



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

ECEE
MAESTRÍA EN ESTRATEGIAS COMERCIALES
INCORPORADA A LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN
PÚBLICA RVOE 20122656

TESIS:

**“Mercadotecnia: Proyecto de Investigación de
Mercados para la Factibilidad de éxito de Negocios
Pequeños o Micro del Mercado Restauranero en un
Mercado Meta”**

**QUE PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN ESTRATEGIAS COMERCIALES**

PRESENTA:

Irwing Olmedo Hidalgo

DIRECTORA:

Mtra. Claudia E. de León Pérez

Ciudad de México, 2017.

Agradecimientos

Quiero agradecer antes que nada a Dios. A mi madre, porque sin ella jamás hubiera podido completar mis estudios, alcanzar mis objetivos y el nivel que tengo hoy en día. Mamá es a ti a quien más debo en todo el mundo. Gracias por el apoyo incondicional que he recibido de ti en todas las decisiones de mi vida, incluyendo mi carrera en investigación de mercados.

También quiero agradecer a mi difunto padre, quien siempre estuvo ahí para mí y bien sé que sigue ahí, también el día de hoy.

Quiero agradecer a mis amigos que siempre me apoyaron en los momentos de soledad y necesidad pero que también compartieron conmigo los tiempos felices, siempre a mi lado. Gracias por los momentos inolvidables que pasamos juntos.

Quiero agradecer a la Universidad a la Salle, y a todo el gran personal que me apoyó durante mis primeros pasos por la escuela, siempre imponiéndome retos y forjándome en lo que soy el día de hoy. Siempre apreciaré los valores que me inculcaron y que me permitieron tomar decisiones de manera correcta.

Quiero agradecer a mis profesores y personal de la Universidad Panamericana, quienes dieron forma final a mis estudios, siempre

guiándome en el camino que me introdujo a la investigación de mercados y me dio muchas de las herramientas que utilizo en el día a día de mi trabajo. Agradezco la pasión y exigencias que me impusieron para trabajar fuerte y con presión, a mantener varios proyectos a la vez y nunca rendirme.

Quiero agradecer a todos mis jefes y las compañías que me dieron una oportunidad de aprender, que vieron potencial en mí y tuvieron confianza y paciencia, enseñándome lo que hoy sé, que me mantuvieron motivado y feliz de hacer lo que más me gusta.

Finalmente, quiero agradecer a mi asesor y director de tesis por su paciencia, buena actitud y gran conocimiento sobre el tema que decidí desarrollar. Sin sus consejos, conocimiento y tiempo, nunca hubiera podido terminar este gran proyecto.

Siempre estaré en deuda con todos.

Mil gracias.

	Pág.
	ÍNDICE
	<u>Agradecimientos</u> 2
	<u>Introducción</u> 10
I	<u>CAPITULO I.</u>
	<u>MERCADOTECNI. MARCO TEÓRICO</u> 15
I.1	<u><i>Inteligencia de negocios.</i></u> 17
I.2	<u><i>Inteligencia de mercados</i></u> 19
I.3	<u><i>Mercadotecnia de restaurantes</i></u> 22
I.4	<u><i>Estrategias de mercadotecnia.</i></u> 26
II	<u>CAPITULO II.</u>
	<u>INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</u> 29
II.1	<u>Introducción a la investigación de mercados</u> 29
II.1.1	<u>Naturaleza y alcance</u> 30
II.1.2	<u>Definición</u> 34
II.1.3	<u>Usos</u> 35
II.1.4	<u>El sector de la investigación de mercados</u> 36
II.1.4.a	<u>Valor del mercado</u> 46
II.1.4.b	<u>Distribución y volumen del mercado</u> 47
II.1.4.c	<u>Ranking de empresas</u> 50
II.2	<u>Importancia del planteamiento de un problema para la investigación</u> 52

II.2.1	<u>Proceso de planteamiento del problema</u>	52
II.3	<u>Diseño de la investigación</u>	53
II.3.1	<u>Objetivos del diseño de la investigación.</u>	58
II.3.2	<u>Pasos a seguir en el diseño de la investigación.</u>	59
II.3.3	<u>Clasificaciones de la investigación de mercados: tipos de investigaciones.</u>	61
II.3.3.1	<u>Investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación y causal</u>	63
II.3.3.2	<u>Investigación cualitativa e investigación cuantitativa</u>	65
II.4	<u>Datos y formatos.</u>	72
II.4.1	<u>Diseño de formatos</u>	72
II.4.2	<u>Recolección de datos (encuestas)</u>	73
II.4.3	<u>Edición y codificación de datos</u>	75
II.5	<u>Análisis e interpretación de resultados</u>	77
II.6	<u>Muestreo para la investigación de mercados</u>	81
II.6.1	<u>Objetivo del muestreo</u>	83
II.6.2	<u>Definición del muestreo</u>	83
II.6.3	<u>Tipos de muestreo</u>	83
II.6.3.1	<u>Muestreo Probabilístico</u>	84
II.6.3.2	<u>Muestreo No probabilístico</u>	86
II.6.4	<u>Errores muestrales y de metodología</u>	90
II.7	<u>Ética en la investigación de mercados</u>	91
III	<u>CAPITULO III.</u>	96

	<u>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA RESTAURANtera</u>	96
III.1	<u>Papel de la investigación de mercados</u>	96
III.2	<u>Antecedentes</u>	98
III.3	<u>Justificación</u>	104
III.4	<u>Situación actual del mercado de la industria restaurantera</u>	108
III.5	<u>Perspectivas futuras del mercado de la industria restaurantera en México</u>	112
III.6	<u>Clasificación general de los diferentes tipos de establecimientos</u>	113
III.7	<u>Clasificación de los establecimientos de acuerdo al tipo de comida que se expende</u>	117
III.8	<u>Clasificación del mercado gastronómico en base al tipo de servicios que ofrecen</u>	116
III.9	<u>Clasificación de establecimientos en base a “tenedores” (mobiliario, personal, servicio y otros no relacionados con la comida)</u>	120
IV	<u>CAPITULO IV. PROYECTO PROPUESTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A GRAN ESCALA</u>	127
		127
IV.1	<u>Identificación de la problemática del negocio de la industria restaurantera en México.</u>	128
IV.2	<u>Consideraciones particulares de la investigación de mercados en la industria restaurantera.</u>	138
IV.3	<u>Retos y oportunidades del proyecto de</u>	140

	<u>investigación de mercados.</u>	
IV.4	<u>Objetivo</u>	143
IV.5	<u>Planteamiento del problema.</u>	144
IV.6.	<u>Hipótesis</u>	144
IV.7	<u>Diseño de la investigación</u>	145
IV.8.	<u>Preparación de la investigación.</u>	146
IV.9.	<u>Formatos para la obtención de la información</u>	146
IV.10	<u>Diseño del plan de muestreo.</u>	150
IV.11	<u>Edición y codificación de las encuestas</u>	153
IV.12	<u>Tabulación y análisis</u>	154
IV.13	<u>Informe de la investigación</u>	158
V	<u>CAPITULO V.</u>	161
	<u>MECÁNICA DEL PROYECTO DE PRUEBA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.</u>	161
V.1	<u>Objetivo del proyecto de prueba</u>	163
V.2	<u>Planteamiento del problema</u>	163
V.3	<u>Hipótesis del proyecto de prueba</u>	163
V.4.	<u>Diseño de la investigación del proyecto de prueba</u>	163
V.5	<u>Preparación de la investigación para el proyecto de prueba.</u>	165
V.6	<u>Personal involucrado en la obtención de la información del mercado de prueba</u>	167
V.7	<u>Diseño del plan de muestreo</u>	167

V.8	<u>Edición y codificación de las encuestas</u>	168
V.9	<u>Tabulación y análisis</u>	169
V.10	<u>Evaluación general del proyecto de prueba</u>	175
V.11	<u>Informe de la investigación del proyecto de prueba</u>	176
V.12	<u>Cronograma</u>	175
V.13	<u>Joint venture</u>	177
V.14	<u>Costos del proyecto de prueba</u>	177
	<u>CONCLUSIONES</u>	194
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	197
	<u>GLOSARIO</u>	178

ANEXOS

	<u>Anexo 1. Encuesta de recolección de información de los restaurantes</u>	186
	<u>Anexo 2. Encuesta a comensales fuera del restaurante</u>	187
	<u>Anexo3</u>	188
	<u>Anexo 4. Formato de registro de prospectos de venta.</u>	189
	<u>Anexo 5. Registro de locales en renta o venta para la posible instalación de un restaurant.</u>	190
	<u>Anexo 6. Mapa interactivo. Reporte típico del programa SMARPS</u>	191
	<u>Anexo 7. Mapa interactivo. Reporte de “caritas” de evaluación del grado de aceptación de la característica investigada.</u>	192
	<u>Anexo 8. Ejemplo del reporte “score card” de</u>	193

participación de mercado

ÍNDICE DE TABLAS.

		Pág.
Tabla 1	<u>Evolución de la investigación de mercados.</u>	37
Tabla 2	<u>Tipos de proveedores de servicios</u>	41
Tabla 3	<u>Las diez principales empresas del sector de investigación de mercados en los años 2015-2016</u>	49
Tabla 4	<u>Tres abordajes de la investigación de mercados</u>	62
Tabla 5	<u>Categorías de restaurantes de acuerdo con las características principales del establecimiento</u>	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	<u>Sombrilla de participantes en el desarrollo del negocio desde el punto de vista estratégico.</u>	18
Figura 2.	<u>Interacción cliente-personal. Duración del contacto y grado de intensidad de acuerdo al tipo de establecimiento</u>	25
Figura 3	<u>Evolución de la industria de Investigación de Mercados en México (Valor anual en millones de pesos)</u>	47
Figura 4	<u>Secuencia de desarrollo de la investigación de mercados</u>	60
Figura 5	<u>Detalle del anexo 6.</u>	170
Figura 6	<u>Detalle del Anexo 7.</u>	171
Figura 7	<u>Detalle del anexo 8.</u>	172
Figura 8	<u>Detalle del anexo 8.</u>	173
Figura 9	<u>Detalle del Anexo 8</u>	174
Figura 10	<u>Detalle del Anexo 7</u>	174
Figura 11	<u>Cronograma de realización del modelo</u>	176

Introducción

Muchas personas tienen una impresión equivocada de la investigación de mercados, creen que simplemente es una encuesta al usuario final sobre lo que piensan u opinan acerca de algún producto, anuncio o cuestión, aunque la investigación de mercados utiliza encuestas de los usuarios o clientes, involucra mucho más que eso (1). (Churchil, 1999, p.17)

Esta tesis fue inspirada por mis trabajos de investigación de mercados en importantes en empresas como lo son Nielsen y L'Oréal. En estas compañías, la investigación de mercados es fundamental y se utiliza en el día a día. Es muy difícil imaginar que una empresa líder en su ramo realice un lanzamiento de algún proyecto o producto, sin consultar antes con el departamento de investigación de mercados.

Por otra parte, nací con el amor por la comida y la curiosidad de saber a qué lugar, persona o institución, debería acudir si tuviese la necesidad de solicitar información respecto a la apertura de un nuevo restaurante.

Many people have a mistaken impression about marketing research. They believe it is simply asking ultimate customers what they think or feel about some product, ad or issue. Although marketing research does make use of consumer surveys, it involves much more than that.

(1) Churchill Jr. *et al.*, Marketing Research, Methodological foundations. Pág. 17.

Sin embargo, las preguntas que me planteo son abrumadoras, ¿qué tipo de comida se debe vender?, ¿cuál sería el precio correcto?, ¿en dónde debe estar localizado?, entre otras. Las preguntas son muchas y las respuestas generalmente se basan en supuestos. Por estas razones, lo que el presente trabajo propone, es una metodología de investigación de mercados que sea fácil de usar, amigable para todos los posibles usuarios, con gran cantidad de información y muchos *insights* para todas aquellas personas, que como yo, tienen estas dudas.

Partiendo de estas dudas y preguntas, se ha formulado la siguiente hipótesis:

“La investigación de mercados es una herramienta con gran potencial, dentro de la industria de alimentos preparados para empresas pequeñas y micro. Para desarrollar este potencial, se hace necesario determinar la capacidad que tiene de aportar valor a partir de un “protocolo de metodología para medir un mercado complejo como el de los alimentos preparados en empresas pequeñas y micro.”

Este proyecto explicará lo que la investigación de mercados, tanto en términos generales, como ya de manera más específica en la industria de los alimentos y la forma en la que se puede hacer un negocio ganar/ganar para todos los involucrados en el proyecto.

La plataforma aquí presentada es altamente amigable, fácil de entender y de gran valor agregado, en ella se procura explicar en detalle las adversidades, oportunidades, riesgos y otras situaciones específicas del cliente que pueden presentarse como consecuencia del ejercicio de la investigación de mercados.

Insights: Es un término en inglés que genéricamente significa "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. Tener un *insight*, es comprender o deducir algo a partir del análisis de variables o bases de datos, algo que no es obvio.

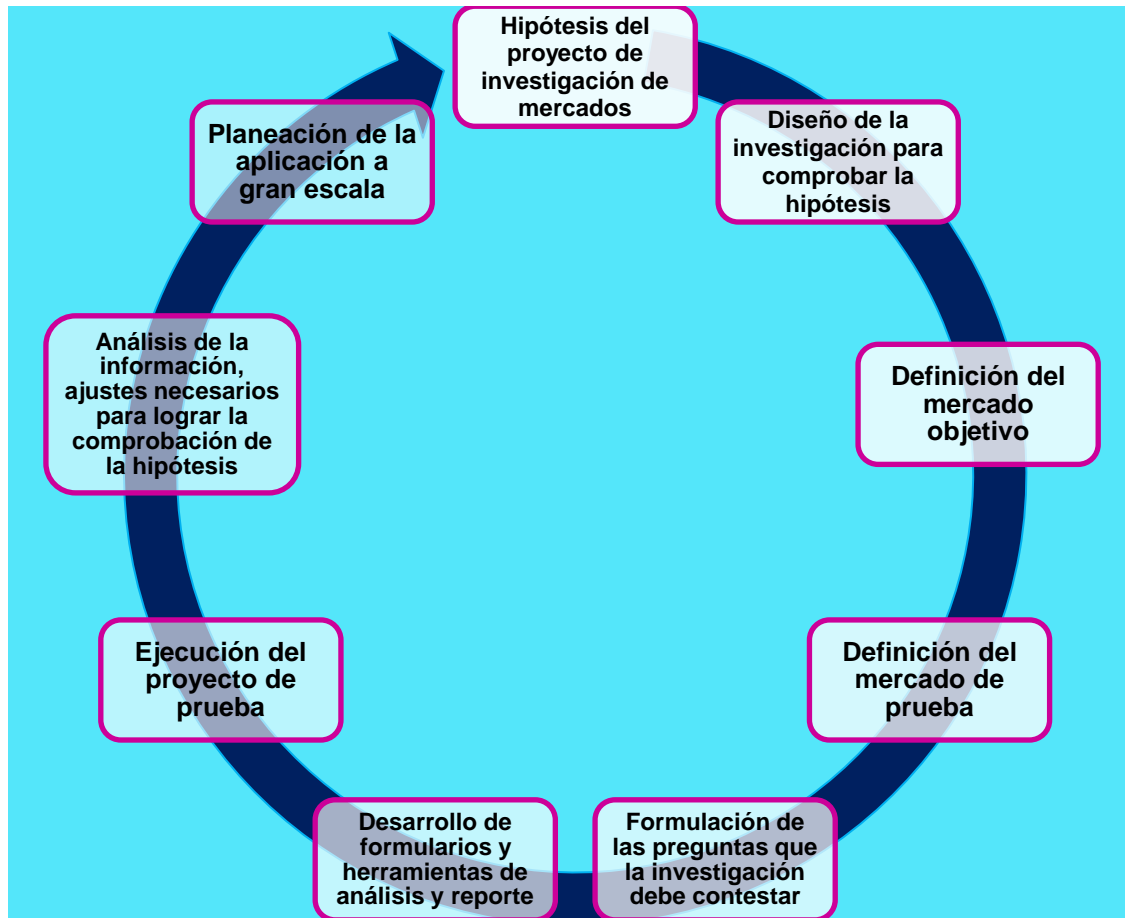
Para la elaboración del presente trabajo se consultaron un gran número de libros de texto, revistas especializadas en la industria restaurantera, la experiencia del autor tras años de trabajo en el área de la investigación de mercados, internet y todos los consejos y enseñanzas de mi directora de tesis.

Los datos que aquí se presentan deben ser tomados con cierta reserva ya que, ocasionalmente, las diferentes fuentes expresan cifras disímboles y no muy actualizadas, sin embargo al tratarse de un tema tan cotidiano y conocido de primera mano por casi cualquier persona, se puede conceder crédito a lo investigado ya que no afecta de ninguna manera el fin, procedimiento y alcance del trabajo propuesto.

Por su parte, el método empleado para la elaboración del proyecto sigue las recomendaciones establecidas por los líderes de opinión en el tema, así como la lógica y la experiencia del autor.

A lo largo de éste trabajo el lector encontrará una descripción de la teoría y su relevancia para el presente trabajo, así como las definiciones básicas para el entendimiento de la mercadotecnia y la importancia que ésta tiene específicamente para la industria restaurantera. Así mismo se analizan los fundamentos de la investigación de mercados y la implicación que tiene para el proyecto que aquí se expone. También, se examina la problemática de la industria restaurantera y se recorre en detalle, el desarrollo del proyecto motivo del presente trabajo.

De la misma forma, se revisan los procesos de obtención de la información, el análisis, la interpretación de los resultados y la toma de decisiones, haciendo hincapié en la importancia y aplicación de la investigación de mercados en la industria restaurantera, las perspectivas futuras de dicha industria y las diferentes clasificaciones de los establecimientos dedicados a la venta de alimentos. Adicionalmente, se hace una revisión del diseño y de su desarrollo, analizando los pasos planteados para llevar a cabo el trabajo aquí planteado, mediante la descripción de la elaboración de los materiales y herramientas necesarios para el análisis, reporte y recomendaciones para el cliente. Además, se plantea la elaboración y desarrollo de un proyecto de investigación en un mercado de prueba mediante la obtención de resultados en un territorio más pequeño (de prueba), para valorar los ajustes necesarios para la elaboración del proyecto a gran escala y la estimación de los costos involucrados en la realización del proyecto. A continuación se presenta un análisis esquemático del trabajo aquí descrito.



Los invito pues a leer y reflexionar en el maravilloso mundo de la investigación de mercados, esperando que el presente trabajo de investigación sea de utilidad para el lector.

CAPITULO I.

MERCADOTECNIA. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la *American Marketing Association*, la mercadotecnia se define como la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas, que tienen un valor para los clientes, inversionistas, socios y a la misma sociedad (2). (Keefe, Lisa A. 2004, págs. 28-29

La mercadotecnia además de ser un arte, es un proceso que consiste en planear y ejecutar los procesos necesarios para una marca, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales (3).

La mercadotecnia consta de tres principios fundamentales que nos impiden perder el foco y la esencia del fin último de la mercadotecnia:

a) Siempre tener y mantener el foco en los clientes; identificar a las empresas o personas que adquirirían un producto o servicio que ofrezca cubrir las necesidades de forma eficiente y sin olvidar a la competencia.

According to American Marketing Association, marketing is defined as the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

(2) Keefe, Lisa A. "Marketing Defined", *Marketing News*, págs. 28-29.

(3) Aragón Marina Inmaculada, Innovación en la investigación de mercados, caps. 1-2.

- a) La meta o la razón de ser de la empresa y un enfoque activo hacia la misma; es decir, la empresa debe estar orientada al consumidor sólo en el grado que le permita alcanzar sus metas e intereses propios.
- b) Los sistemas y procesos involucrados deben establecerse y documentarse claramente para determinar que desean los clientes e identificar las oportunidades del mercado.

También, son partes integrantes de la mercadotecnia, la planeación y la estrategia de marca, las cuales se enfocan en generar estrategias, tácticas, planes y medios, entre otras muchas cosas, con el fin de tratar de obtener el éxito de un producto o servicio.

I.1 *Inteligencia de negocios*

“El manejo efectivo del desempeño del negocio, significa que se sabe que preguntas hacer y tener a la mano los hechos para contestarlas. A esto se le llama *inteligencia de negocios*. El centro de la inteligencia de negocios es la habilidad de acceder a la información a partir de diferentes fuentes dentro de una empresa y entregarla a los usuarios del negocio para su análisis. La inteligencia de negocios crea un vínculo entre los sistemas operacionales discrepantes y los usuarios finales muy necesitados de la información.

Conecta a las personas con sus negocios. La inteligencia de negocios es un medio de información que hace fácil para las personas tener los reportes que necesitan en el contexto de sus actividades del día a día, proporciona medios accesibles para analizar el negocio y llegar al fondo de lo que hay detrás de las tendencias y las anomalías, y ofrece un barómetro confiable del nivel de desempeño del negocio” (3). Aragón Marina Inmaculada, 2011, caps. 1-2.

Effectively managing the performance of the business means knowing what questions to ask and having the facts readily at hand to answer them. This is what business intelligence (BI) delivers. BI at its core is the ability to access data from multiple sources within an enterprise and deliver it to business users for analysis. BI bridges the gap between disparate operational systems and data-hungry end users. It connects people to their business. It creates an information environment that makes it easy for people to get the reports they need in the context of their day to day activities. It provides an accessible means of analyzing the business and getting to the bottom of what’s behind trends and anomalies. And, it offers a reliable barometer of how well the business is performing (3).

(3) Aragón Marina Inmaculada, Innovación en la investigación de mercados, caps. 1-2.

El orden jerárquico de la estructura de la inteligencia de negocios, en el marco de la investigación de mercados objeto del presente trabajo, se presenta de forma gráfica en la Figura 1.

Figura 1. Sombrilla de participantes en el desarrollo del negocio,, desde el punto de vista estratégico

Modificado de David A. AAKER, Marketing Research, 11ª. edición, 2013



Este trabajo se centrará solamente en uno de los pasos de la sombrilla de participantes en el desarrollo de un negocio (la investigación de mercados), pero se ejemplifica la imagen completa con el fin de dar contexto al tema que nos ocupa.

En el mundo empresarial, es de gran importancia contar con un pensamiento estratégico y con conocimientos de administración para hacer que un negocio tenga una mayor factibilidad de éxito.

Aunque, la industria restaurantera, en su segmento de restaurantes de pequeños a micro no cuenta con los medios para tener personal dedicado a

las actividades gerenciales relacionadas con la administración profesional del negocio, si puede tener nociones y desde luego, puede asesorarse con expertos para conseguir la información que le permita ser rentable y exitoso, en lugar de pasar a formar parte de la ya abultada cantidad de negocios que fallan en la consecución de sus objetivos.

Si bien es cierto que el presente trabajo está dirigido a empresas pequeñas y micro que no cuentan con la infraestructura necesaria para poder tener acceso de manera permanente a la información necesaria para un sano desempeño, no significa que no puedan estar conscientes de la importancia que el pensamiento estratégico tiene para el negocio.

Si los inversionistas cuentan con los conocimientos de lo que hay que hacer para tener un funcionamiento exitoso, seguramente llegarán a tener una empresa de tamaño tal, que amerite un departamento de *Inteligencia de negocios*.

1.2 Inteligencia de mercados

La inteligencia de mercados es la recopilación sistemática y el análisis de la información públicamente disponible sobre los consumidores, competidores y desarrollo de mercados.

Cornish, la define: "Marketing intelligence o inteligencia de mercados es el "proceso de obtener y analizar información con objeto de entender el mercado (tanto los clientes presentes como los potenciales) para determinar las necesidades presentes y futuras, y las preferencias, actitudes y comportamientos del mercado, y evaluar los cambios en el entorno del negocio que puedan afectar el tamaño y la naturaleza del mercado en el futuro" (4). (Cornish, 1997, p.147).

(4) Cornish S.L., "Product Innovation and Spatial Dynamics of Market Intelligence: Does proximity to markets matters?" pág. 147.

Market intelligence is "the process of acquiring and analyzing information in order to understand the market (both existing and potential customers), to determine the current and future needs and preferences, attitudes and behavior of the market, and to asses changes in the business environment that may affect the size and nature of the market in future"(Cornish, 1997, p.147).

El objetivo de esta disciplina es la mejor toma de decisiones, mediante la comprensión del entorno de los consumidores, evaluando y siguiendo las acciones de la competencia para proporcionar a los inversionistas advertencias sobre las oportunidades o amenazas estratégicas. La investigación de mercados juega un papel crítico en el sistema de inteligencia de mercados, cada decisión que una organización toma, depende de necesidades únicas de información, y se pueden desarrollar estrategias relevantes basadas en la información obtenida a través de la investigación de mercados. Las decisiones de mercadotecnia involucran una gama acciones que van desde cambios fundamentales en el posicionamiento del negocio o una decisión de entrar a un nuevo mercado, hasta cuestiones tácticas específicas como pueden ser el cambio de presentación, precio, oferta, etc. Las técnicas que nutren a la inteligencia de mercadotecnia, van desde la observación directa de los consumidores, hasta la aplicación de cuestionarios a los involucrados en el negocio, la evaluación de los productos de los competidores, la investigación en internet, etc. (5).

Algunas empresas colocan observadores capacitados que se mezclan con los consumidores para conocer de primera mano las impresiones que estos tienen sobre los productos o servicios. En algunas grandes empresas, existe incluso la posición de “director de escucha” que se encarga de filtrar la información *on-line* y transmitir ideas para los encargados de la toma de decisiones.

(5) Kotler Philip, Fundamentos del marketing, págs. 99-101

On-line: Palabra que significa “en línea”. Se utiliza en el campo de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

La inteligencia de mercadotecnia, también se encarga de supervisar de manera activa las actividades de los competidores para tener advertencias tempranas de los movimientos y estrategias de la competencia, lanzamiento de nuevos productos, nuevos mercados o nichos de mercado, potenciales fortalezas y debilidades competitivas. A través de la inteligencia de mercadotecnia se obtiene información de proveedores, distribuidores y clientes clave.

El proceso de ejecución y pensamiento sobre la inteligencia de mercados es, en principio, un objetivo deseable para la industria restaurantera a la que está dirigido este trabajo, pero su implementación debe constituir una meta para cualquier tipo de empresa que desee ser exitosa y permanecer mucho tiempo en el mercado.

Finalmente, el creciente uso de la inteligencia de mercadotecnia, plantea cuestiones éticas que es necesario abordar.

Es sabido, que muchas de las acciones para obtener información son públicas y por lo tanto permitidas y legales, sin embargo, otras formas de obtención de información relativa a la competencia pueden ser éticamente discutibles. Tal es el caso de la obtención de información mediante el pago o soborno a empleados pertenecientes a la compañía que se investiga, entre otras muchas estrategias éticamente debatibles.

Ya que esto último trata de un aspecto relativo a la filosofía y ética de cada compañía y a que no aporta nada relativo al presente trabajo, solo se mencionará de forma breve en este capítulo, como una de las cosas que afectan a la obtención de la información requerida por las áreas de

mercadotecnia. Más adelante se hará una reflexión más a fondo sobre la ética en la investigación de mercados.

I.3 Mercadotecnia de restaurantes

La mercadotecnia de productos tangibles como los alimentos y bebidas difiere de la mercadotecnia de servicios ya que en los últimos, el producto es intangible, sin embargo en la gastronomía el producto es una mezcla de ambos (6). Existen diferencias bien identificadas entre la mercadotecnia de productos físicos y el de alimentos y bebidas. Como ya se dijo, se trata de una combinación de productos, tangibles e intangibles. Entre los primeros está el local y los alimentos mismos. Los intangibles están conformados por la atmósfera, la hospitalidad, el servicio, el contacto social, la música, etc. El producto final ofrecido al comensal es entonces una mezcla de elementos entre los que los intangibles pueden desempeñar un papel determinante en el éxito del negocio. Otra característica de la mercadotecnia de esta industria es el proceso de *producción-consumo*, el cual es casi simultáneo a diferencia de otros productos en los que la producción, almacenamiento, distribución y venta suceden en diferentes tiempos y muchas veces en diferentes lugares. Entonces, en esta industria, si no hay clientes, no hay consumo y por consiguiente no hay producción.

(6) Acerenza Miguel Ángel, Marketing de restaurantes, págs. 17-24.

Esto trae como consecuencia un incremento en los costos relacionados con el desperdicio de las materias primas para la elaboración de los alimentos, debido a que muchos de ellos tienen fechas de caducidad muy cortas. Por lo que la planeación y utilización de la mercadotecnia para, entre otras cosas, calcular la demanda, desarrollo de planes alternos de promoción, etc., cobra importancia.

Otro punto que hace a esta industria especial, es que es muy difícil estandarizar los procesos y lo mismo aplica a las materias primas. La utilización de maquinaria se reserva únicamente para la facilitación de ciertos pasos del proceso de producción.

El segmento en el que se ha tratado de mantener la calidad, sabor y presentación de los alimentos, mediante la estandarización de procesos (pesado de porciones, unificación de proveedores, mismas materias primas como los aceites y maquinaria para freír, etc.) es la de comida rápida (*fast-food*), pero no siempre se logra el propósito, aunque su importancia es innegable ya que tiene como objetivo entregar un producto “igual” en cualquier establecimiento de la misma cadena (si es el caso) o bien un producto que un cliente ya ha probado y aprobado previamente en el mismo negocio.

Fast-food: comida rápida

Uno de los principales factores que contribuyen a la heterogeneidad del producto ofrecido es la altísima rotación de personal que caracteriza al sector (6).

En la gastronomía es posible hablar de macro y micro productos. El primero se relaciona con el concepto del establecimiento, apariencia, diseño, decoración e incluso presentación del personal. Por su parte, el micro-producto tiene que ver con el menú y el servicio. El producto final entonces es una integración coherente entre el micro y el macro-producto para ofrecer al comensal una “experiencia total”. De esta experiencia depende la visita repetida del cliente y que se genere una imagen positiva del negocio.

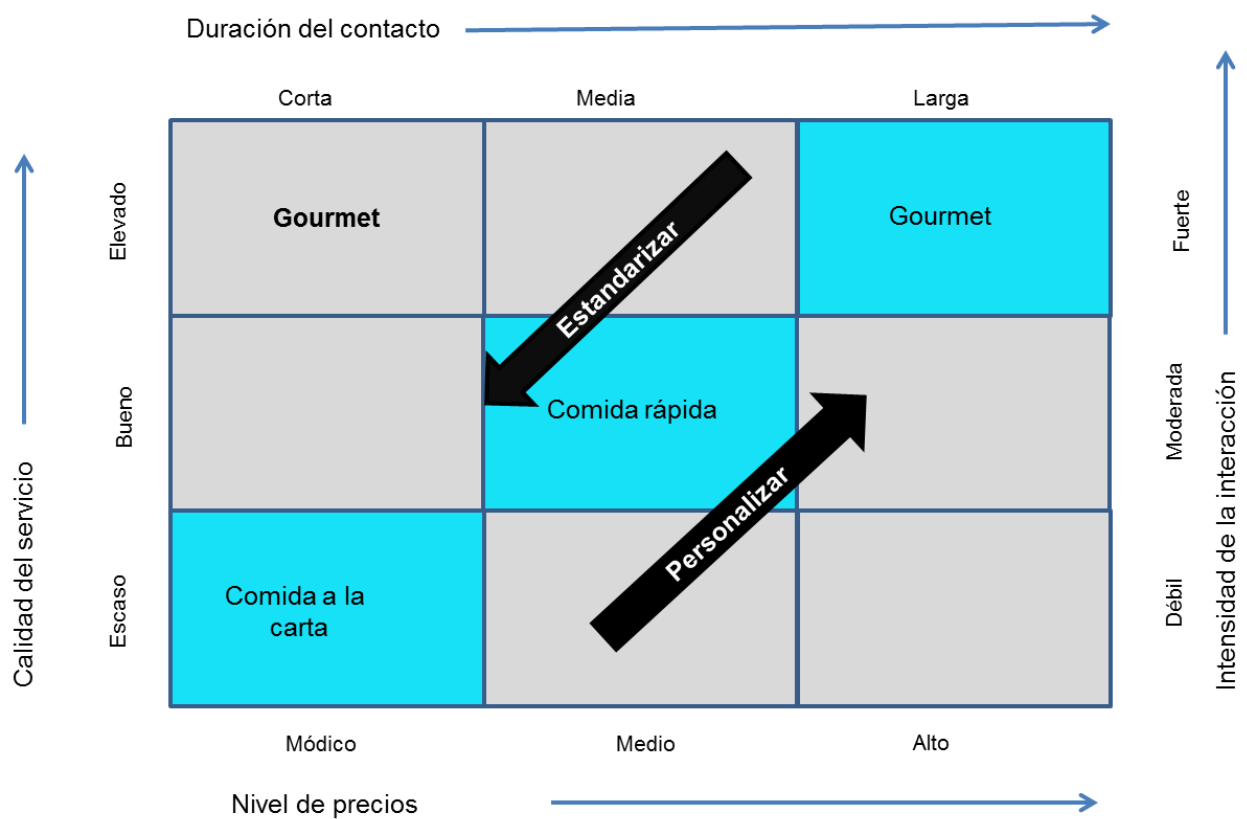
Las implicaciones de la interacción cliente-personal durante la prestación del servicio inciden en la estrategia y gestión de la mercadotecnia. Si bien los alimentos y bebidas representan el mayor porcentaje de la interacción del personal con el cliente, la duración e interacción entre ellos no es similar en todos los casos.

En la Figura 2, se observa de manera gráfica la relación existente entre la duración del contacto y el grado de intensidad de la interacción entre el cliente y el personal, así como la relación entre la calidad del servicio y los precios, yendo desde servicios altamente estandarizados (comida rápida) hasta los servicios de tipo gourmet, altamente personalizados.

(6)Acerenza Miguel Ángel, Marketing de restaurantes, págs. 17-24

La interacción es un proceso muy importante que debe ser considerado en la mercadotecnia y debe constituir una de las estrategias del negocio que puede traducirse en una ventaja competitiva.

Figura 2. Interacción cliente-personal. Duración del contacto y grado de intensidad de acuerdo al tipo de establecimiento.
Modificado de: Miguel Ángel Acerenza, Marketing de restaurantes, 2004



I.4 Estrategias de mercadotecnia.

Una estrategia describe el plan de juego de una organización para llegar al éxito. Una mercadotecnia efectiva requiere de planeación estratégica profunda.

Por su parte, la planeación táctica trata de mercados específicos o segmentos de mercado y del desarrollo de planes de mercadotecnia. La estrategia de mercadotecnia de una organización describe la forma en la que la empresa satisfará los deseos y necesidades de sus clientes, dicho de otra manera, es el plan en el que se describe la forma en la que la organización utilizará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de mercadotecnia se puede componer de uno o más programas de mercadotecnia. Cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de mercadotecnia (conocida como las *cuatro P de producto, precio, plaza y promoción*). Para desarrollar una estrategia de mercadotecnia, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado (s), meta y mezcla (s) de mercadotecnia con el fin de crear ventajas competitivas distintas de la competencia (7).

La mercadotecnia tiene como objetivo múltiples tareas, entre ellas:

- a) Identificación y evaluación de las oportunidades de negocio; esto significa plantear metas clave, procesos, y el cómo llegar a ellos con el fin de identificar oportunidades y áreas de mejora, obteniéndose la información y el diagnóstico del ambiente, tanto interno como externo, intentando conocer y estandarizar las tendencias en el comportamiento de compra del consumidor.

(7) Harrel, *et al.*, Marketing Connecting with Customers, caps. 1-7

- b) El análisis de los segmentos de mercado y la selección de los mercados meta. Esto consiste en analizar el mercado y generar divisiones del mismo llamadas segmentos de mercado, procediendo a seleccionar los que se adapten a las necesidades del negocio. A estos segmentos del mercado se les llama mercados meta y son aquellos en los que los consumidores contenidos cuentan con el perfil social, económico, y la aspiración hacia el producto y que representan un mercado de tamaño suficiente para desarrollar un proyecto de mercado.
- c) Planeación y ejecución de una combinación de estrategias de mercadotecnia que satisfaga las necesidades de los clientes y cumpla con los objetivos de la organización. En esta etapa se planea, evalúa y ejecutan las estrategias de marca, por lo que la investigación de mercados es de suma importancia pues nos muestra la factibilidad de los proyectos en diversos ámbitos: investigación de productos, servicios y combinaciones de ambos como la evaluación de conceptos, productos, nombre de marca, posicionamiento del producto, *pricing*, *merchandising*, estrategias de distribución, de planeación de la demanda e integración de la mezcla de mercadotecnia, entre muchas otras.

Pricing: Estrategia de selección de precios en consideración del resto del portafolio de productos y/o competidores de una categoría en específico.

Merchandising: Conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca o producto específicamente en el punto de venta, este rubro cubre desde materiales hasta el acomodo del anaquel o góndola para ser atractivo para el consumidor y el *shopper*.

El análisis del rendimiento de las estrategias de mercadotecnia, es la etapa dónde se hace la evaluación del proyecto, reportando a los jefes de producto si las actividades planeadas fueron ejecutadas en forma apropiada y el grado de cumplimiento de los KPI (objetivos puntuales y medibles). En esta etapa se puede observar si se llevó a cabo una administración exitosa de la calidad total. Esto, ayuda a saber cuándo el rendimiento de las actividades de mercadotecnia no está siendo alcanzado satisfactoriamente, la investigación de mercados puede ser necesaria para explicar los motivos de la falla o fracaso.

CAPITULO II.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

II.1 Introducción a la investigación de mercados

La investigación de mercados es una de las principales herramientas de la mercadotecnia, la cual se centra en evaluar, entender y medir los riesgos, beneficios, problemática y utilización de recursos relacionados con la toma de decisiones de mercadotecnia, con el fin de maximizar su utilización y rentabilidad y proporcionar orientación y guía a las marcas, destacándose el hecho de que toda acción de la mercadotecnia siempre va dirigida hacia el consumidor, el rendimiento a largo plazo y sugiere la integración y la coordinación de todos los elementos de la mezcla de mercadotecnia y de otras funciones de la organización de manera integral.

La investigación de mercados, proporciona información cualitativa y cuantitativa acerca de los consumidores y del mercado, información que permite diseñar y ejecutar planes y estrategias de mercadotecnia y aunque no es la única fuente de información, es una de las más importantes al intentar obtener factibilidad de éxito de una estrategia de mercadotecnia al ser una fuente de información que investiga específicamente lo que un cliente necesita saber sobre algún tópico en particular, proporcionando datos relevantes, precisos y de una manera conveniente en tiempo y lugar para quien paga por el servicio.

II.1.1 Naturaleza y alcance

Con el paso del tiempo, nuevos negocios se integran al mercado y otros se salen, los gustos de los consumidores cambian al igual que las necesidades y las decisiones de compra, trayendo como consecuencia un cambio en el mercado meta, por lo que la investigación de mercados resalta no solamente como una herramienta para lanzar un negocio, sino como una herramienta indispensable de seguimiento e identificación de oportunidades y cambios en las conductas y preferencias de los mercados, permitiendo a la empresa modificar su mezcla de mercadotecnia y afinar sus objetivos estratégicos.

Tanto la inteligencia de mercados como la investigación de mercados, pueden trasladarse en el ejercicio de sus funciones, sin embargo es importante visualizar la diferencia entre ellas, así tenemos que:

“La diferencia entre la investigación de mercados y la inteligencia de mercados, es como la diferencia entre la luz de un flashazo y la de una vela. Digamos que uno se encuentra bailando en la oscuridad. Cada 90 segundos se le permite encender un *flash*, usted puede utilizar esos breves intervalos de luz intensa para fijar un curso, pero recuerde que las demás personas bailando también se mueven. Con suerte, los demás se acomodarán de acuerdo a sus predicciones. Usted podría resultar golpeado o podría tropezar muy seguido, pero puede bailar.

Por otra parte, usted podría encender la luz de una vela. Esta no produce una luz muy intensa, pero si una iluminación constante. Usted estaría continuamente consciente de los movimientos de las demás personas que bailan, por lo que podría ajustar su propio curso de acuerdo al de los demás. El sistema de inteligencia es como el de la vela. No representa una gran ráfaga de luz sobre el estado inmediato de las cosas pero proporciona luz continua de acuerdo a los cambios y movimientos de las situaciones” (8).

The difference between marketing research and marketing intelligence is like the difference between a flash bulb and a candle. Let’s say you are dancing in the dark. Every 90 seconds you are allowed to set off a flash bulb. You can use those brief intervals of intense light to chart a course, but remember everybody is moving too. Hopefully, they’ll accommodate themselves roughly to your predictions. You might get bumped and you may stumble every so often, but you can dance along. On the other hand, you can light a candle. It doesn’t yield as much light but it is a steady light. You are continually aware of the movements of other bodies. You can adjust your own course to the courses of others. The intelligence system is a kind of candle. It is not a great flash on the immediate state of things, but it provides continuous light as situations shift and change (8).

(8) Williams, Robert J., Marketing Intelligence Systems: A DEW line for marketing men, Business Management, pág. 32

Como se puede observar en la Figura 1, (mostrada en el capítulo I), la investigación de mercados es una parte integral del proceso de la inteligencia de negocios, dicho de otra manera, el negocio, en su totalidad, debe ser un proceso inteligente. Todos los pasos relacionados con una empresa deben llevarse a cabo de tal forma que cumplan con las expectativas y metas de los accionistas, directores, clientes, proveedores, medio ambiente, etc., por lo que conocer cuáles son tales metas y expectativas es una obligación de cada empresa que quiera tener éxito en sus objetivos.

¿Cuándo NO hacer una investigación de mercados?

Aunque los beneficios de una investigación de mercados son muchos, siempre debe preguntarse si los beneficios que podrían obtenerse de ella, son mayores que el costo que representa hacerla. No hay duda de que una investigación de mercados consume tiempo y podría ser cara y si se hace de manera incorrecta puede perjudicar más de lo que ayude. McDaniel y Gates afirman que *“un gerente de producto que enfrenta diversas soluciones ante un problema específico, no debe solicitar una investigación de mercados en los siguientes casos”* (9):

(9) McDaniel, Gates, Investigación de mercados contemporánea, caps. 1-2.

- ✓ Cuando no se cuente con los recursos económicos necesarios. Si la organización carece de los fondos necesarios para hacer una investigación suficientemente amplia, el realizar un estudio incompleto o superficial tiene como consecuencia una calidad deficiente y una posible falta de veracidad en la información, lo que obviamente conduciría a conclusiones engañosas o sesgadas, desperdicio de recursos económicos y falta de confianza en la herramienta.
- ✓ La investigación de mercados no debe llevarse a cabo cuando no sirva para apoyar la toma de una decisión: Algunos tipos de investigación miden datos interesantes pero no relevantes, por lo que podrían ser inútiles para efecto de la empresa que paga el estudio.
- ✓ Cuando la decisión ya se tomó: En el caso de que la gerencia ya haya tomado una decisión respecto a las estrategias a seguir, resultaría inútil hacer una investigación de mercados.
- ✓ Cuando la gerencia no puede llegar a un acuerdo acerca de los datos que se requieren para la toma de decisiones.
- ✓ Cuando ya se cuenta con la información suficiente: Si la compañía ha realizado investigaciones de mercado previas y conoce suficientemente su mercado meta, realizar otra investigación más amplia resultaría repetitiva y un desperdicio de dinero.
- ✓ Cuando los costos de la investigación de mercados sobrepasan a los beneficios. La investigación solo debe llevarse a cabo cuando el valor

esperado de la información, sea mayor que el costo de obtener los datos.

- ✓ Cuando exista mala sincronización con el mercado: No debe realizarse una investigación de mercados cuando un producto se encuentra en su etapa de declive dentro de su ciclo de vida, el cual en resumen determina que los productos o servicios, al igual que los seres vivos, nacen, crecen, se desarrollan y mueren. Sin embargo, en el mundo moderno de los negocios se puede incluir una nueva etapa vital para el desarrollo satisfactorio del producto, se trata de las turbulencias. Por tanto, en el siglo XXI debemos hablar de cinco etapas del ciclo de vida: lanzamiento o introducción, turbulencias, crecimiento, madurez y declive.

Por otra parte, debe hacerse una consideración especial a la posibilidad de que el mismo producto pueda ser reposicionado en un nuevo mercado, es decir, puede encontrarse en su etapa de declive para un propósito o mercado y en su etapa de lanzamiento en otro, como ocurre con cierta frecuencia en la industria farmacéutica. Tal es el caso del antifúngico clotrimazol, que tradicionalmente se había comercializado para las infecciones micóticas de sistema reproductivo femenino. Este posicionamiento limitaba el mercado potencial a solamente el sexo femenino. Sin embargo, el antimicótico también está indicado para la *tinea pedis* que es una infección en los pies producida por hongos.

La compañía farmacéutica fabricante del antimicótico detectó entonces un mercado potencial mucho más grande (aproximadamente del doble de tamaño) para el mismo producto y decidió reposicionarlo para tal uso. Es así que como antes se dijo, aunque un producto se encuentre en declive en la curva de su vida útil para una indicación, puede encontrarse apenas en el inicio para otra, en cuyo caso si es recomendable la investigación de mercados.

II.1.2 Definición

Zikmund define a la investigación de mercados de la siguiente manera: *“Es un proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado”* (10).

Según Philip Kotler la investigación de mercados se puede definir como el análisis y recopilación de la información relacionada con el mundo de la empresa y el mercado, que se llevan a cabo de forma sistemática o expresa, y que permite tomar decisiones tanto en el campo de la mercadotecnia estratégica como en la operativa (a corto y largo plazos). Es una herramienta, que debe permitir a la empresa hacerse de la información necesaria para establecer las políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas para sus intereses. (5)

(10) Zikmund, William G., Investigación de Mercados, cáps 1-3.

(5) Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos del marketing, 2013.

Tinea pedis: También llamada pie de atleta es una dermatomycosis, es decir, una enfermedad por hongos.

II.1.3 Usos

Los mercadólogos a menudo necesitan estudios formales que proporcionen información específica relativa al mercado en el que participan y es el momento en el que echan mano de los estudios de investigación de mercados, con fines específicos y puntuales.

Históricamente, un problema que se aborda con un proyecto de investigación de mercados, muy a menudo se lleva a cabo en momentos de crisis y se hace con carácter de urgencia. La literatura (1), recomienda que para hacer más procesable a la investigación de información, es necesario pensar en la administración como en un proceso continuo de toma de decisiones por lo que se requiere de un flujo constante de información.

La utilización de la investigación de mercados involucra un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación definida de manera específica, las cuales pueden incluir una gran variedad de escenarios, entre ellos, la evaluación de la satisfacción y el comportamiento de compra del cliente, la estimación del mercado potencial o la participación en el mercado (*market share*), en el caso de un negocio en marcha, a medir la eficacia de la fijación de precios, los productos, la distribución y las actividades de promoción, entre otras (5).

(1) Churchill Jr. Gilbert A., Marketing Research, Methodological foundations. Págs. 9-27.

(5) Philip Kotler, Fundamentos del Marketing, págs. 99-101

Market share: Cálculo proveniente de sustraer las ventas valor o volumen (pesos o unidades) de un producto/marca/presentación/fabricante vs el total de productos que conforman el mercado dónde participa, dando como resultado un porcentaje que refleja la importancia de ese producto/marca/presentación/fabricante para el mercado, con el fin de hacer comparativos a lo largo del tiempo.

II.1.4 El sector de la investigación de mercados

La información de casi todas las variables externas a las empresas y de los mercados cambian día con día, provocando un cambio continuo en el mercado, por lo que se hace imperativo un manejo actualizado de la información del mercado, objetivo que puede lograrse mediante la investigación de mercados.

La investigación de mercados obtiene su información de fuentes primarias como lo son el consumidor, el cliente, el comprador o el usuario de forma directa, sin embargo, también se puede obtener información secundaria, la cual está conformada por datos que un tercero clasificó y/o analizó y que puede proceder de diversas fuentes que generalmente son instituciones abocadas a recopilar documentos, datos e información sobre cada uno de los sectores de su interés; tal es el caso de las cámaras industriales o de comercio de cada ramo, órganos oficiales como los institutos de estadística, geografía e informática, bancos de desarrollo en general, la propia banca comercial publica regularmente información estadística y estudios sobre diversos sectores de la economía en donde se pueden obtener las características fundamentales de las ramas de interés para el potencial inversionista.

El objetivo de la investigación de mercados es medir la opinión, intención, comportamiento, determinar de qué forma reaccionará un grupo específico de consumidores ante las mezclas de mercadotecnia, la evaluación de las estrategias en curso, la valoración del entorno y sus implicaciones para el

producto o servicio que se ofrece, la identificación de nuevos mercados y la creación de nuevas mezclas que se adapten mejor a la cambiante opinión de los consumidores finales.

Con el objetivo de comprender mejor la evolución de esta disciplina, a continuación, se hace una breve reseña (Tabla 1) de las raíces que dieron lugar a lo que hoy se conoce como *investigación de mercados*.

Tabla 1. Evolución de la industria de investigación de mercados.

Año	Lugar	
1790	New York, EUA.	Primera encuesta de investigación de mercados
1879	E.U.A	N.W realizó la primera investigación de mercados en el sector agropecuario
1879	E.U.A	DuPont de Neumors y Compañía investigó las características de los clientes mediante los reportes de la fuerza de ventas
1911	E.U.A	Se fundó Curtis Publishing Company : Primera empresa formal de investigación de mercados en la industria automotriz
1922	E.U.A	Surgió la investigación mediante encuestas: AC Nielsen introdujo el concepto de " <i>participación de mercados</i> "
1929	E.U.A	William J. Reilly publicó el libro <i>Marketing investigations</i> , en el que se hizo hincapié en el uso de cuestionarios y el muestreo
1930	E.U.A	Se incluyó, por primera vez, la materia de investigación de mercados en las licenciaturas
1940	E.U.A	Aparecieron las sesiones de grupo.

1949-1950	E.U.A.	Uso de la estadística inferencial, mediante el muestreo aleatorio simple
1955	E.U.A.	Aparece el concepto de “segmentación de mercados”
1960	E.U.A.	Aparece la estadística que se utilizaría para la descripción (estadística descriptiva) Y para la predicción (esteocástica, aleatoriedad y probabilidad, probabilidad en cadena y aprendizaje lineal, programación lineal)
1962	E.U.A.	Aparece la computadora
1995	E.U.A.	El uso de internet contribuye a la investigación de mercados
2000	E.U.A.	Se describe la “Minería de datos”
2005	E.U.A.	Mc. Daniel y Gates clasifican a la investigación en <i>programática y selectiva</i> .

La investigación de mercados tuvo sus orígenes en los Estados Unidos de Norte América, y se sabe que la primera encuesta de investigación de mercados se realizó en el año de 1790 en New York, con el objetivo de conocer el gusto de las mujeres con respecto a los sombreros, (Mc. Daniels y Gates, 2006). Posteriormente, la agencia de publicidad N.W realizó en 1879 la primera investigación de mercados en el sector agropecuario, seguida por un segundo trabajo llevado a cabo por E.I. DuPont de Neumors y Compañía que consistió en conocer las características de los clientes mediante los reportes de la fuerza de ventas (3).

(3) Aragón, Marina Inmaculada, Márquez Valencia Luis Fernando, Innovación en la Investigación de Mercados, págs.247-251

En 1911, se fundó Curtis Publishing Company, como la primera empresa formal de investigación de mercados, dirigida principalmente a la industria automotriz. Más tarde en 1922, surgió la investigación mediante encuestas en la que AC Nielsen introdujo el concepto de “*participación de mercados*”. En 1929 se publicó el libro *Marketing investigations*, de William J. Reilly en el que se hizo hincapié en el uso de cuestionarios y el muestreo. En 1930 se incluyó, por primera vez, la materia de investigación de mercados en las licenciaturas.

Por otro lado, las sesiones de grupo hicieron su aparición en 1940, que hoy en día representan una de las principales técnicas de investigación cualitativa. Adicionalmente, a partir del año 1949 y hasta 1950 hizo su aparición la estadística inferencial, mediante la técnica de muestreo aleatorio simple. Todo esto ocasionó que el mercado se tornara en un mercado de compradores en lugar de uno de vendedores.

Ya para 1955 aparece el concepto de “*segmentación de mercados*” que en un principio tuvo un enfoque demográfico, al que posteriormente se sumó el de las encuestas dando origen a la *segmentación psicográfica* y por beneficios.

Para 1960 hizo su aparición en la investigación de mercados la estadística que se utilizaría para la descripción (estadística descriptiva) y para la predicción (esteocástica, aleatoriedad y probabilidad, probabilidad en cadena y aprendizaje lineal, programación lineal). Todo esto pudo realizarse más

rápida y eficazmente con la aparición de la computadora en 1962, ayudando a su vez con el análisis y el almacenamiento de datos.

Fue en 1995, cuando el uso de internet contribuyó a la investigación de mercados, según Mc. Daniel (2005) y Aaker, Kumar y Day (2003). Por último, fue en la primera década de presente siglo que apareció el concepto y la técnica de *minería de datos* que permite el manejo de grandes volúmenes de información y la aplicación de técnicas estadísticas. (3)

La investigación de mercados se puede clasificar de acuerdo a dos características básicas según Mc. Daniel y Gates (2005) que son:

- ✓ **Programáticas**, que permiten el monitoreo periódico del mercado, por ejemplo, la evolución de los diferentes segmentos, el análisis de oportunidades.
- ✓ **Selectivas**, que se utilizan para valorar alternativas de decisión tras haber identificado las diferentes opciones.(3)

En general, se puede decir que la industria de la investigación de mercados está formada por proveedores de información, los cuales pueden ser externos o internos.

(3) Aragón, Marina Inmaculada, Innovación en la Investigación de Mercados, págs.247-251

Tabla 2. Tipos de proveedores de servicios

Internos	Externos
Pertenecientes a la empresa	a) De servicios completos b) Servicios sindicados c) <i>Ad-hoc</i> d) Servicios de electrónicos e) Información especializada f) Servicios de campo

El **proveedor interno** es aquel que pertenece a la organización. Los departamentos de investigación de mercados se pueden encontrar en grandes organizaciones en muchas ramas de la industria y pueden localizarse en las filiales o de forma corporativa, dependiendo de los recursos e importancia del territorio al que sirven.

Por su parte los **proveedores externos** son ajenos a la organización y son contratados exprofeso para realizar estudios específicos. Es posible que las organizaciones que cuentan con departamentos propios de investigación de mercados, igualmente hagan uso de agencias externas para complementar, diseñar o incluso llevar a cabo investigaciones completas con proveedores externos. Los proveedores externos pueden variar en tamaño, desde organizaciones de apenas unos cuantos empleados hasta empresas

gigantes con miles de empleados establecidos en uno o muchos países. Los proveedores externos pueden formar alianzas que permiten el intercambio de conocimientos y habilidades, potenciando sus posibilidades.

Los proveedores externos pueden suministrar servicios completos, es decir, la gama completa del servicio de investigación de mercado, desde la definición del problema, el enfoque que se dará a la investigación, el diseño del cuestionario, el muestreo, la recolección de la muestra, el análisis de la información, la interpretación de los resultados, la preparación del reporte, la presentación de los resultados hasta las recomendaciones que puedan ser extraídas del resultado.

También existen los proveedores de servicios sindicados. Se trata de compañías o personas que recolectan y venden conjuntos de información primaria, es decir, recolectada por medio de encuestas. Esta información es después organizada, ordenada y agrupada en forma de los llamados paneles, escaneos y auditorías que posteriormente ofrecen y venden a las diferentes empresas que comparten la necesidad de dicha información.

Finalmente, también existen las compañías que proveen de servicios *ad-hoc* o a la medida de las necesidades del cliente. En este caso, cada proyecto nace y se desarrolla para satisfacer las necesidades específicas de la empresa que contrata los servicios. Algunas de las compañías que ofrecen estos servicios son Synovate, TNS, entre otras.

Ad hoc: Apropriado, dispuesto especialmente para un fin, hecho a la medida.

Muchas compañías incluyen los servicios de investigación de mercados vía internet, entregando una amplia gama de resultados tanto cualitativos como cuantitativos para uso del consumidor final y de las compañías.

Asimismo, existen los proveedores de información altamente especializada que ofrecen servicios limitados, estos proveedores se pueden especializar en cuestiones como el reclutamiento de participantes para los *focus groups*, proveen los lugares físicos para las reuniones, realizan investigación cualitativa y servicios de análisis estadístico de la información y algunos otros.

También existen los proveedores de servicios de campo que ofrecen los servicios de recolección de la información *in situ*, mediante la elaboración de encuestas, de forma personal (cara a cara), a través del correo electrónico o del teléfono principalmente.

Estos proveedores también pueden prestar un solo tipo de recopilación de información, como por ejemplo las entrevistas a profundidad o el servicio de moderadores para las reuniones de múltiples participantes, o el uso de técnicas estadísticas altamente sofisticadas. Los proveedores y servicios de investigación de mercados suministran la mayor parte de la investigación de mercados requerida para la toma de decisiones de mercadotecnia.

Focus groups: Son una técnica de investigación utilizada en mercadotecnia y en las ciencias sociales, en la que se reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de alguna otra característica, y se les investigan sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.

In situ: término in tiene su origen en el latín. Es la preposición que indica lugar “en donde” y cuyo significado es “en”

En 2009, las principales compañías, a nivel internacional, especializadas en la elaboración de investigaciones de mercado eran Nielsen, con el primer lugar, IMS, Health Inc. Taylor Nelson Sofresplc, The Kantar Group y GfKAG, con el segundo, tercer, cuarto y quinto lugar respectivamente (12).

En México específicamente, se ha formado una organización especializada en el rubro de la investigación de mercados, la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión, A.C. (AMAI), que es una agrupación independiente de organizaciones que llevan a cabo las distintas fases del proceso de generación y transformación de datos para la toma de decisiones en los ámbitos sociales o de negocios.

La AMAI realizó un análisis de la situación del mercado mexicano de la investigación de mercados, que fue publicado en México, Edición XVIII (2015-16) (13).

(12) Malhorta, Naresh, Basic Marketing Research, pág. 16

(13) <http://blog.amai.org/index.php/estudio-anual-de-la-industria-de-investigacion-de-mercados-y-opinion-publica-en-mexico-edicion-xviii-2015-16/>

La finalidad de la organización es el establecimiento de normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en México. La AMAI se basa en un código de ética que ha generado mayor transparencia en la investigación y la posibilidad de comparar resultados producidos por distintas agencias (14).

A continuación se hará un resumen de la información más reciente del sector de la investigación de mercados (2015-2016) del Estudio Anual sobre la industria que la AMAI ha llevado a cabo desde el año 1998. La información se obtuvo mediante invitación a las empresas que forman la IMAI y otras dedicadas al mismo giro. Se obtuvo respuesta de 54 compañías, lo que hace de ésta la edición de mayor alcance desde 1998.

(14) http://www.amai.org/descargas/Estudio_Anual_AMAI_2013_Comunicado_Junio_2014.pdf

II.1.4.a Valor del mercado

En el año 2015 la industria de la investigación de mercados en México alcanzó un valor anual de \$6,415.0 millones de pesos, cifra que es la más alta que se haya registrado en las ediciones previas de dicho estudio, el cual, junto con otros indicadores obtenidos representan un crecimiento respecto a los años anteriores en tres aspectos principales:

- ✓ Reflejan el crecimiento del sector, que como se sabe había presentado una contracción, consecuencia de múltiples condiciones, tanto internas como externas.
- ✓ Es de suponerse que el mercado está experimentando un “rebote” de crecimiento.

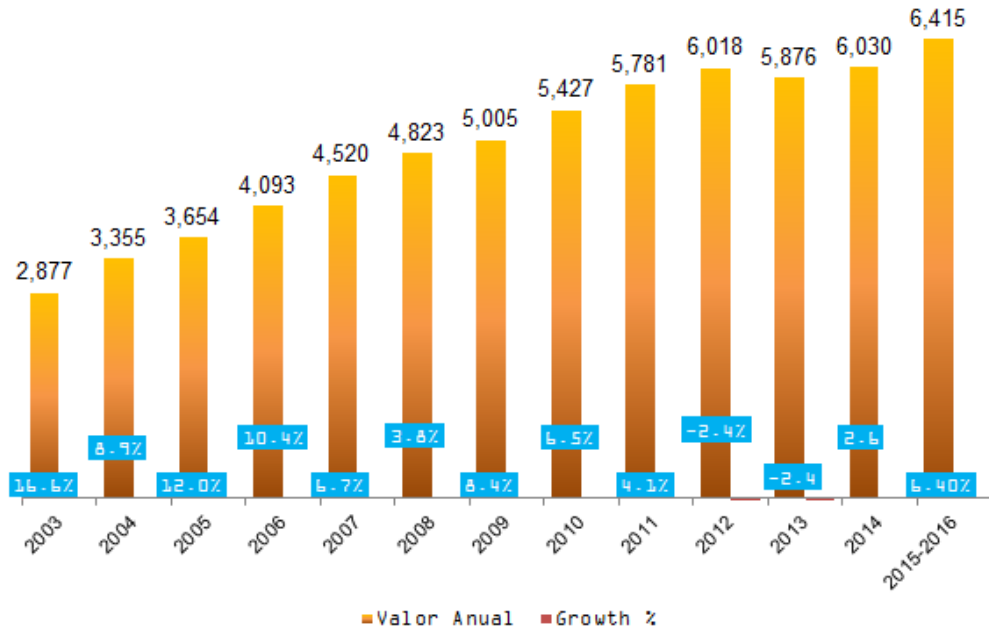
Es posible afirmar que la inversión en inteligencia de mercados se está incrementando (13). Muchas de las empresas participantes reportan incrementos en sus resultados anuales, y aunque que no se cuenta con la información del año previo (2014) de todas las empresas participantes en la edición 2015-2016, se puede afirmar que el sector tuvo un crecimiento del 6% con respecto al año 2014 (Figura 3). Sin embargo, el valor del sector en comparación con el de otros países continúa su tendencia a la baja, en parte debido a la paridad peso-dólar, situación que podrá confirmarse una vez que los reportes internacionales estén disponibles a mediados del año en curso.

(13)

(13) <http://blog.amai.org/index.php/estudio-anual-de-la-industria-de-investigacion-de-mercados-y-opinion-publica-en-mexico-edicion-xviii-2015-16/>

Figura 3. Evolución de la industria
De investigación en México
(Valor anual en miles de millones de pesos)

Modificada del Estudio Anual de la Industria de Investigación de mercados y opinión pública en México 2015-16



II.1.4.b Distribución y volumen del mercado

En concordancia con la división tradicional del sector, en México, la investigación de mercados cuantitativa, representa más de la mitad de la facturación anual. Es importante hacer hincapié en que el segmento de análisis y recolección de datos ha crecido de forma significativa en el último periodo, representando ya la tercera fuente de los ingresos del sector, reflejando lo que está sucediendo en la mayoría de los mercados internacionales en los que una buena parte de la actividad se está centrando en interpretar los datos para transformarlos en una plataforma para la mejor toma de decisiones, más que en solamente la generación de información.

En México cada año se realizan aproximadamente 11,000 proyectos de investigación de mercados, 14,000 sesiones tradicionales de grupo y 9,000,000 de contactos, la mayor parte de los cuales se hacen cara a cara, (2 de cada 3 contactos), y 1 de cada 10 entrevistas se realizan a través de medios electrónicos, empleando a 11,400 profesionales en los años 2015-2016.

Los principales clientes de estos servicios están representados por negocios pequeños y micro que desean “jugar en las grandes ligas” pero que no cuentan con los recursos ni el tamaño para tener un departamento exclusivo para este propósito, pero que desean competir con el uso de herramientas modernas que les permitan tener mayor probabilidad de éxito. Es por esta razón que el *target* del presente trabajo lo constituyen los negocios pequeños y micro de la industria restaurantera.

Target: Grupo de personas clave o a quienes van dirigidos los esfuerzos comerciales.

II.1.4.c Ranking de empresas

A continuación se presentan las 10 principales empresas del sector de la investigación de mercados, de acuerdo con sus *revenues* anuales. (13)

Tabla 3. Las diez principales empresas del sector de investigación de mercados en los años 2015-2016.

Tabla modificada del Estudio Anual de la industria de investigación de mercados y opinión pública en México 2015-16 (13).

1.	Nielsen
2.	Ipsos
3.	Millward Brown
4.	De la Riba
5.	GfK
6.	Estadística aplicada
7.	Marketing Group
8.	LEXIA Insights Solutions
9.	Brain
10.	Nodo Inv. + Estrategia

(13) <http://blog.amai.org/index.php/estudio-anual-de-la-industria-de-investigacion-de-mercados-y-opinion-publica-en-mexico-edicion-xviii-2015-16/>

Revenues: Ingresos

En México, la investigación de mercados es un campo que aún no ha sido explorado en su totalidad, es decir, falta que más compañías investiguen para conocer a sus consumidores, y por tanto, la investigación de mercados tiene potencial de crecimiento. (15)

Las grandes empresas, estructuradas y con grandes capitales, pueden tener su propio personal dedicado a la investigación de mercados, pero la gran mayoría de la industria no cuenta con tales recursos, por lo que pueden contratar especialistas externos en la investigación de mercados con el fin de llevar a cabo la investigación que requieran. Tal es el caso de los clientes que conforman el segmento de clientes pequeños y micro a los que está dirigido el presente trabajo.

(15) <http://www.merca20.com/como-es-la-investigacion-de-mercados-en-mexico-hoy-en-dia/>

II.2 Importancia del planteamiento de un problema para la investigación

“Existe un viejo adagio que dice “un problema bien definido está medio resuelto”. Este adagio es especialmente cierto en la investigación de mercados, por lo que solamente cuando un problema está definido con claridad y los objetivos de la investigación están establecidos con precisión, la investigación de mercados puede estar diseñada apropiadamente. Esto último implica que la investigación de mercados no solo generará las respuestas necesarias, sino que lo hará de manera eficiente” (1). (Churchill, 1999, Pág. 10)

La investigación planteada puede ser la consecuencia de una necesidad de:

- ✓ Solucionar un problema actual (por ejemplo, la necesidad de incrementar las ventas)
- ✓ Aprovechar una oportunidad (aumento de la demanda de un producto o servicio en particular).

El resultado final de la formulación del problema será una definición exacta de la investigación a realizar y un conjunto de preguntas que la investigación debe contestar (16).

Es importante aclarar, que, en muchos casos, la definición tentativa del problema es demasiado amplia para un solo estudio.

There is an old adage that says “a problem well designed is half solved”. The adage is especially true in marketing research, for it is only when the problem has been clearly defined and the objectives of the research precisely stated that the research can be designed properly. “Properly” here means that the research will not only generate the kind of answers needed, but, will do it efficiently.

(1) Churchill Jr. *et al.*, Marketing Research, Methodological foundations. Págs.9-27.

(16) Dillon, William R, *et al* , Investigación de mercados en un entorno de marketing, cap. 1-2.

II.2.1 Proceso del planteamiento del problema

Con el objetivo de realizar un trabajo estructurado y completo en todo proyecto de investigación de mercados, es necesario que el primer paso lo represente el planteamiento o definición del problema (antes de la formulación del problema, éste debe ser descubierto o identificado), ya que se trata de un paso de suma importancia para su adecuada resolución. Un planteamiento erróneo, en el mejor de los casos supone siempre un desperdicio de recursos, sin embargo en el peor de los escenarios, dará lugar a decisiones incorrectas, “antes de poder encontrar la respuesta adecuada debe plantearse la pregunta correcta”. El descubrimiento del problema involucra el estar consciente de su existencia y da origen a la necesidad de información, es decir, a una investigación. El problema puede derivarse de la necesidad de solucionar una situación o problema existente. Por ejemplo, la disminución de la participación de mercado o de las ventas. También puede surgir de valorar una nueva oportunidad, como por ejemplo, introducir un nuevo producto en la gama de productos ofrecidos (cerveza artesanal), o bien, de querer conocer la satisfacción del consumidor.

La definición del problema incluye su definición de forma precisa, es decir: definir con exactitud los objetivos de la investigación a realizar y plantear un conjunto de interrogantes o hipótesis que la investigación debe resolver o contestar. Debe ser una breve descripción, una frase sobre el propósito de la investigación que debe responder a la pregunta: "¿por qué realizamos la investigación?". Debe dar idea de la información que se necesita y la forma de obtenerla. Una correcta definición del problema es la mejor guía de todo el proceso de investigación pues ayuda a determinar el diseño apropiado de la investigación, el tipo de información necesaria (cuantitativa o cualitativa), y el tipo de estudio o método de obtención de información más adecuado.

Para conseguir la definición del problema, entonces es importante intercambiar ideas con el cliente, de tal manera que podamos saber al menos:

- a) *¿Con que conocimiento cuenta el cliente?* Es decir, si él ya sabe algo de lo que planeamos investigar. Por ejemplo, que no hay restaurantes de mariscos en el mercado meta, etc.
- b) *¿De qué forma utilizarán los resultados del estudio de mercado?*, es decir, que si dependiendo de los resultados decidirán hacer cambios, o si solo desean saber de qué forma se comparan con su competencia.

c) *Marcos alternativos*. Si los resultados indicasen algo opuesto a lo esperado, ¿modificaría la forma en la que tiene planeado operar su negocio? ¿suspendería la inversión?

d) Información para actuar en consecuencia a ella. ¿Qué tipo de resultados les permitirían actuar, tomar acciones determinadas? Por ejemplo, ¿cambiaría el tipo de comida que ofrecería a su clientela?

II.3 Diseño de la investigación

Las fuentes de información para el estudio y el diseño van de la mano. Ambas dependen de que tanto se sepa del problema, y por supuesto de lo que se espera obtener a través de la investigación de mercados. Si no se sabe mucho se debe hacer una investigación exploratoria, la cual involucra revisar la información disponible o hablar con las personas que saben del asunto, o en su caso, llevar a cabo “*focus groups*” (aunque, este último, es en muchas ocasiones parte integral de la investigación exploratoria), antes de diseñar la investigación que se pretende llevar a cabo (1).

(1) Churchill, Jr Gilbert A., Marketing Research, Methodological foundations, Cap.1-3.

Focus groups: Son una técnica de investigación utilizada en marketing y en las ciencias sociales, en la que se reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de alguna otra característica, y se les investigan sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.

Adicionalmente, los diseños de estudios de investigación de mercados pueden incluir, mercados de prueba, investigación mediante el uso de encuestas y la investigación de datos secundarios. Algunas de las fuentes de obtención de datos secundarios son las publicaciones gubernamentales (por ejemplo el INEGI), organizaciones de servicios, como las obtenidas de bancos, consultores de comercio nacionales e internacionales, publicaciones periódicas y libros, Asociaciones del Comercio, Cámaras de Comercio nacionales e internacionales, estados financieros de terceros, medios de comunicación y bases de datos electrónicas. A continuación se describe de forma breve las más importantes.

a) Investigación de datos secundarios

Estos son datos que fueron reunidos tiempo atrás para otra investigación similar o afín por lo que son datos históricos útiles, pero pueden ser poco específicos para el fin de la investigación planeada. La principal ventaja radica en la disponibilidad inmediata de la información, esto ahorra dinero y esfuerzo. La principal desventaja es que no fueron particularmente diseñados para satisfacer las necesidades del investigador del estudio actual.

b) Mercados de Prueba

Se trata de una prueba sustentada por el método científico y un procedimiento experimental controlado que proporciona una oportunidad para medir las oportunidades de ventas o el potencial de rendimiento de un plan de mercadotecnia en condiciones reales de mercado, trata de evaluar el comportamiento de compra y la aceptación de un nuevo producto por el consumidor. Los mercados de prueba permiten calcular los resultados de cursos de acción alternativos (10).

c) Investigación mediante encuestas

En una investigación de mercados se puede obtener información primaria utilizando fuentes que proporcionan la información relativa a problemas específicos. Es por tanto justo decir que las fuentes primarias permiten la construcción y obtención de datos originales no conocidos previamente, una forma de obtener dicha información es mediante encuestas para obtener información primaria, es decir tener una idea de porque el consumidor hace o deja de hacer las cosas y conocer con mayor detalle datos como, edad, estilo de vida, ingresos, ocupación, entre otros muchos. Con respecto a esto, Dillon, Madden y Firtle señalan que existen cuatro tipos de variables que pueden investigarse (16):

(10) Zikmund, William G, *Investigación de Mercados*, 1988, cap. 1-3.

(16) William R. Dillon, *et al.* *La investigación de mercados en un entorno de marketing*, págs.10-16.

- ✓ Datos demográficos. Se refiere a la obtención de información respecto al estilo de vida de una cierta población que vive en una determinada comunidad y sobre la que inciden diferentes características sociales, económicas y familiares del encuestado como lo son: información socioeconómica, edad, sexo y hábitos de alimentación.
- ✓ Datos sobre la personalidad, como el gusto por la innovación, la capacidad para asumir riesgos, ser introvertido o extrovertido.
- ✓ Actitud y estilo de vida. Actitudes ante las situaciones, intereses y opiniones.
- ✓ Variables relacionadas con el producto; interés por obtener información sobre su uso o consumo, factores determinantes para el uso de una marca, factores ocasionales e intenciones.

II.3.1 Objetivos del diseño de la investigación

Desde el punto de vista de la gerencia, los principales objetivos de la investigación recaen en una serie de funciones identificables de la investigación de mercados que son:

- ✓ *Función descriptiva.* Es la recopilación y presentación de los hechos respondiendo a la pregunta ¿Cuáles son las actitudes de los consumidores hacia un producto o un servicio?
- ✓ *Función diagnóstica.* Explica los datos o actividades que se presentan en ese momento en el mercado, respondiendo a la pregunta de ¿Cómo se puede alterar la oferta del producto o servicio para dar un mejor servicio a los clientes potenciales?
- ✓ *Función predictiva.* Permite comprender cómo se reaccionaría al ocurrir una situación particular. ¿Cómo aprovechar mejor las oportunidades que surgen en el mercado cambiante?

II.3.2 Pasos a seguir en el diseño de la investigación.

Toda decisión dentro de una empresa debe ser guiada por la razón, la información y factibilidad. La investigación de mercados genera información, pero los responsables de las decisiones deben considerar factores como la calidad de la investigación, entre otros, antes de la utilización de dicha información para resolver los problemas que enfrenta la empresa.

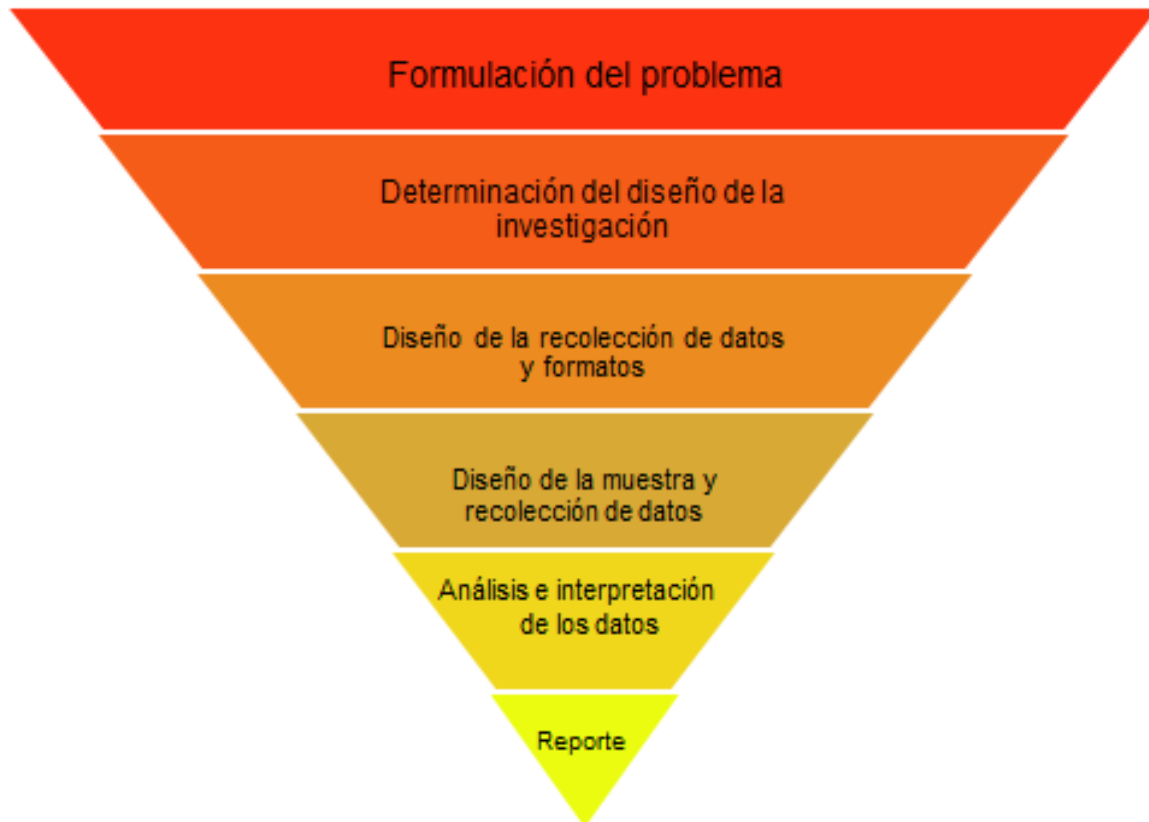
Al momento de diseñar la investigación de mercados, se puede errar al tratar de capturar las necesidades del cliente, incluso en organizaciones con

mucha experiencia en la investigación de mercados, por lo que conducir un estudio de investigación no necesariamente garantiza el éxito en los objetivos que dieron lugar a dicha investigación (17).

Debido a que cada problema de investigación de mercados es único de muchas maneras, el procedimiento de investigación es casi siempre hecho a la medida. Sin embargo existe una secuencia de pasos, llamados el *Secuencia de desarrollo de la investigación de mercados* (Figura 4) que de acuerdo con Gilbert Churchill, pueden seguirse al diseñar el proyecto de la investigación.

(17) Aaker David A., Marketing Research, págs. 2-17

Figura 4. Secuencia de desarrollo de la investigación de mercados.
Modificado de Gilbert A. Churchill, Jr. Marketing Research. Methodological Foundations, 1979, (1)



(1) Churchill Jr. *et al.*, Marketing Research. Methodological foundations. Págs. 9-27.

II.3.3 Clasificaciones de la investigación de mercados: tipos de investigación.

Todos los tipos de investigación se pueden resumir en tres categorías generales de investigación que son: exploratoria, descriptiva y causal, estas investigaciones difieren significativamente en términos del propósito de la investigación, preguntas que se deben contestar, precisión de la hipótesis y métodos de recolección a utilizarse (18).

En la Tabla 4, se encuentran un ejemplo gráfico de estos conceptos (17).

(17) Aaker David A., Marketing Research, págs. 2-17

(18) Aaker David, Investigación de mercados, págs. 51-55

Tabla 4. Tres abordajes de la investigación de mercados.

Propósito de la investigación	Pregunta de la investigación	Hipótesis
Investigación exploratoria		
1. ¿Qué nuevo producto se debería desarrollar?	¿Qué formas alternativas hay para ofrecer almuerzos para los niños en edad escolar?	Los almuerzos empacados son las mejores que otras formas
2.- ¿Que atractivos del producto serán efectivos en la publicidad?	¿Qué beneficios del producto buscan las personas?	Desconocido
3.- ¿Cómo puede mejorar nuestro servicio?	¿Cuál es la naturaleza de la falta de satisfacción de cualquier cliente?	Se sospecha que la imagen despersonalizada es un problema.
Investigación Descriptiva		
4.- ¿Cómo debería distribuirse el nuevo producto?	¿Dónde compran los clientes ahora los productos similares?	Los compradores de clase alta compran en tiendas de especialidad, y los compradores de clase media compran en tiendas departamentales.
5.- ¿Cuál debería ser el segmento meta?	¿Qué tipos de personas compran productos similares y quienes compran nuestra marca?	Las personas de mayor edad compran nuestra marca, mientras que las personas jóvenes, casadas, son usuarios importantes de la competencia.
6.- ¿De qué forma debería cambiar nuestro producto?	¿Cuál es nuestra imagen actual?	Se nos considera conservadores y de viejos tiempos.
Investigación Causal		
7.- ¿El aumento del personal de servicio sería rentable?	¿Cuál es la relación entre el tamaño de la plantilla del personal de servicio y los ingresos?	Para pequeñas organizaciones , un incremento de 50% o menos, generaría un ingreso marginal por encima de los costos marginales
8.- ¿Que programa de publicidad se debe llevar a cabo para el transporte público?	¿Qué haría que las personas dejaran sus autos y utilizaran el transporte público?	El programa de publicidad A, generará más personas que usen el transporte , que el programa B.
9.- ¿Se debería lanzar una clase de aerolínea sin lujos?	¿La tarifa sin lujos generará suficientes nuevos pasajeros para compensar la falta de ingresos de los actuales pasajeros que cambian a las clases económicas?	La nueva tarifa atraerá suficiente ingreso de nuevos pasajeros

Reproducida de (8) David A. AAKER, *et al.* INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, pág. 55, TERCERA EDICIÓN, 1994.

II.3.3.1 Investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación y causal

La investigación exploratoria es un tipo de investigación que es un tanto informal y se lleva a cabo para aclarar la naturaleza de problemas ambiguos, obtener conclusiones rápidas y suele realizarse como adelanto de una investigación más completa. Un ejemplo de una investigación exploratoria es aquella que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, en el caso de que la gerencia haya descubierto un problema general y que necesite de una investigación para comprender mejor las dimensiones del problema y ayudarse a analizarlos.

El realizar un estudio piloto que implique el uso de cualquier técnica de investigación exploratoria a pequeña escala utilizando el muestreo, podría contribuir a aclarar el panorama y a la toma de decisiones. Este tipo de investigación se realiza a través del llenado de encuestas, cuestionarios u otras fuentes de información, incluyendo el internet. Se requiere de un entrevistador que puede o no tener interacción con las personas que van a ser encuestadas para la obtención de opiniones, información, hechos etc.

Se considera que este tipo de investigación:

- ✓ Describe las características de ciertos grupos.
- ✓ Estima la proporción de personas en una población específica que se comportan de cierta manera.
- ✓ Realiza predicciones específicas.

Lo usual es realizar primero una investigación exploratoria y luego, en base a los resultados de ésta, realizar una investigación descriptiva o causal.

Investigación descriptiva.

Es un tipo de investigación más formal que la anterior, se suele realizar para analizar una oportunidad o resolver un problema. Un ejemplo de una investigación descriptiva es aquella que permite conocer la demanda que tendría un nuevo producto, o la aceptación que tendría un nuevo servicio.

En este tipo de investigación, con frecuencia existen hipótesis, pero pueden ser tentativas o especulativas. Este tipo de investigación consiste en describir las características de una población o fenómeno e intenta determinar las respuestas a las preguntas ¿quién, qué, cuándo, dónde, cómo? y en general, puede tener utilidad para la predicción.

Investigación causal.

La investigación causal es formal, busca probar una hipótesis del mercado. El propósito principal de este tipo de investigación es el de identificar las relaciones causa-efecto entre las variables. Un ejemplo de una investigación causal es una que permita determinar si una rebaja del 10% en el precio de un producto produciría suficientes ventas como para compensar dicha rebaja. La investigación causal intenta establecer que, cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá.

En resumen, se puede concluir que la investigación de tipo exploratorio se lleva a cabo durante las primeras etapas de la toma de decisiones, cuando la situación es ambigua y la gerencia no está bien segura de la naturaleza del problema. Por otro lado, cuando la gerencia está consciente del problema, pero carece de información, la investigación descriptiva por lo general da buen resultado. Finalmente, la investigación causal requiere de problemas muy bien definidos en los que existe incertidumbre sobre los resultados futuros (10).

II.3.3.2 Investigación cualitativa e investigación cuantitativa

La investigación cualitativa reúne datos que no son sometidos a cuantificación y puede ser aplicada para examinar actitudes, sentimientos y motivaciones de los usuarios. McCarthy, McDaniel y Gates establecen que *“la importancia de desarrollar una investigación cualitativa, es la de sustentar la información en cuanto a las percepciones, motivaciones y sentimientos del mercado que se quiere estudiar”* (9, 19).

(10) Zikmund, William G. Investigación de Mercados, cáps 1-3

(9) McDaniel, Gates, Investigación de mercados contemporánea, caps. 1-2.

(19) Mc Carthy, Jerome, *et.al*, Basic Marketing. A Managerial Approach, caps. 1-5.

Este tipo de investigación tiene como objetivo el obtener información que permita comprender la naturaleza y la calidad de la conducta humana, como también los motivos de dicha conducta. Se trata de estudiar en profundidad el mundo subjetivo de los individuos para comprender e interpretar cuales son las motivaciones más personales e internas a su comportamiento que no son observables de forma directa (creencias, valores, deseos). Los datos que nos presenta esta clase de investigación son sutiles y a menudo muy reveladores. En ocasiones, la investigación cualitativa detecta problemas que no se observan en un estudio cuantitativo y tiene otras ventajas como, que es adecuada para abordar temas de difícil acceso, es útil para complementar la investigación cuantitativa, es más económica que ésta última, ayuda a comprender las motivaciones y *drivers* que llevan al *shopper* y al consumidor a tomar decisiones de compra (20).

(20) Malhotra, Naresh, Investigación de Mercados, un enfoque práctico, caps. 1-4

Drivers: motivaciones

Shopper: Término para referirse a la persona que realiza la compra de un bien o servicio, este término es importante ya que antes se consideraba al comprador y al usuario final o consumidor como la misma persona, este término nos permite hacer la distinción entre ambos. El *shopper* no necesariamente consumirá un bien (por ejemplo una madre que compra papillas para su hijo, ella es el *shopper* y la mercadotecnia va dirigida a ella, mientras que su hijo es el consumidor quien será el verdadero juez de la calidad del producto).

Sin embargo, las investigaciones cualitativas también tienen limitaciones como lo es el hecho de que no permiten distinguir pequeñas diferencias que la investigación cuantitativa a gran escala si puede. Su muestra es pequeña y sin metodología, por lo que es menos exacta.

Citando a Miguel Martín Dávila: *“Las conclusiones de la investigación cualitativa por lo general sirven de guía para posteriormente desarrollar una investigación cuantitativa más detallada y se refiere principalmente a actitudes, percepciones y opiniones de los entrevistados sobre el objeto de la investigación”* (21).

La investigación cualitativa se puede realizar a través de dos métodos, de acuerdo con Malhotra (20):

- ✓ Métodos directos. En este tipo de método, los entrevistados conocen el propósito de la investigación, o pueden deducirla en las sesiones de grupo por el tipo de preguntas que se hacen y puede usarse el método Delphi de consulta a los expertos que consiste en la estructuración de un proceso de comunicación grupal efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. Un Delphi consiste en la selección de un grupo de expertos a los que se les pregunta su opinión sobre cuestiones referidas a acontecimientos del futuro. Las estimaciones de los expertos se realizan en rondas sucesivas, anónimas, con objeto de tratar de conseguir consenso, pero con la máxima autonomía por parte de los participantes.

(20) Malhotra Naresh, Investigación de Mercados, un enfoque práctico, caps. 1-4

(21) Dávila, Miguel Martín, Investigación de mercados, págs. 18-25

- ✓ Métodos indirectos. Este método se basa en el ocultamiento del propósito de la investigación y se utilizan técnicas proyectivas porque permiten proyectar motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos del participante en situaciones ambiguas. Dichas técnicas pueden clasificarse en técnicas de asociación (asociación de palabras), de terminación, de construcción (respuesta a ilustraciones) y de expresión. Este tipo de investigación es útil cuando los entrevistados no están dispuestos a proporcionar la información solicitada.

Investigación cuantitativa.

Se le llama investigación cuantitativa a la que se vale de números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia, en el que las matemáticas, informática y estadística son las principales herramientas.

Según McCarthy, *“la investigación cuantitativa busca respuestas estructuradas, susceptibles de sintetizarse en cifras como porcentajes, promedios u otras estadísticas”* (19).

(19) McCarthy, Jerome, *et.al*, Basic Marketing, A Managerial Approach, caps. 1-5

En una investigación cuantitativa se deben seguir algunos pasos para su desarrollo:

- a) Identificación y formulación de los problemas y las oportunidades
- b) Diseño de la investigación
- c) Selección del método de la investigación
- d) Selección del procedimiento de muestreo
- e) Recopilación de datos
- f) Análisis de los datos
- g) Preparación y desarrollo de reportes
- h) Seguimiento

En este tipo de investigación se selecciona una muestra representativa estadísticamente sustentada ya que es imposible estudiar al mercado completo por razones de tiempo, costo y eficiencia, pero que proporcionará información para la toma de decisiones.

Las investigaciones cuantitativa y cualitativa se complementan ya que la primera se basa en la inducción probabilística y la lógica, realiza una medición controlada y de amplia penetración en la información, es objetiva, permite hacer inferencias más allá de las cifras, es de naturaleza confirmatoria, inferencial y deductiva, está orientada a los resultados, emite resultados sólidos y reproducibles, es generalizable y trasmite una realidad estática. Por su parte la investigación cualitativa se enfoca en la fenomenología y la comprensión, se basa en la observación naturalista sin ejercer control, es subjetiva, se pueden realizar inferencias a partir de sus

resultados, es de naturaleza exploratoria, inductiva y descriptiva, está orientada a los procesos y entrega resultados ricos y en detalle, no es generalizable y se puede describir como holista reflejando una realidad dinámica.

Otra forma de realizar la investigación de mercados es la siguiente:

Investigación por observación.

Se trata de una investigación descriptiva, que consiste en vigilar las acciones de los entrevistados sin interacción directa, por ejemplo la obtención de datos del escáner de una tienda, mediante la observación del comportamiento del *shopper*, evaluar de qué forma afecta el *merchandising*, ¿cómo lo utiliza el consumidor en el hogar?, etc.

Shopper: Término para referirse a la persona que realiza la compra de un bien o servicio, este término es importante ya que antes se consideraba al comprador y al usuario final o consumidor como la misma persona, este término nos permite hacer la distinción entre ambos, el *shopper* no necesariamente consumirá un bien (por ejemplo una madre que compra papillas para su hijo, ella es el *shopper* y la mercadotecnia va dirigida a ella, mientras que su hijo es el consumidor quien será el verdadero juez de la calidad del producto).

Merchandising: Conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca o producto específicamente en el punto de venta, este rubro cubre desde materiales hasta el acomodo del anaquel o góndola para ser atractivo para el consumidor y el *shopper*.

Este es un proceso sistemático de registro de los patrones de comportamiento de las personas, objetos y sucesos sin cuestionarlos, el investigador utiliza el método de observación para la recopilación de datos, atestigua y registra la información conforme ocurren los eventos.

Para poder usar esta técnica, en primer lugar se debe determinar el objetivo o razón de la investigación y, en segundo lugar, determinar la información que se va a recolectar para cumplir con el objetivo.

Existen siete tipos de contenidos observables que son: acciones físicas, comportamiento verbal, comportamiento expresivo, relaciones y ubicaciones especiales, patrones temporales, objetos físicos, tanto verbales como gráficos.

Malhotra explica que un investigador observa el comportamiento real conforme se presenta y clasifica los métodos de observación en (20):

- a) Observación personal
- b) Observación mecánica
- c) Auditoria
- d) Análisis de contenido
- e) Análisis de vestigios.

(20) Malhotra Naresh, Investigación de Mercados, un enfoque práctico, caps. 1-4

II.4 Datos y formatos.

Si no se cuenta con información propia de la empresa o del dominio público, entonces la investigación se debe hacer a partir de *datos primarios*, los cuales son reunidos específicamente para la investigación de mercados a realizar. En este caso las preguntas a contestar, entre otras muchas posibles, son las siguientes:

- a) ¿La información que se requiere se debe obtener por observación o mediante cuestionarios?
- b) ¿Las preguntas deben ser abiertas o de opción múltiple?
- c) ¿Se debe preguntar exactamente lo que se quiere saber o se debe disfrazar?

II.4.1 Diseño de formatos

La utilización de una encuesta es una técnica muy utilizada como procedimiento de investigación de mercados, ya que permite obtener y procesar datos de modo rápido y eficaz. Los formatos para las encuestas de mercado son una muy buena manera de pedir opiniones acerca de nuevos productos, servicios y/o características.

Esta forma de investigación de mercados tiene, entre otras ventajas, la posibilidad de aplicaciones masivas y la obtención de información sobre un amplio abanico de interrogantes de forma simultánea. En la realización de una encuesta, el interés se centra fundamentalmente en la elaboración de su instrumento básico, el cuestionario.

La persona responsable del diseño del estudio se debe ocupar de redactar (o en el caso de una gran empresa) revisar y crear todos los formatos de encuestas.

Una vez definidas las preguntas se debe planear la forma de medición, la cual es el proceso de asignar números que reflejen la cantidad del atributo que posee determinado hecho, persona u objeto. Una de las escalas más utilizadas es las escalas Likert, la cual consiste en una serie de afirmaciones que expresan una actitud favorable o desfavorable del objeto del estudio. Este tipo de escalas son muy populares porque son rápidas, fáciles de elaborar y pueden administrarse por teléfono o personalmente.

Antes de la aplicación de la encuesta al mercado meta, se debe llevar a cabo una prueba de aplicación de los formatos (encuestas) de los cuestionarios y realizar las adaptaciones y correcciones necesarias para garantizar, en la medida de lo posible, que las respuestas reflejen lo que se está buscando con el estudio de investigación de mercados.

II.4.2 Recolección de datos (encuestas)

La encuesta representa una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra representativa de casos de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características definidas por el objetivo o planteamiento del problema. La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones de

los encuestados, por lo que cabe la posibilidad de que la información obtenida no siempre refleje la realidad, y el interés del investigador no refleja a la persona que contesta el cuestionario, sino a la población a la que pertenece; de ahí, como se ha mencionado, la necesidad de utilizar técnicas apropiadas de muestreo.

Rensis Likert creo una escala para medir la actitud de las personas hacia los conceptos o actitudes, por lo que para su aplicación, se sugiere seguir los siguientes pasos:

- a) Identificar qué es lo que se va a calificar.
- b) Después anotar un número amplio de declaraciones acerca de las opiniones o sentimientos del público.
- c) Clasificar cada declaración como favorable o desfavorable en relación con la actitud que se estudia.
- d) Marcar los grados descriptivos de la intensidad, por ejemplo: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso, no está de acuerdo y totalmente en desacuerdo.
- e) Se asigna un peso numérico a cada respuesta.
- f) La calificación total de la actitud del individuo se representa mediante la suma algebraica de los procesos asociados con cada declaración que haya sido elegida por el encuestado.
- g) Al observar el resultado obtenido, se deben elegir sólo las afirmaciones que parecen discriminar bien entre las

calificaciones totales de tipo alto y bajo, y se compraran las diferencias.

- h) Las 20 o 25 preguntas seleccionadas son las que permiten la mejor discriminación entre las personas que tuvieron calificaciones altas y bajas en la prueba anterior.

Por otra parte, la información se obtiene de manera estandarizada mediante un cuestionario (instrucciones iguales para todos los sujetos, idéntica formulación de las preguntas, etc.), lo que permite hacer comparaciones intragrupalas.

II.4.3 Edición y codificación de datos

Una vez que se han obtenido los datos, se debe iniciar su procesamiento, el cual incluye las funciones de edición y codificación. La revisión es muy importante así como la verificación de errores o depuración de datos, para asegurarse de que todos los códigos estén correctamente asignados.

La edición comprende la revisión de los formatos en los cuales se han recopilado los datos respecto a la legibilidad, la consistencia y su total inclusión. La edición implica la revisión exhaustiva con el objetivo de maximizar la precisión de la información.

Codificar se refiere a agrupar por categorías o grupos de respuestas e identificar dichas preguntas y respuestas de un cuestionario, asignando valores numéricos o alfanuméricos (códigos) a cada una de las categorías

de respuesta posibles con el fin de facilitar el tratamiento posterior de los datos. Las preguntas abiertas no se pueden pre-codificar. En la codificación se deben asignar valores numéricos a todos los puntos contenidos en la encuesta, como por ejemplo sexo, edad, entre otros, de tal forma que cuando se realice la captura de la información ésta se haga fácilmente. Para codificar es fundamental saber si la respuesta es única o si es de respuesta múltiple.

Zikmund dice *“la codificación es el proceso de identificar y clasificar cada respuesta con una calificación numérica u otro símbolo e incluye la captura de datos para su almacenamiento en una computadora”* (10).

Los pasos para codificar los datos pueden resumirse de la siguiente manera:

- ✓ Hacer un listado de las respuestas: el codificador debe preparar listas de las respuestas reales a cada pregunta abierta.
- ✓ Consolidar las respuestas: Si el examen de dicha lista indica que varias respuestas se pueden interpretar como si significaran esencialmente lo mismo; se pueden consolidar en una sola categoría.
- ✓ Determinar los códigos: se asigna un código numérico a cada una de las categorías en la lista consolidada final de respuestas.
- ✓ Escribir el código en el lugar apropiado en el cuestionario para la respuesta a esa pregunta.
- ✓ Se introducen los códigos en la base de datos.

(10) Zikmund, William G, Investigación de Mercados, 1988, caps. 1-3.

Entre los problemas que se pueden encontrar para que las encuestas sean válidas para su uso están:

- ✓ El que no se hayan contestado una o algunas de las preguntas clave del cuestionario.
- ✓ Que las respuestas se hayan formulado de forma inadecuada
- ✓ Que la persona que contestó el cuestionario no pertenezca al mercado meta.

II.5 Análisis e interpretación de resultados

Es importante considerar que es más fácil conducir una investigación de mercados y generar información, que entender las consecuencias de la utilización de dicha información.

Los datos obtenidos en las encuestas o cuestionarios no son útiles hasta que los resultados son analizados e interpretados bajo la perspectiva del problema.

Análisis. Para estudiar los resultados, se requiere del arreglo ordenado (tabulación) de los datos en una tabla u otra forma de reporte. Dependiendo de la habilidad de análisis del investigador, de los medios con los que se cuente para dicho análisis y del mercado del que se trate, el análisis y reporte pueden ser más o menos profundos pero siempre se requiere de información correcta, ordenada y confiable (18).

(18) Aaker David, Investigación de mercados, págs. 51-55

Reporte. Es el documento que se entrega al responsable de las decisiones y que resume los resultados de la investigación y sus conclusiones. Es indispensable que el reporte sea claro y preciso. Se recomienda que se haga una presentación verbal con las explicaciones necesarias para los no muy versados en el tema, así como la entrega del reporte escrito, el cual puede ser consultado en cualquier momento y utilizado posteriormente.

Si la investigación de mercados ha de ser efectiva, debe asociarse a la toma de una decisión. La investigación de mercados está comprometida con el principio de la utilidad o de lo contrario solo sería un ejercicio inútil.

Como ya se mencionó antes, la investigación de mercados desempeña dos importantes funciones en la mercadotecnia.

- ✓ Proporciona datos a la gerencia respecto a la eficiencia de la mezcla actual de mercadotecnia para la toma de decisiones informadas, permitiendo entender el porqué de la necesidad, si la hay, de llevar a cabo cambios.
- ✓ Identifica nuevas oportunidades o áreas de mejora para incrementar o maximizar el negocio. Para tomar las decisiones correctas, la gerencia debe contar con información relevante y representativa en el momento correcto. La investigación de mercados es un canal primario mediante el cual se proporciona este tipo de información de manera proactiva y oportuna.

En muchas ocasiones la búsqueda de los compradores es irracional con respecto a aspectos fundamentales como lo son la relación precio-beneficio, y ocasionalmente pueden buscar otros beneficios superficiales o de *status*. Como resultado de no entender las características y gustos del segmento de mercado se podría enfrentar el que los objetivos de la empresa no se consigan, con las consecuencias que esto conlleve, trayendo consigo pérdida de recursos, tiempo y gastos en lanzamientos fallidos o en los denominados *recall* de productos que no alcanzan el rendimiento mínimo para poder llegar al menos al “*break even point*”. Por eso, se dice que la investigación de mercados obliga a la gerencia a hacer las cosas de formas diferentes y, en consecuencia, a tomar decisiones. Dillon, Madden y Firtle confirman la importancia que tiene la investigación de mercados para la toma de decisiones y encierran estas ventajas en cuatro puntos (16):

(16) Dillon, William R, et *al.*, Investigación de mercados en un entorno de marketing, págs.11-13

Recall: Mecanismo mediante el cual una empresa retira un producto del mercado. Dicho retiro puede ser voluntario, cuando la empresa detecta o sospecha que existen razones fundadas para efectuarlo, o a petición de la autoridad sanitaria, cuando ésta considera que hay infracción a las normas legales.

Break even point. Punto de equilibrio. Es el punto en el cual el ingreso de las ventas o de productos, servicio o unidades de negocio iguala los gastos totales.

- ✓ La investigación de mercados permite entender el valor de tener clientes rentables, ayuda a detectar a los mejores clientes y a comprender los valores y percepciones que distinguen a esos cliente de los demás, aplicando la regla del 80/20 o ley de Pareto que establece que en cualquier estrategia que se implemente, el 80% de los resultados o beneficios provienen del 20% de los esfuerzos o gastos, es decir, no todo lo que se hace tiene el mismo valor, sino que algunas cosas son más importantes que otras e impactan mayormente en los resultados de la estrategia.
- ✓ Permite analizar las pautas que dirigen al cliente en cuanto a su compra, pues hace posible entender por qué los clientes compran o no un producto o servicio.
- ✓ El comportamiento de los clientes cambia con el transcurso del tiempo, por lo tanto, la investigación de mercados ayuda a detectar a tiempo los cambios que sufra el mercado, permitiendo la reacción a dichos cambios y la adaptación a los gustos del consumidor.
- ✓ Sirve para elaborar una estrategia de producto. La investigación de mercados ofrece el marco adecuado para llevar a cabo el análisis de la posible rentabilidad de los nuevos productos o servicios antes de tomar la decisión de lanzarlos. Asimismo, nos permite saber con qué tipo de oferta será aceptado y poder efectuar el lanzamiento con mayor seguridad respecto a las posibilidades de éxito.

II. 6 Muestreo para la investigación de mercados

Durante el proceso del desarrollo de la investigación de mercados, una vez que se ha decidido de qué forma se va a obtener la información, será necesario obtener una muestra de encuestados que sea representativa del mercado que se pretenda estudiar.

Una muestra es un subconjunto de una población mayor. Muy raras veces se lleva a cabo en primera instancia un estudio exhaustivo del mercado meta. Una pregunta lógica sería, ¿porqué realizar un muestreo?, y la respuesta es muy clara, porque es práctico y económico.

En base a la información que se obtenga a través de la muestra, es posible hacer inferencias sobre un mercado meta.

En el diseño de la muestra se debe especificar, entre otras cosas:

- ✓ El marco de la muestra. Es la lista de elementos del mercado del que se extraerá la muestra (1).
- ✓ El proceso de selección de la muestra. La muestra es un elemento clave en la metodología de la investigación de mercados en la que se selecciona un grupo de personas que serán utilizadas para llevar a cabo el estudio. La muestra debe reflejar con exactitud las características de la población sometida al estudio, ya que no siempre es posible tomar a todos los elementos que conforman la población.
- ✓

(1) Churchill Jr. Gilbert A., Marketing Research, Methodological foundations. Págs. 9-27.

El tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra a estudiar y la forma de selección de las unidades muestrales se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

El muestreo debe considerar:

- ✓ El número de miembros del mercado que se deben incluir en la muestra.
- ✓ La selección de los miembros de la muestra debe ser representativa de toda la población.
- ✓ El cálculo de un estimado del total de la población para cierta variable de interés que se base en lo observado en la muestra. Es importante considerar que el muestreo, no es necesario en todos los casos (16).
- ✓ **Proceso de selección de la muestra.** La muestra es un elemento clave en la metodología de la investigación de mercados en la que se selecciona un grupo de personas que serán utilizadas para llevar a cabo el estudio. La muestra debe reflejar con exactitud las características de la población sometida al estudio, ya que no siempre es posible tomar a todos los elementos que conforman la población.

(16) Dillon, William R, *et al.* , Investigación de mercados en un entorno de marketing, cap. 1-4

- ✓ El tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra a estudiar y la forma de selección de las unidades muestrales se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

II. 6. 1 Objetivo del muestreo

El objetivo del muestreo básicamente es el de obtener una muestra representativa de la población a estudiar que nos permita conocer al universo que representa de manera económica y confiable.

II. 6. 2 Definición del muestreo

El muestreo es una técnica o herramienta de la investigación de mercados cuya función básica es la de determinar que parte de la población o universo a estudiar debe ser examinada para que sus resultados permitan hacer inferencias sobre dicho universo o población (22).

II. 6. 3 Tipos de muestreo

Aunque existen diferentes criterios para clasificar a los tipos de muestreo, en general pueden dividirse en métodos de muestreo probabilístico y no probabilístico.

(22) <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

II.6.3.1 Muestreo Probabilístico

Los métodos de muestreo probabilístico se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, por consiguiente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Sólo estos métodos de muestreo probabilístico nos aseguran la representatividad de la muestra extraída y son, por tanto, los más recomendables.

Todos los métodos de muestreo probabilístico coinciden en dos características principales:

- ✓ Antes de realizar el muestreo, siempre es posible especificar todas las posibles muestras de un determinado tamaño (muestras de tamaño dos, tres, etc.) que podrían seleccionarse en la población, así como las probabilidades de seleccionar cada una de ellas.
- ✓ Todas las unidades de la muestra deben tener una probabilidad distinta de cero de ser seleccionadas.

Dentro de los métodos de muestreo probabilístico encontramos los siguientes tipos:

- a) Muestreo aleatorio simple: consiste en asignar un número a cada individuo de la población y mediante el uso de algún medio mecánico (bolas dentro de una bolsa, tablas de números aleatorios, números

aleatorios generados por computadora, etc.) se eligen tantos participantes como sea necesario para completar el tamaño requerido de muestra, sin embargo este método, aunque simple, no es útil cuando la población es muy grande. Es el método más sencillo de extracción de una muestra probabilística. Este tipo de muestra tiene muchas características deseables, como por ejemplo que se entiende o aplica con gran facilidad y permite proyectar a la población–objetivo los resultados obtenidos en la muestra, pero se aplica en muy raras ocasiones.

- b) Muestreo sistemático: Al igual que el muestreo aleatorio simple consiste en, numerar a todos los elementos de la población, pero en lugar de extraer n números aleatorios sólo se extrae uno. Este método puede fallar si se presentan periodicidades en la población.
- c) Muestreo estratificado: este método intenta obviar las dificultades de los dos anteriores ya que simplifican los procesos y pueden reducir el error muestral para un tamaño dado de muestra. El *muestreo estratificado* supone dividir en subpoblaciones a los elementos que componen la población y seleccionar luego elementos de cada una de dichas subpoblaciones. Incluye dos tipos de variables:
- ✓ Variable clasificatoria, que se utiliza para colocar a cada elemento de la población en una determinada subpoblación.
 - ✓ Variable de muestreo, representa las características de la población a calcular.

El muestreo probabilístico puede ser muy costoso por lo que a menudo se recurre a métodos no probabilísticos, aun a sabiendas de que no sirven para generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no se tiene la certeza de que la muestra extraída sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

II.6.3.2 Muestreo No probabilístico

El muestreo no probabilístico es el que se usa en forma empírica, es decir, no se lleva a cabo bajo normas probabilísticas de selección, por lo que en sus procesos intervienen opiniones y criterios personales del investigador o no existe norma bien definida o validada. En este tipo de muestreo se selecciona, en general, a los sujetos siguiendo determinados criterios y procurando, en la medida de lo posible, que la muestra sea representativa.

Entre los métodos de muestreo no probabilísticos más utilizados en investigación de mercados encontramos:

- a) Muestreo por cuotas: al que también se le llama "accidental". Se basa en el conocimiento de los estratos de la población y/o de los individuos más "representativos" o "adecuados" para los fines de la investigación. Tiene semejanzas con el muestreo aleatorio estratificado, pero sin el carácter de aleatoriedad. En este tipo de muestreo se fijan "cuotas" que incluyen a un número de individuos que comparten determinadas condiciones, por ejemplo: 20 individuos de 25 a 40 años, de sexo

femenino, entre otras. Una vez que se escoge la cuota, se elige a los primeros que cumplan con las características.

b) Este método se utiliza mucho en las encuestas de opinión. Este es un método muy frecuente en los estudios de investigación de mercadotecnia comercial, al fijar cuotas de entrevistas, basadas en sexo, edad o ingresos. Las muestras de cuotas se diseñan para garantizar que el porcentaje de elementos de la muestra que presente una determinada característica sea aproximadamente igual al de elementos de la población objetivo en idénticas condiciones, o lo que es lo mismo que la muestra sea representativa de toda la población (16).

c) Muestreo intencional o de conveniencia: se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión de grupos supuestamente típicos, en la muestra. Es muy frecuente su utilización en las encuestas previas a las elecciones procedentes de zonas que han marcado tendencias del voto en comicios anteriores.

Adicionalmente, puede suceder que el investigador seleccione directa e intencionalmente a los participantes de la población, porqué se tiene fácil acceso u otras causas. Si se utiliza este tipo de muestreo, el control sobre los elementos del mismo es escaso o nulo.

(16) Dillon, William R, *et al.* , Investigación de mercados en un entorno de marketing, cap. 1-4

d) Califica como muestra de conveniencia si la participación del encuestado es voluntaria y si el entrevistador selecciona a los participantes que formarán parte de la muestra. Dadas las características de auto-selección y voluntariedad de la participación que caracterizan a este sistema para obtener información, el problema de la falta de respuesta tiene aquí gran importancia.

Las encuestas de correo suelen producir muestras de este tipo.

e) Bola de nieve: se escoge a ciertos participantes que a su vez conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente. Este tipo se emplea de muestreo muy frecuentemente cuando se hacen estudios con poblaciones "marginales", delincuentes, sectas, determinados tipos de enfermos, etc.

f) Muestreo discrecional o por juicio: en este método de muestreo los participantes se seleccionan en base al conocimiento y juicio del investigador quién elige a los individuos a través de su juicio profesional, la experiencia de estudios anteriores o de su conocimiento sobre la población y el comportamiento de ésta frente a las características que se estudian. Este tipo de muestra se emplea en estudios de investigación de mercadotecnia comercial.

Finalmente, las muestras no probabilísticas, aunque son prácticas y baratas, disminuyen la confiabilidad de la muestra, mientras que en muchos casos, el costo de una muestra probabilística de alcance nacional es prohibitivo en vista de la información que se necesita y de las decisiones que se han de tomar. En la práctica, son los objetivos del estudio los que imponen el

método de muestreo a utilizar. Al decidir si utilizar una muestra probabilística o no probabilística el investigador de mercadotecnia debe escoger entre el potencial de proyección y la eficacia.

Cuando existen restricciones por razones de costos, es necesario determinar el tamaño de la muestra en base al presupuesto asignado al proyecto. Este método supone:

- ✓ Restar del presupuesto con el que se cuente, todos los costos no relacionados con el muestreo (por ejemplo; el costo fijo del diseño de la encuesta, preparación del cuestionario, análisis de la información y elaboración del informe, etc.).
- ✓ Dividir la cantidad restante entre el costo estimado para cada unidad de muestreo para llegar así al tamaño deseado de la muestra. Este método deja mucho que desear ya que se basa en el costo (16).

Las muestras probabilísticas permiten proyección estadística de los resultados alcanzados a una determinada población-objetivo, pero no suelen ser muy eficaces con respecto al costo por encuestado. Por el contrario las muestras no probabilísticas son eficaces en este aspecto, pero no permiten la proyección estadística de los resultados (16).

(16) Dillon, William R, *et al.* , Investigación de mercados en un entorno de marketing, cap. 1-4-

II.6.4 Errores muestrales y de metodología.

Las investigaciones de mercado también pueden contener errores que pueden ser medibles o calculados y que deben tenerse en cuenta para el análisis de los resultados. Dichos errores se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ *Error del encuestado*: se refiere a la falta de respuesta de las personas encuestadas, personas ausentes en el momento de la encuesta, personas que no desean participar en la investigación etc. Este error puede generar sesgos en la información, que en general corresponden a:
 - a) sesgo de auto selección
 - b) sesgo de conformidad
 - c) sesgo de postura externa
 - d) sesgo por influencia del entrevistador
 - e) sesgo de deseo de la sociedad
- ✓ *Error Administrativo* causado por una mala ejecución en la investigación.
- ✓ *Error de selección*. Se debe al uso de procedimientos inadecuados.
- ✓ *Error de variación* entre la información deseada y la obtenida.
- ✓ Sesgo en el instrumento de medición, mal diseño de los cuestionarios.

- ✓ *Error de proceso*, al alimentar la información de las encuestas a la computadora.
 - ✓ *Error en la selección de la muestra*:
 - ✓ *Error de campo*, se debe al uso de un campo de muestreo incompleto.
 - ✓ Error de especificación de la población
- d) *Error del entrevistador*:
- ✓ Engaño o influencia del entrevistador.

II. 7 Ética en la investigación de mercados

La etimología de la palabra ética nos dice que “*Ethos*” significa “carácter”, es decir, las conductas adquiridas por hábitos. La ética se ocupa de los valores, de lo que es correcto o incorrecto en nuestros actos, trata sobre un acto bien o mal realizado.

En nuestro país particularmente, la ética en la investigación de mercados, es un concepto en el que se ha trabajado en un intento por mejorar la calidad de la información y la confiabilidad de los datos como se verá más adelante.

En la literatura también podemos identificar la misma preocupación en este sentido, así tenemos que:

“La *American Marketing Association*, en cumplimiento de su objetivo central del avance de la ciencia de la mercadotecnia y en reconocimiento de su obligación hacia el público, ha establecido principios de práctica ética de la investigación de la mercadotecnia como guía para sus miembros. En una sociedad cada vez más compleja, el manejo de la mercadotecnia es más dependiente de información mercadotecnia inteligente y sistemáticamente obtenida. El consumidor es la fuente de mucha de esta información. Buscando la cooperación de los consumidores en el desarrollo de la información, la dirección de mercadotecnia debe reconocer su obligación de proteger al público de falsedad y explotación bajo el pretexto de la investigación.

Asimismo, el practicante de la investigación tiene una obligación con la disciplina y con quienes la apoyan – una obligación de adherirse a los estándares básicos y comúnmente aceptados de la investigación científica que se aplican en el ámbito de la investigación de mercadotecnia” (5). (Kotler, págs. 99-101)

(5) Kotler, Philip, *et al.*, Fundamentos del marketing, págs. 99-101

The American Marketing Association, in furtherance of its central objective of the advancement of science in marketing and in recognition of its obligation to the public, has established these principles of ethical practice of marketing research for the guidance of its members. In an increasingly complex society, marketing management is more and more dependent upon marketing information intelligently and systematically obtained. The consumer is the source of much of this information. Seeking the cooperation of the consumer in the development of information, marketing management must acknowledge its obligation to protect the public from misrepresentation and exploitation under the guise of research.

Similarly, the research practitioner has an obligation to the discipline and to those who provide support for it –an obligation to adhere to basic and commonly accepted standards of scientific investigation as they apply to the domain of marketing research (5).

Ya en 1962, Leo Bogart identificó cuatro posibles situaciones éticas/no éticas de una investigación de mercados (23).

- ✓ ¿Hasta dónde llega la honradez del investigador al hacer lo que se propone realizar?
- ✓ La manipulación de las técnicas de investigación para obtener los resultados deseados.
- ✓ La imposición de un juicio que lleve a la realización de una investigación (por ejemplo, cuando un cliente opta por definir un problema de una forma que el investigador no puede aceptar)
- ✓ La relación franca entre el investigador y el entrevistado con respecto al verdadero objeto y patrocinio del estudio.

Estos casos siguen prevaleciendo hoy en día, y ponen de relieve las posibles prácticas y dilemas de tipo ético que pueden surgir entre el investigador y el encuestado, el cliente del investigador y el público en general.

(23) Bogart, Leo, *The Researcher's Dilemma*, "Journal of Marketing", págs. 6-10.

La ética en la investigación de mercados, implica que dentro del desarrollo del proceso a definir y desarrollar, el investigador está obligado a presentar toda la información sobre el tema de la investigación y no a solo presentar información pertinente para mejorar sus ingresos u otros intereses ocultos, luego el dilema ético consiste en que siempre se deberá definir el problema buscando lo que más le convenga al cliente. Por supuesto, esto no siempre se cumple. Los intereses de los proveedores de este tipo de servicios pueden cumplir o no con las expectativas de los clientes.

“Con la apertura comercial, las cosas no se podían seguir haciendo igual, los clientes empezaron a exigir que el nivel de la investigación de mercados en México fuera comparable con el de otros países, y es así como hoy en día se ofrecen productos de investigación de mercados equiparables a los que se ofrecen en cualquier parte del mundo. También el hecho de que hayan llegado a México empresas transnacionales y se hayan asociado con empresas mexicanas ha sido un impulsor muy importante de esta transformación.” (24)

Con el propósito de normar la conducta ética de los proveedores de servicios de investigación de mercados, en 1993, se publicó en código de ética de la AMAI que pretende garantizar la calidad y profesionalismo de toda empresa o miembro que se encuentre afiliado a la AMAI. Este código establece las normas básicas de ética que deberán guiar la investigación de mercados y opinión pública en México (25).

(24)

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/ENTREVISTA%20CESAR%20ORTEGA.pdf>

(25) <http://www.opinamexico.org/docs/etica-amai.pdf>

Por lo que, de manera general, podemos decir que en nuestro país la práctica de la investigación tendrá que conducirse bajo los principios legales de México y de otros países en los que se desarrolle, y se deben acatar los principios de transparencia, honestidad y libre competencia (26).

(26) <http://documents.tips/documents/codigo-de-etica-amai.html>

CAPITULO III.

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN LA INDUSTRIA RESTAURANTERA.

III.1 Papel de la investigación de mercados.

La investigación de mercados representa uno de los aspectos más importantes y fascinantes de la mercadotecnia. Es la función que enlaza al consumidor, el cliente, y el público, con un experto en mercadotecnia a través de la información, la cual es utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, depurar y evaluar las acciones de la mercadotecnia. Especifica la información que es necesaria para hacer frente a los problemas, diseña el método de recopilación de la información necesaria, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. La comprensión de la investigación de mercados requiere de ciertos conocimientos relacionados con la operación de la organización. Para visualizar una empresa, es necesario considerar tres actividades principales: inteligencia, operaciones y desarrollo de estrategias (27). Como cualquier otra herramienta, una investigación de mercados debe ser configurada con las variables correctas, pues solamente de esta manera los resultados serán confiables y permitirán una correcta toma de decisiones, minimizando los riesgos (3).

(27) Lehmann, Donald R. , Investigación y análisis de mercado, págs. 1-7

(3) Aragón, Marina Inmaculada, Innovación en la investigación de mercados. Caps. 1-2.

Las organizaciones se comprometen con la investigación de mercados por dos razones principales; la identificación y la solución de los problemas, siempre persiguiendo un objetivo de éxito para la empresa. Ante la consideración de efectuar una investigación de mercados en cualquier empresa, la definición del problema, que es un aspecto fundamental como se verá más adelante, puede realizarse a través de la discusión con los responsables de la empresa, entrevistas con los expertos de la industria, análisis de los datos y quizás la investigación cuali-cuantitativa del mercado meta. Con esta información es necesario desarrollar un abordaje del problema, lo que incluye la formulación de un marco teórico de análisis, modelos, formulación de preguntas a investigar e hipótesis, así como la información necesaria. A continuación es necesario delinear el proyecto detallando los procedimientos necesarios para obtener la información. En algunos casos es necesario realizar trabajo de campo del cual se obtendrá la información que deberá someterse a análisis de acuerdo con los objetivos. La conclusión del trabajo de investigación de mercados es considerada como tal, cuando se lleva a cabo la exposición de los resultados, la interpretación de las implicaciones y las recomendaciones que puedan contribuir a la consecución de los objetivos del cliente (12).

(12) Malhotra Naresh K., *et al.* Basic Marketing Research; A Decision-Making Approach. Caps. 1-3.

Por otra parte, también es importante comprender lo que la investigación de mercados no puede hacer. La investigación no puede tomar decisiones, en su lugar, obtiene los datos de un mercado confuso e incierto y los ordena en una forma diferente con el propósito de facilitar la formulación de recomendaciones, que previa autorización por parte de los responsables, se pueden convertir en decisiones. La investigación de mercados, tampoco puede garantizar el éxito de la empresa, en el mejor de los casos, puede mejorar la probabilidad de una toma correcta de decisiones. Quien espere eliminar la posibilidad de fracaso realizando una investigación, se encuentra lejos de la realidad y muy probablemente se sentirá desalentado. El verdadero valor de la investigación de mercados puede observarse mejor en el largo plazo, cuando las buenas decisiones acumuladas se reflejen en utilidades, prestigio y solidez (27).

III. 2 Antecedentes

La investigación de mercados en México ha tenido un importante desarrollo desde los años 40, pero el mayor avance ha sido mostrado a partir de finales de los años 60, pero puede decirse que no es sino hasta la última década del siglo XX, que esta disciplina ha logrado consolidarse en muchas empresas y ser aceptada por una gran parte del público, abarcando no solamente a las grandes empresas transnacionales, en las que se inició su uso, sino que se ha extendido a empresas nacionales e incluso a inversionista independientes.

(27) Lehmann Donald R., Investigación y análisis de mercado, págs. 1-7

De la misma forma, se ha identificado la utilización de la investigación de mercados en sectores diferentes, como lo son el económico, de negocios y del público en general, desde compañías de bienes de consumo, pasando por aquellas de servicios, bancarias y financieras entre otras muchas. Recientemente, su aceptación y utilización se ha extendido a las organizaciones civiles, a las no lucrativas, políticas, etc. La influencia de la investigación de mercados y la “adicción” a su aprovechamiento incluye ahora a casi todos los sectores de la economía (28).

Sin embargo, de forma paralela, la investigación de mercados no ha sido reconocida por la gran mayoría de los negocios informales o poco desarrollados, los cuales se establecieron sin mayor conocimiento de las posibilidades y factibilidad de negocio y que pese a ello han sobrevivido por cierto tiempo.

Los tiempos cambian y la globalización, el incremento en la oferta de productos de consumo y la ardua competencia, han vuelto necesario el cerciorarse, en la medida de lo posible, de la factibilidad de éxito que las empresas de cualquier tamaño puedan tener para no poner en riesgo el capital invertido y poder tener perspectivas de éxito en el negocio emprendido.

(28) López Altamirano Alfredo. ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las Investigaciones de mercado?, caps. 1-2

Es así que la investigación de mercados ha logrado conseguir un lugar en el pensamiento de los inversionistas, quienes en su búsqueda de éxito al emprender un negocio tratan de medir y sopesar los riesgos y oportunidades para realizar sus inversiones.

La investigación de mercados requiere de la participación de diferentes disciplinas del conocimiento, (entre las que se encuentran, especialistas en estadística, en el comportamiento humano, sociólogos y mercadólogos) y gracias a la contribución de cada una de dichas disciplinas se han logrado realizar estudios de mercado tan especializados como los hechos para grandes empresas de bienes de consumo como lo son, por ejemplo, los realizados para muchos de los productos distribuidos en supermercados (víveres, productos de cuidado personal, productos para el hogar, alimentos para mascotas, alimentos procesados y empacados), productos para el cuidado de la salud (medicamentos éticos, OTC, fórmulas infantiles, servicios de transportación (aérea, marítima, etc.) programas de radio y TV, e incluso estudios de mercado que se realizan *ad-hoc* para grandes compañías que pueden solventar el gasto que dichos estudios implican).

La información producida por la investigación de mercados, aunque pudiera en primera instancia, parecer cara, puede generar información que supere con mucho el costo de obtenerla y permite realizar lanzamientos efectivos de productos al mercado.

OTC (*Over the counter*): productos que no requieren de receta médica

El llevar a cabo un lanzamiento mal sustentado al mercado o un producto poco efectivo o poco aceptado, puede tener como consecuencia un costo muy elevado, no solamente desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista de la imagen, reputación y prestigio de la compañía que lo lanza, por lo que es muy importante conocer variables críticas, como lo son la competencia, el precio máximo y mínimo, el precio óptimo, la distribución, la conveniencia, la demanda retenida, ganada y perdida, la participación de mercado, la oferta, los tamaños y surtidos, y otra información que la investigación de mercados puede generar.

Para ejemplificar la trascendencia que un estudio de investigación de mercados puede representar, específicamente en el área de negocios a la que está dedicada el presente trabajo, es decir, la restaurantera, tomaremos el caso de los restaurantes Burger Boy y Tom boy, los cuales fueron muy populares en la década de los años 70-80. Se trataba de restaurantes de comida rápida (incipiente en esos tiempos) que no estaban preparados para competir con la llegada de cadenas de hamburguesas como Mc. Donald`s, Burger King y recientemente, Carl´s Junior.

Burguer Boy y Tom Boy cerraron sus puertas a inicios de los años 90 debido principalmente a que no se prepararon y no contaban con la infraestructura de las nuevas franquicias, por lo tanto competían en un mercado en el que las nuevas cadenas ofrecían productos innovadores (helados, ensaladas, café, etc.), una agresiva estrategia de precios a base de paquetes que incluían una comida completa, atracciones adicionales (fiestas infantiles todo incluido y

zonas recreativas, donde las familias podían pasar el rato) y las innovadoras y muy atractivas “cajitas felices” en el caso de Mc. Donald`s y las Coronas en el caso de Burger King. La mercadotecnia jugó un papel muy importante en las campañas promocionales de las nuevas cadenas y por supuesto también tuvo un cierto grado de influencia el “*status*” que representaba comer en un nuevo restaurante. Si estas cadenas hoy desaparecidas hubiesen contado con la información generada a través de la investigación de mercados, probablemente aún estarían vigentes. Se sabe, por otra parte, que están próximas a regresar al mercado nacional, tras aprender de los errores cometidos (29, 30).

(29) <http://www.elgranporque.com/por-que-cerro-burger-boy/>

(30) http://www.milenio.com/negocios/Burger_Boy-regresa_Burger_Boy-Burger_Boy_chabelo-Burger_Boy_salma_hayeck_0_617338458.html

Los servicios de investigación de mercados ya se ofrecen a las compañías establecidas en México y han sido desarrollados por grandes empresas especializadas en la investigación de mercados como lo son Nielsen, IMS, Close Up, Latin-Panel, Euromonitor, por mencionar algunos proveedores. Los productos que se ofrecen tienen metodologías claras, precisas y estandarizadas para la medición de la información necesaria para realizar la investigación de mercados. Sin embargo, en el mercado mexicano no se ofrecen paneles estandarizados para la industria restaurantera, sino que se desarrollan específicamente para el cliente que lo solicite. La compañía de investigación de mercados Euromonitor, parece ser una de las fuentes de información con las que opera el expendedor más grande de alimentos y bebidas en México, Grupo ALSEA, que opera franquicias y explota marcas de prestigio a nivel nacional e internacional como: Domino's Pizza, Burger King, Starbucks, Chili's Grill & Bar, California Pizza Kitchen y P. F. Chang's China Bistro, entre otras muchas (31).

Status: características o progreso de una actividad o tarea que se supervisa.

(31) https://www.bmv.com.mx/docs-ub/infoanua/infoanua_592546_2014_1.pdf.

III.3 Justificación

Por el tiempo que ha existido, y que con certeza seguirá existiendo, la demanda que tiene y la cantidad de negocios que lo forman, el mercado de los alimentos preparados representa un objetivo interesante para un producto que para efectos del presente trabajo está representado por la “investigación de mercados” que contenga información sobre la competencia, preferencias, vías de comunicación, *pricing*, oferta de buena comida/producto, facilidad de acceso, horarios, nivel socioeconómico de los clientes potenciales, barreras culturales y físicas para el acceso, tipo de servicio a los clientes, ambiente, precios, gasto promedio por consumidor, ticket promedio, entre otros, con una metodología clara y aplicable a diferentes tipos y formas de distribuir alimentos.

En el momento actual, la necesidad de certeza de éxito de cualquier negocio es muy elevada, y la industria de los alimentos no es la excepción. Por estas razones se hace deseable contar con una fuente confiable de información que permita al empresario tener cierta certeza respecto al negocio en el que participa o en el que planea emprender, por lo que un estudio de investigación de mercados es algo que sin duda será de gran valor.

Pricing: Estrategia de selección de precios en consideración del resto del portafolio de productos y/o competidores de una categoría en específico.

Ticket promedio: Es la cantidad ponderada de dinero que los clientes gastan en el restaurante.

Tras realizar un sondeo de mercado, se ha identificado que existe un segmento de mercado que incluye a los negocios expendedores de alimentos de tamaño pequeño y micro, ya establecidos o por establecerse, que solo cuentan con el personal mínimo indispensable para la operación del negocio y cuya facturación diaria es muy variable pero que podría ser considerada como media baja respecto al total del mercado.

Este segmento ha sido elegido para ser el objetivo del presente trabajo ya que está menos estructurado y es pequeño y no cuenta con el personal necesario para llevar a cabo el análisis de información o la investigación de mercados y por lo tanto, tampoco tiene una manera de conocer la posición que ocupa dentro del mercado del que forma parte.

El INEGI informó que en el año 2012 se reportaron 428,000 restaurantes (Torterías, loncherías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida, y restaurantes de servicio completo (definido más adelante), a nivel nacional. De estos el 50% se encuentra localizado en siete estados de la república: Distrito Federal, Estado de México, Veracruz, Puebla, Michoacán y Guanajuato, en ese orden. Según lo reportado por el INEGI, se considera que la industria restaurantera ocupa el segundo lugar como mayor empleador a nivel nacional. La misma fuente cita una venta total anual en el sector del orden de los \$183 mil millones de pesos, representando el 1.4% del PIB (producto interno bruto) nacional y el 13% del PIB turístico (32).

(32) http://www.conocer.gob.mx/sector_restaurantera/relevancia.html

Según las cifras del censo económico de 2013, publicadas por el INEGI en 2014 y contenidos en el informe de la CANIRAC (Cámara Nacional de la Industria Restaurantera), los establecimientos que expenden alimentos generaron en el 2013, \$117. 1 mil millones de pesos en ventas representando el 1. 1% del PIB en todo el país, manteniendo una tendencia porcentual a la baja de su participación en el PIB, como se ha observado en los últimos años, ya que en el 2003 la contribución de este sector al PIB fue de 1. 7%.

De acuerdo al censo publicado por el INEGI en los censos económicos de 2014, en el 2013 existía un total de 450,000 establecimientos dedicados a la preparación de alimentos, entre los cuales había, 48,429 clasificados como restaurantes con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida corrida, 16,883 restaurantes de pescados y mariscos, 100,637 de preparación de antojitos, 101,236 de tacos y tortas, 52,128 clasificados como cafeterías, fuentes de sodas, neverías, refresquerías y similares, 4,266 restaurantes de autoservicio, 47,154 establecimientos de preparación de pizzas, hamburguesas, hot dogs y pollos rostizados para llevar, 40,690 restaurantes de comida para llevar y 37,182 de servicios de preparación de otro tipo de alimentos para consumo inmediato. El área que cuenta con el mayor número de establecimientos de preparación de alimentos en la República Mexicana se encuentra en la Delegación Benito Juárez de la Ciudad de México (33).

(33) [http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera\(1\).pdf](http://www.canirac.org.mx/images/notas/files/Mono_Restaurantera(1).pdf)

Esta información permite apoyar la premisa de que un empresario que desee emprender un negocio de alimentos y bebidas en el área geográfica de la delegación Benito Juárez (área propuesta para llevar a cabo la investigación de mercados del presente trabajo) tras conocer las ventajas que la obtención de la información le generaría, estaría interesado en adquirir el estudio por lo que es de esperarse que se puede comercializar y los beneficios que de esta herramienta se pueden obtener serían evidentes, ya que le permitirán al emprendedor tomar decisiones informadas, considerar aspectos que no involucran directamente a su negocio (precios promedio de su competencia, tipos de comida más comunes en el área, gasto promedio por familia, tipos de comida más solicitados, tipo de población que habita en el área donde planea establecerse, las obras de construcción en proceso que debe tener en cuenta para planear el estacionamiento, entre otras).

Es de esperarse que si se le explica a un empresario la información que se genera a través de una investigación de mercados, que tenga relación con el negocio que tiene o que piensa emprender, al quien se le demuestre de forma objetiva el tipo de datos que obtendrá de un estudio semejante, y que pueda costearlo, se esperararía que comprendiera la importancia de saber lo que debe hacer para tener éxito en el negocio que planea emprender y podría mostrar interés en contar con dicha información, desde luego dependerá de que las finanzas del inversor potencial sean suficientes para pagar por dicha información, es por eso que parte del objetivo del presente

trabajo es que sea de precio accesible y aplicable a un segmento amplio del mercado.

III.4 Situación actual del mercado de la industria restaurantera.

El comensal promedio acude a un restaurant entre cinco y siete veces por mes, aunque en algunos casos lo hacen diariamente y ciertamente, hay quien acude más de una vez por día (34).

La gama de posibilidades dentro de la industria gastronómica es variable y abarca múltiples entornos y posibilidades. Antes de analizar los aspectos propios del negocio, es necesario conocer la problemática del país que afecta directa o indirectamente la situación financiera del restaurante, ya que el aspecto macroeconómico dicta pautas de comportamiento económico colectivo en el entorno de la industria restaurantera.

(34) *ENTREPRENEUR*, “RESTAURANTES” ediciones especiales, págs. 23-26.

En un estudio elaborado en 2011 y publicado por Banamex (35), se presentan los aspectos más importantes que actúan como limitantes del crecimiento empresarial, entre los que se encuentran:

- ✓ Disminución general de las ventas.
- ✓ Inflación
- ✓ Carga financiera (intereses)
- ✓ Control de precios (especialmente de los bienes de consumo final)
- ✓ Pobre disposición de proveedores nacionales y extranjeros de materias primas para platillos con cierto grado de sofisticación.
- ✓ Restricción para la deducibilidad de impuestos.

Por su parte, la cúpula empresarial restaurantera afirma que adicionalmente, desde hace años, existen otros factores que también afectan a la industria restaurantera como lo son:

- a) Reducción del poder adquisitivo
- b) Inseguridad pública
- c) Incremento de la competencia en un mercado muy competido
- d) Elevados costos fiscales y de operación
- e) Financiamiento caro y poco accesible para muchas personas
- f) Falta de profesionalismo y demasiada improvisación

(35) *BANAMEX*, Indicadores de la Actividad Productiva. Examen de La situación Económica de México, Abril 2011, Vol. IX, Núm 699.

La demanda de los servicios de alimentos crece en función de los ingresos y del crecimiento de la población y la industria restaurantera es un negocio que requiere de una inversión inicial que puede ser muy importante en el que, posteriormente, y a la brevedad posible, se hace imprescindible la recuperación de los gastos de instalación y arranque, mientras que a mediano plazo se espera tener generación de utilidades. Finalmente, es deseable el control y crecimiento sostenidos a través de la innovación y el mantenimiento de la calidad y servicio.

Adicionalmente, es importante considerar al segmento llamado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) “clase media emergente” también conocido como “la base de la pirámide”.

El BID, clasifica a la “pobreza” como aquella población que vive con menos de 2 dólares diarios, La clase media *emergente* corresponde a la población que recién ha salido de la pobreza -aquellos que viven con ingresos que oscilan entre 4 y 10 dólares al día- y la clasificación de clase media corresponde a las personas que ganan entre 10 y 50 dólares diarios. Según la misma fuente, en México se estima que la población de clase media *emergente* corresponde a poco más de 75 por ciento y que se ha expandido en 23% entre el 2000 y el 2010 (36). Este crecimiento nos hace pensar que las empresas deberían enfocar sus estrategias de mercadotecnia a los consumidores de bajos ingresos y a la clase media emergente ya que es la de mayor crecimiento.

(36) <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2015/07/02/arriba-linea-pobreza-mexicanos-se-adaptan-bid>

En Latinoamérica, hay más de 87 millones de hogares de clase media con ingresos por hogar de entre 10,000 y 45,000 dólares anuales –el 60% de ellos están en Brasil y México–. Según Sarah Boumphrey en el escrito titulado "De la base de la pirámide (BoP) hasta las clases medias emergentes: consumidores en Latinoamérica"(37), elaborado por la empresa de investigación de mercados Euromonitor International, en México se destina aproximadamente el 35% de los ingresos al consumo de alimentos y bebidas. Estas cifras concuerdan con la encuesta realizada por el INEGI en 2015, en la que también se obtuvo que los hogares destinan un porcentaje del 34. 1% del gasto en alimentos, bebidas, aunque en este rubro también incluyen al tabaco (38).

(37) http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015_07_3.pdf

(38) Boumphrey Sarah, De la base de la pirámide (BoP) hasta las clases medias emergentes, págs. 1-27.

III. 5 Perspectivas futuras del mercado de la industria restaurantera en México.

La comida es un negocio multimillonario en el que ya participan al menos 10 grandes emporios y cadenas de restaurantes. La CNN citó:

“En México, las opciones para comer fuera de casa han crecido de manera importante para la población de ingresos medios y altos. La categoría de comida corrida tiene un valor aproximado de 2,100 millones de dólares por año por lo que la Corporación Mexicana de Restaurantes y Toks, realizarán inversiones de alrededor de 400 millones de dólares (mdd) en los siguientes 10 años para abrir aproximadamente 100 restaurantes en el segmento de comida corrida”.

(30)

A pesar de estas proyecciones hechas antes de los acontecimientos políticos en los Estados Unidos de Norteamérica, que muestran un panorama desfavorable para el crecimiento económico de México dada la política económica del Sr. Donald Trump, ahora se sabe que el tamaño del mercado y las perspectivas de crecimiento a corto y mediano plazos, son inciertas por lo que actuar con conocimiento de causa para el empresario, no solo es recomendable sino que es imperativo para conseguir el logro de sus metas.

Asumiendo el peor de los escenarios, una manera de obtener éxito en la instalación de un negocio que se dedique a la venta de alimentos y bebidas es a través de la diferenciación, el otorgamiento de valores agregados, mejor calidad y servicio y del conocimiento más profundo del negocio.

(30) http://www.milenio.com/negocios/Burger_Boy-regresa_Burger_Boy-Burger_Boy_chabelo-BurgerBoysalmahayeck0617338458.html

Finalmente, es factible la posibilidad de crecimiento de la demanda del segmento de “comida con entrega a domicilio o para llevar” por los cambios en los patrones laborales, el aumento en el número de mujeres trabajadoras, las grandes distancias y el tráfico de las ciudades, que hacen que cada vez menos personas coman en casa y tengan que hacerlo fuera.

III. 6 Clasificación general de los diferentes tipos de establecimientos.

La manera de clasificar a los diferentes tipos de negocios de la industria restaurantera son muy diversos, dependiendo de la característica con la que se identifiquen, es decir, puede ser por tamaño, tipo de comida que expenden, número de mesas o empleados que tienen, si tienen o no servicio de entrega a domicilio, si son de especialidades, precio o número de tenedores (clasificación utilizada para identificar el nivel de lujo con el que cuentan), restaurantes de servicio completo (se explica más adelante), etc. , por lo que a continuación se mencionarán algunos de los diferentes tipos de clasificaciones con el objetivo de cubrir la mayor parte de la oferta gastronómica de nuestro país. (34, 39)

- ✓ **Restaurantes Premium.** Son aquellos establecimientos en los que el menú no ofrece un tipo de comida en particular y puede tener una variedad de platillos en los que en general se utilizan materias primas exclusivas o de precio elevado. En este tipo de establecimientos se puede esperar una gran cantidad de detalles en todos los ámbitos del servicio.

(34) *ENTREPRENEUR*, “RESTAURANTES”: Edit: Guías de Negocios en español, págs. 23-26.

(39) *GUÍAS EMPRESARIALES*, SECOFI: Edit. Restaurantes y fondas, págs. 14, 36.

- ✓ **Restaurantes gourmet:** en estos establecimientos se ofrecen platillos para comensales aficionados a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, pero en general se trata del tipo de restaurante de precio elevado. En este tipo de negocio el comensal recibe una propuesta de valor, en el que tiene la garantía de recibir ingredientes de muy alta calidad en platillos que ahora son llamados “*recetas de autor*”, que generalmente solo están disponibles en ese restaurant en particular.
- ✓ **Restaurantes de especialidades:** en estos establecimientos se ofrece un solo estilo de cocina o de variedad limitada de alimentos. Estos lugares incluyen en su carta una variedad de platillos de su especialidad así como bebidas alcohólicas de diferentes tipos. Pueden ser pescados y mariscos, aves, carnes o pastas, vegetarianos y macrobióticos, orgánicos, entre otros.

El tipo de restaurante étnico es fácil de confundir con el de especialidad pues ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país.
- ✓ **Restaurantes de comida rápida.** Como ya se ha mencionado anteriormente, se trata de establecimientos que se especializan en ofrecer una limitada variedad de platillos y casi nunca ofrecen bebidas alcohólicas. El servicio es rápido, los precios son altos en general, pero debido a la escasa variedad de la oferta, el monto de la cuenta es bajo. Se establecen en plazas, pequeños

establecimientos, con un número limitado de mesas, muchas veces no cuenta con meseros y el cliente lleva su comida a las mesas y recoge lo utilizado para comer. Cuenta con sanitarios y en ocasiones tienen estacionamiento.

- ✓ **Restaurante comercial o familiar:** en esta variedad de establecimiento se sirven alimentos sencillos a precios moderados, accesibles para las familias. Su característica principal es la confiabilidad que ofrecen a los clientes, en términos de precios y servicio.

Ocasionalmente, estos lugares pertenecen a cadenas, o bien, son operados como franquicias que arriendan el nombre y el “*know how*” de una organización.

Los negocios de la industria restaurantera también se pueden clasificar como:

- a) **Restaurante de comida corrida:** en estos negocios se puede encontrar un servicio rápido, con precios económicos, comida con menú fijo (corrida) sin dejar de ofrecer algunas opciones para satisfacer los gustos de los comensales que desean algo diferente al menú del día, pero siempre con una variedad limitada y en general raciones pequeñas, pero suficientes.

Know how: Es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sean productivas, administrativas, financieras, comerciales y /o de control.

b) **Cafeterías, torterías, taquerías y otros.** Este tipo de establecimiento es tal vez el más frecuente en México. Incluye una gran variedad de comidas, principalmente elaboradas con ingredientes de origen mexicano, sencillos y en general baratos. Constituye una opción de bajo desembolso para una gran parte de la población, ya que están instalados en todas partes, son de fácil acceso, el servicio suele ser rápido y los precios son muy accesibles. Esta es una categoría que ofrece servicio a los comensales, estando estos de pie o en una barra. La calidad de los alimentos y la limpieza de preparación pueden ser dudosas y en general se encuentran instalados en pequeños establecimientos o en la vía pública, por lo que pueden no contar con servicios sanitarios. A este tipo de establecimientos acuden personas de diferentes niveles socioeconómicos, independientemente de la atención que ofrecen, estos lugares ofrecen al comensal, sazón, rapidez y servicio. Las taquerías se han colocado en el mercado como establecimientos de comida rápida con un menú muy limitado de productos. En la actualidad tienen gran importancia dentro del sector laboral, ya que generan una gran cantidad de empleos directos e indirectos en la industria de los servicios de alimentos populares.

III.7 Clasificación de los establecimientos de acuerdo al tipo de comida que se expende.

En esta clasificación encontramos los siguientes tipos de restaurantes:

- ✓ De pescados y mariscos.
- ✓ De carnes.
- ✓ Vegetarianos y macrobióticos.
- ✓ Orgánicos
- ✓ De aves
- ✓ Étnica
- ✓ Pizzas, hamburguesas, tortas y tacos
- ✓ Antojitos
- ✓ Otros.

III.8 Clasificación del mercado gastronómico en base al tipo de servicios que ofrecen:

- a) **Restaurantes de autoservicio:** establecimientos que se localizan en centros comerciales, aeropuertos, ferias, etc., Donde el cliente encuentra una variedad de platillos que él mismo se puede servir. Los precios, en general, son bajos debido al poco personal involucrado en la manufactura. Como ventaja especial de este tipo de establecimientos está el hecho de que no se deja propina.

- b) **Restaurantes de menú y a la carta:** Los restaurantes a la carta tienen mayor variedad de platillos individuales, de modo que los clientes pueden elegir de acuerdo a sus gustos y presupuesto. Los restaurantes de menú fijo, en general ofrecen al menos cuatro tiempos, representados por una entrada o ensalada, sopa, plato fuerte y postre. Muchos de estos establecimientos incluyen la bebida en el precio, el cual suele ser accesible y el servicio rápido.
- c) **Establecimientos de entrega a domicilio.** El lugar en el que se ofrecen los alimentos merece una clasificación aparte, sin embargo lo que se menciona aquí es una variación del lugar del consumo que obedece a una necesidad actual, principalmente de la población económicamente activa, que resulta obvia en el día a día. Nos referimos a la comida de entrega a domicilio o para llevar, que en la actualidad no es un lujo, sino una necesidad que aún representa un segmento de mercado con gran oportunidad de crecimiento. La necesidad de ofrecer mayor comodidad a los clientes al llevarles los alimentos en lugar de que acudan a obtenerlos está haciéndose muy popular pues existen muchos hogares en los que con mucha frecuencia ambos conyugues trabajan y por lo tanto, la preparación de alimentos limpios, nutritivos y a precio conveniente, es un lujo que cada vez menos personas pueden darse.

En estos establecimientos las comunicaciones son de suma importancia, pues los pedidos se aceptan, en su gran mayoría, vía telefónica y solo en pocos casos vía digital (computadoras, *tablets*, teléfonos inteligentes), por lo que solo funcionan cuando estos medios están disponibles (33, 40).

En la actualidad, estos establecimientos ofrecen un menú más o menos limitado de opciones de alimentos de transportación fácil y segura y, salvo las cadenas que entregan en casi cualquier punto de una ciudad, el área de servicio a domicilio se limita a tan solo unas pocas manzanas o colonias, pues los medios de entrega representan un reto adicional. Las opciones disponibles para cubrir la entrega incluyen la entrega a pie, en bicicleta, en motocicleta con y sin sistema de calentamiento o conservación del calor o el frío y en automóvil. Desde luego, esto representa un costo adicional para el restaurant que en la mayoría de los casos está incluido en el precio de los alimentos, pero muchos de los negocios de este tipo solicitan un pedido mínimo para cubrir dichos costos.

Una característica más de este tipo de establecimientos son los tiempos de entrega, que como resultado de la oferta de las cadenas de pizzerías que ofrecen servicio en un tiempo máximo establecido, representan cada vez más un beneficio que debe ser incluido en la oferta del alimento, con los retos que esto representa. En muchos casos, si el producto no es entregado en el tiempo prometido, el cliente no tiene que pagar la factura y su comida es gratis.

(33) <http://canirac.org.mx/images/ensupunto/files/inegi.pdf>

(40) <http://cuentame.inegi.org.mx/economia/parque/servicios.html>

III.9 Clasificación de establecimientos en base a “tenedores” (mobiliario, personal, servicio y otros no relacionados con la comida).

Por otro lado, las escuelas de empresarios en el campo de la gastronomía, consideran importante el identificar la calidad y lujo del restaurante, de acuerdo con un criterio basado en los principios de la hotelería, que en este caso utiliza “tenedores” en lugar de “estrellas”, para calificar a los establecimientos (41), independientemente del tipo de comida que expendan y el lugar y la forma de entrega del servicio, permitiendo al comensal identificar la categoría y costo que representa el consumo en dichos establecimientos:

✓ Restaurante de 5 tenedores (lujo)

Los restaurantes de cinco tenedores deben reunir varias características, en especial en el servicio, el cual debe ser personalizado y con innumerables detalles para halagar al comensal. Este tipo de establecimiento deberá contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal.

(41) <http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

También, consta de diferentes servicios que brindan comodidad al comensal como lo es un valet parking, sala de espera o área de bar para que el cliente pueda esperar su mesa, comedor con decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono celular o pila disponibles, aire acondicionado y/o calefacción, sanitarios amplios e independientes con una gran cantidad y variedad de productos de belleza, cocina funcional (en muchos casos a la vista del comensal para garantizar la higiene y técnicas de preparación de los alimentos), losa, cristalería y blancos de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante, *sommelier*, y muchas más detalles que tienen la intención de brindar al comensal una experiencia, más que un alimento.

La carta del restaurante es la principal herramienta de venta. En ésta se muestra la variedad de platillos divididos en sus diferentes tiempos como; entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, postres, etc. Cuenta con carta de bebidas alcohólicas, como aperitivos, vinos y cervezas, digestivos y otras bebidas.

En este tipo de establecimiento destaca el personal perfectamente presentado y uniformado acorde con el lujo del lugar, con amplia capacitación y conocimiento de los productos que se venden. En muchos casos, el uniforme de los meseros incluye guantes y corbata.

Sommelier: Se trata del especialista en vinos que, en un restaurante, hotel u otro tipo de establecimiento, recomienda a los comensales qué bebida elegir de acuerdo al plato en cuestión.

✓ Restaurante de 4 tenedores (primera clase)

Este tipo de restaurante es conocido como de “*full service*” o de *servicio completo*. La diferencia con el anterior tipo de restaurante radica en su herramienta de ventas; la carta o menú presenta de cinco a siete diferentes tiempos de servicio y una variedad limitada de bebidas alcohólicas. El personal cuenta con capacitación y conocimiento adecuado para servir los productos que prepara y vende. El lujo de las instalaciones y los precios son un poco más bajos.

✓ Restaurante de 3 tenedores (segunda clase)

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. La capacidad del establecimiento es más restringida en cuanto al espacio y su carta cuenta con no más de seis tiempos a ofrecer. El personal de contacto y de apoyo esta presentable y uniformado, cuenta con la venta de bebidas alcohólicas.

✓ Restaurante de 2 tenedores (tercera clase)

El mobiliario es apropiado: en general utiliza losa irrompible, acero inoxidable, cristalería sencilla y servilletas y mantelería presentables. El personal usa uniforme sencillo y en la mayoría de los casos, bien aseado. Su carta o menú ofrece tres o cuatro tiempos de servicio y su oferta de bebidas alcohólicas puede ser nula o en el mejor de los casos incluir cerveza únicamente.

Full service: De servicio integral y total.

✓ Restaurante de 1 tenedor (cuarta clase)

Este establecimiento tiene un comedor independiente de la cocina, acero inoxidable, losa irrompible, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel. La carta o menú, es sencilla y ofrece platillos de no más de tres tiempos diferentes. En este tipo de establecimientos casi nunca se ofrecen bebidas alcohólicas.

Finalmente, la revista especializada *Entrepreneur*, (42) explica que al ser tan cambiantes los gustos de los consumidores, solo los conceptos bien definidos, que logran identificarse con los deseos y expectativas de la mayoría de sus comensales, son los que sobreviven y se posicionan entre sus preferencias. No obstante, todos los días surgen ideas innovadoras que pueden modificar el mercado en el corto plazo. Los ejemplos más importantes de esto lo representan la cocina de un solo plato o ingrediente. Por ejemplo, los restaurantes que solo ofrecen avestruz, o pollo rostizado. Otro caso es el de la cocina gourmet ofrecida en unidades móviles, que está haciendo furor en algunos estados de los EUA, como Florida. Los camiones equipados permiten a los chefs ofrecer comida de autor a precios accesibles. La ventaja de esta opción es que la renta del camión es mucho más baja que la de un establecimiento. Además el lugar en el que se instala puede ser móvil.

Una posibilidad adicional es aquella en la que el cliente ordena solo los ingredientes y la cantidad que desea, como en el caso de las ensaladas. También es posible comprar comida “para llevar”, que suele ser accesible y de buen sabor. Los postres de época están haciéndose populares, aunque solo representan una parte de la alimentación.

(42) *ENTREPRENEUR*, INTERMEX EDICIONES ESPECIALIZADAS: Edit., págs. 12-15.

La comida de *Fusión* es la que reúne dos tipos de cocina, por ejemplo, Californiana y de Hawaii, que tiene influencia polinesia. La cocina molecular, que es un tipo de comida inventada en España en la década de los 80 y que consiste en separar elementos de un platillo con el fin de ofrecer una experiencia diferente. Esta cocina involucra ingredientes químicos y elementos físicos que agregan colores y sabores novedosos. En resumen, la variedad de comida puede ser tan amplia como la imaginación de quien la prepara y la degusta.

El siguiente cuadro esquematiza la forma en la que las diferentes clasificaciones pueden mezclarse para definir las características de los diferentes establecimientos. Para fines didácticos hemos ejemplificado tres tipos diferentes de restaurantes (Tabla 5) que pueden compartir alguna característica.

Tabla 5. Categorías de restaurantes de acuerdo con las características principales del establecimiento.

Ejemplo de mezcla de categorías restauranteras				
General	Tipo de comida	Tipo de servicio	Tenedores	Características Resultantes
Premium	Pescados y Mariscos	Autoservicio o buffet	5 Tenedores (Lujo)	<i>Restaurant Gourmet, Orgánico de Menú fijo y a la carta de 4 Tenedores (1ra Clase)</i>
Gourmet	Carnes	Menú y a la carta	4 Tenedores (1ra Clase)	
Especialidades	Vegetariano	Entrega a domicilio	3 Tenedores (2nda Clase)	<i>Taquería de antojitos, con entrega a domicilio de 2 tenedores (3ra Clase)</i>
Comida Rápida	Orgánico		2 Tenedores (3ra Clase)	
Comida Corrida	Aves		1 Tenedor (4ta Clase)	<i>Restaurante Premium, de Carnes, con Menú fijo y a la carta de 5 Tenedores (Lujo)</i>
Cafetería, Taquería, etc	Pizzas y hamburguesas			
	Antojitos			
	Otros			

Específicamente, y sólo para los efectos del presente trabajo, ya que como se ha visto antes la forma de clasificar a los establecimientos de comida dependen del tipo de segmentación que se haga, clasificaremos a los establecimientos de alimentos de la siguiente forma, para poder identificar al objetivo principal del presente estudio:

- a) Grandes cadenas restaurantes (negocio a gran escala)
- b) Cadenas locales de restaurantes independientes (mediana escala)
- c) Negocios informales y micro y pequeños empresarios.

El presente trabajo representa un trabajo *ad-hoc* que está pensado para proporcionar a los inversionistas independientes, así como a los participantes de negocios pequeños y micros, la posibilidad de tener elementos para evaluar y realizar los estudios de mercado del negocio en el que se encuentren inmersos o en los que piensen incursionar en el futuro, haciendo de la investigación del mercados una herramienta necesaria para quien desee conocer mejor el mercado en el que ingresará y apoya la tesis del presente trabajo en el sentido de que lo hace necesario para que el inversionista tenga mejores posibilidades de éxito, al ser una herramienta que pueda contribuir al éxito del negocio, con el consecuente regreso de la inversión.

Ad-hoc: Apropriado, dispuesto especialmente para un fin, hecho a la medida.

CAPITULO IV

PROYECTO PROPUESTO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS A GRAN ESCALA

Producto de la experiencia del autor en metodologías de investigación de mercados en diversos productos de medición de la demanda (Scantrack, Retail, ATV, IMS, etc.), en la ejecución en el punto de venta (Nielsen Store Observation), en el consumo en el hogar (Homescan y Latin panel), en la prescripción médica (Close-up Analyzer, Pharma mix), y en estudios *Ad-hoc*, método delphi, *mystery shopper*, mapas de demanda y Spectra, el presente trabajo se centrará en desarrollar un protocolo de metodología para medir un mercado complejo como el de los alimentos, que permita ofrecer información e *insights* a los empresarios y poner sobre la mesa qué las probabilidades de éxito que existen para los pequeños negocios de alimentos.

Mystery shopper: Observador Misterioso o Cliente Misterioso, es un servicio de investigación comercial contratado e implementado por muchas empresas en la actualidad para evaluar el desempeño de los Asesores de Ventas de una empresa.

Insight: Término que genéricamente significa "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. El tener un *insight*, es el comprender o deducir algo a partir del análisis de variables o bases de datos, algo que no es obvio.

Hasta donde fue posible investigar en fuentes como internet y en las agencias de investigación de mercados establecidas en el país, no parece existir en el mercado de la Ciudad de México, una herramienta específica aplicable a los establecimientos restauranteros pequeños y micro, ya que éstos no cuentan ni con la capacidad económica ni con la infraestructura para hacerlo ellos mismos. Por tanto, la creación de una herramienta de ésta índole para que los potenciales inversionistas, es de suma importancia.

IV.1 Identificación de la problemática del negocio de la industria restaurantera en México.

Se ha identificado que la problemática que muestra el sector de los alimentos y bebidas en México, es en especial originada por una falta de capacidad de los responsables para administrar los negocios.

Dentro de la actividad turística, el giro que más aperturas, traspasos y quiebras genera al año es el sector restaurantera. Cada año, cientos de personas apuestan su capital y muchas otras comprometen su patrimonio y su futuro en la actividad restaurantera, con la idea de que se trata de un negocio sencillo, seguro y muy productivo. Por desgracia, la gran mayoría de estos inversionistas han comprobado con rendimientos precarios, o aun con el cierre de sus negocios, y la consecuente pérdida de su inversión, que la industria de la comida pertenece a una actividad compleja llena de situaciones particulares que ha evolucionado a pasos agigantados (43).

(43) Ninemeier Jack D. , Administración de alimentos y bebidas, págs. 411-435

Uno de los principales problemas de la industria restaurantera mexicana radica en que se hace poco o ningún uso de las herramientas y técnicas modernas -como los estudios de mercado- que podrían permitir a los inversionistas conocer de una manera confiable aspectos que son trascendentales para el éxito de la empresa que pretenden emprender, esto se hace evidente en muchos casos y de forma inmediata pese a que es uno de los puntos más importantes del proceso de planeación.

Entre la información que se puede obtener con la elaboración de un estudio de mercado, antes de la apertura de un negocio nuevo, o incluso en uno ya en marcha se encuentran los siguientes:

- ✓ Las condiciones del mercado que pretenden servir.
- ✓ La competencia existente en el mercado meta.
- ✓ Los deseos y expectativas del potencial consumidor.
- ✓ Los rangos de precios que permitirían ser competitivos.
- ✓ Las costumbres y usos del mercado meta.
- ✓ La satisfacción de los potenciales clientes con la oferta existente.
- ✓ Las ventajas competitivas con las que podrían introducirse en el mercado meta.
- ✓ El desarrollo de un menú apropiado para el mercado meta.
- ✓ El lugar apropiado para necesidades específicas.
- ✓ La ubicación más conveniente para el mercado que se pretende servir.
- ✓ El diseño que se ajuste a los gustos y preferencias del mercado.

- ✓ Establecimiento de precios correctos.

Para tener una mayor probabilidad de éxito en el emprendimiento de cualquier negocio de comida es necesario incluir los siguientes “ingredientes”:

- ✓ Lograr que los empleados sientan que, el suyo, es el mejor lugar para trabajar y que realicen sus labores de forma comprometida para alcanzar los resultados esperados por ellos, sus empleadores y sus clientes. La idea central es que todos los involucrados obtengan plena satisfacción de los productos y servicios que ofrecen, brindando a los consumidores la comida que más les gusta, a precios justos, con personas dedicadas a prestar un servicio de excelencia a todos los clientes.
- ✓ Que la calidad, sabor y tipo de la comida se adapte a las costumbres y necesidades del mercado meta.
- ✓ Ofrecer precios accesibles y competitivos.

Con frecuencia, cuando surge la idea de establecer una empresa restaurantera, solo se considera el monto de la inversión, ya que en opinión de los inversionistas, se trata de una actividad simple. Sin embargo, durante las actividades de apertura, y más tarde, en el periodo de operación es cuando los inversionistas se enfrentan a la problemática real del restaurante, y lo que en un inicio se creía sencillo, se torna complejo. Por desgracia, es lamentable que un negocio se encuentre en una posición financiera

raquítica, derivada del desconocimiento del giro, la actividad comercial o el mercado.

De acuerdo con la revista especializada *Entrepreneur* (42), algunos de los datos duros de la industria restaurantera en nuestro país muestran que existen en el territorio nacional aproximadamente 428,000 establecimientos de alimentos y bebidas, de los cuales, 4% pertenece al segmento formal organizado, generando 45% de las ventas del sector y 56% de los empleos, entre ellos se encuentran las grandes cadenas y franquicias. El restante 96%, lo conforma el segmento tradicional, el cual, al ser un poco más informal, parece ser más sensible y vulnerable a todos los problemas y vaivenes de la economía nacional debido a su pobre estructura administrativa y financiera (44). A grandes rasgos y de acuerdo con Carlos Durón García (2008) (45), la participación porcentual de los diferentes establecimientos de alimentos y bebidas es la siguiente:

- a. Cafés, restaurantes, fondas y cocinas económicas 42. 6%
- b. Loncherías, taquerías y torterías 25. 9%
- c. Ostionerías y preparación de mariscos y pescados 5. 4%
- d. Neverías y refresquerías 14. 2%
- e. Merenderos, cenadurías, antojitos y platillos regionales 11. 9%
- f.

(42) ENTREPRENEUR, Edit., Intermex Ediciones Especializadas: págs. 12-15

(44) García Fuentes Marisol, revista *Entrepreneur*, Ediciones Especiales, págs. 6-9

(45) Durón García Carlos. El restaurante como empresa. Págs. 12-35.

El sector genera anualmente ventas por un total de casi 183 mil millones de pesos, lo que representa 1.4% del PIB y se ha calculado que aproximadamente 50% de los negocios de alimentos se concentran en la Ciudad de México, Edo. De México, Jalisco, Veracruz, Puebla, Michoacán y Guanajuato, según datos obtenidos del INEGI y la CANIRAC (42).

En lo que respecta al turismo, en general, puede decirse que la industria restaurantera nacional capta en promedio el 28% del gasto efectuado por cada turista nacional o extranjero, representando 3% del PIB nacional (27).

Es evidente que la industria de los alimentos ha crecido de forma desordenada y arbitraria, sufriendo grandes pérdidas ocasionadas por el desconocimiento del mercado, del negocio y de los métodos de administración y manejo de la empresa, los cuales suelen ser empíricos e incipientes y casi nunca incluyen a la mercadotecnia entre los ingredientes necesarios para la consecución del éxito (46).

(42) *ENTREPRENEUR*, Edit., Intermex Ediciones Especializadas: págs. 12-15

(27) Lehmann Donald R., Investigación y análisis de mercado, págs. 1-7

(46) Correl Williams B., Biblioteca de negocios modernos, UTEHA, pág. 5

En general, se piensa que cualquier persona que cocine bien y sabroso, puede considerar fácil establecer un restaurante, pero así también, le será fácil cerrar o fracasar. William B. Correl, (1984), afirma que:

“En la fundación de una empresa se ponen las esperanzas y las ambiciones de sus organizadores, y en la mayoría de los casos, un capital ganado con mucho esfuerzo. A pesar de esto, la fundación de nuevos negocios, es muchas veces un fracaso económico. Algunos negocios fracasan por completo y otros producen pérdidas que podrían evitarse porque proceden de la falta de conocimiento para organizar y dirigir la empresa” (García Fuentes Marisol, 2011, págs. 6-9). (44)

Son interesantes los comentarios de Lundberg, pues observa el hecho de que, contrariamente a lo que ocurre en Europa, las personas que explotan restaurantes han recibido poca o ninguna formación acerca de su oficio.

La industria restaurantera, como generadora de recursos, no puede ni debe desligarse del progreso y desarrollo que significa vivir en el siglo XXI, aun cuando dicha industria tal vez constituye el último bastión de empresarios independientes.

Pocos negocios proporcionan la oportunidad de iniciarse tan fácilmente y con un capital relativamente pequeño, en el que los resultados, en caso de éxito, puedan ser vistos a muy corto plazo. Sin embargo se sabe que el periodo necesario para lograr el punto de equilibrio es, en la mayoría de los restaurantes, más prolongado de lo que sus propietarios puedan esperar, en el entendido de cada uno de ellos tiene expectativas diferentes.

(44) García Fuentes Marisol, revista *Entrepreneur*, Ediciones Especiales, págs. 6-9

Como muchas cosas en la vida, quienes escuchan y aprenden de la experiencia ajena y de los consejos de personas experimentadas, sin duda tienen mayores probabilidades de lograr el éxito y pueden obtener beneficios considerables.

El negocio de los alimentos y bebidas ha resentido como nunca antes el impacto del comportamiento del consumidor, cosa que ha contribuido al acelerado crecimiento de esta rama de la economía con una amplia gama de pros y contras (competencia desmedida y alto grado de complejidad en su operación, contra una rápida recuperación de la inversión y liquidez inmediata) que hasta hace algunos años eran exclusivas de los grandes restaurantes, sin embargo, este giro muestra un avance paulatino y un proceso de adaptación al cambio, y en alguna medida, comprende la importancia del acercamiento a las medidas gerenciales para lograr una sólida estructura financiera mediante ajustes continuos a su operación y cuidadosa instalación. Es aquí donde la investigación de mercados puede contribuir a lograr los objetivos de los emprendedores.

El concepto del restaurante está cambiando, ahora es considerado por muchos una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben ser adecuadamente administrados, valorando la importancia de las actividades de finanzas, producción y mercadotecnia. Quienes se han adaptado al cambio entienden la importancia del acercamiento al consumidor, están conscientes del conocimiento que se debe tener de las necesidades y deseos, comprenden que los comensales no

solamente asisten a un restaurante para satisfacer su apetito, sino que también lo hacen para atender a su autoestima, auto-respeto, confianza en sí mismos, necesidades de prestigio, entre otros, y conocen y aplican -algunos de manera consciente y otros no-, la teoría de Abraham Maslow que asegura que el ser humano es un animal de necesidades que requiere siempre de cosas nuevas, y una vez que ha satisfecho una necesidad, desarrolla otra en su lugar, las cuales van desde necesidades de estabilidad y seguridad hasta las de satisfacer su ego y realizar sus deseos sociales y personales. En palabras de Carlton Varney Jr. (2012), para equilibrar lo económicamente prudente, lo funcional y lo estético, en la relación del cliente con el restaurante, este debe *“sentirse en casa”*.

Si bien es cierto que el factor determinante, en casi todos los casos, del éxito de un establecimiento de alimentos lo representa la comida que debe satisfacer el paladar, la vista y el olfato del comensal, y que depende en gran medida de las habilidades del chef o cocinero, existen otros factores (precio, servicio, presentación del lugar, del personal, raciones, por mencionar algunos) que son también determinantes para el éxito de un negocio en el giro de la industria restaurantera (47).

Los emprendedores no pueden conformarse únicamente con poseer el mejor equipo de cocina o tener al mejor chef, sino que también deben adecuarse a los modernos métodos de trabajo examinando con detenimiento factores determinantes para el éxito del negocio.

(47) Kotler Philip, Marketing para turismo, caps. 1-12.

Resulta evidente que la mercadotecnia, por medio de la investigación de mercados, constituye hoy en día una ventaja, si se utiliza en beneficio de la empresa. En este contexto, la utilización de un modelo de “administración estratégica” sería de gran ayuda para el establecimiento exitoso de un negocio en el giro restaurantero. Dicho modelo incluye el cumplir por los siguientes puntos:

- ✓ *Propósito general o visión del negocio.* Este concepto se refiere al proceso de aclarar los valores, centrarse en un credo empresarial y proyectarlo en un horizonte futuro. La visualización de un negocio, es un viaje desde lo que se conoce, hasta lo desconocido, que ayuda a crear una imagen en el futuro a partir de premisas, hechos, sueños, esperanzas, peligros y oportunidades. “Quiero tener un restaurant en el que.... .”
- ✓ *Filosofía empresarial.* Los principios filosóficos deben estar por encima de cualquier tipo de objetivo y la filosofía empresarial consiste en proponerse un logro como fin último y debe ser de realización permanente. Debe inculcarse a fondo en cada colaborador mediante acciones cotidianas, para lograr un comportamiento consistente que se traduzca en orgullo de pertenencia.
- ✓ *Misión empresarial.* Debe expresar la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad, los valores que le harán brindar productos y servicios de calidad a sus clientes, y un buen trato a sus proveedores. Debe haber congruencia entre lo que se comunica al

interior de la organización a través de la misión y al exterior, mediante los productos y servicios que ofrece.

✓ *Estudio del mercado meta.* Conocer el mercado al que se enfrenta es identificar las opciones que se tienen para lograr las metas. Es la base para saber qué camino tomar dentro de un escenario conocido, saber que tendencias y situaciones afectarán la operación del negocio. El éxito de una empresa dependerá de la capacidad que esta tenga para adaptarse a las necesidades y condiciones del mercado del que planea participar, con la posibilidad de evaluar las oportunidades y amenazas a las que se enfrentará.

En el presente trabajo nos centraremos únicamente en esta estrategia de la administración, “*el estudio del mercado meta*”.

✓ *Análisis de la organización.* Ya que las organizaciones cuentan con recursos diferentes, un mismo mercado meta puede representar oportunidades para unos y amenazas para otros, en el mismo giro. Todas las organizaciones dependen para su operación de diferentes recursos y éstos deben ser reconocidos por cada una, permitiéndoles evaluar las fortalezas y debilidades que tienen para enfrentar al mercado en el que planean participar y poder tomar mejores decisiones

✓ *Objetivos empresariales.* Representan los propósitos concretos de la empresa.

✓ *Establecimiento de estrategias.* La estrategia constituye el vínculo entre los objetivos y las metas que tiene la organización, así

como las diversas políticas y planes de operación de las que se vale para orientar sus actividades cotidianas. Las estrategias implican determinar los cursos de acción en función de los recursos de que se dispone o que pueden generarse (48).

IV.2. Consideraciones particulares de la investigación de mercados en la industria restaurantera.

La investigación de mercados sirve de base para decidir si es conveniente y rentable establecer un nuevo negocio de alimentos o hacer más rentable uno ya establecido.

Es muy importante destacar que el correcto dimensionamiento del mercado es fundamental para el proyecto. Es posible que la investigación de mercados, para el caso de un negocio nuevo, arroje como resultado el que no existe una demanda insatisfecha, ni necesidades futuras de un nuevo producto, y si no obstante, los inversionistas insisten en invertir y competir, estos deberán estar conscientes de que abrir un nuevo negocio requerirá de mayores esfuerzos comerciales, y por lo tanto, de mayores costos y menos utilidades, (por lo menos en la primera etapa) a menos que se establezca una muy adecuada estrategia competitiva, que en general deberá estar basada en la diferenciación de los productos y servicios (39).

(48) Ferrel O. C. Estrategia de marketing, págs. 16-25.

(39) *GUÍAS EMPRESARIALES*, SECOFI: Edit. Restaurantes y fondas, págs. 14, 36.

Es importante hacer mención de que algunos empresarios elijen estrategias basadas en la creación de una necesidad mediante la “educación del mercado”, tal es el caso de *Starbucks* que introdujo al mercado un nuevo modelo de negocio en el que el café es solo una parte del producto que ofrece y en el que el consumidor está dispuesto a pagar una considerable suma de dinero por un café y la posibilidad de usar internet, una sala confortable, climatizada, un ambiente *chic* y la satisfacción personal de convivir y pertenecer a un estrato social diferente.

Es por eso que los empresarios que aciertan en un determinado mercado y reúnen un menú, funcionamiento adecuado y una administración financiera, tienen buenas utilidades y por supuesto tienen éxito, los que no, eventualmente fracasan.

Un restaurant que surge en pequeño puede convertirse en una cadena (si ese es el objetivo del empresario), o estancarse y ser superado por algo nuevo como aquel con un platillo diferente o un menú que el público acepte mejor y se adapte a sus necesidades. Los pequeños inversionistas pueden tener la oportunidad de destacarse con nuevas recetas, nuevos diseños o sirviendo a nuevos mercados, y de hecho deben hacerlo para conseguir sus objetivos a corto, mediano y largo plazos. Sin embargo, es verdad que los responsables de las organizaciones prestan poca o ninguna atención al futuro. Peter Drucker (1984), ha expresado:

“La negligencia hacia el futuro, es sólo un síntoma, el empresario pasa por alto el futuro porque muchas veces no puede superar el presente, la verdadera enfermedad es la ausencia de una base fundada en el conocimiento y método para encarar el quehacer económico de su empresa”(49) (Drucker Peter, 1984 pág. 13).

Por su parte, Kirkpatrick opina que es imposible “la supervivencia de los restaurantes pequeños en nuestros días, pues las cadenas controlarán una porción creciente del mercado, por lo que para sobrevivir, una empresa, en este campo, debe convertirse en una organización que ofrezca un servicio completo” (50).

Por otra parte, de forma paralela se está observando que el mercado está mostrando un efecto de pulverización en el que los pequeños establecimientos están cubriendo “nichos de mercado” a los que no llegan las grandes cadenas, representando así una oportunidad para los pequeños empresarios especializados en algún tipo de comida, por ejemplo “la comida de autor”.

IV.3. Retos y oportunidades del proyecto de investigación de mercados.

Después de realizar una investigación en diferentes fuentes, entre ellas internet, la casi inexistente competencia que tiene, la gran cantidad de clientes potenciales con que cuenta y la gran oportunidad de emprender una actividad novedosa y potencialmente rentable, hacen de este proyecto una idea atractiva.

(49) Drucker Peter, La Gerencia Efectiva, pág. 13

(50) Kirkpatrick, James J., citado por Lundberg, Can service sabe us?, vol. 1, pág. 99.

La principal barrera para la elaboración del proyecto la constituye el costo de la recolección y procesamiento de la información. Es obvio que la elaboración del trabajo de campo para la obtención de la información necesaria para el proyecto requiere de personal capacitado, papelería, probable consumo de alimentos de la competencia, otorgamiento de recompensas a los participantes en la elaboración de las encuestas, procesamiento de la información mediante programas computacionales y elaboración y presentación de reportes así como actividades de venta del proyecto, entre otros.

Por razones de costos y con el objetivo de evaluar la factibilidad del estudio a gran escala, se ha considerado recomendable la realización de un modelo de prueba previo, el cual se describe en detalle en el capítulo V, sobre todo en el entendido de que no existe ningún método confiable que sea posible sin una inversión económica inicial considerable.

Este proyecto ha sido desarrollado pensando en que es posible adaptarlo a las necesidades de casi cualquier restaurante, pero considerando como el principal *target* a los inversionistas independientes, participantes de negocios pequeños y micros en funcionamiento o por inaugurarse, proveyéndolos con elementos e información para evaluar el negocio en el que se encuentren inmersos o en los que piensen incursionar en el futuro, haciendo de la investigación del mercados una herramienta necesaria para quien desee conocer mejor el mercado en el que ingresará y apoya la tesis del presente trabajo en el sentido de que lo hace necesario para que el inversionista tenga mejores posibilidades de éxito, al ser una herramienta que pueda contribuir al éxito del negocio, con el consecuente regreso de la inversión y eventualmente, utilidades a aquellos establecimientos que estén interesados en conocer mejor su mercado, su competencia, sus fortalezas y debilidades, así como sus posibilidades de permanencia y eventual rentabilidad.

Target: Grupo de personas clave o a quienes van dirigidos los esfuerzos comerciales.

Se ha previsto que una vez que se lleve a cabo el proyecto de prueba y que se utilice por primera vez a mayor escala, los estudios posteriores, realizados para diferentes clientes, pero que utilicen la información del primer modelo en el mismo territorio ya estudiado, provocará que los costos subsecuentes sean más bajos, ya que únicamente incluirán a los involucrados con la actualización periódica de la información, re-análisis de los datos y elaboración de una nueva presentación para el nuevo cliente, creando así una herramienta/plataforma actualizada y reutilizable para los siguientes clientes, o incluso para el mismo, si nos hacemos eco del enunciado que plantea a la investigación de mercados debe ser una actividad continua.

Es necesario ser muy claros con el cliente para evitar que tenga falsas expectativas del proyecto y dejar muy claro que el estudio de investigación de mercados hace más factible el éxito de su negocio pero no lo garantiza ya que existen otros factores

IV.4. Objetivo

Los objetivos primarios del presente trabajo son:

- I. Desarrollar una metodología específica, *ad-hoc*, de recolección de datos e información de mercado, con el propósito de crear una herramienta y reporte que sean de utilidad para un potencial cliente. Que sea adecuado al presupuesto y necesidades de cada cliente.

- II. Extraer información a partir de comensales, vecinos y restauranteros que combine los procesos de demanda, grado de satisfacción, participación, precio promedio, tipo de comida e influencia de la localización, forma de suministro y ubicación, principalmente.
- III. Establecer los costos reales y la cantidad de recursos necesarios asociados al desarrollo, a partir del proyecto de prueba.
- IV. Establecer un precio adecuado por el servicio.
- V. Investigar si hay más información explotable, que podría en el futuro expandir el portafolio de servicios que se podrían ofrecer al mismo cliente.

IV.5 Planteamiento del problema.

El problema específico es que la industria restaurantera en México fracasa en una gran parte debido al desconocimiento del mercado y del negocio en el que se pretende incursionar.

IV.6. Hipótesis

El proyecto objeto del presente trabajo demostrará al cliente mediante los entregables incluidos en los Anexos 6, 7 y 8 y del reporte escrito con recomendaciones específicas, cual es o será el posicionamiento de su negocio, cuáles son sus fortalezas y debilidades frente a la competencia, en qué medida su producto satisface las expectativas del mercado que pretende servir, así como las áreas de oportunidad que enfrenta.

IV.7 Diseño de la investigación

Mediante el uso de cuestionarios diseñados exprofeso para la investigación propuesta (Anexos 1, 2, 3, 4, y 5), se obtendrá información primaria que dará respuesta a las siguientes preguntas:

- ✓ ¿Cuál es el número promedio de comensales de la competencia por día de la semana en el mercado meta?
- ✓ ¿Cuántos son niños y cuantos adultos?
- ✓ ¿Cuál es el valor de la cuenta promedio?
- ✓ ¿Cuáles el valor estimado de las ventas del negocio de la competencia?
- ✓ ¿Qué tipo de comida prefiere la población del mercado meta?
- ✓ ¿Cuántos negocios existen en promedio en el mercado meta?
- ✓ ¿Qué ventajas competitivas tienen los negocios que expenden la comida preferida del mercado meta?
- ✓ ¿Qué tipo de comida debe venderse?
- ✓ ¿Cuál es el precio promedio por tipo de platillo de la competencia?
- ✓ ¿Cuál debería ser el precio de los platillos a ofrecer por el cliente?
- ✓ ¿Cuál es el mapa de negocios similares y tiendas/lugares ancla?
- ✓ ¿Qué lugar debería buscar tener para instalar o ampliar el negocio?
- ✓ ¿Qué tipo de suministro de alimentos requiere el mercado meta?
- ✓ ¿Cuál es el mapa de locales disponibles?
- ✓ ¿Cómo se conforma la distribución de hogares (con niños o sin niños)?

- ✓ ¿Qué les gusta a los clientes de la competencia?
- ✓ ¿Porque regresan a un determinado restaurante?
- ✓ ¿Qué horarios son los de mayor afluencia y que días?

IV.8 Preparación de la investigación

En el presente estudio se utilizará investigación de tipo observacional documental mediante, visitas y fotos. También se utilizará la investigación exploratoria la cual se realiza a través del llenado de encuestas. Este tipo de investigación:

- ✓ Describe las características de ciertos grupos.
- ✓ Estima la proporción de personas en una población específica que se comportan de cierta manera.
- ✓ Realiza predicciones específicas.

La inclusión de los sujetos de prueba para este análisis, se realizará a través de un muestreo aleatorio simple. Adicionalmente se realizará un recorrido observacional para identificar el número total de negocios en el mercado meta, hogares, locales disponibles, etc. para determinar cuál es el número n que sea representativo de la totalidad del mercado meta.

IV.9 Formatos para la obtención de la información

El investigador debe tener claro que es lo que va a medir y de qué forma, ya que existen cosas que se pueden medir fácilmente debido a que las reglas son simples y sencillas, tal es el caso del sexo, o es femenino o masculino, pero en el caso de la lealtad a la marca, la intención de compra o el ingreso

familiar total, son menos fáciles de medir, ya que no se mide al consumidor sino a los atributos de éste.

Se obtendrá información primaria mediante la utilización de los formatos que aparecen en las Anexos 1, 2 y 3, que corresponden, respectivamente, a las que se aplicarán a los restaurantes (cualitativas y de observación directa), comensales, y vecinos u oficinistas (encuestas), para la recopilación de la información necesaria para la investigación en el mercado meta identificado.

También se obtendrá información mediante la observación directa, especialmente para conocer los horarios de mayor afluencia a los restaurantes. Para efecto de registrar esta información se utilizará el formato del Anexo 1.

Gracias a las encuestas que se aplicarán a los comensales de restaurantes específicos, se podrán aclarar las dudas respecto a la opinión general de los clientes y permitirán desarrollar un *ranking* respecto a que tan bien es considerado el restaurante en sus diferentes facetas como; calidad de la comida, servicio y precio, rubros de los cuales se alimentarán las “caritas” incluidas en los reportes de SMARPS® (*SMART MAPS*, sistema de reporte que puede observarse en los Anexo 7) y que representan el grado de satisfacción que el inversionista quiere conocer respecto a un restaurante ya establecido.

Ranking: Acción y efecto de clasificar

La encuesta realizada a los comensales nos permitirá conocer:

- ✓ Preferencias de los posibles clientes
- ✓ Hábitos actuales de consumo
- ✓ Puntos de inflexión para la toma de decisiones
- ✓ Oportunidades por zona dentro del mercado meta. Este último permite la segmentación geográfica.

Adicionalmente, la pregunta abierta del cuestionario obliga al encuestado a emitir una sugerencia que permitirá detectar aspectos cualitativos.

En caso de que el restaurante no desee cooperar con la información, esta deberá estimarse vía observación, (clientes por hora, y proyecciones correspondientes que se puedan realizar a través del *ticket* promedio, visitas personales, horas de mayor asistencia, satisfacción de los comensales, menú, precios, etc.).

Ticket promedio: Es la cantidad ponderada de dinero que los clientes gastan en el restaurante.

Para continuar con la parte exploratoria complementaria, también se llevarán a cabo encuestas a los comensales de los restaurantes participantes y en los hogares de la zona, cada uno con su propio cálculo de muestra representativa mediante un sondeo aleatorizado.

Las encuestas sirven para obtener información de los consumidores directos con el propósito de encontrar áreas de oportunidad para los restaurantes actualmente en servicio, opiniones generales, lugares de preferencia en la colonia, estimado (por parte del consumidor incluido en las encuestas) del monto semanal destinado para los alimentos a consumir fuera del hogar, y en consecuencia encontrar un nicho de mercado para un nuevo restaurante, que constituya la expectativa que el consumidor tiene de una nueva apertura o provocarlo para que pruebe una opción diferente.

Cada restaurante tendrá un sustento que consistirá de la misma cantidad de encuestas, todo esto dependiendo del número de negocios instalados en el territorio meta para alcanzar el nivel de confianza del 95% con intervalos de confianza de $\pm 5\%$, utilizando los cálculos muestrales básicos de la estadística por cada uno de los *bricks* a analizar utilizando la calculadora contenida en la siguiente página de internet: <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm#cineeded>.

Bricks: Segmentos de un universo realizados por características, territorios u algún otro aspecto que agrupe a los individuos dentro de ellos.

Finalmente, en los formatos de la encuesta se tomará en cuenta la premisa recomendada en los manuales de investigación de mercados relacionadas con la escala de Likert respecto a utilizar un número par de respuestas de opción múltiple, para evitar las respuestas neutras y así hacer que el encuestado proporcione una opinión o positiva o negativa.

IV.10 Diseño del plan de muestreo

La mecánica para iniciar el proyecto a gran escala iniciará haciendo un recorrido por todas las calles, registrando los negocios de alimentos ya establecidos, documentando direcciones, toma de fotografías, la descripción de acuerdo al tipo de negocio al que corresponde el restaurante (en base al tipo de comida que expende, los servicios con los que cuenta y el tamaño del establecimiento), e investigar los precios de los platos más populares (Cuestionario del Anexo 1, toma de fotografía del menú). La información de los comensales se obtendrá a partir de una entrevista directa al salir de un restaurante, de los oficinistas, de los responsables de los restaurantes y las personas que habitan en el mercado meta.

Así mismo, se localizarán los posibles locales comerciales disponibles para renta, en primera instancia, los locales ubicados en las zonas comerciales serán considerados de mayor potencial por estar cerca de tiendas ancla y se reportarán en el formato del Anexo 7.

Los formatos en los que se vaciará la información obtenida por los entrevistadores se llenarán sin perder de vista la importancia de la capacitación de los encuestadores, ya que las definiciones deben estar bien comprendidas para evitar sesgos del encuestador.

- ✓ *Restaurantes.* Se indagará si el restaurant cuenta con servicio a domicilio, se observará que tipo de comida se sirve y se evaluará la apariencia general del local de acuerdo al formulario que para dicho propósito se describe en el Anexo 1.

En caso de que el encargado del restaurante muestre interés, se explicarán las ventajas que tendrían para el negocio el tener la información que ofrece la herramienta de investigación de mercados que se está desarrollando. En caso de que el negocio no esté siendo exitoso y desee hacer una inversión para conocer mejor a su clientela, se llenará un formato de “Registro de prospectos de venta” (Anexo 4), abriendo aquí una posibilidad de negocio futuro para el proyecto propuesto.

- ✓ *Comensales.* las encuestas se aplicarán a la salida de los restaurantes, sobre su reciente comida.
- ✓ *Vecinos.* Se les encuestará en sus hogares, de preferencia en fin de semana. Se explicará el motivo de la encuesta y se les informará que posteriormente recibirán un formato de promoción o cortesía por sus respuestas, de preferencia por correo

electrónico o por correo (una vez que abra el nuevo restaurante). Esta acción tendrá un doble beneficio al funcionar como publicidad gratuita y *sampling* para los inversionistas, y como degustación para los encuestados. Este paso ha sido proyectado en un afán de lograr una recolección de información mucho más precisa y generar *awareness* para los restaurantes en un modelo ganar/ganar.

El adiestramiento de los encuestadores se hará por parte del líder del proyecto para asegurarse que el personal comprende el alcance y objetivo de las encuestas y que puede contestarlas correctamente para que la información no tenga sesgos y pueda ser analizada posteriormente. Los cuestionarios se aplicarán de acuerdo a un mercado meta cuya extensión se fijará por territorios.

Dependiendo de los resultados de la investigación del proyecto de prueba (Capítulo V), se establecerá el costo por territorio investigado y en consecuencia el alcance que puede tener el proyecto a gran escala.

Sampling: técnica de sondeo que se encuentra dentro del mercadotecnia directo y que consiste en la distribución o envío de demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita y promocional.

Awareness: Son varios aspectos de una marca específica en el consumidor; por ejemplo, el nombre, los productos, las características y su disponibilidad. Por lo tanto, el principal objetivo de las empresas al realizar campañas publicitarias deberá ser generar conocimiento de marca en los consumidores.

El proyecto de prueba se realizará en la colonia Insurgentes Mixcoac. Se escogió esta colonia porque tiene una ubicación céntrica y conveniente, el nivel socioeconómico es medio, existen muchas oficinas y población flotante que permitirá tener una gran cantidad de personas que utilicen los servicios de consumo de alimentos fuera de casa, al menos durante la semana. Se calcula que se encuestará un número promedio aproximado de entre 40 y 50 familias.

IV.11 Edición y codificación de las encuestas

Al recibir las encuestas ya llenas, se inspeccionarán para saber si son aceptables para su utilización en el estudio. En la edición se asegurará que las respuestas sean legibles, claras y exhaustivas, la coherencia y exactitud de las respuestas es el punto más importante.

La información obtenida se introducirá en la base de datos y se segmentará en diferentes niveles (no solo de acuerdo al tipo de restaurante o si cuenta con servicio a domicilio, entre otras) sino además en incisos para tamaño del local, rango de número de mesas, nivel de precios al consumidor (alto, medio, bajo), horarios de atención (entre semana y fines de semana) y todas las relacionadas a cada una de las preguntas de las encuestas así como cualquier otra variable que resulte conveniente catalogar (46).

La base de datos se mantendrá actualizada de forma periódica para que en caso de haber una nueva apertura, ésta sea incluida y así mantener al día la información y utilizable permanentemente. (46)

(46) Correl Williams B. , Biblioteca de negocios modernos, págs. 11-13

IV.12 Tabulación y análisis

El proceso de análisis se inicia después de la recopilación de los datos, durante esta etapa se realizan varios procedimientos para resumir y reordenar la información. Este paso es uno de los últimos en el proceso de la investigación y en él nos centraremos en informar e interpretar las relaciones que existen entre las preguntas, y con seguridad, lo más importante de este proceso es la correcta interpretación de los resultados. La mecánica de este proceso consiste en disponer de forma ordenada de los datos en una tabla o formato resumido, tras haber cuantificado el número de respuestas coincidentes ya que este análisis e interpretación permitirá llegar a conclusiones concretas respecto al problema de investigación que se enfrenta (16).

(16) Dillon, William R. *et al.* Investigación de mercados en un entorno de marketing. Caps. 1-2.

Con la cooperación de un programador, se propone desarrollar un programa computacional, para el análisis y mapeo de los resultados obtenidos en las encuestas. En dicho mapa interactivo se podrán aplicar filtros para seleccionar diferentes opciones de información, (Anexos 6, 7 y 8).

Por otra parte, al tener los datos de clientes promedio por día, y consumo promedio por día, es posible estimar el ingreso mensual promedio de cada establecimiento de alimentos (ventas valor y unidades), lo que permitirá estimar el *market share* y conocer cuál es la posición que ocupa en el mercado servido y el valor tanto numérico (número de establecimientos de comida de determinado tipo de alimentos) como en valores (ventas).

Calculados de la siguiente manera:

**Participación de mercado numérica = número de
restaurantes de un tipo/número de restaurantes
totales.**

Market share: Cálculo proveniente de sustraer las ventas valor o volumen (pesos o unidades) de un producto/marca/presentación/fabricante vs el total de productos que conforman el mercado dónde participa, dando como resultado un porcentaje que refleja la importancia de ese producto/marca/presentación/fabricante para el mercado, con el fin de hacer comparativos a lo largo del tiempo.

Los restaurantes que no deseen compartir la información de sus servicios serán estimados mediante las encuestas, cuentas promedio y observación en general como por ejemplo, registro diario de personas promedio por hora, etc.). Este procedimiento se realizará una vez al inicio del proyecto y después de forma periódica, cada vez que se actualice la base de datos, según los cálculos siguientes:

- ✓ Ventas mensuales promedio = consumo promedio diario X comensales promedio diarios X promedio mensual de días laborados.
- ✓ Participación de mercado de ventas = ventas mensuales promedio filtradas/ventas mensuales promedio totales.

En general, estos tres indicadores permitirán conocer la saturación del mercado, la oferta que existe en el mismo y también proporcionan una idea de la demanda.

Las encuestas proveerán un *insight* que es predominantemente cualitativo (por ejemplo: la comida es buena y muy barata) a partir de lo cual el inversionista puede decidir si es esa la opinión que quiere tener de sus productos y le permitirá decidir al respecto.

Insight: Es un término en inglés que genéricamente significa "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. El tener un *insight*, es el comprender o deducir algo a partir del análisis de variables o bases de datos, algo que no es obvio.

Toda esta información alimentará un proyecto de plataforma de mapas y sistema interactivo llamado SMARPS, (Anexos 6, 7, 8), que serán descritas a continuación. La plataforma SMARPS, permitirá a los clientes (solamente, durante el periodo en el que se lleve a cabo la asesoría) revisar los establecimientos más cercanos al lugar propuesto de instalación del negocio, incluyendo la información recopilada de dicha zona. Así mismo, los gráficos de SMARPS permitirán tener una idea general de la competencia alrededor del área de interés, con datos útiles sobre precio y otros, que permitirán evaluar mejor la factibilidad de éxito del negocio. Se hará entrega del material impreso de mapas y gráficas relativas al mercado potencial (Anexos 6, 7 ,8).

IV.13 Informe de la investigación

Una vez concluido el estudio de investigación de mercados, los resultados deben ser comunicados de manera eficaz al cliente o responsable de las decisiones. La presentación de los resultados de la investigación, consiste en elaborar un informe formal por escrito y efectuar la presentación oral de los resultados. Se puede hacer uso de materiales didácticos como presentaciones en computadora, gráficas, modelos, *dummies*, y cualquier otro medio que ayude a la cabal comprensión de la información. Parecería ocioso decir que es de suma importancia la comprensión de los resultados, pero es necesario, ya que al presentar a los responsables las conclusiones de cualquier estudio de investigación de mercados no se debe perder de vista que los entregables contienen elementos que son *intangibles* y por lo tanto pueden perderse en el mar de actividades del día a día. Es por esto que el informe escrito complementa al oral y permanece para su revisión en cualquier momento.

Dummie: es una palabra que significa maniquíes, que se aplica como una representación del producto. Los *dummies* deben ser copia fiel del producto que el cliente espera.

Por otra parte, tanto el informe escrito como la presentación son, en la mayoría de los casos, los únicos aspectos que son transmitidos a la mayor cantidad de personas dentro de la organización, por lo que la evaluación total del estudio de mercado depende en mucho de la forma en la que esta se comunica al cliente o responsable de las decisiones. En las presentaciones de los resultados se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- ✓ Hay que pensar en el receptor de la información, es decir hay que ponerse en el lugar de quien la recibe y considerar que difícilmente serán muy versados en los temas, es decir hay que explicar con “peras y manzanas” pero con el nivel suficiente para no ofender al receptor.
- ✓ Se debe ser lo más breve posible, pero de forma exhaustiva al tratar cada tema.
- ✓ Al analizar los resultados se deben extraer de manera puntual las conclusiones específicas y en el caso de ser posible, realizar recomendaciones.

En última instancia, la forma en la que se presentan los resultados (reporte escrito y oral) va a formar la opinión del desempeño de quien elaboró la investigación, es decir, es el momento en el que el cliente decidirá si el valor percibido del producto (investigación de mercados) que compró, vale lo que costó, incluso en el caso de que no se encuentre información que cambie las

decisiones, y además determinará si el investigador volverá a ser contratado por el mismo cliente o no.

Parecería redundante, pero en el mundo ocupado de los ejecutivos de hoy en día, la dirección de las empresas quiere soluciones, no problemas, y eso hace la diferencia entre dos fuentes de información que ofrecen el mismo producto.

CAPÍTULO V

MECÁNICA DEL PROYECTO DE PRUEBA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Como preparación para efectuar la valoración de la factibilidad del proyecto de investigación de mercados que se ha propuesto en el Capítulo IV, en primera instancia se propone realizar el denominado proyecto de prueba, a una escala reducida.

La intención general del proyecto de prueba es la de evaluar la viabilidad del proyecto a gran escala, tener una idea bastante clara de los costos que involucra, principalmente, en lo que respecta a la operación y la inversión inicial, (los cuales se espera que sean razonables), tener una muestra representativa de un mercado mayor, evaluar la cooperación de los negocios que se encuestarán para tener una idea de la fidelidad de la información que nos darán, la opinión y el recibimiento que el proyecto pueda tener por parte de los vecinos a los que se les aplicarán los cuestionarios. Conocer a grandes rasgos los gustos y preferencias de una pequeña muestra de posibles consumidores del territorio seleccionado para elaborar el proyecto, así como las dificultades no consideradas en el proyecto a pequeña escala y que se puedan encontrar en el transcurso de la elaboración del trabajo. También se pretende tener una idea más precisa del tiempo que puede tomar la realización del proyecto y los problemas a los que se puede

enfrentar el proyecto en lo que toca al análisis de la información, la elaboración de conclusiones y la posible presentación de los resultados.

El alcance y las limitaciones que pueden tener los gráficos propuestos en los Anexos 6, 7 y 8 (que se analizarán más adelante), una vez que contengan la información real del mercado de prueba.

En resumen, se obtendrá un información real de una pequeña porción del mercado que permita realizar los ajustes, cambios o adaptaciones necesarios para obtener un producto que pueda implementarse y ser comercializado exitosamente.

Se ha considerado la participación de un socio capitalista para hacer factible la inversión inicial del proyecto de prueba, quien además puede aportar una opinión idealmente sin sesgos respecto a la mecánica, contenido y análisis del proyecto pero con un interés en el buen resultado del proyecto.

Una vez que se realice el proyecto de prueba y que se evalúen los resultados, y en el caso de que se encuentre que es factible, rentable y comercializable, se procederá a decidir el futuro del proyecto a gran escala.

Como consecuencia de la realización del proyecto de prueba se podrá contar ya con alguna información del mercado meta que podrá ser utilizada como la primera información de la base de datos. Se trata de información real del mercado y se actualizará cada vez que se obtenga información fresca. Dicha información puede ser utilizada con los primeros clientes que se obtengan para la venta del proyecto de investigación de mercados,

siempre y cuando se trate del mismo territorio estudiado, contribuyendo así a la recuperación de la inversión inicial.

V.1. Objetivo del proyecto de prueba

Crear un modelo que permita realizar la evaluación, modificaciones y adaptaciones para la factibilidad y viabilidad del proyecto a gran escala descrito en el capítulo IV.

V.2. Planteamiento del problema

Al tratarse de un proyecto del que no hay muchas referencias ni competencia ante la cual compararse, las incógnitas del principal proyecto radican en conocer la viabilidad de comercialización, con rentabilidad, aceptación por parte de los clientes y potencial de crecimiento así como conocer a fondo los costos y las implicaciones del desarrollo del proyecto a gran escala.

V.3. Hipótesis del proyecto de prueba

El proyecto objeto del presente trabajo demostrará la factibilidad de su aplicación a gran escala mediante los entregables incluidos en los anexos 6, 7 y 8 y el reporte escrito con recomendaciones específicas, y la evaluación de costos y tiempos.

V.4. Diseño de la investigación del proyecto de prueba

Para la realización del proyecto de prueba se utilizará la investigación de tipo exploratorio a través del llenado de encuestas (Anexos 1, 2, 3). La inclusión

de los sujetos de prueba para este análisis, se realizará a través de un muestreo aleatorio simple que está caracterizado por ser una técnica probabilística en la que todos los elementos del universo considerado para el muestreo, tienen la misma probabilidad de ser escogidos para formar parte de la muestra.

Adicionalmente se realizará un recorrido observacional para identificar el número total de negocios en el mercado meta (territorio seleccionado), hogares, locales disponibles, etc. (Anexos 4 y 5), para determinar cuál es el número (n) representativo de la totalidad del mercado meta.

También se utilizará la observación directa mediante la cual se obtendrá información, especialmente para conocer los horarios de mayor afluencia a los restaurantes. La información obtenida se registrará en el formato del Anexo 1. En la parte exploratoria complementaria, se llevarán a cabo encuestas a los hogares de la zona y se registrará en los cuestionarios de los Anexos 2 y 3.

Tanto para los comensales como para los habitantes se llevará a cabo su propio cálculo de muestra representativa mediante un sondeo aleatorizado. Los límites estadísticos a utilizar serán los mismos ya descritos en el capítulo anterior para el proyecto a gran escala.

V.5. Preparación de la investigación para el proyecto de prueba

En vista de que se trata de un proyecto de prueba para evaluar la factibilidad de la realización del diseño a gran escala, se establecerá un mercado meta para este propósito que incluye solamente un territorio limitado para ser censado dentro de la colonia Insurgentes Mixcoac.

Se ha considerado que incluya el territorio comprendido entre las calles de Insurgentes Sur, Valencia, Algeciras y Cádiz Sur, porque cuenta con restaurantes ya establecidos, zonas habitacionales, oficinas y una amplia población flotante.

Se harán las copias necesarias de cada uno de los cuestionarios y se proveerá al encuestador con los materiales necesarios como lápices, folders de clasificación por tipo de cuestionario, gomas de borrar y teléfono celular para que pueda consultar cualquier duda.

Durante el entrenamiento al encuestador sobre la forma de llenado de los cuestionarios, se dejará perfectamente clara la intención de cada encuesta, la trascendencia de una pregunta mal formulada, una respuesta mal interpretada o mal registrada. Una vez que se haya asegurado que el encuestador ha comprendido bien la importancia de su trabajo, se procederá a obtener información primaria de los habitantes, restaurantes y comensales, mediante la aplicación de los cuestionarios descritos en los Anexos 1, 2, 3, 4 y 5 en el territorio elegido.

Los comensales de los restaurantes del territorio seleccionado serán abordados al salir del establecimiento para el llenado de los formularios en

tres diferentes horarios (desayuno, comida o cena), dependiendo de los horarios de mayor afluencia de clientes detectado en el recorrido realizado previamente. Las encuestas se llenarán en un tiempo máximo de cuatro semanas.

Las encuestas realizadas a los restauranteros se harán de manera directa como *mystery shopper*, ya que no se desea plantear falsas expectativas sin antes saber si el proyecto es factible. Las visitas se realizarán en aquellos horarios en los que, durante el recorrido inicial, se detectó la menor afluencia para no interferir con los horarios de mayor trabajo para el establecimiento y lograr la atención del encuestado. Se investigará la opinión de los encargados de los restaurantes con respecto al interés que pudieran tener en la adquisición del estudio de investigación de mercados, interrogando de manera puntual y abierta sus principales intereses con respecto a su propio establecimiento.

Mystery shopper: Observador Misterioso o Cliente Misterioso, es un servicio de investigación comercial contratado e implementado por muchas empresas en la actualidad para evaluar el desempeño de los Asesores de Ventas de una empresa.

V.6 Personal involucrado en la obtención de la información del mercado de prueba

Una sola persona (en principio el autor del presente trabajo) debidamente entrenado respecto al objetivo del proyecto de prueba, el uso de las encuestas y su llenado, la trascendencia de la correcta obtención y registro de la información, así como de la interpretación de la información, vaciado de las encuestas, y análisis de los resultados procesará aproximadamente 20 encuestas en un territorio seleccionado previamente y representativo del área geográfica seleccionada en la Colonia Insurgentes Mixcoac, para evaluar los costos y factibilidad de aplicación del proyecto a gran escala.

V.7. Diseño del plan de muestreo

La mecánica para iniciar el proyecto de prueba se hará con un recorrido al territorio seleccionado, registrando los negocios de alimentos ya establecidos, documentando las direcciones, toma de fotografías, la descripción de acuerdo al tipo de negocio al que corresponde el restaurante e investigando los precios de los platos más populares vaciando la información en el cuestionario del Anexo 1 y se tomará una fotografía del menú. Se registrará la afluencia de acuerdo a la hora del día (desayuno, comida o cena). Se investigará si el restaurante cuenta con servicio a domicilio, qué tipo de comida sirve y se evaluará la apariencia general del local.

La información de los comensales y habitantes del territorio seleccionado para ser encuestado, será obtenida mediante los cuestionarios de los Anexos 2 y 3 a través de una entrevista directa con los comensales al salir de los restaurantes y de las personas que habitan en el territorio seleccionado.

A los habitantes del territorio seleccionado se les visitará en sus hogares, de preferencia en fin de semana para asegurarse de encontrar a las personas, se les explicará el motivo de la encuesta.

Así mismo, se localizarán los posibles locales comerciales disponibles para renta y se reportarán en el formato de la Anexo 5.

V.8. Edición y codificación de las encuestas

Al término del llenado de encuestas y una vez que éstas sean catalogadas, serán inspeccionadas respecto a la calidad de las respuestas y el uso de las categorías asignadas en los diferentes cuestionarios, y se determinará cuáles son aceptables y cuáles no. La coherencia y exactitud de las respuestas es el punto más importante. Adicionalmente, durante la edición de las encuestas se asegura que las respuestas sean legibles, claras y exhaustivas. Todos los datos de las encuestas válidas serán codificados e introducidos a la base de datos para su análisis.

La base de datos obtenida será entonces segmentada en diferentes niveles, incisos para tamaño del local, rango de número de mesas, nivel de precios al consumidor (alto, medio, bajo), horarios de atención (entre semana y fines

de semana) y todas las relacionadas a cada una de las preguntas de las encuestas así como cualquier otra variable que resulte conveniente catalogar.

Toda la información obtenida será almacenada en la base de datos para su posterior actualización y uso.

V.9. Tabulación y análisis

Se resumirán y reordenarán los datos en una hoja de Excel para poder realizar las tabulaciones de manera manual (hasta en tanto se pueda contar con un programador para desarrollar el software necesario) y los resultados se graficarán de manera manual y se podrán consultar de la forma que se presenta en los Anexos 6, 7, y 8.

Estos anexos llamados de manera general “SMARPS” (*Smart maps* o mapas inteligentes), representan de forma objetiva una plataforma interactiva que le permitirá al cliente ver la información numérica de manera gráfica, sobre un mapa del territorio investigado. En el Anexo 6, los círculos verdes le indicarán al cliente los lugares con mayor demanda del producto seleccionado (el que en particular el cliente quiera conocer, de todos los disponibles en el catálogo de la zona) y en la que se encuentre la menor y mayor oferta del mismo tipo de producto seleccionado.



Figura 5. Detalle del Anexo 6.

En la Figura 5 puede apreciarse que los círculos rojos muestran los principales competidores del mismo tipo de alimento seleccionado y el tamaño del círculo representa el área de injerencia del establecimiento en cuestión.

En el mapa interactivo, el cliente puede conocer la opinión de los encuestados respecto al precio, calidad y servicio de un establecimiento en particular, a través de las “caritas” que aparecen en el anexo 7, (recordar que esa información se obtuvo de los comensales de los restaurantes del territorio seleccionado y de los vecinos del área en los cuestionarios denominados Anexos 2 y 3) y que se explicarán en detalle más adelante. El mapa nos proporciona información sobre la posible población flotante del área ya que también nos muestra la localización de escuelas, centros comerciales, oficinas, entre otros.



Figura 6. Detalle del anexo 7.

En la Figura 6, que es un detalle del Anexo 8 llamado para efectos del presente trabajo “*Score Card*”, se observa una representación gráfica de la participación de mercado del negocio seleccionado, tanto en valores como en unidades, en otras palabras: en la computadora, el cliente puede seleccionar (como en el ejemplo propuesto en el Anexo 8, al negocio ficticio del cliente “Sushi Kato”). El anexo muestra en el recuadro de la izquierda, la participación general en un mes determinado (enero de 2015), por tipo de comida en general, la columna izquierda representa el número de establecimientos que expenden un tipo de comida en particular (mexicana, china, etc.), la columna de la derecha representa las ventas de cada tipo de comida en todo el territorio estudiado.

Score card: Es una forma de reporte en la que se estratifica el objeto estudiado de acuerdo a una calificación

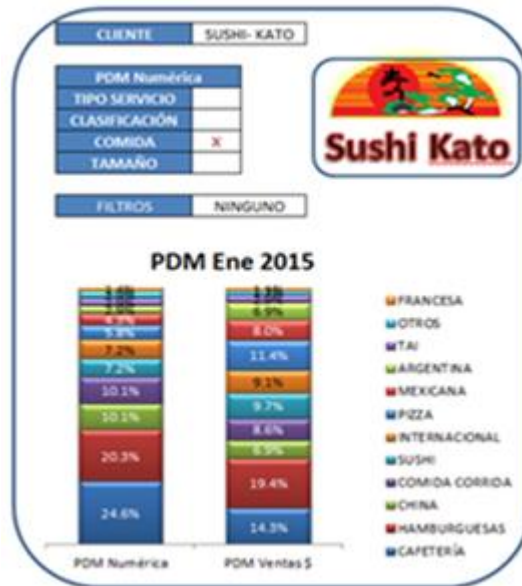


Figura 7. Detalle del anexo 8.

En la Figura 7, que es un detalle de Anexo 8 en el recuadro de la derecha, al mismo cliente ficticio “Sushi Kato”, se le ha aplicado el filtro de “solo local”, es decir la comida que se expende en el establecimiento (sin entrega a domicilio). La participación de mercado (PDM) es del mismo mes de enero del 2015 y las columnas muestran la PDM por tipo de comida pero solo de venta en el establecimiento (sin entrega a domicilio).

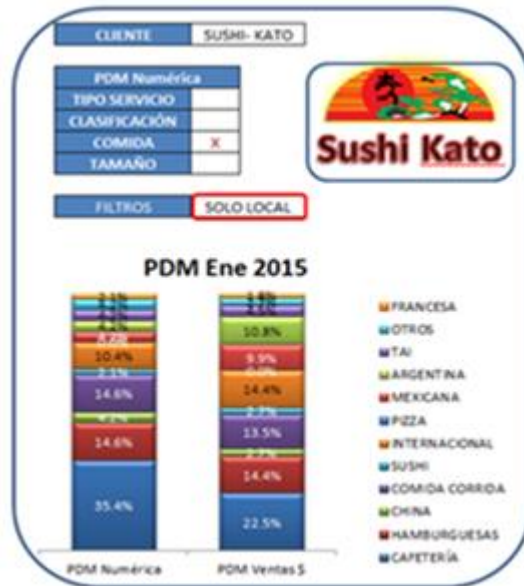


Figura 8. Detalle del Anexo 8

Finalmente, en el recuadro inferior (Figura 8), se encuentra la información correspondiente al cliente ficticio “Sushi Kato” en particular. Es decir, “Sushi Kato” tiene una PDM del 20.0 % del mercado total de los establecimientos de Sushi del territorio seleccionado y una PDM de 13.5 % en las ventas. Es decir, el establecimiento “Sushi Kato” es, por ejemplo, uno de los cinco establecimientos de sushi del territorio seleccionado, pero solo vende 13.5 % de los valores que se venden de ese tipo de comida en el mismo territorio.

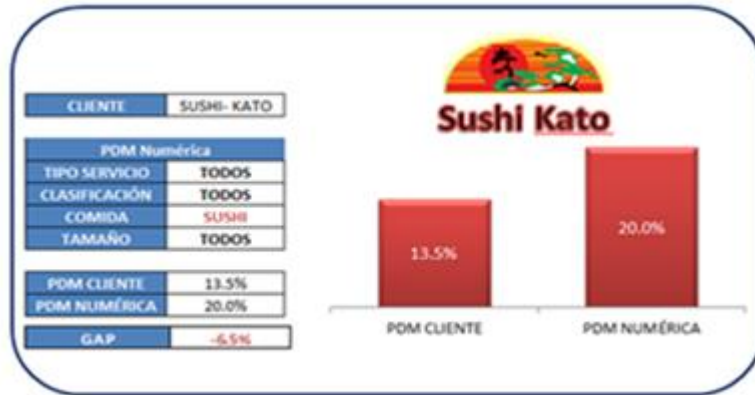


Figura 9. Detalle del anexo 8.

En la Figura 9 que es un detalle del Anexo 7, se pueden observar la “caritas” que corresponden a este reporte y nos dicen que el precio de los alimentos no es esencialmente el problema. La opinión de los clientes con respecto al servicio es muy buena, pero cuando vemos la opinión de la calidad de los alimentos encontramos el verdadero problema. En ese mismo apartado del Anexo 7 se puede observar si el negocio hipotético “Sushi Kato” tiene servicio a domicilio y en el establecimiento o no, el tipo de comida que expende, el tamaño del establecimiento, el horario de atención, el consumo promedio por comensal, el plato favorito de sus comensales y finalmente, el promedio de clientes por día.



Figura 10. Detalle del anexo 7.

Una vez que el cliente ficticio conoce sus áreas de oportunidad, puede estar en posición de implementar estrategias y acciones para mejorar su desempeño y rentabilidad. En este caso en particular, se debe mejorar la calidad de la comida, e incrementar el precio de venta, entre otros posibles cambios. Es obvio el impacto que esta información puede aportar al cliente potencial. Sobra decir que “Sushi Kato” también puede conocer la misma información de su competencia.

Por último, se realizará una presentación oral y escrita con los principales hallazgos y recomendaciones para un mejor desempeño del establecimiento. En resumen, en una computadora el cliente puede saber lo que los clientes piensan de un negocio en particular, de la competencia seleccionada, del tipo de comida elegida, de los precios, volúmenes de ventas, entre otros parámetros, con unos cuantos “*clicks*”.

V.10 Evaluación general del proyecto de prueba

Se evaluarán los resultados de las encuestas de la investigación del proyecto de prueba y se establecerá el costo por territorio investigado y en consecuencia la factibilidad y el alcance que podría tener el proyecto a gran escala.

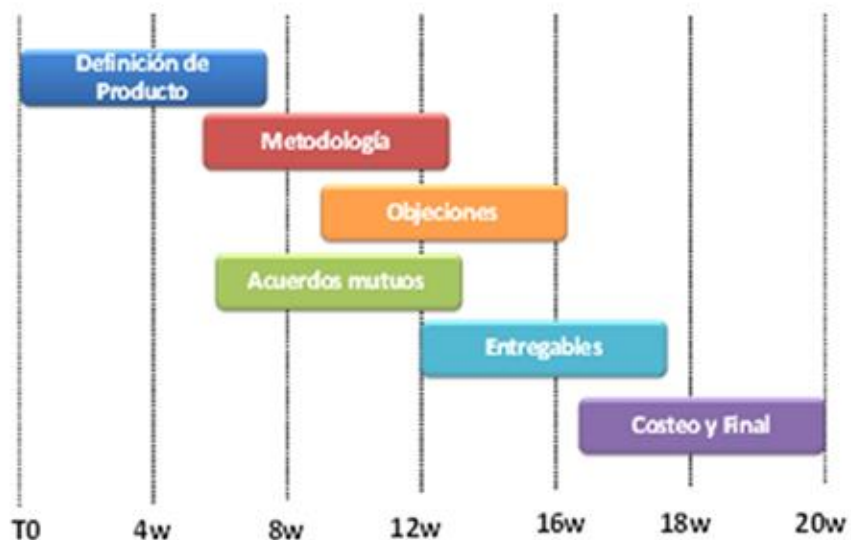
Clicks: Palabra que denota el acto de oprimir una tecla.

V.11 Informe de la investigación del proyecto de prueba

Una vez concluido el estudio de investigación de mercados del proyecto de prueba, con los resultados en mano se plantearán conclusiones respecto a la utilidad de los materiales utilizados, identificación de posibles complicaciones en la recolección de los datos, calidad de la información, habilidades de análisis, proyección de costos, factibilidad de realización del proyecto a gran escala, utilidad real y alcance del proyecto, así como la fijación de costos por colonia tipo y probable precio de venta. Los resultados se discutirán con el socio capitalista y se decidirá el futuro del proyecto.

V.12 Cronograma

Figura 11. Cronograma de realización del modelo



V.13 *Joint venture*

La información obtenida en el estudio del proyecto de prueba podrá ser utilizada con las compañías inmobiliarias para contribuir a la promoción de inmuebles en renta con uso comercial para alimentos, mediante el establecimiento de un *joint venture* con el objetivo de conseguir *revenues* adicionales. La forma y condiciones de operación se establecerán una vez que se tengan los resultados del proyecto de prueba.

V.14. Costos del proyecto de prueba

Una vez que se desarrolle el proyecto de prueba, se determinará el costo por territorio y el probable precio de venta.

Joint venture: herramienta de administración que consiste en una asociación a largo plazo entre dos o más empresas que se unen para realizar una alianza comercial con el fin de alcanzar un objetivo en común.

Revenues: ingresos

GLOSARIO

Ad hoc: Apropriado, dispuesto especialmente para un fin, hecho a la medida

Awareness: son varios aspectos de una marca específica en el consumidor; por ejemplo, el nombre, los productos, las características y su disponibilidad. Por lo tanto, el principal objetivo de las empresas al realizar campañas publicitarias deberá ser generar conocimiento de marca en los consumidores.

BID: Banco Interamericano de desarrollo.

Break even point: punto de equilibrio. Es el punto en el cual el ingreso de las ventas o de productos, servicio o unidades de negocio iguala los gastos totales.

Bricks: segmentos de un universo realizados por características, territorios u algún otro aspecto que agrupe a los individuos dentro de ellos.

Cadena de restaurantes: Un restaurante que pertenece a una organización múltiple. Las cadenas de restaurantes comparten equitativamente el mismo menú, la compra de equipo y provisiones, así como el seguimiento de los procedimientos operacionales que se han estandarizado para cada restaurante de la cadena.

Clicks: Palabra que denota el acto de oprimir una tecla.

Drivers: motivaciones

Dummie: es una palabra que significa maniqués, que se aplica como una representación del producto. Los dummies deben ser copia fiel del producto que el cliente espera.

Status: Características o progreso de una actividad o tarea que se supervisa.

Estrategia: Es el patrón fundamental de despliegue de recursos y las interacciones con el medio ambiente para alcanzar los objetivos.

Estudio de factibilidad: Forma del estudio de mercado que analiza el lado posible, estadísticas demográficas relevantes, posibles competidores, y el éxito financiero estimado de una operación de servicio de alimentos.

Ética: Rama de la filosofía que se relaciona con la definición de lo que es bueno y lo que es malo y con los deberes y obligaciones morales y los principios del comportamiento moral que gobiernan a una persona o un grupo.

Fast food: comida rápida

Focus groups: Son una técnica de investigación utilizada en mercadotecnia y en las ciencias sociales, en la que se reúne a un grupo de personas con características determinadas en función de demografía, intereses o de alguna otra característica, y se les investigan sus actitudes y reacciones frente a un concepto, producto o servicio.

Filosofía empresarial: Es un compromiso que se hace con la empresa para triunfar.

Franquicia: Un tipo especial de operación en cadena. El franquiciatario (dueño de la franquicia), paga por utilizar el nombre, el diseño de construcción, y los métodos del diseño del franquiciante, (la compañía de franquicias). El franquiciatario deberá estar de acuerdo en mantener los estándares de calidad y el negocio del franquiciante.

Full service: De servicio integral y total.

Hospitalidad: Recepción cordial de los clientes.

In situ: el término in tiene su origen en el latín. Es la preposición que indica lugar "en donde" y cuyo significado es "en"

Insight: Es un término en inglés que genéricamente significa "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo. El tener un *insight*, es el comprender o deducir algo a partir del análisis de variables o bases de datos, algo que no es obvio.

Inversionistas: El o los individuos que realizan una inversión en una empresa, bien como socio capitalista, como accionista o con algún otro tipo de participación.

Joint venture: herramienta de administración que consiste en una asociación a largo plazo entre dos o más empresas que se unen para realizar una alianza comercial con el fin de alcanzar un objetivo en común.

Know how: Es la experiencia con que esta cuenta para desarrollar sus actividades, ya sean productivas, administrativas, financieras, comerciales y /o de control.

Liquidez inmediata: Cálculo Tesorería/Pasivo Circulante; es una medida sencilla de poner en relación el efectivo de la empresa con las deudas cuyo pago habrá de acometer a lo largo del siguiente año

Marketing research: investigación de mercados

Margen de utilidad: Medida de las habilidades administrativas para generar ventas y controlar los gastos, se calcula dividiendo el total del ingreso entre el total de las ganancias.

Market share: Cálculo proveniente de sustraer las ventas valor o volumen (pesos o unidades) de un producto/marca/presentación/fabricante vs el total de productos que conforman el mercado dónde participa, dando como resultado un porcentaje que refleja la importancia de ese producto/marca/presentación/fabricante para el mercado, con el fin de hacer comparativos a lo largo del tiempo.

Mercado: Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. El tamaño del mercado depende del número de personas que muestran una necesidad en común, disponen de renta u otros recursos que interesan a otros, y deseen ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren.

Merchandising: Conjunto de productos publicitarios para promocionar una marca o producto específicamente en el punto de venta, este rubro cubre desde materiales hasta el acomodo del anaquel o góndola para ser atractivo para el consumidor y el *shopper*.

Misión empresarial: Valores y principios por los que se rige la empresa y que la distinguen de su competencia.

Mystery shopper: Observador Misterioso o Cliente Misterioso, es un servicio de investigación comercial contratado e implementado por muchas empresas en la actualidad para evaluar el desempeño de los Asesores de Ventas de una empresa.

Nicho de mercado: Segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y fácilmente identificables.

On-line: Palabra que significa “en línea”. Se utiliza en el campo de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet).

Outsourcing: personal contratado por una compañía a través de un tercero, estos terceros tienen como objetivo ser especialistas en un tipo de servicio y ahorrar costos, compartiendo su *Know How* en su área de especialidad.

Plan de mercadotecnia: Plan de la organización que traduce a la investigación de mercados en tácticas y estrategias.

Posicionamiento: Satisfacción completa de las necesidades del segmento de mercado que se ha elegido o seleccionado, empleando una mezcla de mercadotecnia (producto, ubicación, precio de venta y comunicación comercial), que proyecte en la mente del cliente la ventaja competitiva del negocio.

Pricing: Estrategia de selección de precios en consideración del resto del portafolio de productos y/o competidores de una categoría en específico.

Publicidad o promoción: Medio de publicidad que da a conocer por medio del servicio de alimentos, personal o de eventos y actividades especiales.

Ranking: Acción y efecto de clasificar

Recall: Mecanismo mediante el cual una empresa retira un producto del mercado. Dicho retiro puede ser voluntario, cuando la empresa detecta o sospecha que existen razones fundadas para efectuarlo, o a petición de la autoridad sanitaria, cuando ésta considera que hay infracción a las normas legales.

Recuperación de la inversión: Es el tiempo en que una inversión tarda en recuperar el desembolso inicial, con los flujos de caja generados en el futuro por la actividad de la misma.

Revenues: ingresos

Segmentación de mercado: División de un mercado universal en mercados más pequeños, con características homogéneas, es decir, un grupo de

personas con necesidades similares que puedan ser usuarios del mismo servicio. Los mercados se segmentan en relación a un grupo importante de variables relacionadas con el producto o servicio que se desea comercializar.

Sampling: técnica de sondeo que se encuentra dentro del mercadotecnia directo y que consiste en la distribución o envío de demostraciones o pruebas de productos de forma gratuita y promocional.

Score card: Es una forma de reporte en la que se estratifica el objeto estudiado de acuerdo a una calificación.

Segmento de mercado: Es la división homogénea en subgrupos de clientes los cuales responden de forma diferente ante la mezcla de mercadotecnia de la organización.

Servicio: Satisfacción de las necesidades básicas del cliente, a través de la interacción oportuna y correcta.

Shopper: Término para referirse a la persona que realiza la compra de un bien o servicio, este término es importante ya que antes se consideraba al comprador y al usuario final o consumidor como la misma persona, este término nos permite hacer la distinción entre ambos, el *shopper* no necesariamente consumirá un bien (por ejemplo una madre que compra papillas para su hijo, ella es el *shopper* y la mercadotecnia va dirigida a ella, mientras que su hijo es el consumidor quien será el verdadero juez de la calidad del producto).

Sommelier: Se trata del especialista en vinos que, en un restaurante, hotel u otro tipo de establecimiento, recomienda a los comensales qué bebida elegir de acuerdo al plato en cuestión.

Táctica: Medio específico por el cual se pone en práctica una estrategia.

Target: Grupo de personas clave o a quienes van dirigidos los esfuerzos comerciales.

Ticket promedio: Es la cantidad ponderada de dinero que los clientes gastan en el restaurante.

Tinea pedis: También llamada pie de atleta es una dermatomicosis, es decir, una enfermedad por hongos.

Valor agregado: Servicios otorgados que exceden las expectativas del cliente. Son necesarios para brindar hospitalidad.

Visión: Fuerza para tener, retener y atraer la atención de la organización que se dirige a la búsqueda de los “cómos” que transformarán la empresa en lo que desea ser.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta de recolección de información de los restaurantes

- 1.- Nombre del establecimiento:
- 2.- Dirección del establecimiento:
- 3.- Entre las calles:
- 4.- Fotografía adjunta: Si No
- 5.- Nombre del encargado: _____
- 6.- Teléfono _____
- 7.- Número de mesas _____

Marcar con una x solamente una en cada inciso

- 8.- Tipo de servicio: gourmet especialidades familiar informal
- 9.- Tipo: servicio local servicio a domicilio servicio mixto
- 10.- Comida principal: cafetería hamburguesas china comida corrida sushi internacional pizza mexicana argentina tailandesa francesa otra especificar _____
- 11.- Tamaño, sin contar el estacionamiento: muy grande (>301m²) grande (201m² - 300m²) mediano (101m² - 200m²) chico (<100m²)
- 12.- Estacionamiento Si No
- 13.- Días de apertura l m m j v s d
- 14.- Horarios de atención. _____
- 15.- Precio promedio de venta (ticket promedio):
- 16.- No de platillos consumidos por ticket promedio
- 17.- Número de comensales promedio entre semana:

Desayuno	Horario	Adultos	Niños
Comida	Horario	Adultos	Niños
Cena	Horario	Adultos	Niños

*Número de comensales en fin de semana:

Desayuno	Horario	Adultos	Niños
Comida	Horario	Adultos	Niños
Cena	Horario	Adultos	Niños

- 18.- Fotografía del menú y precios del restaurante. Si No

- 19.- Aspecto general del establecimiento
Muy Bueno Bueno Malo Pésimo

- 20.- Limpieza del restaurant
Muy limpio Limpio Sucio Muy sucio

- 21.- Apariencia del personal
Impecable Buena Regular Mala

- 22.- ¿De qué tipo de restaurant se trata? Número de tenedores.
Uno Dos Tres Cuatro Cinco

Hecho por: _____ Fecha _____ 10

Anexo 2. Encuesta a
comensales fuera del
restaurante

1. Nombre del restaurante:
2. Dirección del restaurante:
3. Nombre del encuestado:
4. Adultos que acompañaron al comensal:
5. Niños que acompañaron al comensal:
6. Sexo M F
7. Edad: _____
8. Monto del ticket de consumo: _____
9. Habitante de la colonia trabaja en la colonia
10. ¿Cuál es su opinión general con respecto al restaurante?
Excelente muy bueno bueno no muy bueno
malo pésimo
11. ¿Qué opina de la comida de este restaurante, en comparación
con otros restaurantes de este mismo tipo de comida?
Igual a otros Muy superior a otros superior a otros
mejor que otros peor que otros muy por debajo de otros
pésimo
12. ¿Qué punto le sugeriría a este restaurant para mejorar?

13. Usted ha ganado una cortesía ¿cómo prefiere recibirla?
por medio de un volante en su casa , o por correo electrónico?
Correo electrónico _____
Hecho por: _____
Fecha _____

Anexo 3. Encuesta a
consumidores en el
hogar/oficinas

1.- Dirección del vecino _____
2.- Habitante de la colonia Trabaja en la colonia Viene por placer Otro

3.- Numero de adultos y niños que viven en el hogar.

a) Menor a 5 años

b) 1-5 años

c) 6 -10 años

d) 11-15 años

e) 16-20 años

f) 21-40 años

g) Más de 40 años

4.-¿Cuántas veces por semana comen fuera, pero cerca de su casa ?

Una Dos Tres Cuatro Cinco Seis Siete

5.- ¿Cuántas veces comen en lugares alejados de su casa?

Una Dos Tres Cuatro Cinco Seis Siete

6.-¿Para qué alimento salen más frecuentemente?

Desayuno Comida Cena

7.- Qué tipo de comida prefieren los adultos. Especifique las primeras tres preferencias:

a) _____

b) _____

c) _____

8.- Qué tipo de comida prefieren los niños. Especifique las primeras tres preferencias:

a) _____

b) _____

c) _____

9.- Monto promedio del ticket de consumo: _____

10.- ¿Cuántas veces por semana pide comida a domicilio

11.- ¿Cuánto gasta normalmente por persona en una comida/cena? _____

12.- ¿Cuál es su restaurante preferido en la colonia? _____

13.- ¿Qué tipo de comida sirven? _____

14.- ¿Por qué es su preferido? _____

15.- ¿Cuál considera el peor restaurante de su colonia? _____

16.- ¿Por qué es el peor? _____

17.-¿Hay algún tipo de comida que le guste pero que no esté disponible en la zona?

Sándwiches Hamburguesas China Comida Corrida Sushi Internacional

Pizza Mexicana Argentina Tallandesa Francesa Otra Especificar _____

Usted ha ganado una cortesía ¿Cómo prefiere recibirla?

Por medio de un volante , o por correo electrónico _____

Hecho por: _____ Fecha _____

1.Fecha

2.Nombre del negocio

3.Nombre del encargado

4.Dirección del negocio

5.Descripción del negocio.

6.Principales problemas del negocio

7.Entregado a: _____

Fecha: _____

Anexo 5.- Registro de locales en renta o venta para la posible instalación de un restaurant.

1.- Fecha

2.- Dirección

3.- Tipo de adquisición Renta [] Venta []

4.- Extensión del local o terreno

5.- Nombre del contacto

6.- No. de Teléfono del contacto

7.- Precio _____

Renta mensual _____

8.- Estacionamiento

9.- Ventajas

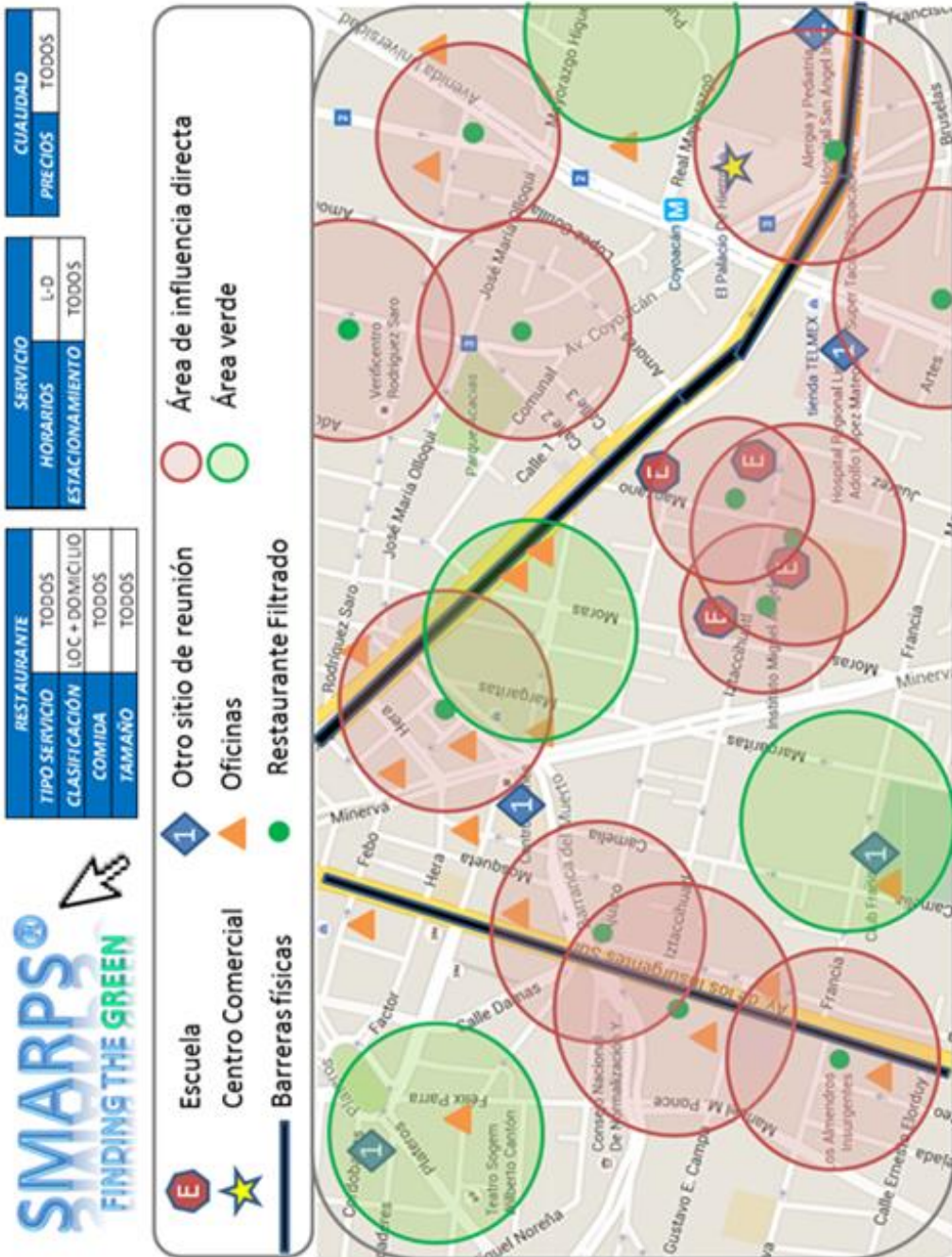
10.- ¿El local tiene uso de suelo para el giro de alimentos?

10.- Desventajas

Hecho por: _____

Fecha: _____

Anexo 6. Mapa interactivo.
Reporte típico del programa
SMARPS





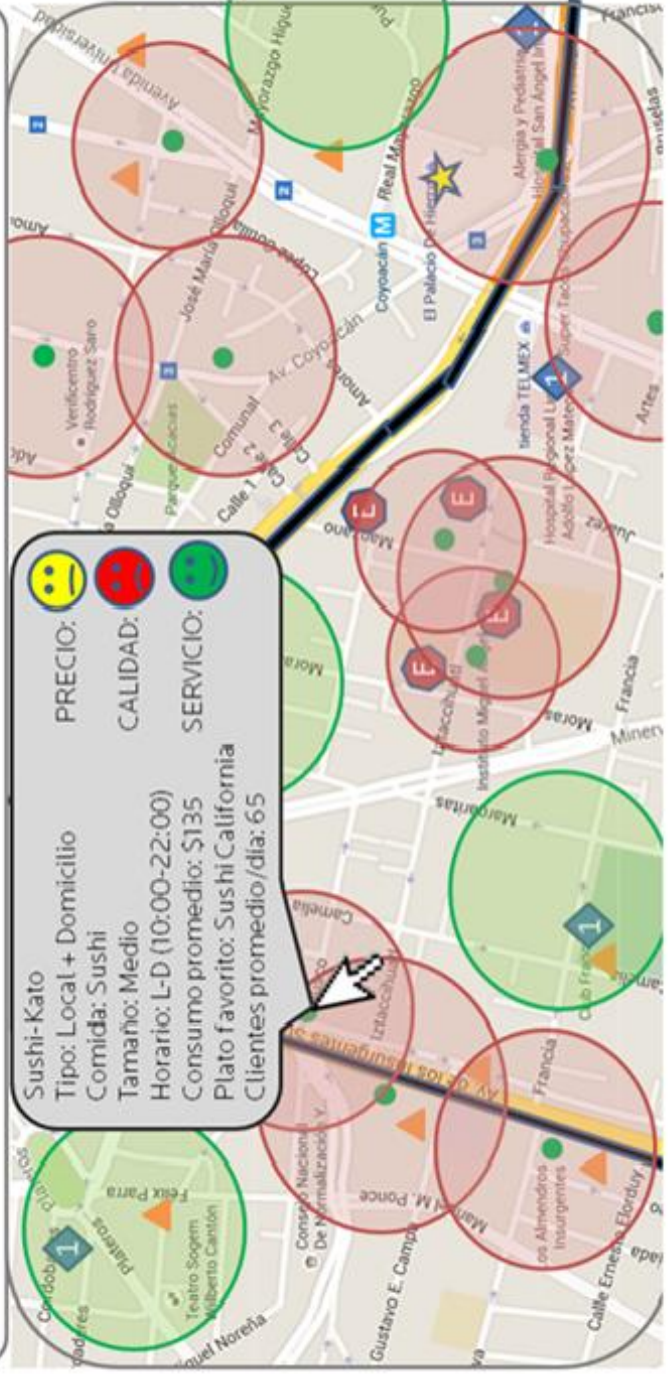
RESTAURANTE	
TIPO SERVICIO	TODOS
CLASIFICACIÓN	LOC + DOMICILIO
COMIDA	TODOS
TAMAÑO	TODOS

SERVICIO	
HORARIOS	L-D
ESTACIONAMIENTO	TODOS

CALIDAD	
PRECIOS	TODOS

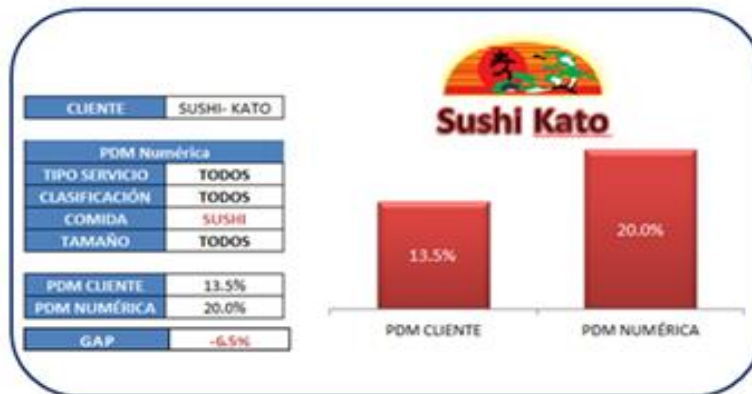
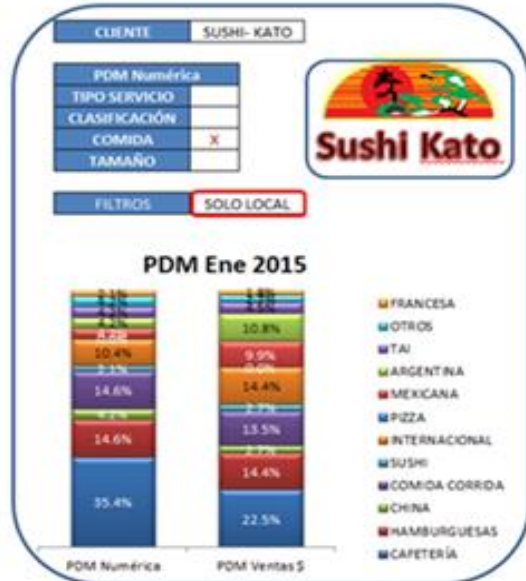
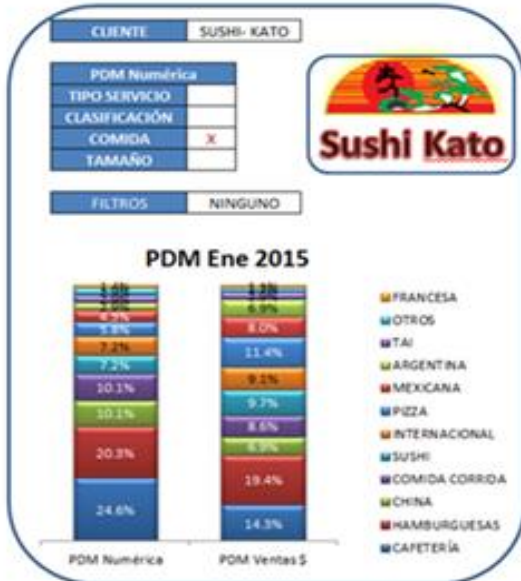
E Escuela 1 Otro sitio de reunión ○ Área de influencia directa
★ Centro Comercial ▲ Oficinas ○ Área verde
■ Barreras físicas ● Restaurante Filtrado

😊 PRECIO: 😡 CALIDAD: 😊 SERVICIO:
 Sushi-Kato Local + Domicilio \$135
 Comida: Sushi Tamaño: Medio Plato favorito: Sushi California
 Horario: L-D (10:00-22:00) Consumo promedio/día: 65



Anexo 7. Mapa interactivo. Reporte de "caritas" de evaluación del grado de aceptación de la característica investigada.

Anexo 3. Ejemplo del reporte "score card" de participación de mercado.



CONCLUSIONES:

Una vez identificada la necesidad de tomar decisiones informadas para la mayor factibilidad de éxito de los participantes de la industria restaurantera, se hace evidente la necesidad de una herramienta como la planteada en la presente tesis para un sector de negocios pequeños y micro que no cuentan con el personal ni la infraestructura para llevar a cabo la obtención de información.

La perspectiva de conocer de manera confiable el mercado en el que se participa, si un negocio tendrá aceptación, si expenderá productos del gusto de sus comensales potenciales, si lo hará a precios competitivos, parecen ser todos ellos motivos reales para despertar el interés en la adquisición de una herramienta como la aquí planteada.

La experiencia del autor en la industria de la investigación de mercados para grandes empresas hace reconocible la utilidad de una herramienta para la que existen miles de clientes potenciales y en los momentos actuales en los que se prevén condiciones económicas difíciles, el conocer más de un negocio no solo es deseable sino que es imperativo para la supervivencia comercial de un emprendedor. Por lo tanto se puede concluir que una herramienta de investigación de mercados para los empresarios pequeños y micro de la industria restaurantera es:

1. Necesaria

1.1. En vista de la situación actual del mercado descrito en el presente trabajo, se puede concluir que es fundamental contar con la información para una mejor toma de decisiones.

1.2. La información de mercados minimiza la probabilidad de fracaso de un proyecto y genera herramientas para mejorar la competitividad en un entorno complejo como la industria de los alimentos.

2. Factible

2.1. Es teóricamente posible realizar un proyecto como el aquí descrito con sencillos pasos si se cuenta con los fondos necesarios para ponerlo en marcha.

3. Se anticipa que será bien recibida por el empresario

3.1. Una vez explicado el contenido y el alcance de la información que puede obtenerse de una herramienta como la aquí planteada, hace predecible el interés que los empresarios pequeños y micro podrían mostrar para la adquisición y uso de semejante información para la instalación de negocios o para la mejora continua de los ya instalados.

4. Es útil e innovador y responde a una necesidad del mercado

4.1. Existe una gran oportunidad de crear una herramienta como la descrita en este trabajo en el mercado mexicano debido al incremento en el número de aperturas en esta categoría de negocios, causando una gran competencia en el mismo y dónde es necesario diferenciarse y el ser innovador es cada vez más difícil.

4.2. La fuerza que cobra la investigación de mercados día con día en grandes empresas, es indicio de que pronto se tendrá que adoptar en muchos otros negocios de menor tamaño, así que el potencial de desarrollar una herramienta como la aquí descrita, es importante.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A. , Day, George Kumar, V. , Leone, Robert P. ,Marketing Research, Novena edición, Editorial John Wiley & Sons, Ohio IL. , 2013.

Aaker, David, Investigación de mercados, Cuarta edición, Mc Graw Hill, México, 1994.

Acerenza, Miguel Ángel, Marketing de restaurantes, Primera edición, Trillas, México, 2004.

Aragón, Marina Inmaculada, Innovación en la investigación de mercados, Edición en español, Alfaomega, México, 2011.

BANAMEX, Indicadores de la Actividad Productiva. Examen de La situación Económica de México, Abril 2011, Vol. IX, Núm 699.

Bogart, Leo, “The Research’s Dilemma”, *Journal of Marketing* 26, Número 3, enero 1962.

Boumphrey, Sarah, *Euromonitor International*, “De la base de la pirámide (BoP) hasta las clases medias emergentes”, México, 2014.

Churchill, Jr Gilbert A. , Marketing Research, Methodological foundations, 7a. Edición, Saunders College Publishing, Ohio, 1999.

Cornish, S. L., “Product Innovation and Spacial Dynamics of Market Intelligence: Does proximity to markets matter?”, Worcester, Massachusetts, *Economic Geography*, Publicado por Clark University, 1997, Vol. 73.

Correl, Williams B., *Biblioteca de negocios modernos*, México, UTEHA, 1984.

Dávila, Miguel Martín, Manera Bassa, Jaime, Pérez del Campo, Enrique, Marketing Fundamental, Primera edición, Mc Graw Hill, España, 1977

Dillon, William R, Madden, T. J., Firtle, N. H. , Investigación de mercados en un entorno de marketing, Tercera Edición, McGraw-Hill Interamericana *Madrid*, 1996.

Drucker, Peter, La Gerencia Efectiva, México, Editorial Hermes, 1984.

Durón García, Carlos, El restaurante como empresa, Cuarta edición Editorial Trillas, México, 2008.

Entrepreneur, “Intermex Ediciones Especializadas”, México, 2013.

Entrepreneur, Restaurants, “Guías de Negocios en español”, Impresiones Aéreas S. A. de C. V., México, 1998.

Ferrel, O. C., Estrategia de marketing, 4a ed. CENGAGE Learning, México, 2012.

García Fuentes, Marisol, Revista *Entrepreneur*, Ediciones Especiales, México, 2011.

GUÍAS EMPRESARIALES, SECOFI: “Restaurantes y fondas”, Editorial Porrúa, México, 2012.

Harrel, Gilbert, Fraizer, Gary L, Marketing Connecting with Customers, 15a. edición, Prentice Hall, Chicago, 1999

https://www.bmv.com.mx/docs-ub/infoanua/infoanua_592546_2014_1.pdf.
Asea, S. A. B. de C. V. Reporte anual que se presenta de acuerdo con las disposiciones de carácter general aplicables a las emisoras de valores y a otros participantes del mercado por el ejercicio social terminado el 31 de diciembre de 2014

<http://blog.amai.org/index.php/estudio-anual-de-la-industria-de-investigacion-de-mercados-y-opinion-publica-en-mexico-edicion-xviii-2015-16/>

https://www.bmv.com.mx/docs-ub/infoanua/infoanua_592546_2014_1.pdf.

[http://www.amai.org/descargas/Estudio Anual AMAI 2013 Comunicado Junio 2014. pdf](http://www.amai.org/descargas/Estudio_Anual_AMAI_2013_Comunicado_Junio_2014.pdf)<http://canirac.org.mx/images/ensupunto/files/inegi.pdf>

<http://www.conocer.gob.mx/sectorrestauranero/relevancia.html>

<http://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/155-tipos-de-restaurante>

<http://documents.tips/documents/codigo-de-etica-amai.html>

<http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2015/07/02/arriba-linea-pobreza-mexicanos-se-adaptan-bid>

<http://www.elgranporque.com/por-que-cerro-burger-boy/>

<http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>

<http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2015/especiales/especiales2015073.pdf>

<http://www.merca20.com/como-es-la-investigacion-de-mercados-en-mexico-hoy-en-dia/>

[http://www.milenio.com/negocios/Burger Boy-regresa Burger Boy-Burger Boy chabelo-Burger Boy salma hayek 0 617338458.html](http://www.milenio.com/negocios/Burger_Boy-regresa_Burger_Boy-Burger_Boy_chabelo-Burger_Boy_salma_hayek_0_617338458.html)

<http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/ENTREVISTA%20CESAR%20ORTEGA.pdf>

Keefe, Lisa A., "Definition of Marketing "Marketing Defined", *Marketing News*, Vol. 42, enero 15 American Marketing Association, Chicago, 2004.

Kirkpatrick, James J., citado por Lundberg, *Can service sabe us?*, Segunda edición, Longmans, Green, New York, 1961.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Traductor Astrid Mues Zapeda, Fundamentos del marketing, 11a. edición, Pearson Education Inc. , México, 2013.

Kotler, Philip, Marketing para turismo, Octava edición Pearson Prentice Hall, México, 2004.

Lehmann Donald R., Investigación y análisis de mercado. Segunda edición, Compañía Editorial Continental, S. A. de C. V. México, 1997

López Altamirano, Alfredo. ¿Qué son, para que sirven y cómo se hacen las Investigaciones de mercado?, Compañía Editorial Continental, México, 2001.

Malhotra, Naresh K, Investigación de Mercados. Un enfoque práctico, Segunda Edición, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.

Malhotra, Naresh K., Peterson Mark. *Basic Marketing Research; A Decision-Making Approach*. Tercera edición, Pearson Prentice Hall, Chicago, 2011.

Malhotra, Naresh K, Traducido por: María Elena Ortiz Salinas, Investigación de Mercados., Quinta Edición, Pearson Prentice Hall, México, 2008

Mc Carthy, E, Jerome, & Perreault W. D., *et al.*, Basic Marketing, A Managerial Approach, Tercera edición, Homewood, IL. , 1984

McDaniel, Gates, Investigación de mercados contemporánea, Cuarta edición, Paraninfo, Thompson Editores, España Madrid 1999.

Ninemeier, Jack D., Administración de alimentos y bebidas, 2a ed. , Instituto Educativo de la Asociación Americana de Moteles y Hoteles Salud y Nutrición, México, 2000.

Williams, Robert J., "Marketing Intelligence Systems: A DEW line for marketing men", *Business Management*, New Jersey, 1966.

Zikmund, William G, Investigación de Mercados, Sexta edición, Pearson Education, Prentice Hall, México, 1988.