este importantísimo servicio y generadores de fuentes de empleo deben mantener siempre un alto sentido empresarial, administrativo, para de esta forma alcanzar y mantenerse en el grupo líder del ramo gastronómico.

La diferencia entre un restaurante exitoso y un restaurante mediocre sea tal vez que los empresarios con éxito afrontarán los problemas contemplados con anterioridad y pondrán los problemas contemplados con anterioridad y pondrán en juego los sistemas empresariales y administrativos en una planeación y perspectiva consciente y realista, mientras que los otros se limitarán a llevar su negocio conforme surjan los problemas sin ningún plan ni mentalidad empresarial, lo cual tarde o temprano los conducirá al fracaso.

## RECOMENDACIONES

Hay que tener siempre muy presente que debe ponerse todo el cuidado y atención en la administración de bienes y recursos puesto que esto redundará en beneficios para el negocio. Es conveniente que el restaurantero maneje de manera eficaz todos los puntos de la administración: áreas de finanzas, recursos humanos y mercadotecnia, y muy especialmente a la producción.

Todo lo que refuerce la acción del restaurantero es bueno y lo que la desestabilice es malo.

Es muy recomendable que el empresario tenga consciencia de lo que espera para su negocio porque de lo contrario sería imposible desarrollar la actividad mercantil, que es el objeto de la investigación del restaurante, y es probable que al tomar decisiones opte por la menos idónea, frenando así el desarrollo de la empresa pues una visión equivocada de los objetivos puede causar muchos problemas y tal vez pueda suceder que esto lo conduzca a una futura quiebra. De ahí la necesidad de elegir cuidadosamente a las personas que habrán de dirigir la empresa y los recursos humanos para prestar un óptimo servicio.

Si se aplican estas recomendaciones adecuadamente el éxito del restaurante estará garantizado pues siempre habrá espacio en la saturada actividad culinaria para un restaurante que ofrezca al cliente la satisfacción de todos sus deseos que lleve consigo al visitar un restaurante.

Otra recomendación es la utilización de estrategias de mercadotecnia y publicidad, ya que de estos dependerá el conocimiento y la fama del restaurante. Utilizar una buena estrategia de mercadotecnia para conocer los gustos y realizarla periódicamente para enterarnos de los cambios que hay en estos gustos de nuestros clientes para ir adaptándonos a esos cambios.

La más importante de todas las recomendaciones es la firmeza y la constancia en el manejo de sistemas, políticas y devoción en el servicio. Pues aún suponiendo que esta planificación, las políticas y sistemas sean lo más adecuado, si no hay continuidad y ascenso, es muy probable que el establecimiento se venga abajo. En el caso de muchos restaurantes que son bien planeados en un principio que dan servicio; pero que al lograr una plantilla de clientes, ya no evolucionan y al adoptar una posición estática empiezan a descender. Ilustraré esto con una frase que escuché en alguna ocasión "No pares tu camino y te sientes a contemplar lo que has caminado, no sea que otro venga por el mismo camino y te arrolle".

## BIBLIOGRAFIA

1. AGUILAR, Alfonso  
Elementos de la Mercadotecnia,  
Cía. Editorial Continental,  
México, 1985, 111 pp.
2. ANTRIM, William H.  
Publicidad,  
Ed. Mc Grow Hill,  
México, 1983, 154 pp.
3. DUNN, Watson  
Publicidad,  
Traducción: Eduardo Escalona,  
Ed. UTHEA, México, 1988, 700 pp.

4. **DURONG., Carlos**  
**El restaurante como empresa,**  
**Ed. Trillas, México, 1989, 88 pp.**
  
5. **FERRER, Eulalio**  
**La Publicidad,**  
**Ed. Trillas, México, 1982, 289 pp.**
  
6. **FISHER, Laura**  
**Introducción a la investigación de mercados,**  
**Ed. Mc Grow Hill, 177 pp.**
  
7. **FOX, Willard M.**  
**Investigación de mercados,**  
**Fondo de Cultura Económica.**  
**México-Buenos Aires, 1961, 292 pp.**

8. **KOTLER, Phillip**  
Mercadotecnia,  
Ed. Prentice Hall, México, 1989, 656 pp.
  
9. **POPE, Jeffrey**  
Investigación de mercados,  
Ed. Norma, Colombia, 1984, 348 pp.
  
10. **RIES, Al**  
La guerra de la mercadotecnia,  
Traductor: Ma. Teresa Saldivar,  
Ed. Mc Grow Hill, México, 1990, 213 pp.
  
11. **RUSSELL, Thomas**  
Publicidad,  
Traducción: José C. Pecina,  
Ed. Prentice Hall, México, 1988, 706 pp.

12. **SCHEWE, Charles D.**  
Mercadotecnia,  
Traducción: Hortensia Corona,  
Ed. Mc Grow Hill, México, 1982, 724 pp.
  
13. **SERRAF, Guy**  
Diccionario Metodológico de mercadotecnia,  
Ed. Trillas, México, 1988, 264 pp.