

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



Estudio de Mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala

Stefani María Herrera Barrios

Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, agosto de 2016

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



Estudio de Mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala

Trabajo de Graduación Presentado Por

Stefani María Herrera Barrios

Para optar al grado de Maestra en Artes
Maestría en Administración Industrial y de Empresas de Servicios

Guatemala, agosto de 2016

JUNTA DIRECTIVA

FACULTAD DE CIENCIAS QUÍMICAS Y FARMACIA

Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda	DECANO
MA. Elsa Julieta Salazar de Ariza	SECRETARIA
MSc. Miriam Carolina Guzmán Quilo	VOCAL I
Dr. Juan Francisco Pérez Sabino	VOCAL II
Lic. Carlos Manuel Maldonado Aguilera	VOCAL III
BR. Andreina Delia Irene López Hernández	VOCAL IV
BR. Carol Andrea Betancourt Herrera	VOCAL V

CONSEJO ACADÉMICO

ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

Rubén Dariel Velásquez Miranda, Ph.D.
María Ernestina Ardón Quezada, MSc.
Jorge Mario Gómez Castillo, MA.
Clara Aurora García González, MA.
José Estuardo López Coronado, MA.

AGRADECIMIENTOS A:

Dios: Por ser mi creador y por darme libertad para escoger una maestría con la que puedo ser útil en la vida de otros.

Mis padres: Vidal Heriberto Herrera Herrera y María Steffi Barrios Adler por ser mi apoyo incondicional y por darme la mano amiga cuando más lo necesité.

Mi hermano: José Rubén Herrera Barrios porque siempre ha estado a mi lado, mi aliado, mi mejor amigo.

Mi familia: Por los momentos alegres y los momentos tristes, porque hemos crecido juntos y nunca me han dejado sola.

Los que ya no están con nosotros y que dejaron sembrado en mí el entusiasmo de que la vida vale la pena vivirla.

Todos mis amigos con especial cariño porque sé que puedo contar con ellos y quiero que sepan que siempre pueden contar conmigo.

Mi asesor: Licenciada Ely Margarita Ocaña por su ayuda y tiempo dedicado a dirigir la elaboración de mi trabajo final.

La Universidad de San Carlos de Guatemala: Casa de estudios que me ha fortalecido como ser humano.

RESUMEN

Se elaboró un estudio de mercado para la implementación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala. Además, se determinaron los competidores directos e indirectos, la demanda y la mejor ubicación dentro de la Ciudad de Guatemala.

El estudio estuvo comprendido entre los meses de septiembre a noviembre 2015, en la Ciudad de Guatemala. Se elaboró una encuesta para determinar: la demanda y la mejor ubicación. Para determinar los competidores directos e indirectos se elaboró una lista de verificación. La encuesta se envió vía electrónica a 272 personas y con la lista de verificación se visitaron 10 lugares dentro de la Ciudad de Guatemala que coinciden en ciertas características con la idea del negocio. Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron métodos estadísticos.

Por un lado, la población Guatemalteca entre 26-35 años, le gusta salir de noche; los lugares favoritos para escuchar música en vivo son conciertos en un lugar cerrado o bares. Por otro lado, la población que no tiene un lugar favorito es debido a que los lugares no llenan sus expectativas, aunque frecuentan restaurantes de noche porque les gusta el ambiente y la comida.

Por último, se elaboró un documento con el estudio de mercado en el cual se analizó el servicio, área de mercado, la demanda y la oferta, los precios y la forma de comercialización. Se determinaron los competidores directos del Restaurante: El Establo, Tapas & Cañas y Montaditos; los competidores indirectos; son los estadios y teatros. Además, se determinó que la demanda del Restaurante en la Ciudad de Guatemala se encuentra entre los 26-35 años, relacionada con la gente a quién le gusta salir de noche. La mejor ubicación dentro de la Ciudad de Guatemala, según los encuestados es la zona 10 y la población que prefiere esa zona es de 26-35 años, coincidiendo con la edad de la demanda.

Se recomienda realizar un estudio técnico, estudio financiero y plan de mercadeo para determinar los costos y procesos necesarios para la instalación del Restaurante.

ÍNDICE

	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	2
A. Antecedentes	2
1. Estudio de mercado	
1.1 La oferta	3
1.2 La demanda	3
2. Objetivos del estudio de mercado	3
3. Fases para realizar el Estudio de Mercado	4
3.1 Definición del problema	4
3.2 Establecer objetivos	4
3.3 Determinar las necesidades y fuentes de información	4
3.4 Recopilación y tratamiento estadístico de la información	4
3.5 Elaborar informe final	4
4. Técnicas para realizar Estudio de Mercado	5
4.1 Encuestas	5
4.2 Grupos de opinión	6
4.3 Entrevistas personales	6
4.4 Observaciones	6
4.5. Pruebas de campo	6
5. Segmentación del mercado	7
5.1 Beneficios de la segmentación de mercado	7
5.2 Diferenciación entre los segmentos	7
5.3 Elección de las variables para la segmentación del mercado	8
5.3.1 Variables demográficas	8
5.3.2 Variables psicológicas	10
5.3.3 Variables conductuales	10
6. Competencia	11
6.1 Objetivos del análisis de la competencia	13
6.2 Técnicas para el análisis de la competencia	13
6.3 Herramientas para analizar la competencia	14
6.3.1 Las cinco fuerzas de Porter	15

6.2.2 Análisis FODA	19
7. Las 8ps de los servicios	21
7.1 Producto	22
7.2 Precio	22
7.3 Plaza	22
7.4 Promoción	22
7.5 Proceso	23
7.6 Entorno físico	23
7.7 Personal	23
7.8 Productividad y calidad	23
8. Las 4cs de los servicios	23
8.1 El cliente	23
8.2 La comodidad	24
8.3 La comunicación	24
8.4 El costo	24
9. Área de restaurantes en Guatemala	25
10. La música	27
10.1 Definición	27
10.2 Características de la música	27
10.2.1 Parte integral de la cultura	27
10.2.2 Forma de comunicación	28
10.2.3 Ámbito para la expresión personal	28
10.2.4 Actividad que incrementa la creatividad	29
10.2.5 Efectos físicos y psicológicos de la música	29
10.3 Cultura musical	30
III. JUSTIFICACIÓN	33
IV. OBJETIVOS	34
A. General	34
B. Específicos	34
V. METODOLOGÍA	35
A. Tipo de estudio	35
B. Universo	35
1. Población	35
2. Muestra	35

C. Variables	35
D. Métodos de Recolección de Datos	35
E. Métodos de Análisis de la Información	35
VII. RESULTADOS	36
A. Encuesta	37
B. Análisis FODA	40
C. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER	41
D. Estudio de Mercado	
VIII. DISCUSIÓN	42
IX. CONCLUSIONES	44
X. RECOMENDACIONES	45
XI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
XII. ANEXOS	
1. Encuesta “¿Y a ti qué te gusta Guate?”	49
2. Lista de verificación evaluación del servicio	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	15
Figura No. 2	19
Figura No. 3	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 “Gasto de consumo de los hogares por principales productos”	26
Tabla No. 2 “Encuestados por rango de edad”	37
Tabla No. 3 “Población por edad que tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo”	37
Tabla No. 4 “Lugares favoritos para escuchar música en vivo”	38
Tabla No. 5 “Población por edad que no tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo”	38
Tabla No. 6 “Razones por las que la población no tiene un lugar favorito para escuchar música”	39
Tabla No. 7 “Ubicación por rango de edad”	39

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No.1 "Precio de alimentos en restaurantes"	44
Cuadro No.2 "Análisis FODA de la Competencia", Fortalezas/Debilidades	40
Cuadro No. 3 "Análisis FODA de la Competencia", Oportunidades/Amenazas	41

ÍNDICE DE MATRICES

Matriz No. 1 "Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER de la Competencia"	41
--	----

I. INTRODUCCIÓN

La música tiene muchos beneficios para el ser humano, sin embargo dentro de nuestro país uno de los aspectos que más se ha deteriorado es la formación musical. Lamentablemente en Guatemala, no se ha valorado el arte musical por lo que aún falta apoyo para el desarrollo del talento de los guatemaltecos. Además, se sabe que para que un país se desarrolle hay que invertir en educación.

Según información recopilada, en Guatemala para el año 2015, la tendencia era hacia el aumento de restaurantes que ofrezcan nuevas experiencias (Fernández, 2014). Por tal motivo, se determinó realizar un estudio de mercado que logre unir y promover la cultura musical con nuevas experiencias culinarias.

El siguiente informe presenta los resultados del estudio de mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical dentro de la Ciudad de Guatemala, el cual incluye una descripción del servicio de restaurante, el mercado, la demanda y oferta, el precio y el análisis de la comercialización. Además, los resultados presentan el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA, que sirvieron como base para la investigación. En la parte de los Anexos, se incluyen los instrumentos utilizados para la obtención de la información.

II. MARCO TEÓRICO

A. Antecedentes

1. Estudio de mercado

El estudio de mercado es uno de los estudios más importantes y complejos que se debe realizar antes de iniciar cualquier proyecto emprendedor, ya que define el medio en que habrá que llevar a cabo el proyecto. En este tipo de estudio, se analiza el mercado, el entorno, la demanda, la oferta y la estrategia comercial; dentro de la estrategia comercial se analiza el servicio, el precio, la plaza y la promoción. Siempre en base al costo/beneficio que cada variable aporta a la rentabilidad del proyecto. (Orjuela, 2002)

El estudio de mercado es el proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre el mercado que es objeto de estudio. Para el éxito de una empresa, realizar el estudio de mercado es importante ya que permite comprender el mercado objetivo y aportar una visión actualizada del sector de la actividad, ya sea actual, en los últimos años o en el futuro; en conclusión, se dice que el estudio de mercado puede ser determinante para identificar una nueva oportunidad de negocio. (IGAPE, 2006)

El estudio de mercado realiza además una delimitación del mismo, en función del área geográfica para definir si es un mercado local, regional o mundial. Este se refiere a las transacciones de un servicio en cuanto a la relación existente entre la demanda y la oferta. En relación a la oferta y la demanda, establece que esta no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis: así se debe buscar el equilibrio entre las mismas.

Se debe tener claro que en cualquier proyecto que se desee emprender, debe realizarse un estudio de mercado, que permita saber en qué medio hay que moverse, si las posibilidades de venta son reales y si el servicio se puede colocar en las cantidades deseadas, de modo que se cumplan las aspiraciones del emprendedor. (Tecnológica, 2013). En conclusión, el estudio de mercado es una herramienta útil para enfocar un negocio, además de examinar la viabilidad de un proyecto. Por otro lado, el estudio de mercado permite entender a los clientes, los competidores y al mercado mismo.

1.1 La oferta

La oferta se define como la cantidad de servicios que se pone a la disposición del público consumidor con precio, tiempo y lugar determinados. Al realizar un estudio de mercado interesa saber cuál es la oferta existente del servicio que se desea introducir, lo cual sirve para determinar si lo que se quiere colocar cumple con las características deseadas por el consumidor. (Tecnológica, 2013)

1.2 La demanda

La demanda se define como la respuesta de un conjunto de servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada, que las y los consumidores están dispuestos a adquirir. En general la demanda se entiende como la cantidad de un servicio que los consumidores quieren y pueden comprar. En la demanda se da la variación por el efecto de los volúmenes consumidos; a mayor volumen de compra menor precio. A eso se le denomina curva de la demanda. (Tecnológica, 2013)

Los factores que determinan si un servicio logra alcanzar el porcentaje de la demanda son: preferencia, tiempo, ingresos, costumbres, entre otros. (Duarte, 2011)

2. Objetivos del estudio de mercado

El estudio de mercado sirve para tener clara la cantidad de consumidores que va a tener el servicio, establecer el espacio, el periodo y el precio al que están dispuestos a comprarlo. Además un estudio de mercado indica que características y especificaciones del servicio corresponden a las que llenan las necesidades del consumidor, que tipo de consumidores está interesado en el servicio y, por último, la información acerca del precio adecuado. (Tecnológica, 2013)

El estudio de mercado se centra en analizar la demanda y oferta de un servicio dentro de un mercado definido; evalúa el efecto que tendrá el servicio en el mercado y, por último, valora cuáles serán los costos de la introducción del servicio y cuáles serán los beneficios que se obtendrán.

En general, los objetivos del estudio de mercado incluyen, analizar el mercado de la materia prima e insumos para el proceso productivo del servicio, estudiar a la competencia, conocer los posibles efectos que pueden tener los factores económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, político-legales, caracterizar al consumidor, delimitar el área geográfica, estimar el comportamiento futuro de la oferta y la demanda, planificar estrategias de comercialización, definir características generales del servicio, determinar la cantidad de servicios, estimar los precios, describir el canal de distribución y describir la promoción. (Orjuela, 2002)

3. Fases para realizar el Estudio de Mercado

3.1 Definición del problema: Es una tarea que requiere precisión, así como conocimiento completo de la situación y el proceso que se abordará; si no es así, el planteamiento de la solución será incorrecto.

3.2 Establecer objetivos: Es importante establecer qué lo se pretende conseguir con el estudio de mercado, hacia dónde se quiere llegar y definir así el curso de acción. Se debe tener en cuenta que en el transcurso de la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificarse los objetivos iniciales e incluso sustituirlos por nuevos, dependiendo de la dirección que se espera seguir en la investigación.

3.3 Determinar las necesidades y fuentes de información: Identificados los objetivos se debe determinar la información concreta que se necesita, además de establecer las fuentes de información más adecuadas para cada una de las necesidades establecidas. Existen dos tipos diferentes de fuentes de información: las fuentes primarias, que consisten en la investigación de campo por medio de encuestas y las fuentes secundarias, donde se recopila la información existente sobre el tema ya sea estadísticas gubernamentales, tipo privadas, o internas.

3.4 Recopilación y tratamiento estadísticos de la información: esta fase depende de las necesidades de información establecidas y las fuentes utilizadas a lo largo de la investigación. Es importante la calidad de la información y que está se ajuste a los objetivos de la investigación. Hay que definir previamente cuales son los métodos estadísticos que se va a utilizar para el análisis de los datos.

3.5. Elaborar informe final: El informe debe ser veraz, en donde se expliquen los resultados y conclusiones obtenidas a partir de la información recopilada. (Consultant, 2015)

4. Técnicas para realizar estudios de mercado

4.1 Encuestas

Por medio de cuestionarios breves, simples, se puede analizar una muestra que represente el mercado objetivo. La muestra debe de ser representativa para que los resultados sean confiables. Cuando se habla de encuestas, se hace referencia a los diferentes métodos que actualmente se utilizan. Los métodos existentes son:

Las encuestas personales: Son entrevistas individuales, permiten entregar al entrevistado muestras de los productos, envases del producto o publicidad y tener una respuesta inmediata. Aunque las encuestas personales pueden generar índices de captación de más del 90%, también son costosas.

Las encuestas telefónicas: Son más económicas que las encuestas personales, pero más costosas que el correo. Sin embargo, debido a la resistencia de los clientes al mercadeo telefónico incesante, es difícil lograr que la gente participe de una encuesta de este tipo.

Las encuestas por correo: Son un medio relativamente económico para llegar a una amplia audiencia. Son mucho más económicas que las encuestas personales y las telefónicas; en general, sólo generan índices de captación entre 3% y 15%. A pesar de tan bajo retorno, las encuestas por correo siguen siendo una opción redituable para las empresas pequeñas.

Las encuestas en línea suelen generar índices de captación imprevisibles y datos poco confiables, porque no se tiene control sobre el público entrevistado. Pero una encuesta en línea es una forma simple y económica de recolectar datos y de conocer las opiniones y preferencias de los clientes. (Consultant, 2015)

Las encuestas son buena fuente de información; lo importante, son los métodos estadísticos que se utilizarán para el análisis de los datos.

4.2 Grupos de opinión

En los grupos de opinión, un moderador o facilitador utiliza ciertas pautas para guiar un debate entre un grupo de gente. Estas sesiones suelen llevarse a cabo en lugares neutrales, utilizando técnicas para filmar o grabar los debates. Generalmente, se encuesta a un grupo de opinión durante una o dos horas, y se necesita, al menos, tres grupos para obtener resultados ecuánimes. (Consultant, 2015)

4.3 Entrevistas personales

Al igual que los grupos de opinión, las entrevistas personales incluyen preguntas abiertas y poco estructuradas. Estas entrevistas suelen durar alrededor de una hora y, generalmente, son grabadas. Este tipo de encuestas suministran información más subjetiva que las encuestas tradicionales. Generalmente los resultados no representan a un segmento grande de la población; sin embargo, brindan información valiosa sobre las actitudes de los consumidores y son excelentes medios para descubrir aspectos relativos a productos nuevos o el desarrollo de servicios. (Consultant, 2015)

4.4 Observaciones

A veces, las respuestas individuales a las encuestas y los grupos de opinión son lo contrario del comportamiento real de la gente. Al observar a los consumidores en acción filmándolos en los negocios, el trabajo o su hogar, se puede conocer su verdadero comportamiento de compra. Esto da una imagen más definida de los hábitos de uso y patrones de compra de los clientes. (Consultant, 2015)

4.5 Pruebas de campo

Ubicar un producto nuevo en negocios seleccionados para probar la respuesta de los clientes en condiciones de venta de la vida real, puede ayudar a reunir información para realizar modificaciones en el producto, ajustes de precio o mejoras en el envase. Un buen entendimiento con los dueños de las tiendas locales y las páginas web puede ayudar a que los dueños de pequeñas empresas hagan pruebas con sus productos. (Consultant, 2015)

5. Segmentación del mercado

5.1 Beneficios de la segmentación de mercado

Las compañías comerciales han utilizado desde hace mucho tiempo la segmentación del mercado para incrementar sus ganancias al conocer más a sus clientes potenciales y su ventaja competitiva en la prestación de servicios a dichos clientes. Los beneficios de la segmentación del mercado incluyen la capacidad de identificar lo siguiente:

5.1.1 Brechas en donde se requieren productos con diferentes características, precios o puntos de entrega.

5.1.2 Tendencias en la demanda para nuevos tipos de productos.

5.1.3 Clientes menos rentables y clientes más rentables.

5.1.4 Mercados en donde los precios pueden incrementarse sin perder la cuota.

5.1.5 Mercados saturados en donde los productos no se venderán.

5.1.6 Consumidores apáticos que no están interesados en una categoría de producto o marca.

5.1.7 Contenido y momento oportuno de los mensajes publicitarios que se ajustan a las necesidades del consumidor.

5.1.8 Fuentes (entrevista, encuestas, etc.) que pueden ejercer influencia en las compras del consumidor.

5.1.9 Desigualdades del mercado.

5.2 Diferenciación entre los segmentos

Para diferenciar la variación entre segmentos de la población se crean perfiles descriptivos, a continuación, se presentan las variables que se debe tomar en cuenta al momento de realizar la segmentación:

Necesidad: La necesidad es el indicador de la demanda. Algunos clientes están satisfechos con lo actual, mientras que, para otros, sus necesidades no están cubiertas.

Por medio de la identificación de los segmentos de población con grandes necesidades insatisfechas, se obtiene información relevante para satisfacer dichas necesidades con un

nuevo servicio. El fin de cualquier servicio nuevo es satisfacer una necesidad por lo que identificar el mercado por necesidad es fundamental. (Patsika, 2009)

Capacidad de pago: Los segmentos de clientes difieren en su capacidad de pago para los servicios. Se requiere de conocimiento acerca del estatus económico de los grupos de clientes para establecer precios que maximicen la rentabilidad y la sostenibilidad.

Capacidad de respuesta: Algunos segmentos de consumidores presentan más probabilidad que otros de usar dicho servicio en el futuro, a través de la identificación de intervenciones para los segmentos de clientes que tienen intención de utilizar el servicio.

Accesibilidad: Los segmentos varían en la medida en la que se puede llegar a ellos, tanto a través de la promoción como de la distribución. La facilidad de acceso ayudará a determinar la rentabilidad, al atender a un segmento en particular. (Patsika, 2009)

5.3 Elección de las variables para la segmentación del mercado

Los estudios de segmentación utilizan una variedad de criterios o variables para diferenciar los segmentos de los consumidores en función de factores que ejercerán influencia en el consumo.

Estas variables incluyen características demográficas y psicológicas, actitudinales y conductuales.

Las variables demográficas y psicológicas pueden utilizarse como indicadores del comportamiento, así mismo la sensibilidad al precio y el estilo de vida.

5.3.1 Variables demográficas

Estos datos a menudo se obtienen de fuentes externas o investigaciones secundarias, tales como la encuesta demográfica del lugar en donde se introducirá el servicio. Sin embargo, la información demográfica también puede obtenerse de la recopilación primaria de datos, en estudios basados en la población representativa. Los siguientes son

ejemplos de variables demográficas importantes que se debe considerar cuando se desarrollan perfiles de una audiencia específica.

Edad / Ciclo de vida: Los consumidores pueden ser agrupados por generaciones o categorías de edad que se correlacionen con otras variables, tales como sus necesidades y preferencias.

Ubicación geográfica: Las unidades geográficas pueden dividirse por región o vecindario, por el tamaño de la ciudad o por la densidad de la población. Las poblaciones a menudo se agrupan como rurales o urbanas, ya que generalmente es más costoso llegar hasta las poblaciones rurales y las mismas cuentan con menos densidad y con infraestructura más deficiente.

Estatus por riqueza: El estatus por riqueza es un indicador importante de equidad. La riqueza puede medirse a través del ingreso reportado pero, en muchos mercados naciotes, los bajos niveles de desarrollo económico hacen que el ingreso sea impreciso. Como un concepto de riqueza, los investigadores han utilizado el Índice de Calidad de Vida del Banco Mundial, que mide la riqueza con base en los bienes del hogar, los cuales incluyen los enseres domésticos (por ejemplo, televisión, bicicleta), servicios públicos (por ejemplo, electricidad, sistemas de alcantarillado) y materiales de vivienda y construcción (por ejemplo, material de techado, número de habitaciones). A partir de esto, los hogares pueden ser clasificados (por ejemplo, en una escala de 1 a 5) para distribuir equitativamente a las poblaciones, unas con respecto a las otras, como grupos socioeconómicos separados. (Patsika, 2009)

Nivel de educación: El nivel de educación es una variable que a menudo se correlaciona con otras variables, tales como la ocupación o el estatus socioeconómico. El nivel de educación también es una variable importante en el diseño de mensajes eficaces de mercadeo para poblaciones con niveles bajos de instrucción.

Número de hijos: Esta variable puede utilizarse para agrupar clientes que no tienen hijos, que tienen un hijo, o que tienen dos o más hijos. El número de hijos puede ser una manera útil de identificar clientes que se encuentran en diferentes etapas de su ciclo de vida.

Género: Las mujeres o los hombres pueden ser principales consumidores de un servicio o de otro. Las costumbres y las normas culturales, en cuanto a la función del hombre y la mujer en la toma de decisiones, pueden ser un indicativo de la necesidad de programación específica según género.

Afiliación religiosa: La afiliación religiosa puede ser de gran valor al identificar valores, costumbres o creencias en común. (Patsika, 2009)

5.3.2 Variables psicológicas

Los datos psicológicos se obtienen, por lo general, a través de encuestas de investigación formativa llevadas a cabo con el propósito de un análisis de segmentación. Tal información puede encontrarse disponible también a través de fuentes secundarias.

5.3.3 Variables conductuales

Los datos conductuales se obtienen, por lo general, a través de encuestas llevadas a cabo con el propósito de realizar un análisis de segmentación, como una investigación primaria, y/o a través de la revisión de información de ventas. Sin embargo, es posible determinar algunas conductas relacionadas con el estilo de vida y con los medios de comunicación, por medio de fuentes secundarias. Las siguientes variables conductuales se deben considerar como parte de un análisis profundo de segmentación del mercado.

Uso de un producto: Esta variable describe el uso actual, la interrupción del uso, la intención de uso, la frecuencia de uso y/o si alguna vez se ha utilizado el producto, para ayudar a los programas a definir el tamaño y las necesidades de su mercado.

Fuente de abastecimiento y preferencia de la fuente: Esta información proporciona una perspectiva respecto a las fuentes actuales y preferidas, así como las opciones comerciales. La información en cuanto a la preferencia de la fuente puede incluir detalles respecto a las características más apreciadas de la fuente, el precio, la disponibilidad o la ubicación.

Beneficios/Características del producto: Esta variable identifica las características del producto que las y los usuarios consideran de importancia o que no tienen importancia. Además del precio, dichas variables pueden incluir la confiabilidad, calidad, beneficios, seguridad, ausencia de efectos secundarios, facilidad de uso, rapidez de la intervención o el prestigio.

Hábitos de los medios de comunicación masivos: Tales hábitos pueden incluir las fuentes preferidas de medios de comunicación, la frecuencia de su uso, los programas específicos y el acceso al Internet o al teléfono.

No existe una estrategia única o "correcta" para segmentar un mercado, ya que depende de metas, objetivos y resultados de investigación deseados. Los mercados pueden ser segmentados por área geográfica, por producto y por cliente objetivo.

Las estrategias de segmentación caen en un punto que varía en cuanto al enfoque y la complejidad; dependen de los recursos disponibles para la investigación del mercado y las cuestiones que están siendo abordadas. No existe una clasificación acordada en cuanto a los mecanismos de segmentación del mercado. Los mecanismos que se describen intentan ilustrar las consideraciones programáticas utilizadas típicamente en la investigación, y segmentación del mercado. (Patsika, 2009)

6. Competencia

En economía se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente y que constituyen la demanda. No existe economía de mercado sin competencia y la existencia de competencia produce como resultado un tipo de economía que es de mercado. No obstante, la competencia que existe en un mercado determinado puede alcanzar diversos grados y clasificarse en diferentes tipos según el grado de control sobre los precios que pueda tener cada uno de los oferentes y demandantes, la

variedad de los bienes o servicios que ofrecen y la libertad de entrada para los oferentes y demandantes potenciales.

Se debe tener claro con quienes se va a competir, se pueden definir como el número de competidores en el área del mercado donde se piense establecer, en relación con el mercado potencial, lo cual aportará el indicador de la necesidad de la empresa en el giro que se quiere establecer, en esa área. Por supuesto que, si las empresas existentes no proporcionan servicios o productos adecuados, un nuevo competidor habrá de captar una parte sustancial del mercado. (PROMODE, 2000)

La competencia en la empresa puede ser directa o indirecta. No hay que desestimar la competencia sino saber reconocerla y trabajar de cara a la mejora continua.

La competencia directa: son las empresas o negocios que venden el servicio igual o casi en el mismo mercado en el que se está, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

La competencia indirecta: son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente.

Es importante que las empresas sepan reconocer y valorar a su competencia, ya que si no lo hacen pueden caer en un grave error, que no les permita continuar adelante o conseguir los máximos beneficios, por lo que hay que conocerla y actuar en consecuencia o anticiparse. Sirve para identificar las necesidades del grupo al cual se quiere llegar; como se explicaba anteriormente, esto se basa en la segmentación para obtener mejores resultados. Dentro del plan de negocios, uno de los aspectos más importantes también es la competencia existente en ese momento.

Por otro lado, también se puede clasificar la competencia entre perfecta e imperfecta.

La competencia perfecta: es aquella en que ninguna de las empresas que compiten pueden influir en los precios, ya que los productores venden porciones muy pequeñas en

relación a la producción total o los compradores consumen una proporción pequeña en función a la producción total.

La imperfecta: es aquella en la que uno de los agentes puede influir en los precios. Al menos una de las partes tiene ventaja sobre las demás. En este último caso podemos hablar de monopolio, oligopolio, monopsonio u oligopsonio. (Soto, 2013)

Uno de los principales factores que se debe analizar son las ventas de la competencia potencial. No bastará con analizar el volumen total, sino que también se debe considerar el tipo de cliente a quien vende. Si bien las empresas competidoras pueden ser muy productivas, puede ser también cierto exista desatención en algunas áreas del mercado; por lo tanto, la nueva empresa deberá capturar ese mercado al proporcionar cierto servicio o, bien, al dirigirse a un tipo particular de consumidor. (PROMODE, 2000)

6.1 Objetivos del análisis de la competencia

Saber dónde y con quién se compite realmente: siempre conviene profundizar un poco para identificar bien a los competidores más reseñables y sobre todo para llegar a conocer quién hace las cosas bien, quién no y cuáles son las tendencias del mercado.

Identificar oportunidades de negocio: es difícil pero quizá se identifique un nicho de mercado mal atendido por la competencia.

Detectar elementos en los que diferenciarse: se tendrá que ofrecer algo diferente e innovador para que sus clientes decidan a donde dirigirse.

Prever la reacción de la competencia: la creación de un negocio puede provocar una reacción de la competencia, sobre todo si pierde clientes, por lo que es conveniente tratar de anticiparse y prever la reacción. (Infoautónomos, 2013)

6.2 Técnicas para el análisis de la competencia

Se propone 6 técnicas para analizar la competencia; ellas se describen a continuación.

Visitar a la competencia: visitar a los principales competidores y realizar una tarea de observación con un guión preparado que incluya todos aquellos aspectos que conviene conocer.

Los elementos que se puede inspeccionar dependerán de cada actividad, se puede adaptar entre varias variables, según el negocio: precios, tráfico de clientes, tipología y perfil de clientes, reputación y satisfacción de la clientela, sistema de venta y distribución, dimensión y aspecto del local, atractivo de la calle, horarios de apertura, antigüedad, número de empleados, presencia de los dueños, proveedores con los que trabaja, ritmo de rotación de existencias, capacidad económica y otros.

Visitar las webs y redes sociales de los competidores: proceder igual que el punto anterior. Si se piensa en crear un negocio online, incluyendo variables adicionales como diseño, usabilidad, seguidores en redes sociales, o posicionamiento entre otras. Las redes sociales pueden dar, además, información interesante en base a los comentarios de los clientes. Visitar las páginas de internet de los competidores, es igualmente importante para cualquier negocio que no está en línea, ya que pueden proporcionar mucha información útil y además pueden servir para identificar oportunidades ligadas de la adaptación al mundo en línea, que es lo que está de moda actualmente.

Plano de situación de la competencia y radio de acción: al abrir un negocio local, hay que situarse en un plano de la localidad o barrio de los principales competidores y definir su radio de acción tanto para clientes que acuden a pie como para clientes que acuden en carro.

Analizar a los líderes del mercado: dedicar un tiempo adicional a profundizar en el análisis de la estrategia comercial de las empresas líderes en el mercado: ¿qué productos o servicios ofrecen? ¿qué precios tienen? ¿qué publicidad hacen y qué destacan en sus mensajes comerciales? ¿dónde se venden sus productos?. Y sobre todo, ¿quiénes y cómo son sus clientes?.

Tabla de puntos fuertes y débiles: preparar en una o dos páginas una tabla comparativa donde se sinteticen los puntos fuertes y débiles de cada competidor. (Infoautónomos, 2013)

6.3 Herramientas para analizar la competencia

Existen varios métodos para analizar la competencia, estas herramientas facilitan el trabajo al momento de la recolección de datos, y además permiten organizar los datos obtenidos. Estas herramientas se pueden utilizar como base para realizar las listas de chequeo en el momento que realice la observación. Estas herramientas van de la mano de las técnicas antes mencionadas, ya que como se mencionó, estas permiten organizar la información.

Entre las herramientas que existen hay dos principales que se describen a continuación:

6.3.1 Las cinco fuerzas de Porter

Figura 1
Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

Aunque el entorno relevante de la empresa es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector ó sectores industriales y comerciales en los cuales compete. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. Las fuerzas externas al sector industrial son de importancia principalmente en un sentido relativo; dado que las fuerzas externas por lo general afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas. (Porter, 1997)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión desarrollada por el profesor e investigador Michael Porter, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas en ella.

Esta herramienta permite conocer el grado de competencia que existe en una industria y, en el caso de una empresa dentro de ella, realizar un análisis externo que sirva como base para formular estrategias destinadas a aprovechar las oportunidades y/o hacer frente a las amenazas detectadas.

Las cinco fuerzas que esta herramienta considera que existen en toda industria son:

Rivalidad entre competidores.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Poder de negociación de los proveedores.

Poder de negociación de los consumidores.

Según Porter, el dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; en el caso de una empresa dentro de la industria, facilita un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.

(K, 2015)

Rivalidad entre competidores: generalmente la fuerza más poderosa de todas, hace referencia a la rivalidad entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

Una fuerte rivalidad entre competidores podría interpretarse como una gran cantidad de estrategias destinadas a superar a los demás, estrategias que buscan aprovechar toda muestra de debilidad en ellos, o reacciones inmediatas ante sus estrategias o movidas.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando: la demanda por los productos de la industria disminuye, existe poca diferenciación en los productos, las reducciones de precios se hacen comunes, los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas, los costos fijos son altos, el producto es perecedero, las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes. A medida que la rivalidad entre competidores se hace más intensa, las ganancias de la industria disminuyen, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que, por tanto, disminuya el ingreso de nuevos competidores.

Analizar la rivalidad entre competidores permite comparar nuestras ventajas competitivas con las de otras empresas rivales, y así formular estrategias que permitan superarlas.

Amenaza de entrada de nuevos competidores: hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto o servicio.

Cuando las empresas pueden ingresar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia aumenta; sin embargo, ingresar a un mercado no suele ser algo sencillo debido a la existencia de barreras de entrada.

Algunos ejemplos de las barreras de entradas son: la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, grandes necesidades de capital, falta de canales adecuados de distribución, políticas reguladoras gubernamentales, altos aranceles, falta de acceso a materias primas, posesión de patentes, saturación del mercado.

Pero a pesar de estas barreras, algunas veces las empresas logran ingresar fácilmente a una industria cuando cuentan con productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o mejor publicidad.

Analizar la amenaza de entrada de nuevos competidores permite estar atentos a su ingreso y así, formular estrategias que permitan fortalecer las barreras de entrada, o hacer frente a los competidores que llegan a entrar.

Amenaza de ingresos de productos sustitutos: hace referencia al ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la industria.

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto o servicio; un precio mayor a este límite podría hacer que los consumidores opten por el producto sustituto.

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando: los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes, existe poca publicidad de productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores, el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso de productos sustitutos permite formular estrategias destinadas a impedir el ingreso de empresas que produzcan o vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que permitan competir con ellas.

Poder de negociación de los proveedores: hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios.

Por lo general, mientras menor cantidad de proveedores exista, mayor será su poder de negociación, ya que al no haber tanta oferta de materias primas, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Pero, además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando: existen pocas materias primas sustitutas, el costo de cambiar de una materia prima a otra es alto, las empresas realizan compras con poco volumen.

El análisis del poder de negociación de los proveedores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación, y así lograr mejores condiciones o mayor control sobre ellos.

Poder de negociación de los consumidores: hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado

Por lo general, mientras menor cantidad de compradores exista, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Además de la cantidad de compradores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando: no hay diferenciación en los productos, los consumidores compran según en volumen, los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos, los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores, los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

El análisis del poder de negociación de los consumidores permite formular estrategias destinadas a reducir su poder de negociación y así captar un mayor número de clientes u obtener una mayor lealtad de éstos.

Analizar esas fuerzas permite principalmente determinar el grado de competencia que existe en la industria, y así poder saber qué tan atractiva es, así como detectar oportunidades y amenazas y desarrollar estrategias que permitan aprovechar dichas oportunidades y/o hacer frente a dichas amenazas. (K, 2015)

6.3.2 Análisis FODA

Figura 2
Análisis FODA



Fuente: <http://www.matrizfoda.com/>

El análisis FODA, prueba para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa ante su competencia, es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos.

Ese tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá.

El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis. Debido a su alto grado de importancia para la elaboración de un buen plan de negocios y la obtención del éxito en un proyecto, a continuación se presentan las claves para su correcto desarrollo:

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Ese análisis consta de dos partes: una interna y otra externa. La primera, tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La segunda, mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar en el mercado seleccionado. Se tiene que desarrollar toda

su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales tienes poco o ningún control directo.

Para el desarrollo de la sección interna del FODA, se considera el análisis de recursos: capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles, análisis de actividades con recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad, análisis de riesgos con relación a los recursos y a las actividades de la empresa y análisis de portafolio, con la contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

También en la elaboración de la primera parte del FODA, se pueden hacer preguntas como éstas: ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde cree que supera a sus principales competidores? ¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde cree que sus competidores lo superan? (SoyEntrepreneur, 2011)

Al momento de la elaboración de la sección externa del FODA, se debe realizar un análisis del entorno: proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores; identificar los grupos de interés: gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad y analizar el entorno visto en forma más amplia con aspectos demográficos, políticos y legislativos. Por último, las preguntas claves para esta parte del análisis son: ¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno? ¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene? (SoyEntrepreneur, 2011)

Por otro, para analizar la competencia en un servicio se pueden analizar las 8 ps y las 4cs de los servicios que a continuación se describen.

7. Las 8 ps de los servicios

El mercadeo de servicios necesita una mezcla más amplia de estrategias y actividades. Cuando se habla de marketing de productos se tratan 4 elementos básicos llamados las 4 P: Producto, precio, lugar o distribución y promoción se refiere a servicios; cuando el grupo de elementos básicos es mayor, hablamos de 8 P: elementos de producto, precios y otros costes para el usuario, lugar y tiempo, promoción y educación, entorno físico,

personal y productividad y calidad. Estos 8 elementos básicos son necesarios para poder crear estrategias de mercadeo viables que cubran las necesidades del cliente.

Figura 3
Las 8 p's de los servicios



Fuente: <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>

7.1 Producto (Product): el producto es la parte más importante de cualquier estrategia de mercadeo, el cual empieza con la creación de un servicio que ofrezca valor a los clientes a los que se dirige la empresa y, al mismo tiempo, satisfaga las necesidades mejor que las otras alternativas del mercado. Los productos de servicios son un bien fundamental que responde a la necesidad y al conjunto de elementos e incluye un servicio complementario, que ayuda al cliente a usar de mejor manera ese bien fundamental y, por consiguiente, le agrega valor al servicio.

7.2 Precio (Price): este elemento se debe abordar desde las dos perspectivas, que serían: cliente y proveedor. Para el proveedor se trata de cubrir costes y generar una ganancia. En el caso de los servicios, la fijación de precios es dinámica ya que varía acorde al tipo de cliente, el momento, lugar de entrega, nivel de demanda y capacidad disponible. Desde la perspectiva del cliente se trata de un costo que debe pagar para obtener un servicio deseado; los clientes evalúan si el servicio vale la pena basándose en el dinero, tiempo y esfuerzo que requiere conseguir el servicio. Cuando se define el precio se debe pensar en lo que el cliente está dispuesto y puede pagar, también se debe intentar

minimizar costos adicionales en que el cliente vaya a incurrir al adquirir el servicio. Estos costos adicionales no solo son monetarios; ellos incluyen pérdida de tiempo, esfuerzo, estrés, entre otros.

7.3 Plaza (Place): se necesita definir cuándo y dónde se hará la entrega del producto y qué canal se usará para dicha entrega. Es importante tener en cuenta que la rapidez, comodidad y momento de entrega del servicio pueden ser vitales en el mundo de los servicios.

7.4 Promoción (Promotion): en la comunicación se proporciona información sobre el producto, se intenta persuadir al cliente sobre lo positivo, la marca y se busca animar a la compra. Cuando se refiere a servicios, esa comunicación va más allá; en el mercadeo de servicios la comunicación busca educar al cliente y enseñarle los beneficios del servicio, donde y cuando obtenerlo y cómo obtener los mejores resultados. La comunicación se puede hacer a través de diferentes canales, como con el personal que tenga contacto con el cliente o medios publicitarios. La promoción trata de incentivar la prueba del servicio o el consumo cuando la demanda es baja; por ejemplo, dar un descuento si el servicio se compra en determinadas horas del día.

7.5 Proceso (Process): la manera en que se hacen los productos es importante para el éxito de cualquier empresa. En el mercadeo de servicios es casi tan importante como el mismo producto, especialmente si se trata de uno donde haya mucha competencia. Por eso, la entrega de un servicio requiere del diseño y la implementación de procesos eficaces; es por ello especialmente importante, cuando los clientes son parte de la producción del servicio.

7.6 Entorno Físico (Physical environment): todas las señales visibles son: instalaciones, uniformes, mobiliario, decoración y otros, ofrecen evidencia de la calidad de un servicio;

por eso es importante manejar con cuidado la evidencia física en una empresa de servicios ya que esta tiene un fuerte impacto en la percepción de los clientes.

7.7 Personal (People): la interacción con el personal es decisiva en la percepción que los clientes tendrán del servicio. Las empresas de servicio exitosas dedican un gran esfuerzo a la capacitación, reclutamiento, incentivación y motivación de sus empleados. También es importante reconocer el impacto que tiene el cliente sobre la experiencia de otros clientes; también sirve para la promoción de cliente en cliente.

7.8 Productividad y calidad (Productivity and Quality): se deben abordar conjuntamente, ya que la productividad es esencial para la reducción de costos, pero es importante no dejar atrás la calidad. La calidad se debe definir desde la perspectiva del cliente y es vital para la diferenciación, satisfacción y lealtad. Idealmente, las mejoras de productividad irán de la mano de las mejoras en calidad. En cuanto a productividad es importante no sobrepasar el límite en el que el recorte de costos puede ser resentido por los clientes y empleados. De igual manera, las mejoras de calidad no deben sobrepasar el costo que el cliente está dispuesto a pagar por dicha mejora. (ADN, 2013)

8. Las 4cs de los servicios

Las "4cs" las cuales son: cliente, comodidad, comunicación y costo.

8.1 El cliente: es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda la empresa; es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo. El servicio se debe diseñar en la medida de lo posible para satisfacer las necesidades del cliente, quien se sentirá satisfecho con el servicio y será leal a la empresa.

Lo más importante es que se debe saber quién es el cliente; el mercado es muy amplio y está compuesto por personas con necesidades muy diversas y es sumamente difícil, por no decir imposible para una empresa, especialmente una pequeña y mediana empresa (PYME) satisfacer las necesidades de todo el mercado. Por esto debemos conocer los segmento(s) del mercado que se pueden atender mejor, y canalizar esfuerzos hacia este u otro segmento. Como bien dice el dicho " el que mucho abarca poco aprieta" es decir; si se quiere atender más segmentos de mercado que aquellos en que se tiene capacidad,

no se va a hacer bien. Más vale atender a uno solo, pero atenderlo tan bien que la competencia no esté al mismo nivel.

8.2 La comodidad: se refiere a que se debe contar con un buen servicio, como el primer paso para atender las expectativas del consumidor. Además, debe brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho. La lista de comodidades que se puede brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes y los aspectos del servicio que les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

8.3 La comunicación: mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; es el momento de la seducción, en que se trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por una PYME, lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuáles son los medios idóneos para alcanzarlos: la radio, la televisión, el internet.

8.4 El costo: establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que el de los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez. Los servicios, en cambio, son brindados por personas y ello significa que el mismo servicio puede variar, de acuerdo con quién lo proporcione. (Hinchos, 2009)

Cuando se trabaja en el sector servicios se puede disminuir las diferencias estableciendo un perfil para la contratación del Recurso Humano de acuerdo con las cualidades requeridas para el puesto específico: puntualidad, proactividad, actitud de servicio, honestidad o cualquier otra que se requiera. A través de capacitaciones al personal también puede disminuirse la diferencia; si todas las personas que desempeñan el mismo

puesto en la organización, reciben el mismo nivel de capacitación, es más fácil estandarizar el servicio.

Sin embargo, es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de los clientes lo cual no quiere decir que el precio de su servicio tiene que ser bajo, sino que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio, creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a el, o lo dicho por un vendedor, con el servicio recibido y decide si este satisface su necesidad o no.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa se debe ser congruente con lo que se ofrece a los clientes a través de la publicidad o los de vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que el balance sea siempre a favor de la empresa.

9. Área de restaurantes en Guatemala

Según el Estudio de Comercio Interno realizado por la Red Nacional de Grupos Gestores y el Banco Industrial en Guatemala, el 58.2% de las empresas se dedica a la actividad de comercio al por mayor y menor; le siguen, en orden de importancia, la industria manufacturera y los hoteles y restaurantes con 13.6% y 9%, respectivamente. Además el estudio indica que la actividad de comercio al por mayor y al por menor absorbe el 39% del empleo, sigue en orden de importancia la industria manufacturera (23.6%), los hoteles y restaurantes (8.5%) y la actividad mobiliaria (8.4%). Por otro lado, el estudio describe que en la Recaudación de Ingresos Tributarios 2000-2010, el monto total recaudado por el área de hoteles y restaurantes en 11 años fue de 3,152.36 millones de quetzales y tuvo un porcentaje de participación del 1.13%. Además, en Guatemala, para el año 2005 al 2009, en promedio, la demanda interna, referida al consumo de los hogares guatemaltecos en el servicio de comidas en restaurantes fue de 6.9%. (Gestores, 2011). A continuación se presenta un cuadro con el gasto de consumo promedio de los hogares, en los principales productos:

Tabla 1
Gasto de consumo de los hogares por principales productos

2005-2009

(Millones de quetzales y porcentajes)

Principales 18 Productos	Monto	%
Cereales	22,942.10	2.95%
Verduras	19,885.30	2.56%
Carne y productos de carne	34,799.30	4.48%
Productos de molinería	20,294.20	2.61%
Productos de panadería	25,934.10	3.34%
Productos lácteos	18,063.20	2.32%
Productos alimenticios n.c.p.	21,076.60	2.71%
Bebidas no alcohólicas; aguas minerales embotelladas	16,130.40	2.08%
Fibras textiles, productos textiles y prendas de vestir	44,351.80	5.71%
Cuero y productos de cuero; calzado	16,709.80	2.15%
Productos químicos	33,265.60	4.28%
Productos metálicos elaborados, y maquinaria y equipo	29,330.40	3.77%
Alojamiento, servicios de suministro de comidas y bebidas	54,974.20	7.07%
Servicio de transporte y almacenamiento	21,069.10	2.71%
Servicios postales, de mensajería y telecomunicaciones	70,324.20	9.05%
Servicios inmobiliarios	96,854.30	12.46%
Servicios de alquiler sin operarios y servicios prestados a las empresas	21,581.30	2.78%
Servicios de salud humana	21,632.50	2.78%
Total	589,218.40	75.81%

Fuente: Elaboración propia en base al Sistema de Cuentas Nacionales 1993, Año base 2011, Tomo II BANGUAT

Asimismo, según el artículo sobre las tendencias para el 2015 de José Fernández en Prensa Libre, existen ciertos nichos de negocio que estarán en una mayor saturación en Centroamérica, como lo son los restaurantes. En el artículo también menciona que para tener éxito dentro de ese nicho de negocio los empresarios deberán enfocarse en la diferenciación y aumentar la propuesta de valor para retener clientes. (Fernández, 2014)

En otro artículo en la página de la Empresa “Suministro & Alimentos”, las tendencias en el 2015, van relacionadas con el “food service” y van mucho más allá de qué alimentos se incluyen en el surtido o en el menú, son también enfocadas en mercadeo, en tecnología y en la experiencia de los consumidores. (Foodservice, 2015)

10. La música

10.1 Definición

Según Jauset, la música es un lenguaje universal el cual está presente en todas las culturas desde la historia de la humanidad. Este código se ha considerado también como un arte. Asimismo, se dice que la música posee una base matemática y que incluso puede ayudar al pensamiento lógico matemático. (Vides, 2014)

Por otro lado, según Palacios, define la música como algo mucho más que una materia para ser estudiada, es más que un medio de expresión y comunicación. Él considera que la música lo es todo. Desde el punto de vista educativo, la música estimula todas las facultades del ser humano: abstracción, razonamiento lógico y matemático, imaginación, memoria, orden, compromiso personal mediante la creatividad y otros. Este arte capacita para sentir, conocer, valorar, interpretar y apreciar el hecho sonoro, sus raíces populares, la historia que ha configurado todos los cambios y estilos aparecidos a lo largo de ella. Además, un sinnúmero de variables y fenómenos físicos y acústicos que la generan hacen de la música algo indispensable para crecer social y culturalmente de la manera más completa. (Vides, 2014)

10.2 Características de la música

Se describe la música mediante ciertas características que ayudarán a definirla de mejor manera. Esas características permitirán comprender que la música está estrechamente relacionada con los nuevos objetivos educativos demandados por la sociedad actual. A continuación se presenta una caracterización amplia sobre la música desde diversos puntos de vista, desde la parte integral de la música en la cultura, hasta los efectos físicos y psicológicos que tiene sobre el ser humano. (Vides, 2014)

10.2.1 Parte integral de la cultura

Gran parte de las culturas humanas tienen manifestaciones musicales. Sin embargo, cada pueblo, desde su origen, maneja las dimensiones rítmicas, melódicas y armónicas de la música de un modo distinto al de otras culturas. (Vides, 2014)

Además, se puede decir que la música como parte integral de la cultura, ayuda a entender el mundo, permitiendo relacionarse con otros miembros de la comunidad; crear vínculos

importantes entre el hogar, la escuela y el mundo en general. Se toma en consideración las funciones que una música determinada desempeña en un contexto social, el ser humano debe procurar ser más preciso a la hora de definir las características comunes de la música y más respetuoso a la hora de acercarse a la música de otras culturas que no son las propias de su sociedad. (Vides, 2014)

10.2.2 Forma de comunicación

La comunicación permite cambiar la manera de pensar, actuar y sentir de las personas de una manera sorprendente. Por ello, es necesario crear espacios en la didáctica donde se utilice este lenguaje artístico de la música, ya que este posibilita y facilita la comunicación interpersonal. Se hace música dentro de ese contexto, se produce un proceso de enseñanza aprendizaje musical por el cual cada miembro recibe las estimulaciones que genera el propio grupo, lo cual favorece el conocimiento de las personas. La comunicación del lenguaje artístico será más fácil cuando la familia y la sociedad que los rodea favorezca su uso en edades tempranas, que cuando se accede a él en edades tardías. Por último, el autor hace una invitación a los docentes especializados en pre-primaria a estimular a sus niños mediante la música para desarrollar en ellos experiencias previas que les permitan contar con una base para futuros aprendizajes. (Vides, 2014)

10.2.3 Ámbito para la expresión personal

La música favorece y permite la expresión de sentimientos e ideas. A través de actividades musicales, como la manipulación de sonidos e instrumentos, se puede llegar a experiencias personales que posibiliten la expresión en los alumnos. Al respecto, se han realizado varias investigaciones por antropólogos y etnomusicólogos reconocidos, que confirman la existencia de prácticas musicales en todas las culturas, las cuales se basan en dos acciones fundamentales. La primera se refiere a la producción de sonidos vocales, como cantar una canción y la segunda hace referencia a la producción de sonidos con objetos, como tocar un instrumento. De igual manera existe una tercera acción que en algunas culturas está vinculada a las dos primeras; esta, es la danza, la cual permite al sujeto expresarse por medio del movimiento corporal. (Vides, 2014)

10.2.4 Actividad que incrementa la creatividad

Desde la antigüedad la creatividad en la educación se ha relacionado únicamente con las materias artísticas. La nueva educación exige por parte de los alumnos y profesores adquirir ese dominio creativo propio de las artes en todas las áreas educativas para que los sujetos sean capaces de adaptarse a las demandas y situaciones que se les presente en la sociedad actual. (Vides, 2014)

El ser humano es creativo por naturaleza, pero necesita que, con el tiempo, se le ayude a desarrollar esa creatividad con la cual nace. La música incrementa la creatividad en las personas; por lo tanto, utilizar ese arte en la práctica docente permite que los alumnos desarrollen esa capacidad para resolver problemas y encontrar soluciones ante situaciones que son inesperadas. Es fundamental llevar a cabo ese proceso creativo desde edad temprana y en todos los ámbitos educativos. (Vides, 2014)

10.2.5 Efectos Físicos y psicológicos de la música

Varias investigaciones han demostrado los efectos especiales que la música ha tenido sobre las personas. Produce en el ser humano efectos en diferentes niveles que implica lo biológico, sociológico, espiritual, intelectual, social y psicológico. (Vides, 2014)

“La música nos relaja, nos destiende, nos causa placer, nos puede alterar, ensordecen, estimular, excitar, alegrar, entristecer, nos puede traer recuerdos, permitirnos hacer asociaciones, recordar momentos, enojarnos, y otros.” (Vides, 2014)

Por otro lado, la música tiene un dominio de evocación superior al de las imágenes y a pesar de que el ser humano está inmerso en lo visual, las personas tienen en la memoria determinados esquemas sonoros unidos a estados emocionales. Estos autores recomiendan que si se hace un buen uso de la música, se puede llegar a tener efectos muy beneficiosos tanto para el cuerpo como para la mente. (Vides, 2014)

Entre los efectos que causa la música, puede acelerar o ralentizar el ritmo cardíaco en las personas. Debido a la secreción de las hormonas también puede producir cambios metabólicos, puede alterar el ritmo respiratorio, causar cambios en el sistema

inmunológico, en el tono muscular y en la temperatura basal. Puede modificar la actividad neuronal en las zonas del cerebro implicadas en la emoción. (Vides, 2014)

De igual manera, favorece la concentración y estimula la atención. Estimula la memoria a corto y largo plazo; mueve a la reflexión, estimula el uso del lenguaje y facilita la comunicación verbal. La música puede movilizar y evocar sensaciones; puede traer a la memoria olores y colores; puede modificar el estado de ánimo del oyente. (Vides, 2014)

Asimismo, la música contribuye al desarrollo de las habilidades sociales, fomenta las relaciones entre los miembros del grupo y facilita la conexión y el sentimiento de pertenencia al mismo. (Vides, 2014)

10.3 Cultura musical

La música es un medio para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber. Una aproximación al estudio de la música debe intentar comprender la producción y reproducción de esta en relación con el proceso de desarrollo social; para ello se debe prestar especial interés al espíritu de la época. (Hormigo, 2004)

El significado que se confiere a la música: como arte, como medio de comunicación, como elemento de consumo y otros. El arte lleva la marca de su tiempo; de ahí; que sea necesario establecer una relación entre la música y el ámbito social, económico, político y cultural de cada sociedad, para conocer qué es lo que se intenta expresar mediante los sonidos de una determinada época. (Hormigo, 2004)

Además, si se toma en cuenta la relación existente entre la música y los factores que influyen en la concepción de la sociedad, es imposible determinar cómo cambia el gusto musical dentro de una cultura, o explicar por qué se produce un mayor consumo de un tipo de música sobre los demás. La música es un arte, pero las manifestaciones musicales van unidas a las condiciones culturales, económicas, sociales e históricas de cada sociedad. El fenómeno musical interesa sólo como cultura, en el sentido más

restringido de patrimonio, sino también como elemento dinámico que participa en la vida social de la persona y, al mismo tiempo la configura. (Hormigo, 2004)

En su relación con la cultura decir que la música constituye un hecho social innegable ya que: (a) se ha creado a lo largo de la historia, de acuerdo con fines muy precisos en la esfera pública; (b) como fenómeno cultural se crea por y para grupos de personas que asumen distintos papeles sociales en su relación con la música; (c) en todas las ejecuciones musicales, el compositor, los músicos, los cantantes y los oyentes interactúan mutuamente; y (d) la música se destina a un determinado público al cual se concibe como grupo social con gustos determinados que difieren en función de los rasgos culturales de la sociedad donde se encuentra.

Por tanto, podemos decir que la música se revela como un arte eminentemente social, provisto de una dimensión colectiva enmarcada dentro del ámbito cultural. «La música presenta mil engranajes de carácter social, se inserta profundamente en la colectividad humana, recibe múltiples estímulos ambientales y crea, a su vez, nuevas relaciones entre los hombres» (Hormigo, 2004)

El problema se plantea a la hora de valorar la importancia que tiene la música dentro de la sociedad actual. Durante siglos se ha tendido a analizar la cultura musical desde los criterios que definían a un tipo de lenguaje musical muy localizado. Nos referimos a la música clásica, culta, que nace en Europa central condicionada por el desarrollo de la burguesía y cuyo ideal se forja en el romanticismo. (Hormigo, 2004)

Ahora bien, esa música es un producto social y como tal quedará determinada por el contexto. De esa forma, los gustos musicales están condicionados y adquirirán su sentido en el contexto social en el que tienen lugar a partir de los procesos de interacción producidos en su seno y teniendo en cuenta los condicionantes sociales de cada uno de los actores que participan de estas interacciones. De igual modo, las relaciones que establecen los individuos a partir de su gusto por la música vendrán determinadas también por el contexto social que las crea. El gusto musical queda condicionado socialmente. (Hormigo, 2004)

De entrada al nuevo milenio ha surgido una nueva clase social con características propias, la cual ha sido bautizada por Richard Florida como la “nueva clase creativa”. Esta nueva “clase” social está constituida por un grupo de individuos cuya característica principal se centra en la utilización de su “creatividad” como herramienta laboral.

La aplicación de la creatividad se manifiesta en campos tan diversos como las ciencias, el arte, los medios de comunicación, la investigación, el uso de nuevas tecnologías, asesores financieros, abogados, médicos, productores, y todos aquellos profesionistas que dependan de la creatividad y del uso de las nuevas tecnologías como instrumento de trabajo. (Rish, 2005)

Esta nueva estructura social no solo ha generado un cambio sustancial en el campo de la actividad laboral, sino que también ha compaginado una nueva serie de elementos que han modificado los gustos y estilos de la vida de los ciudadanos. “Para la “nueva clase creativa” los incentivos culturales del entorno tienen más significación que el salario mismo. Sus gustos difieren completamente con los de la antigua cultura urbana de las ciudades industriales compuesta por grandes centros comerciales, estadios deportivos y otros. Tienen inclinación por los espacios urbanos, con una rica escena artística, musical, nocturna y gran aprecio por el entorno arquitectónico del lugar”. (Rish, 2005)

III. JUSTIFICACIÓN

Para que un país se desarrolle es fundamental la inversión en educación. Uno de los aspectos de la educación que se ha deteriorado es la formación musical, a pesar de que tiene muchos beneficios para el ser humano, desarrolla el potencial, promueve la creatividad, mejora la salud física y mental y produce inmunidad al estrés. En Guatemala, no se ha valorado el área de la formación musical y, por lo mismo, no se promueve el desarrollo del talento nacional.

A su vez, el área de los restaurantes, en el país, está en constante crecimiento; además, las personas y específicamente los guatemaltecos están dispuestos a tener nuevas experiencias culinarias.

El proyecto pretende, a través de un estudio de mercado, definir la factibilidad de implementar un servicio de restaurante que sirva de enlace entre la música y nuevas experiencias culinarias, y promueva la cultura musical entre los guatemaltecos asiduos a esos lugares de esparcimiento.

IV. OBJETIVOS

A. Objetivo General

Elaborar un estudio de mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala.

B. Objetivos específicos

1. Determinar los competidores directos e indirectos de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala.
2. Determinar la demanda de Restaurantes que promuevan la cultura musical en la Ciudad de Guatemala.
3. Identificar la mejor ubicación del Restaurante que promueva la cultura musical dentro de la ciudad de Guatemala.

V. METODOLOGÍA

A. Tipo de Estudio: Descriptivo

B. Universo: Restaurantes en la ciudad de Guatemala.

1. Población: Restaurantes que promuevan la cultura musical en la ciudad de Guatemala.

2. Muestra: Restaurantes que promuevan la cultura musical ubicados en la zona 10, 14 y 15 de la Ciudad de Guatemala.

C. Variables: Competidores, precio, plaza, producto, promoción, demanda, oferta.

D. Métodos y Recolección de la Información

Para realizar la observación de la competencia (lista de verificación), se visitaron diez Restaurantes, ubicados en la zona 10 de la ciudad de Guatemala, en la cual se encuentran las mejores opciones de ese tipo de establecimientos. Para determinar la demanda se seleccionó una muestra representativa de la población mayor de 18 años y menor de 65 (272) que vive en la ciudad capital, encuestados vía Internet. Por último, para determinar el mejor lugar para la instalación del restaurante, se incluyó dentro de la encuesta una pregunta sobre el lugar más conveniente en cuanto a accesibilidad y seguridad. Los instrumentos de recolección de datos se encuentran en los Anexos 1 y 2.

La muestra se calculó con la siguiente formula:

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

Fuente: <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>

A. Métodos de Análisis de la Información

Se tabularon los datos de la lista de verificación y la encuesta en una hoja de Excel. Para ordenar los datos obtenidos en la lista de verificación se utilizaron las herramientas para el análisis de la competencia, FODA y las cinco fuerzas de Porter. Los datos obtenidos en la encuesta, se analizaron estadísticamente y se determinó el porcentaje de demanda. Por último, para determinar el mejor lugar para la ubicación del Restaurante, se analizaron estadísticamente los datos de la encuesta y se obtuvo un porcentaje.

VI. RESULTADOS

- A. Encuesta
- B. Análisis FODA
- C. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER
- D. Estudio de Mercado

A. Resultados de la Encuesta ¿Y a ti qué te gusta Guate?

Tabla 2
Encuestados por rango de edad
(En porcentaje)
Guatemala, septiembre 2015

Rango Edad	Cantidad	Porcentaje
26 - 35	120	49%
18 - 25	46	19%
46 - 55	36	15%
36 - 45	26	11%
56 - 65	18	7%
TOTAL	246	100%

Fuente: Encuesta "¿Y a ti qué te gusta Guate?", septiembre 2015

En la tabla 2, se puede observar la población que fue encuestada por edades, el mayor porcentaje (49%) está en la edad de 26-35 años y el menor (7%) en la población de 56-65 años.

Tabla 3
Población por edad que tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo
(En porcentaje)
Guatemala, septiembre 2015

Rango Edad	Cantidad	Porcentaje
26 - 35	36	15%
18 - 25	13	5%
36 - 45	9	4%
56 - 65	7	3%
46 - 55	6	2%
TOTAL	71	29%

Fuente: Encuesta "¿Y a ti qué te gusta Guate?", septiembre 2015

En la Tabla 3, se puede observar la edad de la población encuestada que le gusta salir de noche a escuchar música en vivo, el mayor porcentaje está entre 26-35 años (15%) y el menor entre 46-55 (2%).

Tabla 4
Lugares favoritos para escuchar música en vivo
(En porcentaje)
Guatemala, septiembre 2015

Tipo de Lugar	Cantidad	Porcentaje
Concierto en Lugar Cerrado	19	27%
Bar	17	24%
Concierto en Lugar Abierto	14	20%
Bar & Restaurante	11	15%
Restaurante	7	10%
Grabación	3	4%
TOTAL	71	100%

Fuente: Encuesta “¿Y a ti qué te gusta Guate?”, septiembre 2015

En la Tabla 4, se puede observar la población que sale de noche a escuchar música en vivo, el mayor porcentaje (27%) prefiere un concierto en un lugar cerrado y el porcentaje más bajo (4%), prefiere escuchar música de una grabación.

Tabla 5
Población por edad que no tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo
(En porcentaje)
Guatemala, septiembre 2015

Rango Edad	Cantidad	Porcentaje
26 - 35	84	34%
18 - 25	33	13%
46 - 55	30	12%
36 - 45	17	7%
56 - 65	11	4%
TOTAL	175	71%

Fuente: Encuesta “¿Y a ti qué te gusta Guate?”, septiembre 2015

En la Tabla 5, se puede observar la población por edad que no tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo, el mayor porcentaje (34%) está entre 26-35 años y el menor porcentaje (4%) entre 56-65 años.

Tabla 6

Razones por las que la población no tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo
(En porcentaje)

Guatemala, septiembre 2015

Razón	Cantidad	Porcentaje
Ningún Lugar Llena sus Expectativas	127	73%
No Le Gusta Salir	29	17%
No Le Gusta La Música en Vivo	19	11%
TOTAL	175	100%

Fuente: Encuesta "¿Y a ti qué te gusta Guate?", septiembre 2015

En la Tabla 6, se puede observar las razones por las que la población no sale de noche a escuchar música, el mayor porcentaje (73%) ningún lugar llena sus expectativas y el menor porcentaje (11%), no le gusta la música en vivo.

Tabla 7

Ubicación por rango de edad

(En porcentaje)

Guatemala, septiembre 2015

Ubicación	26 - 35	18 - 25	46 - 55	36 - 45	56 - 65	Total	Porcentaje
Zona 10	22	12	9	3	8	54	22%
Zona 14	19	7	8	3	1	38	15%
Zona 1	19	8	2	3	0	32	13%
San Cristóbal	16	3	3	7	2	31	13%
Antigua Guatemala	14	10	2	1	2	29	12%
Zona 15	15	3	4	2	1	25	10%
Zona 16	7	2	3	5	3	20	8%
Carretera al El Salvador	8	1	5	2	1	17	7%
Total	120	46	36	26	18	246	100%

Fuente: Encuesta "¿Y a ti qué te gusta Guate?", septiembre 2015

En la Tabla 7, se puede observar la ubicación por edad, el mayor porcentaje (22%) prefiere la zona 10 y la población que prefiere esa ubicación, fue la población entre 26-35 años, este es el rango de edad que le gusta salir de noche a escuchar música en vivo.

B. Análisis FODA de la Competencia

Cuadro 2

Análisis FODA de la Competencia, Fortalezas/Debilidades
Guatemala, septiembre 2015

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poca dificultad en la elaboración ✓ Adaptado a la cultura guatemalteca ✓ Aunque en la misma categoría de producto nunca es el mismo <p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica establecida por referencias anteriores <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecen las ofertas populares y promueven ofertas personalizadas ✓ Presencia en redes sociales <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñados de acuerdo al mercado objetivo <p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ En algunos lugares el clima laboral contribuye a brindar un buen servicio por parte del personal <p>Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Diferenciación en relación al concepto decorativo <p>Proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Entrenamiento empírico para agilizar los procesos <p>Productividad (calidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplen con estándares de calidad subjetivos establecidos por cada lugar 	<p>Producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración despreocupada ✓ Poco atrevimiento a experiencias nuevas ✓ No existe impacto mercadológico para quedar en la mente del consumidor <p>Plaza</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicaciones que dificultan el acceso <p>Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reinención de ofertas a sus clientes ✓ Poca actualización de la información publicada en redes sociales <p>Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios altos a productos con poca satisfacción para el cliente <p>Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocos lugares se preocupan por brindar un servicio con entrenamiento y personal motivado alineados a los valores de la empresa <p>Entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Poco respeto al plan original del negocio <p>Proceso</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de estandarización de los procesos ✓ Técnicas pobres de empoderamiento <p>Productividad (calidad)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ No implementan reglamentos para la gestión de la calidad

Fuente: Encuesta "Evaluación del servicio", septiembre 2015

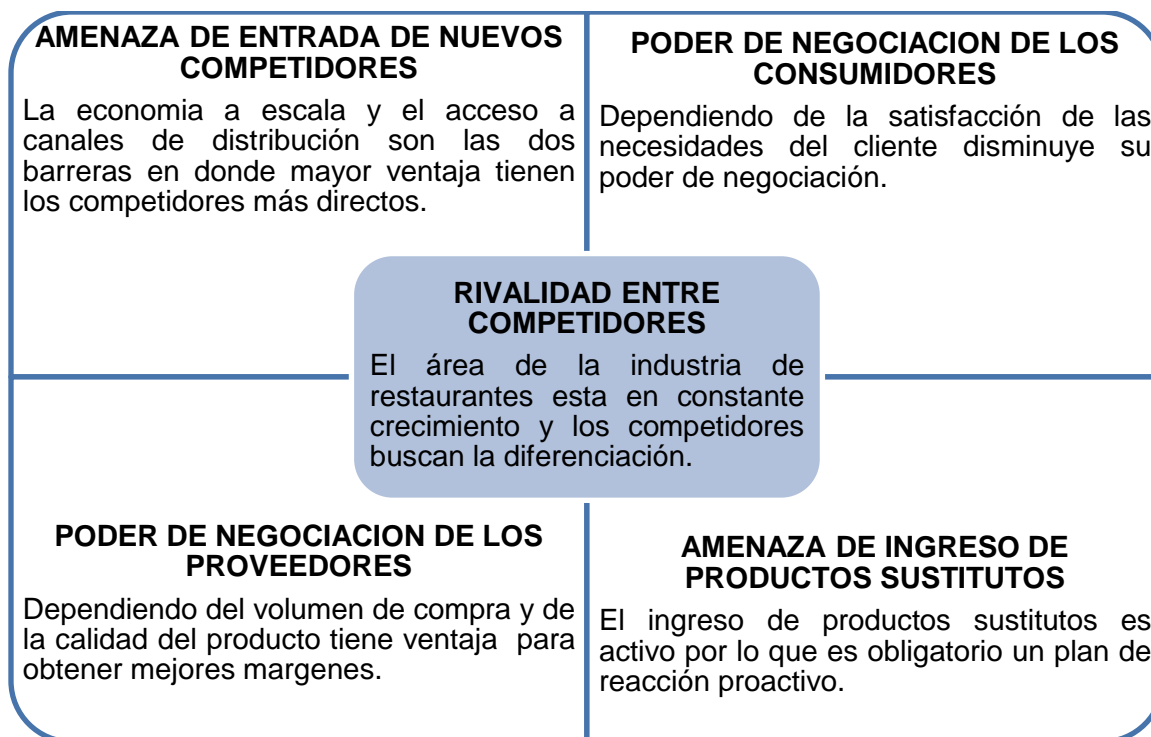
Cuadro 3
Análisis FODA de la Competencia, Oportunidades/Amenazas
Guatemala, septiembre 2015

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Herramientas accesibles, fáciles de implementar y cerrar las brechas para convertir las debilidades en fortalezas ✓ La demanda está en constante cambio y crecimiento ✓ Proactividad para reacción a los cambios ✓ Guatemaltecos dispuestos a nuevas experiencias 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia activa ✓ Nuevas regulaciones ministeriales ✓ Delincuencia ✓ Ingreso de culturas extranjeras afectando el desarrollo de la cultura recreativa y culinaria tradicional guatemalteca

Fuente: Encuesta "Evaluación del servicio", septiembre 2015

C. Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER

Matriz 1
Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER de la Competencia
Guatemala, septiembre 2015




Fuente: Encuesta "Evaluación del servicio", septiembre 2015



D. ESTUDIO DE MERCADO

PARA LA INSTALACIÓN DE UN
RESTAURANTE QUE PROMUEVA LA
CULTURA MUSICAL EN LA CIUDAD DE
GUATEMALA.



Elaborado por:
Stefani María Herrera Barrios
Agosto 2016

Índice

	Página
I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS	2
III. JUSTIFICACIÓN	3
IV. ESTUDIO DE MERCADO	4
a. Servicio	4
b. Área de Mercado	5
c. Demanda	5
d. Oferta	6
e. Precio	7
f. Análisis de la Comercialización	7

I. INTRODUCCIÓN

La música tiene muchos beneficios para el ser humano. Sin embargo, uno de los aspectos que más se ha deteriorado en el país es la formación musical. Lamentablemente, no se ha valorado, por lo cual no se ha apoyado adecuadamente el talento de las y los guatemaltecos.

Asimismo, según información recopilada en Guatemala (Fernández, 2014), para el año 2015, la tendencia es hacia el aumento de restaurantes que ofrezcan experiencias culinarias con el acompañamiento de música en vivo.

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos, fueron: lista de verificación para evaluar el servicio de restaurantes en la ciudad de Guatemala; encuesta para conocer la demanda y análisis FODA.

A continuación, se presentan los resultados del estudio de mercado, el cual incluye: análisis del servicio, área de mercado, demanda y oferta, precios y la forma de comercialización.

II. OBJETIVOS

- Analizar el servicio.
- Analizar el área de mercado.
- Analizar la demanda y la oferta.
- Analizar los precios.
- Analizar la forma de comercialización.

III. JUSTIFICACIÓN

Para que un país se desarrolle es fundamental la inversión en educación. Uno de los aspectos importantes de la educación integral es la formación musical, la cual tiene muchos beneficios para el ser humano, ya que desarrolla el potencial intelectual, promueve la creatividad, mejora la salud física y mental y, contribuye a la inmunidad ante el estrés. En Guatemala, no se ha valorado el área de la formación musical y, por lo mismo, no se ha apoyado el desarrollo del talento de las y los guatemaltecos, especialmente en el sector oficial.

A pesar de la situación descrita en el párrafo anterior, los guatemaltecos gustan de escuchar música en diferentes ambientes, incluyendo los lugares de diversión y esparcimiento, como los restaurantes, cuya demanda va en constante crecimiento (Fernández, 2014).

El presente trabajo pretende unir el gusto por la música y la buena comida, instalando un restaurante que llene las expectativas de los potenciales consumidores. Para ello, se realizó un estudio de mercado para definir el tipo de servicio, determinar el mercado objetivo, identificar las expectativas de los potenciales consumidores, conocer a la competencia y prevenir problemas financieros y otros. En general, se busca aprovechar los recursos disponibles para brindar la atención esperada por la demanda; así como identificar el mejor lugar de la ciudad de Guatemala para la instalación de este tipo de servicio.

IV. ESTUDIO DE MERCADO

A. Servicio

Definición del Servicio: experiencias culinarias y otros productos de alta calidad, servidos de forma elegante, con información básica de los ingredientes, como experiencia única en el país. Vinos seleccionados exclusivamente para combinar con los productos que se venden en el lugar. Cócteles seleccionados para que el paladar combine en perfección con el deseo del cliente. Cervezas premium de selección especial, platos fuertes y postres elaborados con la experiencia del lugar.

- Producto principal y subproductos: el producto principal será la experiencia que tenga el cliente y los subproductos serán la comida, vinos, cócteles, cervezas.
- Productos sustitutos o similares: no existen productos sustitutos directos; pero sí productos sustitutos indirectos, ya que existen lugares en la ciudad Capital y sus alrededores con música y comida.
- Productos complementarios: los productos complementarios serán nuevos grupos de música en Guatemala.

B. Área de mercado

La población de 25 a 65 años de nivel socioeconómico medio-alto con gusto por las nuevas experiencias culinarias, vino, cócteles, cervezas. Según la encuesta elaborada (tabla 2), la población consumidora está ubicada entre los 26-35 años (15%).

Como base la población de la ciudad de Guatemala, 1,612,520 habitantes (INE, 2014), la cantidad proyectada de consumidores sería de 467,631 habitantes. El 29% de los encuestados indicó que frecuenta de noche lugares con música en vivo; quien sería parte de los posibles consumidores del restaurante.

Según el estudio de Niveles Socioeconómicos en Guatemala Urbano presentado por la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad (UGAP), en el 2013, el 35.4% pertenece a la clase media y tiene en promedio ingresos de Q. 11,000 y Q. 25,000 mensuales. Por otro lado solo el 1.8% corresponde a la clase alta con ingresos por encima de los Q.61,000 mensuales. Tomando como referencia este estudio, los potenciales asiduos al Restaurante serían de clase media y alta, quienes tienen capacidad económica para la recreación.

C. Demanda

Según el Estudio de Comercio Interno, realizado por la Red Nacional de Grupos de Gestores y el Banco Industrial, en Guatemala en el año 2012, el gasto de consumo de los hogares durante los años de 2005-2009, en el rubro de alojamiento y servicios de suministro de comida y bebidas hubo un gasto de 54,974.20 millones de quetzales. Por lo tanto, el gasto en el área de restaurantes es alto.

Según lo evaluado en la encuesta, el 71% (Tabla 5) de los encuestados no tiene un lugar favorito para escuchar música; de ese porcentaje el 73% (Tabla 6) respondió que ningún lugar con música en la Ciudad de Guatemala llena sus expectativas, por lo que se puede observar que existe una demanda activa.

Además, como se mencionó anteriormente, la población con gusto por salir de noche a escuchar música en vivo está entre los 26-35 años, pero no se debe centralizar solamente en esa edad, ya que existen otros nichos de mercado que pueden ser explotados pero que no se pudo reflejar en la encuesta, como lo es la población mayor de 46 años que regularmente son los que gustan de un lugar para escuchar música en vivo, generalmente en otros horarios.

Según lo evaluado, la demanda no sería una demanda estacional, ya que dependiendo, del enfoque que tenga el lugar sería continua, durante todo el año para satisfacer las necesidades del consumidor. Además, se tendrá que invertir en estrategias para mantener esa demanda continua a lo largo del tiempo, entre las más utilizadas, están las promociones, presencia en redes sociales, alianzas estratégicas con marcas de productos conocidos, entre otras.

La encuesta también determinó que la zona en donde la gente preferiría que se instalara un restaurante con las características requeridas es la zona 10, con 22% (Tabla 6).

La razón por la que los encuestados prefieren un lugar para escuchar música es porque les gusta el ambiente (43%) o porque les gusta la comida (32%).

D. Oferta

En Guatemala, no existe información estadística relacionado al área de Restaurantes. Por otro lado, no se tienen datos actuales en relación a los ingresos de área específica. Según el Estudio de Comercio Interno

realizado por la Red Nacional de Grupos de Gestores y el Banco Industrial de Guatemala en el año 2012, el 58.2% de las empresas se dedica a la actividad de comercio al por mayor y menor, y le siguen, en orden de importancia, la industria manufacturera y los hoteles y restaurantes con 13.6% y 9%, respectivamente. Además, el estudio indica que la actividad de comercio al por mayor y al por menor absorbe el 39% del empleo, siguiéndole en orden de importancia la industria manufacturera (23.6%); los hoteles y restaurantes (8.5%) y la actividad mobiliaria (8.4%). Por otro lado, el estudio también describe que en la Recaudación de Ingresos Tributarios del período 2000-2010, el monto total recaudado por el área de hoteles y restaurantes fue de 3,152.36 millones de quetzales y tuvo un porcentaje de participación del 1.13%.

Según los datos obtenidos de la encuesta, no existe un lugar que llene las expectativas del consumidor y que armonice música y comida (Tabla 6). Asimismo, se determinaron los lugares que más frecuenta la población que sale de noche a escuchar música; son: El Establo, Trovajazz, Montaditos, Tapas & Cañas, restaurantes ubicados en las zonas 4 y 10 de la ciudad capital.

E. Precio

El precio de los productos en los restaurantes varía de uno a otro. Según lo analizado, este aspecto depende del mercado objetivo. También, los precios en algunos productos son muy altos y con poca satisfacción para los clientes.

Según la lista de verificación para evaluar la competencia, se determinó un cálculo aproximado de precios de algunos alimentos en diferentes restaurantes en la ciudad de Guatemala; los cuales se presentan en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Precio de alimentos en restaurantes

TIPO DE ALIMENTOS	PRECIO
Comida gourmet	Q51.00 – Q75.00
Comida rápida	Q76.00- Q100.00
Boquitas/entradas	Q51.00 – Q75.00
Postres	Q26.00- Q35.00
Ensaladas	Q101.00-Q125.00
Bebidas naturales (vaso)	Q16.00-Q25.00
Vinos (copa)	Q36.00- Q50.00
Cócteles (vaso)	Q51.00 – Q75.00
Café (taza)	Q26.00-Q35.00
Cervezas (lata/botella)	Q26.00-Q35.00
Bebidas gaseosas (lata/botella)	Q16.00-Q25.00

Fuente: Datos propios, "Evaluación del servicio", septiembre 2015

F. Análisis de la comercialización

Se determinaron los canales de comercialización de los restaurantes visitados: Redes sociales y páginas web.

Otras estrategias que utilizan para atraer clientes son las promociones con tarjeta BI, Tarjeta Libre, Ladies night.

VII. DISCUSIÓN

En el presente trabajo se realizó un estudio de mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala. Después de aplicar el cuestionario para determinar la demanda y la mejor ubicación para el lugar, se evaluó la competencia utilizando una lista de verificación.

Según los resultados del análisis de los datos, de la población que fue encuestada, el mayor porcentaje está en la edad de 26-35 años y el menor de 56-65 años; este resultado posiblemente se debe a que estas personas no están familiarizadas con la tecnología, lo que dificultó que contestaran el cuestionario por vía internet.

Posteriormente, la edad de la población, que le gusta salir de noche a escuchar música en vivo, el mayor porcentaje está entre 26-35 años y el menor entre 46-55 años. Además, prefiere un concierto en un lugar cerrado, un bar, en un lugar abierto o en un bar & restaurante.

La población que no tiene un lugar favorito para escuchar música en vivo, está entre los 26-35 años. La mayor razón por la que las personas no tienen un lugar favorito para escuchar música en vivo es porque ningún lugar llena sus expectativas.

Asimismo, la mejor ubicación para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical, es la zona 10; la población que prefiere esa ubicación fue la población entre 26-35 años, la misma que le gusta salir de noche a escuchar música en vivo.

Por otro lado, para ubicar la competencia, en la encuesta se preguntó qué lugares frecuentaban de noche, los lugares fueron: El Establo, Trovajazz, Montaditos y Tapas & Cañas, entre otros, ubicados en la zona 4 y zona 10 de la Ciudad de Guatemala; en total fueron diez lugares evaluados.

En los resultados del análisis FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), las fortalezas corresponden a la adaptación de los menús de acuerdo a los gustos de la población guatemalteca; los precios diseñados de acuerdo a las población objetivo. En la

mayoría de los lugares se preocupan por el servicio al cliente y por la decoración del lugar, adaptado al concepto del negocio. Las debilidades en general, se deben a que el producto es presentado de manera despreocupada y, además, no se interesan por darle nuevas experiencias al público; falta de estandarización de los procesos, poco empoderamiento del personal y falta de reglamentos para la gestión de la calidad. Las oportunidades, se deben a que existen herramientas accesibles para cerrar las brechas y convertir las debilidades en fortalezas; asimismo, existe disposición para adaptarse a los cambios y al final algo muy importante, que la población guatemalteca está dispuesta a nuevas experiencias.

Por último, las amenazas se refieren a nuevas regulaciones ministeriales, la delincuencia en Guatemala, relacionada con las extorsiones, afectan la inversión en el país; por último, el ingreso de culturas extranjeras que afectan el desarrollo de la cultura recreativa y culinaria tradicional en Guatemala.

En el análisis de las 5 fuerzas de Porter; el primer punto, corresponde a la amenaza de nuevos competidores, en donde las ventajas que tiene la competencia es la economía a escala y el fácil acceso a canales de distribución; el poder de negociación de los consumidores depende directamente de la satisfacción de sus necesidades; el poder de negociación de los proveedores dependerá del volumen y de la calidad de su producto; la amenaza de ingreso de productos sustitutos es una situación activa por lo que se tiene que tener un plan de acción y, por último, la rivalidad entre competidores está en constante crecimiento y se puede observar que la competencia busca la diferenciación.

El análisis FODA logró determinar detalladamente la situación de la competencia y, con el análisis de Porter, se logró tener un panorama general del comportamiento de la demanda.

Con base en los resultados obtenidos, se elaboró un documento con el estudio de mercado, en donde se analizó el producto, el área de mercado, la demanda, la oferta, los precios y la forma de comercialización adecuados para la instalación del Restaurante.

VIII. CONCLUSIONES

1. Se elaboró un estudio de mercado para la instalación de un Restaurante que promueva la cultura musical en la Ciudad de Guatemala; mediante el análisis del producto, el área de mercado, la demanda, la oferta, los precios y la forma de comercialización de dicho servicio. Según el estudio de mercado, sí existe una demanda activa ya que los lugares existentes en la ciudad de Guatemala para escuchar música en vivo no llenan las expectativas de los consumidores.
2. Los competidores directos establecidos fueron El Establo, Tapas & Cañas y Montaditos y los competidores indirectos los estadios y teatros, según los resultados de la encuesta “¿Y a ti qué te gusta Guate?”.
3. Se determinó la demanda, la que se definió alta en la población entre 26-35 años, relacionada con la gente que sale de noche a escuchar música en vivo.
4. La mejor ubicación para la instalación del Restaurante que promueva la cultura musical fue la zona 10 y la población que prefiere esa ubicación fue la población entre 26-35 años.

IX. RECOMENDACIONES

1. Realizar un estudio técnico para definir los procesos necesarios en el proyecto.
2. Elaborar el menú del restaurante, basado en las especificaciones de la población objetivo.
3. Evaluar el menú, para determinar los costos, previo a la realización del estudio financiero.
4. Realizar un estudio financiero para determinar los costos que implica la instalación del proyecto.
5. Realizar análisis de sensibilidad financiera, tomando en cuenta temporada alta y baja en el área de restaurantes.
6. Realizar un plan de mercadeo, acorde a las 8'ps de los servicios.

X. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ADN, G. (2013). *Marketing de Servicios*. Colombia: Professional Leadership Academy.
2. Berry, T. (2005). *Conducting a market analysis for your business plan*. Entrepreneur.
- Consultant, S. (2015). *SmeToolkit*. Recuperado el 31 de Julio de 2015, de <http://mexico.smetoolkit.org/mexico/es/content/es/196/T%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n-de-mercado>
3. Cooper, B. (2002). *Cómo iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Editorial Norma S.A.
4. Duarte, A. (2011). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante típico costarricense en Guatemala*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. Fernández, J. (2014, Diciembre 27). *Tendencias 2015*. Prensa Libre, p. 1.
6. FODA, M. (2011). Matriz FODA. Recuperado el 28 de Agosto de 2015, de <http://www.matrizfoda.com/>
7. Foodservice. (22 de Enero de 2015). *Suministros & Alimentos*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de http://www.foodservice.com.gt/post_novedades/tendencias-del-2015-para-food-service/
8. Gestores, R. N. (2011). *El comercio interno en Guatemala*. Guatemala: Banco Industrial.
9. Hinchos, J. (2009). *Las 4 cs del mercadeo como herramientas mercadológica en el lanzamiento de un producto en el mercado*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
10. Hormigo, J. (2004). *La construcción de la identidad juvenil a través de la música*. España: Universidad Rey Juan Carlos .
11. IGAPE. (2006). *Manuais Practicos Da Peme Como realizar un estudio de mercado*. España: Fondo Social Europeo .
12. INE (2014). *Caracterización de la República de Guatemala*. Guatemala

13. Infoautónomos. (4 de Noviembre de 2013). *Infoautónomos*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de <http://www.infoautonomos.com/hacerse-autonomo/estudio-de-mercado/analisis-de-la-competencia-en-tu-estudio-de-mercado/>
14. K, A. (13 de abril de 2015). *CreceNegocios*. Recuperado el 16 de Agosto de 2015, de El modelo de las cinco fuerzas de Porter: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/comment-page-1/#comment-149462>
15. Kar. (20 de Marzo de 2011). *Business Fundas*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <http://business-fundas.com/2011/the-8-ps-of-services-marketing/>
16. Orjuela, S. (2002). *Guía de estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Chile: Universidad de Chile.
17. Patsika, R. (2009). *Guía para la segmentación del mercado*. Estados Unidos : Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).
18. Porter, M. (1997). *Estrategia competitiva* . México: Editorial Continental.
19. PROMODE. (2000). *Análisis de la competencia* . México: Talleres Gráficos de México.
20. Rish, E. (2005). *El valor de la cultura en los procesos de desarrollo urbano sustentable*. España: Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya.
21. Rubín, A. (2015). *10 beneficios y efectos de la música en el ser humano*. LifeDer Psicología y motivación.
22. Sahlman, W. (1997). *How to write a great business plan*. Harvard Business Review.
23. Soto, B. (22 de Febrero de 2013). *Gestion.org*. Recuperado el 17 de Agosto de 2015, de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>
24. Soy Entrepreneur. (s.f.).(27 de julio de 2011) *SoyEntrepreneur*. Recuperado el 18 de Agosto de 2015, de <https://www.entrepreneur.com/article/264728>
25. Tecnológica, D. G. (2013). *Guías Empresariales Estudio de Mercado* . México DF: Subsecretaria para la pequeña y mediana empresa.

XI. ANEXOS

1. Anexo 1
Encuesta "¿Y a ti qué te gusta Guate?"

25/9/2015

¿Y a ti qué te gusta Guate?

[Editar este formulario](#)

¿Y a ti qué te gusta Guate?

Tus respuestas son muy importantes para nosotros, nos ayudarán a definir tus gustos y darte una nueva experiencia muy pronto... ¡Gracias!

***Obligatorio**

¿En qué rango de edad estás? *

- 18 - 25
- 26 - 35
- 36 - 45
- 46 - 55
- 56 - 65
- 66 en adelante

¿Tienes un lugar favorito para escuchar música en vivo? *

Elije una opción:

- Sí
- No

Si tu respuesta anterior fue Sí ¿Cuál es tu lugar favorito?

Si tu respuesta anterior fue No

- No me gusta la música en vivo
- Ningún lugar llena mis expectativas
- Otro:

Cuando sales de noche ¿Qué lugar frecuentas? *

Elije una opción:

- Frisco Grill
- Trova Jazz
- Montaditos

https://docs.google.com/forms/d/1Q93gQdmEXEKGHTXo2DrRajC7g_uE3FFJlUsggX0LU/viewform

1/2

Tapas & Cañas

Kloster

Otro:

Según tu respuesta anterior ¿Por qué prefieres ese lugar? *

Elije una opción:

Porque te atienden bien

Porque te gusta la comida

Porque te gusta el ambiente

Porque te gusta la decoración e instalaciones

Porque te gusta

Otro:

Si existiera un restaurante & bar que combine la música en vivo con la buena comida ¿En qué lugar te gustaría que estuviera? *

Zona 1

Zona 10

Zona 14

Zona 15

Zona 16

San Cristóbal

Antigua Guatemala

Carretera al El Salvador

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Con la tecnología de

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

2. Anexo 2

Lista de verificación evaluación del servicio

3/10/2015

Evaluación del Servicio

[Editar este formulario](#)

Evaluación del Servicio

Para la recopilación de datos de las 8p y las 4c

***Obligatorio**

Nombre del restaurante

Producto *

Elige los productos que venden:

- Gourmet
- Comida Rápida
- Comida Casera
- Comida Formal
- Boquitas / Entradas
- Postres
- Ensaladas
- Bebidas Naturales
- Vinos
- Cocteles
- Cafés
- Cerveza
- Bebidas Gaseosas

Gourmet

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Comida Rápida

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Comida Casera

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Comida Formal

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Boquitas/Entradas

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100

- 101-125
- 126-175
- > 176

Postres

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Ensaladas

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Bebidas Naturales

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Vinos

- 0-15

- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Cócteles

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Cafés

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125
- 126-175
- > 176

Cervezas

- 0-15
- 16-25
- 26-35
- 36-50
- 51-75
- 76-100
- 101-125

126-175 > 176**Bebidas Gaseosas** 0-15 16-25 26-35 36-50 51-75 76-100 101-125 126-175 > 176**Ubicación****Parqueo****Tiempo de espera para tomar la orden****Tiempo de espera para llegar la orden****Tiempo de espera para el cobro****Promoción** Twitter Facebook Instagram Página web Descuento con cupones Descuentos Menú del día Promociones del día Tarjeta de cliente frecuente Tarjeta BI Tarjeta Libre

Ladies night

Baños

Decoración

Mobiliario cómodo

Instalaciones amplias

Cantidad de mesas

Iluminación

Temperatura

Áreas para discapacitados

Si

No

Uniformes

Si

No

Comida

Bebidas

Música en vivo

Si

No

Ambiente

Manteles limpios

Cubiertos limpios

Cristalería limpia

Vajilla limpia

Host amable

Mesero amable

Piso limpio

Menú atractivo

Porciones de la comida

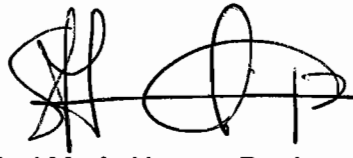
- Muy grandes
- Grandes
- Medianas
- Normales
- Pequeñas
- Muy pequeñas

Precio

- Muy caro
- Caro
- Normal
- Barato
- Muy barato

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



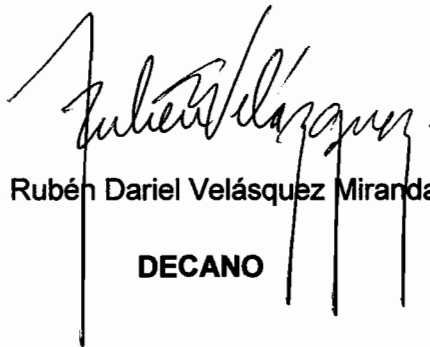
Stefani María Herrera Barrios

AUTOR



MSc. María Ernestina Ardón Quezada

DIRECTORA



Dr. Rubén Dariel Velásquez Miranda

DECANO

