

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



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA RÁPIDA, EN EL CAMPUS CENTRAL UNIVERSITARIO UBICADO
EN LA ZONA 12 CAPITALINA**

WALTER ANIBAL GARCÍA PÉREZ

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE EMPRESAS DE SERVICIO

GUATEMALA, MAYO DE 2014

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



**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA RÁPIDA, EN EL CAMPUS CENTRAL UNIVERSITARIO UBICADO
EN LA ZONA 12 CAPITALINA**

Trabajo de graduación presentado por
Walter Anibal García Pérez

Para optar al grado de Maestro en Artes
Maestría en Administración Industrial y Empresas de Servicio

Guatemala, mayo 2014

JUNTA DIRECTIVA
FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D	DECANO
PABLO ERNESTO OLIVA SOTO, M.A.	SECRETARIO
LICDA. LILIANA VIDES DE URIZAR	VOCAL I
SERGIO ALEJANDRO MELGAR VALLADARES, Ph.D.	VOCAL II
LIC. RODRIGO JOSE VARGAS ROSALES	VOCAL III
BR. LOURDES VIRGINIA NUÑEZ PORTALES	VOCAL IV
BR. JULIO ALBERTO RAMOS PAZ	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

ÓSCAR MANUEL CÓBAR PINTO, Ph.D.
VIVIAN MATTA DE GARCIA, Ph.D.
ROBERTO FLORES ARZÚ, Ph.D.
JORGE ERWIN LÓPEZ GUTIÉRREZ, Ph.D.
MSc. FÉLIX RICARDO VÉLIZ FUENTES

AGRADECIMIENTOS

A DIOS: POR SER LA LUZ QUE ILUMINA MI CAMINO Y SIEMPRE ESTAR A MI LADO BRINDANDOME SU BENDICIÓN.

A MIS PADRES: ANIBAL GARCÍA LEMUS E IRENE PÉREZ GONZÁLES, POR SUS CONSEJOS DE VIDA Y POR SER EL MOTOR DE DISTINTOS ÉXITOS ALCANZADOS.

A MI HERMANA: LESLIE MARIELA GARCÍA PÉREZ, POR BRINDARME SIEMPRE SU APOYO Y POR SER EJEMPLO DE PERSEVERANCIA.

A MI NOVIA: CANDY CORONA SALGUERO, POR TODOS LOS LINDOS MOMENTOS A MI LADO Y POR MOTIVARME PARA ALCANZAR MIS SUEÑOS.

AL ING. RODOLFO SAMAYOA: POR SER UN EJEMPLO A SEGUIR, POR SER UN GUÍA Y POR SU APOYO INCONDICIONAL EN LAS DISTINTAS ETAPAS DE MI VIDA.

AL DR. JUAN CARLOS MEDINA SALAS: POR AMPLIAR EL CAMPO DE CONOCIMIENTO DE MI CARRERA PROFESIONAL Y POR SU AMISTAD.

A MIS AMIGOS: EN ESPECIAL A LA INGA. ELIZABETH PÉREZ POR SUS APORTES DE CONOCIMIENTO EN EL PRESENTE TRABAJO DE GRADUACIÓN.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA POR SER MI ALMA MATER Y POR QUE ME BRINDÓ LAS HERRAMIENTAS PARA SER UN HOMBRE DE ÉXITO.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se basa en la necesidad y predilección por la instalación de un restaurante de comida rápida, que permita brindar a toda la población universitaria alimentos de alta calidad a precios que estén al alcance de todas las personas. Además de proporcionar alimentos limpios, higiénicos, libres de los patógenos que podrían ocasionar graves problemas a la salud de los consumidores.

El objetivo primordial es la determinación de un establecimiento de comida rápida que los usuarios potenciales de la ciudad universitaria prefieren. En la actualidad, los comercios que ofrecen alimentos en la USAC, no contemplan los mejores sistemas de calidad para evitar contaminación y problemas de salud a los consumidores. Además de venderlos a precios superiores a los del mercado nacional, por lo tanto son poco accesibles al estudiante y a cierta población operativa laboral de la USAC.

La metodología que se utilizó fue una encuesta con lo cual se estableció la opinión de la población universitaria. Los resultados indican su preferencia por una cadena de restaurantes reconocida a nivel nacional e internacional.

La población universitaria prefiere hamburguesas, el restaurante McDonald's y menús a precio de Q. 20.00. Además se utilizó las cuatro variables de mercadeo (plaza, precio, producto y promoción); analizando a más profundidad los diversos aspectos necesarios para la instalación de un restaurante de comida rápida, tomando en cuenta: el lugar, es decir el área a utilizar, con la ayuda de los planos de espacio, el precio de venta de los alimentos a distribuir en las instalaciones del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el tipo de producto que prefiere la población universitaria y las estrategias que se utilizarán para la comercialización del nuevo restaurante.

Es determinante la instalación de comercios de alimentos a bajos costos y altos estándares de calidad para proporcionar un mejor servicio y satisfacción con los productos recibidos; Es recomendable la instalación de un restaurante como McDonald's, el cual pertenece a

una famosa cadena de restaurantes a nivel mundial; dicho restaurante considerará hasta los más mínimos aspectos para una excelente operación y atención al cliente.

En el análisis FODA que se realizó se determinaron una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, con las cuales se enfrentará el restaurante de comida rápida que se instale dentro del campus de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Para contemplar los aspectos que deben ser aprovechados y previstos para situaciones futuras.

La instalación de un restaurante de comida rápida, provocará un fenómeno en los comercios de alimentos ubicados en el campus central de la USAC; los cuales deberán mejorar la calidad de sus productos, servicio y ofrecer menores precios a los consumidores, para competir con un restaurante de alto nivel en diversos aspectos. En el caso de que no mejoren los aspectos mencionados anteriormente, sus ventas se reducirán drásticamente y es posible que el fracaso de su negocio esté muy cercano.

INDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	i
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. ANTECEDENTES	3
A. Estudio de Mercadeo	3
B. Mercados.....	3
1. Mercado Meta.....	3
C. El mercadeo.....	4
1. Las variables del mercadeo	6
2. Políticas de Precios.....	8
3. Objetivos de mercadotecnia	8
4. Objetivos del estudio de mercado	9
5. Mezcla de mercadotecnia	9
D. Lo que debe Hacerse y lo que no debe hacerse.....	10
E. Elasticidad Cruzada	11
F. Tipos de Comercio.....	11
G. Servicio	12
H. Una marca nueva para detener un competidor.....	12
I. Planeamiento de la investigación	12
J. Mercados Nicho	13
K. Demanda de mercado	13
L. Pronóstico de mercado	14
M. Potencial de mercado.....	14
N. Instrumentos de investigación	15
1. Cuestionarios.....	15
2. Plan de muestreo	16

3.	Métodos de contacto	17
O.	El Muestreo	17
1.	Muestreo Probabilístico	18
2.	Muestreo no probabilístico	20
3.	Importancia del muestreo en la inferencia estadística	21
4.	Cálculo del tamaño de la muestra.....	21
5.	Tamaño de Muestra para Proporciones	22
6.	Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población	23
7.	Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.....	23
8.	Recolección de Datos	24
P.	TEORÍA DEL FODA.....	26
III.	JUSTIFICACIÓN.....	27
IV.	OBJETIVOS	28
A.	OBJETIVO GENERAL.....	28
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	28
V.	METODOLOGÍA.....	29
VI.	RESULTADOS.....	31
A.	Procedimiento para la toma de datos.....	31
B.	Resultados de Encuesta.....	33
C.	Análisis gráfico de resultados.....	34
D.	FODA.....	39
E.	ESTUDIO DE MERCADO	41
VII.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	55
VIII.	CONCLUSIONES	59
IX.	RECOMENDACIONES	60
X.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
XI.	ANEXOS.	65
1.	ANEXO 1: ENCUESTA	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Venta	4
Figura 2: Marketing	5
Figura 3: Las variables del Marketing	7
Figura 7: Resultado de Pregunta No. 1	34
Figura 8: Resultado Pregunta No. 2.....	34
Figura 9: Resultado de Pregunta No. 3.....	35
Figura 10: Resultado de Pregunta No. 4.....	35
Figura 11: Resultado de Pregunta No. 5.....	36
Figura 12: Resultado de Pregunta No. 6.....	36
Figura 13: Resultado de Pregunta No. 7.....	37
Figura 14: Resultado de Pregunta No. 8.....	37
Figura 15: Resultado de Pregunta No. 9.....	38
Figura 16: Resultado de Pregunta No. 10.....	38

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Distribución de Encuestadores para las distintas jornadas.....	32
Tabla 2: Resultados de Encuesta	33

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en la Universidad de San Carlos de Guatemala, existe una diversidad de comercios de diversos productos y servicios. Los comercios que venden alimentos a la población universitaria, tienen poco control en la preparación de alimentos, materia prima de baja calidad y además los precios son superiores a los productos que expenden restaurantes de comida rápida externos al campus universitario.

La preparación de alimentos es un tema delicado por lo que deben tomarse todas las medidas de calidad necesarias para evitar su contaminación; lo que podría provocar que las personas que consuman alimentos con bacterias se enfermen de gravedad o bien la muerte. En la Universidad de San Carlos de Guatemala, se realizan exámenes microbiológicos a los distintos comercios que evidencian la pureza de dichos alimentos y de existir contaminación se procede con las medidas normadas correspondientemente.

La población universitaria en su mayoría son estudiantes, los cuales necesitan de lugares para alimentarse con un excelente nivel en calidad e higiene y los cuales se adquieran a precios que estén al alcance de todas las personas. En la Universidad los comercios de alimentos sobrevaloran los productos, de tal forma que por la necesidad de adquirirlos, la población accede a cancelar el valor impuesto por el propietario.

Por lo tanto, en el estudio se realizó un estudio de mercado para la instalación de un restaurante de comida rápida, que brinde alimentos con altos estándares de calidad e higiene y proporcione productos de diversos precios que estén al alcance de la población universitaria. Además esto provocará una sana competencia entre los diversos comercios de alimentos ya existentes en el campus universitario, los cuales deberán mejorar sus productos y reducir sus precios. La instalación de dicho restaurante beneficiará a todas las personas que por diversas razones visita la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Los resultados de la muestra a quienes se aplicó la encuesta ayudarán a visualizar la preferencia de alimentos y el precio que está al alcance de todos y así tomar la decisión respecto al restaurante de comida rápida que escogen las personas por diversos factores considerados.

II. ANTECEDENTES

A. Estudio de Mercadeo

El estudio de mercado busca precisar que existe suficiente cantidad de consumidores y empresas que en condiciones especiales presentan una demanda que justifica la inversión de la producción de un bien o la prestación de un servicio por un lapso de tiempo.

Por medio de este estudio se logra fijar que porcentaje de participación tiene un bien o servicio en un mercado específico y que tan satisfecha esta la demanda para poder ingresar a este mercado.

Las conclusiones del análisis del mercado se utilizaran para la toma de decisiones referentes a la inversión en un determinado proyecto, por ello es de suma importancia que dicha investigación sea lo más certera y real posible. (logran establecer la viabilidad de introducir un nuevo producto en el mercado, con ello el inversionista podrá reducir la incertidumbre del riesgo que corre al ingresar a este tipo de negocio. (Marroquín, 2010)

B. Mercados

“El conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o un servicio...”
(Kotler y otros, 1998)

1. Mercado Meta

“Es el grupo de clientes reales o potenciales dentro de un mercado de productos en particular, hacia el cual una organización dirige sus metas de mercadotecnia...” (Cravens y otros, 1,993)

C. El mercadeo

El mercadeo ha sido definido por la *American Marketing Association* como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. El marketing, por lo tanto, está interesado en estudiar los procesos de intercambio entre las partes implicadas (consumidores y empresas) y en facilitar los medios adecuados para que éstos se produzcan.

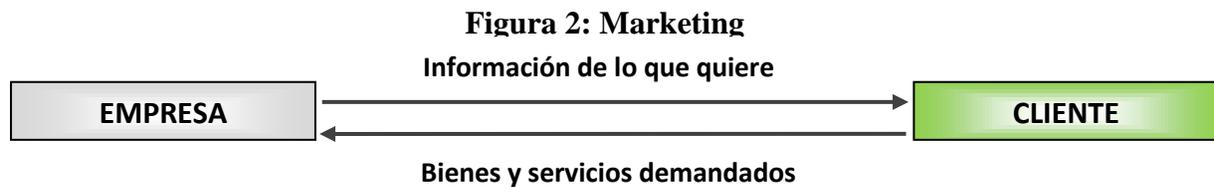
Como la propia definición indica, el término de mercadeo hace referencia a algo más que a vender productos y servicios. En este sentido, la venta es un proceso unidireccional cuyo objetivo es que el cliente demande lo que la empresa oferta. El marketing, por el contrario, se entiende como un proceso bidireccional, es decir, se trata de que la empresa ofrezca lo que el cliente desea.

Las figuras que a continuación se muestran expresan esta circunstancia de forma gráfica:

Figura 1: Venta



Fuente: Manual Práctico de la Pyme



Fuente: Manual Práctico de la Pyme

Por tanto y con relación a lo comentado en el párrafo anterior, el mercadeo es una actividad a largo plazo que exige disponer de información sobre las necesidades y deseos de los clientes, pero sin olvidarse del entorno competitivo en el que opera la empresa.

Por otra parte, la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa constituye lo que se denomina dirección de marketing (marketing management), que incluye el análisis de la situación de mercado a través de técnicas y métodos de investigación comercial, así como el diseño, ejecución y control de estrategias para alcanzar los objetivos.

El diseño y la ejecución de las estrategias se basan en las cuatro variables fundamentales del marketing. El propio producto ofertado, el precio fijado para el mismo, el sistema de distribución empleado para que llegue al mercado y la promoción o comunicación de los méritos o beneficios del producto.

Por último, cabe apuntar que actualmente el marketing tiene una utilización generalizada y ya no sólo se aplica en la empresa para intercambios de tipo económico, sino también en actividades que no tienen un fin de lucro (fundamentalmente servicios e incluso ideas), lo que ha dado lugar al denominado marketing de instituciones no lucrativas, al marketing público y al marketing social. Pero, en cualquier caso, persigue que el intercambio de valores (económico o no) sea beneficioso para las partes implicadas en el proceso. (Manual Práctico de la Pyme, S.F., pp. 7-9)

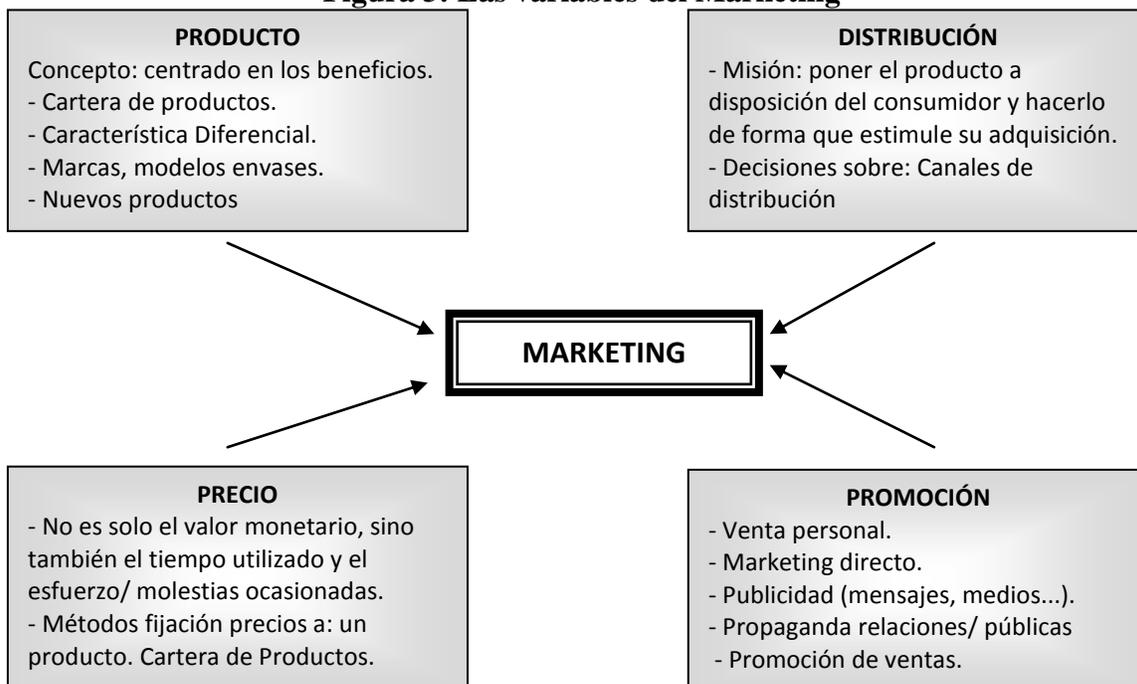
1. Las variables del mercadeo

Para diseñar estrategias de mercadeo, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del mercadeo pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”):

- ✓ Producto
- ✓ Precio
- ✓ Plaza: Distribución/ logística
- ✓ Promoción: Venta personal, mercadeo directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.

Estos instrumentos se consideran “controlables” porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen ser costosas de realizar. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar. Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos, como se muestra de forma resumida en la figura que aparece en la siguiente página. (Manual Práctico de la Pyme, S.F., pp. 7-9)

Figura 3: Las variables del Marketing



Fuente: Manual Práctico de la Pyme

El producto y la distribución son instrumentos estratégicos a largo plazo, por cuanto no se pueden alterar de modo inmediato y su utilización debe ser convenientemente planificada.

El precio y la promoción, en cambio, son instrumentos tácticos que, dentro de las limitaciones antes apuntadas, pueden modificarse con facilidad y rapidez.

Desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

Producto: Valor para el Cliente

Precio: Costo

Distribución: Conveniencia, comodidad

Promoción: Comunicación

(Manual Práctico de la Pyme, S.F., pp. 7-9)

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “P”: People (personas), Processes (procesos) y Physical evidences (evidencias físicas). Se pasa, por tanto, de las 4P a las 7P. La prestación del servicio depende, por lo general, de personas. La interacción que se produce entre el suministrador del servicio y el cliente es básica para la satisfacción del usuario del servicio. El proceso de prestación de los servicios se efectúa ante el cliente y está menos estandarizado que el de producción de bienes, por lo que está sujeto a variaciones en la calidad y requiere un mayor control. Finalmente, al ser intangibles los servicios, cualquier evidencia física que acompañe a su prestación puede favorecer la percepción de su calidad. (Manual Práctico de la Pyme, S.F., pp. 7-9)

2. Políticas de Precios

- a) Decrementar el mercado: Por las circunstancias de su producto, algunas empresas comienzan con un precio mucho más alto que las de más, debido a que el producto tiene un valor presente alto para ellas. Conforme pase el tiempo, dichas empresas bajarán su precio para atraer los segmentos más elásticos de precios en el mercado.
- b) Asignar precios fraccionarios: Hay empresas que asignan a sus productos precios con fracciones decimales, tratando de aprovechar la psicología del comprador. Por ejemplo, asignan precios de 7.99 pesos en vez de 8.00 que sería más práctico, porque los compradores tienen la tendencia a pensar en un precio de 7 pesos y algo más, y no en uno de 8 pesos. (Naghi Namakforoosh, 1985, p. 96)

3. Objetivos de mercadotecnia

Esta sección del plan describe los objetivos de mercadotecnia. Los objetivos pueden ser sobre productos, ventas, rentabilidad, participación del mercado, fijación de precios, canales de distribución o publicidad. Deben ser claros simples, a corto plazo, medibles, programados. Por ejemplo, el objetivo de incrementar las ventas en la zona tres del

mercado en 10 % por encima de las ventas del año pasado, en un periodo de nueve meses. (Eyssautier de la Mora, 2008, p. 108)

4. Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Corroborar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- ✓ Determinar la cantidad de bienes y/o servicios que los clientes estarían dispuestos a adquirir de un nuevo oferente en el mercado.
- ✓ Establecer la aceptación o el rechazo que un determinado producto tendrá en el mercado. (Marroquín, K.S., 2010)

a) Definición del problema.

b) Necesidades o fuentes de información: entre ellas se menciona las fuentes primarias; relacionadas a encuestas, y las fuentes secundarias; relacionadas con la información escrita sobre el tema.

c) Diseño, recopilación y tratamiento de datos: cuando se obtiene la información por medio de encuestas previa diseño.

d) Procesamiento y análisis de datos: la información captada en la información es trasladada a su clasificación e interpretación estadística.

e) Informe: que consiste en la realización del informe final, con los datos obtenidos. (Culajay Zamora, 2,010)

5. Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es la interrelación de las variables consistentes en producto o servicio, precio, promoción y plaza, para cumplir con los objetivos de la compañía; para que éste sea eficiente y eficaz debe tener coherencia tanto entre sus elementos como en el segmento de mercado que se desea conquistar y el mercado objetivo de la compañía. (Ramírez Salazar, 2012, p. 40)

D. Lo que debe Hacerse y lo que no debe hacerse

Lo que debe hacerse

- ✓ Examine las estrategias de mercadotecnia, así como los problemas y oportunidades antes de trazar el plan de merchadising.
- ✓ Piense en más de una forma de utilizar la merchandising. El plan se presta a aplicaciones múltiples y también debería ser susceptible de varias ejecuciones.
- ✓ Incorpore al merchandising los aspectos creativos de la publicidad, la promoción y la publicidad no pagada. Un panorama general incluye un esfuerzo unificado de comunicación y permite que una herramienta de la mezcla de mercadotecnia refuerce a la otra.
- ✓ Investigue en el campo qué herramientas de merchandising se requieren para mejorar la eficacia de la venta.
- ✓ Asegúrese de que los materiales de merchandising enviados al campo se utilicen de manera apropiada. Con mucha frecuencia, se dedica mucho tiempo y esfuerzo a la producción de los materiales y después se les presta poca o nula atención.
- ✓ Cerciórese de que los materiales de merchandising que desarrolle estén diseñados para encajar en el formato de tienda/estante del detallista.

Lo que no debe hacerse

- ✓ No ignore la importancia de la ejecución y la perseverancia como clave de un exitoso programa de merchandising.
- ✓ No piense en la merchandising en el último momento. Incorpórelo estratégicamente en su mezcla.
- ✓ Los materiales de merchandising son costosos. No los desperdicie y asegúrese de que se utilicen.
- ✓ No espere que los materiales de merchandising sean aceptados fácilmente en la industria. Desarrolle un programa bien diseñado que garantice la aceptación. (Hiebing y otros, 1,992)

“Los productos de consumo son aquellos que compran los consumidores finales para su consumo personal y se adquieren para satisfacer necesidades personales y domésticas. Los mercadólogos suelen clasificarlos a partir de los hábitos de compra de los consumidores...” (Mercado Hernández, 2011)

E. Elasticidad Cruzada

De esta forma, se distinguen 3 tipos de bienes

- a) Bienes sustitutos son aquellos bienes que satisfacen una necesidad similar, y por lo tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del bien del proyecto, si este subiera de precio.
- b) Bienes complementarios. Son aquellos que se consumen en forma conjunta, y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro.
- c) Bienes independientes. Son aquellos que no tienen ninguna relación entre sí, de tal forma que un cambio en el precio de un bien independiente no afectará a la demanda del otro bien.

(Sandoval Ochoa, 2007, p. 26)

F. Tipos de Comercio

El comercio como actividad económica en el desarrollo de las ciudades, se puede dividir en dos grupos:

- a) El comercio formal que es aquel que está regulado por las leyes mercantiles y tributarias de cada país y cuenta con infraestructura necesaria para su desarrollo.
- b) El comercio informal que también es conocido como “economía subterránea” y señalada como una de las principales causas del bajo nivel de tributación y es el resultado de las políticas económicas y fenómenos naturales y sociales de cada país. (Quéme García y otros, 2004, p. 25)

G. Servicio

Servicios son aquellas actividades por separado, esencialmente intangibles, que dan satisfacción a deseos y que no están necesariamente ligados a la venta de un producto u otro servicio. Producir un servicio puede requerir o no el uso de bienes tangibles, sin embargo, cuando se requieren ese uso, no hay ninguna transferencia de título (propiedad permanente) a estos bienes tangibles. (Sangri Coral, 2004, p.107)

H. Una marca nueva para detener un competidor

¿Vale la pena sacar al mercado una marca nueva sólo para detener a un competidor? No puede haber una respuesta única y simple solo para detener a un competidor? No puede haber una respuesta única y simple, pues todo dependerá de las circunstancias particulares, de la fuerza de la marca que se va a lanzar y de la fuerza de la competencia. Sacar una nueva marca es indudablemente una operación importante que implica gran inversión y alto nivel de costo de oportunidad. Esto se debe emprender sólo después de un análisis muy cuidadoso de la situación. (Hardy 1988, p. 156-157)

I. Planeamiento de la investigación

El plan de investigación se define como una serie de decisiones anticipadas, que consideradas en conjunto, constituyen un plan o modelo que obra a modo de pauta en la realización del estudio.

1. El establecimiento del plan comprende cinco fases:
2. Decidir el enfoque más adecuado.
3. Decidir cuáles son los datos necesarios.
4. Identificar las fuentes probables de información.
5. Decidir de qué modo se recogen los datos.
6. Anticipar los resultados, su interpretación y presentación. (Mercado H.,1991, p. 132)

J. Mercados Nicho

Los mercados nicho son mercados específicos compuestos por consumidores y clientes que son fieles a una marca y que prefieren ese producto por sus características específicas; son mercados dominados por la empresa y donde se tiene una ventaja competitiva. Para entrar y mantenerse en un mercado nicho el pequeño y mediano empresario debe aplicar las siguientes técnicas mercadológicas.

- ✓ Prestar atención al cliente, a sus necesidades y deseos.
- ✓ Cuidar la competencia.
- ✓ Obtener ventajas competitivas que distingan a los productos o servicios de la competencia y los vuelva más atractivos para los consumidores.
- ✓ Ofrecer un producto que satisfaga mejor las necesidades del consumidor.
- ✓ Otorgar calidad y servicios al consumidor a un precio idóneo.

(de la Mora, 2008, p. 56)

K. Demanda de mercado

Como hemos visto, el primer paso del mercadólogo para evaluar las oportunidades de marketing consiste en estimar la demanda total del mercado.

La demanda de mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período de tiempo definido, dentro de un entorno de marketing definido, y bajo un programa de marketing definido.

La demanda de marketing no es una cifra fija sino más bien una función de las condiciones planteadas. Por esta razón, podemos llamarla función de demanda de mercado. (Kotler, 2001, pp. 120-121)

L. Pronóstico de mercado

Sólo se dará realmente un nivel de gastos en marketing en la industria. La demanda de mercado que corresponde a este nivel se denomina pronóstico de mercado.

M. Potencial de mercado

El pronóstico de mercado muestra la demanda de mercado esperada, no la demanda máxima del mercado. Para calcular esta última tenemos que visualizar el nivel de demanda de mercado que se produce cuando el nivel de gastos en marketing de la industria es “muy alto”, de modo que un incremento adicional en el nivel de esfuerzos de marketing no logra estimular una demanda adicional importante.

El potencial de mercado es el límite al que se acerca la demanda de mercado a medida que los gastos en marketing de la industria se acercan al infinito para un entorno de marketing dado.

La frase “para un entorno de marketing dado” es crucial. Consideremos el potencial de mercado de los automóviles, en un periodo de recesión y en un periodo de prosperidad. El potencial de mercado es más alto durante la prosperidad. Los analistas de mercados distinguen entre la posición de la función de demanda del mercado y un movimiento a lo largo de esa función. No hay nada que las empresas puedan hacer acerca de la posición de la función de demanda del mercado, que depende del entorno de marketing. Sin embargo las empresas influyen en su ubicación específica a lo largo de la función cuando deciden cuánto gastarán en marketing. (Kotler, 2001, pp. 120-121)

N. Instrumentos de investigación

Los investigadores de marketing pueden escoger entre dos instrumentos de investigación principales para obtener datos primarios: cuestionarios y dispositivos mecánicos.

1. Cuestionarios

Un cuestionario consiste en una serie de preguntas que se presentan a los encuestados para que las contesten. Debido a su flexibilidad, el cuestionario es por mucho el instrumento más común empleado para recabar datos primarios. Es necesario desarrollar, probar y depurar con cuidado los cuestionarios antes de administrarlos a gran escala.

Al preparar un cuestionario, el investigador de marketing profesional escoge con cuidado las preguntas y su forma, redacción y orden. La forma de la pregunta puede influir en la respuesta. Los investigadores de marketing distinguen entre preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas especifican previamente todas las posibles respuestas. Las preguntas abiertas permiten a los encuestados contestar con sus propias palabras; las cerradas proporcionan respuestas que son más fáciles de interpretar y tabular, mientras que las abiertas a menudo revelan más porque no limitan las respuestas de los encuestados, Las preguntas abiertas son útiles sobre todo en investigaciones exploratorias, en las que el investigador trata de entender cómo piensa la gente, más que medir cuánta gente piensa de tal o cuál forma.

Por último, el diseñador del cuestionario debe tener cuidado al redactar y ordenar las preguntas. El cuestionario debe tener una redacción sencilla, directa, sin predisposición y se debe probar previamente con una muestra de encuestados antes de usarse. La primera pregunta debe tratar de crear interés. Las preguntas difíciles o personales se deben hacer cerca del final para que los encuestados no adopten una actitud defensiva desde un principio. Por último, las preguntas deben fluir en un orden lógico. (Kotler, 2001, pp. 110-112)

Instrumentos mecánicos: En ocasiones, los dispositivos mecánicos son utilizados en la investigación de mercados. Los galvanómetros miden el interés o las emociones despertados por la exposición a un anuncio o imagen específica. El taquistoscopio proyecta un anuncio a un sujeto con un intervalo de exposición que puede variar entre menos de una centésima de segundo hasta varios segundos. Después de cada exposición, el encuestado describe todo lo que recuerda. Las cámaras oculares estudian los movimientos de los ojos de los sujetos para ver en qué punto se posan primero, cuánto tiempo se fijan en un elemento dado, etc. Un audiómetro se conecta a los televisores de los hogares participantes para registrar cuándo está encendido el aparato y qué canal está sintonizando.

2. Plan de muestreo

Después de escoger el método de investigación y los instrumentos, el investigador de marketing debe diseñar un plan de muestreo. Este plan requiere tres decisiones:

- i. Unidad de muestreo: ¿a quién se encuestará? El investigador de marketing debe definir la población meta de la que se elaborará el muestreo. En la encuesta de American Airlines, ¿la unidad de muestreo debe consistir en viajeros de negocios, en vacacionistas o en ambos? ¿Se debe entrevistar a viajeros de menos de 21 años? ¿Se debe entrevistar tanto a esposos como a esposas?
- ii. Una vez determinada la unidad de muestreo, se debe crear un marco de muestreo para que todos los miembros de la población meta tengan la misma probabilidad o una probabilidad conocida de ser susceptibles de muestreo.
- iii. Tamaño de la muestra: ¿a cuánta gente se debe encuestar? Las muestras grandes producen resultados más confiables que las pequeñas. Sin embargo, no es necesario elaborar el muestreo de toda la población meta, o siquiera de una porción sustancial, para obtener resultados confiables. Muestras de menos del 1% de una población a menudo pueden ser muy confiables, si el procedimiento de muestreo es correcto.

(Kotler, 2001, pp. 110-112)

- iv. Procedimiento de muestreo: ¿cómo se debe escoger a los encuestados? Para obtener una muestra representativa, se debe tomar una muestra probabilística de la población. El muestreo probabilístico permite calcular los límites de confianza del error de muestreo. Así, podríamos concluir después de tomar la muestra que “el intervalo de 5 a 7 viajes al año tiene el 95% de probabilidad de contener el verdadero número de viajes que realizan anualmente los pasajeros de avión del sudoeste”. Si el costo o el tiempo que toma un muestreo probabilístico es excesivo, los investigadores toman muestras no probabilísticas. Algunos investigadores de marketing piensan que las muestras no probabilísticas son muy útiles en muchas circunstancias, aunque no permitan medir el error de muestreo.

3. Métodos de contacto

Una vez determinado el plan de muestreo, el investigador de marketing debe decidir cómo ponerse en contacto con el sujeto: por correo, por teléfono, en persona, o mediante entrevistas en línea. (Kotler, 2001, pp. 110-112)

O. El Muestreo

En un universo de trabajo en donde se desea aplicar un análisis estadístico, cuando el muestreo cubre a todos los elementos de la población., se realiza un censo. En muchos de los casos, la realización de un censo no es posible por ser muy costoso, muy extenso o que la muestra se destruya como resultado del análisis. En tales oportunidades se debe practicar un análisis muestral. La muestra es una parte seleccionada de la población que deberá ser representativa, es decir, reflejar adecuadamente las características que deseamos analizar en el conjunto en estudio.

Se pueden realizar diferentes tipos de muestreo, que quedan clasificados en dos grandes grupos: probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, asegurándonos la representatividad de la misma. En el muestreo no

probabilístico, por su parte, los elementos de la muestra se seleccionan siguiendo criterios determinados siempre procurando la representatividad de la muestra.

1. Muestreo Probabilístico

El muestreo probabilístico puede ser muestreo aleatorio simple, cuando todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados en la muestra y esta probabilidad es conocida. Este tipo de muestreo es más recomendable, pero resulta mucho más difícil de llevarse a cabo y, por lo tanto, es más costoso. Para seleccionar una muestra de este tipo se requiere tener en forma de lista todos los elementos que integran la población investigada y utilizar tablas de números aleatorios.

Otro tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio sistemático, el cual es susceptible de ser más preciso que el muestreo aleatorio simple. Se elige un primer elemento del universo y luego se van escogiendo otros elementos igualmente espaciados a partir del primero. Consiste en dividir la población en n estratos, compuestos por las primeras K unidades, las segundas k unidades y así sucesivamente.

Un tercer tipo de muestreo probabilístico es el Muestreo por zonas también llamado muestreo polietápico o muestreo por áreas. Es ideal cuando se desea que las entrevistas se apliquen en áreas representativas del fenómeno a estudiar, en un área determinada. Esta zona puede ser una ciudad, un barrio o la zona sur de la ciudad. Se procede por etapas:

- ✓ Primera etapa: selección de manzanas en un mapa. Se necesita un plano de la ciudad que se investigará.
- ✓ Segunda etapa: selección de hogares en esas manzanas. Posteriormente se deben eliminar del plano las manzanas no destinadas a casa habitación: como parques, iglesias, tiendas e industrias.
- ✓ Tercera etapa: selección de personas en el hogar. Se numera cada manzana de las que restan en el plano con un criterio uniforme para no alterar la aleatoriedad.

(Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

- ✓ Al mismo tiempo se determinan el número de manzanas que estarán en la muestra.
- ✓ Una vez realizados estos pasos se encuentra un número promedio de viviendas por manzana

$$\frac{\text{Total de familias}}{\text{Total de manzanas}} = \text{promedio de familias por manzana}$$

Un cuarto tipo de muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio estratificado, que se aplica cuando la población no es homogénea con relación a la característica que se desea estudiar: clases sociales, regiones, sexo, grupos de edad. En este caso la población queda dividida en estratos o grupos y el muestreo debe hacerse de tal forma que todos esos grupos queden representados. Para determinar el tamaño de la muestra en cada estrato, sobre todo si la estratificación es por niveles de ingreso y por regiones, se puede utilizar dos métodos:

- ✓ Cálculo proporcional al tamaño del estrato: En este caso existe una relación proporcional entre el tamaño del estrato y el número de elementos que aporta a la muestra. Cuanto mayor sea el estrato, mayor será el tamaño de la muestra seleccionada.
- ✓ Cálculo desproporcional al tamaño del estrato: Este tipo de cálculo se utiliza para no tener muestras excesivamente grandes en los estratos de mayor tamaño y muestras demasiado pequeñas que no permitan un análisis mayor en los estratos de menor tamaño. Muchas veces, los productos a investigar tienen su mayor demanda en los estratos más pequeños.

Otro muestreo probabilístico es el muestreo aleatorio por conglomerados en donde la población está integrada en grupos específicos. El muestreo se hace seleccionando en forma aleatoria algunos conglomerados dentro del conjunto total y procediendo a analizar a la población a partir de aquellos elementos seleccionados. (Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

También se conoce el muestreo probabilística llamado muestreo por rutas aleatorias, en donde establecida el área de muestreo se asigna una ruta desde un punto de partida determinado y los elementos de la muestra se van seleccionados a medida que se avanza en el trabajo de campo, buscando asegurar una cobertura geográfica de la muestra.

2. Muestreo no probabilístico

El segundo gran conjunto es el muestreo no probabilístico, donde se seleccionan los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos. Este tipo de muestreo se utiliza cuando el probabilístico resulta muy costoso, teniendo presente que no sirve para hacer generalizaciones puesto que no existe certeza de que la muestra extraída tenga representatividad, puesto que no todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

El primer tipo de muestreo no probabilísticos es el muestreo por cuotas que presupone un buen conocimiento de los estratos de la población y se selecciona a los elementos o individuos más representativos.

Otro muestreo no probabilístico es el muestreo de opinión o intencional en donde deliberadamente se obtienen muestras de grupos focales.

También es no probabilístico el muestreo casual o incidental cuando se selecciona directa e intencionadamente a los elementos de la muestra.

Así mismo, otro muestreo no probabilístico es el muestreo bola de nieve en donde algunos elementos seleccionados de la muestra conducen a otros y estos a otros hasta conseguir una muestra adecuada en tamaño. (Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

Finalmente, otro tipo de muestreo no probabilístico es el muestreo discrecional en donde los elementos de la muestra son seleccionados con el encuestador de acuerdo a criterios que él considera de aporte para el estudio.

3. Importancia del muestreo en la inferencia estadística

El objetivo del muestreo es estimar parámetros de la población, tales como la media o el total, con base en la información contenida en una muestra. Conocer la teoría de muestreo hace que éste sea más eficiente. Permite desarrollar métodos de selección de muestras y de estimación, que proporcionen, al menor costo posible, estimaciones con la suficiente exactitud para los propósitos establecidos. Para ello se debe predecir la precisión y el costo esperado.

Respecto a la precisión, no se puede predecir el grado de error de una estimación en una situación específica, pues implicaría conocer el verdadero valor de la población, por ello lo que se hace es examinar la distribución de frecuencia generada para las estimaciones y se supone que la población tiene una distribución igual. A veces se hace la simplificación de que las estimaciones muestrales tienen una distribución aproximadamente normal.

En resumen, con la Inferencia se puede disponer de más información, es confiable y representativa de la muestra y también se puede reducir el grado de error. Además permite considerar el efecto aleatorio.

Teorema Central del Límite: toda muestra al aumentar, tiende a la normalidad y es susceptible de ser analizada bajo una distribución de probabilidad normal.

4. Cálculo del tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de una muestra se deberán tomar en cuenta varios aspectos, relacionados con el parámetro y estimador, el sesgo, el error muestral, el nivel de confianza la varianza poblacional. (Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

El parámetro se refiere a la característica de la población que es objeto de estudio y el estimador es la función de la muestra que se usa para medirlo.

El error muestral siempre se comete ya que existe una pérdida de la representatividad al momento de escoger los elementos de la muestra. Sin embargo, la naturaleza de la investigación nos indicará hasta qué grado se puede aceptar.

El nivel de confianza, por su parte, es la probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad; es decir, que caiga dentro de un intervalo determinado basado en el estimador y que capte el valor verdadero del parámetro a medir.

5. Tamaño de Muestra para Proporciones

Cuando deseamos estimar una proporción, debemos conocer varios aspectos:

a) El nivel de confianza o seguridad

$(1 - \alpha)$. El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente $(Z\alpha)$.

b) La precisión que deseamos para el estudio.

c) Una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener revisando la literatura, por estudio pilotos previos. En caso de no tener dicha información utilizaremos el valor $p = 0.5$ (50%). El problema que puede enfrentarse en un estudio de investigación es la cantidad de información con la que se cuenta; específicamente se pueden tener dos casos: desconocer la población del fenómeno estudiado, o bien, conocerla. (Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

6. Cálculo del Tamaño de la Muestra desconociendo el Tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_{\alpha} \times p \times q}{d^2}$$

En donde,

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada, (Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

7. Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha} \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde,

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

(Torres y otros, s.f., pp. 2-11)

8. Recolección de Datos

Encuestas de interceptación en el centro comercial: Las entrevistas en los centros comerciales son una solución popular cuando los fondos son limitados y el entrevistado debe ver, sentir o probar algo. Éstas a menudo se denominan encuestas de interceptación en el centro comercial, aludiendo a los procedimientos de la entrevista. Los entrevistadores, situados en las entradas o en lugares seleccionados en un centro comercial, abordan a los entrevistados al azar para hacerles preguntas en dicho lugar o los invitan para ser entrevistados en una instalación especial del centro comercial. Estas instalaciones tienen equipo que puede adaptarse virtualmente a cualquier requisito de demostración, incluyendo salas y cabinas para entrevistas, cocinas con áreas para preparación de comidas, salas de conferencias para grupos de enfoque, sistemas de circuito cerrado de televisión y sonido, sistemas de monitoreo con espejos de una vía, y terminales en línea con pantalla de video para entrevistas.

Si los compradores de servicios de recolección de datos utilizan bases más grandes siempre que sea posible, el proceso de investigación puede verse afectado positivamente en las siguientes formas:

- Consistencia en el número de entrevistadores de calidad trabajando en el proyecto.
- Mayor representatividad de la muestra en lugares escogidos de centros comerciales.
- Disminución de costos “reales”; como envío, viajes, teléfono, fax y producción de conceptos, prototipos y videos; asociados con más mercados.
- Uso más eficiente de la banca de entrevistados disponibles en el centro comercial.
- Reducción del tiempo de instrucción para capacitar a los entrevistadores adecuadamente en cada proyecto. (Aaker y otros, 2001, pp. 235-237)

Cuestionarios autoaplicados: en el método de la entrevista autoaplicada no participa ningún entrevistador. Aun cuando esto reduce el costo del proceso de la entrevista, esta técnica tiene una desventaja importante: no hay nadie presente para explicar cosas al entrevistado y aclarar respuestas a preguntas abiertas. Esto da por resultados que las respuestas a la mayoría de las preguntas abiertas sean totalmente inútiles. Algunos argumentan, sin embargo, que la ausencia de un entrevistador da por resultado la eliminación del sesgo del entrevistador.

Encuesta tipo ómnibus: Las encuestas tipo ómnibus o colectivas de entrevistas personales programadas regularmente (semanal, mensual, trimestralmente) y contienen preguntas proporcionadas por varios clientes distintos. Los cuestionarios, en concordancia con las entrevistas, contienen secuencias de preguntas sobre diferentes temas. Cada secuencia de preguntas es proporcionada por un cliente, y el total de ellas forma el cuestionario completo sobre diversos temas, para diferentes clientes.

El enfoque tipo ómnibus presenta ventajas impresionantes siempre y cuando sólo se requiera un número limitado de preguntas para la entrevista personal. Disminuyen los costos totales, ya que las tarifas se basan en el número de preguntas hechas y tabuladas, y el costo de la encuesta es compartido por los clientes. Los resultados están disponibles rápidamente, ya que todos los pasos están estandarizados y se programan por adelantado.

La regularidad del programa de la entrevista y la seguridad de que hay correspondencia entre las muestras independientes, la convierte en una base adecuada para estudios continuos “de seguimiento” y del tipo antes-después. Algunas personas que trabajan con el enfoque tipo ómnibus ofrecen instalaciones divididas, de manera que la mitad de la muestra recibe un estímulo (una versión de una pregunta o concepto) y la otra mitad recibe otra versión del mismo. Asimismo, con la acumulación de datos a lo largo de varias oleadas de entrevistas, es posible realizar estudios de actividades de baja incidencia, como la duración de dietas sin sal y el número de personas que poseen transmisores de onda corta. (Aaker y otros, 2001, pp. 235-237)

P. TEORÍA DEL FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones, acorde a los objetivos y políticas que se formulen.

El término FODA está conformado por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas, en cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, lo que le permite una posición privilegiada frente a la competencia, recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia: recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Vargas Armas, 2010)

III. JUSTIFICACIÓN

Instalar un restaurante de reconocido prestigio, en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala, ofrecerá beneficios para toda la población de la casa de estudios, permitiendo así brindar productos con altos estándares de higiene y calidad a precios accesibles. Así mismo satisfará los distintos sectores de la universidad.

Con la presencia de un restaurante que garantice la calidad de los alimentos que se sirven (de acuerdo a las Normas establecidas de BPM, HACCP Y POES), se logrará que los comerciantes ofrezcan una sana alimentación; permitiendo una mejor atención, servicio de nutrición y accesibilidad por el precio.

Debe establecerse que uno de las principales metas debe ser el ofrecer productos con alto nivel de calidad para el consumo de la población universitaria. Además contemplar como parte esencial productos a precios accesibles para las personas y con altos niveles nutricionales para mejorar el desempeño diario de cada uno en sus labores cotidianas.

Además considerar un excelente servicio en el que se considere una atención en menor tiempo y permitir una mejor estadía para los consumidores con el espacio necesario para una atención personalizada.

Para determinar el restaurante que se debe instalar se realizó un estudio de mercado el cual contempla una encuesta, FODA, estudio de campo y otras herramientas de mercadeo. Debido a la elección de un restaurante de reconocido nombre a nivel nacional e internacional que contemplan altos estándares de calidad, es posible cumplir con los beneficios indicados en los anteriores párrafos.

IV. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado para establecer un restaurante que ofrezca una sana y variada alimentación, con altos estándares en higiene y calidad, los cuales satisfagan las necesidades de la sociedad universitaria, brindando un excelente servicio y contemplando precios al alcance de todos.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Establecer los alimentos con mayor demanda por la población universitaria de la USAC.
2. Determinar la plaza ideal para la ubicación del restaurante favorito por las personas encuestas.
3. Considerar los requerimientos de calidad y nutricionales deseados en los alimentos, por los consumidores.
4. Identificar un precio al alcance de la población universitaria en general.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de Estudio: Descriptivo

B. Universo: Ciudad Capital Zona 12.

1. Población: La población estudiantil es de 118,975 inscritos en las diez facultades que integran la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2. Muestra: Estudio de Grupo Intencional

Se seleccionó una muestra de 601 encuestados a quienes se les pasó una encuesta. Se utilizó la ecuación del tamaño de la muestra, obteniendo la cantidad ideal de dichas encuestas para obtener un resultado aceptable, en la solución del problema.

C. Métodos y técnicas de recolección de datos

Se pasó una encuesta (anexo) a la población universitaria por la mañana, tarde, noche y fin de semana, para obtener la respuesta de los distintos sectores que se relacionan con la Universidad de San Carlos de Guatemala. Debido que existen personas con distintos niveles económicos, la opción que se decida debe adecuarse para todos los extractos sociales que se relacionan con la casa de estudios de nivel superior.

Se desarrolló un estudio de campo en el que se visualizó la situación actual de los comercios de alimentos en el campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la situación deseada con la aceptación de nuestra propuesta. Tomando fotografías a unos negocios determinados, evidenciando sus carencias.

D. Métodos de análisis de datos

Una de las herramientas que se utilizó para obtener los resultados de la población universitaria es la encuesta, la cual se trasladó a una cantidad de personas en el campus central. Con los datos obtenidos de la encuesta, se obtuvo los valores estadísticos y gráficas, que proporcionaron cual es la opción que prefieren los docentes, estudiantes, personal administrativo y personal en general de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La encuesta hace un énfasis también a la preferencia en alimentos, servicios y precios; por lo tanto visualizamos de mejor forma que es lo que espera la población, con la implementación de un restaurante con altos estándares de calidad en sus productos a excelente precios.

Para la mayoría de estudios es importante desarrollar un FODA y para el caso del presente es una herramienta esencial para determinar la situación interna y externa, plasmando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Así visualizamos de una manera más profesional el mercado al que se enfrentarán nuestra propuesta y las ventajas y desventajas que ayudarán a ser la opción preferida por la población universitaria de nuestra casa de estudios superiores. Utilizando las estrategias necesarias para alcanzar un mejor campo de desarrollo para el tema, brindando un aporte para la mejor toma de decisiones respecto al restaurante que supere las expectativas de la población universitaria.

VI. RESULTADOS

A. Procedimiento para la toma de datos

Herramienta a utilizar para la elaboración del estudio de mercado correspondiente, para llevar a cabo dicha encuesta se necesita de la colaboración de un sector de encuestadores para la realización de la misma en diferentes jornadas (Matutina, Vespertina y Nocturna), con el fin de obtener la mayor opinión posible y con supervisión directa y constante por parte del personal profesional designado.

Se pretende realizar 601 encuestas en todas las jornadas, con esto estaremos abarcando el universo muestral del campus central universitario.

Determinación del tamaño de la Muestra.

El término muestra y todo lo que este implica tiene su origen en el estudio de la Estadística Inferencial, misma que es consultada para los siguientes cálculos. Por lo tanto, con el fin de determinar el tamaño necesario de las personas a encuestar, se hará uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z_{\alpha} \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

d = Error máximo admisible

Z_{α} = Nivel de confianza (con base a distribución normal, se deben consultar sus valores en la tabla de distribución normal)

p = Probabilidad de éxito (cuando no se conoce con certeza se toma 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (es el complemento de p es decir 0.5)

De acuerdo a la teoría estadística, un nivel adecuado de confianza es del 95% ($Z\alpha = 1.96$) en dicha distribución, asimismo un error admisible del 5%. Sin embargo, cuando los recursos de un investigador son limitados, se puede reducir el nivel de seguridad, para permitir un error mayor en el estudio de investigación, esto para que el número de muestra se reduzca; lo cual conlleva el sacrificio de cierta confiabilidad de los resultados.

Efectuando los cálculos necesarios se tiene:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.04)^2} \qquad n = 601 \text{ encuestas}$$

Por lo tanto, se efectuaron un total de “601 encuestas” en el campus central de la USAC.

A continuación se adjunta la propuesta de encuesta:

Tabla 1: Distribución de Encuestadores para las distintas jornadas

Jornadas	No. Encuestas	No. Estudiantes	Encuestas/Estudiante
Matutina	200	10	20
Vespertina	125	5	25
Nocturna	200	10	20
Fin de Semana	76	5	Cuatro estudiantes con 15 y Un estudiante con 16

Fuente: Elaboración Propia

B. Resultados de Encuesta

Tabla 2: Resultados de Encuesta

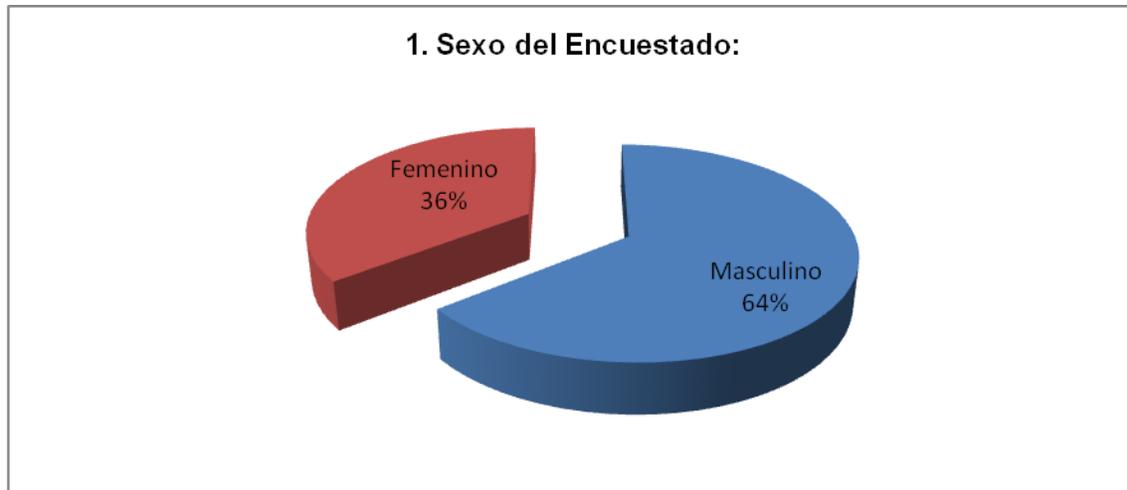
RESULTADOS ENCUESTA "INSTALACION DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CAMPUS CENTRAL"					
1. Sexo del Encuestado					
	Masculino	387		Femenino	214
2. De acuerdo a su gusto de comida rápida ¿Qué tipo de alimentos suele consumir con mayor frecuencia?					
	Pollo Frito	79		Hamburguesas	172
	Hotdogs	98		Tacos	70
	Papas Fritas	103		Panes con jamón y vegetales	70
	Ceviche	7		Otros	20
3. ¿Qué es lo que espera respecto a alimentos?					
	Alimentos bajos en grasa	203		Alimentos ricos en grasas y calorías	78
	Alimentos ricos en proteínas	189		Alimentos ricos en agua ,vitaminas y minerales	101
	otros	30			
4. ¿Qué tipo de restaurante es de su preferencia?					
	McDonals	204		Wendys	39
	Burger King	80		Pollo Campero	78
	Subway	107		Quiznos	41
	Otros	52			
5. ¿Qué característica cree usted que es la más importante de un restaurante de comida rápida?					
	Calidad de alimentos	378		Precio	109
	Servicio	106		Otros	8
6. ¿La calidad y el Servicio justifica su precio?					
	Si	488		No	113
7. ¿El Historial, reconocimiento y/o prestigio de una marca influye demasiado en su preferencia?					
	Si	410		No	191
8. ¿Estaría dispuesto a consumir en restaurantes de comida rápida que no tengan una trayectoria muy amplia?					
	Si	401		No	200
9. ¿Estaría dispuesto a preferir el prestigio de una marca a expensas de la calidad, servicio y precio?					
	Si	284		No	317
10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida que satisfaga sus gustos y necesidades?					
Q15.00	113	Q18.00	94	Q20.00	209
Q24.00	175	Otros	10		

Fuente: Elaboración Propia

C. Análisis gráfico de resultados

El total de encuestas realizadas fue de 601. El mayor porcentaje de encuestados fueron hombres, que representan un 64% y mujeres que representan un 36%, que corresponden a 387 hombres y 214 mujeres, respectivamente (Figura 7).

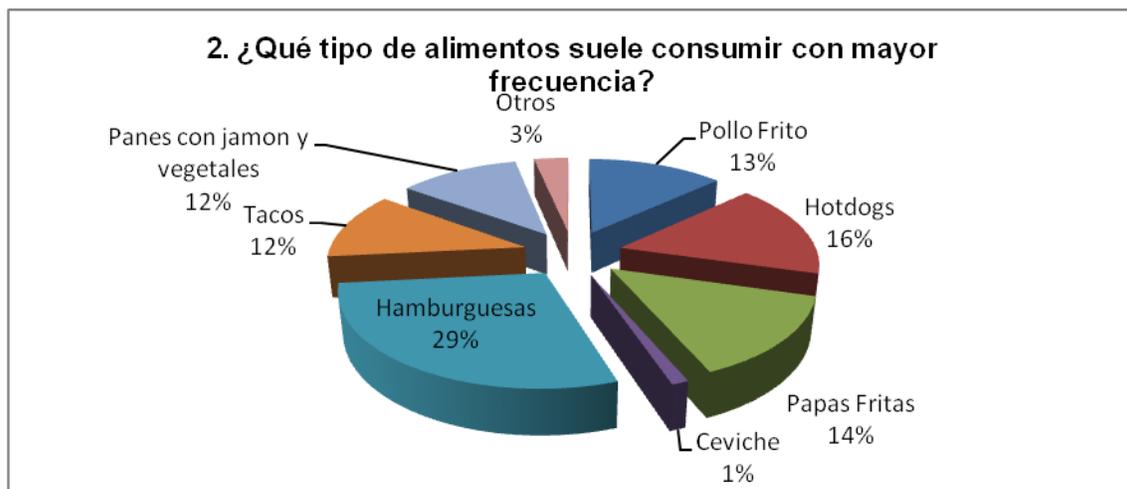
Figura 4: Resultado de Pregunta No. 1



Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente gráfica se visualiza que el porcentaje mayor de encuestados indica que el tipo de alimento que se prefiere consumir es: hamburguesas, respectivamente (Figura 8).

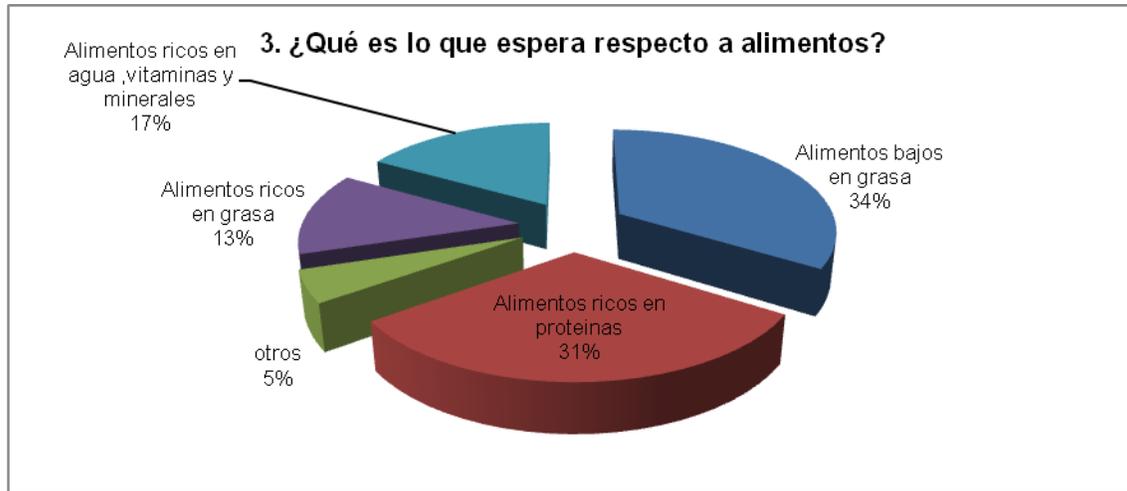
Figura 5: Resultado Pregunta No. 2



Fuente: Elaboración Propia

La población universitaria indicó que prefiere alimentos bajos en grasa. Por lo que se debe elegir una opción de restaurante que contemple en sus menús alimentos saludables, respectivamente (Figura 9)

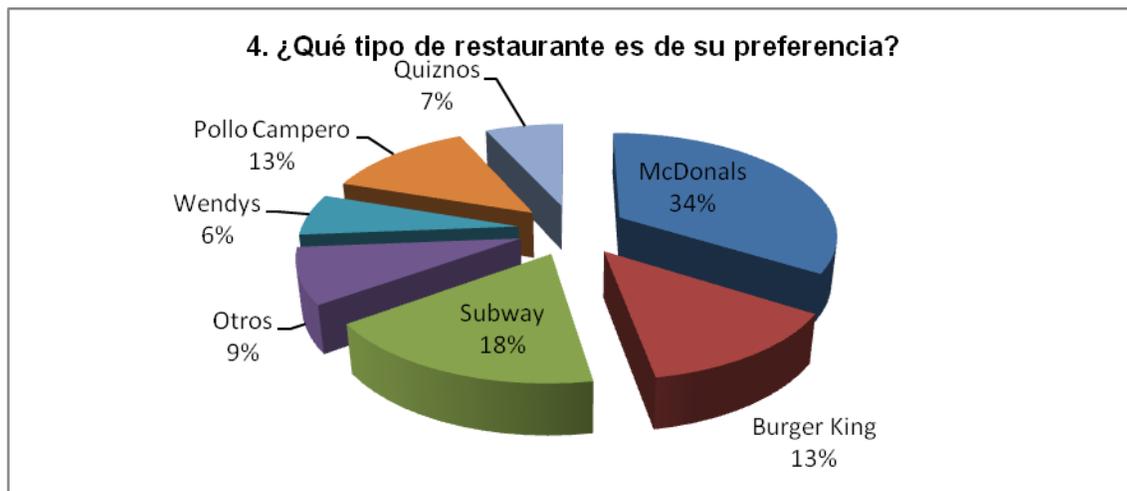
Figura 6: Resultado de Pregunta No. 3



Fuente: Elaboración Propia

La siguiente interrogante indica la preferencia comercial de la población estudiantil respecto a la comida rápida, siendo seleccionado por 204 personas, que corresponde al 34% el restaurante McDonald's, respectivamente (Figura 10)

Figura 7: Resultado de Pregunta No. 4



Fuente: Elaboración Propia

Según el resultado de las encuestas, la característica más importante de un restaurante de comida rápida es: la calidad, que representa un 63%, equivalente a 378 encuestados, las otras características consideradas de igual manera son: precio y servicio, que representan un 18% cada una, equivalente a 111 encuestados cada uno, respectivamente (Figura 11).

Figura 8: Resultado de Pregunta No. 5



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de personas encuestadas que corresponden a un 81%, equivalente a 488 personas, indicaron que la calidad y el servicio justifican el precio del producto, respectivamente (Figura 12).

Figura 9: Resultado de Pregunta No. 6



Fuente: Elaboración Propia

El 68 % de personas indicaron que el historial y prestigio de una marca influye en que prefieran el restaurante de comida rápida, respectivamente (Figura 13)

Figura 10: Resultado de Pregunta No. 7



Fuente: Elaboración Propia

La mayoría de la población encuestada, correspondiente al 67%, que equivale a 401 encuestas, indicó que estarían dispuestos a consumir alimentos de un restaurante de comida rápida que no tuviera trayectoria amplia, respectivamente (Figura 14).

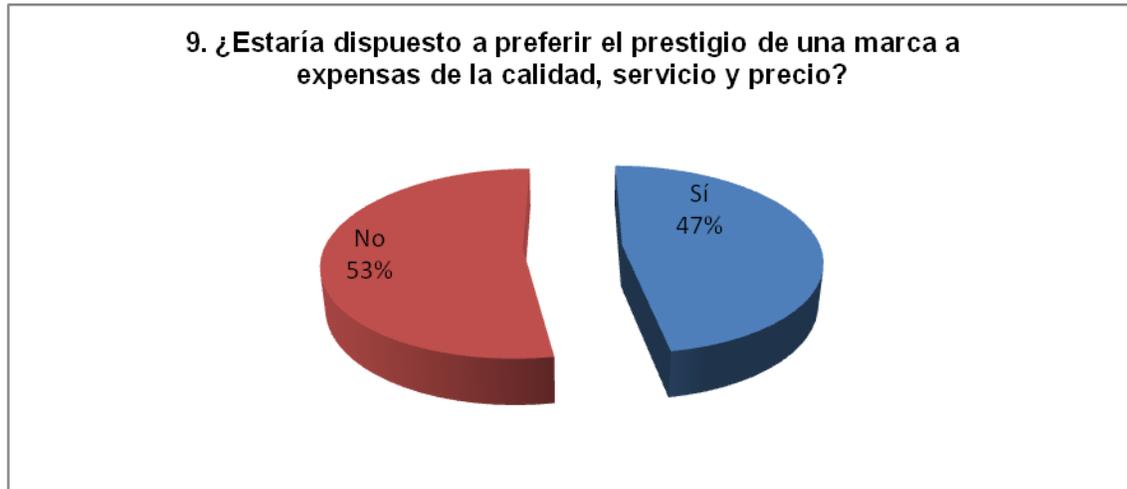
Figura 11: Resultado de Pregunta No. 8



Fuente: Elaboración Propia

La siguiente gráfica evidencia que la preferencia por la calidad, servicio y precio es superior al prestigio de la marca, con un margen de diferencia del 3%, respectivamente (Figura 15).

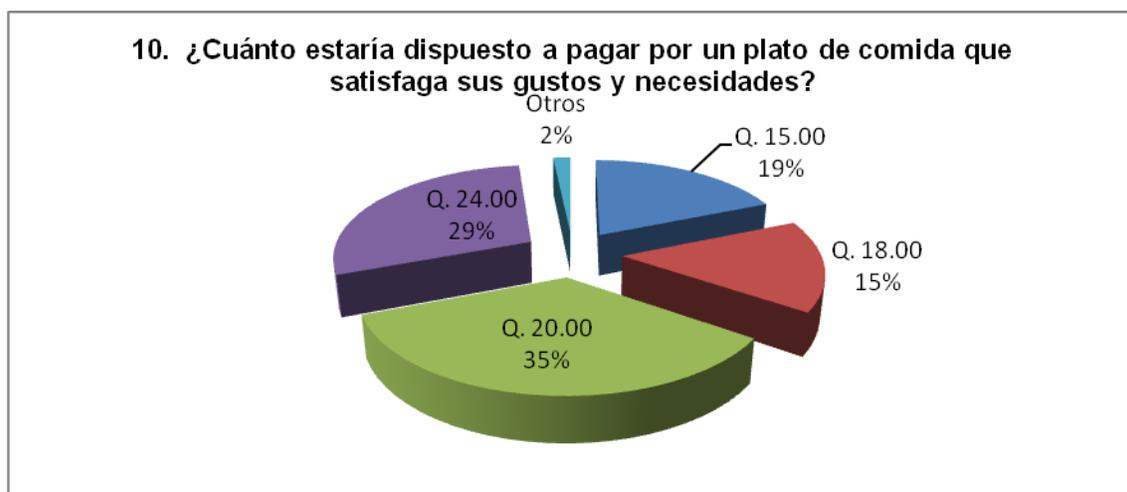
Figura 12: Resultado de Pregunta No. 9



Fuente: Elaboración Propia

Un 35% de la población universitaria encuestada se encuentra en disposición de pagar Q. 20.00 por un menú que cumpla con sus expectativas, en lo que respecta comida rápida, respectivamente (Figura 16).

Figura 13: Resultado de Pregunta No. 10



Fuente: Elaboración Propia

D. FODA

1. Fortalezas:

- La velocidad de atención y servicio a la población universitaria que tiene poco tiempo para el momento de los alimentos.
- Brindar alimentos que cumplan con las normas nacionales e internacionales que exigen para comida rápida en Guatemala.
- Ofrecer productos a precios que estén al alcance de toda la población universitaria.
- Innovar con menús variados y con mayor aceptación por los consumidores.

2. Oportunidades:

- Ser el primer establecimiento de comida rápida de una cadena de restaurantes reconocida en el campus universitario.
- Ofrecer alimentos a menor costo en comparación con los actuales comercios existentes dentro del campus universitario.
- Preparar alimentos con altos niveles de higiene y calidad, establecidos internacionalmente; por evaluaciones de laboratorio interno con la cadena de restaurantes, además de los exámenes microbiológicos que periódicamente realiza la administración universitaria.
- Variedad de menús para la venta a la población universitaria.

3. Debilidades:

- Alimentos con poca aceptación por personas que los consideran insuficientemente saludables.
- Poca experiencia en servicio a una población universitaria pública, de recursos económicos limitados.
- Espacio físico limitado para su operación regular, entregas a domicilio y carencia de autoservicio.
- Menús que no ofrezcan abundantes opciones saludables.

4. Amenazas:

- La apertura de otras opciones de comida rápida que deseen ofrecer sus servicios dentro del campus universitario y tengan un nivel de aceptación semejante.
- La población universitaria no considere adecuados los costos o que no pueda pagar los costos que el restaurante establezca a la comida rápida.
- Competencia desleal; imitación del producto, imitación de las técnicas de mercadeo, reducción de precios por los comerciantes actuales que se encuentren en las cercanías del restaurante de comida rápida.
- Protesta y cierre de la Universidad por periodos no controlados, con los que la materia prima se puede deteriorar y perder, además de que el nivel de ventas puede fluctuar.
- Tener que incluir en los costos extra la colaboración económica obligada durante cierta época del año (Huelga de dolores)

E. ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
DIVISIÓN DE SERVICIOS GENERALES



-ESTUDIO DE MERCADO-

**-PARA LA INSTALACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA, EN EL
CAMPUS CENTRAL UNIVERSITARIO UBICADO EN LA ZONA 12 CAPITALINA-**

ING. WALTER GARCIA,

Octubre 2013

ÍNDICE DE ESTUDIO DE MERCADO

I.	INTRODUCCION.....	44
II.	Las 4P para la Instalación en un Restaurante de Comida Rápida en la USAC.....	45
	A. Producto:.....	45
	B. Precio:	46
	C. Promoción:	47
	D. Plaza:	49
	F. FOTOGRAFIAS SITUACION ACTUAL COMERCIOS	54
XI.	ANEXOS.	65
	1. ANEXO 1: ENCUESTA	65

ÍNDICE FIGURAS DE ESTUDIO DE MERCADO

Figura 1: Fotografía de Hamburguesas del McDonald's.....	45
Figura 2: Foto Cafetería USAC.....	49
Figura 3: Elevaciones Cafetería USAC. / Fuente: Plano USAC.....	51
Figura 4: Planta Acotada Cafetería USAC.....	52
Figura 5: Propuesta de ubicación de Restaurante de Comida Rápida.....	53
Figura 6: Comercio en Económicas.....	54
Figura 7: Comercio en Ingeniería.....	54
Figura 8: Comercio en Farmacia.....	54
Figura 9: Comercio en Veterinaria.....	54

I. INTRODUCCION

Se considera que para poder ofrecer un producto es necesario llevar a cabo un análisis de los elementos que conlleva realizar dicha actividad, es decir que es parte de un proceso administrativo y social, para que el grupo objetivo al que se desea brindar el servicio de alimentos preparados como el presente caso satisfaga las necesidades y llene las expectativas del cliente potencial, como del productor.

En este proceso de mercadotecnia que delimitamos en las “4 p” conocidas, se identifican las necesidades y deseos del mercado objetivo, y se construyen las estrategias para llegar al consumidor.

La primera es la definición del producto base que se desea ofrecer, la presentación que este tendrá y la marca que se desea.

El segundo aspecto que se considero es el precio, para establecer la cantidad que el cliente potencial está dispuesto a pagar por el producto, así como la relación de precio y competencial local, además del costo de elaboración y venta más margen de beneficio que se desea obtener, siempre satisfaciendo tanto al consumidor como al productor.

La tercera herramienta que se tomo en cuenta es la plaza, que se refiere a la ubicación del comercio para satisfacer la mayor demanda posible.

La cuarta estrategia de mercadeo que se analizó fue la promoción, que no es más que la forma que se plantea se puede llegar a mayor cantidad de clientes potenciales, por distintos medios y promociones.

Por último se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que pueden ayudar o afectar, la realización de dicho proyecto.

II. Las 4P para la Instalación en un Restaurante de Comida Rápida en la USAC.

A. Producto:

En lo que respecta al producto en la pregunta número dos de la encuesta que se trasladó a una muestra de la población universitaria (601 encuestados, se calculó con la ecuación de la muestra), se determinó que las personas prefieren consumir de una serie de productos y a continuación se indica la prioridad en ordenes descendente iniciando con las hamburguesas, las papas fritas, hot dogs, pollo frito, tacos, panes con jamón y vegetales. Por lo que fue el punto de inicio para tomar un mejor enfoque de lo que las personas prefieren y debido a la pregunta cuatro se concluye que el restaurante que obtuvo una mayor aceptación es McDonald's. Pero una característica interesante es que un 34 % de la población universitaria desea consumir alimentos bajos en grasa.

Por lo que los resultados visualizados de una forma más práctica en las gráficas, indican el deseo de las personas de consumir alimentos de restaurantes de comida rápida, pero que contemplen el bajo consumo de grasas que desean ingerir.

Figura 14: Fotografía de Hamburguesas del McDonald's



Fuente: <https://mcdonalds.com.gt/nuestro-menu/?id=almuerzo-cena>

En McDonald's existe una variedad de menús de hamburguesas, ensaladas, mcwrap y otros tipos de alimentos que complementan dichos menús. Por lo tanto se debe de considerar que

con la implementación de un restaurante de tal magnitud se logrará alcanzar un mayor mercado y a la vez superar las expectativas de la población universitaria.

Brindando a todas las personas productos de alta calidad (estándares nacionales e internacionales de higiene, seguridad y calidad) y contemplando una diversidad de alimentos que permitan a cada cliente elegir el que más se adapte a sus requerimientos y motivar a los comercios de alimentos que los rodean que mejoren sus productos. Permitiendo a toda las personas un mejor mercado de restaurantes que mejore sus hábitos alimenticios y que evite intoxicación, enfermedades u otros por no contemplar un excelente sistema de control de calidad.

B. Precio:

Las decisiones que se toman en cualquier establecimiento de venta de productos, se consideran en relación a costos y el más significativo es el que se le asigna a los productos que se ofrecen, pues es la variable de marketing que más influye en dicha toma de decisiones.

El precio del producto también puede ser sujeto a una regulación del mercado en el que se plantea desenvolver, que en este caso es el campus universitario. Es decir que el precio debe basarse en costos y orientados hacia el tipo de mercado.

La fijación de los precios depende de los productos que se ofrezcan, así como el valor que tengan los bienes que se requieren para preparar y ofrecer el producto, sin embargo debe tomarse en cuenta la situación del mercado que se está considerando en la presente investigación, pues las principales condiciones para fijar el precio de los productos son:

- costo que los consumidores están dispuestos a pagar,
- competencia que existe con relación a la oferta del producto “hamburguesas” y
- demanda del consumo del producto en general dentro del campus universitario.

Se debe considerar una estrategia de reducción “ventajosa” (tanto para productor como para comprador) del costo sobre el producto con ciertas condiciones sobre venta, dado que la población a la que se plantea servir ha fijado como precio de comodidad por un menú de hamburguesa Q 20.00.

El precio de Q20.00 es el aceptado por la mayoría de la muestra encuestada para mantener la demanda de dicho producto y que se pueda ajustar el servicio a los requerimientos de los clientes, ello con el fin de homogeneizar los precios y que estos sean altamente competitivos dentro del rango de costo de alimentos que se consumen dentro del campus universitario.

Se debe aprovechar la marca de prestigio como indicador de calidad como una idea un tanto subjetiva. Además de poder ofrecer otras opciones de comida dentro de los rangos que está dispuesta a pagar la población universitaria, para mantener un elevado volumen de ventas en diversos productos con costos que puedan variar de Q15.0 a Q24.00, además del producto principal que será el menú hamburguesa,

C. Promoción:

Por reconocida que sea una marca, es necesario que esta promueva los productos y servicios que ofrece, por ello es necesario hacer del conocimiento de todas las personas que tiene relación con la Universidad de San Carlos de Guatemala, la presencia interna del nuevo restaurante de comida rápida, que de acuerdo a las encuestas realizadas se seleccionó: “Mc Donalds”.

La promoción de los servicios se puede realizar de tres formas, con el fin de aumentar el flujo de ventas.

- **Publicidad:** se realizarán anuncios publicitarios en medios de comunicación masivos como lo es la televisión, radio, prensa y redes sociales. Además se utilizará una serie de publicidad en el campus universitario (contemplando los dos puntos de ingreso a la USAC y rutas de tránsito internos más utilizadas) con afiches, mantas y vallas publicitarias para promover la visita y consumo en el nuevo restaurante de comida rápida. Todo lo anterior por la compra de servicios de dicha publicidad con distintas empresas, la cual debe reunir los siguientes criterios:

- Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.
 - Destacar los beneficios de los productos que se ofrecen.
 - Sólo prometer lo que se puede dar.
 - Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)
 - Dar continuidad a la publicidad.
- Venta personal: que el personal contratado por parte del restaurante de comida rápida presente sus productos con las personas que transitan en el área y se les puede considerar como clientes potenciales regulares, con los siguientes propósitos siguientes:
 - Hacer relaciones personales con los clientes y reconocer su importancia
 - Adoptar una orientación profesional.
 - Uso de venta indirecta y directa y mantener los niveles de ambas
 - Crear y mantener una imagen favorable
 - Vender un producto de calidad, que deseen volver a consumir
 - Hacer la compra del producto fácil y agradable
 - Facilitar la evaluación de la calidad del producto
- Relaciones públicas: que se publiquen noticias positivas, o la presentación favorable del establecimiento, para estimular la demanda de consumo del producto en medios de comunicación masiva sin que el restaurante pague dicho servicio, que favorezcan los siguientes aspectos:
 - Crear el mundo de la compañía en la mente del consumidor.
 - Identificar la compañía con el cliente.
 - Influir en el personal de la compañía sobre la forma de tratar a los clientes.

El fin de la promoción descrita anteriormente, es generar interés en el producto para evitar la competencia, tener un nivel de ventas que siempre estará en aumento, es decir tener el producto en disponibilidad constante.

Los esfuerzos de las promociones son para que el cliente recuerde el producto, lo desee y lo adquiera constantemente, de forma individual y colectiva.

D. Plaza:

Actualmente ya se cuenta con el edificio para la instalación del restaurante de comida rápida el cual cuenta con la superficie necesaria para la colocación de un comercio con las distintas áreas indispensables para un excelente funcionamiento. Por lo tanto le será posible desarrollar mejor su proceso de producción de alimentos y brindar un excelente servicio a sus potenciales clientes. Se debe contemplar los distintos ambientes necesarios para la operación del comercio y así obtener el mejor provecho del local. Las dimensiones del edificio se describen a continuación:

➤ **Medidas del Edificio para la instalación de un restaurante de comida rápida:**

Largo: 22.50 m.

Ancho: 10.50 m.

Área: 236.25 m².

Figura 15: Foto Cafetería USAC.



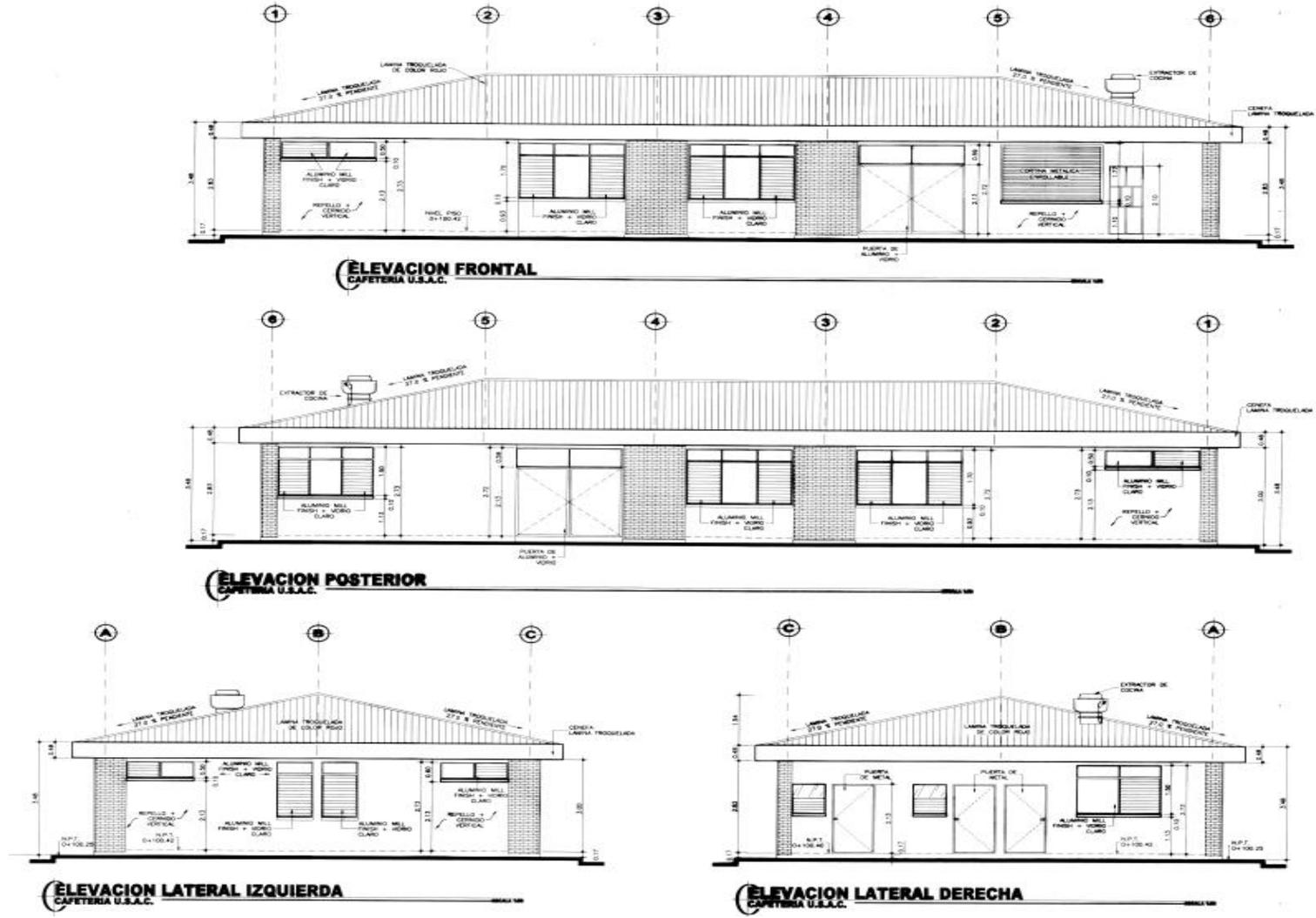
Fuente: fotografía tomada el 24/10/2013

En la actualidad los la mayoría de comercios contemplan una superficie menor a la indicada en el párrafo anterior, por lo que sus procesos de producción no contemplan todas los requerimientos normados nacional e internacionalmente, por lo que existe una serie de deficiencias en higiene, seguridad, servicio, etc.. Por lo que con la instalación de un restaurante de comida rápida, provocará una demanda en la mejora de todos los anteriores puntos mencionados, obligando a los actuales comercios de alimentos a mejorar sus sistemas de calidad.

Además existe un parqueo amplio para toda la población universitaria que visite el restaurante. En lo que respecta a su ubicación física interna, es ideal para todas las personas que interactúan dentro del campo universitario y que deseen consumir alimentos con altos estándares de calidad; por lo que reducirá beneficiará a todas las personas que deseen obtener los servicios de un restaurante de comida rápida.

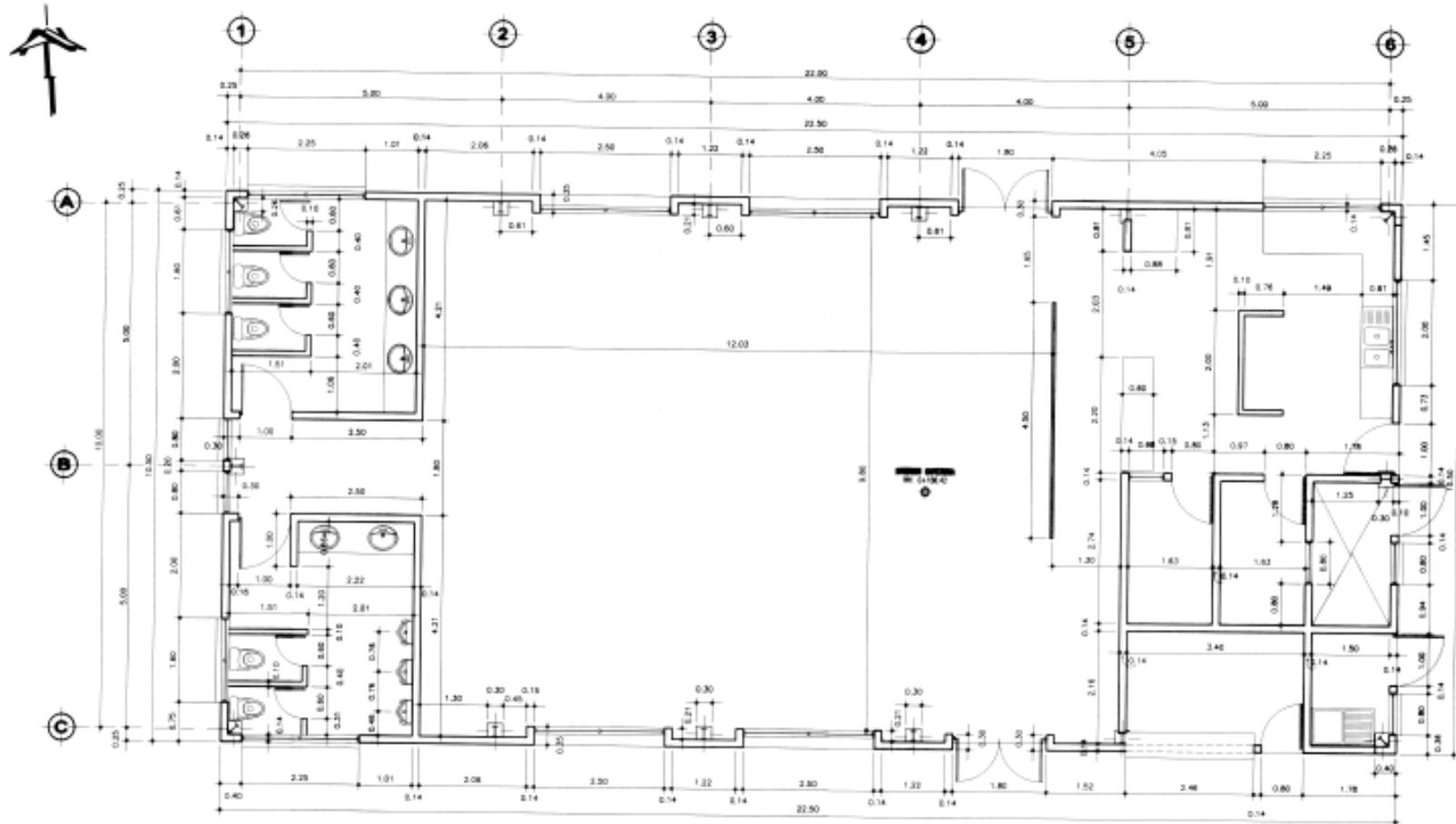
El edificio propuesto cuenta con una infraestructura de un nivel y está ubicado en el lado este del laboratorio de Ciencias Químicas y Farmacia, como se referencia en la figura No. 5 del estudio de mercado.

Figura 16: Elevaciones Cafetería USAC



Fuente: Plano USAC

Figura 17: Planta Acotada Cafetería USAC



Fuente: Plano USAC

F. FOTOGRAFIAS SITUACION ACTUAL COMERCIOS

La situación actual de los restaurantes presenta una serie de deficiencias que se visualizan en las fotos siguientes:

Figura 19: Comercio en Económicas



Fuente: Elaboración propia

Venta informal ubicada en la parte de atrás de la Facultad de Ciencias Económicas, donde se observa la falta de infraestructura adecuada, así como falta de un proceso de producción higiénico.

Figura 21: Comercio en Farmacia



Fuente: Elaboración propia

Venta semi-informal ubicada en la parte lateral de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia, que no reúne las condiciones de salubridad adecuadas para la producción y venta de alimentos preparados.

Figura 20: Comercio en Ingeniería



Fuente: Elaboración Propia

Comercio ambulante de pastelillos ubicado frente a la Facultad de Ingeniería, que no reúne las condiciones adecuadas de calidad.

Figura 22: Comercio en Veterinaria



Fuente: Elaboración propia

Local comercial semi-formal, ubicado en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, que no cuenta con los medios adecuados para brindar un servicio de producción y venta de alimentos de forma adecuada para la salud de los consumidores.

VII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una de las herramientas principales del estudio de mercado fue la encuesta en el campus central de la Universidad de San Carlos, la cual se replicó a 601 personas de la población universitaria según el cálculo de muestra realizado. A todos ellos se les indagó sobre distintos aspectos necesarios a considerar para la elección del restaurante de comida rápida a instalarse en la ciudad universitaria, tomados en cuenta en el instrumento de muestreo.

Se pudo determinar y visualizar que la mayoría de encuestados son del género masculino, quienes representan un total de 387 personas y la diferencia corresponde a 214 personas del género femenino. Por lo anterior se puede deducir que las respuestas obtenidas, que son reflejadas en los cuestionamientos tienen una tendencia a los gustos y preferencias alimenticias del sexo masculino. Los hombres representan el 64 % del muestreo realizado en relación a la investigación, mientras que las mujeres representan el 36%.

Se realizó un cuestionamiento en relación a los gustos, preferencias y consumo actual de alimentos tipo comida rápida de la población universitaria en general, se indica que el tipo de alimentos que se suele consumir con mayor frecuencia por los encuestados, son los siguientes productos en orden ascendente por mayor aceptación:

- hamburguesas,
- papas fritas,
- hot dogs,
- pollo frito,
- panes de jamón,
- tacos y
- ceviches.

Por lo tanto desde la perspectiva de la preferencia por el listado anteriormente mencionado se puede inferir en el tipo de restaurante de comida rápida que seleccionó y eligió la

población universitaria, considerando que reúnan una serie de criterios necesarios para servir a dicha población, dentro de la ciudad universitaria.

Se debe considerar que la población universitaria tiene una expectativa alta de los restaurantes de comida rápida de cadenas comerciales reconocidas que se promueven en la ciudad de Guatemala principalmente. Lo que la población universitaria espera respecto a alimentos, siendo estos de tipo restaurante de comida rápida, es que sean bajos en grasas, ricos en proteínas, en agua, vitaminas y minerales, es decir saludables, nutritivos, visualmente atractivos y de sabor agradable.

Por lo anterior y en lo indicado en el análisis FODA es necesario que los restaurantes en general para la ciudad universitaria ofrezcan menús que superen las expectativas de los clientes potenciales; considerando sus alimentos favoritos y la necesidad de opciones saludables y económicas, dado que servirán a una población de recursos económicos variados.

De acuerdo a los resultados obtenidos y el estudio de campo en la encuesta se evidencia el tipo de restaurante de comida rápida de los comercialmente comunes; en la actualidad en la población guatemalteca son preferidos así como por la población universitaria, por lo que se consideran para instalar dentro del campus universitario, de acuerdo al siguiente orden de elección indicada por los encuestados, la cual es:

- Mc Donalds,
- Subway y
- Burguer King.

Los restaurantes listados anteriormente, son los estadísticamente representativos, para ser considerados dentro de las instalaciones de la ciudad universitaria.

Para poder brindar opciones de restaurantes en la encuesta, se consideraron los mismos criterios y características que por lo que se califica, selecciona y elige a un restaurante.

A los restaurantes de comida rápida se les califica, selecciona y elige por dos criterios, los cuales reúnen distintas características, los cuales son:

- económico
- servicio (Calidad, higiene, tipo de producto, forma de preparación, forma de venta, atención)

Así mismo a los restaurantes de comida rápida se les califica por distintas características; y en la presente investigación se toman en cuenta las que la población universitaria considera más importantes que en orden de apreciación son:

- calidad: es decir la del producto que se ofrece, que sea bueno, realizado con los mejores elementos que se requieren para su preparación, esta condición corresponde a un 63% de las características más importantes que debe tener el restaurante de comida rápida.
- precio y servicio: es decir el valor que está dispuesto a pagar el cliente y el valor que es razonable y justo que debe tener el producto, así como la forma en que se preparan, venden y se atiende a los clientes, corresponde a un 13% cada uno siendo consideradas estas dos características con la misma importancia y
- otros aspectos menos relevantes, que por ello no son listados, que corresponden a un 1% de las características que deben tener los restaurantes de comida rápida dentro de la ciudad universitaria.

Por lo anteriormente expuesto se considera que el restaurante debe ofrecer una comida de calidad, a un buen precio y con buen servicio a toda la población universitaria que requiera del producto.

De acuerdo al cuestionamiento realizado a la población universitaria en relación y el estudio de campo, a la justificación del precio, según la población universitaria encuestada que corresponde al 81% y que equivale a 488 personas encuestadas, indican que la calidad y el servicio que presta un restaurante de comida rápida justifican el precio del producto que ofrecen. Sin embargo el 19% no está de acuerdo con esta premisa, dado que el precio

debe ser acorde al producto que se ofrece, así como al tipo de clientes que se satisface y atiende y el servicio siempre debe ser de calidad, en cualquier establecimiento que se dedique a la venta de alimentos.

También se considero la influencia que ejerce una marca comercial en la elección de alimentos, y de acuerdo con la encuesta realizada, el 68% de las personas encuestadas indicaron que el historial y prestigio de una marca si influye en la elección y preferencia del restaurante de comida rápida que frecuentan, sin embargo al 32% de la población encuestada no le influye el nombre de una cadena alimenticia, influyen otros aspectos.

Además la población universitaria encuestada correspondiente al 67% equivalente a 401 personas encuestadas reveló que la población universitaria estaría dispuesta a consumir alimentos en restaurantes de comida rápida, que no tengan trayectoria muy amplia, pero que siempre reúnan los criterios de economía y servicio.

También debemos agregar que por lo anteriormente explicado la población universitaria indica que está dispuesta a elegir primero la calidad, precio y servicio, por encima del prestigio de una marca, sin embargo cabe mencionar que la diferencia entre las dos opciones, para que estas sean igual es del 3%, es decir:

- Elegir marca
- Elegir calidad, precio y servicio de marca desconocida

Lo anterior es considerado a que generalmente se asocia una marca a un buen servicio y producto de calidad

Dado que la satisfacción de las necesidades y los gustos conlleva un gasto también se considero la evaluación sobre que costo estaría dispuesta a pagar la población universitaria, como cliente potencial, quienes indicaron que en promedio por un plato de comida, estarían el 29% dispuestos a pagar un costo de Q24.00, que es el mayor costo que se plantea para la población universitaria, un 35% está dispuesto a pagar un costo de Q20.00, y un 19% está dispuesto a pagar Q15.00, por lo que se debe considerar una variedad de menús en ese rango de precios, que cumplan con sus expectativas, en lo que respecta a comida rápida.

VIII. CONCLUSIONES

- Se realizó el estudio de mercado para la implementación de un restaurante de comida rápida, el cual contemple altos estándares de calidad en su proceso de limpieza y elaboración de los alimentos, establecidos por normas nacionales e internacionales; brindando alimentos seguros para el consumo de la población universitaria.
- Los resultados de la muestra poblacional encuestada visualizan la preferencia por hamburguesas y papas fritas.
- El edificio potencial para la instalación del restaurante de comida rápida, posee distintos ambientes que ayudarán a brindar un mejor servicio y desarrollar de forma correcta sus procesos de limpieza y preparación de alimentos.
- El restaurante deberá realizar evaluaciones en lo que respecta estándares de calidad y además la universidad se encargará de realizar los exámenes microbiológicos periódicos correspondientes; certificando alimentos libres de microorganismos que perjudiquen la salud de las personas.
- El precio idóneo determinado por la encuesta es de Q. 20.00, considerando este dato se debe ofrecer un menú que considere la nutrición y el alcance de toda la población universitaria.

IX. RECOMENDACIONES

1. Motivar a las autoridades a la creación de un “Food Court”, comprendiéndose por ello un área en donde se instalen diversos restaurantes de reconocidas cadenas y así mejorar el servicio de alimentación que se brinda en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
2. Instalar restaurantes que ofrezcan variedad de alimentos atractivos, exquisitos, ricos en vitaminas y bajos en grasas, permitiendo a la población universitaria la elección de acuerdo a sus preferencias o gustos. Superando sus expectativas y garantizando un mejor desempeño en sus labores diarias.
3. Que todos los comercios de alimentos utilicen altos estándares de calidad (contemplando una excelente limpieza y preparación de alimentos) y velar por mantener el área de influencia libre de vectores de enfermedades. Aprobando los exámenes microbiológicos los cuales se realizan periódicamente por la unidad de salud del campus universitario.
4. Velar por que los precios de venta de los productos estén al alcance de toda la población universitaria, evitando sobrevaloración de los artículos que se distribuyen en las instalaciones del campus central de la Universidad de San Carlos de Guatemala (establecer auditorías internas de precios).
5. Negociar con las cadenas de restaurantes, para que vendan menús a precios bajos y con los ingredientes necesarios para fomentar una alimentación nutritiva y balanceada que contribuya a la buena salud en las personas.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2001) *Investigación de mercados (4a. ed.)*. México: Limusa.
2. Alarcón Ventura, D. N. (2011) *Estudio de mercado de las carreras que sirve la Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala, sección Chiquimula*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
3. Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de Proyectos (7a. ed.)*. México: McGraw-Hill.
4. Cabrera Callejas, J. A. (2005) *Estudio de mercado del limón persa (Citrus latifolia Tanaka.), en el municipio de Flores, Petén*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
5. Cojón Hernández, E. L. (2011). *Estudio de la factibilidad para la construcción del parque comunal de la aldea Rincón Chiquito, del municipio de Zaragoza, departamento de Chimaltenango*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
6. Coral, A. S. (2004) *Mercadotecnia Industrial* México : Trillas
7. Cravens, D. W., Hills, G. E. y Woodruff, R. B. (1993) *Administración en Mercadotecnia (1ra. ed.)*. México: Continentan.
8. Cruz Salguero, M. A. (2011) *Estudio de mercado de las carreras del Profesorado y Licenciatura en Pedagogía y Técnico en Administración Educativa en la sección departamental de Antigua Guatemala, Sacatepéquez*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
9. Culajay Zamora, M. D. (2010) *Estudio de mercado de las carreras de Ingeniería Civil, Ingeniería Química, Ingeniería en Ciencias y Sistemas, Licenciatura en Matemática Aplicada y Licenciatura en Física Aplicada de la Universidad de San Carlos de Guatemala en el sector laboral*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala

10. De León Muñoz, F. H. (2009) *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos de consumo masivo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
11. Guía pyme (s.f.) *Cómo elaborar un plan de márketing*. Recuperado de http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Py mes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
12. Hardy, L. (1988) *Estrategias exitosas de mercadeo Colombia* : Legis
13. Hiebing, R. G. y Cooper, S. W. (1992) *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* Bogotá : McGraw-Hill
14. Kotler, P. y Armstrong, G. (1998) *Fundamentos de Mercadotecnia* (4ta. ed.) México: Prentice Hall Hispanoamericana
15. Landaverry Villafuerte, K. Y. (2005) *Estudio de factibilidad para implementar una planta de producción de mezcla asfáltica y trituración de pedrín y arena en el municipio de Palencia del departamento de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
16. López Moreira, B.E. (2011) *Estudio de mercado de la oferta y la demanda laboral de la cerrera PEM, Licenciatura y egresados en Pedagogía y Administración Educativa, del Departamento de Pedagogía, Facultad de Humanidades, Universidad de San Carlos de Guatemala, en la cabecera municipal del departamento de Escuintla*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
17. López Tobar, B. G. (2008) *Estudio de mercado para el establecimiento de un servicio de mensajería express*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
18. Lovelock, C. H., Reynoso, J., D'Andrea, G. (2004) *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México. Pearson Education.
19. Marroquín, K. S. (2010) *Estudio de mercado para la elaboración de mermeladas artesanales en la microempresa Mermeco*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala

20. Namakforoosh, M. N. (1985) *Mercadotecnia Social* (2da. ed.) México : Limusa
21. Orozco Castañeda, K. Y. (2010) *Estudio de mercado de las carreras de Ingeniería Mecánica, Mecánica Eléctrica, Eléctrica y Electrónica, en el sector laboral / Karin Yessenia Orozco Castañeda*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
22. Quelex Tubac, C. M. (2007) *Estudio de mercado nacional e internacional para dos productos mermelada y deshidratado derivados de pulpa de zapote (Pouteria sapota (Jacq) H. Moore & Stearn) en los departamentos de Guatemala, Sacatepéquez y Sololá*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
23. Sapag Chain, N., Sapag Chain, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5a. ed.). México: McGraw-Hill.
24. Torres, M., Paz, K., Salazar, F. G. (s.f.) *Tamaño de una muestra para una investigación de mercado*. Recuperado de http://www.tec.url.edu.gt/boletin/URL_02_BAS02.pdf
25. Vargas Armas, (2010) S. M. *Plan de mercadeo para la introducción de toallas depiladoras en el mercado nacional*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
26. Velásquez Monzón, C. I. (2010) *Propuesta de una estrategia de mercadeo para la clínica nutricional Benut*. (Tesis de Maestría). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
27. Vivas Acevedo, A. L. (2004). *Propuesta de un plan de mercadeo, de una empresa de calzado en la ciudad de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
28. Yes Rosales, S. (2005) *Estudio de mercado de papaya criolla (Carica papaya) realizado durante mayo - octubre del 2003 en los departamentos de Suchitepéquez y Retalhuleu*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
29. Eyssautier de la Mora, M. (2008) *Elementos básicos de mercadotecnia* (5ta ed.) México : Trillas,

30. Ramírez Salazar, Fredy René (2012) *Desarrollo de un plan mercadeo turístico del balneario de aguas termales El Brasil, en aldea El Brasil, municipio de Camotán departamento de Chiquimula*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
31. Mercado H. Salvador (2011) *Administración aplicada, teoría y práctica*. (3ra. Ed.) México, Limusa
32. Sandoval Ochoa, W. E. (2007) *Estudio de mercado de pimienta negra (Piper Nigrum) y contribución a mejorar los sistemas de producción agrícola y forestal de la comunidad Nueva Libertad del municipio de Fray Bartolomé de las Casas, Alta Verapaz*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala
33. Quemé García, J. L. Yxcot Coti, W.N. (2004) *Plan de revitalización urbana, para la colonia el Progreso: Mercado El Guarda, zona 11 de Guatemala*. (Tesis de Licenciatura) Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala
34. Mercado H. Salvador (1991) *Mercadotecnia: Principios y aplicaciones para orientar a la empresa hacia el mercado*. México Limusa.
35. Kotler P. G. Armstrong. Escalona R. L. (2001) *Marketing* (8 Ed.) México

XI. ANEXOS.

1. ANEXO 1: ENCUESTA

Universidad de San Carlos de Guatemala

Elaborado Por: Ing. Walter García

ENCUESTA



EDAD: 16-20	21-25	26-30	31 ó mas	FECHA:
LUGAR:				Facultad:

La presente encuesta está enfocada en la recopilación de información referente a su gusto por restaurantes de comida rápida. Para ello, se presentan a continuación las preguntas siguientes:

1. Sexo del encuestado:

Masculino

Femenino

2. De acuerdo a su gusto de comida rápida ¿Qué tipo de alimentos suele consumir con mayor frecuencia?

Pollo frito

Hot Dogs

Papas Fritas

Ceviches

Hamburguesas

Tacos

Panes con jamón y vegetales

Otros

Especifique: _____

3. ¿Qué es lo que espera respecto a alimentos?

Alimentos bajo en grasa

Alimentos ricos en proteínas

Otros

Alimentos ricos en grasas y calorías

Alimentos ricos en agua, vitamina y minerales

Especifique: _____

4. ¿Qué tipo de restaurante es de su preferencia?

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> McDonald's | <input type="checkbox"/> Wendy's |
| <input type="checkbox"/> Burger King | <input type="checkbox"/> Pollo Campero |
| <input type="checkbox"/> Subway | <input type="checkbox"/> Quiznos |
| <input type="checkbox"/> Otros | |

Especifique: _____

5. ¿Qué característica cree usted que es la más importante de un restaurante de comida rápida?

- | | |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad de Alimentos | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Servicio | |

6. ¿La calidad y el Servicio justifica su precio?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

7. ¿El historial, reconocimiento y/o prestigio de una marca influye demasiado en su preferencia?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

8. ¿Estaría dispuesto a consumir en restaurantes de comida rápida que no tengan una trayectoria muy amplia?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

9. ¿Estaría dispuesto a preferir el prestigio de una marca a expensas de la calidad, servicio y precio?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida que satisfaga sus gustos y necesidades?

Q. 15.00	
Q. 18.00	
Q. 20.00	
Q. 24.00	

Otro especifique: _____

FIN DE LA ENCUESTA. GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.



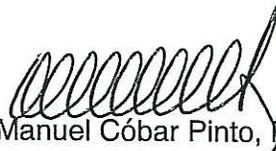
Walter Anibal García Pérez

AUTOR



Vivian Matfa de García Ph.D.

DIRECTORA



Oscar Manuel Cobar Pinto, Ph.D.

DECANO