

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA  
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central figure, likely a saint or historical figure, surrounded by architectural elements like columns and arches. The text "UNIVERSITAS CAROLINA GUATEMALENSIS" is inscribed around the perimeter of the seal. The seal is rendered in a halftone or dotted pattern.

"ESTUDIO DE MERCADO PARA EL ESTABLECIMIENTO  
DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN  
EN MAZATENANGO"

Informe de tesis  
Presentado por

AMANDA DEL CARMEN MEJÍA LÓPEZ

Para optar al título de  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL  
Y DE EMPRESAS DE SERVICIOS

GUATEMALA, NOVIEMBRE DE 2007

DL  
06  
T(2625)

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA**

**JUNTA DIRECTIVA**

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D	DECANO
Pablo Ernesto Oliva Soto	SECRETARIO
Licda. Lillian Raquel Irving Antillón, M.A.	VOCAL I
Licda. Lilibiana Vides de Urizar	VOCAL II
Licda. Beatriz Eugenia Batres de Jiménez	VOCAL III
Br. Mariesmeralda Arriaga Monterroso	VOCAL IV
Br. José Juan Vega Pérez	VOCAL V

**CONSEJO ACADÉMICO  
SISTEMA DE ESTUDIO DE POSTGRADO**

Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D  
Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.  
Dr. Jorge Luis De León Arana  
Dr. Jorge Edwin López Gutiérrez  
Félix Ricardo Veliz Fuentes, M.Sc.

Esta tesis es dedicada a:

Dios, Màster Universal

Mis Padres: Elios Manuel Mejia O. y Nora N. Lòpez de Mejia

Mi hermano: Manuel E. Mejia

Mi familia

Mis amigos

La USAC (Universidad de San Carlos de Guatemala)

Mi Patria Guatemala

# 1. RESUMEN EJECUTIVO

El iniciar un nuevo negocio puede ser tan complicado como confuso aún para empresarios con experiencia. La mayoría de veces se cree tener una idea que con toda seguridad será un éxito, pero trabajar con los muchos requisitos y múltiples obstáculos para enfrentar todo lo que el negocio requiere es todo un desafío, especialmente para aquellos que tienen poca experiencia. Al mismo tiempo, en muchas comunidades pequeñas los nuevos negocios son un elemento estratégico esencial para el éxito del desarrollo económico.

En Mazatenango, no es la excepción, ya que si bien es cierto esta región del país es una de las más desarrolladas económica e industrialmente, también se registra un alto índice de pobreza y desempleo, existe riqueza en pocas manos. Es por esto que la presente investigación busca dar una opción de desarrollo económico y laboral a esta región del país, tomando en cuenta que también hay otros muchos habitantes con un alto poder adquisitivo. Los restaurantes desempeñan un papel especialmente importante en muchas comunidades pequeñas, ya que no sólo ofrecen un lugar para comer, sino también una base importante para facilitar el intercambio de ideas y la oportunidad para construir un recurso de convivencia social.

Esta investigación, representa un recurso para facilitar el proceso al iniciar un restaurante ayudando a los nuevos empresarios a tomar decisiones sobre las consideraciones que se deben tomar en cuenta antes de decidir iniciar el negocio. Aquí se presenta un estudio de mercado, el que, llevado a cabo de manera adecuada, puede darle una idea al empresario de si el negocio será un éxito o un fracaso.

## 2. INTRODUCCIÓN

En el mercado se encuentran varios casos de restaurantes que han sido inaugurados sin que los promotores o dueños tengan conocimiento y/o experiencia acerca del manejo de este tipo de negocios, por tal motivo una gran cantidad de restaurantes fracasan al poco tiempo de estar operando, la mayoría de ellos no llegan ni siquiera a un año. Debido a esto se tomó la decisión de hacer un estudio previo a la decisión de abrir una empresa de servicios de alimentación en Mazatenango, de esta manera se evita que la inversión se haga con "los ojos cerrados" y se tenga una buena idea del posible éxito o fracaso del restaurante.

Se decidió hacer el estudio en Mazatenango debido a que es uno de los departamentos con mayor desarrollo económico y movimiento comercial en Guatemala. Tomando en cuenta este desarrollo económico y la tendencia mundial a cuidar la salud a través de la alimentación, Mazatenango se convierte en un departamento potencial para invertir. Además es un hecho que se necesita menor capital de inversión en el interior de la república guatemalteca que en la capital.

Para poder llevar a cabo este estudio se recabó información a través de encuestas formales realizadas a personas entre los 15 y 60 años, para tener una muestra representativa, las encuestas se realizaron en el principal centro comercial de Mazatenango así como en diversas áreas de restaurantes. También se obtuvo información de dueños y trabajadores de diversos restaurantes y cafés del área; a éstos se les realizaron preguntas informales y se hizo uso de una libreta de apuntes.

La encuesta se diseñó de tal manera que respondiera a la mejor mezcla de mercadeo que tendría que llevarse a cabo para asegurar el éxito de la apertura de un restaurante: la localización, el tipo de comida, los precios y el segmento de consumidores al que estaría dirigido. La encuesta también tuvo una sección con preguntas abiertas para saber lo que el consumidor considera a la hora de elegir un restaurante.

Los resultados evidencian que la tendencia mundial de cuidar la salud y la "línea" a través de la alimentación, también ha llegado a Mazatenango, ya que los encuestados coincidieron en que ellos pagarían un valor agregado si la comida fuera saludable y al mismo tiempo sabrosa. Para la gente en Mazatenango es muy importante compartir con la familia y amigos así que la mayoría coincidió en que el lugar debe ofrecer un ambiente agradable para todos los miembros de la familia (incluidos los niños).

Se incluyeron algunas recomendaciones por si se decide hacer la inversión de la apertura de un restaurante. Se espera que este estudio pueda ser una guía práctica para las personas que desean empezar un negocio de servicios de alimentación, poniendo especial cuidado en lo que el consumidor espera podrá tener una mejor idea de cómo debe empezar.

### 3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En Mazatenango, existe una diversidad de negocios de comida que han podido posicionarse en el mercado, pero hay un gran número que ha tenido resultados variables respecto a la aceptación de los clientes, mucho restaurantes y/o empresas de servicios de alimentación no han logrado mantenerse por un período mayor a cinco años y otros pocos han logrado permanecer por un período de tiempo mayor a éste.

El fracaso de estos negocios puede deberse al hecho que no se ha realizado un estudio de mercado previo. Es bien sabido que el estudio de mercado da una muy buena dirección de a dónde irá el negocio o empresa que se quiere empezar. Se considera conveniente, antes de empezar una empresa de servicios de alimentación, analizar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, la capacidad de pago, entre otros, para garantizar la permanencia de la empresa en el mercado.

En Mazatenango existen restaurantes orientados a la familia, otros dirigidos a niños, los hay de comida rápida, para ordenar en la mesa, así como los hay de comida formal e informal. El problema es que no existe un restaurante que tenga un ambiente cómodo, que sea de permanencia, al que se pueda asistir a conversar tranquilamente con los amigos, a convivir con la familia o simplemente a refrescarse y leer un buen libro. Tampoco existe un lugar al que se pueda asistir por las noches a tener una diversión sana, sin que este lugar sea precisamente una discoteca.

Atendiendo a lo anterior, surge la siguiente pregunta:

¿La comunidad mazateca asistiría a cualquier hora a un restaurante que ofrezca un menú liviano, diferente a los que se encuentran actualmente en ese mercado, una ambiente agradable, y en el que se puedan hacer actividades diferentes de las que están acostumbrados?

## 4. JUSTIFICACIÓN

Hasta hace algunos años Guatemala ocupaba uno de los primeros lugares en baja autoestima, actualmente ha mejorado considerablemente, de ahí que haya numerosos lugares para mejorar la figura y lugares para socializar; ahora los guatemaltecos quieren hacerse notar, tienen más relaciones interpersonales de tipo social. En la actualidad se está en una etapa en la que los guatemaltecos le dan bastante importancia a la vida social, se ha vuelto común el hábito de asistir a algún sitio a tomar algún aperitivo, una bebida refrescante, un postre o alguna comida informal y platicar y pasar un buen rato con la familia o con los amigos.

Se ha observado que los restaurantes en Mazatenango, han dejado sin satisfacer algunas necesidades, ya que las alternativas que se presentan en la ciudad son para gustos e intereses específicos, así que no todos los integrantes de los grupos están interesados en visitar unos u otros lugares.

Con la creación de un restaurante que ofrezca un menú y un ambiente diferentes, se busca que la comunidad mazateca tenga acceso a otras alternativas de sana diversión. Es necesario crear en ellos la necesidad de un lugar al que puedan asistir con sus amigos, con su familia, con compañeros del trabajo, de esta manera fortalecer los lazos que los unen.



## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 GENERALIDADES DE ESTUDIO DE MERCADO

Es bien sabido que para tener ganada buena parte del camino, a la hora de empezar un negocio, lo primero es hacer un estudio de mercado, esto dará una idea confiable de si éste será o no un éxito.

“Un buen estudio de mercado proporciona la información necesaria que servirá como base para distinguir el tipo de clientes que pueden proporcionar mayor utilidad a la empresa, conocer y percibir los cambios que se producen en cuanto a gustos y preferencias de los consumidores, aplicar métodos de comercialización que sirvan para aumentar el volumen de ventas y realizar previsiones y fijar objetivos de venta más realistas y viables”. (1)

“El estudio de mercado consiste en un análisis profundo, sistemático y ordenado de los hechos que afectan al mercado, que tiene una incidencia en todas las empresas”. (2)

Para conocer los cambios pertinentes al negocio, se debe conocer muy bien a los consumidores a los que está dirigido el producto final. Por ello en una investigación de mercado, se debe incluir el segmento del mismo.

“Existen cuatro tipos de segmentación: geográfica, demográfica, psicográficas y de comportamiento” (4). En este caso particular, es necesario aplicar una segmentación psicográfica debido a que los consumidores tienden a agruparse según su clase social, su estilo de vida y su personalidad, esto por un lado, por el otro será necesario hacer la segmentación por conducta debido a que en ésta divide los grupos según sus conocimientos, actitudes, costumbres o sus respuestas a un producto.

“Producto es cualquier cosa que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, utilización o consumo y que puede satisfacer la necesidad o un deseo, incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares organizaciones, etc.” (5)

“Se puede considerar producto a un complejo de atributos tangibles e intangibles: color, precio, prestigio del fabricante y vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que ofrece satisfacción a sus deseos o necesidades. Los productos se dividen en:”

- Duraderos y no duraderos
- De conveniencia o habituales
- De elección
- Especiales
- No buscados (4)

“Los bienes duraderos son bienes tangibles que se consumen por lo general en una o varias veces, por ejemplo: cerveza, jabón, sal. Los bienes duraderos son bienes tangibles que suelen sobrevivir al uso, por ejemplo: refrigeradores, máquinas, herramientas y ropa. Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en ventas, por ejemplo: cortes de pelo, reparaciones. Los bienes especiales son bienes de consumo con una característica muy especial o de una manera específica, por los cuales, un grupo importante de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial de compra, por ejemplo: marcas de ciertos autos, equipo fotográfico. Los bienes no buscados son bienes de consumo que el cliente no conoce o que, aunque sepa de ellos por lo general no piensa en comprarlos, por ejemplo: seguros de vida, enciclopedias”. (5)

“Servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. Su producción podría o no estar vinculada con un producto físico. En este caso

particular es necesario hacer un excelente balance entre la calidad del bien producido que en este caso serían alimentos y la calidad del servicio que se preste en el restaurante". (5)

Considerando que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos (todos los demás representan costos), es necesario que en la decisiones para fijar los precios se incluyan: los objetivos de mercadotecnia de la empresa, la estrategia de mezcla de mercadotecnia, los costos, así como también tomar en cuenta ciertos aspectos externos como el mercado, la demanda, la competencia y otros factores ambientales.

"Al hacer el estudio de mercado, es indispensable hacer un análisis de la competencia, entendiéndose por competencia las condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. La competencia económica es el medio que utilizan los compradores y los vendedores para satisfacer las necesidades de la comunidad" (17)

"Sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión". (4)

"El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:"

a-"La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada". (4)

b-"También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien". (4)

c-"Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios". (4)

“El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento”. (4)

“El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo” (4)

“El mercado puede ser un lugar físico y también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de los mismos”. (8)

### **5.1.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

“Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un período de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada”. (9)

“Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa”. (9)

“Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento”. (9)

## **5.1.2 Producto**

“En esta parte se deben definir las características específicas del bien o servicio objeto de análisis”. (7)

**5.1.2.1 “Producto principal:** Se deben reunir los datos que permitan identificar al producto principal. Se deben señalar sus características físicas, químicas o de cualquier otra índole. Tiene que haber coherencia con los datos del estudio técnico. Es necesario aclarar si se trata de productos para exportación, tradicionales, o un nuevo producto”. (7)

**5.1.2.2 “Subproductos:** Señale si se originan subproductos en la fabricación del producto principal y el uso que se les dará”. (7)

**5.1.2.3 “Productos sustitutos:** Se debe señalar la existencia y características de productos similares en el mercado, y que puedan competir con ellos en el mercado, indicando en que condiciones pueden favorecer o no al producto objeto de estudio”. (7)

**5.1.2.4 “Productos complementarios:** Indique si el uso o consumo del producto está condicionado por la disponibilidad de otros bienes y servicios. Identifique esos productos complementarios destacando sus relaciones con el producto, para que sean incluidos en el estudio de mercado”. (7)

## **5.1.3 El Consumidor**

**5.1.3.1 “Población:** Estime la extensión de los probables consumidores o usuarios, y determine el segmento de la población será la que adquiera el producto en el mercado.

- a. Consumidores actuales y tasa de crecimiento
- b. Distribución espacial de la misma, por grupos de edad, sexo y otros cuyas especificaciones afecten al producto". (7)

**5.1.3.2 "Ingreso:** Se debe caracterizar la capacidad potencial de compra de los consumidores, con los siguientes datos:

- a. Nivel de ingreso y tasa de crecimiento.
- b. Estratos actuales de ingresos y cambios en su distribución" (7)

#### **5.1.4 Demanda del Producto**

"Aquí se determinan las cantidades del bien que los consumidores están dispuestos a adquirir y que justifican la realización de los programas de producción. Se debe cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro". (7)

Deben incluir:

**5.1.4.1 "Situación actual de la demanda:** Se debe hacer una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido. Preséntelos de esta manera:

- a. Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- b. Estimación de la demanda actual

- c. Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterice la demanda y presente indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores". (7)

**5.1.4.2 "Indicadores de la demanda:** Utilice índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores y preséntelos así.

- a. Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- b. Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada". (7)

**5.1.4.3 "Situación futura:** Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo debe proceder así:

- a. Proyecte estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.
- b. Considere luego los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser.
  - El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución.
  - Cambios en el nivel general de precios
  - Cambios en la preferencia de los consumidores
  - Aparición de productos sustitutivos
  - Cambios en la política económica
  - Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico
- c. Proyecte la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien". (7)

### **5.1.5 Oferta del Producto**

“Estudia las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado. Analiza las condiciones de producción de las empresas productoras más importantes. Se referirá a la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes”. (7)

**5.1.5.1 “Análisis del régimen de mercado:** Presente información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices”. (7)

**5.1.5.2 “Situación futura:** la evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura. Se deben destacar:

- a. Las posibilidades de incremento en el grado de utilización de la capacidad ociosa de los productores actuales.
- b. Existencia de planes y proyectos de ampliación de la capacidad instalada por parte de los productores actuales.
- c. Analice los factores influyentes en la evolución previsible de la oferta.
- d. Examine los datos sobre la evolución previsible de
  - Evolución del sistema económico
  - Cambios en el mercado proveedor
  - Medidas de política económica
  - Régimen de precios, mercado cambiario
  - Factores aleatorios y naturales
- e. Projete la oferta ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la oferta futura del bien”. (7)



## 5.1.6 Los Precios del Producto

Aquí se analiza los mecanismos de formación de precios en el mercado del producto.

**5.1.6.1 “Mecanismo de formación:** existen diferentes posibilidades de fijación de precios en un mercado se debe señalar la que corresponda con las características del producto y del tipo de mercado. Entre las modalidades están:

- a. Precio dado por el mercado interno.
- b. Precio dado por similares importados
- c. Precios fijados por el gobierno
- d. Precio estimado en función del costo de producción
- e. Precio estimado en función de la demanda ( a través de los coeficientes de elasticidad)
- f. Precios del mercado internacional para productos de exportación”. (7)

**5.1.6.2 “Fijación del precio** se debe señalar valores máximos y mínimos probables entre los que oscilará el precio de venta unitario del producto, y sus repercusiones sobre la demanda del bien. Una vez que se ha escogido un precio, es el que se debe utilizar para las estimaciones financieras del proyecto”. (7)

## 5.1.7 Mercado Potencial

“El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos”. (7)

### 5.1.7.1 Comercialización

“Son las actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto”. (7)

## 5.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DE RESTAURANTES

“El primer objetivo de la investigación de mercados es identificar los clientes potenciales de la empresa mediante las siguientes preguntas: ¿Cuáles son mis clientes? La respuesta depende de: a) ¿Qué tipo de empresa tengo? b) ¿Qué tipo de producto vendo? c) ¿Cuál es el grado de competencia a la cual debo enfrentarme?” (16)

### 5.2.1 Pasos del proceso de investigación de mercados de restaurantes:

**5.2.1.1 “Reconocimiento del problema:** Se inicia con el reconocimiento de un problema, que crea la necesidad de información. Esta necesidad podría ser la de saber el tamaño de un mercado potencial o determinar la efectividad de su publicidad. Con frecuencia los problemas son un tanto confusos cuando los enfrenta el empresario. En consecuencia, en primer lugar se debe determinar la naturaleza real de los problemas a los cuales se enfrenta la empresa o el negocio”. (16)

**5.2.1.2 “Investigación y planeación preliminar.** Una vez identificado el problema de mercadotecnia, el siguiente paso es realizar un estudio de los hechos ya conocidos. En algunos casos se puede determinar rápidamente la respuesta. En otros se requerirán datos adicionales. Este segundo paso puede implicar una discusión con personas de dentro o de fuera de la empresa, la lectura de las publicaciones industriales o recurrir a otras fuentes de información para descubrir con exactitud cuáles son los hechos que se requieren para tratar el problema en su totalidad. En esta etapa, el empresario conoce cuáles son los hechos o la información necesarios que no están a su disposición. Con base en ello, podrá hacer planes para conseguir los datos precisos”. (16)

**5.2.1.3 “Recopilación de información objetiva.** El punto central de la investigación de mercadotecnia se encuentra en esta etapa, que consiste en descubrir la información objetiva relativa al problema. Las fuentes de información

son variadas y dependen de la naturaleza del problema. Los técnicos de recolección de datos, a su vez, dependen de las fuentes de información de que se dispongan. Al identificar la información adicional requerida, se diseña una herramienta para recoger los datos. Entre estas herramientas se destacan la observación directa, las entrevistas, las encuestas, los cuestionarios y la lectura de los reportes estadísticos. El pequeño empresario generalmente se basa en sondeos que prepara mediante estas herramientas". (16)

**5.2.1.4 "Clasificación, análisis e interpretación de la información.** Después de recopilar los datos, la información debe ser tabulada, clasificada y presentada en un formato útil, tal como cartas, tablas, gráficas, listas, etc. Este paso permite el análisis de los mismos. Una solución no siempre es claramente evidente a partir de la información objetiva básica aplicada a un problema en particular. Cuando la respuesta no es obvia, es necesario clasificar y adecuar los datos disponibles. Esto exige una cuidadosa consideración para determinar la importancia de ciertos hechos, sus interrelaciones y sus implicaciones para la empresa. En este paso el empresario estará buscando el significado de los hechos, por lo que se requiere de su habilidad y percepción para llegar a interpretar razonablemente la información. También en el sentido común deberá aplicarse en esta etapa de la investigación". (16)

**5.2.1.5 "Conclusión.** Si la investigación tiene éxito, conducirá a alguna conclusión. En algunos casos, ésta puede ser negativa; pero de todas maneras, el empresario sabrá más del problema de lo que sabía al principio de su investigación. Debe seguir lógicamente la conclusión, a partir de la interpretación y del razonamiento que se realizaron en el paso anterior. Aun cuando no sean claros los resultados de algunos elementos tangibles incluidos en la información o existan lagunas, la conclusión deberá estar basada en datos objetivos, de tal manera que puedan tomarse decisiones que lleven a soluciones constructivas para el problema identificado con anterioridad. Además, deberá prepararse un

reporte que muestre los resultados de la información sobre la mercadotecnia. Este reporte puede ser tanto escrito como verbal, o tal vez de ambas formas". (16)

## **5.3 CONCEPTO DE ESTRATEGIA EN EL ÁREA DE RESTAURACIÓN**

De acuerdo con la literatura hay dos variables que determinan el éxito de un restaurante: la localización y la calidad del servicio, la cual incluye alimentos (calidad del menú), atención (servicio), ambiente e instalaciones.

### **5.3.1 Calidad del Servicio<sup>1</sup>**

En estudios realizados en Estados Unidos, se ha encontrado que las razones más importantes por las cuales los clientes visitan un restaurante son por la calidad de los alimentos, el servicio y la atmósfera. Estos estudios aseguran que, debido a que la calidad de los alimentos es importante, aquellos restaurantes que ponen énfasis en el mejoramiento de los alimentos se diferencian de los demás.

Generalmente las personas que piensan iniciar un restaurante tienen una idea muy precisa de los alimentos que van a ofrecer, el hecho de que incluyan un toque personal, recetas familiares, recetas de lugares exóticos, ha dado muy buen resultado, especialmente si la competencia incluye restaurantes que ofrezcan un menú parecido; son precisamente estos detalles los que diferenciarán el nuevo restaurante de los que lo rodean. Los estudios demostraron que estas diferencias incluso logran que los comensales viajen una distancia más larga para poder disfrutar de esta diferenciación.

Aunque en cada establecimiento se tiene un menú específico, en general lo que se busca es atraer al mayor número de comensales y satisfacer la mayoría de gustos; por ejemplo en un restaurante cuya especialidad es el *steak*, generalmente se incluyen uno o dos platos de pescado o marisco, lo mismo si es un restaurante

---

<sup>1</sup> Esta sección se basó en las referencias bibliográficas # 19 y # 20

especializado en comida del mar, se incluyen uno o dos platos con carne o pollo. Una opción para satisfacer diferentes gustos y evitar sobrecargar el menú y que se entorpezcan las actividades de preparación de los platos, es destinar uno o dos días específicos para agregar platos diferentes a los que se sirven regularmente. Una buena idea para informar a los comensales del especial del día es la utilización de pizarrones, pero se debe cuidar la estética y legibilidad de lo que allí se escriba.

Es importante mantener la consistencia de la calidad de alimentos que se está sirviendo: el sabor, la consistencia, la textura, el color, el tamaño de porción. En este caso se debe ser muy observador para saber cuándo una comida gusta y cuando no, es una buena idea llevar una estadística de los platos vendidos diariamente y considerar la idea de retirar del menú el menos popular, así mismo cuando esto se haga se debe informar a todo el equipo de esta decisión para evitar escenas desagradables entre el mesero y los comensales.

Los menús se pueden presentar de diferentes maneras, lo importante es guardar un equilibrio entre estética y simplicidad. Deben ser de materiales fáciles de limpiar (lo cual se debe hacer con frecuencia), además se debe procurar la facilidad de cambiar la o las hojas de las que ha desaparecido un plato o a las que se le ha agregado otro.

### **5.3.2 Localización<sup>2</sup>**

La localización del restaurante es un factor clave para la consecución de sus objetivos. De ésta depende una buena afluencia de comensales, la accesibilidad para los proveedores y la exclusividad del establecimiento. Hay quienes afirman que el factor determinante para el éxito de un restaurante es "ubicación, ubicación, ubicación"; sin embargo es posible volver exitoso un restaurante que se encuentra en una ubicación mediocre pero aquel que se encuentre en una mala ubicación será desastroso.

---

<sup>2</sup> Esta sección se basó en las referencias bibliográficas #19 y # 20.

Para elegir la localización se debe tomar en cuenta el tipo de comida que se ofrecerá de manera que al fijar los precios, no se haga basándose en la renta si no en el alimento en sí. Según la literatura, una situación ideal para una cafetería, una fuente de sodas o un lugar donde se vendan donas es justo frente a un establecimiento estudiantil, en un centro comercial o en medio de una zona de negocios. Un *bistró* con precios medios es adecuado en una zona residencial o, también, en una zona de negocios o centro comercial; mientras que un restaurante *gourmet* de alta calidad se localizará en una zona en la que las rentas son altas, en lugares muy exclusivos.

Un aspecto regional que afecta los hábitos alimenticios de los consumidores es el tipo de comunidad: urbana, suburbana o rural. Los nombres por si mismo denotan diferencias en los estilos de vida, que influencia cuán frecuentemente la gente come fuera de casa, el tipo de comida que prefieren, la forma en que gustan vestir, los ambientes deseados, etc. Aunque se venda buena comida siempre será difícil para un extraño tratar de educar a la clientela ya que encontrará resistencia y algunas veces hasta disgusto, nunca debe asumirse que se sabe más que los consumidores.

Una localización ideal es aquella que cuenta con tránsito considerable, ya sea a pie o en carro, durante los horarios a los que el restaurante permanecerá abierto. Deberá haber una historia de gente comiendo en el área; de hecho, el previo ocupante debe haber sido un restaurante o estar ubicado en la zona de restaurantes.

## **5.4 CLASIFICACIÓN DE RESTAURANTES**

"Los restaurantes pueden clasificarse según el tipo de servicio que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad". (8)

**5.4.1 “Según el servicio:** Pueden ser con el servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería o lonchería, tipo bufé, servicio en el coche y autoservicio o selfservice”. (8)

**5.4.2 “Por su atmósfera pueden ser:** Un restaurante en general es decir aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, un salón de té y pastas, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo”. (8)

**5.4.3 “Por su especialización en la cocina:** restaurante de comida internacional, restaurante típico de una región o país, grill (especializado en parrillas y barbacoas), comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería (donde vendan desde jugos, café, te y sándwiches o bocadillos hasta comida completa), un restaurante especializado (cocina árabe, macrobiótica, pastas, ensaladas)” (8)

**5.4.4 “Por el tipo de propiedad puede ser:** perteneciente a una cadena de restaurantes, una franquicia, independiente”. (8)

“Los sistemas de restaurantes pueden ser integrados, industriales y de servicio mediante bandejas”. (8)

**5.4.5 “El integrado o convencional:** es aquel en el que se ofrece un servicio a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o *comanda*, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas. Una variedad de este sistema ofrece alimentos frescos cocinados con anterioridad a la *comanda*, o alimentos ya preparados, no cocinados al momento”. (8)

**5.4.6 “El sistema industrial:** funciona con una cocina central y alimentos frescos que son conservados mediante refrigeración; puede ofrecer la posibilidad de servicio a domicilio”. (8)

**5.4.7 “El sistema de servicio mediante bandejas:** hace referencia casi exclusivamente al *catering* aéreo o ferroviario y a la restauración hospitalaria, que siempre utiliza bandejas”. (8)

#### **5.4.8 Según los requisitos para su inicio:**

Cada uno de estos tipos de establecimientos tiene diferentes requisitos para su inicio:

**5.4.8.1 “Servicio-rápido (quick-service)** o restaurantes de comida-rápida (fast-food) tienen menús limitados, los precios son relativamente bajos, la comida se prepara rápidamente para comer dentro del establecimiento o con frecuencia para llevar a casa y también se puede ordenar el servicio desde el automóvil (drive-up)”. (10)

**5.4.8.2 “Media -Escala (mid-scale)** generalmente estos restaurantes ofrecen servicio completo a buen precio. En algunos restaurantes de escala-media los servicios en el mostrador y el servicio en las mesas son limitados. Otro tipo de restaurantes de escala media puede ser un café o una cafetería pequeña. Por lo general un café o una cafetería tienen horarios y menú limitados. Sin embargo, con frecuencia son lugares de reunión en donde se puede discutir sobre negocios o simplemente leer el periódico”. (10)

**5.4.8.3 “Alta-Escala (upscale)** estos restaurantes ofrecen comida fina con servicio completo. Lo primordial es la calidad antes que el precio. También pueden ofrecer comida especializada como la china, francesa y otros alimentos típicos. A menudo, los restaurantes de alta-escala se frecuentan para celebrar ocasiones especiales como cumpleaños, graduaciones y aniversarios. Banquetes y otros



eventos especiales como recepciones y reuniones pueden ser programados, si las instalaciones del restaurante son lo suficientemente amplias". (10)

## **5.5 TENDENCIAS DE OBESIDAD**

### **5.5.1 Obesidad**

"La obesidad se extiende a un ritmo alarmante, no sólo en los países industrializados sino también en los países en desarrollo, en los que coexiste con la desnutrición". (15)

"La actual epidemia mundial de la obesidad no puede explicarse sólo por el género, la genética, la falta de autodisciplina o una deficiente educación psicológica. El culpable es más bien un estilo de vida industrializado, un estilo que fomenta pautas de alimentación poco saludables y desalienta la actividad física. (5) En todas las regiones del mundo, parece que la obesidad aumenta a medida que crecen la prosperidad y los ingresos". (14)

"En el mundo entero, las iniciativas de comercialización nos animan a tomar comidas rápidas de alimentos elaborados y con alto contenido de grasas y, raras veces, frutas y legumbres y hortalizas. Al mismo tiempo, hemos visto surgir una sociedad sedentaria. Menos personas trabajan en ocupaciones físicamente exigentes, como la agricultura, tomamos el auto cuando podríamos ir en bicicleta o a pie, y pasamos demasiado tiempo ante la televisión o la computadora. Las ocupaciones de escasa actividad como la televisión, los videojuegos y la computadora desempeñan una función de enorme importancia en la obesidad de los niños y de los adolescentes". (14)

### **5.5.2 La Obesidad es un Factor de Riesgo**

"La obesidad es un importante factor de riesgo de varias enfermedades y estados, como los siguientes:

- a. Enfermedades cardiovasculares
- b. Diabetes mellitus (tipo 2: no dependiente de la insulina)

- c. Diversas formas de cáncer
- d. Hipertensión e infarto
- e. Altos niveles de colesterol en la sangre
- f. Enfermedades gastrointestinales y del hígado
- g. Problemas óseo-musculares
- h. Enfermedad Gall de la vejiga
- i. Varices
- j. Apnea del sueño
- k. Depresión y accidentes
- l. Baja autoestima” (14)

### **5.5.3 Algunas Estadísticas**

- a. Según estimaciones, la obesidad afecta al 18% de la población mundial, cifra que representa un aumento de más del 50% en los siete últimos años.
- b. En todo el mundo hay unos 300 millones de adultos obesos y un número mucho mayor que padece exceso de peso. (8)
- c. Según estimaciones de la Organización Mundial de la Salud, unos 22 millones de niños de menos de cinco años tienen exceso de peso.
- d. Los niños con exceso de peso tienen más probabilidades de ser adultos obesos y de experimentar problemas de salud crónicos relacionados con la obesidad en la edad adulta.

### **5.5.4 Causas del Exceso de Peso y de la Obesidad**

“La actual epidemia de la obesidad no puede explicarse desde la genética ni porque haya fallado la disciplina personal o la educación psicológica. Está relacionada ante todo con la adopción de un modo de vida de los países

industrializados que fomenta una ingesta de alimentos excesiva y desalienta la actividad física”. (15)

“La propaganda comercial, dirigida tanto a los adultos como a los niños, fomenta la ingesta de comidas rápidas procesadas y con alto contenido de grasas, y raras veces alude al consumo de frutas u hortalizas. Menos personas trabajan ahora en ocupaciones físicamente exigentes como la agricultura o la minería, y es menos frecuente la necesidad de ejercicio físico en muchos tipos de ocupaciones. La televisión y el coche han contribuido a hacer sedentaria a una generación de personas. El excesivo tiempo pasado ante la televisión y en actividades sedentarias, como los videojuegos y el ordenador, es clave para la obesidad, especialmente entre los niños”. (15)

- “A mediados del siglo XIX cuando la población mundial ha podido satisfacer su hambre sin tantos problemas se volvió necesario encontrar otros medios de distinguirse, que pasan ahora también por la preocupación de guardar la línea” (18)

## 6. OBJETIVOS

### General

1. Determinar la preferencia de los consumidores con relación al establecimiento de una empresa de servicios de alimentación en Mazatenango.

### Específicos

1. Determinar el precio del mercado.
2. Identificar la ubicación adecuada para el restaurante
3. Identificar el segmento de mercado que realmente estaría interesado en este tipo de restaurante.

## 7. MÉTODOS Y TÉCNICAS

### 7.1 Métodos

#### Método científico

Fase indagadora: Se realizaron encuestas a jóvenes y adultos (de 15 años en adelante) en centros comerciales y restaurantes de Mazatenango. Los encuestados se seleccionaron según si estaban comprando en el lugar o simplemente estaban de paseo. Se hizo de esta manera ya que se necesitaba que la muestra fuera tomada de las personas que tienen un poder adquisitivo tal que les permita visitar un restaurante con regularidad.

Fase demostrativa: la comprobación de la hipótesis y de los objetivos de la investigación, se hizo con base en el análisis estadístico hecho a las encuestas realizadas. (ver la sección de gráficas y resultados).

Fase expositiva: esta fase está consumada en el presente informe final de investigación.

#### Método Analítico Sintético

Se realizó una investigación bibliográfica, que es la base de la presente investigación (ver marco teórico)

---

#### Encuestas

Se realizaron encuestas a personas jóvenes y adultas (de 15 a 60 años). Las encuestas se hicieron con una combinación de preguntas cerradas y abiertas, para determinar las necesidades del mercado potencial de Mazatenango. (ver anexo "modelo de encuesta" )

#### Entrevistas

Se realizaron entrevistas informales a personas jóvenes y adultas residentes en Mazatenango y sus municipios. También se hicieron preguntas informales a dueños de restaurantes y cafés en el área de Mazatenango.

#### Estadísticas

Se realizaron tablas y gráficas para una mejor visualización y entendimiento de los resultados obtenidos en la investigación (ver secciones de tablas y gráficas)

### 7.3 Cálculo de la Muestra

Una muestra se considera finita cuando es menor a 10,000. En este caso se hizo uso de la fórmula para universos infinitos (ver anexos, tabla población de Mazatenango).

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

(13)

n = es el número de la muestra

p = es la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia (población de 15 a 60 años)

q = es la proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio (población menor a 15 años y mayor a 60)

d = es el error (5%)

z = es 1.96 (valor calculado en tablas para un error de 5% y un nivel de confianza de 95%)

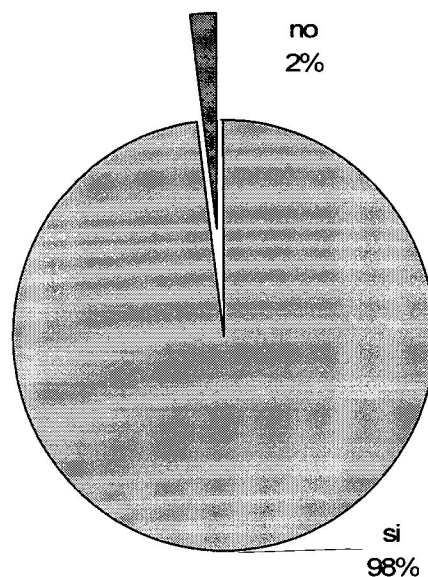
$$n = \frac{(1.96)^2(0.493)(0.507)}{(0.05)^2}$$

n = 266 encuestas

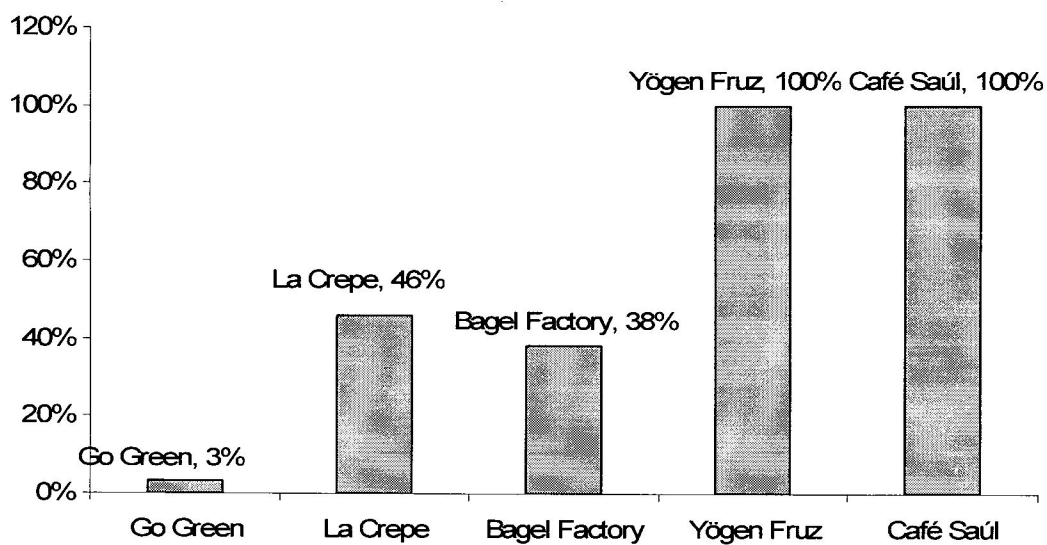
PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

## 8. RESULTADOS

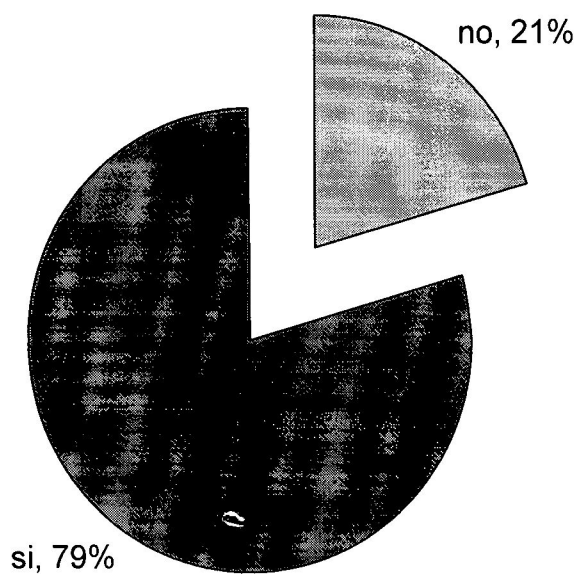
1. ¿Está usted consiente que debe cuidar su salud a través de la alimentación?



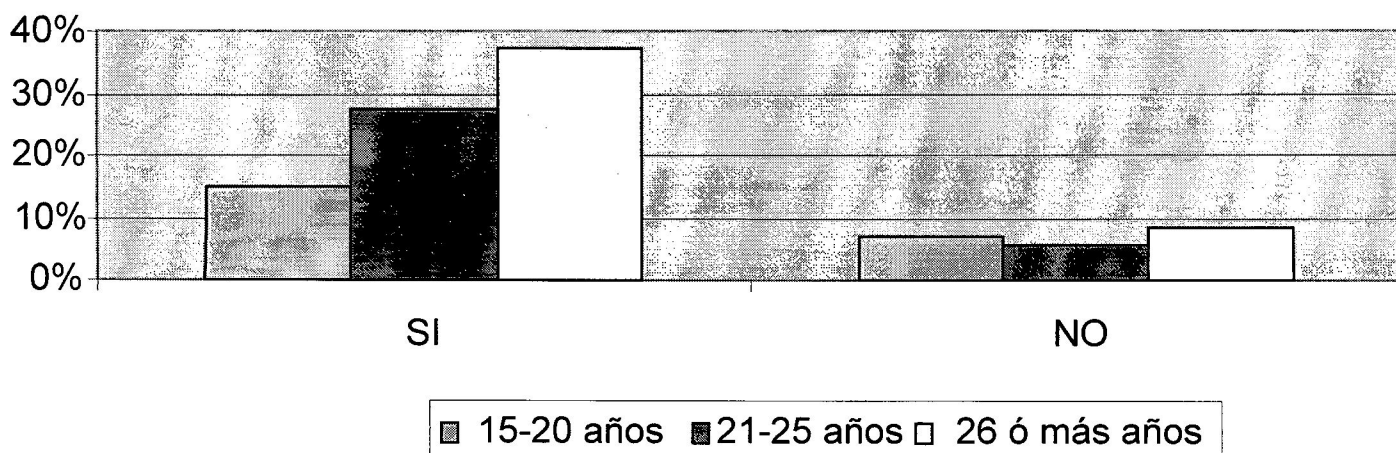
2. ¿Conoce usted alguno de las siguientes ventas de comida?



### 3. ¿Acostumbra a comer fuera de casa?

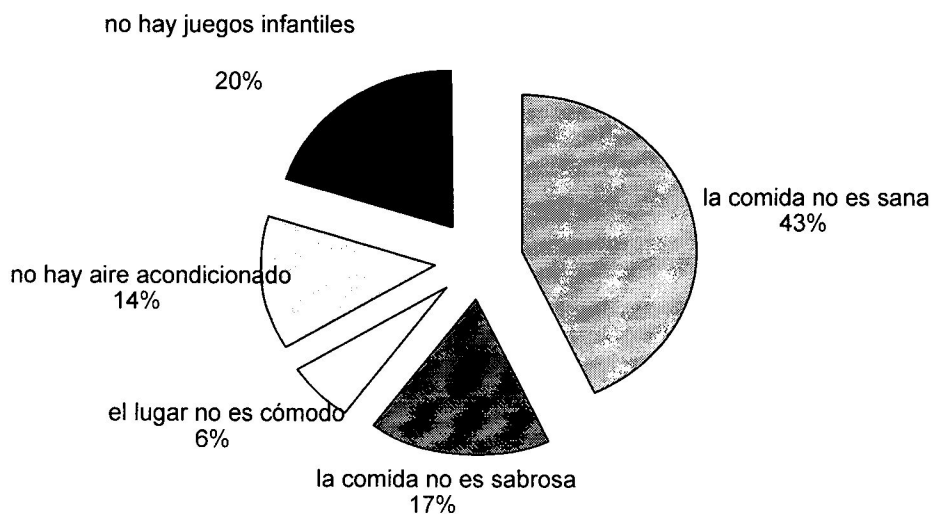


#### 3.1 Personas que salen a comer fuera de casa (por grupo de edad)

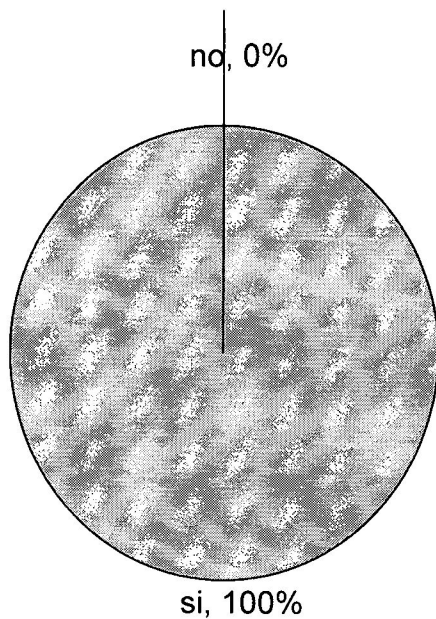




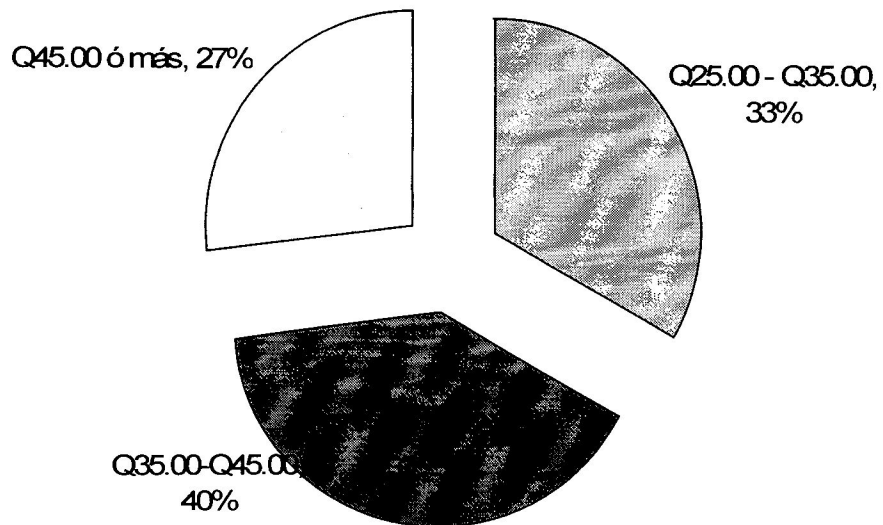
#### 4. ¿Cuáles son las razones por las que no sale a comer?



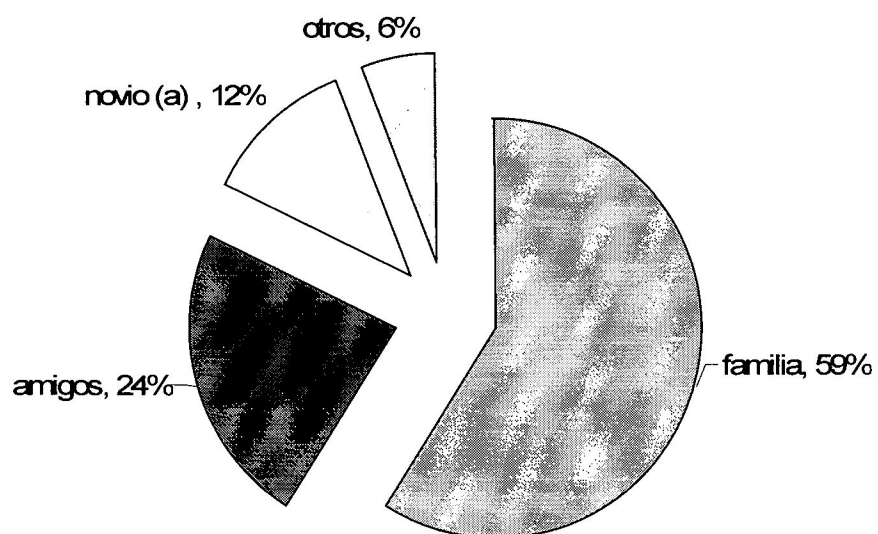
#### 5 ¿Visitaría usted un lugar que ofrezca un menú de comida liviana y además un ambiente agradable?



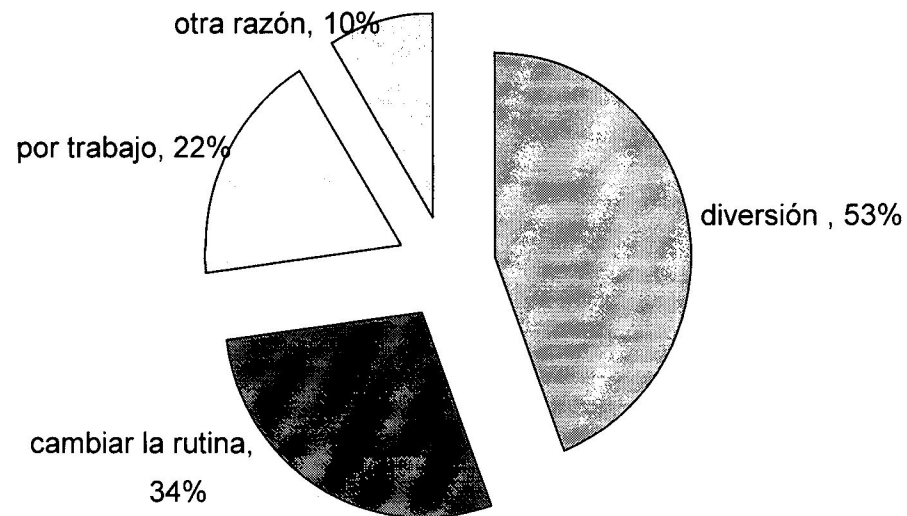
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida liviana y a la vez estar en un lugar agradable?



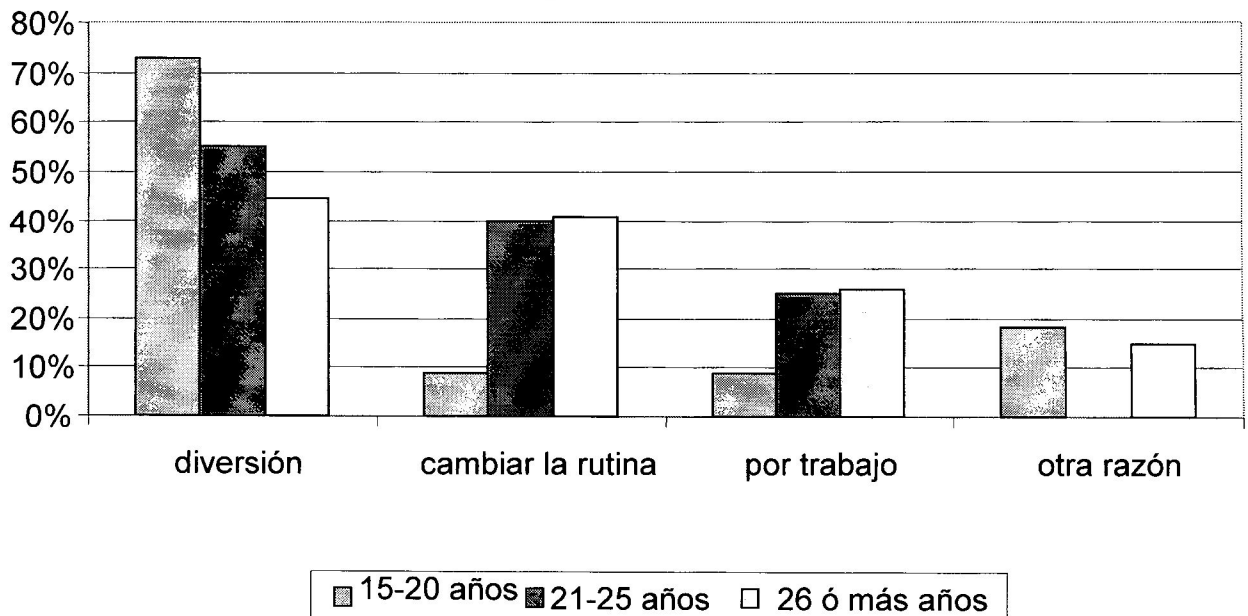
7. ¿Con quién (es) saldría a comer con más frecuencia?



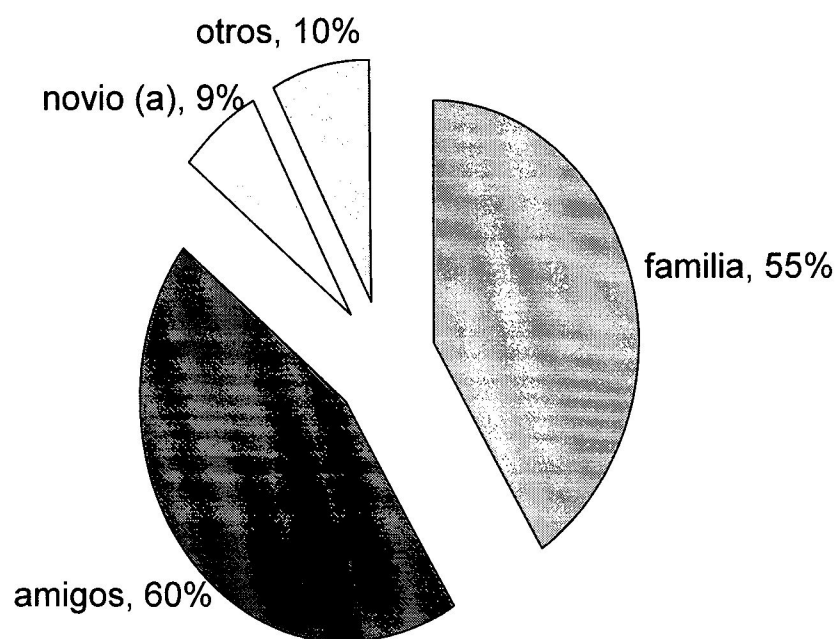
### 8. Cuando sale a comer fuera de casa ¿por qué razón lo hace?



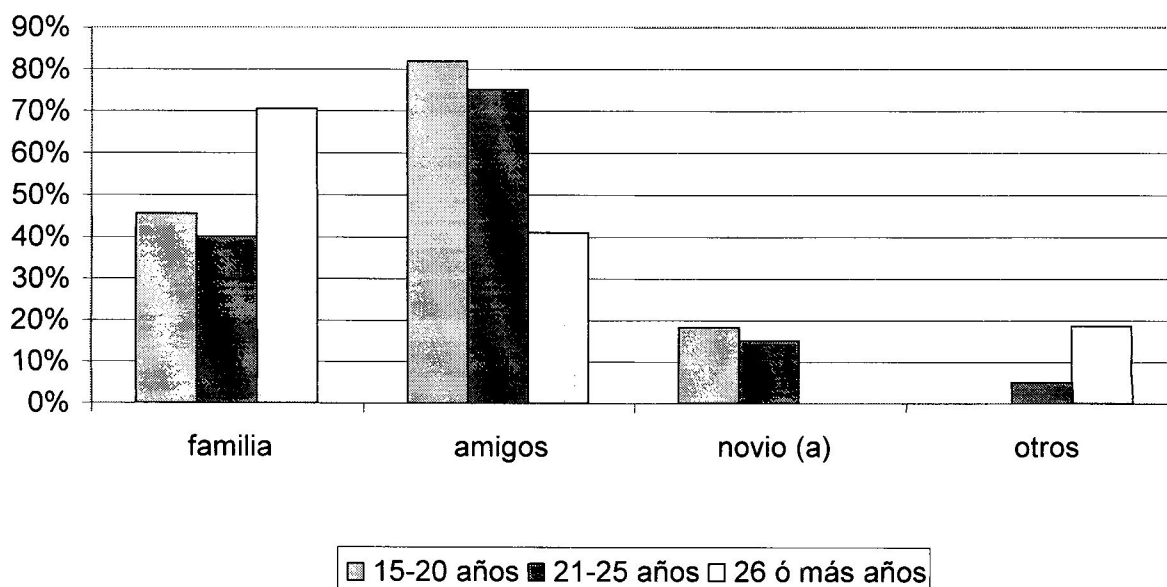
#### 8.1 Razón por la que salen a comer (por grupo de edad)



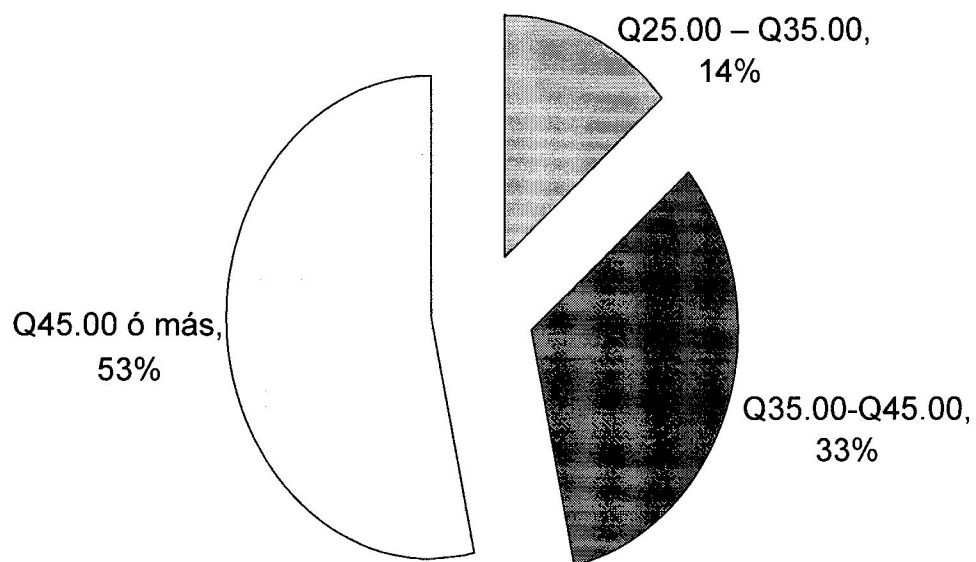
### 9. ¿En compañía de quién acostumbra salir a comer?



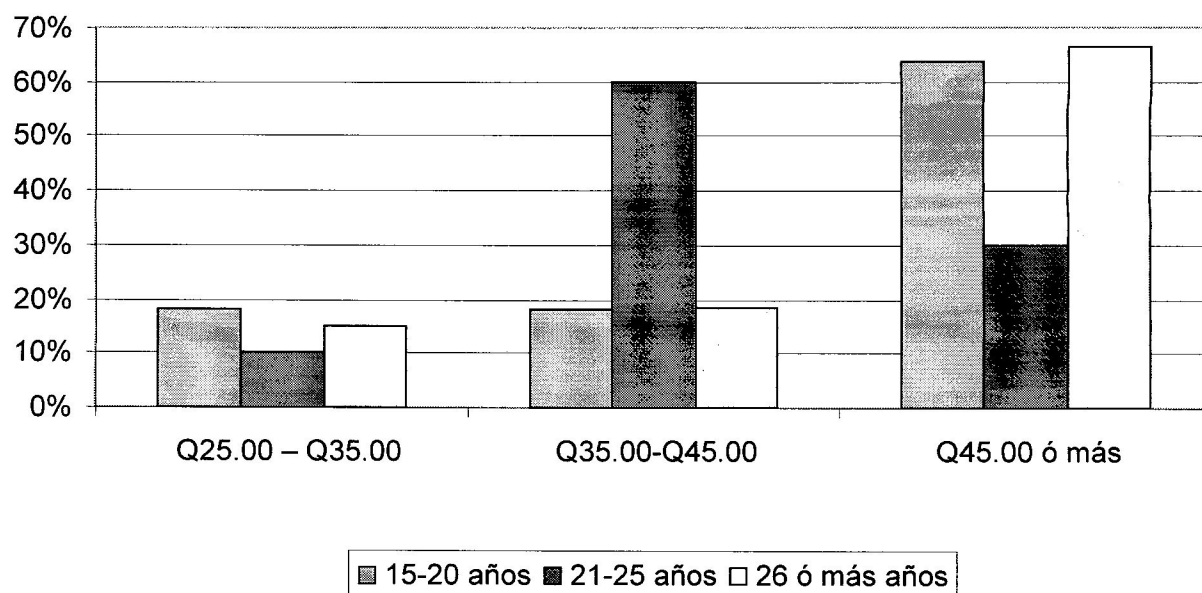
#### 9.1 Persona (s) con las que salen a comer (por grupo de edad)



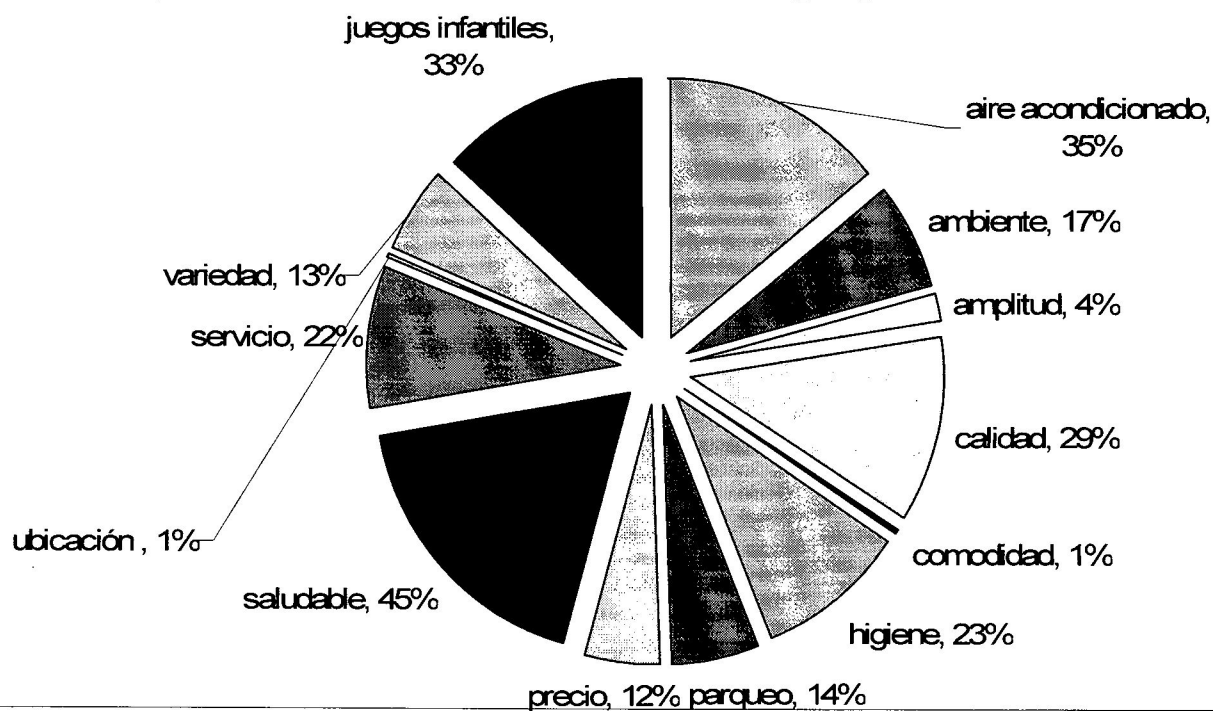
### 10. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente, por plato cuando sale a comer?



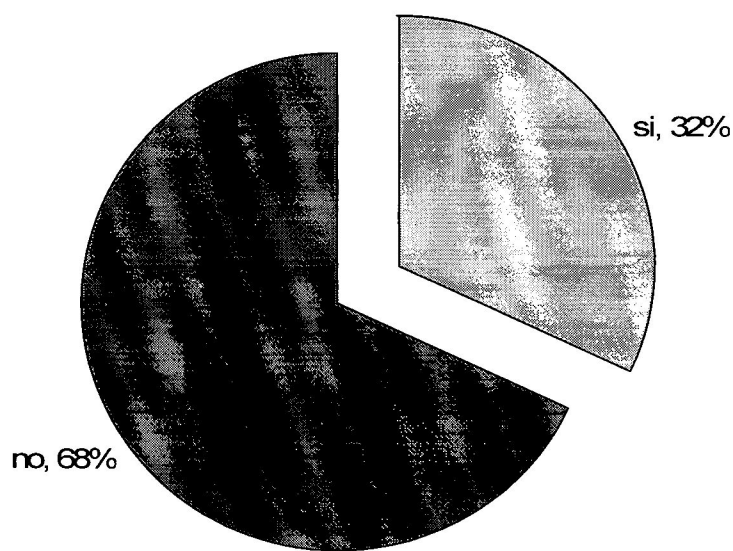
#### 10.1 Gasto aproximado en comida (por grupo de edad)



### 11. ¿Qué características busca en un lugar para ir a comer?



### 12. ¿Hay suficientes lugares, en Mazatenango, para salir comer sano, tomar una bebida o pasar un rato agradable?



## 8.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las encuestas fueron separadas según las respuestas en la pregunta # 3: en las que los entrevistados respondieron si acostumbran o no salir a comer, así se pudo analizar y determinar las razones que mueven a ambos grupos a actuar como lo hacen. Dentro de esta clasificación de las encuestas, se hizo una subclasificación por edad, que permitió determinar el comportamiento de cada grupo según esta variable.

Al parecer la tendencia mundial de cuidar la salud, ha alcanzado también a la comunidad mazateca, ya que están consientes de que deben alimentarse de una *manera más sana*. El problema es que a esta comunidad no ha llegado algún restaurante que satisfaga esta nueva necesidad. De los 5 restaurantes listados, el 100% de los encuestados conoce dos de ellos, mientras que en el caso de los otros tres menos de la mitad de los encuestados ha escuchado hablar de ellos. Los que conocen los restaurantes hicieron el comentario de que ha estado ahí cuando visitan Guatemala.

Por otro lado se pudo comprobar que la mayoría de personas (71%) salen a comer y la mayoría de ellas lo hacen por diversión; les gusta compartir con amigos y familia. De este grupo de personas que acostumbran salir a comer, los que lo hacen con más frecuencia son los grupos de 20 a 25 años y los de 25 o más.

Si se observan las razones de las personas que no acostumbran salir a comer, se debe a que en el mercado no hay comida sana o no es sabrosa, por lo que prefieren quedarse en casa. De este grupo de personas el 100% aseguró que saldría a comer si hubiera un restaurante que les ofreciera un menú de comida liviana y a la vez sabrosa.

En cuanto al precio, las personas que no acostumbran salir a comer estarían dispuestas a pagar de Q35 a Q45 por plato de comida sana, mientras que las que

acostumbran salir a comer ya pagan este precio o más. Aunque el precio que los consumidores pagan actualmente es por menú, es evidente que están dispuestos a pagar un valor agregado si se les ofrece comida liviana.

Ambos grupos valoraron el hecho de que el restaurante debería tener parqueo suficiente y seguro, que debería tener aire acondicionado, juegos infantiles, ambiente agradable, pero principalmente que debería ofrecer un menú variado y sano.

Las encuestas realizadas evidencian el hecho de que los grupos conformados por personas de 21 a 25 y de 26 años o más son las que más salen a comer debido a que tienen un mayor poder adquisitivo que el grupo que va de 15 a 20 años. Los comentarios de este último grupo fueron que no hay lugares adecuados que satisfagan sus necesidades de precio, horario, ambiente, etc.

Los encuestados mencionaron varias características que buscan en un restaurante para elegirlo. Las que predominan es que tenga comida saludable, que tenga juegos infantiles, que tenga aire acondicionado, que la comida sea variada, higiénica y de calidad. Por el momento en Mazatenango no hay algún lugar que cumple con estos requisitos, para invertir en un restaurante de este tipo se podría alquilar un local en este centro comercial o, mejor aún, si el capital lo permite, construir instalaciones propias que den al consumidor un establecimiento que satisfaga sus necesidades.

En las encuestas realizadas a dueños de empresas de diversión y de alimentación en el área de Mazatenango, todos coincidieron en el hecho de que los grupos de adultos y de pre-adolescentes, son los que no tienen cubiertas sus necesidades de diversión y relaciones sociales (diferentes a los que ofrecen las discotecas). Todos comentaron que en el área no existe un lugar que ofrezca comida liviana y que al mismo tiempo ofrezca un ambiente sano y agradable para conversar, no hay un lugar de permanencia.



Después de analizar la información obtenida, todo parece indicar que es factible y podría ser muy rentable invertir en el establecimiento de un restaurante de comida liviana en Mazatenango, claro que se deben seguir algunos lineamientos que marcan las necesidades de los consumidores; estos lineamientos dados por los consumidores pueden observarse en el área de resultados en las gráficas de la 1 a la 12.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

1. Es factible y podría ser muy rentable invertir en un restaurante de comida liviana en Mazatenango.
2. El mejor lugar para ubicar un restaurante en Mazatenango, según las necesidades del consumidor, es el Centro Comercial Plaza Américas. Otra opción es construir un local propio, lo que implica más inversión inicial.
3. El menú debe incluir principalmente comida liviana, que al mismo tiempo sea sabrosa, de calidad e higiénica.
4. Los precios por plato, deben oscilar entre Q35 y Q45, para que sea atractivo a los consumidores.
5. El restaurante sería visitado por personas de 21 años o más.

### 9.2 Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos se hacen las siguientes recomendaciones generales:

1. Es importante que, si se piensa invertir en un restaurante de comida liviana en Mazatenango, la planificación del menú se haga de tal forma que ofrezca comida baja en calorías pero que al mismo tiempo tenga un buen sabor. Tomando en cuenta que el grupo al que estaría dirigido, incluye personas de 21 años o más, debería tenerse un área destinada a juegos infantiles para las parejas que ya tengan hijos.

2. En la sección del marco teórico se incluyen algunas estrategias para el establecimiento y manejo de restaurantes. Sería importante poner en práctica las que mejor se adapten al tipo de restaurante y al tipo de población de Mazatenango.
  
3. Para dar a conocer el menú y no tener una inversión inicial muy elevada, se podría empezar con un kiosco en uno de los pasillos más transitados del centro comercial, y a partir de la aceptación o no aceptación de los consumidores por el producto que se está ofreciendo, se tomaría la decisión de abrir o no un establecimiento formal con servicio a mesas.

## 10. REFERENCIAS

- (1) Baca, G. (2002) Evolución de Proyectos (4ta. Edición) McGraw Hill
- (2) Biblioteca Práctica de Administración de la Pequeña y Mediana Empresa tomos 1, 2, 3 y 4. Océano / Centrum
- (3) Diccionario de Administración y Finanzas, Océano / Centrum
- (4) Fisher L. Y Navarro A. (1996) Introducción a la Investigación de Mercados (3era. Edición) McGraw Hill, México.
- (5) Kotler P y Armstrong G. (1991) Fundamentos de Mercadotecnia (2da. Edición) Prentice Hall , México.
- (6) Ramírez, M. Estudio de Mercado para el Proyecto: Restaurante de Comida Hogareña y Servicio Rápido. Tesis URL, 2005
- (7) Blanco, A. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición
- (8) mailxmail.com
- (9) esmas.com
- (10) www.iira.org (Guía: Cómo establecer un restaurante)
- (11) INE, Instituto Nacional de Estadística, Guatemala
- (12) www.paho.org
- (13) <http://redalyc.uaemex.mx>

(14) [www.patienttalk.info](http://www.patienttalk.info)

(15) [www.icn.ch](http://www.icn.ch)

(16) [www.temas-estudio.com](http://www.temas-estudio.com)

(17) Encarta 2002

(18) Mériot, S. (2002) Le Cuisinier Nostalgique entre Restaurante et Cantina. CNRS Editions, Fracia.

(19) Duncan, S.A. (2000) Restaurant Hospitality. Attitudes, USA.

(20) Egerton-Thomas, C. (1995) How to Open and Run a Successful Restaurant. John Wiley & Sons, Inc. USA.

## 11. ANEXOS, TABLAS Y GRÁFICAS

**TABLA # 1**

**Población Total en Mazatenango**

<b>Mazatenango</b>	
Población Total	75,735
Hombres	36,622
Mujeres	39,113

Fuente: INE  
 XI Censo de Población y VI de  
 Habitación 2002 y ENCOVI 2000.

**TABLA # 2**

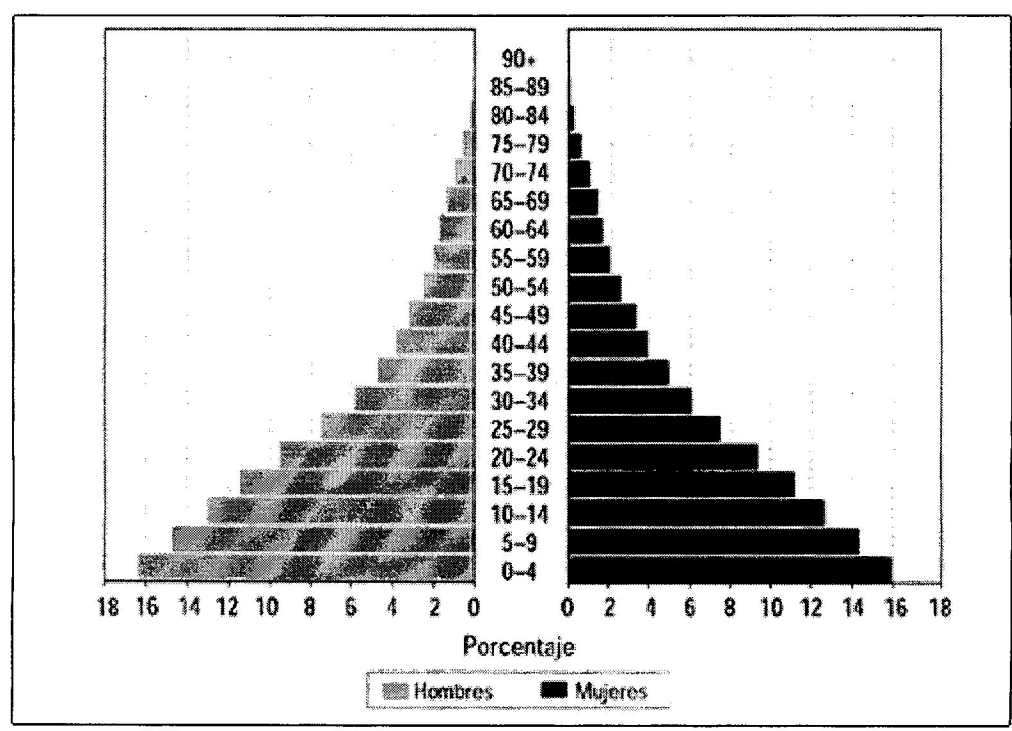
**Pobreza general y Pobreza Extrema (Mazatenango)**

<b>POBREZA GENERAL Y POBREZA EXTREMA (Mazatenango)</b>	
<b>Pobreza General</b>	
Habitantes	40.68
% de pobreza	60.6
Indice de brecha	22.2
Valor de brecha en millones de Q.\	39.0
% del valor de brecha	0.4
Indice de severidad	10.6
<b>Pobreza Extrema</b>	
Habitantes	40.68
% de pobreza	11.9
Indice de brecha	2.5
Valor de brecha en millones de Q.\	2.0
% del valor de brecha	0.2
Indice de severidad	0.8

Fuente: INE  
 XI Censo de Población y VI de  
 Habitación 2002 y ENCOVI 2000.

El 44,0% de la población es menor de 15 años y 5,3% tienen 60 años y más

**GRÁFICA # 1**  
**Estructura de la población por edad y por sexo. Guatemala 2000**  
(Tomado del boletín epidemiológico, Vol. 25 No. 2, junio 2004) (12)



**MODELO DE ENCUESTA**

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

## ESTABLECIMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN EN MAZATENANGO

1. ¿Está usted consiente de que debe cuidar su salud a través de la alimentación?

a. si \_\_\_\_ b. no \_\_\_\_

2. ¿Conoce usted alguno de los siguientes restaurantes?

Go green \_\_\_\_ La Crêpe \_\_\_\_ Bagel Factory \_\_\_\_ Yögen Fruz \_\_\_\_ Café Saúl \_\_\_\_

3. ¿Acostumbra a comer fuera de casa?

a. si \_\_\_\_ (pase a la pregunta 9) b. no \_\_\_\_ (pase a la pregunta 4)

4. ¿Cuáles son las razones por las que no acostumbra salir a comer?

\_\_\_\_\_

5. ¿Visitaría usted un lugar que ofrezca variedad de comida liviana y además un ambiente agradable?

a. si \_\_\_\_ b. no \_\_\_\_

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida liviana y a la vez estar en un lugar agradable?

a. Q25.00-Q35.00 \_\_\_\_ b. Q35.00-Q45.00 \_\_\_\_ c. Q45.00 o más \_\_\_\_

7. ¿Con quién(es) saldría a comer con más frecuencia?

a. familia \_\_\_\_ b. amigos \_\_\_\_ c. novio(a) \_\_\_\_ d. otros \_\_\_\_

PASE A LA PREGUNTA 11

8. Cuando sale a comer fuera de casa, ¿por qué razón lo hace?

a. diversión \_\_\_\_ b. cambiar la rutina \_\_\_\_ c. por trabajo \_\_\_\_ d. otra \_\_\_\_

9. ¿En compañía de quién acostumbra salir?

a. familia \_\_\_\_ b. amigos \_\_\_\_ c. novio(a) \_\_\_\_ d. otros \_\_\_\_

10. ¿Cuánto dinero gasta aproximadamente, por plato, cuando sale a comer?

a. Q25.00-Q35.00 \_\_\_\_ b. Q35.00-Q45.00 \_\_\_\_ c. Q45.00 o más \_\_\_\_

11. ¿Qué características busca en un lugar para ir a comer, a tomar una bebida o simplemente pasar un rato agradable?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿Considera que en Mazatenango hay suficientes lugares para salir a comer, tomar una bebida y al mismo tiempo pasar un rato agradable?

a. si \_\_\_\_ b. no \_\_\_\_

Edad: 15-20 \_\_\_\_

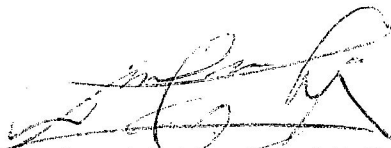
21-25 \_\_\_\_

25 ó más \_\_\_\_

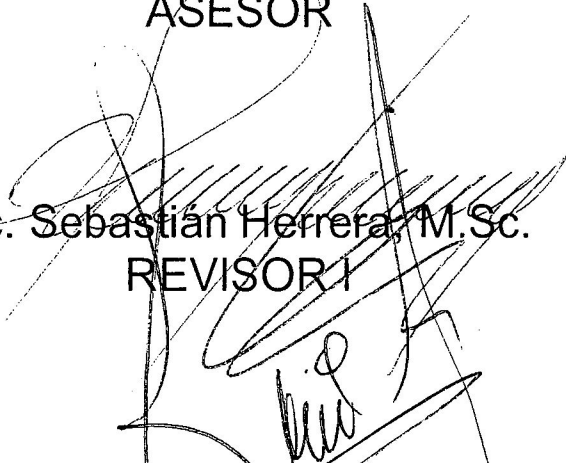




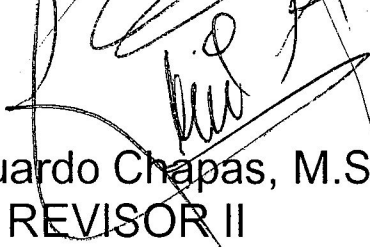
Ing. Amanda del Carmen Mejía López  
AUTOR



Lic. Gunter Estacuy, M.Sc.  
ASESOR



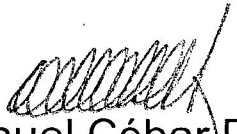
Lic. Sebastián Herrera, M.Sc.  
REVISOR I



Lic. Eduardo Chapas, M.Sc.  
REVISOR II



Licda. Anne Liere de Godoy, M.Sc.  
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE POSTGRADO



Óscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.  
DECANO