



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL
ESTABLECIMIENTO DE UN RESTAURANTE CON APERTURA EN
LAS MADRUGADAS LOS FINES DE SEMANA EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL, QUINTANA ROO.”**

TESIS

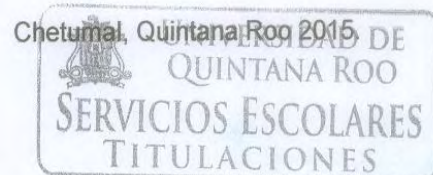
Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA

**GONZÁLEZ CASTILLO JOSEFINA CONCEPCIÓN
VÁSQUEZ URBINA ARIDAI DE LOS ANGELES**

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR:

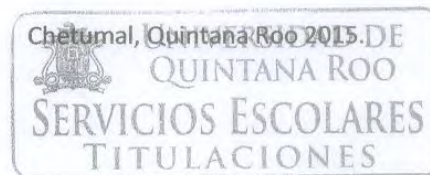
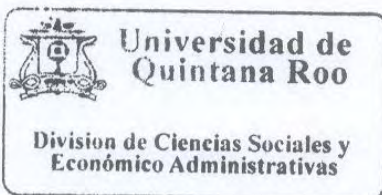

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR:


Dr. Jose Luis Esparza Aguilar

ASESOR:


Dr. Maria de Jesús Pérez Hervert



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE GRÁFICAS	i
ÍNDICE DE FIGURAS	i
ÍNDICE DE TABLAS	ii

Introducción

I.- Planteamiento del problema	1
II. Delimitación y limitación	2
III. Hipótesis	2
IV. Breve descripción del contenido de la tesis	2

Capítulo 1. Organización y objetivo del estudio

1.1 Objetivo General	3
1.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4 Alcances y Limitaciones	3
1.5 Metodología	4

Capítulo 2. Marco Teórico

2.1 Introducción	7
2.2 Diseño de Investigación	7
2.2.1 Fuente de datos	12
2.2.2 Procedimiento de la muestra	12
2.2.3 Diseño de la muestra	13
2.2.4 Recopilación de datos.....	13
2.2.5 Procesamiento de datos	13
2.2.6 Análisis de datos	15
2.2.7 Representación de resultados	16
2.2.8 Análisis de los resultados	17
2.3 Matriz Ansoff	20

2.4 Las 5 fuerzas de Porter	22
2.5 Análisis FODA	24
Capítulo 3. Metodología	26
3.1 Introducción	26
3.2 Tipo de investigación	26
3.3 Población y Muestra.	26
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	27
Capítulo 4. Investigación de mercados	28
4.1 Procedimiento para la recolección de datos	28
4.2 Diseño de la muestra	29
4.3 Recopilación de datos	29
4.4 Procesamiento de datos	29
4.5 Análisis de datos	30
4.6 Presentación de datos	31
Capítulo 5. Análisis del servicio Restaurantero.	45
5.1 Antecedentes.	46
5.2 Análisis de los 5 entornos.	46
5.2.2 Económico.	46
5.2.3 Político-Social.	47
5.2.4 Demográfico.	48
5.2.5 Tecnológico.	50
5.3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER	52
5.3.1 Amenazas de nuevos competidores.	52
5.3.2 Poder de negociaciones de los compradores.	54
5.3.3 Poder de negociación de los proveedores.	54
5.3.4 Amenaza de bienes sustitutos.	54
5.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.	55
5.4 Análisis FODA.	55

5.5 Matriz ANSOFF	56
Capítulo 6. Estrategia de Marketing y Modelo de Negocios; Recomendaciones	58
6.1 Introducción	58
6.2 Modelo Canvas	58
6.3 Marketing mix	60
Capítulo 7. Conclusiones	64
Fuentes bibliográficas.	67
Anexos	70

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.- Ocupación y Edad.....	31
Gráfica 2.- Ocupación y género.....	31
Gráfica 3.- Gasto y Edad.....	32
Gráfica 4.- Edad y Lugar de asistencia.....	33
Gráfica 5.- Gasto por salida y lugar de asistencia.....	34
Gráfica 6.- Edad y hora promedio de búsqueda	35
Gráfica 7.- Lugar de compra y lugar de asistencia.....	36
Gráfica 8.- Lugar de compra y razones de compra	37
Gráfica 9.- Gasto y hora promedio de compra	38
Gráfica 10.- Hora promedio de compra y preferencia para adquirir el producto.....	39
Gráfica 11.- Hora promedio y lugar de compra	40
Gráfica 12.- Hora promedio y razones de compras	41
Gráfica 13.- Gustos y preferencias “alimentos”.....	42
Gráfica 14.- Gustos y preferencias “bebidas”.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Matriz Ansoff.....	20
Figura 2.- Las 5 fuerzas de Porter.....	24
Figura 3.- Análisis FODA.....	25
Figura 4.- Demografía Quintanarroense.....	47
Figura 5.- Población del municipio OPB.....	48
Figura 6.- Modelo Canvas.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-. Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal	
“variación porcentual”	45
Tabla 2-. Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal	
“contribución porcentual”	46
Tabla3-. Número de habitantes por municipio.....	48
Tabla 4-. Indicadores tecnológicos.....	50
Tabla 5-. Indicadores sobre sociedad de la información.....	51

AGRADECIMIENTOS

JOSEFINA C. GONZÁLEZ CASTILLO

A mi familia:

Les agradezco de corazón por haber apoyado en esta etapa de mi vida. Por darme el apoyo incondicional en lo que necesitaba y sobre todo por darme la motivación de seguir adelante y luchar para poder tener satisfacción al final. Que todo el trabajo y esfuerzo que a pesar de los obstáculos es posible si uno cree en sí mismo. Daniel, José y Ariadne gracias por todo.

A mi segunda familia le agradezco todo su apoyo incondicional que me ofrecieron ayudándome con todo lo que necesitaba, ustedes son parte de este logro ya que su motivación me ayudó mucho a seguir en este camino. Y agradezco que confiaran en mí en todos los sentidos. Sobre todo a mi suegra Lourdes que siempre estuvo para mí en lo que necesitaba, tratándome con una hija más. A mamita (+) que siempre me decía que si lo podía lograr ya que son una persona dedicada y capaz.

A oscar:

Mi compañero de vida: te agradezco enormemente tu infinita paciencia, por tu tierna compañía y tú inagotable apoyo. Eres la persona a quien más le debo y sabes que esta tesis igual es tuya ya que sin ti no hubiera llegado a lograr esta meta. Gracias por seguir en mi vida, este logro también es tuyo.

A mi amiga:

Gracias Aridai ya que sin ti esto no hubieran sido posible. Eres una excelente amiga, una persona dedicada y comprometida lo que me ayudó mucho aprender de ti en esta aventura que recorrimos juntas. ¡Gracias por todo!

A mis profesores:

Les agradezco el tiempo, la paciencia y sus conocimientos otorgados para que esta tesis estuviera lista. Al Dr. Francisco Güemez por su apoyo y la presión que nos hizo sentir para que estuviera listo todo en tiempo y forma. A la M.C. Edith Navarrete que aunque no se encontraba en mi mesa fue una pieza clave en mi formación como estudiante y gracias a su apoyo incondicional cuando lo necesitaba.

ARIDAI VÁSQUEZ URBINA

Cada día tenemos la oportunidad de crecer en todos los aspectos, la elección más acertada que podemos tomar a diario es la de ser mejores personas, de este modo podremos ser mejores como hijos, hermanos, amigos, estudiantes y profesionistas. Aprovechar la oportunidad que representa vivir es una forma de agradecer a Dios, a la vida y a las personas el apoyo incondicional que nos brindan.

Hoy a través de esta investigación he concluido un etapa más en la vida, es por eso que quiero expresar lo inmensamente agradecida que estoy con quienes de diferentes formas me acompañaron durante éstos cuatro años que estuve fuera de casa formándome personal y profesionalmente. Especialmente deseo expresar mis infinitas gracias a:

A Dios, por brindarme salud, paciencia y fuerza para sobrellevar todos los obstáculos en el camino. Por permitirme la dicha de conocer personas maravillosas de las cuales he aprendido, me he apoyado y hoy forman parte de mí, de mi familia.

A mi familia, por recibirme con calidez y afecto en casa después de cada periodo escolar. A mis tíos Mildy y Gaspar que son un gran apoyo para mí y mi familia en los momentos más difíciles. A mi abuela (mami Loyda) que estuvo presente en todo momento, quien nos extendió la mano a mi madre y hermano cuando más la necesitamos.

A mi maravillosa madre, por ser mi mejor amiga, por hacer de mí la persona que soy y creer en mí por sobre todas las cosas, gracias ser la mejor madre. Eres la persona que más admiro en la vida, el mejor ejemplo, mujer perseverante, fuerte, inquebrantable. Agradezco tus consejos, paciencia, confianza, consuelo y amor. Te amo con todas mis fuerzas mamita.

A Josefina, por ser mi amiga, mi compañera de desvelos y vivencias, eres de las personas que más he aprendido. Admiro tu fortaleza y perseverancia, te estaré eternamente agradecida por brindarme tu amistad sincera y apoyo en todo momento. Gracias a ti, hoy esto es posible, te quiero con el alma.

Al Dr. Francisco Güemez por compartir su tiempo y sus conocimientos durante la licenciatura. Gracias por hacer posible el desarrollo de esta investigación de tesis.

Al Dr. José Luis Esparza, quien fue mi tutor, gracias a su apoyo y disposición tuve la oportunidad de vivir una experiencia maravillosa que me hizo crecer como persona. Agradezco su apoyo hasta el último día que fui su tutorada.

INTRODUCCIÓN

I.- Planteamiento del problema.

A pesar de que el municipio Othón P. Blanco es la capital del estado no cuenta con el ambiente comúnmente denominado como “vida nocturna”, como sucede en otros municipios que son frecuentados por turistas nacionales como internacionales; aun así cuenta con sitios de entretenimiento para los habitantes de la ciudad de Chetumal ya que estos demandan los bienes y servicios de ese giro de negocios. La mayoría de estos establecimientos se encuentran ubicados en el Boulevard Bahía, que se encuentran entre el Edificio del Congreso y el Faro, a lo largo de este punto de la ciudad se encuentran asentados un promedio de 60 negocios, entre restaurantes, bares, discotecas, entre otros que tiene alta concurrencia, en su mayoría jóvenes, los fines de semana.

De igual manera el Boulevard Bahía se encuentran estacionamientos a lo largo de su recorrido en donde se cuenta con la opción de permanecer en algunos de ellos sin necesidad de entrar a un establecimiento para pasar un rato agradable. Sin embargo, después de una determinada hora de la madrugada ya no se encuentra actividad alguna en este lugar.

Después de una “noche de fiesta” o convivencia algunas personas buscan establecimientos de comida los fines de semana, pero existen lugares ya conocidos que están dedicados exclusivamente a satisfacer esas necesidades pero al ser en la ciudad muy pocos de ese tipo no ofrecen un servicio eficiente e instalaciones adecuadas para este sector de la población, a pesar de lo antes mencionado llegan recibir una cantidad considerable de clientes, lo que se traduce a una oferta menor a la demanda.

II. Delimitación y limitación.

Este trabajo de investigación se realizará en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo a cabo del mes de Septiembre del 2014 al mes de Mayo del 2015, va dirigido a personas de 18 a 35 años que tienen por costumbre y necesidad de consumir

alimentos y bebidas en horarios nocturno y de madrugada de 11:00 p.m. a 6:00 a.m. asociados principalmente a la previa asistencia a los antros y fiestas particulares.

III. Hipótesis.

- Existe un mercado de alimentos y bebidas en horario de madrugada pero no existe un establecimiento que cumpla los deseos y gustos de los consumidores.
- No existe un mercado en horario de madrugada pero si existe un establecimiento que cumpla los deseos y gustos de los consumidores.

IV. Breve descripción del contenido de la tesis.

Esta investigación se enfoca en la determinación de la proporción de demanda de un servicio de restaurante, el análisis de los gustos y preferencias de los consumidores e indirectamente las inconformidades que la competencia existente puede presentar.

Por lo tanto, se pretende crear una base para la idea de negocio de tipo restaurante añadiendo valor a través del servicio ofrecido (horario, calidad, entre otros), con el propósito de mejorar los servicios existentes en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, cuyo funcionamiento sea en las madrugadas los fines de semana, para atender al público objetivo comprendido por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años con un estilo de vida sociable que incluya actividades de esparcimiento nocturno los fines de semana, con poder adquisitivo del servicio, que buscan un lugar confortable para relajarse e ingerir alimentos después de una noche de fiesta.

CAPÍTULO 1. ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.1 Objetivo General

Definir la existencia del mercado en el sector restaurantero en la ciudad de Chetumal cuyo horario de servicio sea en las madrugadas los fines de semana.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades insatisfechas y el nivel de demanda del mercado.
- Analizar los gustos y preferencias del mercado chetumaleño

1.3 Justificación

La importancia del presente proyecto radica principalmente en satisfacer las necesidades de las personas que salen a distraerse los fines de semana en las discotecas, bares de la ciudad o en convivios con amigos que después de pasar un rato de diversión buscan alimentos en horarios de madrugada lo que cual hace notar una demanda insatisfecha.

Pero no se debe dejar de lado otros beneficios importantes, como por ejemplo el beneficio socioeconómico que este negocio conlleva. Por otra parte, la existencia de esta clase de proyectos, logra fortalecer el desarrollo de las Pymes en la ciudad.

Ya que las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, conforman más del 80% de las compañías legalmente registradas y contribuyen en la generación de empleos e ingresos. De esta manera, conforman un tejido económico de subsistencia para la población económicamente activa.

Finalmente el beneficio más importante que tiene como empresa es sin duda alguna de carácter económico.

1.4 Alcances y Limitaciones

La investigación se realizará en la ciudad de Chetumal, Q Roo, a personas de entre 18 y 35 años de edad, con el propósito de definir la proporción de consumo

de alimentos y bebidas en horarios de 11:00 p.m. a 6:00 a.m. asociados principalmente a la asistencia a los antros y fiestas particulares.

Se analizarán los factores motivadores e inhibidores de compra, así como los gustos, preferencias y frecuencia de la misma.

En cuanto a las limitaciones el estudio de campo dependerá de la información obtenida de la muestra de población a través de la encuesta, presentando así el análisis y conclusiones basados en los resultados.

La implementación de la investigación como base para el desarrollo y/o creación de una empresa dependerá de quien manifieste la intención de crear un plan de negocios con el uso ésta.

1.5 Metodología

La presente investigación de mercados es de tipo concluyente pues el objetivo general es proporcionar evidencia concluyente sobre las interrogantes e hipótesis previamente planteadas. Para especificar, se trata de una Investigación Descriptiva: El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas buscando explorar los gustos y preferencias, el nivel de demanda y necesidades insatisfechas de la población. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Entre los métodos de obtención de información de la investigación descriptiva se encuentran:

a) El método de casos.- Es el estudio detallado de un número relativamente pequeño de casos (unos cuantos consumidores, detallistas, etc.) y aquí por analogía se analizan tres factores:

1.- Los rasgos comunes a todos los casos del grupo en general.

2.- Los rasgos que no son comunes a todos los casos sino sólo a cierto subgrupo.

3.- Los rasgos exclusivos a un caso específico.

b) El método estadístico.- Se ocupa del estudio completo de pocos factores estudiando un mayor número de casos. Cuando el método experimental es difícil de usar se sustituye por el método estadístico.

Fuentes de información utilizadas:

1.- Encuestas

2.- Experimentos

3.- Observación la aplicación de encuestas

Esta investigación se surge a raíz de la observación a través del método de casos, con ayuda de este método de definieron las hipótesis principales de la investigación.

En segunda instancia se realizó de la obtención de información a través del método estadístico teniendo como herramienta fundamental a la encuesta, que permite obtener amplia información de fuentes primarias; estas se realizaron tanto directas (personales) y digitales (facebook y correo electrónico).

Esta herramienta será sometida a un proceso de recopilación, tabulación y análisis estadístico de las respuestas obtenidas por parte del mercado meta apoyándonos del programa/software SPSS Versión 21. Utilizando de igual manera el enfoque cuantitativo, este utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar las hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

Se definirán las alternativas estratégicas para la empresa que pretenda establecerse una vez analizada esta investigación, a través de la matriz de Ansoff o matriz de producto/ mercado. Considerando cada uno de los ejes de la matriz que representan las posibilidades actuales o futuras de la empresa, en este caso,

aplicadas al servicio. Entre las alternativas se encuentran: la estrategia de penetración, desarrollo del producto, desarrollo del mercado y la diversificación.

Con el uso de las 5 fuerzas de Porter como herramienta de análisis se conocerá el grado de competencia existente dentro de la empresa propuesta. Se realizará el análisis externo el cual será la base para formular estrategias con el fin de aprovechar las oportunidades y enfrentar de la mejor manera las amenazas que puedan detectarse.

En cuanto al análisis FODA, aplicado en la investigación se lograrán describir las fortalezas en base a las características del mercado, las oportunidades respondiendo a las preguntas ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? A través del análisis de las debilidades se conseguirán las causas de la aplicación de la mercadotecnia. En cuanto al rubro que concierne a las amenazas se considerarán los factores inhibidores de compra y comercialización.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Introducción

En este capítulo se describirán los conceptos básicos que se utilizan a lo largo de la investigación dando al lector una idea más clara acerca del mismo.

Se explicarán a detalle sobre el diseño de investigación y sus etapas, matrices y análisis que ayuden a realizar la investigación y la manera en que se puedan ocupar estos instrumentos estratégicos para la identificación del mercado y su comportamiento.

2.2 Diseño de Investigación

La Investigación de Mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado.

La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La Investigación de Mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso (Ortega, Gloria, 2011).

Los objetivos básicos se pueden dividir en tres:

* **Objetivo Social.** Satisfacer las necesidades del consumidor final, ya sea mediante un bien y /o un servicio.

* Objetivo Económico. Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.

* Objetivo Administrativo. Ayuda a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno al consumidor final.

La investigación de mercado se divide en:

- 1.- Investigación exploratoria
- 2.- Investigación concluyente
- 3.- Investigación de monitoreo del desempeño.

Todas estas clasificaciones son de tipo arbitrario, utilizando diversas bases, a pesar de las dificultades se ha hecho esta clasificación para poder escoger el método más eficaz.

INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE CUANTITATIVO

Consiste en investigar una muestra representativa de los clientes, del canal de distribución, de la competencia o de cualquier grupo que se desee estudiar. Se aplica cuando ese grupo es tan grande, que resultaría costoso y lento contactar a cada uno. Los hallazgos se pueden concluir para todos los integrantes del grupo objeto de estudio.

En la investigación cuantitativa, el investigador toma las respuestas y las analiza, bien sea para describir las características de los clientes o para explicar el comportamiento de los clientes.

Dentro de la información que puede conseguirse con este tipo de investigación está:

- Qué marca prefiere: posicionamiento
- Cómo compra: dónde, cuándo, con qué frecuencia.
- Por qué compra: motivadores de compra
- Por qué no compra: inhibidores de compra
- Con quién compra: centro de compra

Y muchas otras características de los clientes. La investigación cuantitativa permite generalizar en el mercado, y conocer en qué porcentaje del total de clientes se presentan las características. No profundiza en sus razones, sentimientos y percepciones, son respuestas superficiales.

Técnicas de investigación cuantitativa

- Encuesta social: presencial, telefónica o virtual
- Panel de clientes
- Mapas perceptuales

INVESTIGACIÓN CON ENFOQUE CUALITATIVO

Consiste en investigar una muestra de conveniencia, no representativa desde el punto de vista estadístico, pero que reúnen las condiciones para ser clientes de la empresa. Se aplica cuando se desea profundizar en los sentimientos, percepciones y puntos de vista del cliente, conocer el lenguaje e interactuar con el investigado.

De la investigación cualitativa surgen los argumentos de ventas, conceptos de marca, y otras herramientas de mercadeo.

En la investigación cualitativa se prueban conceptos de productos, usos de muestras, se analizan pautas publicitarias, estrategias de precios e incentivos al canal, entre otros hallazgos necesarios para la toma de decisiones en la planeación de mercadeo.

Técnicas de investigación cualitativa

- Historias de vida

- Grupo Focal
- Entrevista en profundidad
- Etnografía
- Investigación Acción Participación
- Teoría Fundada
- Benchmarking

Según su alcance, las investigaciones pueden ser exploratorias, descriptivas, correlacionales o explicativas. Estos tipos de investigación suelen ser las etapas cronológicas de todo estudio científico y cada una tiene una finalidad diferente: primero se 'explora' un tema para conocerlo mejor, luego se 'describen' las variables involucradas, después se 'correlacionan' las variables entre sí para obtener predicciones rudimentarias, y finalmente se intenta 'explicar' la influencia de unas variables sobre otras en términos de causalidad (Cazau, 2006).

En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas.

Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características.

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.
- 5) Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.
- 6) En ciencias naturales se llevan a cabo para describir fenómenos y procesos. Por ejemplo, describir el ciclo fenológico de una planta en un ecosistema específico, describir la biología de un insecto, hacer un estudio poblacional de un insecto plaga en un cultivo, determinar el grado de apropiación de cierta tecnología agrícola por parte de una comunidad rural. Los estudios epidemiológicos en medicina humana y veterinaria hacen uso de éste tipo de investigación.
- 7) En investigación de mercados son muy frecuentes y buscan explorar los gustos de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Puede concluir con hipótesis de tercer grado formuladas a partir de las conclusiones a que pueda llegarse por la información obtenida.

"Estos estudios describen la frecuencia y las características más importantes de un problema. Para hacer estudios descriptivos hay que tener en cuenta dos

elementos fundamentales: El tamaño de Muestra y el instrumento de recolección de datos (Vásquez, 2005).

2.2.1 Fuente de datos

Para Kinneary y Taylor (2000) el primer paso en la etapa de recolección de datos consiste en determinar si ya han sido recolectados con anterioridad, ya que la investigación por investigación por medio de encuestas sólo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficiente. Las fuentes de datos de marketing, según los autores, pueden clasificarse como primarias o secundarias. Se entiende como datos secundarios los “datos recolectados para propósitos diferentes a la necesidades específicas de la investigación en desarrollo” (ídem, p. 189)

Por su parte “los datos primarios se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo” (ídem p 189).

Se utiliza este tipo de información acudiendo a mayoristas y distribuidores, a los cuales se les aplica una encuesta a través de correo electrónico, para complementar la investigación y tener la información necesaria sobre la industria y la comercialización del producto.

2.2.2 Procedimiento de la muestra

Es la obtención de datos y constituye una fase fundamental que determina el presupuesto de la investigación y el error total de los resultados. Generalmente incluye la selección, capacitación y control de entrevistadores, los cuales no se incluyen dentro del contexto de este estudio por su modo de aplicación.

2.2.3 Diseño de la muestra

Kinnear y Taylor (2000) dicen que el muestreo se utiliza con mucha frecuencia gracias a los beneficios importantes que ofrece en comparación de un censo (la población total). Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de todos los elementos de la población.

El tipo de muestro puede ser:

- Probabilístico. Cuando cada elemento tiene la posibilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.
- No probabilístico. Cuando la selección de un elemento de la población se basa parcialmente en el criterio del investigador.

2.2.4 Recopilación de datos

“La recolección primaria de datos depende de los resultados de la investigación de datos secundarios o documental. De esta forma, una vez analizados los datos precisamente publicados, proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación.

...el cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: el comportamiento anterior las actitudes y las características del encuestado” (Kinnear y Taylor, 2000, p.347)

2.2.5 Procesamiento de datos

Finalizadas las tareas de recolección el investigador quedará en posesión de un cierto número de datos, a partir de los cuales será posible sacar las conclusiones generales que apunten a esclarecer el problema formulado en los inicios del trabajo. Pero esa masa de datos, por sí sola, no nos dirá en principio nada, no nos

permitirá alcanzar ninguna conclusión si, previamente, no ejercemos sobre ella una serie de actividades tendientes a organizarla, a poner orden en todo ese multiforme conjunto.

Estas acciones son las que integran el llamado procesamiento de los datos. Lo primero que suele hacerse con el conjunto de los datos obtenidos es dividirlos de acuerdo a un criterio bien elemental, separando de un lado la información que es de tipo numérica de la información que se expresa verbalmente o mediante palabras. Los datos numéricos quedarán como tales, cualquiera sea su naturaleza, y se procesarán luego para exponerlos en forma clara y fácilmente asimilable.

El objetivo final será construir con ellos cuadros estadísticos, promedios generales y gráficos ilustrativos, de tal modo que se sinteticen sus valores y se puedan extraer, a partir de su análisis, enunciado teóricos de alcance más general. Los datos que se presentan de forma verbal podrán sufrir dos destinos diferentes: se convertirán en datos numéricos o quedarán como información no cuantificada, cualitativa. Así, si se ha realizado una serie de entrevistas profundizadas, de tipo no estructurado, pueden cuantificarse algunos de los datos obtenidos del número de entrevistados por sexo y edad, la respuesta a alguna pregunta específica en tanto que otras informaciones se mantendrán en su forma verbal, como paradigmas o ejemplos de las opiniones de la muestra frente a ciertos problemas de interés. El criterio a adoptar dependerá de circunstancias concretas: de los objetivos del trabajo, de la posibilidad de cuantificar cada variable, del tamaño del universo o muestra considerados y de varios otros criterios. En todo caso se debe tener presente que, siempre que tenga sentido, es preferible cuantificar en lo posible los datos obtenidos.

En primer lugar será preciso hacer una revisión detallada de todos los datos obtenidos, atendiendo en especial a su coherencia. Si se trata de cuestionarios o de pautas de observación, de registros de test, socio gramas, o de cualquier otro instrumento de recolección, habrá que examinar cada uno de ellos para analizarlos internamente, buscando sus posibles incongruencias, omisiones o

errores, y enmendándolos si cabe hacerlo. Es decir, se revisará sistemáticamente toda la información disponible, juzgando su calidad y el grado de confianza que merece, para determinar qué parte puede incluirse en el informe de investigación, cual debe corregirse o modificarse en algo (acudiendo, llegado el caso, a una nueva recolección de datos) y cual, por sus graves deficiencias, deberá ser excluidas sin más.

2.2.6 Análisis de datos

El análisis de datos es el proceso de transformar un conjunto de datos con el objetivo de poder verificarlos muy bien dándole al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Consiste en analizar los datos de un problema e identificarlos.

El análisis surge más del marco teórico trazado que de los datos concretos obtenidos y todo investigador que domine su tema y trabaje con rigurosidad deberá tener una idea precisa de cuáles serán los lineamientos principales del análisis que habrá de efectuar antes de comenzar a recolectar datos. Se podrá definir así, con suficiente antelación, qué datos serán capaces de rechazar o afirmar una hipótesis, qué resultados indicarán una u otra conclusión. Esta actividad, llamada por algunos autores análisis anticipado es fundamental para evitar sorpresas lamentables, como por ejemplo la de encontrar que no tenemos suficientes datos al final del procesamiento, o de que los que poseemos no nos sirven en realidad para mucho. Para desarrollar la tarea analítica hay que tomar cada uno de los datos o conjuntos homogéneos de datos obtenidos, e interrogarnos acerca de su significado, explorándolos y examinándolos mediante todos los métodos conocidos, en un trabajo que para obtener los mejores frutos debe ser paciente y minucioso. De acuerdo al tipo de datos que se estén analizando se procederá de un modo u otro, según técnicas y procedimientos (Sabino, 1996).

Análisis cuantitativo: en los análisis cuantitativos debemos seguir los siguientes pasos.

1. Depurar datos; buscar y arreglar estas y otras inconsistencias que pudieran ocasionar que aparezcan registros duplicados o incorrectos en la base de datos.
2. Eliminar los datos atípicos si son contaminantes; suprimir valores numéricamente distantes del resto de los datos.
3. Proceder a la selección de la prueba estadística; La inferencia estadística o estadística inferencial es una parte de la estadística que comprende los métodos y procedimientos para deducir propiedades de una población.
4. Aplicar el programa estadístico para el análisis; descomponer el todo en sus partes, recomponer y observar de nuevo el fenómeno a través de las medidas aplicadas.
5. Interpretar los datos

Análisis cualitativos: es un análisis muy complicado, al final por mucho que sepamos manejar conceptos, hay unas gráficas complejas que intentan ligar números con palabras. En este tipo de análisis suele haber solapamientos que sucede cuando utilizamos diferentes instrumentos para medir una misma cosa, si sucede eso tendremos que reducir la información y trasladarla a un solo valor.

1. Descripción; organización de la información en matrices o figuras, reducción y agrupación por características.
2. Comparación; en estudios de comparación de variables se comparan unos valores con los otros y se interpretan.

2.2.7 Representación de resultados

Es una característica importante de la ciencia la de hacer públicos sus resultados, poniendo al alcance de la comunidad científica y por supuesto, del público en general los avances realizados en cada rama del saber. Esto sólo se logra publicando informes que, en forma ordenada, permitan comprender la naturaleza y objetivos de cada investigación y las conclusiones a las que se ha arribado. Por lo tanto podemos decir que la redacción del informe final, que es el instrumento que satisface este objetivo, no es una mera formalidad de realización casual o interés

secundario, sino una parte constitutiva e importante del trabajo científico en sí. No debe pensarse que la estructura de dicho informe reproduce los pasos que el investigador ha dado en el curso de su trabajo, en su orden y progresión. No, la lógica que conduce la investigación admite un planteamiento flexible, con frecuentes interrupciones, vueltas atrás, inevitables errores e informaciones que se descartan.

El informe, en cambio, debe poseer su propia lógica interior, presentando clara y ordenadamente los resultados del trabajo, y debe tener una estructura tal que permita su comprensión sin mayor dificultad. Es corriente al respecto que se hable de la diferencia entre un método de investigación y un método de exposición, aunque en este último caso el uso de la palabra método no parece totalmente adecuado porque no se trata en realidad de un camino o forma para realizar algo sino de un modelo que permite estructurar lógicamente la información a transmitir. En todo caso lo importante es reconocer que el camino que sigue la investigación no puede ser el mismo que la forma o estructura de la exposición de sus resultados. La información que habrá de presentarse debe organizarse de tal manera que dé al lector la sensación de estar ante una ordenada secuencia lógica, haciendo que los hechos se encadenen entre sí y tratando de presentarlos de un modo coherente, sin fracturas.

2.2.8 Análisis de los resultados

Interpretación final de todos los datos ya analizados puede decirse que concluye la investigación, aunque teniendo en cuenta que la misma, considerada como intento de obtención de conocimientos, es siempre una tarea inacabada, que debe continuar por fuerza en otras investigaciones concretas (ver los puntos 3.1 y 3.2). Sintetizar es recomponer lo que el análisis ha separado, integrar todas las conclusiones y análisis parciales en un conjunto coherente que cobra sentido pleno, precisamente, al integrarse como un todo único. La síntesis es, pues, la conclusión final, el resultado aparentemente simple pero que engloba dentro de sí a todo el cúmulo de apreciaciones que se han venido haciendo a lo largo del trabajo.

Las conclusiones finales sólo resultan pertinentes para responder al problema de investigación planteado cuando, en la recolección, procesamiento y análisis de los datos, se han seguido los lineamientos que surgen del marco teórico. Para alcanzar este resultado se deben tomar en consideraciones todas las informaciones analizadas, utilizando para ello las notas ya elaboradas, donde se habrán registrado los hallazgos parciales que hemos hecho.

En el caso de cuadros estadísticos se procederá a comparar los hallazgos de cada cuadro con los otros que tienen relación con el mismo. Así se irá avanzando hacia conclusiones cada vez más generales, menos parciales. Se podrán confeccionar cuadros-resumen, que sinteticen la información más importante que se halla dispersa en otros, para poder presentar un panorama más claro a nuestros lectores. Se procederá, sólo entonces, a extraer las conclusiones finales, que reflejen el comportamiento global de las variables de interés. En función de ellas redactaremos nuestra síntesis, lo que conviene hacer primero escuetamente, anotando sólo lo esencial. Esta primera síntesis debe ser ordenada y precisa, para lo cual es conveniente numerar nuestras conclusiones correlativamente, teniendo presente el planteamiento inicial del trabajo.

Para el análisis de resultados se utilizaron las técnicas a continuación enlistadas.

Análisis Cluster:

- Se utiliza la información de una serie de variables para cada sujeto u objeto y, conforme a estas variables se mide la similitud entre ellos. Una vez medida la similitud se agrupan en: grupos homogéneos internamente y diferentes entre sí.
- La "nueva dimensión" lograda con el Cluster se aprovecha después para facilitar la aproximación "segmentada" de un determinado análisis.

Análisis de contingencia

Con las tablas de contingencia tratamos de medir el grado de asociación entre dos variables cualitativas. Al presentar nuestras variables más de dos categorías utilizamos el coeficiente de contingencia para medir dicho grado de dependencia. El coeficiente de contingencia toma valores entre 0 y C_{max} , donde, si r y c son el número de categorías de cada una de las dos variables.

Valores del coeficiente de contingencia próximos a 0 indican no asociación entre las variables y valores próximos a C_{max} (que siempre será inferior a 1), fuerte asociación.

En las tablas de contingencia, a partir de los residuos tipificados, analizaremos en qué consiste la dependencia entre las dos variables. Valores de los residuos tipificados mayores que 3 indicarán dependencia positiva entre las variables (la presencia de un valor en una de las variables se daría conjuntamente con el valor analizado de la otra variable); valores menores que -3 indicarán dependencia negativa (la presencia de un valor de una de las variables excluiría la presencia del otro valor analizado de la segunda variable); en otro caso indicarán independencia de las variables.

Coefficiente de correlación lineal de Pearson

El coeficiente de correlación r se utiliza para:

- a) Comprobar que existe una relación lineal entre dos variables aleatorias, antes de proceder al análisis de regresión.
- b) Resumir en un solo número “ r ” la intensidad de la relación lineal entre estas dos variables.

El coeficiente de correlación r no debe utilizarse para:

- a) Establecer relaciones causales entre dos variables.
- b) Suplantar el análisis de regresión.
- c) Analizar la coherencia entre mediciones.

Para interpretar el coeficiente de correlación r hay que conocer las magnitudes en que se han medido las variables. El coeficiente de correlación r mide sólo la relación lineal entre variables, es decir, es una medida del poder explicativo del

modelo lineal, pero no mide la magnitud de la pendiente de la regresión ni si es adecuado un modelo lineal. Si la relación sigue un modelo no lineal (curvado) el coeficiente de correlación puede ser 0. En otras palabras, un coeficiente de correlación pequeño no indica necesariamente que hay poca relación entre las variables, porque puede estar reducido si la relación entre estas variables no es lineal. Una medida de precaución es calcular el intervalo de confianza del coeficiente de correlación r para tener una visión más general, especialmente cuando el número de observaciones sea pequeño.

2.3 Matriz Ansoff

La matriz Ansoff también conocida como matriz producto/mercado es una herramienta que es utilizada para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, y así basar estratégicamente el desarrollo a futuro.

Figura 1.- Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1.Penetración en el Mercado	3.Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2.Desarrollo del mercado	4.Diversificación

Fuente: Elaboración propia basada en la Matriz Ansoff

1. Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.
 - a. Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales
 - Mayor unidad de compra
 - Menor vida útil del producto
 - Nuevos usos del producto
 - Incentivos económicos para aumentar el consumo
 - b. Captación de clientes de la competencia

- Publicidad
 - Promoción
 - c. Captación de no consumidores actuales
 - Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
 - Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
 - Nuevos usos del producto.
2. Desarrollo del mercado: Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.
- a. Apertura de mercados geográficos adicionales
 - Expansión regional
 - Expansión nacional
 - Expansión internacional
 - b. Atracción de otros sectores del mercado
 - Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado.
 - Apertura de nuevos canales de distribución.
 - Publicidad en otros medios.
3. Desarrollo del producto: Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.
- a. Desarrollo de nuevos valores del producto.
 - Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo)
 - Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra)
 - Disminuciones (Más pequeño, más corto, más ligero)
 - Sustitución (otros ingredientes, otros proceso, otra potencia)
 - Remedado (otros patrones, presentación, componentes)

- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas)
 - b. Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)
 - c. Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.
4. Diversificación: La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esa es una de las opciones resultantes de la matriz Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta ni es una estrategia de crecimientos intensiva.

2.4 Las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter (Celaya Salgado L.J., Guerrero Chi M. Y., 2014) es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

1. Rivalidad entre competidores
2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores
3. Amenaza del ingreso de productos sustitutos
4. Poder de negociación de los proveedores
5. Poder de negociación de los consumidores

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que le pertenece y, de este modo, en base de dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

1. Rivalidad entre competidores

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

2. Amenaza de la entrada de nuevos competidores

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, a intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de experiencia, lealtad al cliente, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

3. Amenaza del ingreso de productos sustitos

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. El análisis de la amenaza nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vedan estos productos, o en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

4. Poder de negociación de los proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, estos fácilmente pueden aumentar los precios. El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso, estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

5. Poder de negociación de los consumidores

El análisis del poder de negociación de los consumidores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de estos, ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías.

Figura 2.- Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia basada en las 5 fuerzas de Porter

2.5 Análisis FODA

El FODA es un modelo sencillo y claro que provee dirección, y sirve como base para la creación y el control de planes de desarrollo de las empresas (Díaz, 2005).

Las variables que se utilizan en el análisis FODA son las siguientes (Rodríguez 1998 y Hernández 1992):

- Amenazas: Son aquellas situaciones que se presentan en el medio ambiente de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos organizacionales. Indica o anuncia las posibilidades de sucesos generalmente no favorables.
- Oportunidades: Son aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos, es decir se refiere a las ocasiones en que es posible obtener una ventaja empleándose el tiempo, propósito y conveniencia adecuados considerando la obtención de beneficios.
- Debilidades: Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales; es todo aquello que le hace falta a la compañía o aquello que está mal en comparación con otras empresas, o bien, una condición que la coloca en situación desfavorable en el mercado.

- Fortalezas: Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos, en aspectos competitivos. Se entiende que son aquellos puntos fuertes traducidos en actividades, habilidades y aptitudes que le proporcionan una capacidad competitiva y favorable en el mercado.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver las fortalezas y debilidades de la empresa, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Es donde se tiene que desarrollar toda la capacidad y habilidad para aprovechar las oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

Figura 3. Análisis FODA



Fuente: Elaboración propia basada en el análisis FODA

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1 Introducción

Son todos los instrumentos estratégicos mencionados en el capítulo anterior con la aplicación dirigida a la investigación, ya que estas son de importancia para poder llegar a cumplir con los objetivos y para la evaluación de las hipótesis generadas.

Siendo el proceso que se llevará a cabo para la investigación de mercados y las etapas involucradas.

3.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, pues en ella se seleccionan variables como edad, sexo, ocupación y se mide cada una de ellas de manera independientemente de las otras, con el propósito de describirlas.

Se busca especificar los gustos, preferencias, frecuencia de salida y nivel gasto de personas, grupos, comunidades dentro de la ciudad de Chetumal. El estudio está enfocado en el análisis independiente de las características para identificar qué factores estimulan la compra de productos y servicios en horarios no convencionales durante los fines de semana.

El propósito de investigación es establecer las características demográficas de las personas encuestadas, identificar patrones de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en la población, deducir y comprobar la relación entre las variables de investigación.

En esta investigación específicamente busca conocer los gustos y preferencias de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto o servicio nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro y otros factores que influyen en el análisis de mercado.

3.3 Población y Muestra.

Según datos del INEGI la población total en el estado de Quintana Roo es de 1,325,578 habitantes y la población total del municipio de Othón P. Blanco contemplando a Bacalar y Calderitas es de 244,553 habitantes ya que aún no existe una base de datos en donde separe al nuevo municipio. Para la investigación se tomó en cuenta a hombres y mujeres de 18 a 35 años que habitan en el municipio de Othón P. Blanco siendo la muestra de 77,000 habitantes de ese rango lo cual representa 31.48%.

Mediante la fórmula de poblaciones finitas arrojó como resultado 180 encuestas, las cuales serán aplicadas a la muestra anteriormente mencionada.

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó el muestreo no probabilístico en donde todos los individuos forman parte de la muestra y por consiguiente tienen la misma probabilidad de ser elegida a consideración del investigador.

No se utilizó el muestro probabilístico o aleatorio ya que se necesita de un marco muestral; este último se refiere a una lista de elementos que componen el universo que se quiere estudiar y de la cual se extrae la muestra. Estos elementos a investigar pueden ser individuos, pero también pueden ser hogares, instituciones y cualquier otra cosa susceptible de ser investigada. En este caso no se cuenta con ninguna lista para poder aplicar cualquier método probabilístico.

Se aplicó el muestreo intencional o de conveniencia: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos. También la selección es de forma directa e intencionadamente a los individuos de la población. La forma más fácil de utilizar ese muestreo es a los individuos a los que se tiene fácil acceso.

Bola de nieve: Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

La herramienta que se utilizó para la obtención de información fue el cuestionario que es una herramienta para la recolección de datos en una muestra de la población objetivo de fácil acceso para los encuestados (Celaya Salgado L.J., Guerrero Chi M. Y., 2014).

CAPÍTULO 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1 Procedimiento para la recolección de datos

El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos lo que debe recolectarse. Para su elaboración se identificaron variables de investigación que concuerden con las necesidades y objetivos de información para reunir la información deseada (Hill, C & Jones, R. G., 2005)

El cuestionario pretende ser claro, conciso, lo más corto posible, y de fácil respuesta por Internet.

Se utilizó este método tomando en cuenta sus principales ventajas, como lo son la rapidez, el costo y su capacidad de recolección de datos sobre amplias necesidades de información. Por otro lado también existen algunas desventajas como las posibles influencias sociales, las relacionadas con la renuncia o incapacidad del encuestado a suministrar datos; que pudieran sesgar la investigación. El cuestionario necesita someterse a un pre prueba y revisión antes de que esté listo para su uso en el campo.

El cuestionario se elaboró con tres apartados de los cuales cada uno genera información valiosa para la investigación. El primer apartado de la encuesta está constituido para conocer los datos generales del encuestado, con el fin de poder ubicarlo en el rango de edad de la muestra, la capacidad de gasto en una “salida de convivencia” y de los lugares que visita.

El segundo apartado se pretende conocer la frecuencia de salida a lugares que ofrecen el servicio de alimentos y bebidas en horarios de madrugada y el gasto promedio que hacen en estos lugares y por último, el tercer apartado se generó con el objetivo de elaborar un análisis de sus gustos y preferencias de los buscan en horario de madrugada conociendo si existe una demanda insatisfecha o no por parte de la muestra tanto en alimentos y bebidas como la hora en que buscan satisfacer esta necesidad

4.2 Diseño de la muestra

Las muestras no probabilísticas se basan principalmente en las muestras por conveniencia por juicios y por prorratio.

En ese proyecto se utilizó el muestreo intencional o de conveniencia: Este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos. También la selección es de forma directa e intencionadamente a los individuos de la población. La forma más fácil de utilizar ese muestreo es a los individuos a los que se tiene fácil acceso.

Bola de nieve: Se localiza a algunos individuos, los cuales conducen a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

La mayoría de las encuestas se aplicaron en la institución Universidad de Quintana Roo seleccionando de forma intencional a los encuestados con esto para abarcar todos los rangos de edad que se necesitan para la investigación. También se hizo la encuesta de forma digital enviándoselas a conocidos por medio del correo electrónico y otros por la red social "Facebook", pidiendo el favor de reenviársela a sus conocidos y amigos para que las contestaran y que nos hagan llegar sus respuestas en una cuenta de Facebook y de e-mail.

4.3 Recopilación de datos

Después de la aplicación de las encuestas a la muestra seleccionada, se verificaron que todas hayan sido contestadas, es decir, que ningún apartado haya quedado en blanco. Se estableció que las encuestas que estaban incompletas se anularían y no se contemplarían ya que para la investigación se necesita tener información confiable y completa.

Se separaron las encuestas incompletas teniendo como total de 70 encuestas depuradas y 110 completas a las cuales se haría el procesamiento de los datos. Unas encuestas se realizaron de forma digital y otra de manera física para hacer accesible la encuesta a la muestra y esta se podía contestar hasta un día después de haber enviado la invitación dando a la muestra tiempo para contestar pero la

desventaja fue que la mayoría de éstas no estaban terminadas de llenar o no regresaban la encuesta.

En cambio la encuestas físicas resultaron más accesibles tanto para la muestra como para los investigadores ya que en el momento entregaban la encuesta y de esta fueron muy pocas las que estaban incompletas.

Después de haber separado las encuestas, se registraron en el software SPSS en el cual surgió una base de datos para hacer fácil el procesamiento de los datos.

4.4 Procesamiento de datos

Después de haber registrado los datos se procesan por medio de la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos en cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad la codificación implica el establecimiento de categorías para respuestas o grupos de respuestas. En este procesamiento de datos en bruto son convertidos a un formato legible en computadora.

En la investigación de los criterios para identificar los cuestionarios aceptables o no, depende de si una parte significativa deje de contestar. Siguiendo la ideología de Kinneer y Taylor, los cuestionarios que fueran contestados parcialmente o no contestados, no serán tomados en cuenta. En cuanto a la edición no hay problemas de legibilidad gracias al medio usado y a la utilización principalmente de preguntas cerradas.

4.5 Análisis de datos

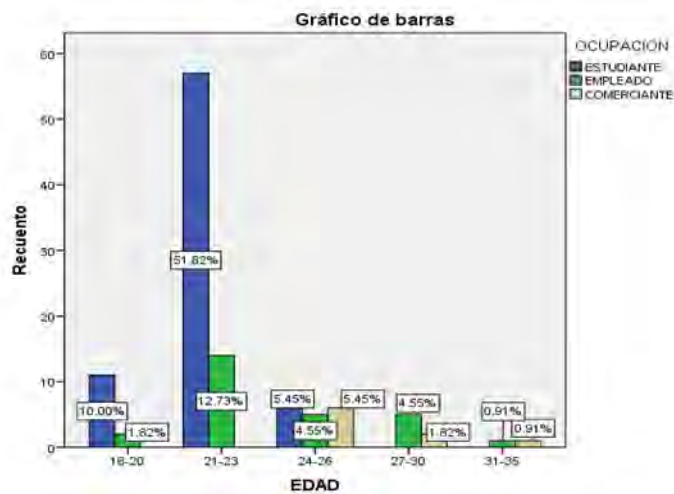
El análisis de datos debe ser consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. El cuestionario fue diseñado sobre todo con respuestas cerradas, en su mayoría dicotómicas, es decir con la opción de contestar “sí” o “no” y también de opción múltiple. Gracias a este diseño las respuestas son fáciles de contestar y rápidas de codificar, procesar y analizar. Para interpretar los datos se empleará el paquete estadístico SPSS y se analizarán los resultados obtenidos.

4.6 Presentación de datos

Kinnear y Taylor (2000) subrayan que los resultados de la investigación se presentan generalmente en un informe escrito y a través de una presentación oral. A continuación se presentan los resultados y conclusiones de la investigación.

Gráficas e interpretación

Gráfica 2.- Ocupación y edad



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

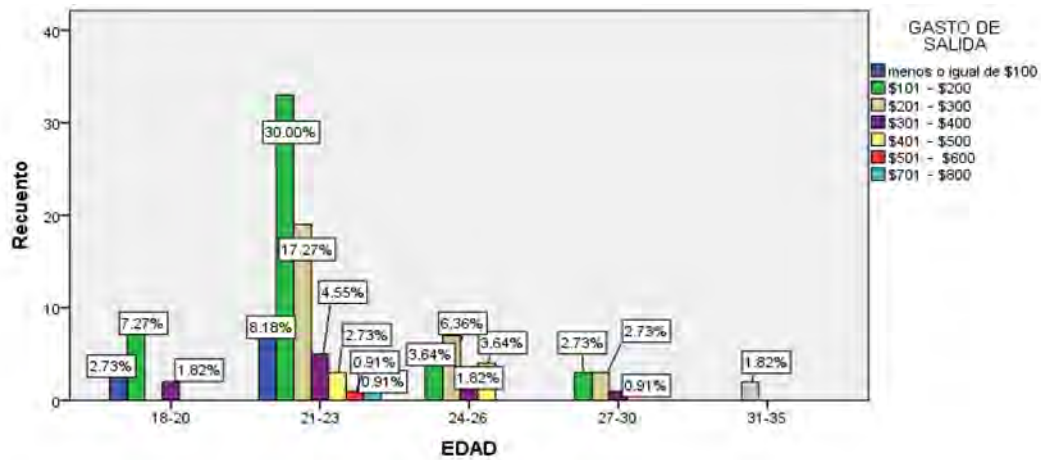
Gráfica 1.- Ocupación y género



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Se realizaron 110 encuestas en diferentes partes de la ciudad encuestando a estudiantes, empleados y comerciantes entre 18 a 35 años de ambos sexos. Reflejando con mucha lógica que en el rango de 21- 23 años se muestra que la mayor parte son estudiantes. Se presenta también la distribución de la ocupación según el sexo, nuevamente teniendo a la población estudiantil por arriba de los demás índices.

Gráfica 3.- Gasto y edad

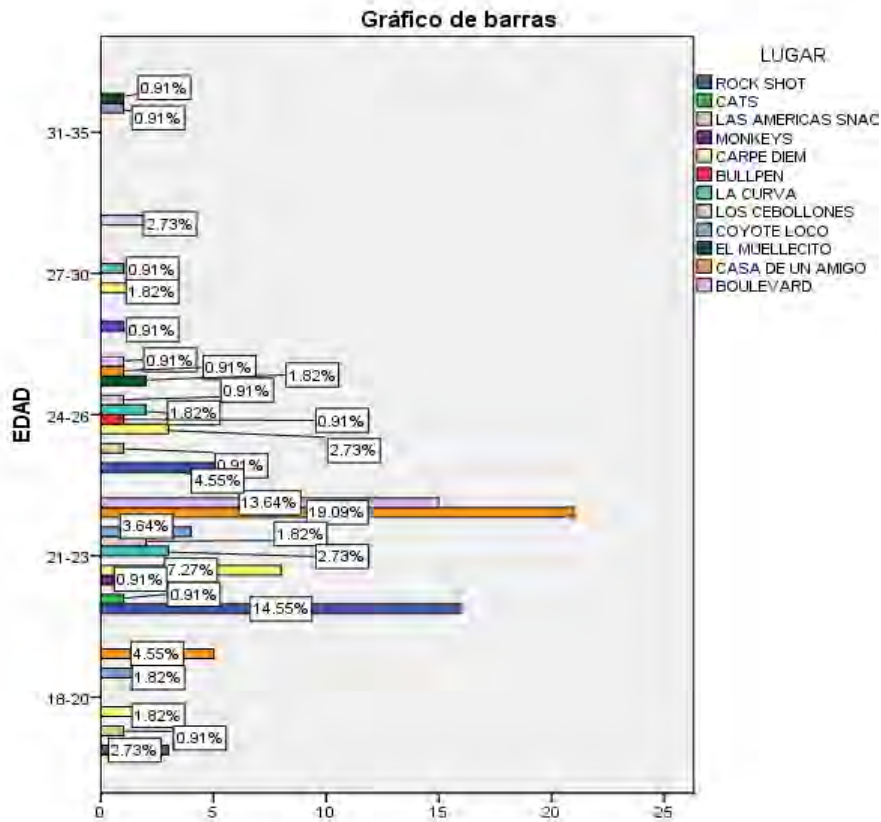


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Clasificando por edad y el gasto que aproximadamente hacen al salir, se encuentra que los consumidores de 18 -20 años tienen gasto frecuente menor a \$100 sin rebasar \$200 teniendo como excepción el 1.82% que llega a gastar de \$301 a \$400.

En el rango de edades comprendido entre 21-23 años gasta desde los \$100 pesos o menos hasta los \$800 mostrando las diferentes capacidades de compra. Es notorio también que conforme la edad va en aumento, el rango de gasto se concentra entre \$100 a \$400, considerando que los consumidores de este rango tienen un poder adquisitivo mayor, pero también que gastan con moderación, lo anterior como resultado de una mejor administración de gastos personales.

Gráfica 4.- Edad y lugar de asistencia



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Existen diferentes lugares en la ciudad para la convivencia o un entretenimiento para diferentes segmentos tanto por su nivel socioeconómico como por su edad. En el Boulevard Bahía se encuentran ubicados la mayoría de estos lugares, cabe destacar que el mismo estacionamiento a diferentes distancias es utilizado como punto de reunión y son frecuentados por jóvenes de 21-30 años.

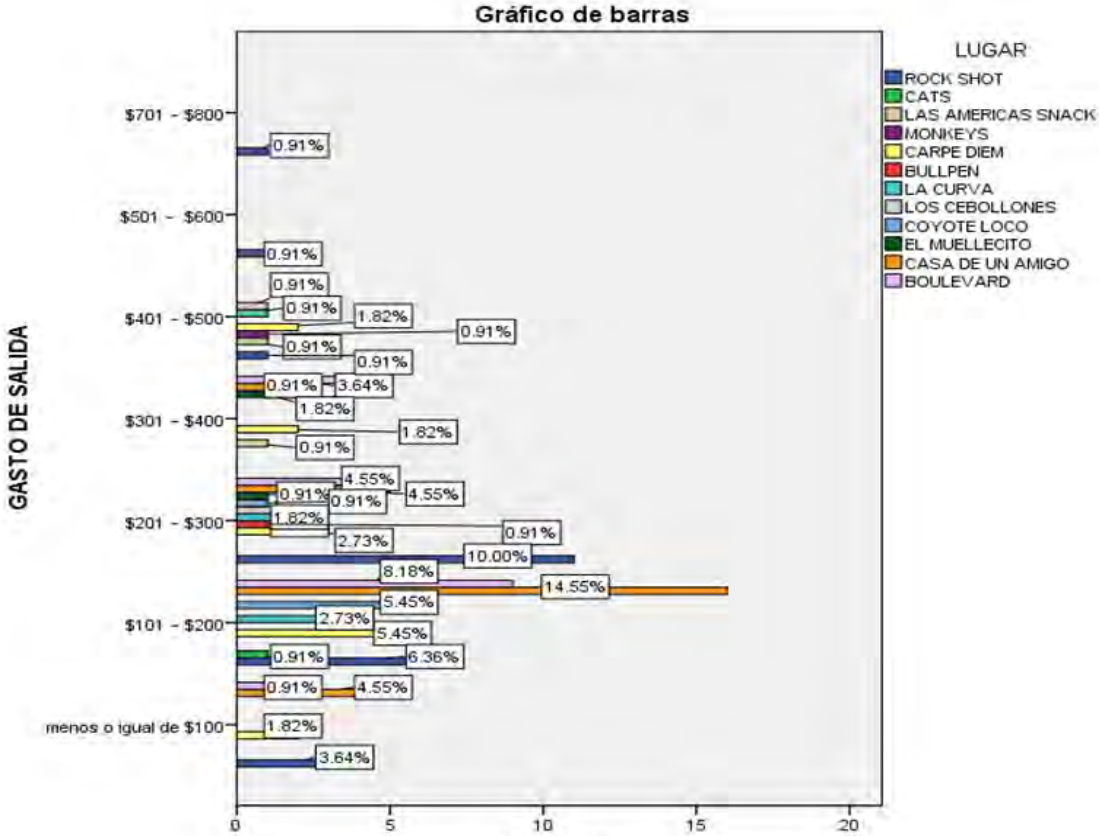
Algunos los toman como punto de referencia para después de ir a otro lugar o como punto final de reunión.

Lo más relevante de esta gráfica está en 19.09% representado por jóvenes de 21-23 años de edad cuyo lugar de convivencia es la casa de algún amigo, consecuentemente el 13.4% se convive en el Boulevard Bahía y el 14.55% acude a la discoteca "Rock Shot".

Una discoteca frecuentada por grupos de casi todas las edades es “Carpe Diem” ubicada en el Boulevard Bahía, de fácil acceso lo cual se puede deducir que los jóvenes que se encuentran a las orillas del Boulevard Bahía optan por acceder a esta discoteca debido a la cercanía y por no tener que trasladarse a otro lugar.

Quedando de este modo la casa de un amigo, el Boulevard Bahía y “Rock Shot” como los lugares más frecuentados.

Gráfica 5.- Gasto por salida y lugar de asistencia



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

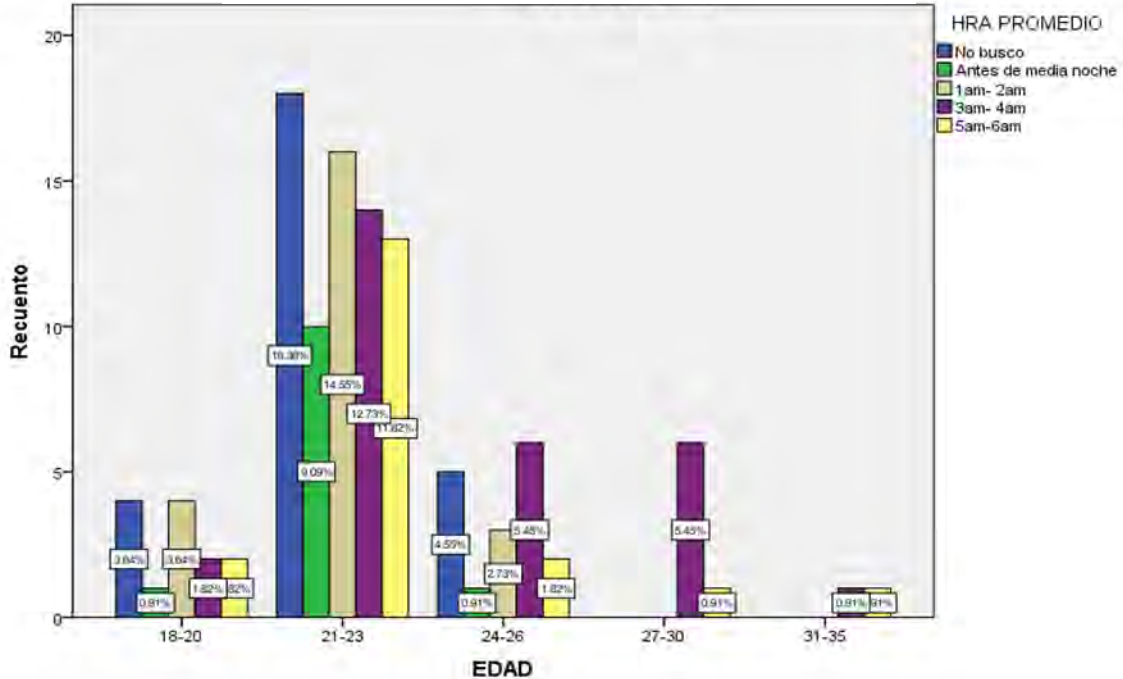
En algunos de los lugares frecuentados por los consumidores realizan el cobro por acceso a sus instalaciones además del consumo que en ellos se hace mientras que en otros el acceso es gratuito siempre y cuando el cliente se encuentre consumiendo.

Se observa que “Rock Shot” es el lugar al que acuden los consumidores que presentan mayor gasto al momento de salir, con un menor a \$100 y un máximo de \$800, siendo éste el único lugar asistido por quienes llegan a gastar ese monto. De esta forma podemos argumentar que este lugar es frecuentado por personas de todo tipo de nivel adquisitivo.

En cuanto a “Carpe Diem” es el segundo lugar más concurrido (después de “Rock Shot”) por consumidores de diferentes niveles de gasto. En este apartado se presenta un gasto mínimo de igual o menor a \$100 y un máximo de \$500.

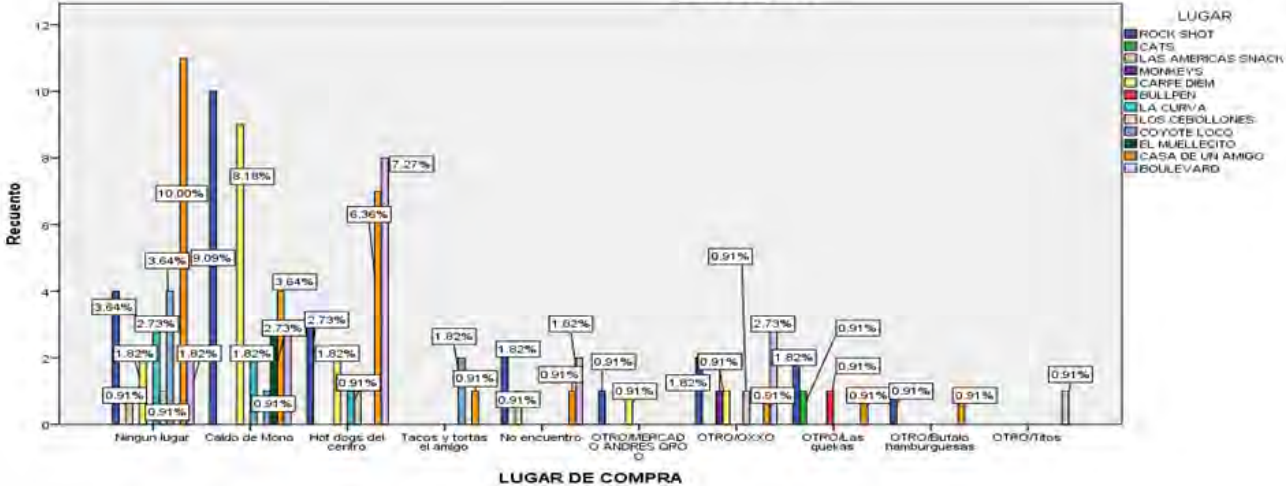
El tercer punto de convivencia con mayor porcentaje es el permanecer en “casa de un amigo” donde la frecuencia de gasto mayor indica ser de \$101 - \$200. Sin embargo este tipo de reuniones pueden generar gastos desde menos de \$100 hasta \$400 según la encuesta.

Gráfica 6.- Edad y hora promedio de búsqueda



A los encuestados se les preguntó si después de frecuentar un lugar buscan alimento, el 74% dio respuesta positiva a este cuestionamiento. En el rango de 18-23 años buscan alimentos a partir de la media noche hasta las 6 am pero la hora más demandada es de 1-2 de la mañana. Por otra parte de 24 -35 años la hora promedio en búsqueda de alimentos es de 3-4am y de 27 -35 años se hace busca de 5- 6 am. De todo lo anterior se argumenta que la hora en que todas las edades demandan alimentos es en horario de 3-4 am correspondiente al 31.9% del total de los encuestados, seguido por el 25.3% en horario de 1-2 am.

Gráfica 7.- Lugar de compra y Lugar de asistencia



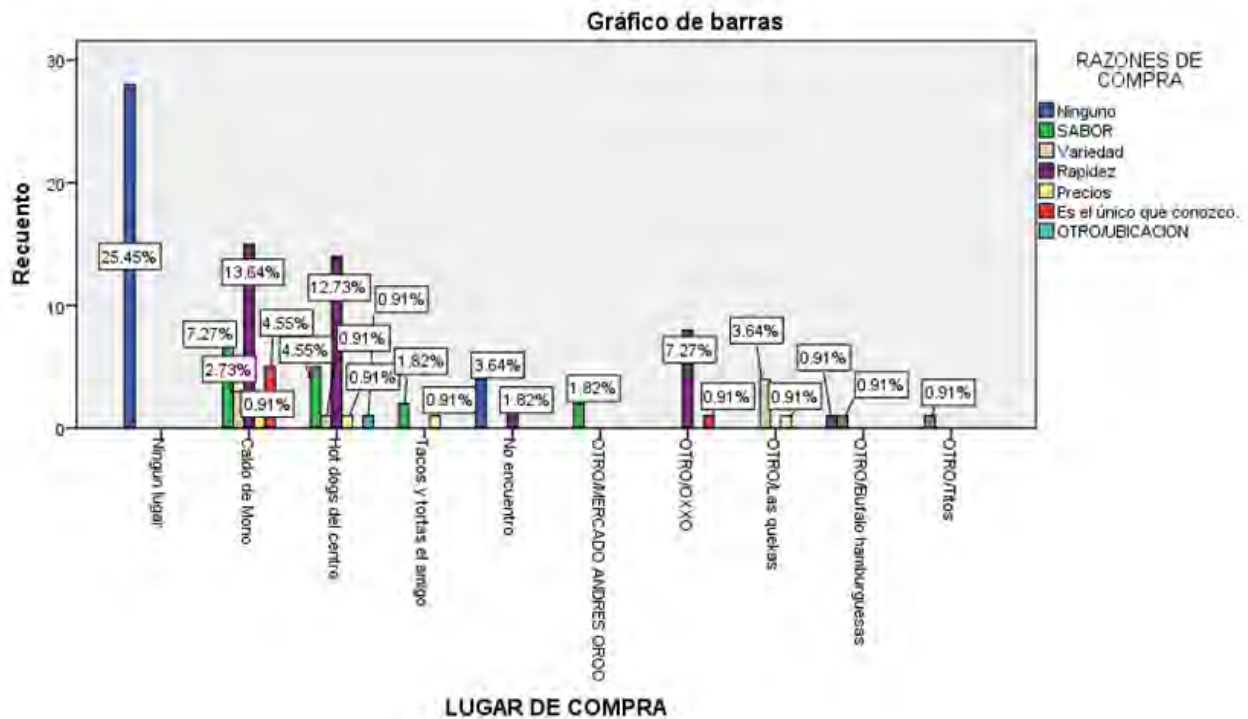
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Los lugares más frecuentados donde consumen alimentos en horarios de madrugada son:

“Caldo de mono” cuyos clientes son provenientes de “Carpe Diem”, “Rock Shot” y de casa de un amigo. Los Hotdogs del centro a este lugar asisten personas provenientes del Boulevard Bahía y en casa de un amigo.

Los “OXXO” han tenido gran éxito debido a su disponibilidad de 24 horas y por su oferta de alimentos exprés y su amplia gama de productos de conveniencia, sus compradores principales provenientes del Boulevard Bahía y “Rock Shot”.

Gráfica 8.- Lugar de compra y Razones de compra



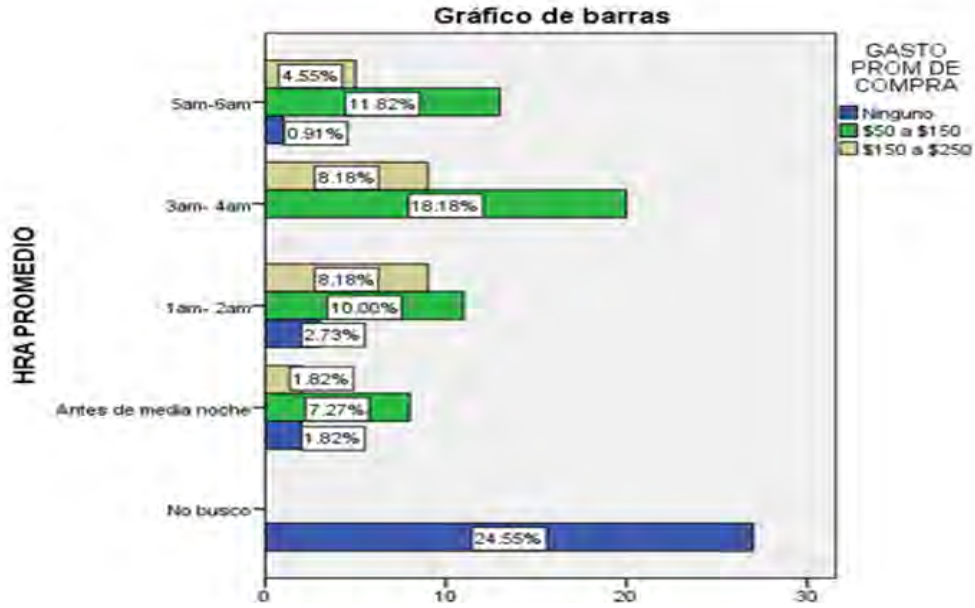
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

De acuerdo al lugar donde consumen alimentos se les pregunto a los entrevistados las razones o motivos al adquirir alimentos en el lugar que escogieron.

En el establecimiento “Caldo de mono” lo que se identifica más es su rapidez al despachar después por su sabor ya que es tradicional casero. Otro factor que lo identifica es que el consumidor es el único que conoce que vende alimentos en horario de madrugada que puede adquirir productos de cocina tradicional y casera.

En los Hotdogs del centro es conocido por su rapidez al despachar, el sabor que tienen los productos y por su ubicación; ya que también es conocido como “el güero” y por los años que llevan laborando en ese lugar.

Gráfica 9.- Gasto y Hora promedio de compra

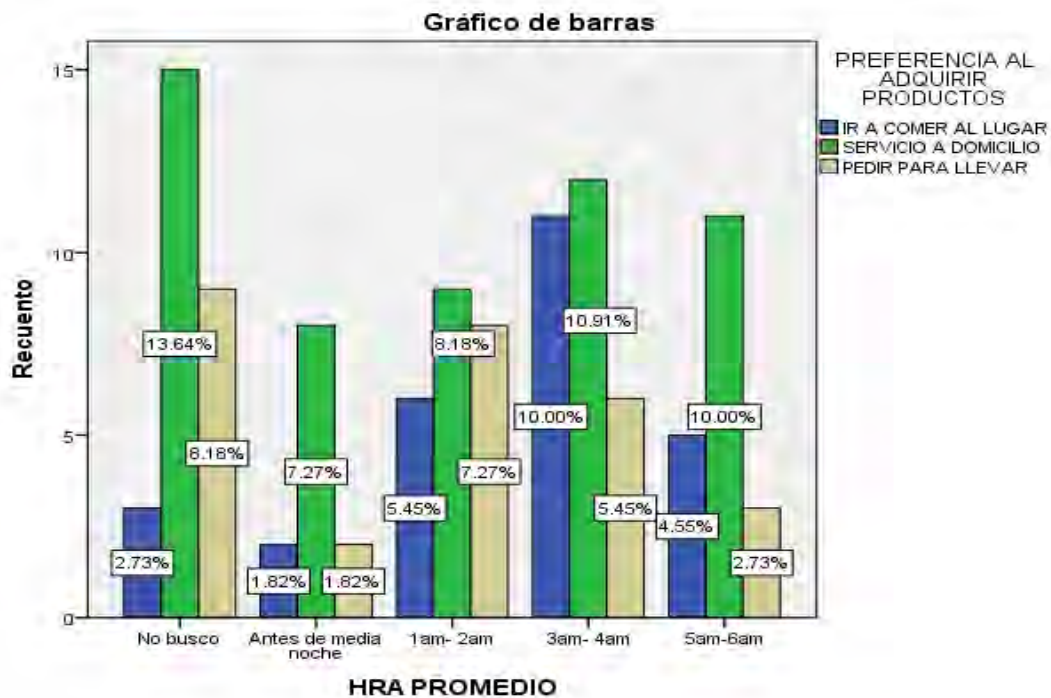


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

La hora es un factor importante en cuanto a la búsqueda de alimentos y en conjunto con el precio conforman características por las que los consumidores se inclinan a adquirir. La mayor parte de los consumidores totales que conforman un 18.18% adquieren alimentos en horario de 3-4 am formando parte del 47.27% que tiene un gasto de \$50-\$150.

El 8.18% corresponde a quienes buscan alimentos en horarios de entre 3-4 am y forman parte del 22.72% que gasta entre \$150 a \$250. Con lo que puede deducirse que según la disponibilidad que la gran mayoría después de la convivencia y según el horario en que realice la búsqueda de alimentos tiene limitaciones en su capacidad adquisitiva y busca precios accesibles.

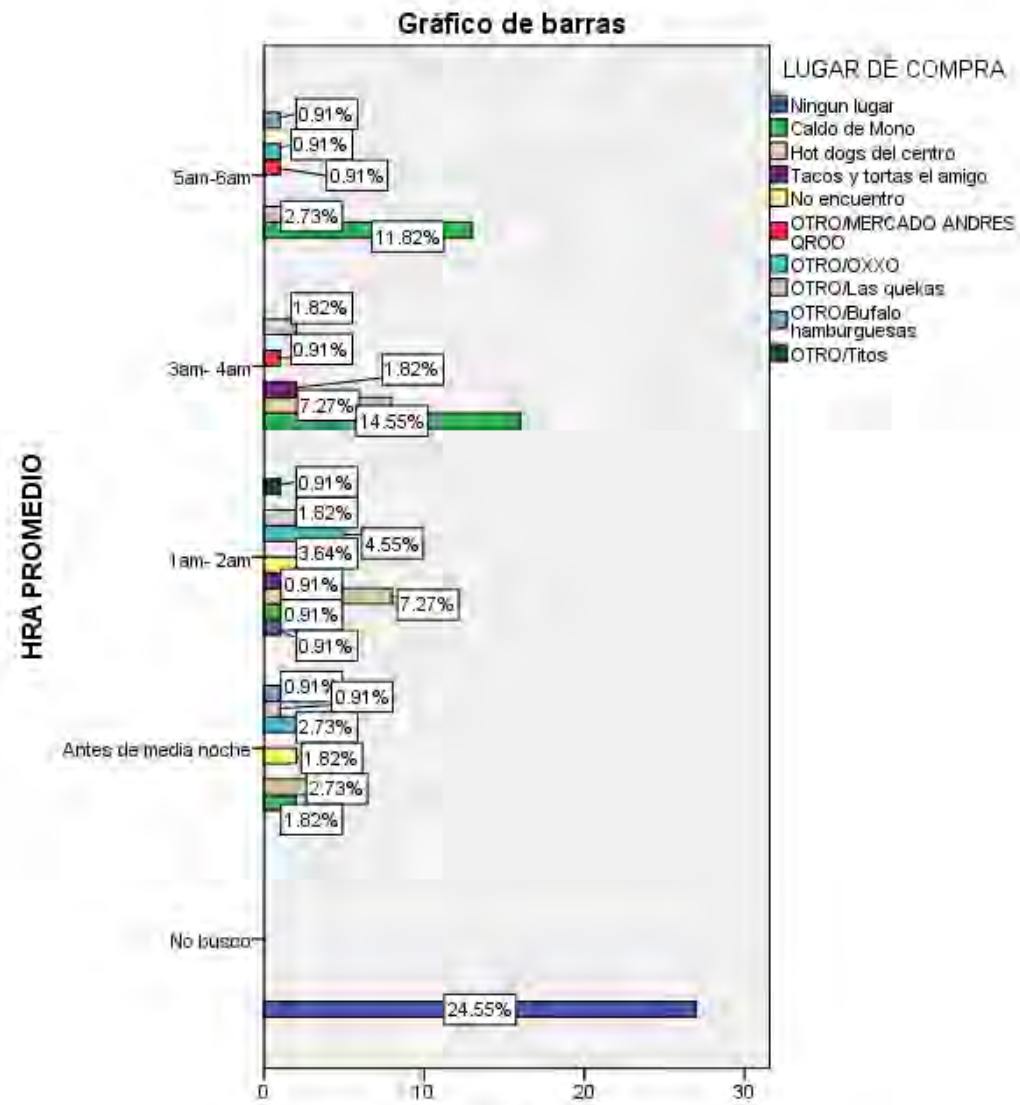
Gráfica 10.- Hora promedio de compra y preferencia para adquirir el producto



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

El 10.9% de los encuestados demandan de alimentos en horario de 3-4 am conformando así a la mayoría. También forman parte del 36.36% (también mayoría) en la preferencia de compra a través de servicio a domicilio. El 21.81% pertenece a quienes demandan consumir los alimentos en un establecimiento, el 17.27% del total de encuestados prefiere “pedir para llevar” y el resto simplemente no demanda alimentos en horarios poco convencionales.

Gráfica 11.- Hora promedio y Lugar de compra

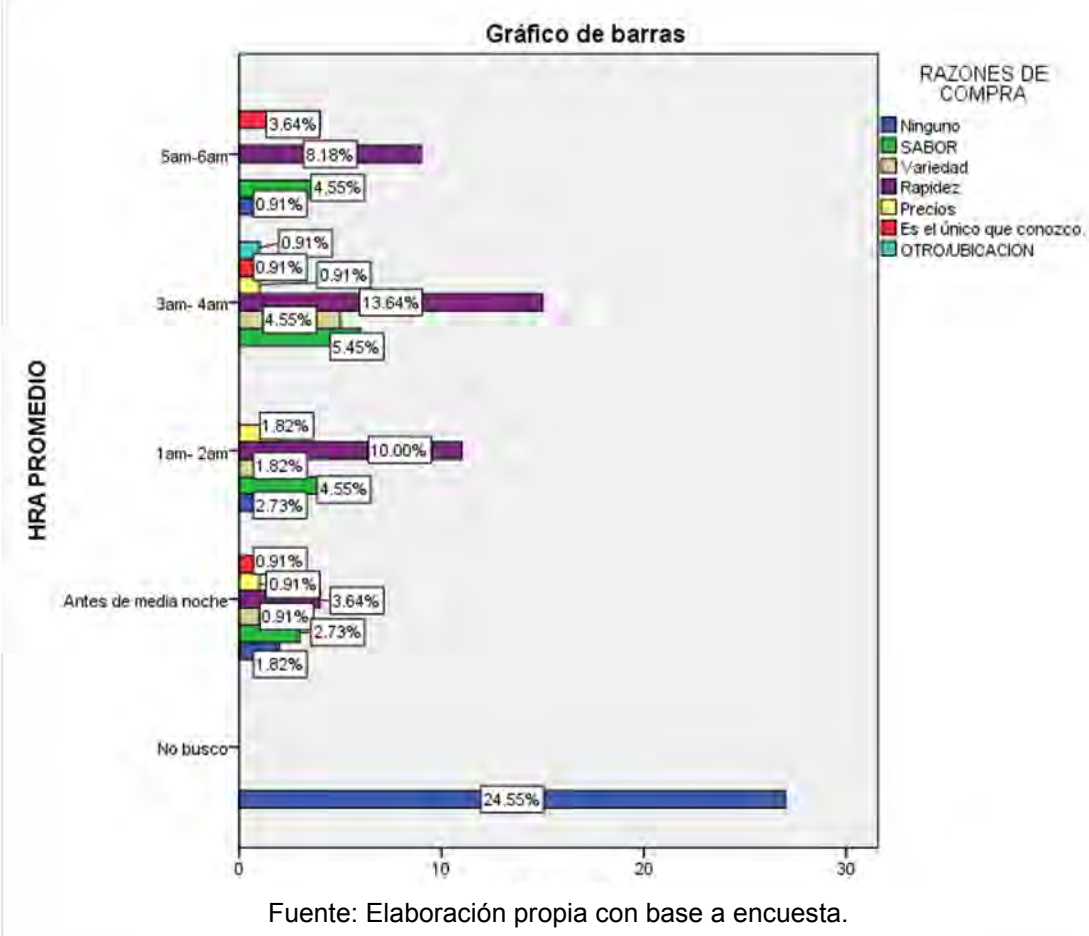


Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Se muestra en la gráfica que “Caldo de mono” tiene la mayor participación de mercado desde los horarios de 3-6 am, en el mismo horario el mercado Andrés Quintana Roo tiene una pequeña participación. Seguido por los Hotdogs del centro quienes tienen una buena participación desde el horario de 1-4 am. De lo anterior podemos deducir que “Caldo de mono” tiene mayor participación debido a su

disponibilidad de servicio pues es considerado la empresa que oferta sus alimentos durante horarios en que otras empresas no lo hacen.

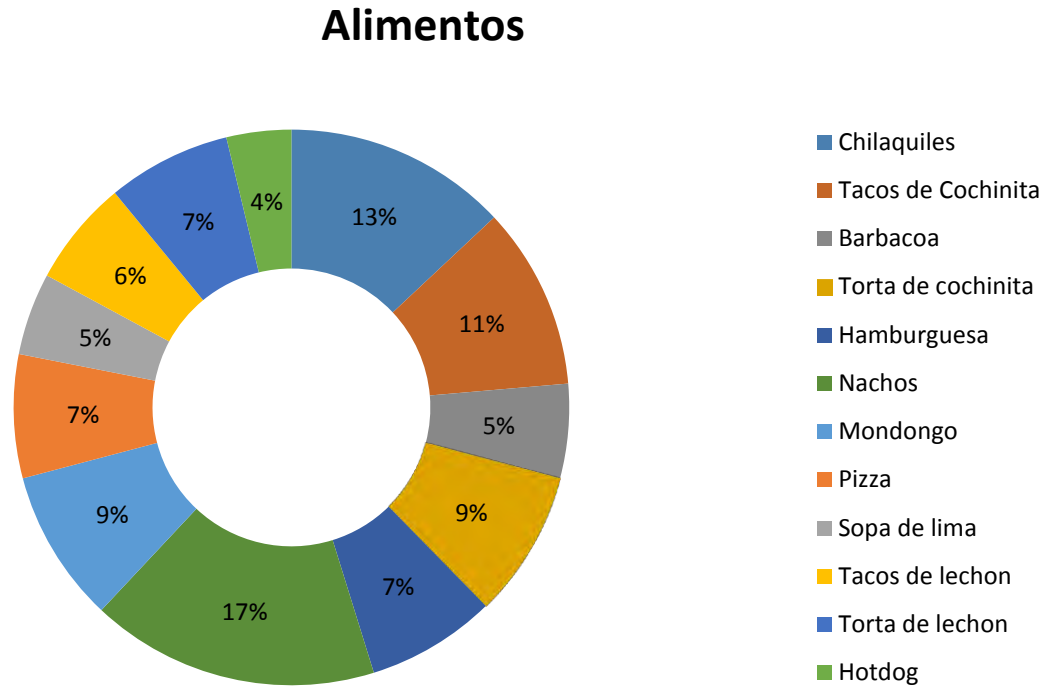
Gráfica 12.- Hora promedio y Razones de compra



En la gráfica se observa que el horario de compra influye directamente en las razones de compra. La rapidez es un factor de consumo que destaca en los horarios menos convencionales entre 1-6 am. Conformando el 31.81% de la muestra total. El horario en el que más se demanda rapidez en el servicio se encuentra en horario de 3-4 am correspondiente al 13.64%.

En segunda instancia el sabor juega un papel importante a la hora de tomar la decisión de compra.

Gráfica 13.- Gustos y preferencias "alimentos"



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

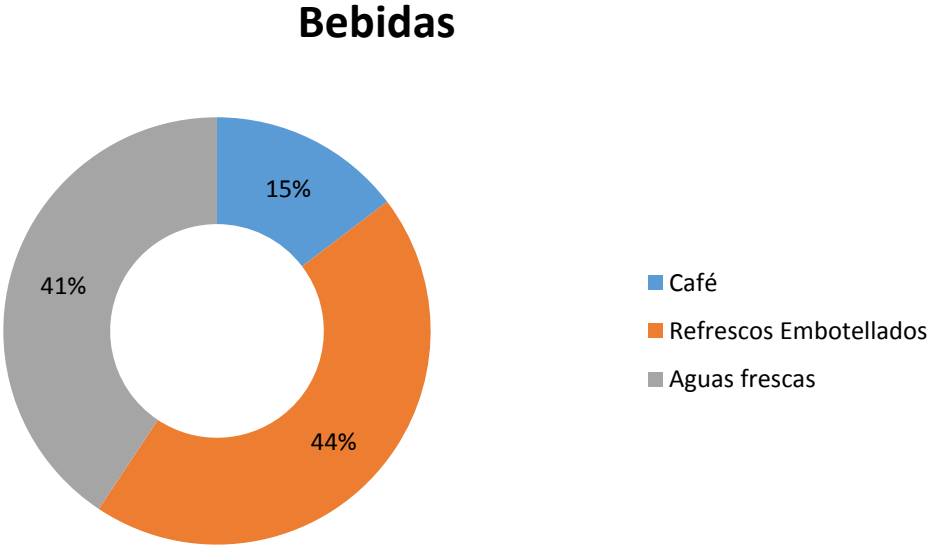
A los encuestados se les cuestionó acerca de lo que buscan en un establecimiento en horario de madrugada, es decir, lo que les gustaría consumir ya que su necesidad es insatisfecha por parte de los establecimientos a los que actualmente acuden por preferencia a la rapidez y no por el producto.

Se les presentó opciones sobre alimentos que estarían dispuestos a adquirir y el 17% escogió los Nachos como primera opción, el 13% escogió chilaquiles, el 11% solicitaron Tacos de Cochinita este producto se encuentran en establecimientos que tiene de apertura horarios de madrugada (11pm a 6am) como también oferta torta de lechón que este producto lo solicito el 7% de los encuestados, y los tacos de lechón que este fue seleccionado por un 6% y un 9% escogió la torta de cochinita. Un 9% escogió caldo de Mondongo conociendo este guiso como un tradicional alimento para “bajar” lo que viene siendo el alcohol ingerido o lo que le llaman “cruda”, el 7% escogió la pizza esta solo se encuentran en

establecimientos exclusivos es decir en pizzerías y en un horario específico ya no se puede encontrar solo en establecimientos como el “OXXO” pero para preparar en horno de microondas. Otro 7% de los encuestados seleccionó Hamburguesa este producto se puede encontrar en lugares estratégicos como en esquinas en diferentes partes de la ciudad pero ya no se encuentra en determinadas horas.

Por último el 5% escogió sopa de lima y tan solo el 4% escogieron los Hotdogs, este último se puede conseguir en establecimientos que si tiene apertura en las madrugadas y solo está limitado a vender este tipo de producto.

Gráfica 14.- Gustos y preferencias "bebidas"



Fuente: Elaboración propia con base a encuesta.

Como se solicitó información a los encuestados acerca de los alimentos de igual manera se le solito productos que desean consumir en horario de madrugada pero en el ámbito de las bebidas los resultados fueron impactantes ya que ningún consumidor solicito bebidas con alcohol el 44% de los encuestados seleccionó refrescos embotellados desechables de diferentes sabores sin ninguna marca en especifica, el 41% seleccionó las aguas frescas como lo son la Jamaica y Horchata y por último el 15% selecciono Café, con el propósito de minimizar los efectos del alcohol en las personas que han ingerido bebidas embriagantes.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DEL SERVICIO RESTAURANTERO

5.1 Antecedentes.

El primer restaurante del mundo fue el champú d' Oiseau cuyo dueño era el francés Monsieur Boulanger.

En 1785, Monsieur Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento restaurantero en la calle de Poulies en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer.

A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por COMODIDAD y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejándolos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

La palabra restaurante llegó a estados unidos en 1774, traída por el francés refugiado de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt; sin embargo a pesar de haber formado un establecimiento de esta índole, el restaurante que generalmente se considera como el primero en estados unidos se estableció en la ciudad de nueva York en 1826 llamado Delmonico's, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador John Delmonico.

En 1832, Lorenzo Delmonico funda banquetes Delmonico's; este brindaba el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En 1876 se instaló el primer servicio rápido con el nombre de Harvey Girls. Este concepto fue adaptado por lo que ahora conocemos como de establecimientos de comida rápida "Fast Food"; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera "McDonald's".

El primer antecedente que se tiene en México data del 1° de diciembre de 1525 cuando el ayuntamiento de la ciudad de México autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que abriera en su casa un mesón, el primero de la nueva España,

“donde pueda acoger a los que a él vinieren y les venda pan, vino, carne, y todas las dos cosas necesarias”.

5.2 Análisis de los 5 entornos.

5.2.2 Económico.

Teniendo un panorama de todas las actividades económicas en el estado de Quintana Roo el Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal (ITAAEE, 2010) es un indicador de coyuntura que ofrece un panorama sobre la evolución económica de las entidades federativas del país.

Los resultados del Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal correspondientes al estado de Quintana Roo para el cuarto trimestre de 2010 respecto al mismo periodo del año anterior.

Quintana Roo mostró un incremento anual de 4% durante el cuarto trimestre de 2010, alentado por las Actividades Primarias que crecieron 38.6% y las Terciarias 5.7%, mientras que las Secundarias disminuyeron (-)12.2 por ciento.

Por lo que respecta a 2010 registró un crecimiento a tasa anual de 1.6%, mismo que fue propiciado por las Actividades Primarias y Terciarias con variaciones de 24.6 y 4.4%, respectivamente, por su parte, las Secundarias cayeron (-)20.9 por ciento como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 1.- Indicador Trimestral de la Actividad Económica Estatal "variación porcentual"

Denominación	INDICADOR TRIMESTRAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ESTATAL QUINTANA ROO (Variación porcentual real respecto al mismo periodo del año anterior)				
	2010				
	Trimestre				Anual
I	II	III	IV		
Total	-2.5	4.6	0.7	4.0	1.6
Actividades Primarias	-0.4	51.4	23.6	38.6	24.6
Actividades Secundarias	-15.3	-26.2	-28.3	-12.2	-20.9
Actividades Terciarias	-1.0	9.2	4.2	5.7	4.4

Fuente: INEGI.

Las Actividades Terciarias en el cuarto trimestre y en el acumulado de 2010 fueron las que mostraron una mayor contribución al crecimiento de la economía, mientras

que las Primarias ocuparon el segundo lugar, siendo las Secundarias las que menor peso tuvieron dentro de la entidad.

Tabla 2.- Indicador Trimestral de la actividad Económica Estatal "contribución porcentual"

**INDICADOR TRIMESTRAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA ESTATAL
QUINTANA ROO
(Contribución porcentual)**

Denominación	2010				
	Trimestre				Anual
	I	II	III	IV	
Total	-2.5	4.6	0.7	4.0	1.6
Actividades Primarias	0.0	0.4	0.1	0.3	0.2
Actividades Secundarias	-1.9	-3.9	-3.7	-1.4	-2.7
Actividades Terciarias	-0.9	8.1	3.8	5.1	4.0
Servicios de Intermediación Financiera Medidos Indirectamente	0.2	0.0	0.4	0.1	0.2

Nota: La suma de los parciales puede no coincidir con el total, debido al redondeo.
Fuente: INEGI.

En resumen el estado de Quintana Roo presentó un crecimiento anual en el total de su economía para el cuarto trimestre de 2010 de 4 por ciento.

- Las Actividades Primarias crecieron 38.6 por ciento.
- Las Actividades Secundarias disminuyeron (-)12.2 por ciento.
- Por su parte, las Actividades Terciarias fueron las que más contribuyeron al crecimiento de la entidad, registrando una variación anual de 5.7 por ciento.

6.2.3 Político-Social.

El entorno político existente actualmente en México presenta algunas particulares se tienen que tomar en consideración para tener un buen desempeño.

La tasa de ISR ha aumentado para los que más ganan, aquellas personas físicas con ingresos anuales menores a 750,000 pesos deberán pagar una tasa de 30% de Impuesto Sobre la Renta, dando como resultado que si la empresa llegase a ganar esta cantidad tendría que estar preparada para el pago mayor del impuesto, ya que la propuesta anterior preveía que sólo personas con ingresos menores a 500,000 pesos anuales pagarán esa tasa y que los que ganarán de 500,000 a 750,000 pesos pagarán 31%.

Uno de los cambios realizados por la nueva reforma aplicada este año es la de la ampliación del régimen de incorporación.

Para las personas físicas con actividad empresarial que entren en acción a partir de este año, como la empresa, el régimen de incorporación amplió sus beneficios a 10 años. Todo esto trata de realizar un descuento de 100% en el pago de ISR el primer año de integración y que se reduzca gradualmente a lo largo de la siguiente década de forma que, en el año 11, el descuento desaparecería y la persona tendría que pagar el 100% del ISR.

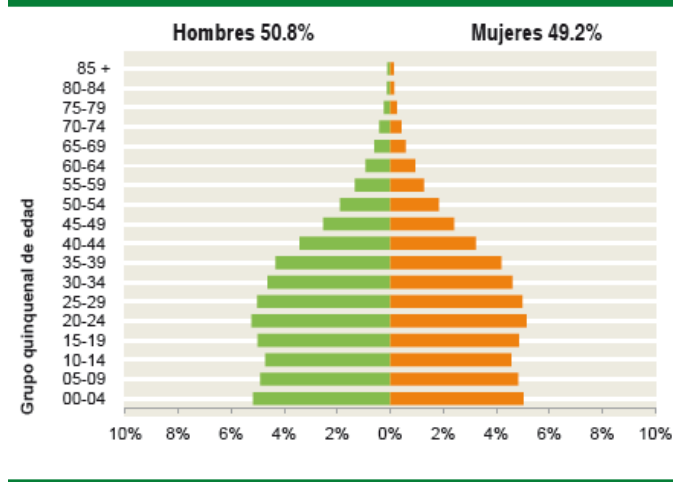
También se ha homologado el IVA en las fronteras del 11% al 16%. La decisión del congreso de pasar del 11 al 16% el Impuesto al Valor Agregado en las fronteras.

Una noticia importante es que el Congreso determinó la desaparición del Impuesto Empresarial a Tasa Única (IETU) y el Impuesto a los Depósitos en Efectivo (IDE), con el objetivo de que los ingresos empresariales estén gravados solo en el ISR, facilitando las cosas para nosotros, que somos pequeños empresarios, ya que al implementar estos impuestos en el ISR hace más fácil el registro y pago.

5.2.4 Demográfico.

Según datos del INEGI la población total en el estado de Quintana Roo del censo 2010 es de 1, 325, 578 habitantes de las cuales el 49.2% son mujeres y el 50.8% hombres. El 88% se encuentra en áreas urbanas que representa el 1.2% y ocupa el lugar 26 a nivel nacional por su número de habitantes.

Figura 4.- Demografía Quintanarroense



Fuente: INEGI

Cuenta con 10 municipios pero solo se encuentran 9 en la base de datos del INEGI ya que aún no se ha actualizado el censo poblacional. Los municipios con mayor población es Benito Juárez, Solidaridad Othón P. Blanco como se observa en la tabla 4.

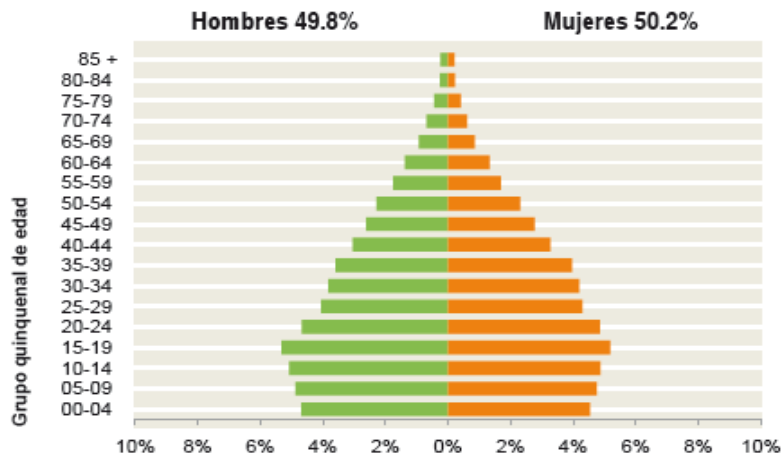
Tabla 3.- Número de habitantes por municipio

Clave del municipio	Municipio	Cabecera municipal	Habitantes (año 2010)
001	Cozumel	Cozumel	79 535
002	Felipe Carrillo Puerto	Felipe Carrillo Puerto	75 026
003	Isla Mujeres	Isla Mujeres	16 203
004	Othón P. Blanco	Chetumal	244 553
005	Benito Juárez	Cancún	661 176
006	José María Morelos	José María Morelos	36 179
007	Lázaro Cárdenas	Kantunilkin	25 333
008	Solidaridad	Playa del Carmen	159 310
009	Tulum	Tulum	28 263

FUENTE: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010. Quintana Roo/Población/Población total por municipio y edad desplegada según sexo. [Consultar](#)

En el municipio de Othón P. Blanco cuenta con 244, 553 habitantes de los cuales el 49.8% son hombres y el 50.2% mujeres y representa el 18.4% de la población de la entidad. Las tres localidades con mayor población en el municipio son Chetumal con 151, 243, Bacalar con 11, 048 y Calderitas con 5, 326 habitantes.

Figura 5.- Población del Municipio OPB



Fuente: INEGI

5.2.5 Tecnológico.

La tecnología va avanzando conforme a los años y la mayoría de las personas ya tienen a su alcance. Un resumen de los indicadores sobre las actividades científicas y tecnológicas del 2009 a 2011 es donde se puede observar en forma general cada una tomando como referencia la variación de las mismas para poder hacer comparación con años anteriores o el impacto que han tenido.

En la tabla 5 se pueden observar el resumen de los indicadores y la variación de los años 2010 y 2011. Se ha tenido un incremento de importaciones mexicanas de bienes de alta tecnología respecto al año anterior con un 9.2% lo cual no hace que en el país se puedan adquirir tecnología de otros países que puedan ayudar y beneficiar al mismo. CONACYT es la institución conocida por las becas que ofrece para la innovación y utilización de tecnología, que en el 2010 ofertó becas para 37,396 y para el 2011 incremento ofertando 40,596 dando así más apoyo tanto nacional y extranjero motivando a la sociedad a generar nuevas ideas innovadoras. También se puede observar que existen un incremento tanto en personas egresadas en licenciaturas y graduados de programas de doctorado, es decir, se tiene más personas preparadas en la actualidad y el servicio de la educación es de fácil acceso.

Tabla 4.- Indicadores tecnológicos

Indicadores sobre actividades científicas y tecnológicas, 2009 a 2011

Indicador	Unidad de medida	Valores			Variación anual	
		2009	2010	2011	2010	2011
Patentes solicitadas en México	Número	14 281	14 576	14 055	2.1	-3.6
Patentes concedidas en México	Número	9 629	9 399	11 485	-2.4	22.2
Acervo de recursos humanos en ciencia y tecnología ^{a b}	Miles de personas	9 816.9	10 118.8	10 370.2	3.1	2.5
Población que está ocupada en actividades de ciencia y tecnología ^b	Miles de personas	5 736.9	5 893.8	6 169.8	2.7	4.7
Proporción de la población económicamente activa ocupada que labora en actividades de ciencia y tecnología ^b	Porcentaje	13.1	13.3	13.4	1.5	0.8
Egresados de licenciatura	Personas	333 378	344 651	371 451	3.4	7.8
Graduados de programas de doctorado	Personas	2 724	2 673	2 826	-1.9	5.7
Miembros del sistema nacional de investigadores	Personas	15 565	16 600	17 639	6.6	6.3
Apoyos a becarios del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en el país y el extranjero	Becas vigentes (Personas)	30 634	37 396	40 596	22.1	8.6
Gasto federal en ciencia y tecnología	Millones de pesos	45 973.6	54 436.4	58 810	18.4	8.0
Establecimientos certificados con ISO 9001:2000 y 14001	Número	1 847	2 497	2 906	35.2	16.4
Saldo de la balanza de pagos tecnológica	Millones de dólares	-1 728.2	-568.6	-676.2	-67.1	18.9
Exportaciones mexicanas de bienes de alta tecnología	Millones de dólares	41 965.9	52 122.9	55 734.1	24.2	6.9
Importaciones mexicanas de bienes de alta tecnología	Millones de dólares	82 807.2	63 977.6	68 780.4	-23.9	9.2

^a En el Manual de Canberra se define al ARHCyT como el subconjunto de la población que ha cubierto satisfactoriamente la educación de tercer nivel de acuerdo con la clasificación internacional normalizada de la educación (ISCED, por sus siglas en inglés), en un campo de la ciencia y la tecnología y/o está empleada en una ocupación de ciencia y tecnología que generalmente requiere estudios de tercer nivel. El tercer nivel de acuerdo con la ISCED comprende los niveles educativos posteriores al bachillerato, estudios conducentes a grados universitarios o superiores (ISCED 5A: licenciaturas; ISCED 6: especialidades, maestrías y doctorados) y estudios de tercer nivel que crean habilidades específicas (ISCED 5B: carreras de técnico superior universitario).

^b A partir de 2006 se refiere a la población catalogada como disponible de acuerdo con la definición de la ENOE.

Fuente: CONACYT. *Informe General del Estado de la Ciencia y la Tecnología*. México, 2012.

Hablando de manera general sobre los indicadores de la sociedad respecto a los años 2011 a 2013, se puede decir, es la tecnología que la sociedad adquiere o ya posee. Según información del CONACYT hubo un incremento en donde los hogares ya cuentan con computadoras y con conexión a internet. El internet es una herramienta fundamental para la sociedad ya que con este se puede obtener información. También la población de seis años o más es muy común ver que tenga acceso o sean usuarios de computadora y acceso a internet estando más familiarizados con la tecnología que en el hogar se adquiere, lo cual ha tenido un notable incremento en los años del 2011 al 2014.

La computadora es una herramienta que se utiliza particularmente para la educación pero existen diferentes aplicaciones o software en donde ha cambiado la perspectiva en donde una computadora sirva de apoyo escolar, actualmente existen diferentes equipos inteligentes como las tablets que facilitan el transporte del usuario y es utilizado para investigaciones o como apoyo escolar.

Tabla 5.- Indicadores sobre sociedad de la información

Indicador	Unidad de medida	Valores porcentuales			Variación porcentual (diferencia en puntos)	
		2011	2012	2013	2012	2013
Hogares con computadora (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	30.0	32.2	35.8	2.2	3.6
Hogares con conexión a Internet (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	23.3	26.0	30.7	2.7	4.8
Hogares con televisión (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	94.7	94.9	94.9	0.2	- 0.1
Hogares con televisión de paga (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	30.4	32.2	36.7	1.9	4.5
Hogares con servicio telefónico (como proporción del total de hogares)	Porcentaje	82.2	83.6	85.5	1.5	1.9
Usuarios de computadora (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Porcentaje	41.9	43.4	46.7	1.5	3.3
Usuarios de Internet (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Porcentaje	37.2	39.8	43.5	2.6	3.7
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar (como proporción del total de usuarios de computadora)	Porcentaje	52.3	51.8	49.7	- 0.6	- 2.0
Usuarios de Internet que han realizado transacciones vía Internet (como proporción del total de usuarios de Internet)	Porcentaje	5.1	5.4	5.8	0.3	0.3
Usuarios de Internet que la acceden desde fuera del hogar (como proporción del total de usuarios de Internet)	Porcentaje	50.8	48.0	44.1	- 2.8	- 3.9
Crecimiento anual de la fuerza laboral del sector de tecnologías de la información y comunicación	Porcentaje	- 0.3	ND	ND	ND	ND

ND No disponible.

Fuente: INEGI. Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares.

INEGI. Indicadores de la Encuesta Industrial Mensual por División y Clase de Actividad Económica, Banco de Información Económica.

Fecha de actualización: Jueves 6 de noviembre de 2014

5.3 Análisis de las 5 fuerzas de PORTER

5.3.1 Amenazas de nuevos competidores.

En Chetumal actualmente existen competidores que podrían denominarse directos en cuanto al producto, sin embargo la oportunidad de negocio se encuentra más que nada en el servicio que este nuevo establecimiento ofrecerá puesto que la calidad está incluida en los atributos básicos del producto. La amenaza de nuevos competidores radica en que los competidores actuales presenten mejoras notables en la prestación de servicio.

Existen también una serie de competidores indirectos, que por factores como el horario de servicio no se incorporan a la competencia directa.

Restaurantes, bares y cafeterías.

Restaurantes se comprenden cuantos establecimientos sirvan al público, mediante precio, comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Quedan excluidos, entre otros, los establecimientos definidos como cafeterías. Todos los restaurantes tienen que disponer de cocina independiente del comedor. Su equipamiento variará según la categoría del local.

Bares tradicionales Se trata de pequeños locales con encanto, al que acude todo tipo de público, familias, jóvenes o mayores. Suelen tener una larga barra, y ofrecen servicio igualmente en mesas, sirviendo desde desayunos, comidas o cenas, y especialidades típicas de la tierra.

Cafeterías quedan incluidos aquellos establecimientos, sea cual sea su denominación, que, además de helados, batidos, refrescos, infusiones y bebidas en general, sirvan al público, mediante precio, principalmente en la barra o mostrador, y a cualquier hora de las que permanezcan abiertas al público, platos fríos y calientes, simples o combinados, confeccionados de ordinario a la plancha para refrigerio rápido.

En cuanto a las barreras de entrada para los nuevos competidores, están los factores económicos (rentabilidad y viabilidad), la principal causa de que el sector restaurantero no sea demasiado rentable para quienes buscan establecerse sin una previa investigación de mercado se encuentra en los altos gastos que un negocio de este tipo involucra (gastos fijos). Sin embargo existe mucha competencia en este sector (fuera de nuestro horario de operación) lo que aminora la posibilidad de rentabilidad.

5.3.2 Poder de negociaciones de los compradores.

La empresa presenta un bajo poder de negociación con los compradores debido a la existencia de productos competidores directos. Sin embargo se implementarán servicios diferenciados como la atención rápida y personalizada, instalaciones aptas condiciones de operación (capacidad suficiente, estacionamiento, sanitarios para cada género, etc.) y sobre todo el horario en que se prestará el servicio.

Los compradores no influyen directamente sobre los precios al realizar peticiones en el descenso de éstos, sin embargo de manera indirecta al realizar un análisis de demanda los precios se ajustarán a su poder adquisitivo a través de estrategias de promoción de venta.

5.3.3 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación con los proveedores locales de materias primas es alto debido a la alta competitividad dentro la industria alimentaria que se presenta en las centrales de abasto Chetumaleñas. Por otra parte y en caso contrario a los proveedores locales se encuentran los supermercados con los cuales el poder de negociación es bajo pues son los compradores quienes se ajustan a los precios que estos ofrecen.

5.3.4 Amenaza de bienes sustitutos.

En Chetumal los principales productos sustitutos a los que se enfrentará son los adquiribles con los competidores directos (existentes) y los indirectos (restaurantes, bares y cafeterías) que podrán manifestarse como amenaza al ofertar a precios más bajos con lo que se obligará a un ajuste de precios que conllevará a la reducción de rentabilidad.

La clave para que el negocio ofrezca un producto con valor agregado, como antes se mencionó, será el horario de atención y la calidad en la prestación del servicio enfocado siempre a la satisfacción del cliente.

5.3.5 Rivalidad entre competidores existentes.

Según la encuesta aplicada en la ciudad de Chetumal a hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, se identificaron los siguientes competidores directos que serán enfrentados con diferentes estrategias, convirtiendo sus debilidades en nuestras fortalezas:

- “Caldo de mono”.
- Hotdogs del centro.
- “Tacos y tortas el amigo”.
- Mercado Andrés Quintana Roo
- “Oxxo”
- “Las Quekas”
- “Hamburguesas Búfalo”
- “Titos”

5.4 Análisis FODA.

INTERNO	EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica. • Precios accesibles. • Horario de atención. • Comodidad ofrecida. • Calidad en el servicio • Rapidez en la atención. • Acceso a publicidad de bajo costo a través de redes sociales, 	<ul style="list-style-type: none"> • Segmento de mercado poco atendido por la competencia. • Aumento demográfico de consumidores. • Crecimiento y expansión de la empresa. • Aumento en la participación de mercado a través de <i>Delivery</i>. • Apertura del restaurante en días entre semana.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ser nuevos en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Recesión económica e

<p>(poco conocidos por los consumidores potenciales)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones a partir del gasto de inversión inicial. • Funcionamiento sólo fines de semana. • Fidelidad de los consumidores potenciales hacia nuestros competidores directos. 	<p>inflación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reestructuración del código fiscal y código de comercio. • Desarrollo de competidores actuales y aparición de nuevos competidores, • Cambios de conducta en el mercado meta. • Fenómenos naturales.
---	---

5.5 Matriz ANSOFF.

La matriz de Ansoff, también conocida como Matriz Producto/Mercado o Vector de Crecimiento, creada por Igor Ansoff en 1957 sirve para identificar oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización. En otras palabras, expresa las posibles combinaciones producto/mercado (o unidades de negocio) en que la empresa puede basar su desarrollo futuro.

Lo primero que se debe de hacer es identificar el mercado y producto en el cual se encuentra la empresa, esto ayuda para realizar una serie de estrategias que ayudarán a desarrollarse y/o crecer. En este proyecto el servicio restauranero ofrece productos actuales en mercados actuales lo cual se encuentra en el primer cuadrante de la estrategia: Penetración en el mercado.

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	1. Penetración en el Mercado	3. Desarrollo del producto
MERCADOS NUEVOS	2. Desarrollo del mercado	4. Diversificación

Fuente: Elaboración propia basada en la Matriz Ansoff

1. Penetración en el mercado: Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.
 - a. Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales
 - Mayor unidad de compra
 - Menor vida útil del producto
 - Nuevos usos del producto
 - Incentivos económicos para aumentar el consumo
 - b. Captación de clientes de la competencia
 - Publicidad
 - Promoción
 - c. Captación de no consumidores actuales
 - Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
 - Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
 - Nuevos usos del producto.

Dicho esto, cualquier empresa que actualmente se plantee cómo encontrar nuevas vías para desarrollar su negocio, en primer lugar tiene que plantearse la siguiente pregunta: ¿Puedo seguir vendiendo productos que sé fabricar o adquirir, a clientes que conozco en profundidad y a los que sé satisfacer?

Es fundamental, no confundir “Productos que conozco”, con “Productos que actualmente vendo”. Si existen productos fuera del catálogo manejado, y que pueden tener más éxito que los actuales y cuyo desarrollo (o adquisición para una empresa comercial) no constituye ninguna barrera relevante de aprendizaje es un estrategia de penetración.

Lo mismo puede decirse del eje de Mercados. En este caso, comenzar a vender en una nueva zona cuyos clientes se comportan de forma casi idéntica a los actuales, sin necesidad de investigaciones o de adaptaciones a nuestra oferta, por lejos geográficamente que estén estos.

CAPÍTULO 6. ESTRATEGIA DE MARKETING Y MODELO DE NEGOCIOS; RECOMENDACIONES

6.1 Introducción

Este capítulo presenta dos herramientas importantes para concretar una idea de negocio, mostrando en el análisis de cada una de estas una visualización más clara de lo que se propone. Se organiza de manera lógica la propuesta de valor de una empresa, la manera en que la presentan a sus clientes y la obtención de rendimientos por el valor aportado. Así como las estrategias planteadas en forma de programas concretos para que una empresa lleve al mercado un producto, a un buen precio, al alcance del consumidor persuadiéndolo con mensajes adecuados. Estos análisis son clave para la determinación de estrategias que ayudarán al desarrollo de la idea empresarial, es por eso que a continuación se enlistan una serie de recomendaciones que serán de gran utilidad a la hora de ejecutar el uso con propósitos similares a los de esta investigación.

6.2 Modelo Canvas

El Business Model Canvas escrito por Alex Osterwalder e Ives Pigneur en el año 2004, es una herramienta sencilla de usar que ayuda a definir el modelo de negocio de la empresa.

El modelo Canvas permite organizar de manera lógica la operativa en la que las empresas crean valor, lo ponen a disposición de sus clientes y como obtienen por ello unos rendimientos del valor aportado. Otra ventaja es que todas estas fortalezas y debilidades son reflejadas en una sola hoja (lienzo) de manera muy visual para tener una imagen del conjunto.

Se trata básicamente de un lienzo en el que plasmar los nueve apartados básicos de un negocio.

1. **Segmentos de clientes.** Este apartado trata de definir a quiénes queremos ofrecer nuestro producto o servicio

2. **Propuesta de valor.** Hace referencia a las necesidades de los clientes que cubre nuestro producto o servicio.
3. **Canales de distribución.** Se define cómo distribuir nuestro producto o servicio para que llegue al cliente de manera eficiente.
4. **Relación con el cliente.** Este punto analiza las relaciones que se establecerán con el cliente a partir de la adquisición del producto
5. **Fuentes de ingresos.** En este apartado se define cómo se pretende generar beneficios del producto o servicio ofrecido.
6. **Recursos clave.** Son los recursos imprescindibles para que funcione EL NEGOCIO: físicos, intelectuales, humanos y financieros.
7. **Actividades clave.** Engloba todas aquellas actividades indispensables para que el negocio tenga éxito.
8. **Socios clave.** Analiza todas las alianzas y acuerdos con terceros a poner en marcha para que la empresa funcione.
9. **Estructura de costes.** Describe todos aquellos costes generados por la actividad de la empresa y el modo de minimizarlos.

Se realizó este modelo aplicado al establecimiento de comida en donde se pueden identificar y observar el panorama del negocio en donde se puede definir el tipo de cliente, la propuesta de valor en cómo se oferta para satisfacer las necesidades del consumidor, establecer la diferenciación, la actividad del negocio, como se obtendrán las ganancias y el valor de los recursos que es lo que ofrecerá la empresa en un futuro.

Figura 6.- Modelo Canvas. Elaboración propia

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materias primas. (supermercados, Mercados tradicionales, carnicerías, etc.) • Proveedores de servicio. (Chefs, músicos, personal de atención al cliente, etc.) 	Actividades Clave <ul style="list-style-type: none"> • Comprar • Almacenar • Producción (proceso de elaboración del menú) • Servir • Resolución de problemas (conflictos entre el personal, o con los clientes). 	Propuesta de valor <ul style="list-style-type: none"> • Precio accesible • Ambiente tranquilo • Servicio post-venta • Productos de calidad • Pedido vía web • Servicio a domicilio 	Relaciones con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • Asistencia personal. • Asistencia a través de comunidades. 	Segmentos de cliente <ul style="list-style-type: none"> • Jóvenes y adultos que buscan algo para comer en horas no habituales.
	Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima • Local • Mobiliario • Recursos financieros • Recursos humanos (personal) 		Canales de distribución <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento físico del negocio. • Redes sociales (órdenes por internet) • Centro de llamadas (pedidos). 	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos. • Costos variables. • Costos administrativos. 		Fuentes de ingreso <ul style="list-style-type: none"> • Cuota por uso. (pago por el servicios/ consumo de alimentos y bebidas). 		

6.3 Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactorio de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento oportuno.

Kotler y Armstrong (2009), definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Por su parte, el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Association, define a la mezcla de mercadotecnia como aquellas “variables

controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”.

En síntesis, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los 60's, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

1.- Producto.

Se puede preguntar uno: ¿Qué vendo?

Algunas sugerencias para identificar el producto:

- Definir las necesidades de los clientes y como poder satisfacerlas.

Saber porque el cliente consume ese producto, qué es lo que lo hace atractivos y también saber si es lo que busca.

- Definir qué productos son más atractivos para los consumidores que satisfagan sus necesidades.

Se puede definir qué producto o productos satisfacen al consumidor sino buscar uno que si lo haga. Es mejor tener u ofrecer productos que demanden los consumidores a ofertar productos con baja rotación o que no se pidan

Quizá la gama de productos ofrecidos sean los mínimos pero sean los que los consumidores buscan, a veces la simplicidad funciona porque a veces muchos productos pueden confundir al consumidor a la hora de elegir. A estos se les puede agregar un valor agregado como servicio al cliente como post-venta.

2.-Promoción

Responde a la pregunta: ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Algunas sugerencias para este apartado:

- Dentro de la promoción se puede hacer anuncios en radio, televisión, periódicos y redes sociales.

Con datos de la encuesta y teniendo como rango de edad entre 18 a 35 años parte de la muestra que prefieren enterarse por medio de la publicidad tradicional que son la radio y el periódico, se puede decir que son personas que aún se enteran por estos medios por su trabajo o por costumbre y la otra parte escogió por medio de lo digital que son las redes sociales como lo son *facebook*, *instagram* y *twitter*. La ventaja de este tipo de publicidad que se puede llegar a otro tipo de mercado y el costo es nulo ya que se pueden hacer páginas gratuitas en cada red social y éstas pueden llegar hasta ser virales.

También sugerir “*happy hours*” pero en sentido de combos o paquetes en comida que incluya bebida ya que uno busca lo barato por la hora promedio en que buscan alimentos no tienen a gastar más de \$200 y estos también andan en grupo de amigos en donde puede ser una opción que entre varios puedan juntar para lograr comprar un combo y satisfacerlos de manera colectiva. Puede considerarse en el mismo concepto en horarios en donde es la demanda es baja como lo son las salidas previas de un lugar de convivencia, generalmente en horarios de 11pm a 12pm ofreciendo combos antes de la fiesta a un precio accesible.

Otra opción sería que los consumidores aporten parte de lo que se encuentra en el menú, por ejemplo establecer un día en donde el consumidor por medio de votación seleccione un producto que se ofrecerá un determinado día. Con lo anterior se logrará hacer sentir al consumidor parte de la empresa.

Una opción común son descuentos por determinada cantidad consumida, regalos de la empresa como playeras y cupones digitales.

3.- Plaza.

Responde a la pregunta: ¿Cómo se los haré llegar?

Algunas sugerencias:

- Definir si los productos se entregaran a domicilio o si se usara un local.

A los encuestados se le cuestionó que prefieren más al adquirir el producto, la mayoría contestó que lo pediría para llevar, ya que esta parte exige un poco más de rapidez al establecimiento. Se podría tener un establecimiento con un área de pedidos para llevar con entrada de auto sin necesidad de entrar al establecimiento. Otra opción sería ofrecer el servicio a domicilio ya que no todos los consumidores cuentan con algún medio de transporte para poder llegar o es más sencillo que el producto llegue al lugar que uno desea.

Por último buscar un lugar estratégico en la ciudad en donde sea fácil llegar por parte del consumidor y que este vaya a consumir directo al establecimiento.

4.- Precio.

Responde a la pregunta: ¿Cuánto pagarán por él?

Algunas sugerencias:

Existen diferentes maneras de obtener precio para ser competitivo en el mercado algunas de ellas:

- Definir el precio por costo, que es la suma de todos los costos fijos y variables y sumarle el porcentaje de utilidad que se desea.
- Si se fija el precio por mercado, se debe de investigar cuánto cuestan los bienes y servicios similares aun contemplando el primero punto que son los costos.
- Identificar a la competencia para la comparación de los precios. Si se compara con la competencia que tenga un mejor producto, el suyo parecerá barato. Si se compara con uno que tenga peor producto, el suyo parecerá caro. Siempre estar al tanto de no provocar una competencia desleal.

En síntesis esta mezcla es una herramienta que ayudará al emprendedor a ver un panorama de lo que tiene (producto), cuanto le costará al consumidor y a uno (precio), cómo se le hará llegar al consumidor (distribución), cómo conocerán el producto (promoción).

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

En el transcurso de esta investigación de mercados se aplicaron herramientas y conocimiento adquiridos a largo de la carrera con el objetivo de definir la existencia del mercado en el sector restaurantero en la ciudad de Chetumal cuyo horario de servicio sea en las madrugadas los fines de semana. En la investigación se utilizaron criterios de evaluación para determinar las especificaciones requeridas para la satisfacción del mercado en cuestión.

Los resultados serán de utilidad para crear o reestructurar un plan de negocios, pues la presente investigación funcionará como base o información secundaria.

El capítulo de mayor importancia es el 4 que contiene el desarrollo de la investigación de mercados, en el que se centran los procedimientos de recolección, procesamiento, análisis y presentación de datos.

La parte más intensa la investigación y del proyecto es el estudio técnico ya que de este se deriva la inversión inicial, este estudio está compuesto por: la constitución del espacio físico, inversión en equipo y capital de trabajo, entre otras variables, que influyen en los costos totales, aunque las más importantes y de mayor influencia son las 3 que se mencionaron en primera instancia.

Al concluir la investigación, se logró definir que la existencia del mercado en el sector restaurantero en la ciudad de Chetumal cuyo funcionamiento sea en las madrugadas los fines de semana corresponde a las tres cuartas partes de la muestra encuestada. La muestra está comprendida por hombres y mujeres de entre 18 y 35 años con un estilo de vida sociable que incluya actividades de esparcimiento nocturno los fines de semana, con poder adquisitivo del servicio, demandan un servicio de tipo restaurantero posterior a salidas nocturnas.

La empresa potencial presentará entre las 3am a 4am un horario de mayor demanda de servicio, pues es este el horario en el que actualmente los competidores existentes se encuentran en servicio para la satisfacción de los clientes. La investigación reveló también que en este horario el factor de compra

más importante es la rapidez seguida por el sabor, por lo que el servicio que debe ofertarse debe ser eficaz y eficiente.

Siendo “Caldo de Mono” la competencia principal que presenta mayor participación de mercado en comparación con los demás competidores, debido a su disponibilidad de servicio además de su rapidez y sabor.

El gasto que se tiene al adquirir alimentos en horarios poco convencionales es relativamente menor al gasto que se tiene al consumir en horarios estándar, esto se atribuye que los consumidores potenciales han pagado un servicio y/o consumo previo, teniendo como segundo punto de encuentro el restaurante nocturno. Sin embargo poco menos de la cuarta parte presenta una mayor capacidad contributiva que le permite consumir alimentos con un precio poco más alto. Con lo anterior puede deducirse que ofrecer variedad tanto en sabores como en porciones es lo ideal para atender de mejor manera al mercado meta.

Para determinar las variedades a ofrecer, se realizó un análisis de gustos y preferencias del cual cinco alimentos conforman la mitad del total de encuestados, este análisis es de suma importancia pues es en él donde el público objetivo determina lo que quiere consumir tanto en alimentos como en bebidas.

Estos alimentos son los nachos, chilaquiles, tacos y tortas de cochinita y por último el caldo de mondongo. De los alimentos antes mencionados, actualmente en la ciudad se pueden encontrar en establecimientos el guiso de la cochinita, en base a esto se puede decir, que el chetumaleño tiene costumbre de consumir comida de tipo regional. Es evidente la demanda de los otros alimentos, sin embargo no existe algún establecimiento que los ofrezca y mucho menos en los horarios estipulados, esto representa una oportunidad para incluirlos dentro del menú de la nueva empresa o empresa existente. De igual manera los nachos y los chilaquiles se podrán comercializar para el consumo de 3 a 4 personas máximo generando una buena opción de consumo puesto que el precio promedio sea de \$150 en horarios de 3am a 4am.

En el caso de las bebidas, los refrescos embotellados son los más demandados según los resultados de la encuesta, debido a la variedad en los sabores y compañías refresqueras. Cabe destacar que más de la mitad de los encuestados demandan consumo de aguas frescas (Jamaica, Horchata), atribuyendo a que estas bebidas son más ligeras que las bebidas gasificadas.

La ubicación ideal deberá situarse en un punto medio entre el Boulevard Bahía y la discoteca “Rock Shot”, pues la mayor parte de la demanda de alimentos comienza a partir de estos puntos, al ser los más frecuentados por la muestra. Otro dato revelado fue la demanda del servicio a domicilio ligado a otro punto de reunión muy concurrido como son las fiestas privadas o comúnmente denominadas reuniones en “casa de un amigo”.

A todo lo anterior la investigación señala la existencia de un mercado que demanda alimentos principalmente en horarios de 1am a 6am con factores decisivos de compra como son la rapidez, el sabor y la variedad ofrecida. Por lo tanto el establecimiento de un restaurante de este tipo resulta una gran oportunidad de negocio a pesar de contar con competidores directos, pues éstos no satisfacen los deseos a partir de los gustos de los consumidores.

Se pretende agregar valor, mejorar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes a través de un establecimiento y control de calidad, ligado a la comodidad del cliente ofreciéndole un lugar agradable donde relajarse después de una noche de fiesta.

BIBLIOGRAFÍA

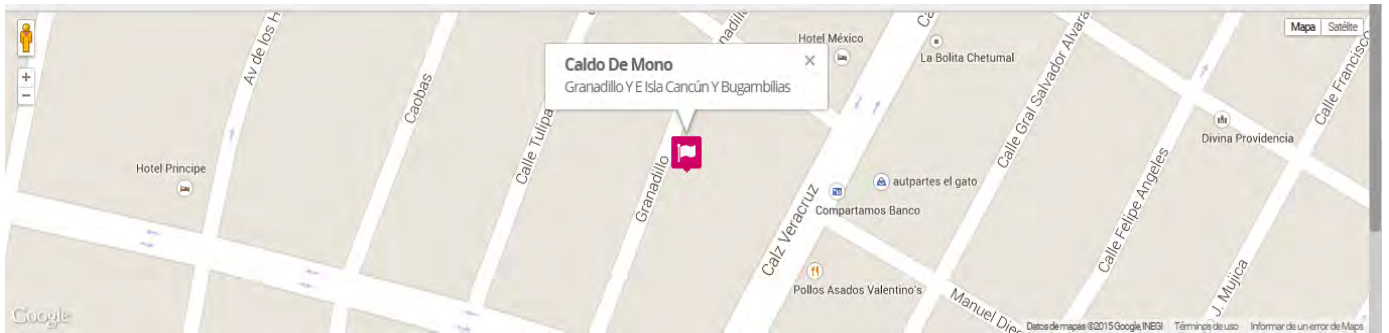
1. Análisis Cluster (s.f.) Informática aplicada al análisis económico. Recuperado desde https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/rmc/documentos/cluster.PDF
2. Análisis de contingencia (s.f.) Análisis estadístico de los datos en Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado desde <http://www.usc.es/arqmega/analisiscontin.htm>
3. Ansoff, I. & McDonell, E. J. (1997). La dirección estratégica en la práctica empresarial.
4. Ansoff, I. (1998). La dirección en la práctica empresarial. Editorial: Wesley Longman.
5. Barragán, Andrea. (2013-2014) Modelo de Negocios - Modelo Canvas. Recuperado el 29 de marzo de 2015 desde <http://pymerang.com/direccion-de-negocios/definicion-de-negocio/modelo-de-negocios/104-modelo-de-negocios-modelo-canvas>
6. Bolaños Barrera, Ricardo (n.d.) Las 4 P de la mercadotecnia. Recuperado del 23 de marzo de 2015 desde <http://www.pyme.com.mx/articulosin.php?IDitem=51&IDseccion= 3>
7. Cafeterías y restaurantes. Hostelería. Turismo (n.d.) JAEN portal web municipal. Recuperado desde http://www.aytojaen.es/portal/p_20_contenedor1.jsp?seccion=s_fdes_d1_v1_jsp&contenido=2457&tipo=6&nivel=1400&layout=p_20_contenedor1.jsp&codResi=1&language=es&codMenu=206&codMenuPN=4&codMenuSN=100&codMenuTN=197
8. Capítulo 3, Metodología (n.d.) Recuperado el 6 de marzo de 2015 desde http://caterina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_f_me/capitulo3.pdf
9. Celaya Salgado L.J., Guerrero Chi M. Y. (2014) INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD Y VIABILIDAD DE LA INSTALACIÓN DE UN CENTRO NOCTURNO PARA MUJERES EN LA CIUDAD DE CHETUMAL. (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de Quintana Roo, Chetumal.
10. Creación de objetivos de aprendizaje utilizando la taxonomía de Bloom (n.d) Recuperado el 9 de marzo de 2015 desde <http://es.slideshare.net/mnperezdc/creacin-de-objetivos-con-la-taxonomia-de-bloom-2097149>
11. EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON. (S.F.) Cursos SEQC. Recuperado desde www.seqc.es/dl.asp?175.145.205.255.15.30...
12. Fano, Francisco J. (2012) Resucitando a Igor Ansoff. Estrategias de innovación. Recuperado el 28 de marzo de 2015 desde <http://www.mejoracompetitiva.es/2012/06/resucitando-a-igor-ansoff-tres-claves-para-decidir-como-innovar/>

13. Guerra, Karina. (2012). FODA par un restaurante. Recuperado el 22 de marzo de 2015 desde <http://www.karinaguerra.org/trabajo-trabajos-trabajo/poner-un-negocio/foda-para-un-restaurante/>
14. Hill, C & Jones, R. G. (2005). Planeación. Editorial: Mc Graw Hill interamericana. 6° Edición.
15. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2010) Información por entidad. Recuperado el 25 de marzo de 2015 desde <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/QRoo/Poblacion/default.aspx?tema=ME&e=23>
16. Instituto nacional de estadística y geografía (INEGI). (2009-2011). Indicadores sobre actividades científicas y tecnológicas. Recuperado el 28 de marzo de 2015 desde <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/temas/default.aspx?s=est&c=19007>
17. Investigación de mercados (s.f.) Gestión de negocios en UCPIICSA. Recuperado desde <http://gestiondenegocios4.galeon.com/productos503979.html>
18. La mezcla de Marketing, 2009. (s.f.) Recuperado el 23 de marzo de 2015 desde <https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/2009/06/16/la-mezcla-del-marketing/>
19. Las fuerzas competitivas en el sector de los restaurantes (2012). (s.f.) Recuperado el 23 de marzo de 2015 desde <http://lasentradasdehgb.blogspot.mx/2012/12/las-fuerzas-competitivas-en-el-sector.html>
20. Lección 6: Investigación Exploratoria, Descriptiva, Correlacional y Explicativa (n.d.) recuperado el 11 de marzo de 2015 desde http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
21. Metodología de Investigación en Ciencias Sociales. Parte 2 (n. d.) Recuperado el 1 de marzo de 2015 desde <http://www.psicol.unam.mx/Investigacion2/pdf/METO2F.pdf>
22. Muestro, tipos de muestreo (n.d.) recuperado el 14 de marzo de 2015 desde <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>
23. Ortega, Gloria. Investigación de Mercados, Gloria Ortega Mercadeo responsable y efectivo (2011). Recuperado desde <http://www.gloriaortega.com/investigacion-de-mercados.html>
24. Ruano, Luis. (2013). Modelo Canvas: Definiendo la estrategia empresarial dinámicamente. Recuperado el 29 de marzo de 2015 desde <http://www.todostartups.com/bloggers/modelo-canvas-definiendo-la-estrategia-empresarial-dinamicamente-por-luisruanomarron>

25. Sabino, Carlos (1992) El proceso de investigación. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
26. Sabino, Carlos (1996) Los caminos de la ciencia. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
27. Técnicas de análisis de datos. (s.f.) En portal de contenidos y cursos abiertos gratuitos. Recuperado desde <http://ocw.um.es/transversales/utilizacion-del-podcast-como-recurso-educativo-en/material-de-clase-1/ii-09-tecnicas-de-analisis-de-datos.pdf>
28. Tipos de bares. (2012) Original Music, proveedor de música y video. Recuperado el 20 de marzo de 2015 desde <http://www.originalmusic.es/tipos-de-bares>
29. Tipos de investigación de mercado (2009) (s.f.). En Generación googleinstein .Recuperado desde <http://generaciongoogleinstein.blogspot.mx/2009/07/tipos-de-investigacion-de-mercados.html>
30. Web y empresas. (2014). Teoría de las Cinco Fuerzas de Porter. Recuperado el 23 de marzo de 2015 desde <http://www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

ANEXOS

Imágenes del establecimiento y ubicación “Caldo de Mono”



Encuesta



¡Buenos días o tardes!

Le agradecemos su disposición de apoyarnos llenando este cuestionario.

La información proporcionada será utilizada única y exclusivamente para el estudio de un nuevo restaurante en la Col. de Chetumal.

El tiempo de llenado aproximado es de cinco minutos.

SECCION I

Datos generales:

Sexo: F M

Edad: _____

Ocupación: _____

SECCION II

Seleccione la respuesta que considere.

1.- Cuando sales con tus amigos, lo hacen generalmente:

a) Entre semana b) Fines de semana

2.- ¿Cuánto acostumbra gastar en una salida con amigos?

a) menos o igual de \$100
b) \$101 - \$200
c) \$201 - \$300
d) \$301 - \$400
e) \$401 - \$500
f) \$501 - \$600
g) \$601 - \$700
h) \$701 - \$800
i) \$801 - \$900
j) \$901 en adelante

3.- ¿Cuándo asistes a las actividades con tus amigos por medio de qué tipo de transporte llegas?

a) auto propio
b) taxi
c) motocicleta
d) caminando
e) Pasan por ti.

3.- ¿A qué lugar te dirigen cuando salen?

 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>
 <input type="checkbox"/>	 <input type="checkbox"/>

4.- ¿Consumen alcohol como complementos de estas actividades?

- a) Sí b) No

5.- ¿Han llegado a buscar alimentos después de que salen del lugar de convivencia? (si contesta no, pasa a la 10)

- a) Sí b) No

6.- ¿Cuál es la hora promedio en la que buscan comida?

- a) Antes de media noche
b) 1am- 2am
c) 3am- 4am
d) 5am-6am
e) 7am – en adelante

7.- ¿En qué lugar acostumbra comprar comida en ese horario?

- a) Caldo de Mono
b) Hot dogs del centro
c) Tacos y tortas el amigo
d) Ningún lugar. (Pasa a la pregunta 10)
e) Otro: _____

8.- ¿Cuáles son las razones por las que consumes en ese lugar?

- a) Sabor
b) Variedad
c) Rapidez
d) Precios
e) Por sus promociones.
f) Es el único que conozco.

9.- ¿Cuánto gastas en promedio cuando vas a esos lugares?

- a) De \$50 a \$150
b) De \$150 a \$250
c) De \$250 a más de \$300
d) De \$300 en adelante.

10.- Motivos por el cual no vas o no irías a comer de madrugada:

- a) El lugar no es agradable.
b) Ya no se cuenta con dinero.
c) No conozco ningún lugar.
d) No venden lo que busco.
e) El servicio es ineficiente.

11.- Enumera del 1 al 5 siendo el 1 el más importante y el 5 el menos importante, la importancia de estos factores en un restaurante.

- ___ Calidad
___ Precios
___ Variedad
___ Rapidez
___ Ubicación

12.- ¿Asistirías a un restaurante cuyo horario de apertura y funcionamiento fuera en las madrugadas?

- a) Sí b) No

13.- Si fueras la opción, qué prefieres más al adquirir alimentos los fines de semana en horario inusual (12am -7am)

- ___ Ir a comer al lugar
___ Servicio a domicilio
___ Pedir para llevar

14.- ¿Cómo te enteras para tomar la decisión de ir a comer en un establecimiento?

- ___ Radio
___ Televisión
___ Redes sociales (facebook, twitter, instagram)
___ Por publicidad
___ Por tus amigos

15. ¿Qué tipo de comidas y bebidas te gustaría consumir en este horario (12am -7am)? (Máximo 3 de cada uno)



Chilaquiles



Tacos de cochinita



Café



Barbacoa



Torta de cochinita



Refrescos embotellados



Hamburguesa



Nachos



Aguas frescas

Muchas Gracias por su tiempo :D



Mondongo



Pizza



Sopa de lima



Tacos de lechón



Torta de lechón



Hot dog