



# **UNIVERSIDAD VILLA RICA**

---

---

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA PARA LLEVAR EN LA CIUDAD DE BOCA  
DEL RÍO, VERACRUZ”**

### **TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA:

**NADIA LAURA MENDOZA LAYJA**

**Director de Tesis**

Mtra. Susana Sánchez Solís

**Revisor de Tesis**

L.A.E. José Antonio Olmedo Bolaños

BOCA DEL RÍO, VER.

ABRIL DE 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta 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.

## DEDICATORIA

*A mi madre Laura Layja Castillo*

Por apoyarme siempre a través de mi vida como estudiante, por creer en mí y darme las armas y el valor necesario para seguir adelante, por convertirse en un modelo y un ejemplo de vida de perseverancia y éxito; además de todo el amor, paciencia y dedicación que han hecho posible que obtenga un logro más en mi vida a nivel profesional.

*A mi abuela y segunda madre Lilia Castillo Rueda*

Por ser siempre un ejemplo de fortaleza, por su apoyo y dedicación desde mi infancia en mi vida estudiantil.

*A mi mejor amigo, hermano y confidente Luis Alfonso Reyes Garrido*

Por siempre estar a mi lado cuando lo he necesitado, por escucharme, darme consejos y ser paciente conmigo; además de motivarme a lo largo del camino de la elaboración de esta tesis.

*A Omar*

Porque te has convertido en una parte muy importante de mi vida, gracias por estar a mi lado y motivarme para seguir adelante, por creer en mí y ser paciente conmigo.

*A mis mejores amigos Rodrigo, Carmen y José Antonio*

Por traer alegría a mi vida, por ser sensatos y honestos conmigo, por brindarme su apoyo, amistad y cariño en todo momento.

*A mi asesora de tesis la licenciada Susana Sánchez Solís*

Por su tiempo y dedicación a la hora de orientarme en la elaboración de este proyecto, no solo por el lado profesional si no como ser humano, gracias por las palabras de aliento que me brindó cuando las necesitaba.

*A Dios*

Por darme fuerza para seguir adelante.

**ÍNDICE**

INTRODUCCIÓN .....	1
--------------------	---

**CAPÍTULO I METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación.....	7
1.3 Objetivos .....	9
1.3.1 Objetivo general .....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	9
1.4 Hipótesis .....	9
1.5 Variables .....	10
1.6 Definición de variables .....	11
1.7 Tipo de estudio.....	13
1.8 Diseño .....	13
1.9 Población y muestra.....	13
1.10 Instrumento de medición.....	14
1.11 Recopilación de datos .....	15
1.12 Proceso.....	16
1.13 Procedimiento .....	16
1.14 Análisis de datos .....	17
1.15 Importancia del estudio .....	18

1.16 Limitaciones del estudio.....	18
------------------------------------	----

## **CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO**

2.1 Investigación de mercado .....	19
2.1.1 Conceptualización de mercado.....	23
2.1.2 Los tipos de mercado.....	24
2.1.2.1 Industrial.....	26
2.1.2.2 De consumo .....	27
2.1.2.3 Servicios .....	28
2.1.3 La segmentación de mercados.....	29
2.1.4 Segmentación de mercado de consumo.....	30
2.1.5 Antecedentes de la investigación de mercados .....	32
2.1.6 Elementos de la investigación de mercados.....	34
2.1.7 Proceso de la investigación de mercados.....	36
2.1.7.1 Planeación de la investigación de mercados .....	37
2.1.7.2 Investigación preliminar .....	37
2.1.7.3 Estructura del diseño de la investigación de mercados.....	38
2.1.7.3.1 Elección de un método de investigación básico .....	40
2.1.7.3.2 Método de encuesta .....	41
2.1.7.4 Determinaciones de la muestra .....	43
2.1.7.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra .....	44
2.1.7.5 La recolección de información y datos .....	44
2.1.7.6 Análisis de los datos .....	46
2.1.7.7 Informe final de la investigación .....	46
2.1.8 La investigación de mercados descriptiva .....	47
2.1.9 El análisis de mercado como estrategia comercial .....	49
2.2 Restaurante de comida para llevar .....	50
2.2.1 Antecedentes de los restaurantes de comida para llevar .....	52

2.2.2 Identificación contextual de los restaurantes de comida para llevar .....	53
2.2.3 Beneficios de los restaurantes de comida para llevar.....	55
2.2.4 Enfoque e impacto económico de los restaurantes de comida para llevar.....	56
2.2.5 Los restaurantes de comida para llevar como estrategia comercial en México.....	57
2.2.6. Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados (CANIRAC). .....	58

### **CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA PARA LLEVAR**

3.1 Planeación de la investigación de mercados .....	60
3.2 Investigación preliminar .....	63
3.3 Estructura de la investigación de mercados.....	74
3.4 Determinación y cálculo de la muestra .....	78
3.5 Presentación y análisis de la recolección de datos .....	78
3.6 Informe final de la investigación.....	95

### **CAPÍTULO IV CONCLUSIONES**

Conclusiones.....	99
Sugerencias.....	102

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha percibido un cambio en el estilo de alimentación que tiene la sociedad. El antiguo modelo de familia donde la mujer se quedaba en su casa a preparar los alimentos que consumen a medio día ha quedado ya casi olvidado lo que ha originado la necesidad de comprar comida en establecimientos de venta de alimentos preparados. Aunado a esto, la preocupación constante por mantener un estilo de vida saludable y evitar el sobrepeso y la obesidad hace aún más difícil la tarea de elegir los alimentos cuando son consumidos fuera de casa.

A partir de esta premisa es posible identificar un nuevo perfil de consumidor que demanda diariamente alimentos nutritivos a un precio accesible y de sabor casero y apetitoso que sea además identificable con los tipos de alimentos que se comen en las familias mexicanas. Se abre así un nicho de mercado que ha sido muy poco explotado y estudiado y tomando ventaja de esto se hace la propuesta de la apertura de un nuevo restaurante que venda únicamente comida preparada para llevar.

Con el fin de fundamentar esta propuesta se realizó una investigación de mercado que sirva para plantear las bases de la viabilidad económica de un restaurante en este giro y conocer las características del posible mercado potencial.

En el primer capítulo se presenta la enumeración de objetivos que sirvieron como guía del estudio, y se marcó una hipótesis de trabajo que sirvió para orientar y delimitar la investigación.

Durante el segundo capítulo se establece un marco teórico que sirve como referencia para lo que fue la ejecución del proyecto de investigación. En esta etapa se hizo una investigación exhaustiva para la definición de las variables dependiente e independiente las cuales fueron la investigación de mercados y el restaurante de comida para llevar.

En el tercer capítulo de la tesis, se ejecutó el proyecto de la investigación de mercados y se realizó trabajo de campo donde se inquirió el perfil del consumidor, se reconoció a la competencia directa, se realizaron encuestas para la recolección de datos y posterior análisis y se elaboró un informe final donde se presentaron los resultados obtenidos de la investigación.

Finalmente en el cuarto capítulo se presentaron las conclusiones obtenidas a partir de la investigación de mercados y del trabajo de campo así como la redacción de sugerencias obtenidas a partir de la experiencia del estudio para que sean tomadas en cuenta por el emprendedor del restaurante de comida para llevar.

# **CAPÍTULO I**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Planteamiento del problema**

Actualmente la constante aceleración del ritmo de vida en las grandes ciudades ha modificado los gustos y hábitos de las personas a la hora de elegir sus alimentos, los horarios corridos, el tráfico, las largas distancias y la incorporación de la mujer a las fuerzas de trabajo, impiden a los trabajadores del siglo XXI la preparación tradicional de sus alimentos e incluso, ya no es posible que regresen a sus casas a comer.

Además, las nuevas tendencias del mercado hacia una alimentación más sana y balanceada debido a la obesidad de la cual la población está siendo víctima, permiten pensar en la creación de una alternativa alimenticia capaz de satisfacer estas necesidades como medio para llevar salud, sabor y comodidad.

Por estas razones, surge la necesidad de parte de las personas que trabajan, el consumir de forma práctica alimentos nutritivos y comprarlos sin

sacrificar el sabor de la comida. Los restaurantes estilo “*Take Away*” (para llevar en inglés) ofrecen el servicio de comida para llevar en un tiempo menor que un restaurante común, además de contar con el servicio de entrega a domicilio. Este tipo de restaurantes dan a elegir un menú variado y diferente cada día, a diferencia de un restaurante de comida rápida, se ofrecen alimentos nutritivos y caseros a un precio accesible para las familias y trabajadores de clase media.

Debido a los cambios en la conducta alimenticia en las familias de hoy en día, el sector de la comida rápida y para llevar ha dejado de ser un concepto norteamericano y ha invadido a todo el mundo. Sin embargo, los consumidores son cada vez más exigentes respecto a lo que comen, por lo que los restaurantes de comida para llevar enfrentan todos los días el reto de superar las expectativas de sus clientes.

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud de México (2012) 48 millones de adultos mexicanos padecen sobrepeso y obesidad lo que equivale a que 7 de cada 10 adultos en nuestro país sufre de dichos problemas. En las últimas dos décadas, la obesidad tuvo un incremento de más del 30% en México ligeramente mayor que en los Estados Unidos. La explicación que aportan a este hecho es que muchas personas llevan un estilo de vida sedentario sin mucha actividad física y no tienen que recorrer largas distancias para conseguir comida y agua como ocurría anteriormente.

A esto se le suma que los habitantes de las ciudades consumen menos frutas y vegetales, y comen cada día más comida rápida a base de grasas y carbohidratos. Sin embargo, lo más preocupante es que este proceso ha empezado a afectar a los niños de manera alarmante. Del 20 al 30% de los niños en edad escolar tienen sobrepeso y obesidad.

Según estudios el 31.8% de los mexicanos mayores de 15 años presentan obesidad y están siendo bombardeados por fuertes campañas publicitarias que fomentan el cuidado de la salud a través del hacer ejercicio y una dieta balanceada. Estos fenómenos están provocando que un fuerte segmento de la población esté empezando a hacer conciencia de la importancia de la nutrición en la salud.

Los negocios de comida para llevar son de los pocos que han salido bien librados de las crisis económicas que han afectado la mayoría de los sistemas económicos del mundo. En México el consumo de alimentos para llevar sigue a la alza, los nuevos modelos de negocios de comida siguen la tendencia de la gente de comprar comida fuera de casa por la falta de tiempo para prepararlos, los horarios de trabajo o simplemente por la comodidad y rapidez de este servicio, por lo que resulta más práctico optar por algo rápido.

Entre las principales ventajas con las que cuenta un negocio de comida para llevar se encuentran que son prácticos cuando no se dispone de mucho tiempo para comer o ir a un restaurante, son alimentos dirigidos a personas de cualquier edad y se da la opción de pasar uno mismo por los alimentos o pedir servicio a domicilio.

En la ciudad de Boca del Río, Veracruz existen numerosas empresas cuyos horarios de trabajo impiden que sus empleados lleguen a sus hogares a comer, por lo que almuerzan en restaurantes de comida rápida y fondas de bajos precios. Se habla de un nicho de mercado de más de 4 mil personas con esta insuficiencia.

Derivado de esto, en la presente investigación se planteó la propuesta de realizar un estudio de mercado de un restaurante de comida para llevar ubicado en el fraccionamiento Jardines de Mocambo en Boca del Río, Veracruz, que

ofrezca alimentos saludables, y al mismo tiempo determinar su viabilidad. Todo formará parte de un plan y se delimitarán los objetivos y posibles estrategias comerciales para su establecimiento.

Además, es muy importante hacer énfasis, que para aspirar a un crecimiento empresarial competitivo, es necesario dejar de lado prácticas erróneas como la de fundar negocios con base en la sola intuición de los emprendedores. Se vuelve fundamental el empleo de herramientas que permitan valorar objetivamente la viabilidad de una empresa y una de estas herramientas es el análisis del mercado.

La industria de comida en México tiene un valor de 49 mil 810 millones de pesos, de los cuales, el 27% está compuesto por las categorías de comida rápida, cafeterías y comida casual. En la ciudad de Boca del Río, Ver., la oportunidad que ofrecen los negocios de la comida es muy amplia ya que aún no existe una oferta enfocada al servicio de alimentos preparados listos para consumir con valor nutrimental alto, lo que genera nichos de mercado no cubiertos que ofrecen una oportunidad atractiva de negocio.

En Boca del Río el negocio de la comida para llevar ofrece nuevos canales de venta y ofrece atributos que captan la atención y mantienen un mercado cautivo que genera un flujo constante de comensales en los establecimientos del giro alimenticio.

Basándose en esta información se propuso la presente investigación y análisis de mercado para un restaurante de comida para llevar como solución a la creciente demanda que exige resolución a una necesidad latente de los trabajadores de la ciudad de Boca del Río en Veracruz., por ello se estableció la siguiente pregunta de investigación: ¿La investigación de mercado funge como

herramienta administrativa para minimizar el riesgo de fracaso para la apertura restaurante de comida para llevar?

## **1.2 Justificación**

Se ha podido constatar que en los últimos tiempos las tendencias alimenticias han cambiado en México, las personas cada vez se preocupan más por una alimentación balanceada y se abre una nueva oportunidad de negocio, un nicho que actualmente se encuentra desatendido, el cual es un modelo de restaurantes de comida para llevar que ofrezca alimentos que cuiden la salud de sus consumidores y les facilite sus actividades diarias.

Las ciudades crecen y las ubicaciones que van desde donde las personas laboran a sus hogares y a las escuelas de sus hijos son cada vez son más largas y el tráfico a las horas pico complican más la coordinación de las actividades de la gente y si a esto, se le añade que cada vez más mujeres, ya no sólo son amas de casa, sino desempeñan algún trabajo o actividades fuera de casa, se dificulta y cambia la forma de alimentarse.

Los restaurantes ahora se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos y en sus servicios, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones que les facilite este problema.

Es por eso que la creación de un restaurante de comida para llevar en la ciudad de Boca del Rio, es una opción con una atractiva posibilidad de negocio para las personas que están buscando nuevas alternativas en el mercado de alimentos y que viven bajo estas circunstancias.

Sin embargo, la vida puede ser caótica cuando se está comenzando un negocio y el día a día de la gestión de una empresa, a menudo se puede complicar, si no se tienen las cosas claras, el rumbo definido y las metas a la vista, todo esto se puede alcanzar con una investigación y análisis de mercado.

Es sumamente importante realizar el estudio de mercado al momento de emprender un empresa, ya que a pesar de tener una idea muy precisa de lo que se quiere empezar, es primordial plasmar por escrito los objetivos que se persiguen, así como hacer constatar la viabilidad de aceptación del proyecto por parte de los posibles consumidores, además de plantear desde un punto de vista realista la factibilidad de que la empresa sea bien recibido por el mercado, lo que dará como resultado ampliar al máximo el potencial del negocio.

El presente análisis de mercado tiene como fin cubrir la necesidad de los futuros hombres y mujeres de negocios que viven en la ciudad de Boca del Río y que tienen el deseo y la convicción de emprender una pequeña o mediana empresa en el giro restaurantero, ya que no existen monitores plenamente enfocados en esta actividad empresarial y mucho menos para esta zona geográfica.

A través de este análisis se pretendió resaltar la importancia de la planeación detallada considerando los gustos, deseos y preferencias de los consumidores de un restaurante de comida para llevar antes de iniciar operaciones, lo cual se traduce finalmente en competitividad, creación de productos innovadores y de calidad, asegurar la cartera de clientes, así como minimizar el riesgo de fracaso del negocio.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Realizar una investigación de mercados para contribuir a la apertura de un restaurante de comida para llevar ubicado en el fraccionamiento Jardines de Mocambo en Boca del Río, Veracruz.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar la información que sirva de base para la investigación.
- Definir la muestra.
- Elegir el tipo de instrumento de medición que se adapte más al giro restaurantero.
- Aplicar el instrumento de medición para obtener información confiable del mercado a considerar.
- Considerar los aspectos relevantes a través de la interpretación de resultados.

## **1.4 Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis de trabajo**

La investigación de mercados contribuye al establecimiento de un restaurante de comida para llevar ubicado en el fraccionamiento Jardines de Mocambo en Boca del Río, Veracruz.

### **1.4.2 Hipótesis nula**

El análisis de mercado no contribuye al establecimiento de un restaurante de comida para llevar ubicado en el fraccionamiento Jardines de Mocambo en Boca del Río, Veracruz.

### **1.4.3 Hipótesis alterna**

El restaurante de comida para llevar es una estrategia de mercado que contribuye al incrementar el servicio de alimentos en el fraccionamiento Jardines de Mocambo en Boca del Río, Veracruz.

## **1.5 Variables**

### **Variable independiente**

Investigación de mercado

### **Variable dependiente**

Restaurante de comida para llevar

## 1.6 Definición de variables

### CONCEPTUAL

La investigación de mercado es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción.<sup>1</sup>

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.<sup>2</sup>

Describiéndola generalmente, podríamos decir que es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento del público (consumidores actuales o potenciales, distribuidores, etc.) para orientar la acción mercadotécnica de la empresa.<sup>3</sup>

El mercado en su sentido comercial es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en

---

<sup>1</sup>Lehmann R, Donald, *Investigación y análisis de mercado*, trad. de Alberto García Mendoza, D.F., CECSA, 1999, p. 3

<sup>2</sup> Ídem p.4

<sup>3</sup> López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Diana, 1996, p. 40

dinero. Este proceso es un proceso consciente por parte del negociante para inducir a los consumidores a comprar más de un producto dado, o bien adquirir uno nuevo.<sup>4</sup>

“Los establecimientos exclusivos para preparar comida a gusto y solicitud de los clientes pero sin salir de casa, son los llamados *Take Away* o comida para llevar; allí se ofrece una variedad de platos y de aperitivos, en su mayoría de tipo comida rápida, que a solicitud del cliente se preparan y se entregan para comer en un lugar diferente al establecimiento, en algunos casos es posible que el restaurante ofrezca el servicio de mesa, pero por lo general se dispone de sistemas de pedidos por teléfono, fax, o a través de internet, para ser recogidos o entregados en cualquier domicilio”<sup>5</sup>.

Los restaurantes de comida para llevar son aquellos establecimientos que ofrecen a los clientes una gran variedad de platillos ya elaborados tanto fríos como calientes para ser consumidos fuera del restaurante, donde el cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la comida se realiza por raciones individuales o como grupos de menús.

## **OPERACIONAL**

El análisis de mercado es un estudio que permite identificar áreas de oportunidad sobre el posible consumidor o cliente potencial, por lo tanto es indispensable en la actualidad elaborar documentos que sirvan como medio para plasmar las principales características del mercado, sus objetivos, necesidades, gustos, deseos o preferencias con el objetivo de identificar dichos aspectos y que

---

<sup>4</sup> López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Diana, 1996, p. 44

<sup>5</sup> Quinn C., Anne. *Dictionary of Food Science and Technology*. Blackwell Publishin, 2005.

las empresas del giro restaurantero tomen en cuenta al momento de elaborar y ofrecer sus productos.

### **1.7 Tipo de estudio**

El tipo de estudio para este proyecto fue el descriptivo, ya que se concentró en la elaboración de un análisis de mercado cuyo objetivo final es el estudio del mercado meta al que se quiere llegar, su análisis y descripción, información fundamental que servirá como una herramienta muy importante al momento de iniciar operaciones de la empresa.

### **1.8 Diseño de la investigación**

La investigación fue de tipo propositivo, dado que se realizó un trabajo de recopilación documental y una investigación de campo a través de un estudio de mercado al público objetivo que se pretende abarcar, para finalmente marcar la tendencia y la viabilidad del negocio de comida para llevar.

### **1.9 Población y muestra**

La población la conformaron hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Boca del Río, Veracruz. Según datos del censo INEGI 2010 el total de personas que viven en esta zona son 138, 058. La muestra estuvo conformada por personas de las edades entre 29 a 60 años que viven o trabajan en Boca del Río.

Las personas que conforman la muestra fueron seleccionadas al azar por lo que fueron elegidas de forma probabilística.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q}$$

TABLA 1. Descripción de variables

Variable	Descripción	Valores	Resultado
$\sigma$	Nivel de confianza	1.7	<i>n</i> = 73 encuestados
<i>N</i>	Público objetivo	32, 443	
<i>p</i>	Probabilidad a favor	50%	
<i>q</i>	Probabilidad en contra	50%	
<i>e</i>	Grado de error	10%	

El cálculo de la muestra da un total de 73 encuestados.

Para aplicación de la encuesta se utilizó un muestreo probabilístico ya que los elementos del universo fueron seleccionados al azar como parte de la muestra.

### 1.10 Instrumento de medición

Fue necesario que el instrumento o método de recolección cumpliera con dos requisitos importantes, los cuales son confiabilidad y validez, refiriéndose a la primera como el grado en que la aplicación repetida del mismo arroja resultados

iguales y la validez al grado en que dicho instrumento mide en realidad la variable que pretende alcanzar.<sup>6</sup>

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario, el cual es un instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener la información necesaria para la realización de la investigación.

Por la imposibilidad de obtener datos de todos los miembros de la población que se investiga, el cuestionario se aplica a un número determinado de individuos de dicho grupo, que tienen las mismas características del resto de los miembros de la población del objeto de estudio, es decir una muestra representativa.

Este cuestionario cuenta con preguntas cerradas y de opción múltiples y está dirigido a personas que vivan o trabajen cerca del fraccionamiento Jardines de Mocambo.

### **1.11 Recopilación de datos**

La recopilación de datos se dividió en dos partes, la documental, donde se procedió a revisar, leer y analizar libros, revistas, documentos de internet entre otros, esto con el fin de reunir la información necesaria para realizar el marco teórico de la investigación y definir los aspectos específicos de la investigación y análisis de mercados para la creación del restaurante de comida para llevar.

La segunda parte consistió en la aplicación del cuestionario dirigido a hombres y mujeres que vivan o trabajen en los fraccionamientos y colonias

---

<sup>6</sup> López Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Diana, 1996, p. 46

cercanas a Jardines de Mocambo entre las edades de 25 a 60 años, parte de esta población que se ve en la necesidad de comprar alimentos listos para consumirse por falta de tiempo para elaborarlos, falta de tiempo para regresar del trabajo a la casa o que simplemente desean comer alimentos de sabor casero sin verse en la labor de cocinarla.

La aplicación del cuestionario permitió conocer información específica del mercado meta través de datos que serán información invaluable para comprender el fenómeno que se estudia.

### **1.12 Proceso**

El proceso de investigación que se llevó a cabo para la presente tesis es el siguiente:

- Identificar el esquema de investigación.
- Definir tipo de investigación que se utilizara para la obtención de datos.
- Establecer líneas de investigación.
- Delimitar la estructura de la investigación.
- Identificación de la muestra.
- Recopilación de datos para el estudio de resultados.
- Interpretación de los resultados
- Presentación de reporte de investigación de mercados y su análisis.

### **1.13 Procedimiento**

Se identificó el esquema de investigación donde se definieron los objetivos generales y secundarios de la misma. Posteriormente se definió el tipo de investigación que se encontró más conveniente para el estudio, en este caso fue

de tipo interpretativo. Se establecieron las líneas de investigación que derivó en las variables de trabajo.

La estructura de la investigación estuvo sustentada en la elaboración del instrumento de medición acorde con los objetivos establecidos para la obtención de resultados basados en el estudio de mercado.

Se realizó una selección de la muestra del mercado meta al que se pretende llegar para recolectar información que sirva para verificar la viabilidad del negocio.

La aplicación del instrumento de medición fue a la muestra determinada conforme a la orientación comercial del estudio, es decir de la población Jardines de Mocambo en la ciudad de Boca del Río, Veracruz; posterior a su aplicación todos los datos fueron conjuntados para su estudio e interpretación con el fin de sacar conclusiones y presentar un reporte de investigación donde se presenten los resultados de la misma.

#### **1.14 Análisis de datos**

A través de la información obtenida, las variables de estudio definidas, la recopilación de datos a través de la aplicación del instrumento de medición, la aportación de personas involucradas en el ramo restaurantero con este perfil y la investigación bibliográfica, fue posible argumentar el estudio de mercado que podrá servir como herramienta para la apertura de un restaurant de comida para llevar y así penetrar en el mercado minimizando riesgos.

### **1.15 Importancia del estudio**

Si bien la idea de un negocio suele surgir de manera espontánea, es importante que, antes de lanzarse ciegamente al desarrollo de un nuevo emprendimiento, se haga un análisis ordenado y lógico de la empresa y su viabilidad enfocada hacia el consumidor. Es decir tomarse el tiempo para estructurar una investigación y pautar los pasos a seguir y que permitan tomar las decisiones con una mayor seguridad, afrontando las incertidumbres que se puedan presentar en el desarrollo e introducción de la empresa; por lo anterior fue relevante realizar todo el proceso que permitirá incursionar a un restaurant de comida para llevar en Boca del Rio Veracruz.

### **1.16 Limitaciones del estudio**

Durante el proceso del análisis de mercado se hizo frente a limitaciones que frenaron momentáneamente el desarrollo del proceso, como la falta de interés por parte de las personas para responder el instrumento de medición, conflictos con los encargados de los centros comerciales y laborales donde se aplicó la encuesta, así como la actualización de libros relacionados con el tema y la desconfianza que presentaron algunas personas que se relacionan con el ramo restaurantero de comida para llevar.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Investigación de mercado**

Desde que se concibe la idea de iniciar un negocio e incluso ya habiendo empezando operaciones es indispensable conocer quiénes son los clientes e identificar los posibles clientes potenciales y sus necesidades específicas; al faltar esta información es riesgoso tomar decisiones acerca de qué productos o servicios vender, dónde ubicar la empresa y cómo satisfacer las necesidades en los clientes.

La investigación de mercados es una herramienta útil al momento de obtener esta información y a través de ella es posible identificar distintas técnicas que ayudarán a cumplir los propósitos de la empresa pues ofrece al dueño del negocio o a la persona que lo dirige bases sólidas para tomar decisiones sustanciales sobre cómo funciona el mercado al que se quiere enfocar. Dicho análisis suele ser utilizado cuando se buscan soluciones a problemas específicos

o simplemente donde hace falta información. Ejemplo de esto es una investigación que nos lleve directamente a descartar una idea de negocio, descartar una línea de productos en una empresa o conocer qué tan viable es la apertura de una nueva idea de negocio por mencionar algunos.

La investigación de mercados abarca la recolección de la información necesaria para realizar un estudio y un análisis a profundidad para posteriormente presentar un informe que sea entendido con facilidad.

La investigación de mercados implica reunir datos pertinentes por los medios más adecuados; esto se suele lograr reuniendo información a través de una muestra de individuos u organizaciones y pudiendo relacionarla con sus características, conductas, actitudes, opiniones o propiedades, también puede incluir una investigación como, por ejemplo, encuestas de clientes y sectores, investigaciones psicológicas y una observación o concentración de estudios de grupo.

El tipo de investigación establecido y el tiempo que requerirá dependen de los problemas concretos implicados. Los métodos usados se adaptan expresamente a cada nuevo proyecto; como en algunas ocasiones, ciertas investigaciones se conforman por informes de opiniones en lugar de hechos, se clasifican como una ciencia social. Algunos de los métodos de investigación utilizados también son usados por científicos sociales; por tanto, la investigación podría llegar a involucrar individuos, grupos reducidos de personas como, por ejemplo, accionistas o compañías y organizaciones.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Bird, Polly, *Aprenda investigación de mercados en una semana*, trad. de Marion Barrera, Madrid, Planeta Deagostini, 2008, p. 9

Para entender qué es el análisis de mercado o investigación de mercado se utilizarán las definiciones de expertos en el tema:

Carl McDaniel y Roger Gates definen la investigación de mercados como: “la función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados.”<sup>8</sup>

Para William Zikmund y Barry Babin es: “la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad de los fenómenos de mercadotecnia. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de mercadotecnia, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de mercadotecnia. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas, este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias.”<sup>9</sup>

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos

---

<sup>8</sup> McDaniel, Carl y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª. ed., trad. de María Teresa Aguilar, México, Thomson Editores, 1999, p. 8

<sup>9</sup> Zikmund, William y Babin Barry, *Investigación de mercados*, 9ª ed., trad. de Javier Reyes Martínez, D.F., Cengage Learning, 2009, p. 5

para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.<sup>10</sup>

Se entiende por investigación de mercado la labor que se realiza de recabar datos específicos sobre el mercado que se desea conocer, dicha información es objetiva, es decir, no está supeditada a la persona que realiza la tarea de investigación sino que procede de forma independiente al mercado con el que se trabaja; dicho análisis es fundamental a la hora de emprender un negocio, minimizar el riesgo de fracaso o en la toma de decisiones de una empresa ya establecida lo cual es la razón de ser del análisis de mercado.

El análisis de mercado cuenta con diferentes métodos para llegar a su objetivo final, entre los más comunes están los siguientes:

1. El pronóstico: La tarea fundamental y más obvia es predecir las ventas que se tendrán de cierto producto y definir a partir de estos datos si conviene o no abrir un negocio.
2. Segmentación de mercado: Recabar información de las características de los usuarios de ciertas marcas y productos con el fin de situar los recursos de una forma más eficiente.
3. Procesos de elección y procesos de información. Es el estudio de cómo se informan los compradores respecto a los productos que adquieren y los puntos a tomar en cuenta en el proceso de elección.

Dentro de las definiciones de la investigación de mercado cabe destacar que dicho trabajo no es intuitivo ni se reúne al azar, el término hace referencia a la indagación con base científica por lo que la información debe ser precisa y objetiva

---

<sup>10</sup> Trespalacios Gutiérrez, Juan Antonio y Vázquez Casielles Rodolfo, *Investigación de mercados*, Madrid, Paraninfo, 2005. P. 31

y el investigador debe mantenerse imparcial y libre de opiniones propias cuando se está haciendo un estudio de esta naturaleza.

Para preparar un análisis de mercado es necesario que la persona que se dará a la tarea de investigar maneje un conocimiento correcto del concepto el cual se puede entender como el espacio físico donde ocurren los actos de compra venta de los productos sin embargo en mercadotecnia se definirá como mercado al grupo de posibles clientes que tengas necesidades insatisfechas de compras y que tienen el poder adquisitivo para obtener los productos.

Para la mayoría de las organizaciones es relevante establecer parámetros de acción para efectuar ventas convenientes con sus clientes, por ello es necesario identificar sus gustos, preferencias y/o deseos, considerando que cada individuo tiene características y motivos diferentes de compra.

La búsqueda de datos o información referente a los mercados de consumo se hace presente en las empresas que buscan desarrollar productos o servicios que cumplan con las especificaciones del mercado meta y esto solo es posible si se logra establecer un esquema, claro que permita la toma de decisiones basada en la objetividad.

### **2.1.1 Conceptualización de mercado**

El concepto de mercado tiene diversas interpretaciones según el ámbito en que se quiera utilizar, el mercado puede definirse como la zona geográfica donde se encuentran compradores y vendedores ofreciendo bienes o mercancías por un determinado precio. En el área de la mercadotecnia la definición de mercado se puede limitar como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio.

Para Philip Kotler y Gary Armstrong el mercado se define como “el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. El mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.”

Un mercado es toda persona, grupo de personas u organizaciones que quieren, pueden y son capaces de comprar el producto de una empresa. Por ejemplo, si usted quiere comprar un automóvil nuevo, entonces formará parte del mercado de los automóviles nuevos.<sup>11</sup>

Para que una empresa pueda producir y poner a la venta de manera eficaz sus productos primero debe entender lo que las personas necesitan y quieren obtener del producto que van a comprar; sin embargo, existen grupo distintos de clientes que aunque demanden el mismo producto, cada grupo específico buscará características distintas en dicho producto.

### **2.1.2. Los tipos de mercado**

Definir y reconocer el tipo de mercado donde se realizarán las actividades de comercio de los productos o servicios brindará una visión generalizada del tipo de actividades comerciales que se deben realizar, sin embargo, cada mercado cuenta con características específicas y cada uno de ellos está integrado por tipos de personas de edad, sexo, costumbres y estilo de vida distintos. A partir de esta premisa se deduce que así como cada individuo es único en sus gustos, necesidades y preferencias, los productos que consuman también son distintos.

---

<sup>11</sup> Hoffman K., Douglas, Czinkita R., Michael *et al.*, *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*, 3a ed., trad. de Pilar Mascaró Sacristán, México, Thomson., 2007, p. 262

Por estos motivos, es imposible pretender que los productos diseñados sean para uso de un solo individuo, lo que sí es posible es integrar grupos de personas, es decir segmentos que tengan gustos y preferencias parecidos.

Las posibilidades de clasificación de los mercados son infinitas debido a la existencia de múltiples criterios en función de los objetivos propuestos. Dependerá, en este sentido, del objeto de interés: tipo de producto, tipo de demanda del cliente, situación competitiva a la que se enfrenta la organización e incluso los ámbitos geográfico y temporal en su delimitación. De tal forma que se pueda clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

1. Desde el punto de vista geográfico:
  - Mercados locales y/o mercados regionales.
  - Mercados nacionales
  - Mercados multinacionales y extranjeros.
  - Mercados globales
  
2. Según el tipo de consumo:
  - Mercado de consumo
  - Mercado de servicios
  - Mercadotecnia industrial
  
3. Según el tipo de productos:
  - Mercado de materias primas
  - Mercado de productos industriales
  - Mercado de productos informáticos
  - Mercado de productos manufacturados
  - Mercado de servicios

4. Según el tipo de demanda:

- Mercado disponible
- Mercado real
- Mercado potencial
- Mercado meta<sup>12</sup>

### **2.1.2.1 Mercado industrial**

El mercado industrial se encuentra conformado por los consumidores que compran insumos para producir o revender. Este tipo de mercado tiene características específicas entre las que se encuentran: cantidad reducida de compradores, un análisis más profundo antes de comprar, cantidad mayor de cada compra en volumen y dinero y una menor actividad de mercadotecnia.

El mercado industrial está formado por todas aquellas empresas industriales que trabajan para otras empresas. Este tipo es importante en todos los países y tienen características especiales:

1. La condición de la figura del comprador, que suele ser una persona física técnicamente calificada o bien una empresa especializada; de esta primera diferenciación se desprende otra muy importante relativa a las motivaciones de compra, casi siempre lógicas y no emocionales.
2. El número de empresas que están en el mercado industrial –número limitado-, y su forma de actuar dentro de dicho mercado, ya que cada empresa trabaja para un número escaso de empresas clientes y algunas solo trabajan para un cliente al que venden toda la producción; esta producción se contrata según normas, planos y especificaciones técnicas

---

<sup>12</sup> Fernández Valiñas, Ricardo, *Segmentación de mercados*, 2ª ed. México, Thomson, 2001, p. 12

establecidas por la empresa cliente, lo que da lugar a que los contactos comerciales entre estas empresas sean directos en el dominio de los gerentes o facultativos técnicos, lo que confirma lo dicho anteriormente respecto a que los motivos de compra obedezcan a motivaciones prácticas y lógicas.

3. La rigidez de la demanda que suele caracterizar al mercado industrial. Las empresas auxiliares pueden planificar su producción de acuerdo con sus empresas clientes. Esto permite que la estructura de las empresas auxiliares sea diferente, ya que la estructura comercial es prácticamente inexistente; porque la producción está contada y vendida, la ocupación calculada y los stocks y la estacionalidad prevista.<sup>13</sup>

### **2.1.2.2 Mercado de consumo**

El mercado de consumo es el que está constituido por personas que comprar para la satisfacción de sus propias necesidades de forma inmediata. Sus principales características son: gran cantidad de compradores, pocos productos por cada comprador igual que en dinero y es necesaria una mayor actividad de mercadotecnia.

Los mercados de consumo están compuestos por todos los compradores finales de productos y servicios, en ellos participan aquellas personas o unidades familiares, o de otro tipo, que demandan productos y servicios generalmente a los agentes de los mercados organizacionales para su uso o consumo final; las características más relevantes son:

---

<sup>13</sup> Herrero Ortiz, José A, *Monólogo de un vendedor*, Madrid, Díaz de Santos, 2007, p. 25

- La elevada oferta de productos y marcas en cada categoría de producto, principalmente en los mercados de productos que han superado la etapa de lanzamiento en su ciclo de vida.
- Elevado nivel de competencia entre las marcas, por lo que los oferentes realizan grandes esfuerzos en la construcción de marca.
- Gran volumen de existencias debido a las ventas masivas de productos, que suele ofrecerse en unidades pequeñas para satisfacer la demanda de cada consumidor final.
- Alta rotación de los productos, ya que las ventas masivas implican una constante renovación de las existencias.
- Gran sensibilidad de la demanda hacia las variables de Marketing.
- Comunicación basada en herramientas persuasivas y medios de comunicación de masas como la televisión, la radio o la prensa destacando su utilización constante en campañas de publicidad y promoción de ventas debido a la necesidad de dirigirse a un público objetivo de carácter masivo y desagregado.<sup>14</sup>

### **2.1.2.3 Mercado de servicios**

Los servicios son todas aquellas actividades identificables como intangibles, las cuales son el objeto principal de las operaciones de la empresa y se realizan con el fin de proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

---

<sup>14</sup> Esteban Talaya, Águeda, de Madariaga Miranda, Jesús García et al., *Principios de marketing*, 3ª. ed., Madrid, ESIC editorial, 2008, p.92

En las empresas de servicios no se tiene como objetivo principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a llevarse a su casa o a poseer permanentemente por lo que el servicio es el objeto de mercadotecnia, es decir, la compañía vende los servicios y son el giro principal de su oferta al mercado.

### **2.1.3 La segmentación de mercados**

La segmentación de mercados es parte vital de la estrategia de mercadotecnia y es crucial para el éxito de la mayor parte de las empresas, esta permite a los mercadólogos definir con exactitud y entender específicamente las necesidades de cierto grupo de clientes. Sin la segmentación de mercado no disfrutaríamos de la gran variedad que existe de refrescos, alimentos, ropa, muebles, automóviles, etcétera.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado total para un producto o categoría de productos en particular en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que sea efectiva la segmentación debe crear grupos en los que los miembros de cada uno tengan gustos, necesidades, deseos o preferencias similares; pero los grupos deben ser diferentes entre sí. La información que se utiliza para tomar las decisiones de segmentación debe provenir del análisis de situación, sobre todo en cuanto al análisis del ambiente del cliente. Con base en esta información, la empresa debe decidir si se va a dirigir a todo el mercado para un producto o a uno o más segmentos de éste.

La segmentación de mercados es entonces una acción que brinda seguridad y confianza al mercadólogo o al emprendedor que está próximo a iniciar un negocio pues al calcular el tamaño del mercado se confirma el número aproximado de personas que pueden comprar nuestro producto. Es también un importante auxiliar al establecer planes de acción pues se conocen los integrantes

del mercado meta y se tiene claridad en las acciones que se van a desarrollar y se reconocen las actividades y deseos del consumidor qué sirve para saber cómo satisfacer sus necesidades de manera oportuna.

#### **2.1.4 Segmentación de mercados de consumo**

No existe una sola forma de segmentar un mercado. El mercadólogo tiene que probar distintas variables de segmentación, solas y combinadas hasta encontrar la mejor forma que se ajuste a las necesidades del giro de la empresa. A continuación se definen las principales variables: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

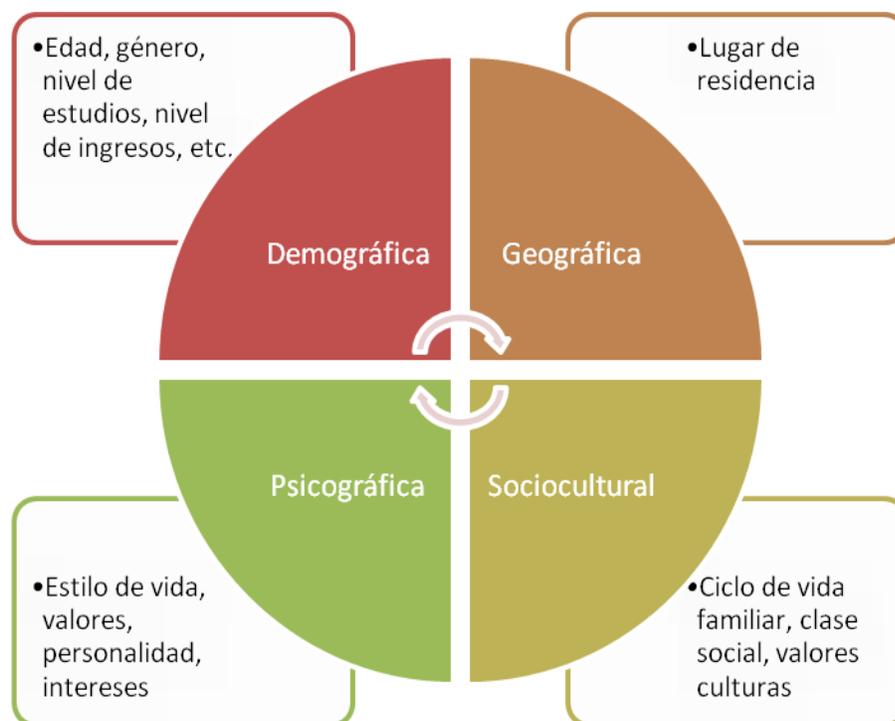
Segmentación geográfica: requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas o en todas las áreas pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos. Hoy en día, muchas compañías están volviendo más locales sus productos, publicidad, promoción y actividades de venta, según las necesidades de cada uno de las regiones, ciudades e incluso vecindarios.

Segmentación demográfica: divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación religión, raza y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos, y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Éstas también son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se

deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.

Segmentación psicográfica: divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.

Segmentación conductual: divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.<sup>15</sup>



**FIGURA 1.** Tipos de segmentación de mercados de consumo

<sup>15</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª. ed., México, Pearson Educación, 2008, p. 8

### **2.1.5 Antecedentes de la investigación de mercados**

El primero registro que se tiene de la aplicación de una encuesta relacionada con la mercadotecnia data del año 1879 por la agencia de publicidad N.W. Ayer, dicho proyecto consistió en una encuesta sencilla entre los funcionarios estatales y locales para establecer los niveles esperados de producción de granos. El objetivo de dicha encuesta era desarrollar la programación publicitaria para un productor de equipo de granjas.

El segundo caso documentado de investigación de mercados es el de la compañía E.I. duPont de Nemours & Company cuyo análisis consistió en la recopilación metódica de los reportes de los vendedores acerca de las diferentes características de los consumidores. Estas tempranas investigaciones serían el prelude de las investigaciones de mercado más sofisticadas y actuales.

A comienzos del siglo XX con el estallido de la producción en masa se dio acceso a mercados más grandes y lejanos, el modelo de industria casero donde los productores tenían contacto directo con los clientes quedó rezagado y surgió la necesidad de analizar los hábitos de compra de los consumidores y cuáles eran las opiniones respecto a las mercancías de los fabricantes. Derivado a esto en 1911 la Curtis Publishing Company creó el primer departamento formal de investigación.

Daniel Starch fue el pionero de las medidas de reconocimiento de la respuesta a la publicidad y E.K. Strong introdujo las medidas de la impresión causada por el anuncio en el cliente y utilizó una escala para la medición de resultados.

A finales de la década de 1930 las respuestas de los exámenes simples ya se clasificaban según sus diferencias como ingresos, estado civil y género.

Durante esta etapa los cuestionarios fueron afinados y clasificados de acuerdo a las características del público al que se iba a aplicar.

Posterior a 1940 se dio una toma de conciencia por parte de la gerencia de las empresas y comenzaron a mostrar mayor interés en las investigaciones de mercado debido a la importancia que exponían en la toma de decisiones, se dejó de ver como una simple pila de información y comenzó a tomar forma como una valiosa herramienta en cuanto a las decisiones que se tomaban en las empresas.

A partir de 1950 con la creciente competencia entre ofertantes de productos y servicios en el mercado se requirió comenzar a hacer uso de estrategias inteligentes para conservar a los clientes.

Después de la revolución industrial, el aumento de costos de los fabricantes debido a la introducción de maquinaria, publicidad y otros factores en la producción de los productos hicieron que el riesgo de fracasar fuera aun mayor por lo que ya no tan fácilmente se podía aventurar a producir mercancía que no era deseada. Fue allí donde la investigación de mercados se volvió una herramienta indispensable antes de producir y ofrecer un producto.

Actualmente a través del análisis de mercado primero se determina qué mercancías son demandadas en el mercado y posteriormente se fabrican.

Aunado a esto fue también introducida la segmentación de mercado, basada básicamente en la clasificación del mercado debido al área donde vivían y se incorporó la llamada investigación de la motivación, donde se intentaba comprender qué características presentaban los consumidores de ciertos productos. La segmentación y el análisis motivacional de la compra del mercado se combinaron con las técnicas de encuesta a innovaciones como las psicográficas y la segmentación por beneficios.

Desde ese momento se desarrollaron modelos matemáticos para la descripción y predicción de los patrones de conducta de compra, dichos estudios fueron potenciados también con el surgimiento de las primeras computadoras dando la posibilidad al investigador de capturar, almacenar y analizar grandes cantidades de datos con mayor rapidez.

En la actualidad es posible minimizar el riesgo de fracaso de una empresa ya que si después de haber analizado los datos de una investigación de mercados los resultados no son satisfactorios se decide simplemente no aperturar el negocio en cuestión y no existe pérdida de inversión.

### **2.1.6 Elementos de la investigación de mercados**

A través de la investigación de mercados es posible realizar un diagnóstico de necesidades de información y un plan de búsqueda objetivo y sistemático mediante el uso de una metodología de trabajo para la obtención de datos, análisis e interpretación de los mismos con el fin de identificar problemas, posibles nichos de mercado, reconocer a la competencia y aprovechar oportunidades de negocio que no han sido cubiertas.

La investigación de mercados tiene muchas funciones en la elección de decisiones comerciales en las empresas, se realizan estudios concretos para analizar los mercados y el entorno de la empresa, análisis relacionados con las políticas de mercadotecnia que ayuden a elegir entre diferentes decisiones y por último, investigaciones sobre los resultados obtenidos y el control de los planes y programas vigentes.

Poner en marcha una investigación de mercados es una tarea compleja que está integrada por una serie de pasos o fases que comienza desde el entendimiento de la existencia de un problema para tomar una decisión que

justifique comenzar un estudio de mercados hasta el momento que se presentan los resultados en el informe final a los encargados de la toma de decisiones estratégicas de la empresa.

Durante la primera fase del estudio se identifican las necesidades de información, tomando en cuenta que el encargado de la toma de decisiones necesita bases suficientes para justificar sus acciones y hacerlo con garantías de éxito; en esta etapa se traducen los problemas de decisión a objetivos concretos de trabajo. Por este motivo, una comunicación sincera y clara entre los directivos que requieren la información y los investigadores que realizarán el trabajo es esencial para la culminación exitosa del estudio.

En la segunda etapa y una vez fijados los objetivos de la investigación, se afronta la elección del tipo de investigación más adecuados a las metas que se persiguen, se da la tarea de elegir un método de selección de muestra de la población objetivo y la herramienta que será usada para recolectar los datos que se requieren del mercado.

Al pasar a la tercera fase se ejecuta el trabajo de campo, los investigadores comienzan con la tarea concreta de reunir los datos del mercado según la metodología elegida en la fase anterior. Al terminar la recolección de datos se realiza un análisis estadístico de forma que a partir de los objetivos e hipótesis planteadas, se pueda obtener un informe útil para resolver el problema inicial de la toma de decisiones.

Para finalizar, la última etapa del proceso de investigación de mercados incluye la presentación de los resultados obtenidos al directivo de la empresa o encargado que ha contratado el estudio; se finaliza con la elaboración de un informe que tenga los detalles de forma ordenada de la investigación realizada, la comparación de los objetivos previstos contra los descubrimientos obtenidos, la

metodología aplicada, las conclusiones y las recomendaciones derivadas del estudio a partir de las necesidades de información del directivo o dueño de la empresa.

### **2.1.7 Proceso de la investigación de mercados**

El proyecto formal de investigación de mercados se puede considerar como una serie de pasos llamada proceso de investigación.

El proceso de investigación proporciona un enfoque sistemático y planeado para el trabajo de campo y ayuda a asegurar a que éste incluya fases y elementos que sean consistentes entre sí; en particular, es importante que el diseño y la implantación de la búsqueda sean consistentes con el propósito y con el objetivo del trabajo, dicho proceso debe ayudar a proporcionar esa consistencia.

Existen varios pasos en el proceso para diseñar e implementar un estudio de investigación. Éstos son:

1. Llegar a un acuerdo sobre el propósito de la investigación. Esto implica determinar las decisiones que deben ser apoyadas, los problemas u oportunidades que deben estudiarse o la tarea de análisis de mercado que exista.
2. Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos de investigación.
3. Estimar el valor de la información de la investigación.
4. Diseñar el estudio de la investigación. El diseño de la investigación, implica generalmente la selección de un enfoque de investigación y la

especificación de los aspectos del estudio, como el cuestionario y el plan de muestreo.<sup>16</sup>

### **2.1.7.1 Planeación de la investigación de mercados**

Esta primera etapa de planeación es la más importante pues en ella se define el objetivo y el problema de la investigación. La identificación y definición del problema es la primera etapa en el proceso de encontrar la solución.

Para alcanzar el éxito en la obtención de información es necesario tener en cuenta que la investigación de mercados debe realizarse bajo una planeación estricta se puede decir que sigue un proceso cronológico, de hecho, algunas actividades se pueden realizar de forma simultánea, pero nunca antes de las que se deben proceder.

Durante la etapa de planeación la definición del objetivo es muy importante ya que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que ésta aportará. Es esencial recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

### **2.1.7.2 Investigación preliminar**

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar cuáles son las necesidades del trabajo que se realizará con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier

---

<sup>16</sup> Aaker, David A., y S. Day, George. *Investigación de mercados*. 3a. ed., México, McGraw Hill. 1989, p. 89.

situación que se presente. Se denomina también investigación exploratoria o sondeo de mercado.

El objetivo principal es verificar que los resultados que se obtengan sean útiles para conocer el verdadero problema o, en su defecto, definir el objetivo de la investigación y la comprensión de los problemas presentados para identificar la causa, a fin de decidir si es necesaria la realización de la investigación concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía, por ejemplo, el consumidor. Durante esta investigación se obtienen las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran.

### **2.1.7.3 Estructura del diseño de la investigación de mercados**

Habiendo ejecutado correctamente la primera fase del proceso de investigación, el investigador pasa a la tarea de comenzar a diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos más apropiadas para el tipo de estudio. El objetivo principal del proyecto forma de investigación es proveer a quien toma las decisiones, la información relevante de la investigación, la cual hará posible incrementar el nivel del confianza para elegir el mejor curso de acción lo que hará cumplir las metas fijadas.

El diseño de la investigación marcará la pauta a seguir y servirá como guía de las fases de recolección de datos y análisis de los mismos del proyecto de investigación. A través de la estructura de éste se determina el tipo de información que debe ser recolectada, cuáles son las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos.

Elaborar un adecuado diseño será garantía de que la información que se obtenga será consistente con los objetivos del estudio y que los datos serán recolectados a través de procedimientos exactos y de precios accesibles. No existe un diseño de investigación estándar o absoluto que rijan la investigación ya que existen distintos diseños que pueden cumplir los mismos objetivos.

El diseño de la investigación se aplica como un camino para seguir los objetivos o las hipótesis de la investigación. Esencialmente el investigador desarrolla un marco de referencia que sirva para dar respuesta a un problema específico de la investigación. No se puede considerar un mismo diseño de la investigación como el mejor, sino que diferentes son tomados en cuenta ya que ofrecen variedad de opciones a escoger, cada una con sus respectivas ventajas y desventajas. Además de ser posible armar a partir de distintos diseños el más conveniente para el tipo de investigación que se va a realizar.

Las partes más comunes para realizar trueques entre las investigaciones de mercado son entre los costos de la investigación y la calidad de la información recolectada para la toma de decisiones. Por lo general, entre más precisa y exacta sea la información obtenida durante la investigación más elevado será el costo de la misma. Otro intercambio común es entre el tiempo destinado para realizar la investigación y el tipo de diseño de la investigación seleccionado.

Es tarea del investigador proporcionar a la gerencia la mejor información posible aunque sujeta a las restricciones bajo las cuales se realizó la labor.

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las

respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones.<sup>17</sup>

### **2.1.7.3.1 Elección de un método de investigación básico**

Un diseño de investigación, ya sea descriptiva o causal, se elige basándose en los objetivos de un proyecto. El siguiente paso es seleccionar un método de recopilación de datos. Hay tres métodos de investigación básicos: 1. Encuestas, 2. Observación y 3. Experimentos. La investigación por medio de encuestas a menudo es de naturaleza descriptiva pero puede ser causal. La investigación de observación por lo común es descriptiva y la que se hace por medio de experimentos casi siempre es causal.

Encuestas: La investigación por encuestas involucra a un entrevistador (con excepción de las encuestas por correo y por internet) que interactúa con los entrevistados para obtener hechos, opiniones y actitudes. Se utiliza un cuestionario para asegurar un enfoque estructurado y ordenado a la recopilación de datos. Las entrevistas cara a cara pueden tener lugar en el hogar del entrevistado, centro de negocios o lugar de trabajo.<sup>18</sup>

Investigación por observación: La investigación por observación monitorea las acciones de los entrevistados sin una interacción directa.

Experimentos: Los experimentos son el tercer métodos que utilizan los investigadores para recopilar datos. Éste se distingue por el hecho de que el

---

<sup>17</sup> Malhotra, Naresh K., *Investigación de mercados*, 4a. ed., trad. de Enrique Quintanar Duarte, México, Pearson, 2004, p. 82

<sup>18</sup> McDaniel, Carl y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª. ed., trad. de María Teresa Aguilar, México, Thomson Editores, 1999, p. 44

investigador cambia una o más variables independientes como precio, empaque, diseño, espacio en los anaqueles, tema de la publicidad y gastos de publicidad y observa los efectos de estos cambios sobre una variable dependiente (generalmente las ventas).

La selección de un método de investigación correcto a la hora de realizar el trabajo en campo nos permitirá reunir información adecuada y verdaderamente útil según los objetivos que se persigan. Es un paso que no debe ser tomado a la ligera pues el no elegir la técnica correcta implicará una pérdida importante de dinero y tiempo.

#### **2.1.7.3.2 Método de encuesta**

La palabra encuesta significa averiguación o pesquisa. Es un método de investigación que se ejerce sobre una muestra representativa de una población, cuyo fin es dar una imagen que represente la opinión de las personas interrogadas.

La encuesta sirve para recoger las opiniones expresadas por individuos que pertenecen a un grupo de población definido y su valor dependerá de la estrategia seguida en la construcción de las preguntas que se hagan, que deberán ser discriminadas para tratar de evitar respuesta estereotipadas.

La encuesta se basa en lanzar una serie de preguntas y recoger las respuestas de un conjunto que se llama muestra, cuyos elementos son comparables.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Herrero Ortiz, José A, *Monólogo de un vendedor*, Madrid, Díaz de Santos, 2007, p. 28

La encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada.

El conjunto de técnicas que en la actualidad se utilizan en la encuesta ha ido evolucionando a través de muchos años y han contribuido a su formación muchas disciplinas distintas, en particular la sociología, la psicología general y social, la antropología y la estadística; desarrollos en el campo de la matemática y aplicaciones de las técnicas de muestreo en diferentes ciencias han contribuido a perfeccionar el uso de muestras, como parte esencial de la encuesta.

Por medio de las encuestas se trata de recabar información sobre un sector denominado muestra para inferir el comportamiento del universo que se desea indagar.

El método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora y obtener respuestas en cualquiera de estas formas.

El método de encuesta tiene varias ventajas. Primero, el cuestionario es muy fácil de aplicar. Segundo, los datos obtenidos son confiables porque las respuestas son limitadas a las alternativas establecidas. El uso de preguntas de respuesta fija reduce la variabilidad en los resultados que pueden ser causados por diferencias de los encuestadores. Por último, la codificación, análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

#### 2.1.7.4 Determinaciones de la muestra

La muestra es una parte del universo que debe presentar los mismos fenómenos que ocurren en aquél, con el fin de estudiarlos y medirlos. Cuando se estudia al total del universo se denomina censo.

Para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es nuestro universo. Se debe entender como universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación. Por ejemplo: el total de familias de una ciudad, con ingreso mensual superior a \$2,000.00 que son clientes potenciales.

El universo puede ser finito o infinito. Se le considera finito cuando el número de elementos que lo constituyen es menor que 500 000, e infinito cuando es mayor.

Las ventajas de utilizar muestras son:

- Menor costo. Los gastos se harán sobre una mínima parte del universo y no sobre la totalidad.
- Menor tiempo. Se obtiene con mayor rapidez la información, ya que solo se estudia una pequeña parte del universo.
- Confiabilidad. Una vez comprobada la representatividad de una muestra, podrá emplearse con entera confianza el procedimiento de selección en los próximos estudios de otros universos. Una muestra idónea ofrece hasta 99% de confiabilidad en los resultados.
- Control. Es fácil acudir a los resultados finales del estudio, con fines de consulta, comparación y evaluación.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Fischer, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. 3a. ed., México, McGraw Hill.1996, p. 13

#### 2.1.7.4.1 Cálculo del tamaño de la muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante dos fórmulas distintas, según se trate de una población finita o infinita.

La fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos) es la siguiente:

$$n = \frac{o^2 N p q}{e^2 (N - 1) + o^2 p q}$$

En donde:

$O$  = nivel de confianza

$N$  = universo o población

$p$  = probabilidad a favor

$q$  = probabilidad en contra

$e$  = error de estimación (precisión de los resultados)

$n$  = número de elementos (tamaño de la muestra)

#### 2.1.7.5 La recolección de información y datos

El trabajo de campo en la investigación de mercados está basada mayormente en el entrevistador. Las empresas que otorgan este servicio se especializan en la recopilación de datos por medio de entrevistas personales y por teléfono sobre una base de subcontratos.

Una investigación de mercado común implica recopilar datos en distintas ciudades y requiere trabajar con un número comparable de empresas de servicio de campo.

Con el fin de estandarizar el trabajo de los subcontratistas que realicen el trabajo de campo es necesario desarrollar instrucciones detalladas al momento de realizar la labor. Ningún concepto debe dejarse al azar y bajo ninguna circunstancia se debe dejar el trabajo de interpretación de los procedimientos a los subcontratistas.

Por dato se entiende la información y acopio en la investigación de los sujetos, situación u objetos (individuos, grupos, circunstancias, contexto, etcétera). Estos datos adoptan formas diversas como edad, género, nivel educacional y económico, respuestas a una encuesta, escalas de observación y de actitudes, textos, diarios, historia de vida, etc.

Cuando iniciamos la fase del trabajo de campo es importante tener bien clara la diferencia entre datos, factores observables y situaciones. Cada vez que nos enfrentamos a una situación dada que deseamos estudiar o a un objeto de investigación es imposible trabajar y analizar todos los elementos y dimensiones de dicho objeto, tanto por no poder pensar en un elemento complejo como por razones directamente prácticas.

El acopio de datos está constituido por un equipo de campo o personal que realiza su labor en el campo, tal es el caso de las entrevistas personales (centros comerciales, centros de trabajo, a domicilio) por teléfono desde una oficina o por internet. La buena selección, capacitación, supervisión y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Malhotra, Naresh K., *Investigación de mercados*, 4a. ed., trad. de Enrique Quintanar Duarte, México, Pearson, 2004, p. 143.

### **2.1.7.6 Análisis de datos**

Una vez terminado el trabajo de recolección de datos, el paso siguiente es su análisis. El propósito de éste es la interpretación del total de los datos recopilados y la obtención de las conclusiones. El investigador de mercados puede hacer uso de distintas técnicas, comenzando con el simple análisis de la frecuencia y culminando con complejas técnicas multivariadas.

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario se examina, revisa y si es necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o literales para representar cada respuesta a cada pregunta. Los datos del cuestionario se transcriben o capturan en cintas o discos o directamente en la computadora. Los datos se analizan para deducir información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y así aportar al problema de decisión administrativa.<sup>22</sup>

Al momento de realizar el análisis de datos es importante no solo tomar en cuenta los datos en sí sino lo que dicen en relación con el problema que se ha planteado previamente.

### **2.1.7.7 Informe final de la investigación**

Todo el proyecto se debe comprobar en un informe escrito en el que se aborden las preguntas específicas de la investigación y se describan el método y el diseño, así como los procedimientos de acopio y análisis de datos que se hayan adoptado; además se exponen los resultados y los principales descubrimientos. Los resultados se deben presentar en un formato comprensible, para que la

---

<sup>22</sup> Ídem p 87

administración los aproveche de inmediato en el proceso de toma de decisiones. Asimismo, se hace una presentación oral ante la administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto.

La elaboración del informe final es paso clave en el proceso de investigación ya que el investigador que realice dicho trabajo debe convencer al gerente, dueño del negocio o emprendedor de que los resultados de la investigación son verídicos y que están plenamente respaldados por los datos recopilados.

Comúnmente el investigador presentará los reportes escritos y verbales sobre la ejecución y resultados del proyecto. Para esta presentación es importante que se tome en cuenta la naturaleza del auditorio a quien se presentarán los datos. La exposición del trabajo debe comenzar con una declaración clara del objetivo de la investigación, seguida de un resumen de la metodología que se utilizó; posteriormente se exhiben los descubrimientos más significativos y se finaliza con las recomendaciones.

Es importante tomar en cuenta que actualmente los reportes deben ser breves, concisos y estratégicos, ya que lo valioso para quien toma las decisiones en la empresa con los resultados directos y recomendaciones claras.

Un buen informe debe ser elaborado pensando en los intereses de las personas que lo van a estudiar y utilizar.

### **2.1.8 La investigación de mercados descriptiva**

La mayor parte de los estudios de investigación de mercados usan la investigación descriptiva. Casi todos los estudios de esta naturaleza dependen en gran parte de la formulación de preguntas a los encuestados y de la disponibilidad

de datos en fuentes de datos secundarios. La investigación descriptiva es adecuada cuando los objetivos de la investigación incluyen:

1. Una descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercados y determinación de la frecuencia con que se presentan.
2. Una determinación del grado de asociación de las variables de mercados.
3. Una formulación de predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de mercados.

Una parte importante de la investigación se incluye en el primero de estos objetivos, la descripción gráfica de las características de los fenómenos de mercadeo y la determinación de la frecuencia con que se presentan.

Los estudios descriptivos se hacen para responder a las preguntas de quién, qué, cuándo, en dónde y cómo. Algo implícito en la investigación descriptiva es el hecho de que la administración ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema.<sup>23</sup>

En general, la investigación descriptiva se implementa para describir las características de una población o fenómeno. A través de este tipo de exploración, el investigador será capaz de conocer el perfil del mercado al que se quiere llegar, la frecuencia con que compra determinados productos y los motivos que lo llevan a tomar sus decisiones de compra.

---

<sup>23</sup> McDaniel, Carl y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª. ed., trad. de María Teresa Aguilar, México, Thomson Editores, 1999, p. 76.

### **2.1.9 El análisis de mercado como estrategia comercial**

La estrategia comercial de una tienda es la combinación de las decisiones que el comerciante asume respecto a su establecimiento, tales como la localización de la tienda, gama de bienes o servicios ofrecidos, la política de precios, los procedimientos de gestión y los medios de promoción a utilizar.

El análisis de mercado es mencionado como una importante estrategia comercial desde el momento que se tiene la idea de abrir un negocio pues permite comprobar la viabilidad de la actividad económica que se desea realizar y se predice con bases certeras si tiene caso o no invertir en cierto negocio, nos permite identificar los nichos de mercado que no han sido cubiertos y en base a esto tomar decisiones competitivas en el mercado actual.

Es importante mencionar que el análisis de mercado no solo es útil a la hora de concebir la idea de un nuevo negocio, ya habiendo iniciado operaciones en la empresa es conveniente utilizar esta técnica pues nos permite estar siempre al tanto de la percepción que tiene el mercado de nuestra empresa, nuestros productos, lo que agrada y lo que no a nuestro público y se pueden así identificar las ventajas competitivas con las que cuenta la empresa además de reconocer las amenazas que pueden interferir en el desarrollo del negocio así como reconocer los desaciertos que pueda tener la compañía con el fin de no quedarse rezagado y poder evolucionar al ritmo de los clientes que cambian cada vez más rápido.

Las principales características de una estrategia comercial son la segmentación de mercado y el posicionamiento en el mercado. La investigación de mercado funge como parte de la estrategia comercial de cualquier negocio pues responde a las preguntas básicas que cualquier negocio debe tener perfectamente delimitadas ¿quiénes son mis clientes? ¿Cuáles son sus

características? ¿Qué necesidades se satisfacen a través de mi producto o servicio?

El posicionamiento de mercado puede comenzar a estudiarse a través de la pregunta ¿por qué los clientes prefieren a mi empresa sobre mis competidores? Al responder a esta interrogante comienzan a surgir distintas respuestas que contribuyen a agregar valor a los productos o servicios ofrecidos para atraer más a los clientes al negocio.

La estrategia comercial va muy de la mano con la investigación de mercados pues ambos nos llevan a lograr determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia de la empresa. Algunos ejemplos de objetivos que se pueden alcanzar con estas herramientas son: captar un número mayor de clientes, aumentar las ventas, posicionamiento en la mente del cliente, identificación del mercado potencial, dar a conocer nuevos productos, reconocimiento de la competencia y de nuevas oportunidades en el mercado, mayor exposición de los productos en el mercado, entre otros.

## **2.2 Restaurante de comida para llevar**

En los tiempos que vivimos, donde las prisas hacen que descuidemos nuestra alimentación recurriendo a las comidas rápidas, precalentadas o altas en grasas, surge una idea de negocio importada de Estados Unidos. El servicio de venta de desayuno, almuerzo y cena rápida al mismo tiempo que aportar a nuestro cliente todos los nutrientes necesarios para equilibrar su dieta.

A partir de esta idea, nace el negocio de comida para llevar pero con un valor añadido; la idea es proporcionar al público en general una gran variedad de menús, ya sea desayuno, comida o cena de alto valor nutrimental y con sabor

casero, es decir, ofrecer al mercado platillos como si hubieran sido preparados en casa pero ahorrando la labor de cocinar.

El consumidor actual es cada vez más exigente en cuanto a los alimentos que consume, pues no se trata solamente de comprar algo para comer si no que buscan alimentos nutritivos y que permitan llevar un estilo de vida saludable.

Existen quienes quieren comer cocina de calidad en precios económicos, los que tienen prisa y no tienen tiempo de que se la sirvan en el restaurante, los que quieren ahorrar y comer saludablemente, en fin, un montón de nuevos perfiles de consumidor al que hay que atender.

La venta de comida para llevar ha pasado de ser una moda a convertirse en un modelo de negocio con importantes ganancias y muy atractivo para los emprendedores.

El término de comida para llevar se encuentra íntimamente ligado al concepto de comida rápida; se entiende por ésta como un estilo de alimentación donde los alimentos se preparan y son servidos rápidamente para su consumo dentro o fuera del establecimiento.

El restaurante de comida para llevar pertenece a las unidades pertenecientes al grupo de los restaurantes que sirven comidas completas preparadas para su consumo inmediato fuera del local donde se venden. Esas unidades pueden ser restaurantes tradicionales, autoservicios o restaurantes de comida preparada para llevar o puestos de comida permanente o temporales y similares, con y sin sitio para sentarse. El aspecto decisivo es que sirvan comidas para su consumo inmediato y para llevar y no el tipo de establecimiento en que se sirven.

Hay establecimientos que ofrecen no solo productos/servicios de restauración en sus establecimientos, sino que también venden comida para llevar y consumir en las casas, empresa, etc. desde platillos sencillos y tradicionales a elaboraciones culinarias más sofisticadas, el cliente puede elegir a su gusto y pagar por peso, ración o unidad.

Algunas de estas empresas de restauración se han convertido en verdaderas industrias de la producción culinaria y de la pastelería y gozan de marcas con reconocido prestigio en el mercado.

Hasta hace poco tiempo el estilo de “comida rápida” era considerada comida chatarra y se relacionaba siempre con los típicos hot dogs, hamburguesas y pizzas. Hoy, los cambios en los gustos de los consumidores y su preocupación por cuidar su salud y prevenir el sobrepeso y obesidad ha llevado a que surjan nuevos conceptos de alimentación donde se combine la rapidez del servicio de la comida rápida con una alimentación balanceada y nutritiva sin sacrificar el sabor de los mismos.

### **2.2.1 Antecedentes de los restaurantes de comida para llevar**

Durante la década de 1950 en Estados Unidos, comenzaron a aparecer en las carreteras de mayor circulación restaurantes de comida rápida. Los viajeros podían parar a comer en estos restaurantes y también comprar comida para llevar. En los *drive-ins*, la gente permanecía sentada en sus autos y los camareros le traían la comida.

Los clientes podían comer rápidamente o llevarse los alimentos preparados a donde quisieran consumirlos.

Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose.

Aunque los antecedentes de la comida rápida y para llevar se remontan desde la antigua Roma donde se vendía en puestos callejeros “panes planos con olivas” si duda alguna el país pionero en este modelo de negocio es Estados Unidos. Es tipo de alimentación se ha convertido ya en una característica de este país y en un modelo de vida que se ha extendido por todo el mundo.

En 1912 se abrió en Nueva York el primer establecimiento destinado exclusivamente a la venta de comida para llevar y posteriormente se popularizó con el sistema *drive-through* que permite adquirir la comida sin salir del coche, antecedente claro del actual McAuto de McDonalds y de otras franquicias dedicadas a la venta de hamburguesas.

La comida rápida está claramente vinculada a la venta de comida a domicilio o comida para llevar porque normalmente son este tipo de menús de platos preparados los que se pueden adquirir de forma rápida y práctica pero agregando además el beneficio del sabor casero y elevado contenido nutrimental.

### **2.2.2 Identificación contextual de los restaurantes de comida para llevar**

Se entiende por restaurante a las unidades económicas de servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato, acorde al sistema de clasificación de la industria de América del Norte. Abarca las siguientes clases de actividades:

- Restaurantes con servicio completo
- Restaurantes de autoservicio

- Restaurantes de comida para llevar
- Otros restaurantes con servicio limitado
- Servicios de comedor para empresas e instituciones
- Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales

El negocio de la comida para llevar es un fenómeno reciente que tuvo sus orígenes a mediados del siglo pasado en Estados Unidos y vivió un rápido desarrollo en la década de 1990. Diversos estudios confirman el aumento de la demanda de comida para llevar.

En México, se trata de un fenómeno más reciente desde finales de la década de 1980 comenzaron a proliferar grandes franquicias de comida rápida. Con el paso de los años, los restaurantes empezaron a brindar este servicio debido al cambio en el estilo de vida de las familias, en que las mujeres están ingresando a la fuerza laboral y ya no tienen tiempo para preparar alimentos.

El negocio de comida para llevar es un arte. Exige un cuidado especial en varios aspectos: los alimentos siempre deben lucir apetecibles y sobretodo frescos; trato personal y amable; variedad de servicios al cliente; ubicación correcta del establecimiento, entre otros. Ante todo, una característica primordial de este negocio es la flexibilidad.

La flexibilidad es la capacidad de un negocio para responder fácil y rápidamente a las necesidades de los clientes; esta habilidad ha estado en manos de los pequeños establecimientos especialmente dedicados al servicio de comida para llevar, en cambio los supermercados que han adoptado este negocio como parte de sus servicios han tenido un éxito limitado debido en gran medida a las estructuras corporativas que los caracterizan.

Entre los aspectos que caracterizan a un negocio exitoso de este tipo incluyen:

- Innovación continúa de productos para crear clientes fieles.
- Capacitación adecuada del personal
- Conocimiento profundo del mercado o segmento al que se dirige el negocio.
- El diseño y el empaque son tan importantes como la propia comida.
- Los clientes no solo buscan alimentos, sino también un servicio amable y una interacción.

### **2.2.3 Beneficios de los restaurantes de comida para llevar**

Los beneficios de un restaurante de comida para llevar son:

- Es posible incrementar el número de clientes sin que interfiera con la capacidad del restaurante
- El ahorro del costo de camareros e incluso del propio, hace posible abaratar los precios de este tipo de comida atrayendo a públicos nuevos.
- Es una propuesta innovadora de modelo de negocio y añade a tu restaurante.
- En caso de emergencia alimenticia, son en los primeros platillos en los que piensan los mexicanos
- Son alimentos atractivos y consumibles por público de cualquier edad.
- Rapidez en la preparación de este tipo de comidas.
- Se ofrece comida saludable, fresca y con un importante valor nutricional.

La inversión realizada en este tipo de negocio es relativamente baja pues el tamaño del local que se va a emplear es pequeño y se trabaja con una cantidad reducida de personal.

#### **2.2.4 Enfoque e impacto económico de los restaurantes de comida para llevar**

En México existen 420,000 establecimientos del giro restaurantero entre ellos incluidos los negocios como torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida, comida para llevar y restaurantes de servicio completo. La venta total anual es de \$182, 992 millones de pesos y representa el 1.4% del PIB nacional y 13% del PIB turístico. En el año 2011 el sector de la comida tuvo un crecimiento del 3.7% y para el año 2012 la proyección del Banco de México del crecimiento de esta industria fue de un 3.9%

La industria restaurantera es el segundo mayor empleador a nivel nacional. Supera en empleo al conjunto de personas ocupadas en los sectores de pesca, minería, electricidad, agua, distribución de gas por ductos y construcción en su totalidad. Ha generado 1, 300,000 empleos directos y 3, 250,000 empleos indirectos.<sup>24</sup>

Los beneficios económicos que genera la industria de comida en nuestro país no son únicamente a la hora de vender platillos ya preparados en los restaurantes y lugares de venta de comida; de hecho eso es solo la punta del iceberg. El mercadeo de alimentos listos para comer está vinculado totalmente a las actividades agrícolas, pecuarias y acuícolas, pues éstas generan las materias primas que se procesan en las ramas que integran el sector; debido a esto la industria de la comida ha contribuido en el crecimiento de la economía en México.

---

<sup>24</sup> <http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>

### **2.2.5 Los restaurantes de comida para llevar como estrategia comercial en México**

Tomando en cuenta que México se encuentra entre los primeros países del mundo como consumidores de comida rápida y además como una de las naciones con mayor índice de obesidad, se hace clara la idea de que existe una gran oportunidad de negocio en la venta de comida para llevar casera que permita seguir un régimen alimentario adecuado que permita cuidar el peso del consumidor.

Los mexicanos gastan alrededor de 240 mil millones de pesos al año en la compra de comida rápida ya que soluciona el problema de la falta de tiempo para cocinar pero desgraciadamente esto tiene un impacto negativo en la salud del consumidor; éste es cada vez más consciente a la hora de elegir la comida del día que va a degustar y hace más escrupuloso su proceso de compra además de la presión actual de diversos factores de mantener cierta apariencia física.

Es ahí donde los restaurantes de comida para llevar entran en acción pues se están ofreciendo platillos dentro de la cultura alimenticia mexicana, listos para consumir pero balanceados nutrimentalmente lo que permite seguir una dieta saludable sin pasar horas desgastándose en la cocina.

En el mundo de los negocios el sector de la comida ha sido y seguirá siendo uno de los giros más rentables y de mayor crecimiento, sin importar el tamaño de la empresa o el giro específico en que se desenvuelva el restaurante las inversiones en la industria alimentaria tienen gran potencial y se parte de la premisa de que comer es una necesidad básica y por más que se vea afectada la economía de los consumidores nunca dejarán de comer.

### **2.2.6. Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados (CANIRAC).**

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados es una organización empresarial, de carácter nacional, que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos que preparan y venden alimentos para impulsar el desarrollo de la industria mediante la interlocución con el Gobierno y demás sectores, brindando diversos servicios de interés general.

La CANIRAC Delegación Veracruz-Boca del Río tiene como compromiso apoyar cuando así se requiera a los socios, promover los éxitos y acuerdos y elevar a un mejor nivel nuestros agremiados para lograr ser competitivos. Implementando estrategias y planes de acción.

Los beneficios que se tiene al afiliarse a la CANIRAC son:

- Póliza de seguros MAPFRE, que de acuerdo a la cuota fijada le da cobertura en contenido y responsabilidad civil a su negocio, así como descuentos en caso de ampliar la póliza en la contratación de su seguro de auto, de vida o gastos médicos mayores entre otros.
- Programas continuos de capacitación mediante cursos programados mes tras mes para todo el personal de su negocio abarcando una amplia gama de temas de interés tales como: manejo higiénico de los alimentos, vigilancia sanitaria, ingles básico para comensales, MAT (Mesero como Anfitrión Turista), Introducción al distintivo H, entre otros.
- Representatividad ante autoridades municipales, estatales y federales.
- Registro al SIEM (Sistema Empresarial Mexicano) la red empresarial más importante de México.

- Convenio con proveedores afiliados que en caso de requerir sus productos o servicios otorgan un descuento especial.
- Orientación y asesorías en las áreas administrativas, jurídicas y laborales.

La CANIRAC busca mantener activa la conexión entre sus socios y amplía constantemente las relaciones de negocios y proyección a través de una variada agenda de congresos, exposiciones, ferias y muestras gastronómicas, desayunos informativos y reuniones empresariales entre otros.

## **CAPÍTULO III**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA UN RESTAURANTE DE COMIDA PARA LLEVAR**

#### **3.1 Planeación de la investigación de mercados para un restaurante de comida para llevar**

La investigación de mercados ha resultado ser una herramienta de gran peso a la hora de emprender un nuevo negocio. Utilizada correctamente, la investigación de mercados puede ser una luz que guíe al nuevo empresario al alertarlo de las amenazas en el mercado comercial y para reconocer las oportunidades de negocio de las que podrá sacar provecho.

Cuando se ha tomado la decisión de iniciar un negocio es necesario que esté fundamentado en datos que justifiquen y hagan viable el desarrollo de la nueva empresa y no solo dejarse guiar por el entusiasmo inicial que la nueva empresa representa. Durante esta etapa, la investigación de mercados es crucial pues el capital de inversión se encuentra en riesgo si no se tiene claramente identificado el mercado meta al que se quiere llegar, sus gustos, preferencias,

costumbres y necesidades; incluso es posible detectar si el producto que queremos ofrecer no es deseable en el mercado o si la demanda del mismo es muy poca y no supone una posibilidad real de un negocio exitoso.

Por estos motivos y con el fin de minimizar el riesgo de fracaso de la empresa y la pérdida de capital de inversión, el negocio de comida para llevar ha decidido realizar una investigación de mercados para definir si existe una oportunidad atractiva de negocio y si es viable económicamente así como la identificación del mercado meta al que irá dirigido.

Durante esta primera etapa de la investigación de mercados para el restaurante de comida para llevar se definió el objetivo general de la investigación:

Descubrir si existe una oportunidad real de negocio en el mercado de consumo en la ciudad de Boca del Río, Veracruz para emprender un restaurante de comida para llevar minimizando el riesgo de fracaso del mismo y la pérdida de capital de inversión. Con el fin de delimitar un camino metodológicamente integrado también se fijaron los objetivos específicos de la investigación que también servirán para elegir un método de recolección de datos adecuado al trabajo. Dichos objetivos son:

- Definir si existe una oportunidad real en el mercado de consumo para introducir un nuevo negocio de comida para llevar.
- Minimizar el riesgo de fracaso de la nueva empresa.
- Identificar el mercado meta al que irá dirigido.
- Conocer los patrones de consumo de los individuos.
- Obtener información real para la toma de decisiones referentes a las características del nuevo restaurante de comida para llevar.

A través de la definición del objetivo general de la investigación y de los objetivos específicos fue posible determinar que el método de recolección de datos más adecuado para completar el trabajo es la encuesta.

Para la aplicación de dicha encuesta fue necesaria la participación de un entrevistador, dicha función la realizó la estudiante de la carrera de Administración de la Universidad Villa Rica, Nadia Laura Mendoza Layja y la asesora de tesis la licenciada Susana Sánchez Solís. La aplicación de la encuesta fue programada para realizarse los días 21, 22 y 23 de febrero en el fraccionamiento Jardines de Mocambo; dicho lugar elegido debido a que es en esta zona donde se pretende abrir el restaurante. Para ejecutar el plan de investigación de mercados fue necesario también prever el costo de la investigación, el cual se detalla a continuación:

TABLA 2. Descripción de los recursos materiales para la investigación de mercados.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL
1	Computadora portátil marca Hewlett Packard.	\$9,999.00	\$9,999.00
1	Paquetería de software Microsoft Office (programas para computadora Word y Excel).	\$1,199.00	\$1,199.00
1	Impresora marca Hewlett Packard, láser monocromática.	\$1,499.00	\$1,499.00
2	Cartucho de tinta para impresora blanco y negro.	\$859.00	\$1718.00
2	Paquete de hojas blancas Bond tamaño carta.	\$51.90	\$103.80
N/A	Uso de transporte público (taxi) para acudir a los lugares donde se aplicó la encuesta.	\$300.00	\$300.00
<b>Gran total: \$14, 818.00</b>			

TABLA 3. Cronograma de trabajo para la investigación de mercados

Actividad	Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Planeación de la investigación de mercados	■							
Realización de la investigación preliminar		■						
Elaboración del diseño de la investigación de mercados			■					
Elaboración de la encuesta				■				
Determinación del tamaño de la muestra					■			
Recolección de información y datos						■		
Tabulación y análisis de los datos							■	
Elaboración del reporte final de la investigación								■

### 3.2 Investigación preliminar

Teniendo ya delimitados las metas que se quieren alcanzar a través de la investigación de mercados y habiendo realizado la planeación del estudio, se procedió a llevar cabo una investigación previa para conocer el medio ambiente en el que se desarrollará el restaurante de comida para llevar.

A través de dicho sondeo fue posible conocer el mercado al que podrá ofrecer la empresa sus productos y la competencia que existe en el mismo giro del negocio en el fraccionamiento Jardines de Mocambo y en los fraccionamientos cercanos a éste como son el fraccionamiento Virginia, el Reforma y Jardines de Virginia.

Así mismo se logro identificar a través de conversaciones informales y observación que la atención a personas que trabajan o desempeñan actividades es indispensable para cubrir sus necesidades básicas de alimentación, por ello la comida para llevar se hace indispensable para algunos casos

### **3.2.1 Tamaño del mercado**

Según los datos de la encuesta de población y vivienda de INEGI 2010 en la ciudad de Boca del Rio, Veracruz habita una cantidad total de 138, 058 personas, de las cuales 32, 443 son hombres y mujeres entre las edades de 25 a 59 años económicamente activos y con la posible necesidad de comprar alimentos preparados listos para consumir; es por ello que la muestra se calculó en base a esta cantidad de elementos.

### **3.2.2. Perfil del consumidor**

Sector demográfico: hombres y mujeres adultos mayores a 25 años de clase social media, media-alta y alta.

Sector geográfico: personas que viven o cuyo trabajo se encuentra en la ciudad de Boca del Río, Veracruz; preferentemente en los fraccionamientos Jardines de Mocambo, Jardines de Virginia, fraccionamiento Reforma y fraccionamiento Virginia.

Sector psicográfico: profesionistas, amas de casa y en general personas que debido a su trabajo o a sus horarios de oficina y estilo de vida se les dificulta la tarea de elaborar sus alimentos o los de su familia en su propia casa por lo que necesitan comprar varias veces a la semana la comida lista para consumir; ya sea solo para ellos mismos o también para su familia.

### 3.2.3 Reconocimiento de la competencia

Parte del trabajo de campo fue buscar a las empresas que son consideradas como competencia directa para el restaurante de comida para llevar pues trabajan en el mismo giro y ofrecen el mismo tipo de producto que la empresa propuesta.

Los restaurantes de comida para llevar reconocidos como competencia son:

**La cocina de Paquita**: este restaurante de comida para llevar es probablemente de los primeros en Boca del Río, Veracruz. Abrió sus puertas al público en mayo del año 1987. El restaurante abre de lunes a sábado en un horario de 8:00 a 17:00 y es posible conocer el menú vía telefónica o por su página de internet. Cuenta con servicio a domicilio restringido.

Alimentos: el negocio apuesta por la comida tradicional mexicana estilo casero, ofreciendo a sus clientes varias opciones de menú del día personal. A continuación un ejemplo del mismo:

- Sopa del día
- Ensalada y arroz
- Guiso del día (pollo frito o bistec de res al gusto)
- Una o dos guarniciones a escoger (papas fritas, enchiladas suizas)
- No incluye bebida y postre

Ubicación: Paseo Jardín #25 esq. 2 de abril. Fraccionamiento Virginia. (Ubicación desde el año 2000)

Rango de precios: el precio de un menú personal es de \$50.00 a \$55.00 dependiendo si se elige pollo o carne de res y el número de guarniciones. No tiene cargo extra por el servicio a domicilio.

Publicidad: este restaurante reparte volantes con diferentes ejemplos de menú a domicilio, también cuenta con su propia página de internet <http://lacocinadepaquita.mex.tl/> para checar las comidas del día y a través de Facebook.



Fotografía 1. Fotografía real de un menú del día de "La cocina de Paquita."

**La casa del chef:** de los restaurantes de comida exclusivamente para llevar con más trayectoria en la ciudad, inició operaciones en mayo del año 2000. La elaboración de los alimentos se encuentra a cargo de un chef profesional. El tipo

de alimentos que ofrecen son guisos mexicanos estilo casero y se venden en forma de ración, el cliente acude al negocio y elige el número de raciones de guisos y guarniciones que desea. No cuenta con servicio a domicilio y es posible comunicarse vía telefónica para conocer el menú del día o a través de su página de internet. El restaurante tiene un horario de 13:00 a 17:00 de lunes a viernes.

Alimentos: a continuación se muestra un ejemplo de menú del día:

- Sopa de verduras
- Guarniciones a elegir (arroz, espagueti verde o rojo, coliflor guisada, nopales, frijoles, ensalada cesar)
- Guisos de res o pollo (pechuga de pollo en salsa poblana, bisteces de res a la oriental)
- Postres (torta de elote, arroz con leche, pie de queso)

Ubicación: Garzón Cossa #438-B. Fraccionamiento Reforma.

Rango de precios: el precio de las guarniciones por orden va entre \$21.00 a los \$29.00, el precio de la orden de los guisos va entre los \$55.00 y \$60.00

Publicidad: esta empresa se anuncia a través de volantes entregados a domicilio, cuenta con su propia página de internet <http://lacasadelchef.net/> donde es posible revisar el menú diario.

**JF Gourmet:** es un restaurante de comida para llevar que inició operaciones en mayo del 2010. Esta empresa ofrece alimentos tipo gourmet estilo mexicano preparados por chefs profesionales. Además del servicio de comida para llevar cuenta con servicio a domicilio y cuenta con cuatro mesas por si los clientes gustan consumir ahí mismo sus alimentos. Este restaurante ofrece los menús de comida para llevar de lunes a viernes a partir de las 13:00 horas y hasta

que los alimentos se agoten (alrededor de las 16:00) por ello es necesario apartar la cantidad de menús que se van a comprar un día antes o el mismo día en la mañana vía telefónica o por internet en su página de Facebook.

Alimentos: el restaurante ofrece un menú distinto cada día conformado básicamente por:

- Sopa o crema de verduras
- Ensalada
- Arroz o frijol
- Una guarnición (puré de papa, espagueti, salchichas enchipotladas)
- Guiso de res, pollo o pescado (fajitas de res a la mexicana, pollo pibil)
- Agua fresca (jamaica, horchata o limonada)
- Postre (gelatina o arroz con leche)

Ubicación: Av. Américas #433 local "D" entre calle Balboa y calle Domínguez. Fraccionamiento Reforma.

Rango de precios: el precio del menú personal es de \$50.00 para llevar y \$55.00 por menú en caso de pedir el servicio a domicilio.

Publicidad: esta empresa se anuncia a través de su página de Facebook y hace mucho énfasis en la misma pues cada día actualizan el menú de forma llamativa.



Fotografía 2. Imagen real de un menú personal para llevar de " JF Gourmet."

**Los Farolitos:** A parte de los restaurantes de comida a la carta de esta cadena de restaurantes, existe una sucursal de éste dedicado únicamente a menú de comida para llevar. Este restaurante cuenta con servicio a domicilio únicamente en el fraccionamiento Reforma y Virginia y no tiene cargo extra. Esta sucursal ofrece menú de comida para llevar de lunes a viernes de 13:00 a 18:00 y es diferente cada día. Para conocer el menú del día es necesario llamar por teléfono o acudir personalmente.

Alimentos: ofrece alimentos tipo casero estilo mexicano y son preparados por cocineros. El menú del día está conformado por:

- Sopa de pasta o crema de verdura.
- Ensalada.
- Una guarnición (arroz, frijol, espagueti)
- Guisado de pollo o res. (milanesa de pollo, carne deshebrada)

- Agua fresca (naranjada, limonada, jamaica)
- Postre (gelatina)

Ubicación: Diego de Ordaz #234. Fraccionamiento Reforma.

Rango de precios: el precio del menú del día personal es de \$45.00 y \$50.00 por menú si es a domicilio.

Publicidad: únicamente de los restaurantes de comida a la carta más conocidos de esta cadena pero no se encontró publicidad en específico de esta sucursal.

**Gastronova:** este restaurante de comida para llevar comenzó operaciones a mediados del año 2010.. Para conocer los alimentos del día es necesario comunicarse por teléfono o acudir personalmente.

Una característica que cabe recalcar de este restaurante es que es el único que maneja plato de dieta; diariamente ofrece un menú especial para las personas que están bajo un régimen alimenticio especial conformado siempre por ensalada de lechuga y jitomate, verduras al vapor y pechuga de pollo asada.

Alimentos: Gastronova no ofrece un menú del día individual si no que vende a granel cada uno de los guisos que ofrece en órdenes de medio litro en el caso de las sopas y cremas y 500 gr en el caso de los guisos. A continuación se enlistan ejemplos de los alimentos que manejan por día.

- Sopa de pasta o sopa de verduras
- Guarniciones (arroz blanco, espagueti, frijoles, puré de papa, suflé de papa, etc.)
- Guiso de pollo o guiso de res (picadillo con papa, pollo estilo Kentucky, etc.)

- Ensaladas
- Verduras al vapor

Ubicación: Avenida Palmeras #589. Fraccionamiento Jardines de Mocambo.

Rango de precios: el costo de una orden (medio litro) de sopa de pasta o de verduras es de \$17.00 pero puede variar según los ingredientes del día. En el caso de las guarniciones como el arroz, frijol o pasta es de \$30.00 por orden (500 gr). El precio de los guisos de pollo varía entre \$40.00 y \$45.00 dependiendo las piezas de pollo que se elijan, muslo y pierna o solo pechuga. El precio del plato de dieta es de \$60.00 y no incluye bebida. El precio del servicio a domicilio es de \$15.00 sin importar la cantidad de alimentos que se pidan.

Publicidad: esta empresa se anuncia a través de su página de facebook y de la página de internet [www.guiamexico.com.mx](http://www.guiamexico.com.mx) y a través de volantes entregados a domicilio.



Fotografía 3. Imagen real de una ración del restaurante Gastronova (pollo Kentucky con guarnición de puré de papa.)



Fotografía 4. Imagen real de plato de dieta del restaurante Gastronova (pechuga de pollo asada, ensalada y arroz al vapor)

**Salsa Brava**: el restaurante de comida para llevar “salsa brava” inició operaciones a finales del año 2011. Este negocio ofrece el servicio de comida únicamente para llevar y cuenta con pocas mesas en su sucursal para comer ahí. Salsa Brava está a cargo de un chef profesional y es una empresa familiar.

Alimentos: ofrece comida tradicional mexicana a través de un menú del día individual que cambia diariamente; a continuación se describe un menú típico de este restaurante.

- Sopa de pasta o crema de verdura
- Ensalada
- Guiso de pollo o res (fajitas de pollo a la mexicana, arrachera con jalapeño)
- Una guarnición (pasta, puré de papa)
- Arroz o frijol
- Agua fresca de limón, naranja, jamaica u horchata.

Ubicación: Avenida Palmeras #193. Fraccionamiento Jardines de Virginia.

Rango de precios: el precio de un menú del día para llevar es de \$55.00

Publicidad: esta empresa está anunciada en la página de internet [www.veracruzquialis.com.mx](http://www.veracruzquialis.com.mx) y a través de volantes que se entregan a domicilio.



Fotografía 5. Imagen real de un menú del día de Salsa Brava.

**Restaurante Hermes:** El restaurante Hermes inició operaciones en agosto de 2010. Es un negocio de comida para llevar aunque también ofrece servicio estilo buffet en sus instalaciones y servicio a domicilio limitado. Ofrece un menú que varía cada día y para conocerlo hay que comunicarse vía telefónica. Tiene un horario de lunes a domingo de 13:00 a 17:00 horas.

Alimentos: a continuación se enlistan algunos ejemplos de alimentos que ofrece este restaurante en su buffet. El menú para llevar está conformado por una de las opciones de crema o sopa, ensalada, un guiso y dos guarniciones.

- Crema mixta de verduras
- Carne de soya en pipian
- Lasagna vegetariana
- Espagueti blanco
- Arroz blanco
- Frijoles
- Ensalada de lechuga y nopal
- Postre (durazno en almíbar, arroz con leche)

Ubicación: este restaurante está ubicado dentro de la plaza comercial Mocambo en Av. Ruiz Cortines esquina calle Juan Pablo II. Local G12.

Rango de precios: el precio del menú para adulto es de \$45.00 y para niño es de \$35.00. Los postres tienen un precio adicional de \$15.00.

Publicidad: el único medio por el que se anuncia esta empresa es a través de su página de Facebook.

### **3.3. Estructura del diseño de la investigación de mercados**

Es importante recordar que un adecuado diseño del instrumento que se eligió para la recolección de datos nos permitirá llevar a cabo los objetivos del estudio y que los datos recolectados sean obtenidos a través de procedimientos objetivos; también es a través de éste que el investigador proporcionará a la gerencia o encargado del restaurante de comida para llevar la mejor información posible clara y precisa para la correcta toma de decisiones.

Para la investigación de mercados para el restaurante de comida para llevar el método de recopilación de datos elegido fue la encuesta ya que se desea saber

las opiniones de los individuos que pertenecen al mercado meta al que se ofrecerán los productos del restaurante además de ser un instrumento fácil de aplicar y es accesible económicamente.

El cuestionario que se aplicó al realizar la encuesta se muestra a continuación:

### CUESTIONARIO

El presente documento tiene la finalidad de obtener información para conocer las necesidades y preferencias de la población respecto a los negocios de comida para llevar. Gracias por su participación.

Instrucciones: marque con una **x** o subraye la opción que considere adecuada a su condición, necesidad o gusto.

Sexo: Femenino ( )      Masculino ( )

Fecha:

\_\_\_\_\_

Edad: 25 a 35( )    36 a 45( )    46 a 55( )    Mayor de 55( )

Ocupación: Estudiante ( )    Empleado ( )    Empresario ( )    Ama de casa ( )

1. ¿Cuántas veces por semana come fuera de su casa?

a)    Ningún día                      b) 2 a 3 días                      c) 4 a 5 días

2. ¿Para usted qué es más práctico según su situación personal u ocupación?

a)    Comer en casa                      b) Comprar comida para llevar    c) Otro

¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tan importante es para usted el valor nutrimental a la hora de comprar alimentos?

a)    Muy importante                      b) Importante                      c) Nada importante

4. ¿Ha visitado algún restaurante de comida para llevar?
  - a) Sí
  - b) No (si su respuesta es NO, gracias por colaborar)
  
5. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurante?
  - a) 1 vez a la semana
  - b) 2 a 3 veces a la semana
  - c) 4 a 5 veces a la semana
  - d) 1 vez al mes
  - e) 2 a 3 veces al mes
  - f) No asisto
  
6. ¿Cómo calificaría la atención que recibe en los restaurantes de comida para llevar?
  - a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Pésima
  
7. ¿Cómo calificaría las instalaciones de los restaurantes de comida para llevar que usted conoce?
  - a) Excelente
  - b) Buena
  - c) Regular
  - d) Mala
  - e) Pésima
  
8. ¿Cómo considera los precios que tienen los restaurantes de comida para llevar que usted conoce?
  - a) Muy altos
  - b) Altos
  - c) Accesibles
  - d) Baratos
  - e) Muy baratos
  
9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una comida para llevar?
  - a) Menos de \$30.00
  - b) De \$30.00 a \$40.00
  - c) De \$40.00 a \$50.00
  - d) más de \$50.00
  
10. ¿Conoce algún lugar de comida para llevar en Boca del Río?
  - a) Sí
  - b) No
  
11. ¿Conoce algún lugar de comida para llevar en el fraccionamiento Jardines de Mocambo o en los fraccionamientos aledaños?
  - a) Sí
  - b) No

12. ¿Qué opción es mejor para usted?

- a) Pasar usted mismo por comida para llevar b) Que le manden comida a domicilio c) Que le manden comida a su trabajo

13. ¿Para usted sería importante se le mandara el menú semanalmente vía correo electrónico?

- a) Sí b) No

14. ¿Qué es más importante para usted a la hora de comprar comida para llevar?

- a) Sabor b) Comida saludable c) Precio d) Ubicación e) Servicio a domicilio  
f) Instalaciones g) Atención al cliente

15. ¿Ha visto publicidad o promociones de este tipo de restaurantes?

- a) Sí b) No

16. ¿En qué medios?

- a) Volanteo b) Radio c) correo electrónico d) Revistas e) Otro f)

¿Cuál? \_\_\_\_\_

### 1.4 Determinación y cálculo de la muestra

Anteriormente se mencionó que el tamaño del mercado meta al que se va a llegar es de 32, 443 elementos. Ya que estamos hablando de un mercado meta muy grande para fines de aplicación de la encuesta se realizó un cálculo de una muestra de este mercado a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

Las variables de la fórmula fueron sustituidas de la siguiente manera:

$$\sigma = 1.7$$

$$N = 32, 443$$

$$p = 50\%$$

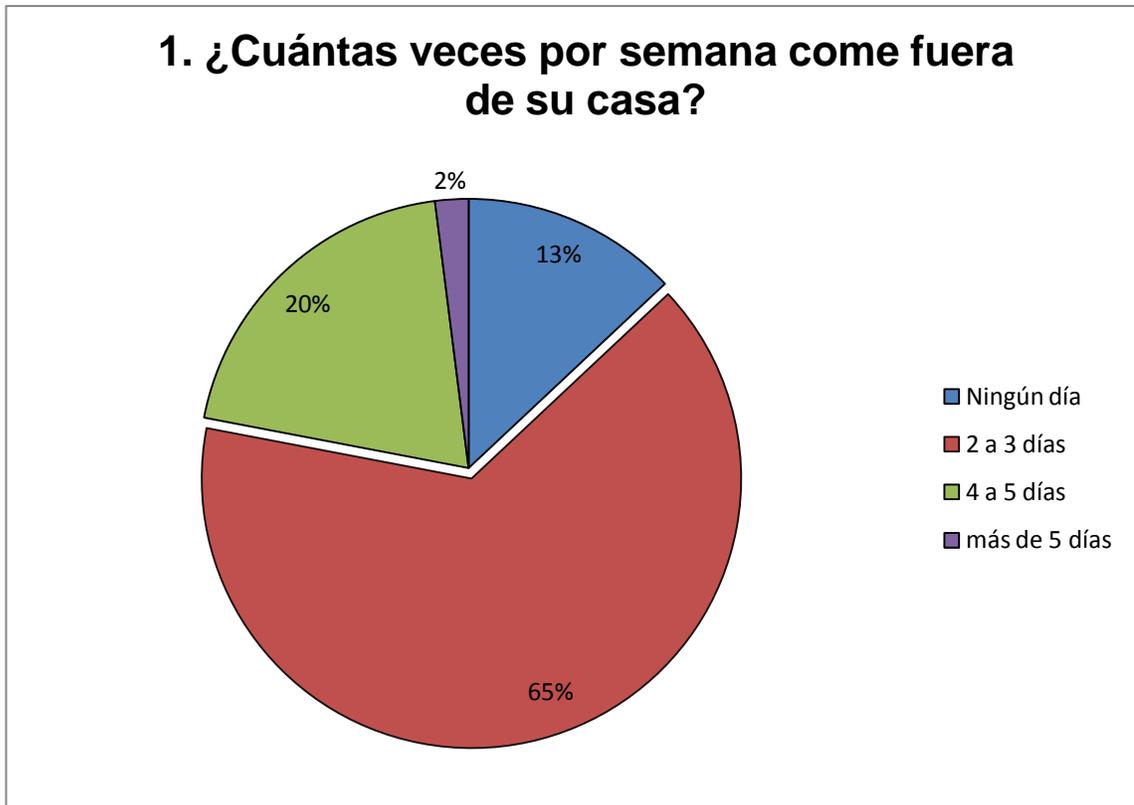
$$q = 50\%$$

$$e = 10\%$$

Después de sustituir las variables de la fórmula y realizar el cálculo pertinente el resultado es de 73 elementos.

### 3.5 Presentación y análisis de la recolección de datos

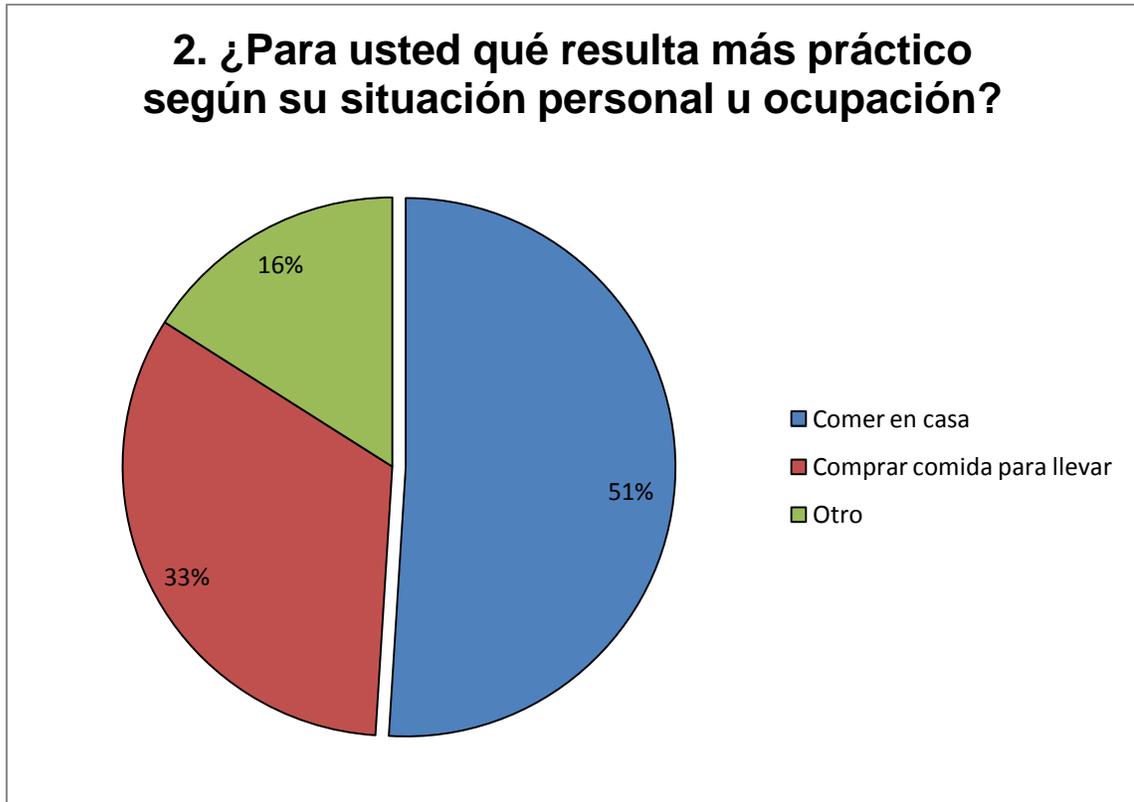
A continuación se presenta en forma de gráfica de pastel los datos que se obtuvieron a través de la encuesta y su respectivo análisis. Se recuerda que con el cálculo de la muestra anteriormente mencionado el total de encuestas aplicadas fue de 73 elementos.



En la primera pregunta de la encuesta se quería conocer la cantidad de veces por semana que las personas comen fuera de su casa para conocer la oportunidad que se tiene por cada siete días de que un cliente potencial visite el restaurante de comida para llevar.

A través de la gráfica se puede apreciar que el 65% de las personas encuestadas consume los alimentos del medio día fuera de su casa. Este universo corresponde casi en su totalidad a profesionistas y empleados entre 25 a 55 años que por falta de tiempo para regresar a comer a sus casas comen en algún lugar cercano a su trabajo. En segunda instancia encontramos que el 20% de los encuestados comen fuera de su casa de 4 a 5 días por semana. La tercera opción fue conformada por el 13% de los encuestados; solo esta cantidad de personas no representan un cliente potencial para nuestra empresa; por lo que encontramos que el 87% restante come fuera de su casa de 2 a 5 días por semana por lo que

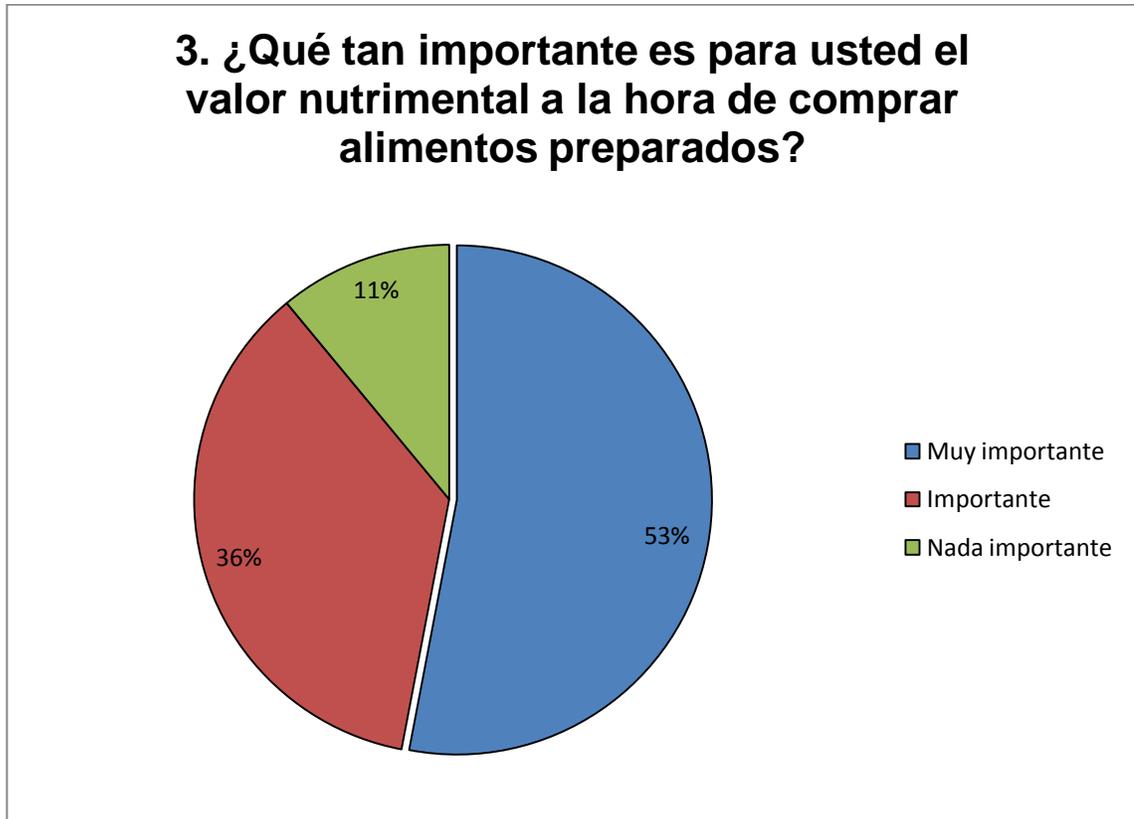
es posible captar este mercado potencial en un promedio de 1 a 2 veces por semana lo que representa una oportunidad económica real para el restaurante de comida para llevar.



En la pregunta número dos se quiso averiguar qué resulta más cómodo para los elementos encuestados, si preparar alimentos en su propia casa o comprar comida para llevar. El 51% de los encuestados contestó que le resulta más cómodo preparar y comer los alimentos en su propia casa, el 33% contestó que comprar comida para llevar y el 16% contestó que otras opciones como comer en un restaurante de comida a la carta.

Es necesario tomar en cuenta que las personas prefieren cocinar sus propios alimentos pero no lo hacen por falta de tiempo. Esto debe ser tomado

como una oportunidad pues se deben de ofrecer alimentos lo más caseros y parecidos posibles a los que uno mismo podría preparar en su propia casa.



En la tercera pregunta se buscaba saber la importancia que tiene para el mercado potencial el valor nutrimental de los alimentos que compran puesto que el restaurante pretende abrir quiere saber qué tan atractiva encuentra la gente comprar comidas que les ayuden a tener un estilo de vida saludable y una alimentación balanceada.

El 53% de los encuestados contestó que es muy importante el valor nutrimental de los alimentos a la hora de escoger sus alimentos; el 36% contestó que es importante mientras que solo el 11% no presta ninguna atención al valor nutrimental de los alimentos que compra en restaurantes habitualmente. Estamos hablando de un 89% de las personas encuestadas que les resulta bastante

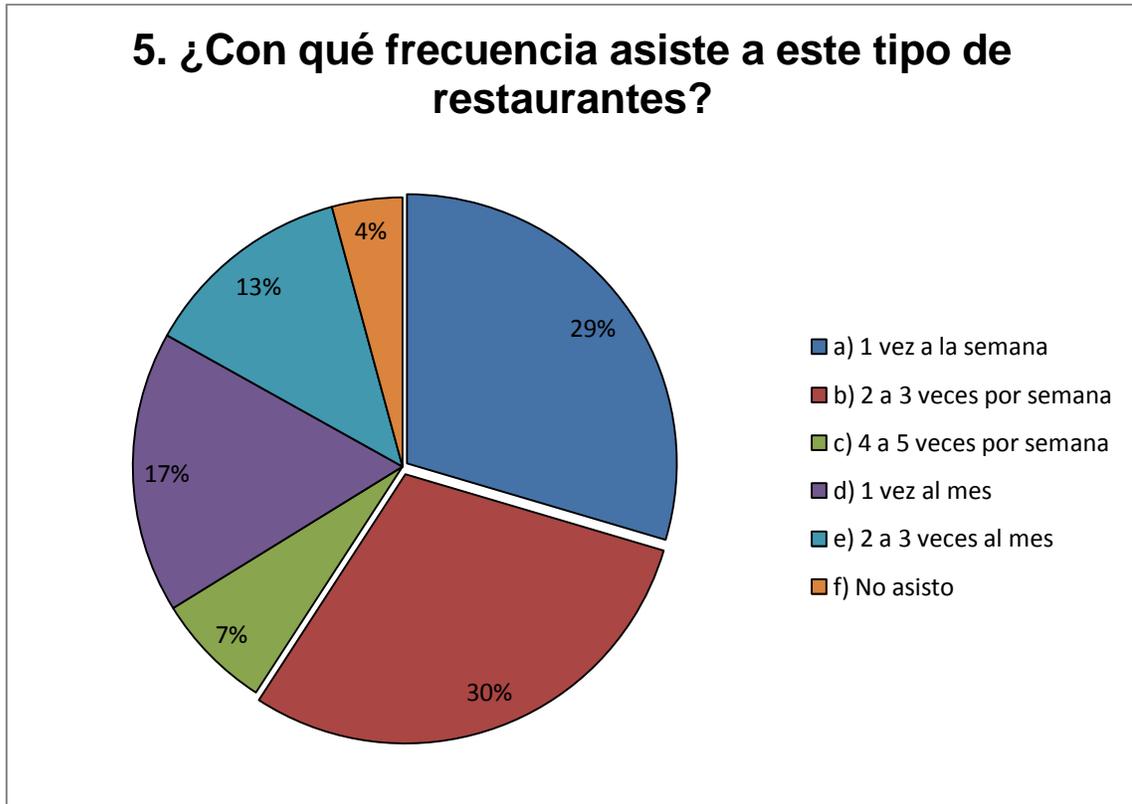
importante qué tan nutritivo son sus alimentos, lo que representa una oportunidad de negocio para el restaurante de comida para llevar ofrecer menús balanceados que resultan atractivos para una gran cantidad de personas en el mercado.



A través de la pregunta número cuatro se quería conocer cuantas personas han tenido ya contacto con los restaurantes de comida para llevar, se descubrió que el 97% de los encuestados ya han comprado en algún restaurante de este giro y únicamente el 3% de los encuestados nunca ha visitado un restaurante de este estilo.

Esta información es necesaria pues a partir de las experiencias previas que ya ha tenido la gente de estos establecimientos se requieren saber cuáles son las percepciones personales de los posibles clientes de los restaurantes de este tipo.

A partir de este momento el número de respuestas por encuesta baja a 71 pues el resto de la encuesta solo se aplicó a las personas que contestaron sí en este pregunta.

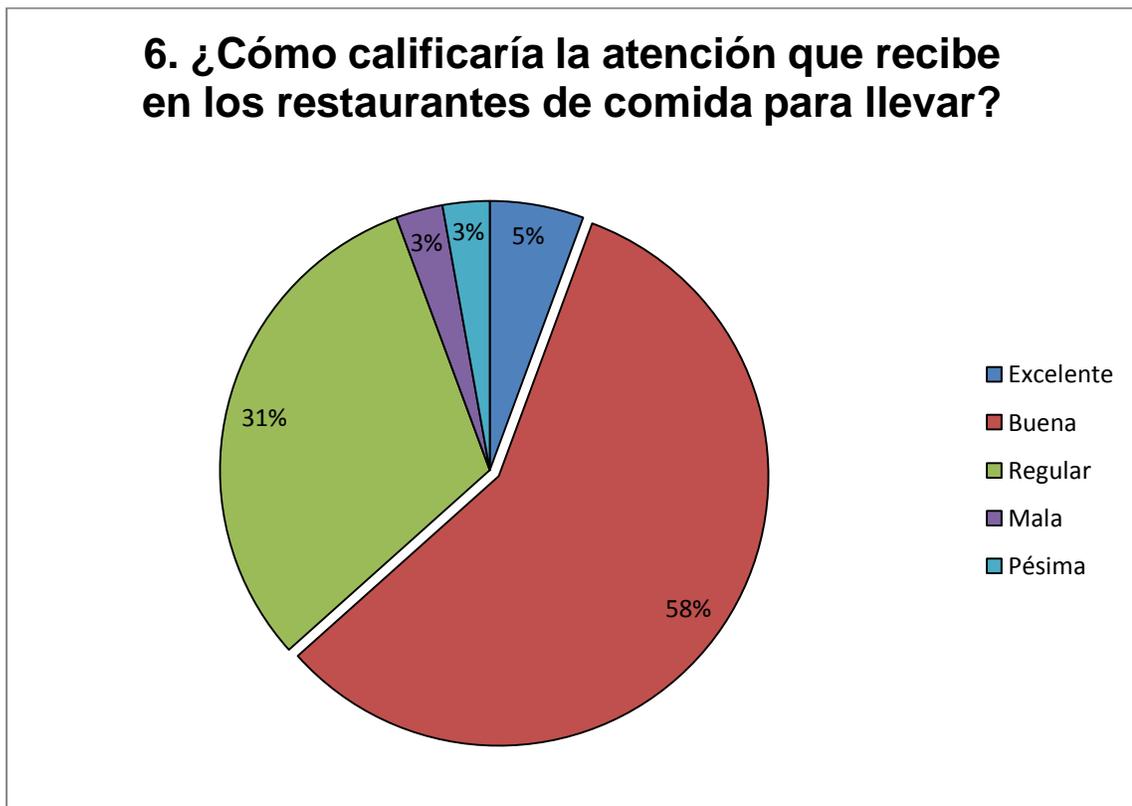


En la pregunta número cinco, se deseaba saber qué tan seguido asiste el mercado potencial a los restaurantes de comida para llevar. Se encontró que el 59% de los encuestados compra sus comidas por semana en estos establecimientos de una a tres veces por semana.

Este mercado constante de personas que visitan por semana este tipo de restaurantes es clave para la apertura del nuevo negocio de comida para llevar pues es el mercado que ya está cautivo en este tipo de establecimientos y que representa una oportunidad viable económicamente para abrir un nuevo negocio de comida para llevar. Existe también dentro de la gente que fue encuestada un

7% que compra sus alimentos en restaurantes de comida para llevar de cuatro a cinco veces por semana, aunque menor es también muy importante conocer este dato pues entra también en el mercado potencial y que es importante considerar como clientes cautivos.

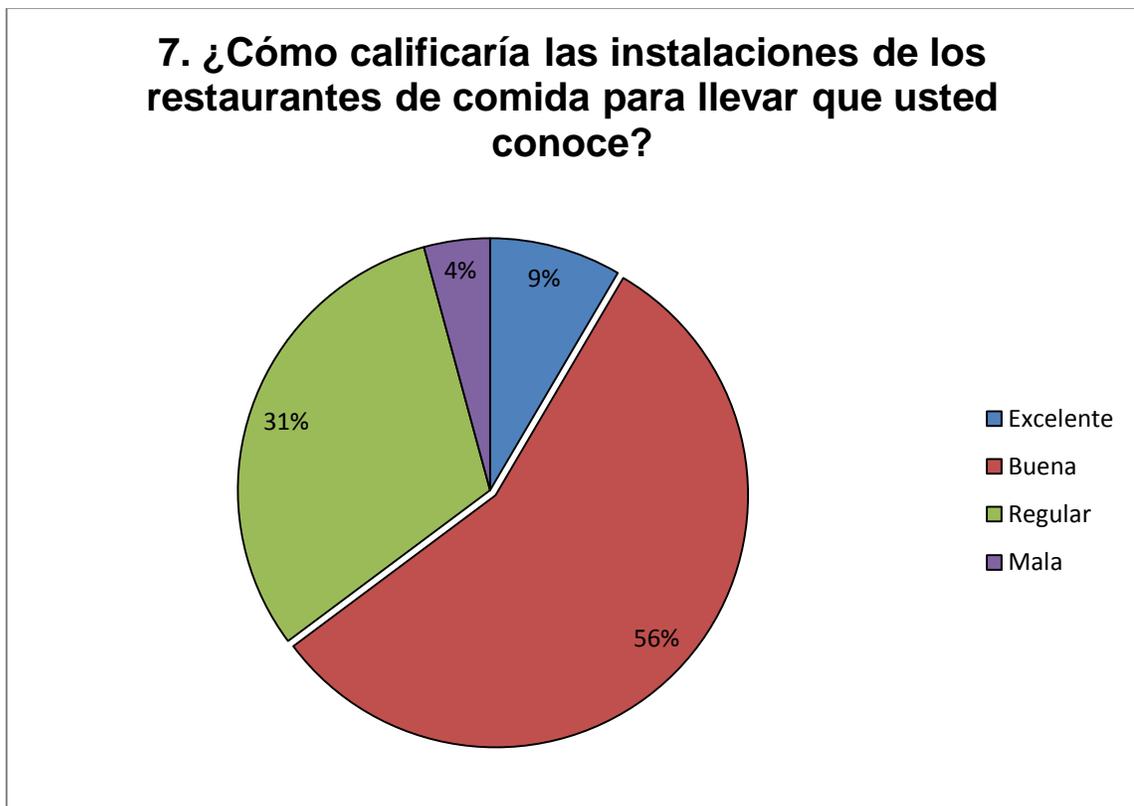
El resto de los encuestados que es el 34% consume alimentos en estos restaurantes, únicamente de 1 a 3 veces por mes.



En esta pregunta se quería saber qué opinan los clientes de este tipo de restaurante de la atención que reciben. Únicamente el 5% de los encuestados contestó que recibía una atención excelente en este tipo de restaurantes. El 58% de los encuestados contestó que recibe una buena atención, la cual resultó la respuesta más popular.

El 31% contestó que recibe una atención regular y el 6% restante contestó que recibe una atención entre mala y pésima cuando visita este tipo de establecimientos.

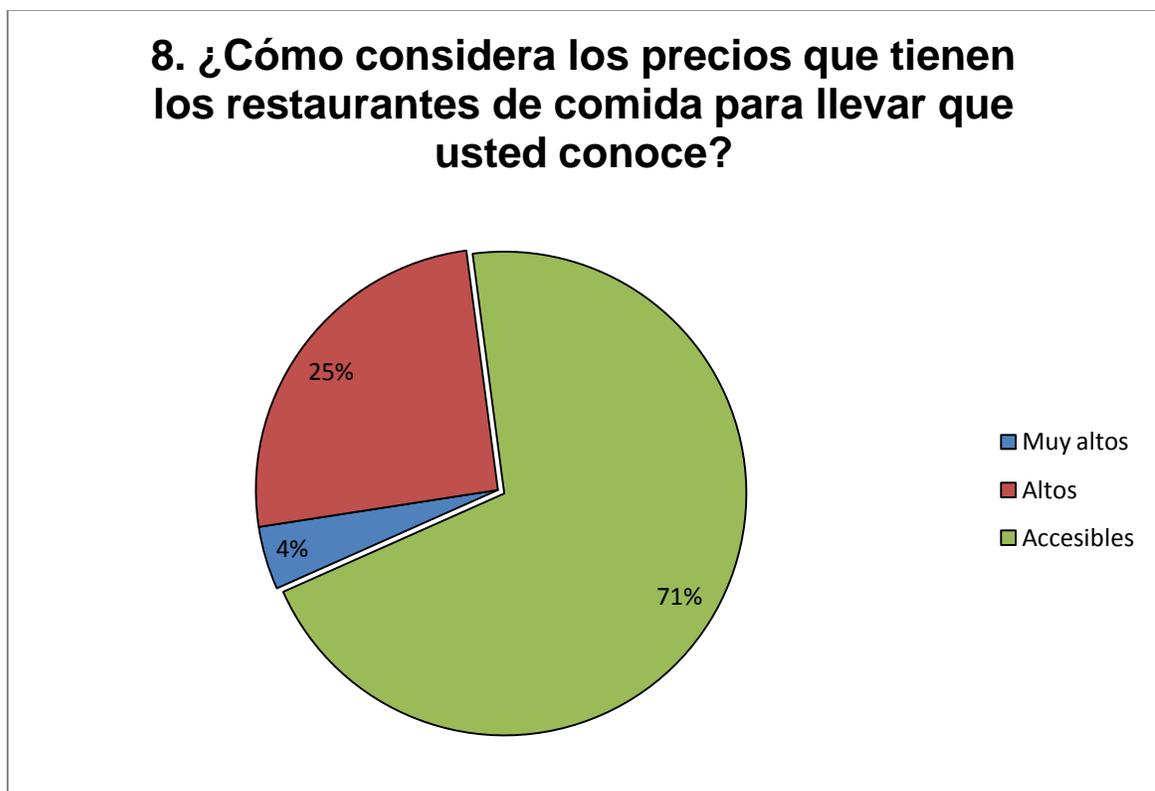
Esta información es importante pues el nuevo restaurante de comida para llevar puede aprovechar como oportunidad las debilidades de sus competidores en el mercado y poner especial atención a la hora de brindar el servicio a sus clientes para marcar una ventaja competitiva en el mercado que ofrecerá sus productos.



En la pregunta número siete se busco conocer la opinión de los clientes de restaurantes de comida para llevar respecto a las condiciones de las instalaciones de estos establecimientos en general. Únicamente el 9% de los encuestados calificó como excelente las instalaciones de estos restaurantes. El 56% de los encuestados (la mayoría) contestó que consideran buenas las instalaciones, el

31% creen que las instalaciones son regulares y el 4% restante consideran malas las instalaciones.

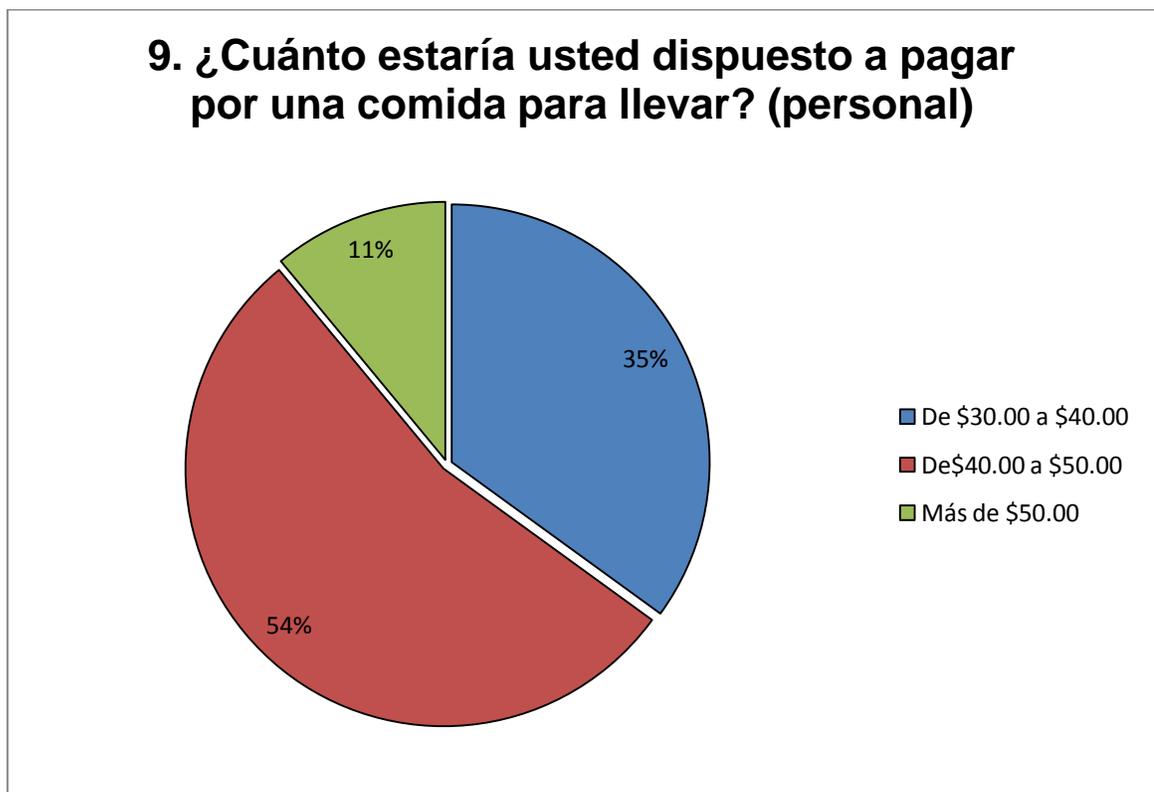
Tomar en cuenta esta información es importante a la hora de elegir las condiciones del establecimiento donde se va a abrir el restaurante así como la arquitectura del mismo, cuidando los detalles que hagan sentir cómodo al cliente al entrar al restaurante para ubicarlo en la mente del consumidor como un lugar agradable y seguro para adquirir sus alimentos.



En la pregunta número ocho se pudo conocer la percepción de los clientes regulares de los restaurantes de comida para llevar de los precios que pagan por sus alimentos. El 71% de los encuestados considera que paga un precio accesible por los alimentos que come. Un 25% de la gente encuestada piensa que el precio

de este tipo de comidas son altos y únicamente un 4% opina los precios son muy altos.

Tomar en cuenta esta información para fijar los precios del menú del restaurante de comida para llevar es importante pues tomando en cuenta que en promedio el precio pagado por un menú individual es de \$50.00 y que el público considera que esta cantidad es accesible es posible aumentar el margen de utilidad por platillo ofreciendo valor agregado al cliente posiblemente a través de la presentación de los platillos, el ambiente del restaurante, el servicio de los empleados, el valor nutrimental de los alimentos, etc. Lo que no alterará la percepción del cliente de que paga un precio justo y accesible por platillo.

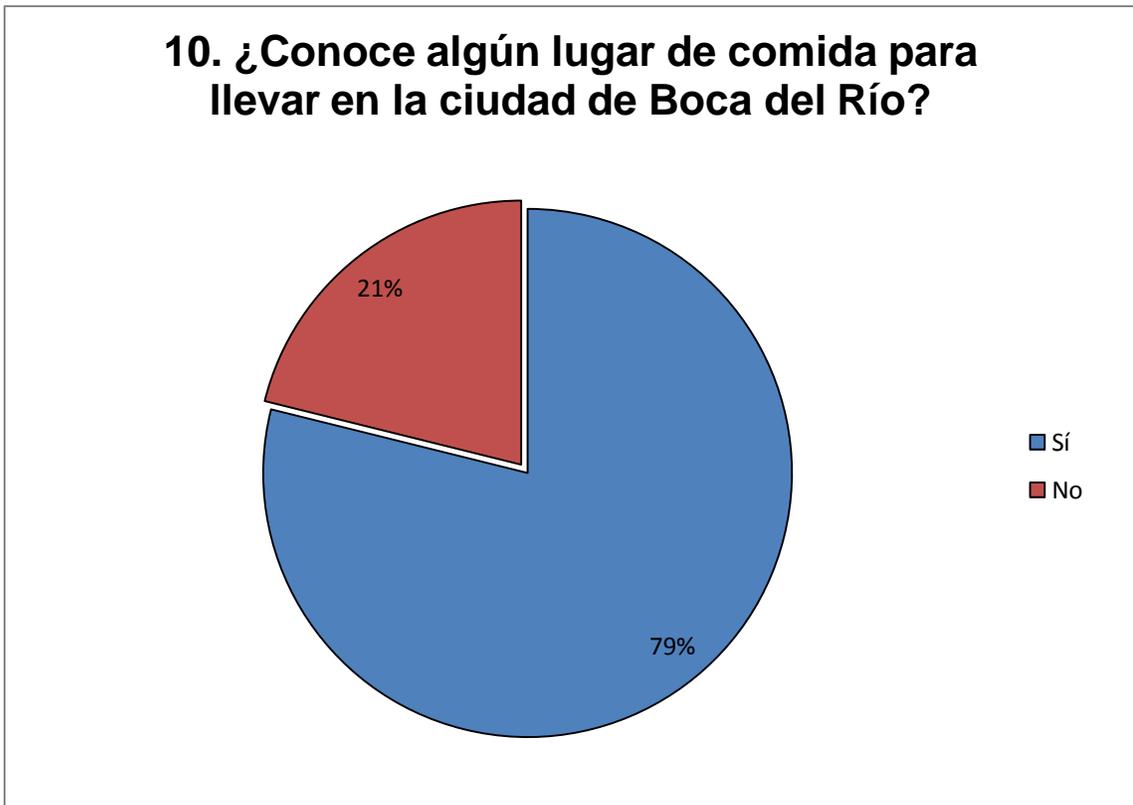


Esta pregunta es fundamental para la fijación de precios de los alimentos en el restaurante de comida para llevar que se presente abrir. Se dieron a elegir tres

rangos de precios para que los participantes respondieran con cual se sienten más cómodos.

La respuesta más popular con el 54% de los encuestados es el rango entre \$40.00 a \$50.00 seguido del 35% el rango entre #30 a \$40.00 y solo el 11% se sentía a gusto pagando una cantidad superior a los \$50.00.

Es importante destacar esta información una vez que se vaya a realizar la fijación de precios de los menús en el restaurante de comida para llevar pues un precio muy alto al ser una empresa de nueva creación puede desalentar a los nuevos clientes a la hora de elegirlo como posible opción para comprar sus alimentos, igual que no irse al otro extremo pues un precio muy bajo muchas veces es percibido por el público como sinónimo de baja calidad o raciones pequeñas en los alimentos.



La pregunta número diez nos sirvió como reconocimiento para saber si los encuestados tienen en cuenta restaurantes de comida para llevar dentro de la ciudad donde se pretende abrir el nuevo restaurante.

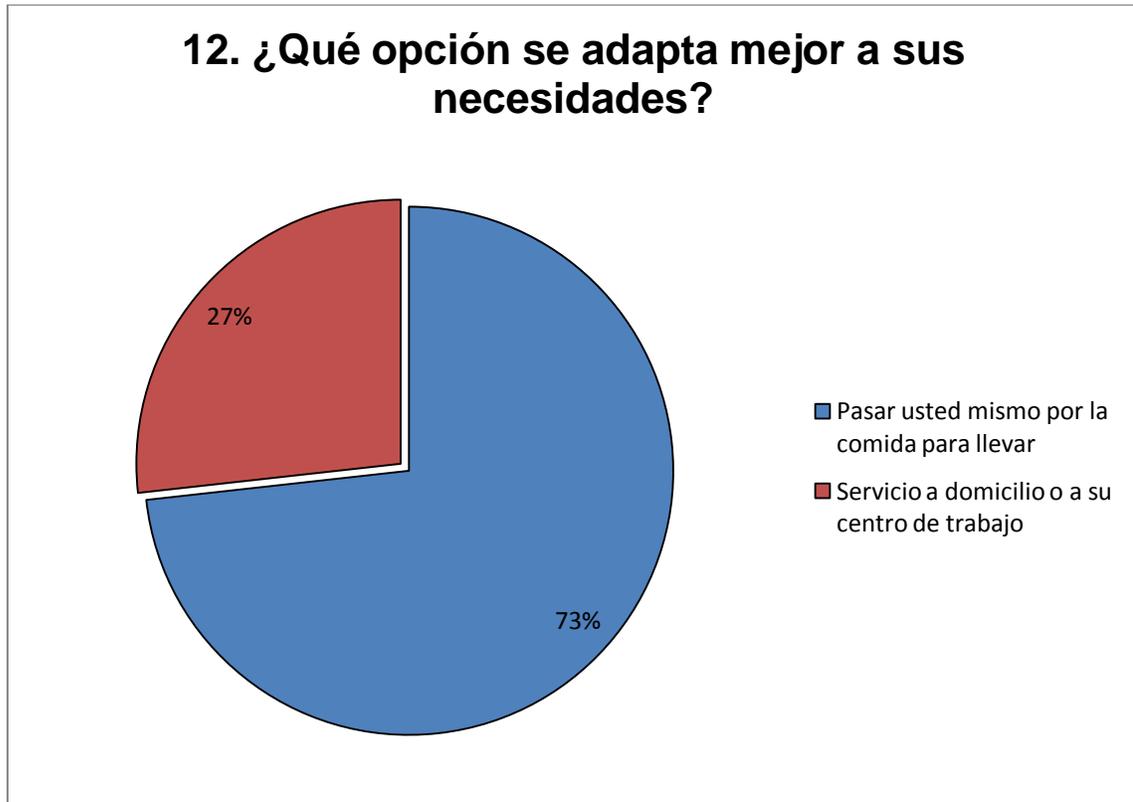
El 79% de los encuestados sí conoce un restaurante de comida para llevar dentro de Boca del Río, mientras que el 21% restante no ubica un restaurante de esta índole en la ciudad.



La pregunta número once nos sirvió para saber si los encuestados conocen restaurantes de comida para llevar específicamente en el fraccionamiento Jardines de Mocambo o en los fraccionamientos más cercanos a esta zona que es donde se pretende abrir el nuevo restaurante.

El 55% del público respondió que no conoce ningún restaurante de comida para llevar en esta zona y únicamente un 45% de los encuestados sí conoce un restaurante de este giro en esta zona.

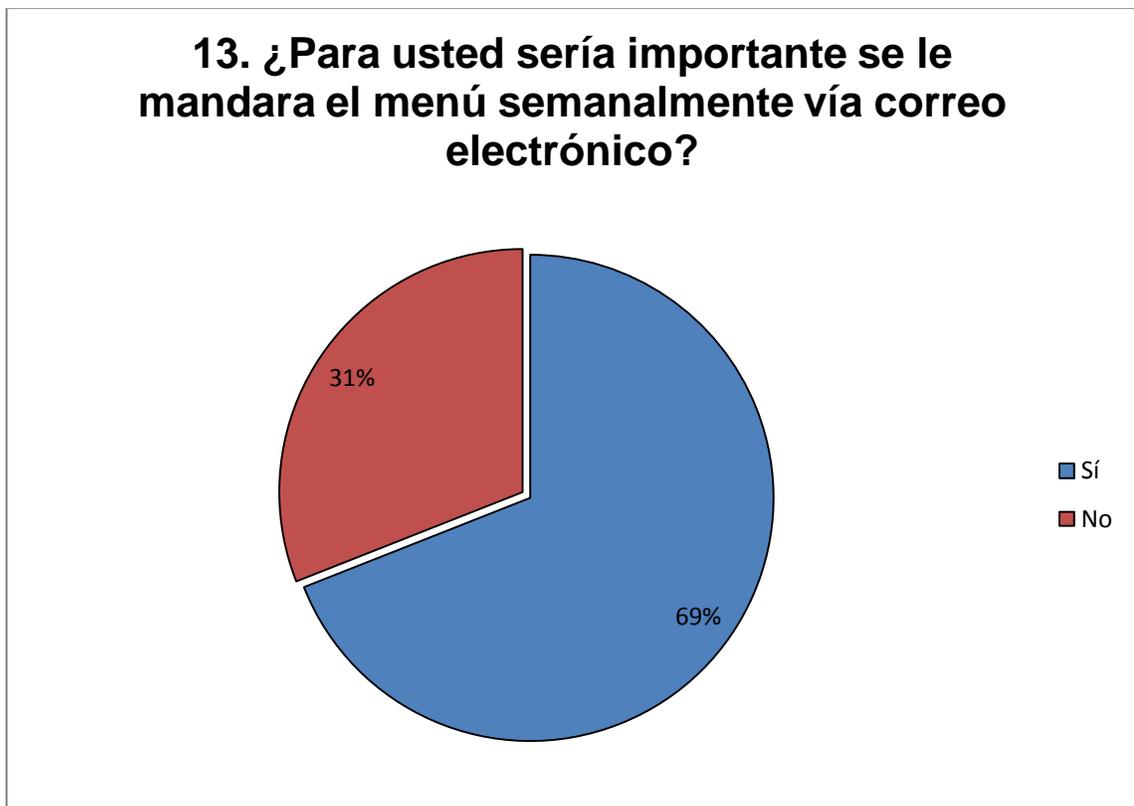
Cabe recordar que a través de la investigación preliminar se llevó a cabo un reconocimiento de la competencia en estas zonas y al haber varios negocios de este giro nos llevar a especificar que es muy importante hacer énfasis en los medios de publicidad en los que se vaya a anunciar el nuevo restaurante pues a pesar de existir una considerable oferta en esta zona es una cantidad importante la que no tiene conocimiento de ellos.



A través de la pregunta número doce se pretende conocer que tan importante sería incluir el servicio a domicilio al restaurante de comida para llevar.

El 73% de los encuestados contestó que es más práctico para sus necesidades pasar personalmente por sus alimentos y solo un 27% contestó que le era más fácil que se le llevaran los alimentos a su casa u oficina.

El resultado de esta pregunta nos llevó a concluir que al menos en un principio no sería indispensable incluir el servicio a domicilio además que se sumaría como un aumento de la inversión inicial; se pudo determinar que de momento no sería necesario.



En esta pregunta se quiere saber qué tan importante sería incorporar el servicio de mailing al nuevo restaurante de comida para llevar.

El 68% de los encuestados contestó que le sería importante recibir el menú de la semana en su correo electrónico, el resto del público conformado por el 31% contestó que no le es importante recibir el menú por correo electrónico.

Mandar por correo electrónico el menú del día sería una estrategia importante a la hora de mantenerse siempre en la mente del cliente, aunque para esto sería más conveniente mandar el menú diariamente.



Recordando la premisa de que el nuevo restaurante de comida para llevar desea especializarse en ofrecer menús de valor nutricional alto y alimentos balanceados adecuados a un estilo de vida saludable se quería saber qué tan importantes son estas características a la hora de comprar comida preparada.

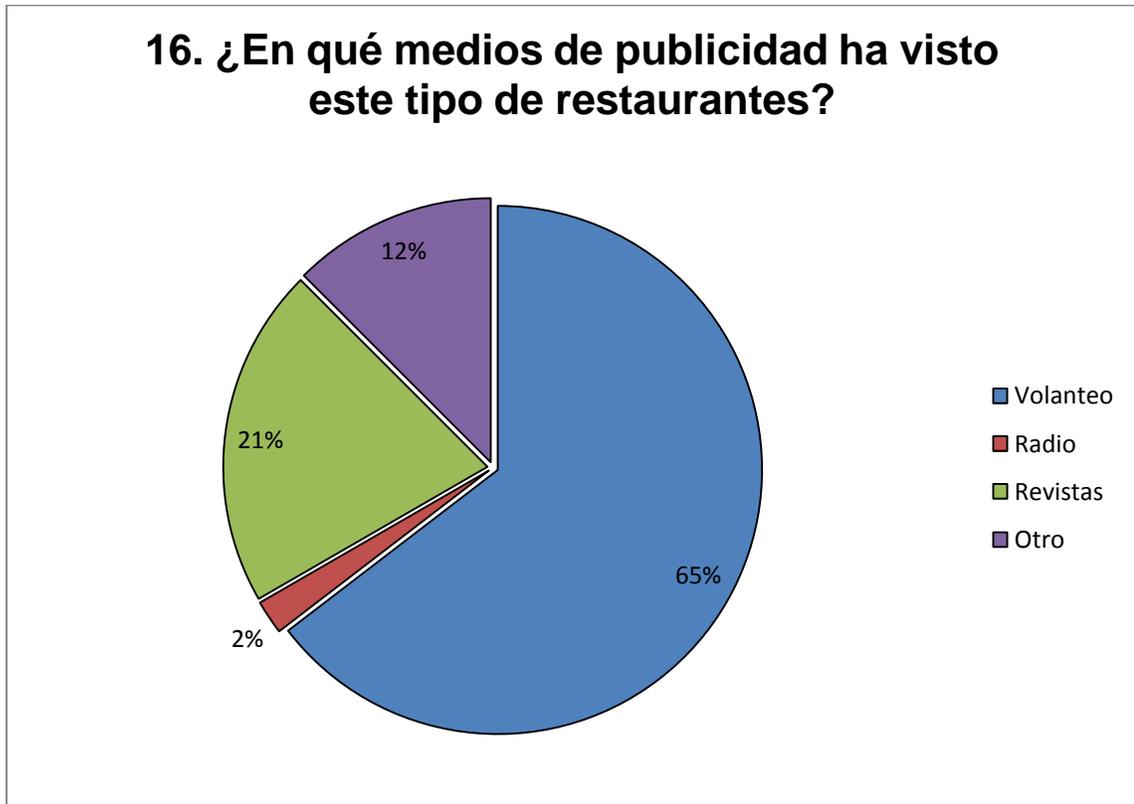
Satisfactoriamente podemos comprobar que para la mayoría de los encuestados, el 61%, la característica que determina la elección de sus alimentos es qué tan saludable es la comida que va a consumir. En segundo lugar encontramos que el sabor de los alimentos es el detonante principal en el proceso de elección de compra con el 32%. Restando el 6% especificó que es el precio que lo más importante para ellos es el precio de los alimentos y únicamente el 1% indicó que lo más importante es el servicio al cliente.



Conocer qué tanta exposición tienen los restaurantes de comida para llevar a través de los medios de publicidad fue también un punto importante en la investigación pues así se determina qué tan importante sería invertir en publicidad al iniciar operaciones.

El 69% de los encuestados contestó que sí ha visto publicidad de los restaurante de comida para llevar y el 32% restante contestó que no.

Para la última pregunta la muestra se redujo a 48 personas, pues solo esta cantidad de personas respondió positivo a si ha visto publicidad de los restaurantes de comida para llevar.



En esta última pregunta se quiso conocer qué medio de publicidad podría ser más eficaz para utilizarse en el restaurante de comida para llevar.

El 65% de los encuestados contestó que el medio donde ha visto estos restaurantes es por medio de volantes que pueden ser entregados en las calles y cruceros o vía a domicilio. La segunda opción más popular fue a través de revistas especializadas en publicidad de la ciudad. En tercera instancia encontramos otros

medios como son la página de internet Facebook, espectaculares y a través de la recomendación de amigos y familiares. Solo un 2% ha escuchado en la radio anuncios de este tipo de restaurantes.

A través de esta información podría decidirse qué medio de publicidad sería más conveniente para el restaurante de comida para llevar.

### **3.6 Informe final de la investigación**

Habiendo ya concluido el trabajo total de la investigación de mercado para el restaurante de comida para llevar se procede a la elaboración y presentación del informe final.

El informe final se presenta como el último de los pasos a cumplir en el camino metodológico de la investigación de mercados. Se recuerda que se pretende abrir un restaurante de comida para llevar de nueva creación que ofrezca alimentos de alto valor nutritivo, sabor casero, de rápida entrega y con precios accesibles; teniendo en cuenta que se ha acrecentado la demanda de este estilo de alimentos en los últimos años se quiere conocer que tan viable económicamente sería abrir un restaurante de este giro.

### **Antecedentes de la investigación**

Los restaurantes de comida para llevar en México son un concepto relativamente nuevo pues hasta hace poco se tenía el conocimiento de los restaurantes de comida rápida y comida a domicilio.

Con la introducción de la mujer a la fuerza laboral, los horarios de trabajo y las distancias cada vez más grandes en las ciudades se hace casi imposible darse

a la tarea de cocinar durante la semana tanto para uno mismo como para la familia.

Tomando en cuenta esto y que no es posible comer diariamente comida rápida, llámese hot dogs, hamburguesas, pizzas, etc; ni tampoco sentarse a comer a un restaurante tradicional a la carta ha surgido un nuevo perfil de consumir que demanda un menú completo, distinto cada día, que sea nutritivo y accesible a su economía; para cubrir esta demanda se ha propuesto un nuevo estilo de alimentación a través de los restaurantes de comida para llevar.

El restaurante de comida para llevar que se pretende abrir ofrecerá a sus clientes menús diferentes cada día conformado por:

- 1 sopa o crema a elegir
- 2 guarniciones a elegir
- Arroz o frijol
- 1 guiso como platillo fuerte de pollo, res o pescado
- Agua fresca
- Tortillas

### **Reporte final de la investigación de mercados.**

La primera etapa de la investigación para el restaurante de comida para llevar fue cubierta durante la primera semana de enero. Durante la planeación de la investigación se fijó el objetivo general del estudio y los objetivos específicos en base a las necesidades de información de la naciente empresa creando una pauta que sirviera como guía para el proyecto de investigación y que además arrojara información útil y concluyente. En este paso se acordó el recurso humano; conformado por una servidora la estudiante de la licenciatura en Administración

Nadia Laura Mendoza Layja como la investigadora, el recurso material que tuvo un costo total de \$14,818.00 y un cronograma de trabajo que fue ejecutado en los meses de enero y febrero.

En la segunda etapa se realizó una investigación preliminar para conocer el medio ambiente en el que se desarrollará la empresa. A través de este estudio fue posible conocer el tamaño del mercado en la ciudad donde se abrirá el negocio, el mercado meta, las características del perfil del consumidor en esta ciudad y un profundo reconocimiento de la competencia en la misma zona donde se pretende abrir el restaurante.

Durante la tercera etapa se acordó que la herramienta de investigación a elegir más conveniente en este caso sería la encuesta, pues se pretendía saber la opinión y las percepciones personales del mercado y los clientes potenciales de este tipo de negocios. En esta fase se procedió a construir un cuestionario conformado por dieciséis preguntas donde se fue necesario concentrarse es obtener la información más clara y útil posible.

La cuarta fase fue conformada por el trabajo del cálculo de la muestra a quien se aplicó la encuesta sobre la población total de la ciudad de Boca del Río, Veracruz. Se tomaron en cuenta hombres y mujeres de las edades entre 25 y 55 años en edad de ser población económicamente activo. El cálculo de la muestra dio a un total de 73 encuestas aplicadas; Sabiendo ya la muestra, se procedió a la aplicación de los cuestionarios en el fraccionamiento Jardines de Mocambo por ser allí donde se pretende abrir el negocio.

En la penúltima fase de la investigación de mercados y teniendo ya las encuestas contestadas se realizó al vaciado de datos, se graficaron las respuestas obtenidas y se analizaron los datos con el fin de interpretarlos y obtener información útil para la toma de decisiones del emprendedor del restaurante de

comida para llevar (ver 3.5 resultados de la investigación). La información obtenida del análisis de datos resulta concluyente para saber si es viable económicamente abrir el restaurante, la percepción del público de negocios similares en el fraccionamiento, la frecuencia con que el público compra en este tipo de empresas, la fijación de precios, la elección de un medio de publicidad para el restaurante y la introducción del servicio a domicilio.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES**

A través de la investigación de mercados para el restaurante de comida para llevar en la ciudad de Boca del Río, fue posible recolectar información y datos concluyentes que redujeran la incertidumbre que conlleva la apertura de una nueva empresa y fue posible determinar si existe un mercado potencial para este giro de negocio.

El objetivo principal de este estudio giró en torno a la relevancia de la contribución de una investigación de mercados para un restaurante de comida para llevar a través de la obtención de datos como el análisis del medio ambiente en el que se desarrollará la empresa. La ciudad de Boca del Río resultó ser un mercado potencial para esta clase de negocio pues fue posible detectar la necesidad latente de las personas que trabajan y no tienen tiempo para preparar sus alimentos en casa.

Cada uno de los puntos que se estudió en la investigación es sumamente importante y tienen el mismo peso para considerar a la hora de que el emprendedor tome la decisión de abrir un nuevo restaurante con este giro.

A pesar de ya existir una importante oferta en la ciudad de este tipo de establecimientos se determinó que de todos ellos solo uno ofrece un plan de alimentación que otorgue un valor nutricional importante lo que lleva a descubrir un nicho de mercado que no ha sido cubierto adecuadamente, aclarando también que a través del análisis de los datos recolectados se llegó a la conclusión de que el factor número uno a la hora de comprar alimentos en la calle es el valor nutrimental.

La investigación de mercados realizada también abarcó conocer el perfil del consumidor, conociendo sus gustos, preferencias y los factores que influyen en su decisión de compra. Conocer estos datos es muy importante pues así es posible ofrecer menús que sean del gusto del cliente, el precio que está dispuesto a pagar por ellos, la presentación del local donde se van a preparar los alimentos y la relevancia del servicio al cliente.

Una investigación de mercados tiene tres objetivos fundamentales, el objetivo social que nos permite conocer qué tan satisfechos se encuentran los consumidores en cuanto al giro de negocio que se quiere emprender, el objetivo económico el cual abarca conocer el grado de éxito de utilidades que significaría abrir un negocio de este y si cumple o no las expectativas del emprendedor y por último el objetivo administrativo el cual ayuda a la empresa en las fases de planeación, organización y control de los recursos y características del restaurante con el fin de ofrecer los productos adecuados y en tiempo oportuno al consumidor final,; al término de este proceso se pudo verificar que el proyecto de investigación realizado cumplió con estos preceptos por lo que se acepta la hipótesis de trabajo establecida en el primer capítulo.

La herramienta de la investigación de mercados también fue importante para determinar qué formas de publicidad serían más beneficiosas para la empresa, se logró concluir que el medio que más llega a los consumidores son los volantes con ejemplos de menú del restaurante y los precios que manejan, esto puede tomarse en cuenta como una alternativa mercadológica, haciendo hincapié en la oferta de platillos de alto valor nutricional.

Sirvió también como base para la fijación de precios de los platillos del restaurante pues a través del análisis de datos se concluyó que un precio oscilante entre los \$50.00 y \$60.00 por platillo esto resulta atractivo y accesible al público dejando abierta la posibilidad de modificarlo según las cantidades e ingredientes que se manejen por menú.

La investigación de mercados puede ser llamada una herramienta de salvación para los emprendedores y empresarios en general que no desean poner en riesgo su capital de inversión, así como para lograr el óptimo funcionamiento de los negocios ya establecidos, ayuda a enfrentar los problemas que conlleva tener en marcha un negocio y permite tener bases sólidas que justifiquen la apertura de una nueva empresa.

## SUGERENCIAS

Habiendo ya concluido que el restaurante de comida para llevar representa una atractiva oportunidad de negocios para el nuevo emprendedor se enumeran a continuación sugerencias importantes que contribuyan a la creación y apertura de un restaurante.

1. Empezar con la especialización de un menú pequeño: al iniciar operaciones en un nuevo restaurante es recomendable especializarse en pocos platos o menús para de momento reducir los costos de operación. A medida que empiece a crecer el negocio será posible ofrecer una mayor variedad de platillos pero siguiendo siempre la pauta del estilo de alimentos del restaurante.
2. No ofrecer precios muy bajos: contrario a lo que se cree, la percepción que podría darse del restaurante al ofrecer precios bajos como estrategia de atracción de nuevos clientes podría resultar negativa pues muchas veces las personas asocian los precios bajos con mala calidad de la comida. La fijación de precios debe realizarse en base al nivel de alimentación que se quiere brindar.
3. Elegir una ubicación atractiva: un factor muy importante para este tipo de negocio es una ubicación que facilite a los clientes pasar por su comida para llevar y que no represente estar muy cerca de los competidores directos.
4. Invertir inteligentemente: al momento de abrir un nuevo restaurante es posible que se escape del emprendedor en qué elementos no puede escatimar, por ejemplo en los insumos que se utilicen en la elaboración de los platillos, una adecuada estrategia de promoción y publicidad y el diseño mismo del concepto del restaurante y del mobiliario.

5. Realizar un presupuesto: en el giro de los restaurantes existen muchos gastos ocultos que pasan de la vista del nuevo empresario lo que ocasiona finalmente que la inversión prevista no sea suficiente para completar el proyecto. De momento, es posible ahorrar imaginativamente por ejemplo usando mobiliario de segunda mano pero en buenas condiciones, comprar el mobiliario de cocina nuevo puede significar un costo grande.

6. Contratación de personal calificado: seleccionar un chef y personal que tengan experiencia en el tipo de alimentos que se quieren ofrecer así como la asesoría de un experto en nutrición que ayude a la formación de platillos que cumplan con las expectativas de los comensales.

7. Definir meticulosamente las funciones del personal: definir previamente las funciones y responsabilidades de los empleados para evitar deslinde de los compromisos con los que deben de cumplir dentro del restaurante.

8. Brindar un excelente servicio al cliente: el servicio al cliente puede ser un factor determinante en el éxito de un restaurante. La capacitación del personal es muy importante en este punto pues la correcta inversión en el desarrollo de las habilidades de los empleados se verá reflejado a corto y a largo plazo en las utilidades de la empresa

9. Seguimiento de trámites correspondientes a la apertura de un nuevo restaurante: es imprescindible no pasar por alto con los permisos que se deben de contar para el establecimiento de un nuevo restaurante, entre ellos encontramos:

- a) La licencia de uso de suelo
- b) Factibilidad comercial
- c) Alta en la Secretaría de Hacienda
- d) Permiso de venta de bebidas alcohólicas (en caso de su venta)

- e) Visto bueno de Protección Civil
- f) Aviso de funcionamiento a la Secretaría de Salud
- g) Licencia de anuncios
- h) Alta ante el IMSS e INFONAVIT como patrón
- i) Alta en tesorería general del estado

10. Tener paciencia y dedicación: poner en marcha un nuevo negocio no es una tarea fácil. Se calcula que en promedio una tercera parte de los restaurantes que se abren cada año mueren en su primer año de vida. Es importante estar consciente de que un negocio exitoso no se labra de la noche a la mañana, en el caso de los restaurantes son negocios que no descansan en fines de semana ni días festivos si no todo lo contrario y que la labor de un restaurante no termina cuando se cierran las puertas al público, pues comienza el trabajo de limpieza e higiene del lugar, reabastecimiento de inventarios y numerosas tareas que si son descuidadas se pueden traducir en pérdidas de clientes en el restaurante.

## BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A., y S. Day, George. *Investigación de mercados*. 3a. ed., México, McGraw Hill. 1989.

AMADOR, Alfonso, *Auditoría administrativa*, Edit. McGraw-Hill Interamericana, México 2007.

BARRIENTOS M., E. *Plan de negocios para la creación de un Day Spa en la ciudad de Puebla*. Tesis de la Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de las Américas, Puebla, 2003.

BIRD, Polly, *Aprenda investigación de mercados en una semana*, trad. de Mariona Barrera, Madrid, Planeta Deagostini, 2008.

ESTEBAN Talaya, Águeda, de Madariaga Miranda, Jesús García et al., *Principios de marketing*, 3ª. ed., Madrid, ESIC editorial, 2008

FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo, *Segmentación de mercados*, 2ª ed. México, Thomson, 2001.

FISCHER, Laura y Navarro, Alma. *Introducción a la investigación de mercados*. 3a. ed., México, McGraw Hill.1996,

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, *Metodología de la Investigación*. 2a. ed.  
HERRERO Ortiz, José A, *Monólogo de un vendedor*, Madrid, Díaz de Santos, 2007.

HERRERO Ortiz, José A, *Monólogo de un vendedor*, Madrid, Díaz de Santos, 2007.

HOFFMAN K., Douglas, Czinkita R., Michael *et al.*, *Principios de Marketing y sus mejores prácticas*, 3a ed., trad. de Pilar Mascaró Sacristán, México, Thomson., 2007,

HOLMES, Artur W. *Principios básicos de la auditoría*, Edit. Uthea, Tomo 1, México 2004.

KOTLER, Philip y Armstrong, Gary, *Fundamentos de Marketing*, 8ª. ed., México, Pearson Educación, 2008.

KRAMIS JOUBLANC, José Luis, *Sistemas y procedimientos administrativos*, Edit. Universidad Iberoamericana, México 2003.

LEHMAN, R, Donald, *Investigación y análisis de mercado*, trad. de Alberto García Mendoza, D.F., CECSA, 1999,

LÓPEZ Altamirano, Alfredo y Osuna Coronado, Manuel, *Introducción a la investigación de mercados*, México, Diana, 1996,

MALHOTRA, Naresh K., *Investigación de mercados*, 4a. ed., trad. de Enrique Quintanar Duarte, México, Pearson, 2004.

MARTÍNEZ, Villegas, Fabián. *El C.P. y la auditoría administrativa*, Edit, PAC, México 2002.

MCDANIEL, Carl y Gates, Roger, *Investigación de mercados contemporánea*, 4ª ed., trad. de María Teresa Aguilar, México, Thomson Editores, 1999.

ROBERTS, John, *El ejecutivo en la empresa moderna*, Edit, DIANA, México 2003.  
RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín, *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*, 3ª ed, Edit. CENGAGE LEARNI, México 2002.

RODRÍGUEZ Valencia, Joaquín, *Estudio de sistemas y procedimientos administrativos*, 3ª ed, Edit. CENGAGE LEARNI, México 2002.

RODRIGUEZ, Valencia, Joaquín, *Sinopsis de la Auditoría administrativa*, Edit. TRILLAS, México 2003.

TRESPALACIOS Gutiérrez, Juan Antonio y Vázquez Casielles Rodolfo, *Investigación de mercados*, Madrid, Paraninfo, 2005.

ZIKMUND, William y Babin Barry, *Investigación de mercados*, 9ª ed., trad. de Javier Reyes Martínez, D.F., Cengage Learning, 2009.

## LINKOGRAFIA

QUINN C., Anne. Dictionary of Food Science and Technology. Blackwell Publishing, México, 2005.

<http://books.google.com/books?id=YWmcHr7AVvwC&pg=PP8&dq=Dictionary+of+Food+Science+and+Technology.+ISBN+1-4051-2505-5.&hl=es>

Encuesta Nacional de Salud 2010.

<http://www.promocion.salud.gob.mx/dgps/interior1/programas/ense2008.html>

Cámara nacional de la industria de restaurantes y alimentos condimentados  
<http://canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>