



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

DEPARTAMENTO DE SEMINARIOS Y EXAMENES PROFESIONALES U. N. A. M.

U/0640/87

LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA EN LA CIUDAD DE MEXICO

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE EN OPCION AL GRADO DE: LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTA:

CLEOTILDE MARICELA LEON PEREZ

PROFESOR DEL SEMINARIO: L. A. y M. A. JOSE MANUEL ALONSO CONTRERAS



2 MAY 1988

NO ADEUDA LIBROS EN BIBLIOTECA CENTRAL

México, D. F. 1987



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# I N D I C E

INTRODUCCION .....	5
--------------------	---

## CAPITULO I LA PUBLICIDAD.

1.1 Antecedentes Generales .....	8
1.2 Concepto de publicidad .....	10
1.3 Objetivos de la publicidad .....	10
1.4 Estrategia publicitaria.....	11
1.5 Medios que se utilizan en la publici- dad .....	12
1.5.1 Periódicos .....	12
1.5.2 Revistas .....	19
1.5.3 Radio .....	21
1.5.4 Televisión .....	33
1.5.5 Cine .....	39
1.5.6 Anuncios espectaculares .....	39
1.6 Agencias de publicidad .....	42

## CAPITULO II INDUSTRIA GASTRONOMICA.

2.1 Antecedentes Generales .....	48
2.2 Antecedentes en México .....	48
2.2.1 La gastronomía prehispánica ....	49
2.3 El restaurante como negocio .....	50
2.4 Concepto de restaurante .....	53
2.5 La gastronomía en el turismo mexicano .	53
2.6 Clasificación de la Industria Restau- ratera .....	55
2.6.1 Categorías .....	55
2.6.2 Por el servicio que ofrecen ....	65

2.6.3	Tipo de establecimiento .....	66
2.7	Aspectos legales .....	70
2.7.1	Organismos Auxiliares .....	71
2.8	Organización restaurantera .....	82
2.9	Importancia de los servicios que presta la actividad restaurantera.....	88

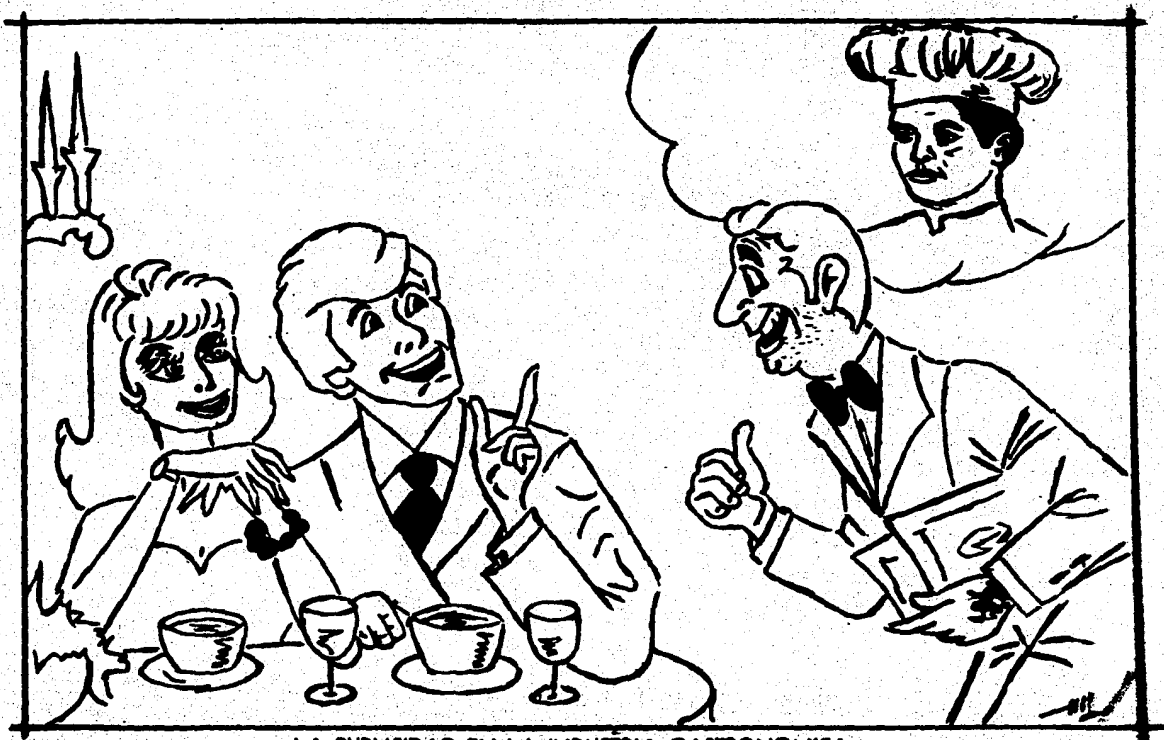
**CAPITULO III ASPECTOS DE MERCADOTECNIA EN LA INDUSTRIA -  
GASTRONOMICA.**

3.1	Mezcla de mercadotecnia .....	93
3.2	Producto en la Industria Gastronómica .	94
3.3	El factor plaza en la Industria Gastronómica .....	97
3.4	Promoción en la Industria Gastronómica .	98
3.5	Crecio en la Industria Gastronómica ...	99

**CAPITULO IV METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.**

4.1	Planteamiento del problema .....	102
4.2	Objetivo General .....	104
4.3	Objetivos específicos .....	104
4.4	Hipótesis .....	105
4.5	Determinación del universo .....	106
4.6	Determinación de la muestra .....	107
4.7	Fuentes de información .....	109
4.8	Cuestionario .....	110
4.9	Tabulación de datos .....	114
4.10	Presentación e interpretación de la información ...	115
4.10.1	Resultados obtenidos en los -	

cuestionarios aplicados a los - comensales .....	115
4.10.2 Análisis de los resultados ....	136
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>139</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>142</b>



LA PUBLICIDAD EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA  
EN LA CIUDAD DE MEXICO

## INTRODUCCION

El comercio y la prestación de servicios, constituyen el sector económico más peculiar, debido a sus características y heterogeneidad, que conforman sus actividades, ya que agrupan desde la prestación de servicios bancarios y financieros, hasta transportes y comunicaciones, pasando por los referentes a preparación de alimentos y bebidas, hospedaje, educación, profesionales, técnicos y recreativos por mencionar solo algunos

Esta actividad, representa a la contrapartida del comercio, su función consiste en: producir y comercializar, los materiales básicamente intangibles, lo que no sucede en otros sectores, en los que existe una compra-venta de productos tangibles.

La Industria Gastronómica al proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas, ha estado ligada al desarrollo histórico en la economía del país, la tendencia hacia el urbanismo en las diferentes etapas por las que atraviesa una sociedad en su necesidad de contar para su desarrollo, con servicios de diferente naturaleza. La incorporación gradual de la mujer a la fuerza de trabajo o bien por las preferencias, distracciones y convivencias; así como también los hábitos alimenticios en la población debido en gran parte por los horarios de trabajo, el recorrido de grandes distancias, constituyen algunas de las características por lo que la industria gastronómica crece día con día. Además si tomamos en cuenta que la población en el Distrito Federal suma millones y los medios de comunicación, llegan a cada uno de los habitantes, por la variedad de los mismos; algunas empresas les otorgan una importancia fundamental, debido a la publicidad

que en estos medios, se realiza de su producto y/o servicio.

La publicidad es importante, como se mencionó anteriormente, debido a que ella se encarga de dar a conocer los factores, características, etc., de la industria, que utiliza a los diferentes medios de comunicación, mediante una campaña publicitaria, para que de esta manera sea aceptado su producto y/o servicio a los clientes potenciales; surgiendo de esta manera la inquietud por tratar este factor relevante, dentro de la gastronomía en la ciudad de México.

En la presente investigación se tratan los siguientes temas:

En el capítulo primero, se trata todo lo referente a la publicidad, desde sus antecedentes, así como desarrollo, sus objetivos y los medios que se utilizan para el éxito de la misma.

Dentro del capítulo segundo, se presenta a la industria gastronómica, desde su historia y evolución en México, las clasificaciones que se le dan a la misma, su importancia para el turismo, los requisitos legales con que debe contar, su organización y funcionamiento; así como también los organismos que auxilian a esta industria y la importancia de los servicios de la actividad restaurantera.

En el capítulo tercero, se tratan aspectos de Mercadotecnia en la industria restaurantera, haciendo un análisis de cada una de las siguientes categorías: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

La Metodología de la investigación está contenida en el capítulo cuarto y trata de manera detallada todas las actividades con que se desarrolló la misma y las conclusiones que considere del tema, así como sus recomendaciones.



CAPITULO I

LA PUBLICIDAD.

## 1.1 ANTECEDENTES GENERALES

La publicidad por medio de la comunicación oral probablemente sea la forma más antigua de publicidad, originada cuando el hombre trató de comerciar entre sí.

Entre las civilizaciones antiguas, como la hebrea, griega y romana, la publicidad hablada era muy importante; los pregoneros públicos para llamar la atención llevaban cuernos o campanas, proclamando sus artículos de venta al igual que las noticias que ocurrían en ese tiempo, constituyendo una fuerza pública en lo que se refiere a publicidad, notoria también en Francia, Inglaterra y otras ciudades europeas; este tipo de publicidad actualmente la siguen utilizando los vendedores callejeros.

No se conoce la fecha exacta, en que el hombre utilizó por primera vez, la publicidad escrita; sin embargo en el Museo Británico existe un trozo de papiro, en el que un egipcio anunció le fuera devuelto un esclavo fugitivo. Este mensaje tiene un énfasis publicitario: "Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda Hapu, el tejedor donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno". Es por esto que el hombre al expresar sus sentimientos hacia un mundo que va evolucionando, va creando el arte publicitario, desde ésta época tan remota.

En México, desde la conquista de los españoles, se tiene constancia que su comercio, así como la publicidad de sus artículos, era de la siguiente manera: concentraban en las calles su mercancía en forma ordenada, y como ya se mencionó anteriormente gritaban en forma persuasiva a favor de su mercancía, para que los compradores que acudían a este gran mer-

cado, se inclinaron por sus artículos.

La imprenta en la publicidad, vino a ser de gran ayuda - ya que se combinaba el lenguaje oral y el escrito, para dar - un mensaje más completo. Es de esta manera en que el periódico comienza a ser un medio de publicidad.

El primer anuncio en periódico apareció en Inglaterra en el año de 1622 y se dedicaba a resaltar las cualidades del café en el "Weekly Relations of News" y decía lo siguiente: "Fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alegra el corazón" (1)

Posteriormente los anuncios no sólo se leían, sino que se ilustraban de acuerdo a la naturaleza de cada mensaje.

En México al ser introducida la imprenta hubo una gran - aceptación, surgiendo así "La Gaceta de México", ésta publica - ción contenía avisos comerciales y en el año de 1874 circula - ba en la ciudad de México un semanario que se llamaba "El Pu - blicista" en el que había espacios para los anuncios.

## 1.2 CONCEPTO DE PUBLICIDAD

Antes de continuar es preciso, dejar claro que es la publicidad. "La publicidad comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas" (2)

## 1.3 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

La publicidad se utiliza para muchos fines y objetivos - específicos de la empresa, pueden ser variados de acuerdo al giro de la empresa, a los alcances que se tengan, pueden ser objetivos que nos ayuden a la venta de un producto, reducir - la competencia, lanzar al mercado un nuevo producto, etc.

Estos objetivos deben ser respaldados con calidad del - producto, servicios oportunos, precios justos; para que de es ta manera no se incurra en objetivos inalcanzables para la es presa.

#### 1.4 ESTRATEGIA PUBLICITARIA

**Definición de estrategia:** Programa general de acción para el logro de objetivos amplios". (3)

"Las estrategias se refieren a la dirección en que deben aplicarse los recursos humanos y materiales con el objeto de aumentar la probabilidad de lograr objetivos seleccionados".

(4)

**Estrategia de Mercadotecnia:** "Diseñada para guiar a los administradores en las actividades necesarias para hacer que los productos o servicios lleguen a los clientes y para alentarlos a comprar". (5)

Como ya se mencionó anteriormente la definición del profesor Aguilar Alvarez, respecto a publicidad, la Estrategia - Publicitaria se define de la siguiente manera con ayuda de las definiciones de los párrafos anteriores, "Es el conjunto de actividades que nos guían para hacer llegar al consumidor, por medio de mensajes visuales u orales, las características del producto o servicio alentándolo a su compra".

## 1.5 MEDIOS QUE SE UTILIZAN EN LA PUBLICIDAD

La selección de medios es de gran importancia, ya que de una buena decisión, dependerá el éxito o fracaso de una campaña publicitaria.

Los medios publicitarios, en general, se pueden dividir en masivos y directos. Los masivos como su nombre lo indican son los que llegan a un gran número de consumidores o posible consumidor, estos medios son: Prensa, Televisión, Radio, Cine y Anuncios Espectaculares. Los medios directos son los que se refieren a la pieza publicitaria que se envía directamente al consumidor, esto es a través de representantes o por medio del correo, y estos pueden ser Cartas a Detallistas y distribuidores, Catálogos, Circulares, entre otros muchos.

A continuación se mencionan algunos aspectos importantes que el publicista debe de considerar para una acertada selección de medios.

### 1.5.1 PERIODICOS

Los periódicos, todos informan más o menos lo mismo, los mismos hechos, no de la misma manera, de allí su distinción, ya que el público lector al que se dirigen no es el mismo. Unos por sus encabezados, el formato y las fotografías, van dirigidos a un público más selecto perteneciente a la clase media o clase alta; otros periódicos utilizan títulos que son demasiado espectaculares, o aquellos que se especializan en deportes primordialmente, o los que traen fotografías demasiado fuertes, más aún si se trata de accidentes, su público es

de escasa cultura a los que les gusta la noticia alarmante, - escandalosa, que se deja impresionar por las fotografías morbosas.

Un aspecto muy importante a considerar es el tiraje y la circulación de los periódicos, a mayor tiraje y la circulación de los periódicos, la unidad de venta para anuncio es más costoso, ya que llega a un número mayor de lectores, la circulación asegura el número de ejemplares vendidos, tanto en suscriptores, como entre el público en general, que compra directamente con los vendedores en los puestos de periódicos.

Los periódicos en lo que se refiere a su contenido se clasifican en dos grupos: los generales y los especializados. Los generales son los que están integrados de diferentes secciones, los que contienen información política, social, internacional, policiaca, deportiva, finanzas, etc., en México tenemos "El Novedades", "El Excelsior", "El Universal", "El Sol de México", "El Herald", por mencionar algunos dentro de este tipo de periódicos. Los periódicos especializados son los que contienen información de un tipo, por ejemplo política, economía, turismo, etc.

Por su aparición para su venta son: matutino y vespertino.

Por su tamaño existen también dos tipos, el Stándar que tiene ocho columnas de ancho y el Tabloide que son de cuatro a seis columnas.

Las dos principales unidades de medición de un periódico son: la columna, que se utiliza para medir lo ancho y la Línea Agata para medir lo alto. Línea agata: es una medida convencional en tipografía que se usa para medir la altura de los periódicos de los anuncios, los grabados y los textos. La

medida de cada línea agata es de aproximadamente 2 1/3 mm.

El periódico estandar mide de 280 a 300 L.A., y el tabloide 200 L.A.

El cuadratín es una medida que se usa para medir lo largo de los textos. Seis cuadratines equivalen a una pulgada y está compuesto por 12 puntos. Su simbología es la siguiente -  $\text{¶}$  de ahí su nombre, pero en la práctica rápidamente dibujado lo vemos así  $\text{¶}$ .

Todos los impresos, tipográficos y publicistas deben tener una regla especial llamada tipometro que contiene las medidas en líneas agatas, columnas, cuadratines, centímetros y pulgadas.

Al publicar un anuncio en el periódico, con frecuencia se encuentran las iniciales S.L.F. que significan "Sin Lugar Fijo", por lo que el periódico tiene la libertad de colocar el anuncio donde más le convenga al armar su formato. Pero si el cliente por recomendación del publicista, prefiere un lugar especial, costará un recargo extra.

Los anuncios pequeños en los ángulos superiores de ambos lados en la primera plana se llaman "Orejas". Las primeras planas y las últimas también tienen mayor valor para el anunciante. A continuación se hace referencia a una lista de precios de el periódico Excelsior.



El Aviso de Ocasión  
de  
E X C E L S I O R  
El periódico de la vida nacional

LISTA DE PRECIOS  
1988

10 X 1		10 X 2	
\$ 33,580.00		\$ 67,160.00	
15 X 1	\$ 50,370.00	15 X 2	\$ 100,740.00
20 X 1	67,160.00	20 X 2	134,320.00
25 X 1	83,950.00	25 X 2	167,900.00
30 X 1	100,740.00	30 X 2	201,480.00
35 X 1	117,530.00	35 X 2	235,060.00
40 X 1	134,320.00	40 X 2	268,640.00
45 X 1	151,110.00	45 X 2	302,220.00
50 X 1	167,900.00	50 X 2	335,800.00
55 X 1	184,690.00	55 X 2	369,380.00
60 X 1	201,480.00	60 X 2	402,960.00
65 X 1	218,270.00	65 X 2	436,540.00
70 X 1	235,060.00	70 X 2	470,120.00
		40 X 3	402,960.00
		55 X 4	738,760.00
		80 X 5	1,343,200.00
		105 X 6	2,115,540.00

**MINIMO DE PALABRAS: 10****PRECIO**

<b>Precio por palabra minúscula</b>	<b>\$ 855.00</b>
<b>Precio por palabra mayúscula</b>	<b>990.00</b>
<b>Precio por palabra en inglés minúscula</b>	<b>855.00</b>
<b>Precio por palabra en inglés mayúscula</b>	<b>990.00</b>

**ANUNCIOS EN FORMATO ESPECIAL**

**Anuncios de una a ocho columnas, con grabado,  
con o sin marco, línea agata.**

**\$ 3,358.00**

<b>Tamaño</b>	<b>Líneas</b>	<b>Total de Líneas</b>	
1 Plana	280 X 8	2,240	<b>\$ 7,031,586.00</b>
1/ 2 Plana	140 X 8	1,120	<b>3,515,793.00</b>
1/ 4 Plana	70 X 8	560	<b>1,880,480.00</b>
1/ 8 Plana	70 X 4	280	<b>940,240.00</b>
1/16 Plana	70 X 2	140	<b>470,120.00</b>
1/32 Plana	35 X 2	70	<b>235,060.00</b>

**COBRO DE SIGNO, ABREVIATURAS O INICIALES :****SIGNOS:**

<b>X (por)</b>	<b>= 1 palabra</b>
<b>N</b>	<b>= 1 palabra</b>
<b>%</b>	<b>= 1 palabra</b>

**Los signos de puntuación no se cobran**

## ABREVIATURAS:

m (metros cuadrados)	= 2 palabras
G/S (con o sin)	= 2 palabras
C/U (cada uno)	= 2 palabras
mm. (milímetros)	= 1 palabra
cms. (centímetros)	= 1 palabra
Cvs. (centavos)	= 1 palabra
Lic., Ing., Dra., etc.	= 1 palabra
A.M. o P.M. (Antes Meridiano o Pasado Meridiano).	= 2 palabras
AAA	= 1 palabra
A.A.A.	= 1 palabra por cada inicial dividida - por punto.

Marcas de automóviles, motocicletas, motores, radios, etc., que se pongan como iniciales, se cobrarán como una palabra cada letra.

## NUMEROS:

Números telefónicos	= 1 palabra
Números quebrados (2 1/2)	= 1 palabra
Cifras numéricas simples (no divididas por guión)	= 1 palabra

## DIRECCIONES DOMICILIARIAS:

No. de la calle	= 1 palabra
No. de la calle, seguido de una inicial o palabra	= 1 palabra
No. de la calle, seguido de	

guión y el número del despacho o el interior de la casa

= 2 palabras

#### RECLAMACIONES:

Con los siguientes requisitos

Número de sección, días de publicación (todos), texto, -  
motivo, número de boleto o recibo e importe.

#### SOLAMENTE SE HARA REPOSICION CUANDO:

Sea reclamado el anuncio desde la primera publicación.

Se demuestre que el principal artículo que se anuncia ha sido equivocado o se cambie la dirección, teléfono, precio de la mercancía o publicado en sección equivocada.

Si no se publicó el anuncio, la reposición se hará al -- día siguiente.

#### NO SE HARA REPOSICION:

Si no es reclamado el error desde la primera publicación

Habiendo dirección y teléfono y uno saliera mal.

Habiendo dos teléfonos o más y uno saliera mal.

Cuando son varios los artículos anunciados y uno saliera mal.

De anuncios cuya redacción no esté escrita claramente - (confusos).

Si el error no altera el sentido del anuncio.

Después de tres días de publicado el anuncio no se hará reposición.

No se publicarán aquellos anuncios que no convengan a - los intereses de la Compañía.

Posiciones especiales, 25 % de recargo.

### 1.5.2 REVISTAS

Las revistas, constituyen un importante medio para los anunciantes, entre sus principales clasificaciones se encuen--  
tran las siguientes:

- A) Las revistas generales. Estas interesan por su contenido, a hombres y mujeres de diversas edades y ocupaciones.
- B) Las revistas especializadas. Están destinadas a sectores -  
particulares del público, como lo son las revistas de foto  
grafia, mecánica, las de medicina, etc., en donde encuen--  
tran temas de su interés.
- C) Las revistas masculinas. Su contenido interesa al sexo ma--  
sculino primordialmente, a él están dirigidos sus artículos
- D) Las revistas femeninas. Su contenido atrae la atención de  
la mujer, todos sus artículos se refieren a temas de belle  
za, cocina, etc.

En lo que se refiere a la estructura de anuncios en las  
revistas, se basa en el costo por página dependiendo de la -  
circulación de la misma, la calidad y la selectividad de sus  
lectores, así como de los costos particulares de su publica--  
ción; depende también del tamaño del anuncio y de su coloca--  
ción y que pueden ser los siguientes:

- El tamaño exterior de la revista ( en cm.).
- El tamaño de un anuncio de plana entera, restando los espa--  
cios en blanco de las cuatro orillas o márgenes.
- El tamaño en que se deba presentar un anuncio REBASADO es -  
decir, cuando la impresión invade los espacios en blanco de  
las orillas, llegando hasta el límite del papel, agregándo--  
le además unos milímetros para dar oportunidad de un peque-

No error en el corte final del papel.

- El tamaño de la mitad vertical de la plana.
- El tamaño de la mitad horizontal de la plana.
- El tamaño de una o dos columnas.
- El tamaño de dos medias columnas, etc.

Las tarifas en las revistas por lo general se manejan de la siguiente manera:

- 1a. de forros. Es la primera página exterior o portada.
- 2a. de forros. Es la primera página interior al reverso de la primera.
- 3a. de forros. Es la última página interior al reverso de la cuarta de forros.
- 4a. de forros. Es la última página exterior.

Cada una de ellas tiene un valor diferente en la tarifa, además los anuncios REBASADOS que se menciono anteriormente tienen un recargo del 10% .

Entre sus ventajas para anunciarse en las revistas se encuentran las siguientes:

- Se puede elegir un un grupo meta determinado (revistas especializadas).
- Las revistas por lo general se leen en tiempos libres, lo que permite una mayor exposición de los lectores a sus anuncios.
- Actualmente la clase de papel que se utiliza, reproduce fotografías excelentes y el uso de color da resultados magníficos.
- La vida de las revistas se multiplica, al prestársela, a parientes y amigos, siendo que cualquier lector puede ser ex-

puesto, las veces que maneje la revista al mensaje publicitario.

Entre sus desventajas se hace notorio, que pasa un tiempo entre la petición del anuncio, su publicación y su llegada al lector y posible consumidor, por lo que se debe anticipar con bastante tiempo; además de que su costo es elevado.

### 1.5.3 RADIO

El radio. Es otro de los medios masivos importantes, ya que a diferencia de la televisión es más económico para la publicidad.

El radio existe en los hogares que tienen televisión y - aún en los que no la tienen, así como en los automóviles se cuenta con él, permitiendo de esta manera mayor difusión, con un mayor grado de captación por el público que escucha radio hasta en los lugares de trabajo.

Tiene una gran ventaja que hace que el anuncio llegue al público en un mayor número de ocasiones resultando más económico como ya se mencionó con anterioridad en comparación con la televisión, cuyas características veremos más adelante.

Por lo general se realiza alguna otra actividad mientras se escucha el radio, por lo que radio-escucha, divide su atención, por lo que en ocasiones se pierde el impacto del anuncio, considerándolo como una gran desventaja, también lo es, el que el anuncio sólo dure un momento, por lo que transcurrido el mismo, ya no puede volver a captarse el mensaje, ni ser consultado para posibles referencias como sucede en compara--

ción con las revistas o en los periódicos.

Existen diversas formas de producir comerciales por RA--  
DIO y son las siguientes:

- Enviando el texto adjunto a la orden de inserción para - que el locutor en turno lo lea en los horarios indicados
- Solicitando que la propia radioemisora lo grabe con un - fondo musical adecuado y seleccionando al locutor. Tiene la desventaja de que cada estación lo graba a su manera, faltándole unidad y por lo mismo fuerza en la identificación del producto y/o servicio.
- Mandar su elaboración total a casas especializadas en la producción de comerciales.

Esta última tiene una gran ventaja ya que el spot quedará elaborado más profesionalmente, con creatividad musical, - selección de locutores, voces, solistas, coros, instrumentación, etc.

Cuando se usa una melodía comercial, es conveniente tratar con las casas editoras que representan y protegen a los - autores y compositores para pagar la regalía y no responder a una demanda.

A la melodía que se le identifica con el producto o servicio, se le llama JINGLE. El JINGLE tiene que ser original, debe tener relación o asociación con el producto y/o servicio agradable, melodioso, pegajoso, para que la gente lo acepte, lo reconozca, lo identifique y si es posible lo taradee o lo cante.

Se recomienda que un spot de 20" no tenga más de 50 palabras. Con 50 palabras se puede enviar un mensaje completo y - claro, con más palabras el locutor tendrá que hablar más rápidi



do, se le entenderá poco y no se le aceptará con agrado; ya - que en muchas ocasiones la radio se escucha como fondo musi-- cal, como fondo de conversación o de trabajo y que para ser - escuchado hay que llamar la atención de alguna manera, por lo que si un anuncio no está bien elaborado, será recibido, pero rechazado al final de cuentas, y eso se verá en los resulta-- dos mercadológicos, negativamente.

El publicista deberá seleccionar, la estación o estacio-- nes de radio, por la que lanzará su campaña publicitaria, ya que las que existen llegan a los diversos sectores de la po-- blación y por supuesto al segmento del mercado al que se pre-- tende llegar con un producto o servicio. Es por ello que a - continuación se anexan listas de precios de la Organización - Radio Centro y del NRM (Núcleo Radio Mil), así como las condi-- ciones de contratación de dichas emisoras en lo que se refie-- re a publicidad.

**NUCLEO RADIO MIL**  
**T A R I P A S**  
**EN VIGOR A PARTIR DEL 15 DE ENERO DE 1988.**

AMPLITUD MODULADA	10"	20"	30"	40"
ESPACIO 59				
XEPH	\$ 15,500.00	\$ 20,800.00	\$ 31,200.00	\$ 41,600.00
RADIO MIL				
XEY	33,900.00	45,000.00	67,500.00	90,000.00
DIMENSION 1380				
XECO	15,600.00	21,000.00	31,500.00	42,000.00
RADIO SINFONOLA				
XEBS	15,800.00	20,800.00	31,200.00	41,600.00
RADIO ONDA				
XEUR	14,300.00	18,800.00	28,200.00	31,600.00
SUMA DE TARIPIAS	95,100.00	126,400.00	189,600.00	252,800.00
FORMULA A.M.	85,509.00	113,760.00	170,640.00	227,520.00

NUCLEO RADIO MIL

PRECUENCIA MODULADA ESTEREOMIL	10"	20"	30"	40"
XEOY FM	\$ 13,000.00	\$ 17,000.00	\$ 25,500.00	\$ 34,000.00
ROCK 101				
XHSON FM	17,200.00	22,600.00	33,900.00	45,200.00
SUMA TARIFAS	30,200.00	39,600.00	59,400.00	79,200.00
FORMULA F.M.	27,180.00	35,640.00	53,460.00	71,280.00

**CONDICIONES DE CONTRATACION**

- + El precio de Fórmula ya comprende un 10% de bonificación - por contratación conjunta.
- 1.- Spots contratados para ser difundidos en un período específico tendrán un recargo hasta del 30%.
- 2.- Spots contratados para ser difundidos antes, después o dentro de noticieros, transmisiones y eventos especiales tendrán un recargo del 40%.
- 3.- Toda cancelación deberá hacerse por escrito y con un mínimo de 24 horas de antelación.
- 4.- La duración de los Spots deberá ajustarse al tiempo contratado.
- 5.- Esta tarifa esta sujeta a cambios previo anuncio con 30 - días de antelación.
- 6.- A estos precios se agregará el 15% I.V.A.
- 7.- Estos costos no incluyen gastos de producción.

O R G A N I Z A C I O N  
R A D I O . C E N T R O  
T A R I F A S  
E N V I G O R A P A R T I R D E L 4 D E E N E R O D E 1 9 8 8 .

4 DIAS O MENOS POR SEMANA

EMISORAS	10" 6 25 Palabras	20" 6 50 Palabras	30" 6 75 Palabras	40" 6 100 Palabras	60" 6 150 Palabras
RADIO CENTRO XEQR	\$ 34,600.00	\$ 48,000.00	\$ 72,000.00	\$ 96,000.00	\$ 144,000.00
RADIO EXITOS 790 XERC	23,100.00	32,000.00	48,000.00	64,000.00	96,000.00
RADIO VARIEDADES 115 XEJP	34,600.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00	144,000.00
RADIO SENSACION XECMQ	25,500.00	35,400.00	53,100.00	70,800.00	106,200.00
RADIO ALEGRIA XEEST	21,200.00	29,400.00	44,100.00	58,800.00	88,200.00
RADIO CONSENTIDA XEPAJ	15,300.00	21,200.00	31,800.00	42,400.00	63,600.00
Suma	\$ 154,300.00	\$ 214,000.00	\$ 321,000.00	\$ 428,000.00	\$ 642,000.00
PAQUETE	\$ 138,870.00	\$ 192,600.00	\$ 288,900.00	\$ 385,200.00	\$ 577,800.00

5 6 6 DIAS POR SEMANA

EXISORAS	10" 6 25 Palabras	20" 6 50 Palabras	30" 6 75 Palabras	40" 6 100 Palabras	60" 6 150 Palabras
RADIO CENTRO XEQR	\$ 30,000.00	\$ 41,400.00	\$ 62,100.00	\$ 82,800.00	\$ 124,200.00
RADIO EXITOS 790 XERC	20,000.00	27,600.00	41,400.00	55,200.00	82,800.00
RADIO VARIEDADES 115XEJP	30,000.00	41,400.00	62,100.00	82,800.00	124,200.00
RADIO SENSACION XEC:MG	22,000.00	30,400.00	45,600.00	60,800.00	91,200.00
RADIO ALEGRIA XEEST	18,300.00	25,400.00	38,100.00	50,800.00	76,200.00
RADIO CONSENTIDA XEFAJ	13,200.00	18,200.00	27,300.00	36,400.00	54,600.00
SUMA	\$ 133,500.00	\$ 184,400.00	\$ 276,600.00	\$ 368,800.00	\$ 553,200.00
PAQUETE	\$ 120,150.00	\$ 165,960.00	\$ 248,940.00	\$ 331,920.00	\$ 497,880.00

**7 DIAS POR SEMANA**

<b>EMISORAS</b>	<b>10" 6 25</b>	<b>20" 6 50</b>	<b>30" 6 75</b>	<b>40" 6 100</b>	<b>60" 6 150</b>
	<b>Palabras</b>	<b>Palabras</b>	<b>Palabras</b>	<b>Palabras</b>	<b>Palabras</b>
RADIO CENTRO XEGR	\$ 27,100.00	\$ 37,200.00	\$ 55,800.00	\$ 74,400.00	\$ 111,600.00
RADIO EXITOS 790 XERC	18,000.00	24,800.00	37,200.00	49,600.00	74,400.00
RADIO VARIEDADES 115 XEJP	27,100.00	37,200.00	55,800.00	74,400.00	111,600.00
RADIO SENSACION XECMC	20,000.00	27,800.00	41,700.00	55,600.00	83,400.00
RADIO ALEGRIA XEEST	16,500.00	23,000.00	34,500.00	46,000.00	69,000.00
RADIO CONENTIDA XEFAJ	11,900.00	16,400.00	24,600.00	32,800.00	49,200.00
<b>SUMA</b>	<b>\$ 120,600.00</b>	<b>\$ 166,400.00</b>	<b>\$ 249,600.00</b>	<b>\$ 332,800.00</b>	<b>\$ 499,200.00</b>
<b>PAQUETE</b>	<b>\$ 108,540.00</b>	<b>\$ 149,760.00</b>	<b>\$ 224,640.00</b>	<b>\$ 299,520.00</b>	<b>\$ 449,280.00</b>

T A R I F A S P. M.

4 DIAS O MENOS POR SEMANA

EMISORAS	10" 6 25	20" 6 50	30" 6 75	40" 6 100	60" 6 150
	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras
RADIO UNIVERSAL XEQR-FM	\$ 29,000.00	\$ 40,200.00	\$ 60,300.00	\$ 80,400.00	\$ 120,600.00
RADIO HITS XERC-FM	24,600.00	34,000.00	51,000.00	68,000.00	102,000.00
RADIO JOYA XEJB-FM	34,600.00	48,000.00	72,000.00	96,000.00	144,000.00
SUMA	<u>\$ 88,200.00</u>	<u>\$ 122,200.00</u>	<u>\$ 183,300.00</u>	<u>\$ 244,400.00</u>	<u>\$ 366,600.00</u>
PAQUETE	\$ 79,380.00	\$ 109,980.00	\$ 164,970.00	\$ 219,960.00	\$ 329,940.00

5 6 65 DIAS POR SEMANA

EMISORAS	10" 6 25	20" 6 50	30" 6 75	40" 6 100	60" 6 150
	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras
RADIO UNIVERSAL XEQR-FM	\$ 25,100.00	\$ 34,600.00	\$ 51,900.00	\$ 69,200.00	\$ 103,800.00
RADIO HITS XERC-FM	21,200.00	29,200.00	43,800.00	58,400.00	87,600.00
RADIO JOYA XEJP-FM	30,000.00	41,400.00	62,100.00	82,800.00	124,200.00
SUMA	<u>\$ 76,300.00</u>	<u>\$ 105,200.00</u>	<u>\$ 157,800.00</u>	<u>\$ 210,400.00</u>	<u>\$ 315,600.00</u>
PAQUETE	\$ 68,670.00	\$ 94,680.00	\$ 142,020.00	\$ 189,360.00	\$ 284,040.00



T A R I P A S P. M.

7 DIAS POR SEMANA

EMISORAS	10" 6 25	20" 6 50	30" 6 75	40" 6 100	60" 6 150
	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras	Palabras
RADIO UNIVERSAL XEQR-FM	\$ 22,700.00	\$ 31,200.00	\$ 46,800.00	\$ 62,400.00	\$ 93,600.00
RADIO HITS XERC-FM	19,100.00	26,400.00	39,600.00	52,800.00	79,200.00
RADIO JOYA XEJP-FM	27,100.00	37,200.00	55,800.00	74,400.00	111,600.00
SUMA	\$ 68,900.00	\$ 94,800.00	\$ 142,200.00	\$ 189,600.00	\$ 284,400.00
PAQUETE	\$ 62,010.00	\$ 85,320.00	\$ 127,980.00	\$ 170,640.00	\$ 255,960.00

**CONDICIONES DE CONTRATACION**

- 1.- Las cuotas señaladas en la presente tarifa no incluyen - elementos artísticos, producción, grabación, locutor, dirección artística, teatro, estudio o promoción.
- 2.- Las tarifas reducidas de 5, 6 y 7 días por semana se aplicarán únicamente al ordenar el mismo número de spots en cada día contratado.
- 3.- Las cuotas señaladas en esta tarifa se aplican cuando el spot mide exactamente la duración contratada, cuando el spot tenga una duración mayor, se aplicará la tarifa inmediata superior.
- 4.- Las estaciones se reservarán el derecho de aceptar o rechazar la publicidad cuando no satisfaga normas generales
- 5.- Las cancelaciones de publicidad se aceptarán únicamente - por escrito con 24 horas de anticipación en días hábiles.
- 6.- Las notas señaladas en esta tarifa son para los anuncios uniformemente distribuidos. Los anuncios que solicite el Cliente con colocación en bloques de horarios, tendrán un recargo del 30%.

**NOTA:** Las tarifas por compra de paquete no se aplican en contrataciones parciales de emisoras de A.M. y P.M. Estas tarifas no incluyen el 15% del I.V.A.

#### 1.5.4 TELEVISION

La televisión. Es un hecho que en nuestro país es uno de los medios más ristos e importantes como "líder de opinión" - Por su capacidad de exposición (auditivo y visual), es de los medios más codiciados, por los anunciantes que realizan grandes inversiones en publicidad, para poder difundir sus mensajes a un amplio sector de la población. Como medio efectivo - para el anunciante, cuenta con elementos de imagen, color, - movimiento, acción y sonido (lenguaje musical), que contribuyen a conformar la atmósfera que requiera la publicidad del - producto y/o servicio. Entre sus principales ventajas además de las ya mencionadas, se encuentran las siguientes:

- Llega a un amplio sector de la población.
- El anunciante puede manejar, imagen y sonido en la difu --- sión de sus mensajes.
- Seguenta el mercado al que pretende llegar con sus mensajes lo logra a través del canal en que se transmite, el horario el programa, el día, etc.
- Mientras se transmite el comercial en la pantalla de televi sión, no existe competencia, aunque esto sólo dure unos se- gundos.
- La televisión es observada por varias personas a la vez.

Entre sus desventajas consideró como las más importan-- tes las siguientes:

- No se puede garantizar, ni comprobar, el número de televi-- dentes durante la difusión del mensaje.
- Su alto costo, es un medio muy caro, lo que la hace inacce- sible para un considerable número de anunciantes.

- El mensaje es breve, pero debe ser constante, de ello en -- gran parte depende el éxito del anuncio.
- En lo que se refiere al horario para transmitir los anun-- cios, hay restricciones legales.

Los canales de televisión, dividen sus tarifas para venta, en base al tiempo que se renta, en minutos, en segundos, según se requiera o solicite.

Los precios varían por diversas razones: por la cobertura del canal, mediante sus repetidoras, por las horas de transmisión de acuerdo al auditorio, clasificándose de la siguiente manera:

#### TELEVISA TARIFAS

##### - ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	\$ 81,900,000.00
17:00	40"	54,600,000.00
a	30"	40,950,000.00
24:00 Hrs.	20"	27,300,000.00
"A"	60"	\$ 40,500,000.00
24:00	40"	27,000,000.00
a	30"	20,250,000.00
17:00 Hrs.	20"	13,500,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60"	\$ 9,000,000.00	\$ 54,000,000.00
19:00	40"	6,000,000.00	36,000,000.00
a	30"	4,500,000.00	27,000,000.00
24:00 Hrs.	20"	3,000,000.00	18,000,000.00
"AA"	60"	\$ 6,900,000.00	\$ 40,500,000.00
17:00	40"	4,600,000.00	27,000,000.00
a	30"	3,450,000.00	20,250,000.00
19:00 Hrs.	20"	2,300,000.00	13,500,000.00
"A"	60"	\$ 5,100,000.00	\$ 27,000,000.00
24:00	40"	3,400,000.00	18,000,000.00
a	30"	2,550,000.00	13,500,000.00
17:00 Hrs.	20"	1,700,000.00	9,000,000.00

- ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	CANAL 2
"AAA"	60"	\$ 69,300,000.00
17:00	40"	46,200,000.00
a	30"	34,650,000.00
24:00 Hrs.	20"	23,100,000.00
"A"	60"	36,000,000.00
24:00	40"	24,000,000.00
a	30"	18,000,000.00
17:00 Hrs.	20"	12,000,000.00

CLASE	DURACION	CANAL 4	CANAL 5
"AAA"	60"	\$ 7,800,000.00	\$ 45,000,000.00
19:00	40"	5,200,000.00	30,000,000.00
a	30"	3,900,000.00	22,500,000.00
24:00 Hrs.	20"	2,600,000.00	15,000,000.00
"AA"	60"	6,000,000.00	33,000,000.00
17:00	40"	4,000,000.00	22,000,000.00
a	30"	3,000,000.00	16,500,000.00
19:00 Hrs.	20"	2,000,000.00	11,000,000.00
"A"	60"	4,050,000.00	21,600,000.00
24:00	40"	2,700,000.00	14,400,000.00
a	30"	2,025,000.00	10,800,000.00
17:00 Hrs.	20"	1,350,000.00	7,200,000.00

**TARIFAS ESPECIALES**

**PERMANENCIA VOLUNTARIA**

**CANAL 4 D.F. Y 25 ESTACIONES DE PROVINCIA. COSTO PAQUETE**

**3 SPOTS.**

1- "A", 1- "AA", 1 - "AAA".

**DURACION**

60"	\$ 55,500,000.00
40"	37,000,000.00
30"	27,750,000.00
20"	18,500,000.00

**Tarifa en vigor a partir de Enero 1988.**

### IMEVISION TARIFAS

#### - ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS

CLASE	DURACION	Canal 22	Canal 7	Canal 13
A	60"	\$ 1,500,000.00	\$ 3,000,000.00	\$ 6,000,000.00
	40"	1,000,000.00	2,000,000.00	4,000,000.00
	30"	750,000.00	1,500,000.00	3,000,000.00
	20"	500,000.00	1,000,000.00	2,000,000.00
AA	60"	3,000,000.00	6,000,000.00	12,000,000.00
	40"	2,000,000.00	4,000,000.00	8,000,000.00
	30"	1,500,000.00	3,000,000.00	6,000,000.00
	20"	1,000,000.00	2,000,000.00	4,000,000.00
AAA	60"	4,500,000.00	9,000,000.00	18,000,000.00
	40"	3,000,000.00	6,000,000.00	12,000,000.00
	30"	2,250,000.00	4,500,000.00	9,000,000.00
	20"	1,500,000.00	3,000,000.00	6,000,000.00

#### - ANUNCIOS DENTRO DE PROGRAMAS ESPECIALES

CLASE	DURACION	
A	60"	\$ 12,000,000.00
	40"	8,000,000.00
	30"	6,000,000.00
	20"	4,000,000.00
AA	60"	24,000,000.00
	40"	16,000,000.00
	30"	12,000,000.00
	20"	8,000,000.00

## CLASE DURACION

AAA	60"	\$ 36,000,000.00
	40"	24,000,000.00
	30"	18,000,000.00
	20"	12,000,000.00

## - ANUNCIOS EN CORTE DE ESTACION

CLASE	DURACION	Canal 22	Canal 7	Canal 13
A	60"	\$ 1,254,000.00	\$ 2,508,000.00	\$ 5,016,000.00
	40"	836,000.00	1,672,000.00	3,344,000.00
	30"	627,000.00	1,254,000.00	2,508,000.00
	20"	418,000.00	836,000.00	1,672,000.00
AA	60"	2,508,000.00	5,016,000.00	10,032,000.00
	40"	1,672,000.00	3,344,000.00	6,688,000.00
	30"	1,254,000.00	2,508,000.00	5,016,000.00
	20"	836,000.00	1,672,000.00	3,344,000.00
AAA	60"	3,762,000.00	7,524,000.00	15,048,000.00
	40"	2,508,000.00	5,016,000.00	10,032,000.00
	30"	1,881,000.00	3,762,000.00	7,524,000.00
	20"	1,254,000.00	2,508,000.00	5,016,000.00

Tarifa en vigor a partir de Enero de 1988.



### 1.5.5 CINE

El Cine. La televisión y el cine son sumamente parecidos en lo que se refiere a la producción de comerciales en algunos casos y en otros no. El cine a diferencia de la televisión permite el proceso de laboratorio, para lograr efectos ópticos, que permiten hacer reducciones de películas de 35 mm a las de 16 mm, que son las que se emplean en la televisión.

El cine dispone de la imagen, la acción, el color, el sonido y movimiento de cámara como técnicas, para atraer de una manera importante, la atención del espectador, ya que en el cine, el más leve ruido nos molesta, y en la televisión, es más fácil que nos distraigamos .

El publicista seleccionará la sala en donde se pase el anuncio, de acuerdo a las características y el enfoque del producto o servicio a anunciar, ya que al igual que las estaciones de radio, al cine acuden personas de diferente esfera social, dependiendo del lugar, en que este ubicado el cine y la tarifa de entrada que tenga.

### 1.5.6 ANUNCIOS ESPECTACULARES.

Los anuncios espectaculares. Dentro de los medios masivos, considerados como un lenguaje de la ciudad en que vivimos, ya que lo mismo, los encontramos a lo largo de una calle o en una zona específica.

Este tipo de publicidad ocupa indiscriminadamente, cierto espacio urbano y anula la arquitectura que sirve de soporte, considerándola una desventaja, por lo que además de dis-

torsionar la fisionomía del edificio, constituye un peligro - constante para los transeúntes, automovilistas, construcciones alledañas y para la misma construcción ya que no están diseñadas para el soporte de dichos anuncios.

La demanda de este tipo de publicidad se ha venido incrementando. Hasta el año de 1987, el costo de un anuncio espectacular, tanto por materia, como por mano de obra era muy baja en comparación con los costos de publicidad en otros medios, como la radio y la televisión, de ahí su demanda cada vez mayor. En Agosto de 1987 costaba tres millones de pesos - y en Enero de 1988 costaba 15 millones de pesos sin incluir - la mano de obra.

Existen compañías de publicidad, que poseen espacios para anunciar, el producto y/o servicio que se desee, con excelente ubicación en el Distrito Federal. Estas compañías fijan las tarifas de acuerdo a mayor demanda, el precio se determina en forma mensual, dependiendo el sitio en que este colocado el anuncio, considerando los de mayor costo los que tienen un mayor tránsito de vehículos y de transeúntes. Un ejemplo de ellos es un anuncio colocado en la Colonia Doctores, en donde su renta mensual era de 600 mil pesos y ese mismo anuncio, pero colocado en el anillo periférico era de 1 millón y medio de pesos.

Por lo que estas empresas tratan de conseguir nuevos espacios y de conservar los que tienen; existiendo de esta manera una sobresaturación de los anuncios de los anuncios, debido en gran parte, al crecimiento de la ciudad de México, siendo necesario que se actualizara el documento que autoriza este tipo de anuncios y entre sus innovaciones sobresalen las siguientes:

- No se autoriza la instalación de anuncios en las vías rápidas y de circulación continua.
- Tampoco se autorizarán los anuncios cuyo contenido haga referencia a ideas o imágenes con textos que incitan a la violencia, promuevan la discriminación de raza o condición social.
- Ni aquellos que utilicen textos en otro idioma que no sea el español.
- Y tampoco aquellos que molesten o pongan en riesgo la integridad física de los vecinos.

"Este reglamento de anuncios opera para el Distrito Federal y fue publicado por el Diario Oficial el 2 de Septiembre de 1988, sustituyendo al reglamento de 1976".(6)

## 1.6 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Al paso del tiempo y al aumentar las novedades del mercado y al acumularse sus artículos, la publicidad se vuelve más necesaria para los empresarios, surgiendo así las agencias de publicidad.

"Fue en Londres, donde surge la primera Agencia de Publicidad llamada "R. F. WHITE AND SON". En México es hasta el año de 1918 cuando Sr. Manuel Agustín López abre la Agencia - Maxim's y formaliza contratos con varias empresas cobrando - una comisión del 15%". (7)

Actualmente, las compañías que anuncian productos y/o - servicios, consideran de gran importancia, el de analizar los servicios de una Agencia de Publicidad; por el gran profesionalismo que ofrecen.

"La organización de una agencia, está estructurada en - función de sus proporciones. Una agencia pequeña puede constar de tres o cuatro especialistas, que responden ante el presidente de la misma, él a su vez, es responsable, ante todas sus compañías clientes". (8)

Las funciones de una Agencia de Publicidad en general - son las siguientes: ..."desarrollar, preparar y colocar, los anuncios de la empresa vendedora ..." (9)

A continuación se elaboró un organigrama, en donde se - presentan cada uno de los departamentos de la agencia y las - funciones que realiza cada uno de ellos.

- El Consejo Administrativo. Esta integrado por los accionistas de la agencia, coordina y controla los departamentos de Administración, Finanzas, Producción y Jurídico quienes a su vez realizan las siguientes funciones.

- El Departamento de Administración, realiza diversas funciones como son: el planear, organizar y controlar la campaña publicitaria. Realiza juntas con los anunciantes, para determinar en base a las características del producto y/o servicio, posibilidades de distribución, mercado potencial, costo, etc., los planes y estrategias de la campaña publicitaria. Por lo que existen diferentes departamentos que se encargan de las funciones necesarias para lograrlo.

- El Departamento de Finanzas. Se encarga entre sus principales funciones, que el presupuesto destinado a la campaña publicitaria sea el adecuado, al seleccionar el medio de comunicación por el que se realizará y que se comentará más adelante. Además este departamento tiene a su cargo los aspectos contables de la empresa.

- El Departamento de Producción. Este departamento tiene una de las partes creativas de la agencia de publicidad, como son la elaboración de textos, para los diferentes medios de comunicación, bocetos, preparación de ilustraciones y el diseño de los arreglos con elementos de la agencia o con personal exterior que se contratan para el texto y la ilustración; que debe ser en el lugar adecuado y orden conveniente para ser publicado en los medios impresos. En caso de que se vaya a utilizar la televisión se presenta al cliente, a la agencia y al elemento o elementos exteriores, una visualización de la forma en que va a aparecer el anuncio.

Se requiere el conocimiento a fondo de las características de los medios que pueden utilizarse y de su cobertura, así como una idea bastante exacta del mercado que quiere conquistarse. La agencia tendrá que seleccionar los medios que considere mejor, establecer contacto con ellos, ejecutar y -

dar cumplimiento a los contratos.

Al inicio de la televisión, las agencias de publicidad, realizaban los textos del anuncio; en la actualidad es frecuente que se compren los programas a las estaciones de televisión, a las estaciones de radio o a productores independientes.

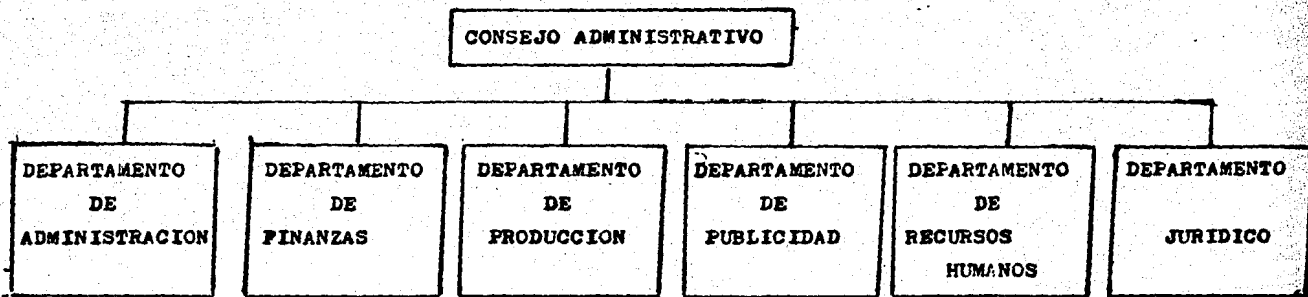
-El Departamento de Publicidad. Se requiere de toda la experiencia de la agencia para la selección de los medios de publicidad, este departamento para ello trabaja en coordinación con los demás, departamentos.

- El Departamento Jurídico. Las agencias de publicidad al realizar su trabajo, lo hacen basándose en principios y reglas para su buen funcionamiento, y este departamento se hace cargo de ello, y en términos generales son los siguientes: "Al hacerse cargo de la publicidad de cierto producto, la agencia, se entiende se abstendrá de la publicidad de otra empresa de la competencia, sin el consentimiento del cliente. Es costumbre que la agencia recabe la aprobación por parte del cliente, de todos los gastos relacionados con la publicidad. El cliente queda obligado a pagar puntualmente las cuentas de la agencia por espacio de publicación y tiempo de emisión. La agencia pasa regularmente a sus clientes, cuanto descuento conceden los medios, siempre que el cliente pague la cuenta de la agencia en la fecha del descuento, pero en la actualidad es más probable que suba la tarifa del espacio publicitario". (10)

-El Departamento de Recursos Humanos. Se encarga de reclutar, seleccionar y contratar, no sólo al personal de planta, sino además tiene conexión con agencias de modelos que es el personal que realiza los comerciales en los diferentes me-

dios de comunicación, como pueden ser modelos cuyas características físicas se solicitan de manera específica, para que trabajen en la agencia.

ORGANIGRAMA  
AGENCIA DE PUBLICIDAD





**CAPITULO II**

**INDUSTRIA GASTRONOMICA.**

## 2.1 ANTECEDENTES GENERALES.

En este capítulo se mencionan algunos de los aspectos más importantes, en la historia de la gastronomía en sus diferentes etapas.

Desde que apareció el hombre en la tierra hasta nuestros días, siempre ha ido evolucionando en muchas facetas, y su alimentación no ha sido la excepción.

Fue el hombre mismo quien advirtió el singular deleite - que a su paladar ofrecía el fuego, sobre la carne de los animales que cazaba. Así comenzó a gustar lo que había de constituir su alimento básico, perfeccionándolo al correr del tiempo, y también aprendió a desechar lo que no le servía, surgiendo así en forma rudimentaria y no como se le conoce ahora diversos platillos.

## 2.2 ANTECEDENTES EN MEXICO.

Con el descubrimiento de América, en Europa son conocidos productos de este continente, que se aceptan inmediatamente para complementar y cambiar sus platillos.

"Lo mismo sucede en América que con la conquista poco a poco y sin sentirlo empiezan a introducirse el trigo, el arroz, reses, terneras, cerdos y aves de corral que no eran conocidas; especies como la canela, pimienta, etc.; el aceite para condimentar las viandas, la grasa del cerdo; la leche y sus derivados y los vinos españoles que sustitúan al pulque"

(10)

### 2.2.1 LA GASTRONOMIA PREHISPANICA.

Fray Bernardino de Sahagún, nos describe como era el rito solemne de la comida entre los aztecas, el que daba inicio con el imprescindible lavado de manos, que asombraba a los conquistadores y nos dice además "... usaban también guardar unas jícaras pintadas grandes, para lavar las manos. Comían - gallina con chile bersejo con tomate y pepitas de calabaza molidas, que se llaman ahora a ese manjar "pipián" ó también con chile amarillo u otras muchas maneras de cazuelas y de aves asadas; también comían muchas frutas ..." (11)

Resulta interesante también la distinción y majestuosidad de la mesa gastronómica, que paladeaba Moctezuma Xocoyotzin, comparable o superior a la de los reyes europeos. Dicen que Moctezuma comía solo, colocado al fondo de una gran sala servido por un gran número de criados, llevando cada uno un platillo diferente, para mostrarlo al emperador. Silenciosamente señalaba el platillo que iba a comer, y con el mismo silencio le era dejado el manjar. A la siguiente hora de alimentarse Moctezuma juzgaba, entre otra cantidad de platillos casi igual a la anterior, y de ellos, algunos eran de pescado que había sido extraído del agua ese mismo día y llevado por medio de estafetas, a toda carrera personal, sin transporte alguno, desde Veracruz o desde Pátzcuaro.

Así la riqueza y variedad de la cocina autóctona, que fue debidamente apreciada por los españoles, se fundió esplendidamente con la cocina española, dando lugar a la cocina mexicana, que es una de las más extensas y reconocidas en el mundo entero. En la actualidad las generaciones jóvenes, precisan de analizar minuciosamente los ingredientes de la comi-

da actual para decir que tanto tiene de indígena y que tanto de española.

### 2.3 EL RESTAURANTE COMO NEGOCIO.

La aparición del primer mesón en nuestro país data del año de 1524, tres años después de la conquista española, donde se expidió la primera licencia para vender alimentos y bebidas al español Don Pedro Hernández de Paniagua. Curiosamente el apellido de Paniagua, coincide con el sustento básico de la alimentación, y la existencia del pan y el agua. Se expidió un acta para ello que dice textualmente lo siguiente:

"Este dicho día los señores dixieron que por quanto los días pasados se dió licencia a Pedro Hernández de Paniagua para que pudiese tener mesón para que a los forasteros les diese de comer a ellos y a las personas que allí llegasen a pasar e no le fue dada la orden a manera que había que tener con los dichos guespedes que mandavan e mandaron que el dicho Pedro Hernández o otro qualquier mesonero de esta ciudad lleve por cada tabla a cada persona que diera de comer o cenar dándole asado e cocido e pan e agua, un tomín de oro". (12)

Dadas las condiciones para que funcione el lugar, se expresan multas y castigos a los que se expondrá a los que funcionen sin permiso o a quien altere los precios, "... se pena de que a la primera infracción pagarán cuatro tantos lo que mal cobraran y por la segunda siete tantos y por la tercera; le sean dados cien azotes publicamente e mandaron que tenga este aranzal en parte donde se pueda ver e ler para que cada uno sepa lo que ha de dar se pena de veinte pesos oro la mi--

dad para las obras públicas e la otra mitad para el juez y de nunciante (una rúbrica)". (13)

Con el curso de los años, surgieron nuevos mesoneros que como Pedro Hernández de Paniagua, vendían aparte de pan y agua, vino, carne, que era una satisfacción gastronómica aunque, elemental, a los fatigados caminantes del virreinato. Poco a poco y en la medida en que se iban abriendo nuevos caminos en la Nueva España, los mesones, fueron multiplicándose y mejorando, cumpliendo su función primaria, de restaurar las fuerzas de los caminantes. Así también como lo expresa el mandato original, se inician al mismo tiempo controles, impuestos, multas y castigos, que se irían a multiplicar y complicar con el correr de los años.

El restaurante en el mundo, como tal, surge a fines del siglo XVIII, cuando en 1782 en París, Boulanger, abrió el primer establecimiento especializado de alimentos y bebidas, -- quien a la entrada del mismo decía lo siguiente: "Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré", surgiendo de ésta la palabra "Restaurante".

En México en el siglo XIX, se fortaleció la existencia y operación de los restaurantes, principalmente administrados -- por españoles, franceses o italianos, guisaban platillos de -- su país de origen, en esa época había también bares y cantinas como el Salón del Comercio y el Cicly's Club, que permanecían abiertos toda la noche. También había fondas y figones, -- éstos más humildes que los primeros, en total 330 en toda la ciudad, especialmente en barrios muy populosos y muy económicos, que cobraban entre seis y treinta y ocho centavos, el -- precio de la comida. También en esa época surgieron los cafés y neverías como el gran Café Colón del paseo de la reforma o

el "Antiguo Café y Nevería" de las calles de Manrique, eran muy concurridos por postas, escritores y artistas.

Aunque el restaurante el Prendes, de los más antiguos, - funcionaba desde principios de siglo y tantos otros, que sería muy largo de enumerar, el despegue de los restaurantes se inicia en la década de los cuarentas, cuando Dalmau Costa fundó el restaurante "Ambassadeur en la Ciudad de México y aparecieron también "El Patio" dirigido por Don Vivente Miranda; - El 1,2,3; el Cyros, que ya acompañaba a sus comensales con música suave y luces tenues; El Grillón fundado por Don Manolo del Valle y tantos otros, concurridos por la alta sociedad y el turismo de aquel entonces.

En 1950, los censos del gobierno registran ya doce mil - establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas en la República Mexicana. Gracias al progreso económico y social de nuestro país, la industria de restaurantes fue creciendo y aparecen las cafeterías tipo americano, que responden a la demanda de estudiantes, burócratas y empleados de medianos recursos, que no podían asistir a los establecimientos de gran lujo. Surgiendo de esta manera las grandes cadenas de restaurantes como son: Denny's, Vip's, Lyny's, Tok's, Wings, etc., y también las cadenas de establecimientos de servicio rápido con venta de hamburguesas, pollo frito y pizzas, que han venido a cambiar los sistemas de administración y operación tradicional de los restaurantes.

## 2.4 CONCEPTO DE RESTAURANTE.

La Industria de Restaurantes, como ya se ha mencionado - anteriormente; es una industria que transforma materia prima, transformación que va acompañada del sello personal de quien la elabora; se sirve y se vende directamente a quien lo consume, proporcionando, un servicio además del producto, por todo esto se define de la siguiente manera: "Restaurante, es el lugar donde se ofrece el servicio de atender a los clientes, - proporcionándoles alimentos y bebidas".

## 2.5 LA GASTRONOMIA EN EL TURISMO MEXICANO.

Una de las necesidades imprescindibles del ser humano, - independientemente del lugar en que se encuentre, ya sea en - su lugar de origen o en cualquier otro, es el de alimentarse; de ahí la importancia que tiene para el sector turismo los - restaurantes.

El mercado más importante de este tipo de establecimientos en nuestro país corresponde a los habitantes de las propias ciudades donde se encuentran ubicadas cada uno de ellos, aunque en algunos casos y localidades, son los turistas los - principales consumidores con los que cuentan ciertos restaurantes; estos básicamente se localizan en instalaciones turísticas (hoteles, centros de convenciones, aeropuertos, etc) o en localidades cuya actividad económica fundamental es el turismo como resulta en lugares como: Cancún, Loreto, Los Cabos etc.

Lo anterior incrementa la importancia de este giro en la

Actividad Turística Nacional, que como se mencionó en un principio, se ofrece un servicio que satisface una necesidad primaria; se fortalece con la variedad de cocina que en nuestro país se puede encontrar y que prácticamente cubre cualquier modalidad y exigencia que el visitante solicite.

Una parte fundamental de la importancia de los restaurantes en el turismo es la promoción de los valores de nuestra cocina nacional cuyo prestigio es reconocido internacionalmente. El nivel de excelencia de los restaurantes en México les ha permitido ubicarse en un buen nivel dentro del gusto del turismo mundial, no hay que olvidar que la elección de un destino por visitar, puede ser influenciado por la calidad en el servicio de los alimentos y hasta ahora México lo ha utilizado para su beneficio.

Económicamente esta actividad representa una importante inversión pues se estima que a la fecha nuestro país cuenta con 55 mil establecimiento de alimentos y bebidas que pueden ser susceptibles de considerarse con calidad turística. Estos establecimientos emplean aproximadamente 950 mil personas que es una cantidad respetable, si se considera además los empleos indirectos (fabricantes de muebles, cristalería, vajillas, etc.) y el número de dependientes por trabajador.

"Un punto más para sustentar la importancia de esta actividad en el turismo es el hecho de que el 30.2 % del gasto total de un turista en nuestro país corresponde a alimentos, lo que significa que este giro empresarial participa de manera significativa en la captación de divisas por turismo, reflejo de lo anterior es que en 1987 del gasto del turismo receptivo en México los establecimientos de alimentos y bebidas captaron 709.7 millones de dólares". (14)



## 2.6 CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA.

En México existe una amplia variedad de restaurantes que van desde la comida mexicana, inglesa, italiana, francesa, china y hasta árabe, israelita, etc., y en fin de toda aquella nación que tenga prestigio culinario. Es por ello que existen diversas clasificaciones al respecto, dependiendo del enfoque que se le de al mismo, por lo que se mencionan las siguientes clasificaciones: Por categorías, el tipo de servicio que ofrecen y el tipo de establecimiento.

### 2.6.1 CATEGORIAS

Según los requisitos que cumplen. Los restaurantes se clasificarán con objeto de identificación por parte del usuario local y el turismo nacional y extranjero, en las categorías de lujo, primera, segunda, tercera y cuarta, cuyos distintivos serán respectivamente 5, 4, 3, 2, 1 tenedor(s), colocados verticalmente uno al lado del otro. Estos distintivos son el símbolo internacional de la clasificación turística de restaurantes, y será obligatorio para el negocio, consignarlo en forma que no deje lugar a duda en la fachada del establecimiento y en su material publicitario.

A continuación se anexa el cuestionario de Clasificación Turística, expedido por la Secretaría de Turismo, para ser contestado por los dueños o representantes de restaurantes, en donde se marca con una cruz, según las características físicas del lugar, y dando así las categorías ya antes mencionadas (5,4,3,2,1 tenedor(s)).

PRINCIPALES AREAS DE RESTAURANTES PARA LA CLASIFICACION  
TURISTICA.

I.- COMEDOR

- 1.- Recepción.
  - a) Servicios
  - b) Personal.
- 2.- Bar
  - a) Decoración.
  - b) Equipo y Accesorios.
  - c) Personal.
- 3.- Sanitarios
  - a) Equipo y Accesorios.
  - b) Personal.
- 4.- Salón-Comedor
  - a) Decoración.
  - b) Equipo y Accesorios.
  - c) Carta de platillos.
  - d) Carta de vinos.
  - e) Servicio al cliente en el comedor.
  - f) Personal.

II.- COCINA

- 1.- Recepción de mercancías.
- 2.- Equipo de almacenaje y conservación.
- 3.- Equipo de cocina.
- 4.- Area de desperdicios.
- 5.- Personal.

III.- SERVICIOS GENERALES

- 1.- Teléfono.
- 2.- Música.
- 3.- Acondicionamiento de aire.
- 4.- Luz eléctrica de emergencia.
- 5.- Potabilización de agua.
- 6.- Mantenimiento y limpieza.
- 7.- Servicios al personal.

**CUESTIONARIO DE CLASIFICACION TURISTICA**

COMEDOR	T E N E D O R E S				
	5	4	3	2	1
<b>1.- RECEPCION</b>					
Area de recepción independiente al comedor	X	X			
a) Servicios					
Reservaciones	X	X			
Guardarropa	X	X			
Tabaquería	X	X			
b) Personal					
Recepcionista	X	X			
Tabaquera	X	X			
Chofer de servicio y/o estacionamiento	X	X			
<b>2.- BAR</b>					
Salón independiente	X	X			
a) Decoración Armonizable	X	X	X		
b) Equipo y Accesorios					
Barra y contrabarra	X	X	X		
c) Refrigeración eléctrica	X	X	X		
d) Cristalería y loza de manufactura selecta, con mono-grabado (logotipo de la casa)	X	X			

	T E N E D O R E S				
	5	4	3	2	1
e) Accesorios con logotipo de la casa (agitador, blondas, etc.)	X	X			
f) Porta cuenta y charola para cambios	X	X			
g) Carta de bebidas impresa con productos de marca reconocida nacionales e importados	X	X			
h) Personal					
Barman	X	X	X		
Meseros	X	X	X		
Uniformes de manufactura selecta	X	X	X		
Uniformes de manufactura comercial				X	
<b>3.- SANITARIOS</b>					
a) Equipo y accesorios	X	X			
Sanitarios para damas y caballeros	X	X	X	X	
Lavabos con agua caliente y fría	X	X			
Toallas faciales de tela	X				
Toallas de papel y secadores eléctricos		X	X		
b) Personal					
Servicios de valet en sanitarios	X				
<b>4.- SALON COMEDOR</b>					
Independiente al área de la cocina	X				

	T E N E D O R E S				
	5	4	3	2	1
a) Decoración Armonizable	X	X	X		
De acuerdo a la categoría del establecimiento, materiales en pisos, paredes y techos en acabados Selectos	X	X	X		
Comerciales				X	
Mobiliario en materiales y manufactura Selecta	X	X			
Comercial (propiedad del negocio)			X	X	
b) Equipo y accesorios					
Servicios para alimentos y bebidas (cristalería, loza cubierteria)de:					
Manufactura selecta con monograbado (logotipo de la casa	X	X			
Manufactura Comercial				X	
Mantelería en tela de manufactura Selecta	X	X			
Comercial				X	
c) Carta de Platos					
Impresa de manufactura y material Selecta	X	X			
Comercial			X	X	

T E N E D O R E S  
5    4    3    2    1

Variedad de platillos incluyendo:

Entremeses, sopas, cremas, huevos y pastas, pescados, mariscos, aves, carnes, ensaladas, verduras, postres, quesos y café (mínimo 45 platillos).

X

d) Carta de vinos: Impresa de manufactura y material

  Selecto

X

X

  Comercial

X

X

Variedad de vinos, con productos de marcas reconocidas, nacionales e importados que incluyan blancos, rosados y cham  
pages: Mínimo 50 tipos y marcas

X

X

    Mínimo 25 tipos y marcas

X

e) Servicios al cliente en el comedor

  Preparación de platillos

X

X

  Cuchareo y deshuese de alimentos

X

X

  Escanciado de vinos por el personal empleando canastillas y/o enfriadores apropiados

X

X

  Uso de charolas, campanas y carros o mesas de servicio

X

X

X

  Exhibidores de quesos, postres y platillos especiales

X

X

  Uso de cepillo y recogedor para mesas, porta cuentas y -  
charolas para cambio

X

X

T E N E D O R E S

5 4 3 2 1

Toma de ordenes con identificación de personas por el capitán.

X X X

Atención por meseros y ayudante: Hasta 16 comensales

X X

Hasta 20 comensales

X

f) Personal:

Maitre (bilingüe)

X X

Capitán (Bilingüe)

X X X

Somelier

X

Mesero (bilingüe)

X

Mesero

X X X X X

Ayudante de mesero

X X X

Auxiliar de comedor

X X

Uniformes de manufactura: Selecta

X X

Comercial

X X

COCINA

1.- AREA DE RECEPCION DE MERCANCIA

Puerta independiente a la de acceso al público

X X X

2.- EQUIPO DE ALMACENAJE Y CONSERVACION

Bodega de alimentos y bebidas

X X X X X

Sistema de refrigeración eléctrica

X X X X

	T E N E D O R E S				
	5	4	3	2	1
Sistema de congelación de alimentos	X	X	X	X	
Sistema eléctrico de refrigeración para vinos	X				
<b>3.- MOBILIARIO Y EQUIPO</b>					
Fabricado principalmente en acero inoxidable	X	X			
Máquina lava-loza	X	X	X		
Fábrica de hielo	X	X	X		
Extracción de humos y vapores	X	X	X	X	X
Triturador de desperdicios	X	X			
<b>4.- AREA DE DESPERDICIOS</b>					
Independiente al área de cocina	X	X	X		
<b>5.- PERSONAL</b>					
Chef	X	X			
Cocineros especializados	X	X	X		
Uniformes de manufactura comercial	X	X	X		
<b>SERVICIOS GENERALES</b>					
<b>1.- TELEFONOS</b>					
A la mesa	X				
Al público	X	X			
<b>2.- Música ambiental sin anuncios</b>	X	X	X		
<b>3.- ACONDICIONAMIENTO DE AIRE</b>	X	X			





Una vez efectuado el cuestionario anterior, comparar, con las columnas de clasificación turística y en la que coincidan el 100% de todos los conceptos que se solicitan en comparación con los que el negocio cuenta, dara la clasificación del restaurante.

En el caso de que falte algún concepto, automáticamente se deberá tomar como clasificación la inmediata inferior.

#### NOTAS ACLARATORIAS.

- A) Cuando se encuentre la palabra "Selecta" deberá entenderse materiales de alta calidad, mano de obra calificada, fabricación especial, terminados artísticos o de primera, dependiendo de los conceptos a que se refiera tales como mobiliario, uniformes, loza, cristalería, decoración etc.
- B) Cuando se encuentre la palabra "Comercial", deberá entenderse materiales, mano de obra, fabricación o terminados, dependiendo de los conceptos a que se refiera, tales como mobiliario, uniformes, loza, cristalería, etc., que se pueden adquirir o contratar por público en general o cuya fabricación sea de línea.
- C) Al referirnos a música ambiental, ésta deberá entenderse tanto música en transmisiones radiofónicas, fonogramas (discos y/o cassette) ó música viva (conjuntos y/o solistas).
- D) Al referirse al comparar las columnas de clasificación turística, es para que se le de, al restaurante la categoría que le corresponda.

FUENTE: ASOCIACION MEXICANA DE RESTAURANTES, A.C. Clasificación de categorías para restaurantes.

## 2.6.2 POR EL SERVICIO QUE OFRECEN.

Debido a la gran variedad de hábitos alimenticios, se han desarrollado en todo el mundo, diversas técnicas de preparación y servicio de alimentos y bebidas, adaptadas al estilo de vida del país en particular, se mencionan los que se consideran los más importantes y son los siguientes:

A) Servicio en la mesa. En este servicio, el mesero le sirve a los comensales directamente, cualquiera que sea el deseo del cliente.

- Servicio Americano. La regla es que traen los alimentos servidos desde la cocina por lo que el personal hace lo menos posible en cuanto a preparación se refiere, los meseros se convierten en acarreadores. Otra característica que los distingue es la rapidez. Este tipo de servicio es muy común en los restaurantes.

- Servicio Francés. Se caracteriza especialmente por el uso del carrito de servicio que es esencial para servir los platillos, ya que en él se dan los toques finales a plena vista de los comensales, la regla es que la sopa nunca se la sirve el cliente, sino que se trae servida o la sirve el mesero, el resto de los alimentos es llevado a la mesa en platonos de donde el mismo comensal se sirve.

- Servicio Ruso. Es un sistema elegante pero rápido de servir a los comensales de una fuente de plata, comida precortada cuidadosamente en la cocina. El mesero es el encargado de servir los alimentos de la fuente al plato del comensal, en la cantidad que éste guste.

- Servicio Guerdón. Su regla es una pequeña mesa donde se

teraina de preparar los alimentos, por lo general, a la vista del comensal, quién dará su aprobación para que el platillo le sea servido.

- B) Servicio en la barra. Este tipo de servicio es semejante - al anterior, con la diferencia de que los clientes, se sientan frente a un mostrador conocido como "Barra", y allí les atiende el mesero.
- C) Autoservicio. Este servicio es conocido también como Buffet, con el que el establecimiento suele tener una vitrina en la que se exponen los alimentos, el cliente pasa frente a ella y se sirve lo que desea, para posteriormente llevar una charola con los alimentos que seleccionó, a la mesa.
- D) Para llevar. Este es un servicio rápido y sencillo en donde el cliente decide que alimentos desea llevar, los paga en la caja y entrega su orden en el mostrador, donde le entregan los alimentos debidamente empacados en cajas.

### 2.6.3 TIPO DE ESTABLECIMIENTO.

Es necesario mencionar que en todos los restaurantes, el servicio nunca es puro, sino que existen mezclas de este, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la atención al cliente.

Aunque el restaurante clásico de servicio a la mesa es - adecuado e incluso preferible en la mayor parte de las ocasiones se han desarrollado ciertas formas de servicio especializado, por que satisfacen una necesidad específica, por lo que la siguiente clasificación se complementa con las dos anteriores.

res pero que es necesario mencionar.

- a) **Restaurante de especialidades.** Es un establecimiento con una decoración lujosa, un servicio fino, generalmente excedido en personal de servicio en comparación con otros restaurantes, y donde las comidas se acompañan con vinos y cervezas.
- b) **Restaurante Danzante.** Normalmente este establecimiento es de especialidades, con la modificación de que una orquesta ameniza y toca música para bailar; la pista es generalmente pequeña, ya que al negocio le interesa más la venta del servicio de alimentos y bebidas.
- c) **Restaurante-Bar.** Contiene las características de un restaurante de especialidades y de un bar, en donde generalmente se toman bebidas antes de pasar al comedor, y durante la comida únicamente se sirve vino.
- d) **Autoservicio o Self-Service.** Es un establecimiento donde los alimentos se encuentran en exhibición protegida, el comensal se sirve lo que desee, llevándolo a su mesa. Para que sea considerado autoservicio, debe de tener una variedad más o menos amplia de alimentos e incluso especialidades de la casa.
- e) **Cafetería.** Como su nombre lo indica, se dedica a la venta del café. Anteriormente se expendía únicamente café, pero comenzaron a venderse pasteles, sandwiches, helados y otros alimentos, transformándose en restaurante sin tener una especialidad. Ofrecen una comida sencilla y pretenden una rotación constante de comensales.
- f) **Salón de té o Konditori.** Es el establecimiento que se caracteriza por la venta de pastelillos, bocadillos salados, café en todas sus variedades, té y bebidas frías prepara-

das que no contengan alcohol.

- g) **Snack-Bar.** Es un lugar donde se comen antojitos, las personas comen frente a una barra de pie. La bebida que se vende son refrescos y aguas frescas, así como también cerveza y su decoración es simple sin haber personal de servicio.
- h) **Drive- Inn.** El servicio es en el coche y las comidas son sencillas y prácticas.
- i) **Grill.** Su principal atracción son las carnes que se preparan a la vista del comensal sobre fogones o parrillas. Son también conocidas como **Steak House**, y se procura que la decoración sea más bien rústica.

#### SERVICIOS ESPECIALES.

El servicio de Banquetes se ha popularizado para ser utilizado en fiestas de matrimonios, cumpleaños, graduaciones, etc.

El servicio a domicilio es otra clase que más provee los alimentos ya preparados, en el hogar u oficina del cliente.

El servicio en el cuarto está disponible en hoteles y hospitales, para quienes no pueden o no deseen salir de sus habitaciones.

## CLASIFICACION DE LA INDUSTRIA RESTAURANTERA.

Por los requisitos  
que cumplen

- De lujo (5 tenedores).
- De primera (4 tenedores).
- De segunda (3 tenedores).
- De tercera (2 tenedores).
- De cuarta (1 tenedor).

Por el tipo de -  
servicio que o-  
frecen

- Servicio en la mesa
- Servicio en la barra.
- Autoservicio.
- Para llevar.

- Americano.
- Francés.
- Ruso.
- Guerdón.

Por el tipo de  
establecimiento

- Especialidades.
- Danzante.
- Restaurante-Bar.
- Autoservicio o Self-Service.
- Cafetería.
- Salón de thé o Konditori.
- Snak-Bar.
- Drive-Inn.
- Grill.

## 2.7 ASPECTOS LEGALES.

La Industria Gastronómica, para su buen funcionamiento, debe acatar diversas disposiciones que señala la Ley, así como también es necesario, que los interesados conozcan sus derechos y obligaciones, por lo que se mencionan los siguientes aspectos.

### A) REQUISITOS PARA LA APERTURA DE RESTAURANTES.

Presentar solicitud por escrito ante la Delegación que corresponda, conteniendo los datos, acompañada de los documentos que enseguida se enumeran.

- Nombre, domicilio y nacionalidad del solicitante. Si es extranjero deberá comprobar que está autorizado por la Secretaría de Gobernación para dedicarse a esa actividad. Si se trata de personal moral, su representante legal acompañará testimonio o copia certificada de la escritura constitutiva y en su caso del acta en que conste la designación de administrador o apoderado general para acreditar su personalidad.
- Ubicación del local donde pretenda establecerse.
- Clase de giro y nombre del mismo.
- Actividad o actividades que se pretendan proporcionar en el establecimiento, así como información del capital invertido en muebles y enseres.
- Fotocopia de la célula de empadronamiento expedida por la Tesorería del Distrito Federal.
- Autorización relativa al destino y uso del predio, así como la ocupación y uso del local.
- Comprobante de propiedad del inmueble, o copia del contrato en que se acredite el derecho al uso del mismo.



- Visto bueno de bomberos expedido por la Secretaría de Protección y Vialidad, relativo a que el local satisfaga las condiciones de seguridad y que cuenta con el equipo necesario contra incendio.
- Presentar autorización de la Subsecretaría de mejoramiento del ambiente de la Secretaría de Salubridad y Asistencia.

#### B) REQUISITOS MINIMOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE RESTAURANTES.

- Documentación Sanitaria.
- Condiciones generales del establecimiento.
- Servicios sanitarios
- Mobiliario y equipo
- Manejo y preparación de los alimentos

Se mencionaron a grandes rasgos, algunos de los documentos más importantes, tanto para la apertura y funcionamiento de los restaurantes.

#### 2.7.1 ORGANISMOS AUXILIARES.

A continuación se hace referencia a los organismos que auxilian a la industria gastronómica.

- I.- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. (CANIRAC).
- II.- Asociación Mexicana de Restaurantes. A. C.
- III.- Secretaría de Turismo.
- IV.- Sindicatos.

**I.- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y -  
Alimentos Condimentados. (CANIRAC).**

CANIRAC es una institución pública, de carácter específico, de duración indefinida y con personalidad jurídica propia. Es un organismo nacional con sede en la ciudad de México, y - con 103 representaciones en el interior de la República Mexicana.

La integran todas las personas físicas y morales que se dediquen a la preparación, transformación y guiso de alimentos, en platillos condimentados para su venta en establecimientos, como restaurantes, loncherías, cafés y similares.

Es una obligación inscribirse en CANIRAC, como lo señala el artículo 5to. de la Ley de Cámaras de Comercio y de las Industrias.

Los socios son de dos clases: activos y cooperadores. - Los activos, son aquellos que tienen la obligación de inscribirse en CANIRAC como se ha manifestado. Los cooperadores, - son aquellos que no están obligados a pertenecer a CANIRAC, - como vendedores ambulantes, cantinas, neverías, algún tipo de bares y similares del giro gastronómico, pero que quieren participar de beneficios que otorga CANIRAC.

Los derechos de un socio Activo de la CANIRAC, son:

- Elegir a sus representantes.
- Ser designado para los puestos directivos.
- Utilizar los servicios generales de la Cámara.
- Hacer planteamientos por escrito relativos a quejas o propuestas de la industria gastronómica.
- Solicitar la protección de la Cámara en la defensa de sus - intereses individuales.

Los derechos de un socio Cooperador son: exclusivamente el, utilizar los servicios generales de la Cámara.

- Las obligaciones de un socio Activo y Cooperador son:
- Pagar puntualmente las cuotas que corresponden.
  - Desempeñar las comisiones o tareas que la Cámara le asigne.
  - Procurar por todos los medios el progreso de la CANIRAC y sostenimiento de su buen nombre.

Los servicios que proporciona la Cámara son:

- A) Asesoría Fiscal.- Se proporciona Asesoría en materia del Impuesto Sobre Productos de Trabajo; al Ingreso Global de las empresas; al Valor Agravado, Convenio de Causantes Menores e Infonavit.
- B) Asesoría Jurídica.- Se proporciona Asesoría en lo referente a los Contratos de Arrendamiento, Contratos Colectivos, Juicios Laborales y todo lo relacionado a los problemas que se deriven de las Relaciones Obrero-Patronales; transición de Sanciones ante las distintas Dependencias Gubernamentales, asimismo se realiza procedimiento y trámite de actas de infracción y multas.
- C) Asesoría Contable.- En ésta área se les brinda Asesoría en la implantación del sistema adecuado a los requerimientos internos de la negociación, o en su caso, recomendaciones sobre modificaciones para que la contabilidad establecida cumpla con los requisitos Fiscales determinados por los ordenamientos legales vigentes.
- D) Turismo.- Los Restaurantes que no estén ubicados en los siguientes lugares:
  - I.- Hoteles, Moteles, Albergues, Establecimientos de habitaciones con sistema de tiempo compartido; o de opera-

ción Hotelera; y demás establecimientos de hospedaje, así como, Campamentos y Paradores de Casas Rodantes;

II.- Aeropuertos, terminales de autobuses y estaciones de ferrocarril;

III.- Museos y zonas arqueológicas.

No están obligados a efectuar ningún trámite ante la Secretaría de Turismo, recomendando a sus socios, tengan sus precios a la vista del público.

D.1) Turismo.- Trámite de registro de precios de Alimentos y Bebidas, incluyendo trámite de calidad turística y registro nacional de turismo.

En caso de que el restaurante se encuentre ubicado en las fracciones señaladas en el inciso D).

E) Salubridad.- Trámite de Solicitud de Licencia Sanitaria y su revalidación un mes antes de que se haya vencido, inconformidades, cuando sean procedentes.

F) Seguro Social.- Interpretación de la Ley, obligaciones y derechos de los patrones ante el Instituto, Orientación en liquidaciones, altas, bajas e inconformidades.

G) Asesoría sobre capacitación.- Trámites administrativos de capacitación sobre: Constitución de Comisiones Mixtas de capacitación y adiestramiento, y actualización de ambas. Elaboración de planes y programas de capacitación y adiestramiento.

Otorgamiento de Constancias de Habilidades.

H) Promoción de la Industria Gastronómica a través de eventos y concursos gastronómicos, promoción turística a socios en México y en el Extranjero, a través de folletos y guías turísticas propias.

I) Elaboración de estudios económicos y estadísticos en la In

ustria Gastronómica.

- J) Envió de revistas y boletines a socios contemplando literatura especializada, información y recomendaciones del mes.

## II.- Asociación Mexicana de Restaurantes, A. C. (AMR).

La asociación fué fundada el 18 de mayo de 1948 por un grupo de trece restauranteros que, en reunión previa, el 15 de Abril, acordaron unificarse. Existían problemas, en menor escala que los actuales, sobre capacitación de personal, servicio de mesas y atención al público, etc., por lo que había que estudiarlos y resolverlos. Los socios fundadores fueron: Ernesto Vonmarx, Ramón Viñas, Serafín Suárez, Walter E. Stewart, Policarpo Santamaría, Eduardo Prado, Vicente Miranda, José Inés Loredo, Elena Lemens, Algel Giardello, Lic. Enrique Daltabuit, Manuel Chávez y Dalmau Costa.

Actualmete la A.M.R., agrupa a mas de 800 empresas en las principales poblaciones del país. Se considera este número de establecimientos como el más representativo de la Gastronomía en México por sus magnificas instalaciones, su alta calidad y buen servicio que se da en ellas.

Los Objetivos fundamentales son:

- La representación y defensa de los intereses comunes de sus asociados y el impulso del desarrollo de la gastronomía y el turismo en el país.
- Integrar su representación nacional a través de la creación de Asociaciones Estatales y Delegaciones que identifique y apoyen sus propósitos.
- Implementar programas de capacitación que permitan la preparación del personal especializado en todos los niveles de la industria.

- Fomentar las buenas relaciones entre los asociados a fin -- de que la competencia entre ellos sea llevada dentro de las normas de ética comercial y del respeto mutuo.

Los servicios que presta la Asociación son similares a los que brinda la CANIRAC, por lo que se menciona sólo los más importantes:

1) Asesoría Fiscal.

- a) Procedimientos, formas e información relacionadas con las autoridades competentes.
- b) Asesoría para los trámites de la documentación correspondiente.
- c) Calendario de obligaciones fiscales.

2) Asesoría Legal.

- a) Desahogo de consultas y asesoría general a excepción de juicios laborales, civiles, fiscales, y contencioso administrativo.
- b) Procedimiento y trámites de multas (administrativo exclusivamente).
- c) Representación Institucional de socios ante autoridades sobre los problemas relacionados.
- d) Carpeta de Disposiciones Legal y Fiscal (anual y actualización necesaria).

3) Boletines Legal y Fiscal de información y recomendación (mensual).

- 4) Organización de Asambleas, conferencias, clínicas de consulta y seminarios tendientes a mejorar y fortalecer los establecimientos y solucionar los problemas comunes.
- 5) Cursos de capacitación de interés general de la Industria.
- 6) Representación a nivel Nacional e Internacional ante las organizaciones y autoridades más importantes del medio.

- 7) Participación con las instituciones educativas del medio.
- 8) Consultoría de libros especializadas en la Biblioteca de la Asociación Mexicana de Restaurantes.
- 9) Catálogo de proveedores.
- 10) Bolsa de trabajo, seleccionada a todos los niveles.
- 11) Revistas de Gastronomía.

La Asociación mantiene relaciones internacionales con países de los cinco continentes, teniendo convenios en algunos de ellos, convenios de intercambio permanente, como es el caso de Estados Unidos Y Canada. Además la Asociación está afiliada a la Unión Internacional de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (HORECA) con sede en Zurich, Suiza.

### III.- Secretaría de Turismo.

De acuerdo con la Ley Federal de Fomento al turismo, los restaurantes turísticos están obligados a registrarse ante la Secretaría de Turismo, como prestadores de servicios turísticos teniendo las siguientes obligaciones y derechos:

- ✓ Ser incluidos en el catálogo de las zonas de desarrollo turístico nacional.
- Ser inscritos en el Registro Nacional de Turismo y obtener Cédula Turística.
- Obtener de la Secretaría de Turismo la intervención que proceda para la gestión de créditos destinados al establecimiento, ampliación o mejora de los servicios turísticos.
- Conocer los programas que lleve a cabo la Secretaría de Turismo.
- Recibir el asesoramiento técnico de la Secretaría respecto a información general, promoción de proyectos ejecución de los mismos, investigación de mercado y difusión turística.

- Obtener de la Secretaría, cuando proceda, su intervención y apoyo a las gestiones que el prestador realice ante otras - autoridades del gobierno federal y autoridades locales.
- Los demás señalados en la Ley y sus reglamentos.

Las obligaciones del prestador de servicios turísticos son:

- Proporcionar en los términos pactados, los bienes y los -- servicios a los turistas en las mejores condiciones posi--- bles.
- Colaborar con la política nacional de fomento turístico y - atender a las disposiciones que para el efecto formule la - Secretaría con apoyo a la Ley.
- Observar las tarifas y los precios registrados conforme a - la Ley.
- Realizar su publicidad sin lesionar la dignidad nacional ni alterar a falsear los hechos históricos o las manifestaciones de la cultura e informar con la veracidad sobre los ser vicios que se ofrezcan.
- Colocar los precios en forma visible a la entrada de los es tablecimientos que expendan alimentos y bebidas, asimismo - expedir a solicitud del usuario copia detallada de la nota de consumo.
- Prestar sus servicios sin discriminación de raza, credo nacional.

#### Registro de precios.

Con objeto de dar cumplimiento a las disposiciones del - artículo 6to. fracción VIII de la Ley Federal de Fomento al - Turismo, los restaurantes podrán fijar los precios de los ali



mentos y bebidas que se expenden, y presentarlos para su registro a la Dirección de Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo.

La única facultad que tiene la Secretaría de Turismo en relación a los precios de alimentos y bebidas, es de registrarlos, y si considera algunos fuera de lugar, debe proceder a enviarlos a la comisión técnica que determinará sobre si son o no inequitativos procediendo al registro de los que considere adecuados. La Ley Federal de Fomento al Turismo otorga el derecho de fijar precios a los alimentos y bebidas en los restaurantes. Este criterio ha sido confirmado por los magistrados del Tribunal Fiscal de la Federación y los jueces del distrito.

En el registro de precios se deben de cumplir con los siguientes requisitos:

- Que los precios que se estén aplicando se encuentren registrados ante la Secretaría.
- Que las listas de precios se encuentre en lugar visible a la entrada del establecimiento.
- Que se proporcionen los servicios en los términos pactados. Esto quiere decir que se le sirva al cliente lo que solicite y no se le cambien los platillos a menos que él, lo solicite.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

#### IV.- Sindicatos.

Los Sindicatos, en toda empresa tienen un papel importante, ya que entre sus funciones principales, consisten en garantizar los derechos y las obligaciones de los empleados, - que establece la Ley Federal de Trabajo.

Existen diversos sindicatos para la agrupación restaurantera entre los que se encuentran:

- Sindicato de trabajadores al Servicio de Restaurantes.
- Unión Nacional de la Industria Alimenticia, Refresquera, Turística, Hotelera, Gastronómica, Similares y Conexos de la República Mexicana.

Este sindicato se formó por acuerdo de la Asamblea Nacional Ordinaria, celebrada el día 17 de Septiembre de 1985, los trabajadores de la Unión de Restaurantes, Hoteles, Cantinas, Centros Deportivos, Turísticos y Similares y Conexos; y los trabajadores de la Industria de Aguas Gaseosas, Similares y Conexos de la República Mexicana, se unificaron para formar ambas organizaciones en una sola Jurisdicción Federal y Local, en los términos de los artículos 356, 357 y 360 fracción IV y demás relativos de la Ley Federal del Trabajo.

Los objetivos del sindicato de "Unión Nacional de la Industria Alimenticia, Refresquera, Turística, Hotelera, Gastronómica, Similares y Conexos de la República Mexicana", son:

- a) Pugnar por el mejoramiento económico, moral e intelectual de sus asociados.
- b) Luchar por el progreso y la superación del movimiento obrero de México.
- c) Defender ante las empresas, patrocinar a sus agremiados - ante las autoridades laborales, exigir que los patrones - den cumplimiento a sus obligaciones legales y contractua--

les, buscar para sus asociados mejores condiciones de trabajo, así como la resolución de sus problemas sociales, económicos y la superación técnica y profesional dentro de sus especialidades y extender la solidaridad a través de la comunicación constante a todos los trabajadores en general y en particular a los de la Organización.

Los requisitos para ingresar a esta Unión sindical son los siguientes:

- Haber cumplido 16 años.
- Observar buena conducta, no haber sido sentenciado.
- Residir en la ciudad de México o en cualquier parte de la República y tener las suficientes energías para el desempeño de sus labores.
- Hacer su solicitud y presentarla al Comité Ejecutivo conforme, a la forma, que la misma le suministre y la que deberá estar apoyada por la firma de dos socios que estén en pleno uso de sus derechos sindicales.
- Ser trabajador o aspirante a trabajar en la Industria Alimenticia, Gastronómica, Refresquera, Turística y Hotelera.
- Pagar sus cuotas de admisión.
- La edad límite para inscripción de aspirantes será 30 años, para trabajadores-técnicos calificados de 35 años, para inscripciones en categorías superiores será de 40 años, podrán hacerse excepciones en los casos de ingreso por control, es decir, de personal ya en servicios en las negociaciones, cuando se contrate colectivamente con las mismas.

## 2.8 ORGANIZACION RESTAURANTERA.

La organización de cada restaurante varía entre sí, según su tamaño, clasificación, el tipo de servicio que ofrecen etc., pero por lo general manejan los siguientes puestos.

- Director General.- En torno a este puesto giran las demás - que se mencionan a continuación, por lo que se va a encar--gar de planear, organizar, y controlar de manera que cumpla cada puesto con los objetivos de la empresa.
- Gerente de Recursos Humanos.- Tiene como función entre o---tras más el de seleccionar, contratar y capacitar a los em--pleados, llevando récords de los mismos, para que sean las personas que se necesitan, seleccionadas, para los puestos creados por la empresa.
- Chef.- Supervisa que la operación de producción, de la comi--da sea realizada al menor costo posible, con la mayor canti--dad y calidad, así como utilidad. Planea menús tomando en - cuenta los siguientes factores: Número garantizado de comen--sales más un porcentaje extra, popularidad de los platillos y aspectos religiosos o culturales, que afecten al consumo de alimentos. En caso de banquetes debe colocar copias del menú en las áreas de producción del mismo. Solicita la canti--dad de materia prima y equipo para varios días, en este - caso debe firmar las requisiciones del almacén y las orde--nes de compra, y supervisar su manejo. También debe inspeccionar diariamente la cantidad de mate--ria prima que se este recibiendo. Coordina el trabajo de todo el personal a su cargo, corri--giéndolo si es necesario. Desarrolla creaciones propias y de su personal y establece

las recetas estandar respectivas, supervisando que la producción de la comida se ajuste a ellas.

Inspecciona métodos de preparación y cocimiento, así como las porciones y las guarniciones.

Hace pruebas de los platillos.

- Cocinero.- Mesa Caliente. Es responsable y encargado de la preparación diaria de platillos calientes, como son: Guisados y estofados integrados al menú.

Determina el sazón y el sabor de los platillos.

Debe hacer todas las guarniciones.

- Cocinero. Mesa Fría.- Controla la preparación de la carnicería.

Prepara toda clase de platos fríos, salsas, pathés, figuras de hielo y mantequilla que servirán de decoración en bufets o en áreas de operación.

Prepara artículos que serán trabajados y cocinados en otras secciones.

- Repostero.- Se encarga de la preparación del pan, dulces fríos y calientes, pasteles, flanes horneados y decorados.

Por lo regular esta sección, constituye una unidad independiente de la cocina principal, con sus propios ingredientes utensilios y zona de lavado, ya que permite un ambiente óptimo y libre de olores impregnantes, temperaturas altas que provienen de la sección caliente y que podrían afectar a los productos que en ella se elaboran; por lo que también deben disponer de medios convenientes de transporte para sus suministros y productos que serán trasladados después de la zona de servicio.

- Ayudante de cocina.- Recibe los alimentos semipreparados y los ordena en el área de preparación correspondiente. Ayuda

en la elaboración de los platillos. Semiprepara algunos alimentos según su área. En ocasiones ayuda a montar platillos de acuerdo a la presentación estándar. Esta al pendiente de que todos los alimentos sean pasados a tiempo a su área de preparación.

- Mozo de preparación. Colabora en la elaboración de platillos según su área.

Ayuda al cocinero a todas las tareas para que le sean de utilidad.

Prepara carnes, verduras o frutas según el área que le corresponda.

Hace los pedidos necesarios al almacén.

Prepara la comida del personal.

Evita la sobreproducción.

Aprovecha al máximo los excedentes de la producción de días anteriores.

- Mozo cochambrero.- Es responsable de la limpieza del equipo. Prepara el equipo necesario y se encarga de guardarlo, reportando los daños que este sufre.

Provee de equipo mecánico para el trabajo.

Limpia todo el equipo mayor (estufones, tarjas, etc.).

Limpia las cámaras de refrigeración y congelación.

Cuida el manejo de botes de basura, y que esta sea depositada en el lugar adecuado.

Realiza compras de consumo inmediato.

- Lavaplatos. Efectúa la limpieza de la cocina, cafetera, baños y entrada de personal.

Conserva limpio la loza, cristalería.

- Capitán.- Supervisa el adecuado servicio al cliente a través de la toma de órdenes, preparación y servicio de plati-

llos especiales o verificando su realización, con el fin de satisfacer el gusto y preferencia del comensal.

- Jefe de Bar y Ayudante de bar.- Están dedicados a surtir - toda clase de bebidas para servir las al comensal, durante - el transcurso de su comida. Todas las bebidas que se sirven deben registrarse para llevar el control de acuerdo al de - la bodega.

Debe contar con espacio suficiente para acomodo adecuado -- de botellas, productos e instrumentos de trabajo, de tal - forma que se puedan manejar con facilidad y así brindar un rápido y eficaz servicio.

- Meseros.- Dependiendo del tipo de servicio que ofrezca el - o los restaurantes, los meseros se encargarán de tomar nota de lo que consumirá el comensal y llevarlo a su mesa en el menor tiempo posible, llevando la comanda al Cheff o Cocinero que se encargará del servicio.

- Gerente de Contabilidad. Lleva registros contables, dirige información y soluciona problemas, ejerciendo una influen-- cia objetiva buscando alternativas que se llevarán de acuerdo a los objetivos generales de la organización, ayudando - así para la toma de decisiones. Organiza los estados finan-- ciosos y el balance general que nos muestra como funciona - económicamente el restaurante.

- Auxiliar de Contabilidad.- Tiene como función ayudar al Con-- tador General, en llevar un control de facturas, pagos, etc instrumentos que servirán para realizar los documentos ya - antes mencionados.

- Cajero.- Se encarga de cobrar el consumo del comensal, me-- diante notas realizadas por los meseros.

- Auxiliar de compras.- Tiene estrecha relación con el auxi--

liar de contabilidad, su función es la de realizar los pedidos de materia prima (aceite, crema, carnes, etc.) llevando un control de los mismos.

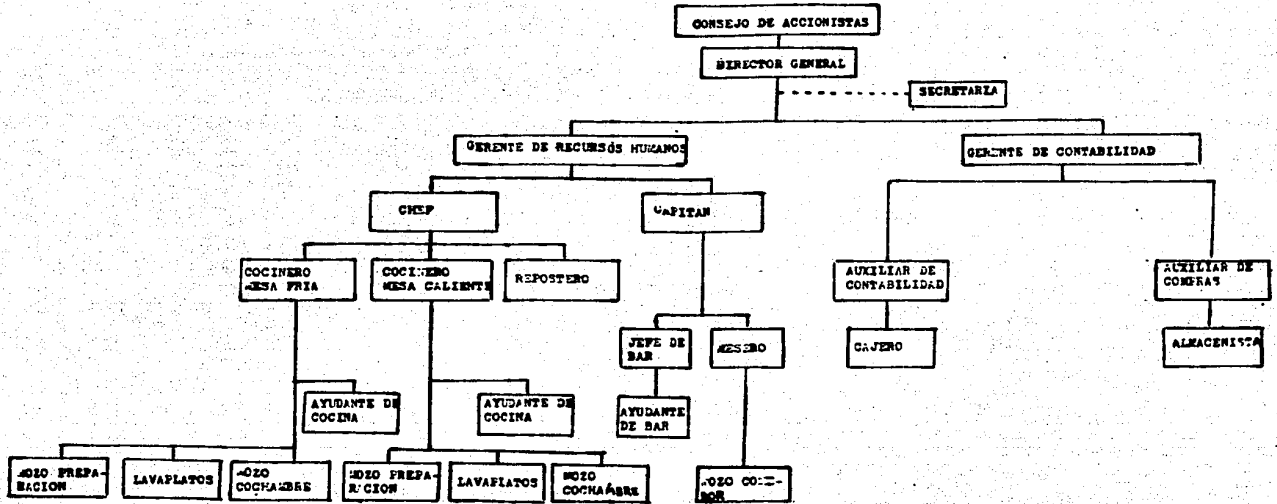
- Almacenista o Encargado de Bodega y/o Almacén. Lleva un control sobre lo que sale y entra en el almacén, para la preparación de los platillos.

Esta enumeración de puestos es amplia considerando que en muchos restaurantes, una persona realiza la mayoría de las actividades, esto obedece no a falta de organización, aunque en algunas ocasiones si es el caso, sino a que el tamaño del restaurante no justifica tener nóminas elevadas.

A continuación se presenta un organigrama, en donde participan, todos los puestos mencionados y que en general colaboran en un restaurante para su organización y funcionamiento



ORGANIGRAMA DE UN RESTAURANTE



## 2.9 IMPORTANCIA DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA LA ACTIVIDAD RESTAURANTERA.

Desde el punto de vista económico, la importancia de una actividad se mide a través de su contribución al valor agregado por una sociedad, es decir, el nivel de ingresos sumado de los participantes de cada empresa de esa actividad. Así, se tienen los ingresos de los trabajadores, los propietarios, de la empresa (depreciación), quienes aportaron el capital (intereses), los que contribuyen con asesoría y los impuestos indirectos, estos rubros conforman el valor agregado o generalmente conocido como Producto Interno Bruto de la rama o del país en su conjunto.

El Producto Interno Bruto (PIB), consiste en la diferencia entre el total de ingresos recibidos menos el pago de insumo a terceros, empresas o particulares ajenos a la empresa en cuestión. Esto es la diferencia entre los ingresos netos totales menos las compras de insumos, refacciones y bienes que se consumen en el proceso productivo.

En la década de los setentas el sector servicios, contribuyó con cerca de un tercio del PIB del país, o sea, que de cada peso en producción neta, una tercera parte provino del sector servicios. Asimismo, el crecimiento del PIB se calcula a una tasa media anual del 6.9 por ciento, superior al ritmo de crecimiento del PIB del país, en igual lapso.

Por su parte, las actividades relacionadas con la preparación de alimentos y bebidas y al alojamiento temporal, crecieron a una tasa promedio anual del 3.8 por ciento en el período antes mencionado. Como reflejo de la expansión en la urbanización, el aumento en la ocupación y el impulso a las

actividades turísticas (en gran medida confirmada por la combinación de ambos servicios), en la búsqueda de procurar mayor ingreso de divisas al país por estos conceptos, y el esparcimiento y diversión de la población nacional.

La actividad de preparación y servicio de alimentos y bebidas comprende a: restaurantes, cafés, fondas, cocinas económicas, loncherías, taquerías y similares, así como bares, cervecerías y pulquerías. Esta actividad participa en promedio con casi las dos terceras partes del valor de los servicios considerados en alimentos y bebidas aunadas al alojamiento temporal.

Al comparar la dinámica de crecimiento (PIB) entre ambas actividades, se observa que la preparación y servicio de alimentos y bebidas creció en la década de los setentas más rápidamente que la de hoteles, ya que se calcularon tasas del 4.1 y 3.2 por ciento, respectivamente, y se espera que en la década de los ochentas que está por concluir sea similar.

Los índices de volumen físico, calculados según la Dirección General de Estadística, así como los índices de precios implícitos de la producción y el valor agregado, indican que la producción bruta de los restaurantes creció a un ritmo promedio del 6.6 por ciento, en tanto que los hoteles lograron un 5.9 por ciento y los moteles posadas y otros lo hicieron al 6.9 por ciento en el mismo período.

Por su parte, los índices de precios hasta 1980, de la producción bruta con base en precios de 1970, aumentaron 5.8 veces y 6.5 veces para los restaurantes y hoteles respectivamente; implicando tasas del orden de 19.2 y 20.5 por ciento para la primera y segunda tasas consideradas. Estos índices de precios indican que los productos vendidos por actividad -

restaurantera y los componentes de su valor agregado crecieron en forma más rápida que los índices de precios implícitos del Producto Interno Bruto Nacional, resultando lo anterior en una mayor contribución de esta actividad al valor agregado del país.

Este análisis se apoya en los datos generados por la Secretaría de Programación y Presupuesto de la Dirección General de Estadística, resumiéndose en el siguiente cuadro:

**RESUMEN DE INDICADORES DE LA DINAMICA DEL CRECIMIENTO DE  
DE LA ACTIVIDAD DE RESTAURANTES.**

(Millones de pesos a precios constantes de 1970)

<b>C O N C E P T O</b>	<b>1970</b>	<b>1980</b>	<b>TASA MEDIA ANUAL DE CRECIMIENTO %</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRU- TO DEL PAIS</b>	<b>444,271</b>	<b>841,855</b>	<b>6.6</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRU TO DE SERVICIOS</b>	<b>143,632</b>	<b>279,513</b>	<b>6.9</b>
<b>PRODUCTO INTERNO BRU TO DE RESTAURANTES</b>	<b>9,068</b>	<b>17,024</b>	<b>6.5</b>
<b>INDICE DE PRECIOS DEL P.I.B. DEL PAIS (%)</b>	<b>100.0</b>	<b>508.0</b>	<b>17.6</b>
<b>INDICE DE PRECIOS DEL P.I.B. DE RESTAURANTES</b>	<b>100.0</b>	<b>604.1</b>	<b>19.7</b>

**Fuente:** Secretaría de Programación y Presupuesto. Sistema de Cuentas Nacionales 1970-1980. Dirección General de Estadística.

Como se puede notar en el cuadro anterior, el ritmo de crecimiento de los componentes del Producto Interno Bruto de la actividad restaurantera creció en los setentas a un ritmo equivalente al que registraron todas las actividades del país en el mismo período. También, el ritmo de crecimiento de los precios de los conceptos que integran su valor agregado superaron al correspondiente del país en su conjunto.

Estas tasas de crecimiento permiten decir que la actividad restaurantera mantuvo una dinámica de crecimiento acorde con el crecimiento de la producción y los servicios de las actividades del país.

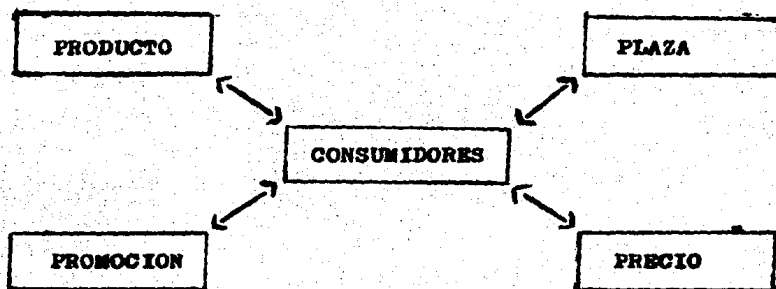
CAPITULO III

ASPECTOS DE MERCADOTECNIA EN LA  
INDUSTRIA GASTRONOMICA.

### 3.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Conocer las características comerciales en las que se detectan: como lograr que el producto (en la industria restaurantera, lo son: los alimentos, las bebidas, además del servicio que proporcionan), sea vendible, depende de variables que conforman la Mezcla de Mercadotecnia y son las siguientes: - Producto, Plaza, Promoción, Precio. Relacionadas entre sí y dependiendo una de otra.

El siguiente esquema, representa graficamente esta interrelación entre estas variables.



De esta manera, se pretende satisfacer a los posibles clientes, con el producto adecuado, en el lugar conveniente, promovido de manera eficiente y a un precio razonable, tanto para el consumidor como para el productor.

A continuación se mencionan, los aspectos más sobresalientes, en cada una de estas variables que constituyen la Mezcla de Mercadotecnia, debido a la gran importancia que tienen en toda organización y en la Industria Gastronómica no ha sido la excepción, dándoles un enfoque en la misma.

### 3.2 PRODUCTO EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA.

Producto "... es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluyen, la envoltura, el color, el precio, el prestigio del fabricante, el prestigio del detallista y los servicios que ofrecen tanto el fabricante como el detallista y que el comprador puede aceptar como ofrecimientos de satisfacción a sus deseos y necesidades ..." (15)

En la industria restaurantera, se ofrece al cliente un producto (menú) y un servicio. Por lo que es conveniente dejar claro, que es un servicio "...es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra, esencialmente es intangible y no implica la propiedad de alguna cosa y su producción puede o no estar ligada a un producto físico..." (16)

Las características de un servicio son:

- El servicio es intangible.
- El servicio se da en un momento determinado.
- El servicio varía por que está sujeto, tanto a la actuación del que lo da como del que lo recibe.
- En el servicio, se participa directamente en su producción y distribución del producto (relación: cliente-mesero-cocinero).



El producto de un restaurante, es el menú, los platillos se fijan, entre sus principales características, de acuerdo a los objetivos y necesidades de la empresa.

" ... debido a que el menú es el objeto de la venta del servicio de alimentos y bebidas, implica una influencia en el contenido a servirse, el que es la carta de presentación del producto como el arma más efectiva. Juega un papel muy importante en la organización de la operación, ya que un cuidadoso diseño del menú determinará: el tipo de operación, el tipo de servicio, el volumen del negocio, la inversión fija y el capital de trabajo, la cantidad de alimentos para ser comprada, - la necesidad de almacenamiento, la recepción de alimentos, la elaboración, el número y el tamaño del equipo, el espacio del comedor y el área de cocina ..." (17)

En la elaboración del menú o menús, se toman en cuenta - factores como: segmento del mercado a quién va dirigido, sabor en el platillo, olor, color y textura en su combinación. Existiendo para ello diferentes y muy variadas, y entre las más comunes se encuentran los siguientes.

a) Menú de comida corrida. Se caracteriza por tener un número fijo de platillos, dos otros en cada servicio. Existiendo una selección dentro de cada uno de los cuatro servicios, - que generalmente proporciona:

Entrada o entremés/ Sopa/ Plato Fuerte/ Postre.

- El precio del menú es fijo y el servicio se proporcionará a una hora determinada.

b) Menú a la carta. Sus características son las siguientes:

- <sup>1</sup> Una lista completa de todos los platillos que ofrecen en un establecimiento.

- Cada platillo tiene un precio individual.

- Cada platillo tarda en salir, un tiempo determinado pues es preparado en contraorden.
- Modalidad del Menú a la Carta. Es el menú del día o la especialidad de la casa, sus platillos pueden cambiarse día a día, o permanecer en él, durante un lapso determinado.
- c) Menú de especialidades. Consiste en una variedad selecta de platillos de un mismo tipo, como pueden ser carnes, pescados y mariscos, etc. Además suelen ofrecer platillos complementarios.
- d) Menú Buffet. Se pueden consumir los platillos que se quieran y cuantas veces se desee (por lo general este tipo de menús los encontramos en fiestas, banquetes).
- e) Menú Regional. Se parece al menú de especialidades, ya que sólo se producen platillos de una determinada región o país, pero se diferencia, por que el de especialidades sólo abarca un tipo de platillos, en cambio el regional abarca varios tipos de platillos de una región o país.

La importancia de la selección del menú radica en determinar que segmento del mercado puede ser atraído como posibles consumidores.

### 3.3 EL FACTOR PLAZA EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA.

Plaza es la localización que tiene el restaurante, éste debe de reunir características como las siguientes:

- A) Que sea un lugar visible.
- B) De fácil acceso.
- C) Donde transite un cierto número de personas.
- D) Su abastecimiento en compras, sea accesible y costeable.
- E) La zona donde se ubique el restaurante corresponda al tipo de negocio, entre las que se mencionan las siguientes:
  - Zona residencial.- El Menú se considera para familias. - con variedad de platillos combinados, servicios simples y precios moderados.
  - Zona de carreteras. Menú rápido con platillos combinados y precios bajos.
  - Zona de negocios. Menú atractivo para el hombre y la mujer de oficina, empresario, etc. El servicio rápido es - esencial y precios altos.
  - Zona Comercial. Tomar en cuenta a la mujer que acompañada generalmente de sus hijos realizan compras para el - hogar, ropa, accesorios, etc. El menú pueden ser sandwiches, debe ser servicio rápido y precios populares.
  - Zona Escolar.- En donde el Menú es sencillo y el servicio debe de ser rápido.

### 3.4 PROMOCION EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA.

La promoción representa una comunicación entre el vendedor y el consumidor creando así, con esta comunicación la demanda de bienes y/o servicios. Dentro de los aspectos promocionales, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas, son de gran importancia, combinadas y dirigidos adecuadamente, se logra una buena promoción.

- La publicidad compra espacios y tiempo como se mencionó anteriormente (en periódicos, radio, televisión, revistas, etc.); por lo que a través de una buena campaña publicitaria, seleccionado los medios adecuados para ello, dirigiéndose al segmento del mercado que se pretende llegar, se estimula la demanda del consumidor.

- La promoción de ventas, para un restaurante se realiza en el mismo lugar de la venta; se promueven platillos del menú por lo general se realiza en determinados días, cuando la venta es baja y se tiene el propósito de aumentar las ventas del negocio, como puede ser en fechas especiales.

"... así como otros negocios se sirven de anuncios, catálogos y viajantes para la propaganda de venta, el restaurante utiliza su menú como catálogo, y los jefes de comedor, meseros y meseras como agentes de ventas.

Es obvio decir que el menú no debe ser una lista estereotipada de los platos, sin interés y de poco valor mercantil, sino más bien un catálogo bien ideado y confeccionado con arte, donde se presentan los platos con sus precios, dentro de las posibilidades o gustos de la clase de clientela y que se pueden preparar o cocinar y servir a un costo que deje razonable ganancia bruta..." (18)

### 3.5 PRECIO EN LA INDUSTRIA GASTRONOMICA.

El precio se define como "el valor expresado en dinero (-moneda)".

Sus objetivos son:

- Lograr rendimientos sobre la inversión o ventas netas que realiza el restaurante.
- Estabilizar los precios.
- Mejorar la participación en el mercado.
- Enfrentar la competencia.
- Maximizar utilidades.

Los precios en los restaurantes poco a poco han ido perdiendo su estabilidad, por lo que no se cumple este objetivo, debido en gran parte en que la fijación de los costos y la rentabilidad de cada platillo estará sujeta a factores como son los siguientes:

- Los costos de producción de los alimentos y bebidas, se refieren a las materias primas para su elaboración, ya como su producto final. Aunque en la actualidad estos precios varían día con día.
- Gastos indirectos. Se considera los gastos de administración, publicidad y promoción.
- Restricciones gubernamentales. En donde el gobierno interviene en la superación y aprobación de los precios de acuerdo a la categoría del restaurante.
- Competencia. Tratándose de tipos similares de restaurantes, se consideran los precios competitivos, influyendo de manera decisiva la oferta y la demanda, por que aunque se haya establecido un precio, la demanda excesiva lo puede aumen--

tar o por el contrario, su poca demanda lo disminuye. Y el éxito permanente de un restaurante es el de ofrecer platos y bebidas de calidad.

- Gastos de producción. Se toman en cuenta los sueldos del personal, el consumo de la energía eléctrica, lavado de blancos, la decoración, la música ambiental, etc.

**CAPITULO IV**

**METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

El presente capítulo, tiene la finalidad de plantear el propósito de la investigación.

Los objetivos y las hipótesis que se formularon, sirvieron de guía, en el proceso de investigación, mismo que se detalla a continuación.

#### 4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

El Restaurante, como consecuencia de la vida actual, ha logrado un crecimiento tal, que se ha convertido en un auténtico negocio, que satisface las diversas necesidades que demanda la sociedad actual.

La tendencia hacia el urbanismo, el aumento o disminución de nivel económico, la facilidad de transporte, las horas de trabajo, la costumbre de aprovechar las horas de los alimentos para las relaciones de negocios, el aumento de la población femenina que trabaja; son algunas de las razones, en donde nos podemos dar cuenta del porqué, del aumento de restaurantes y de la creciente necesidad de comer fuera de casa.

La gente en México, consume una cuarta parte de sus alimentos fuera del hogar, aumentando de manera considerable ésta situación día con día. Además de que se deben tomar factores diversos para elegir el lugar donde se consumirán los alimentos, entre algunos de ellos están: la ubicación, conocer el sitio, que tipo de servicio ofrece el lugar, que menús preparan, que categoría tiene, etc. La publicidad es importante debido a que ella se va a encargar de dar a conocer este tipo de elementos o características del lugar, mediante los



medios de comunicación adecuados, en el momento propicio, esto lo logra mediante estudios que realiza, para conocer y estimular al comensal a que acuda al restaurante. Las características de los comensales, no solo existen en las principales ciudades de la República Mexicana, ni en las principales ciudades de otros países, sino que la necesidad de crear restaurantes existe en todo lugar que haya gente; y por lo mismo los medios de comunicación, siempre están a nuestro alcance - Es por todo esto, que se pretende conocer, las ventajas y desventajas de los medios publicitarios dentro de la industria gastronómica en la ciudad de México, así como su influencia en los comensales.

#### 4.2 OBJETIVO GENERAL.

- Comprobar, si la publicidad, es un factor determinante para que los clientes acudan a un lugar específico, - solicitando los servicios del mismo.

#### 4.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Conocer las ventajas y desventajas de los medios publicitarios en el D.F. y de las agencias de publicidad - así como sus funciones.
- Conocer el origen de los restaurantes en la ciudad de México.
- Determinar la clasificación restaurantera.
- Saber que organismos auxilian a la industria restaurantera.
- Conocer las funciones del empleado restaurantero.
- Establecer la organización restaurantera.
- Determinar si el precio. en el servicio, es un elemento decisivo, para que, los comensales acudan a un determinado restaurante.
- Conocer si la calidad alimenticia influye en forma decisiva, para los clientes asiduos.

- Saber, si la ubicación, determina la asistencia de los clientes.
- Conocer, que tipo de publicidad decide de manera positiva, en la afluencia de los comensales.

#### 4.4 HIPOTESIS.

- Cuanto mayor, es el grado de publicidad, en los diferentes medios de comunicación, de un restaurante, mayor es el porcentaje de afluencia de clientes.
- Mientras más efectiva, se realice una campaña publicitaria, mayor será la afluencia de clientes.
- Cuanto mayor es la calidad alimenticia, de un restaurante, en sus productos y un servicio rápido, mayor es la cantidad de comensales que acuden a él.
- Mientras mejor ubicados, están los restaurantes, en las diferentes zonas del Distrito Federal, mayor es la afluencia de comensales.
- Cuando existe una mayor promoción, de descuento, en desayuno, comidas, cenas, días especiales, etc., los comensales acuden con mayor regularidad a los restaurantes.

- Mientras más estables sean los precios, en el producto y servicio, mayor será su demanda.

#### 4.5 DETERMINACION DEL UNIVERSO.

Los restaurantes en México, han evolucionado, desde su estructura de tipo familiar, a la de las grandes cadenas, siendo la publicidad, parte fundamental de este crecimiento, por ello y tomando en cuenta, que en toda la República Mexicana existen 55 mil restaurantes y en la ciudad de México 12 mil, mismos que conforman el universo de esta investigación. Al representar un número tan extenso de establecimientos, para establecer las características del universo definitivo, se tomaron además elementos como: que los restaurantes operen en el Distrito Federal; que sus instalaciones no se encuentren ubicadas, dentro de algún hotel; que su clasificación corresponda a 5, 4 y 3 tenedores; y que pertenezcan a cadenas restauranteras. En ellas se ofrece un tipo de servicio similar, para los consumidores, cuyas características se mencionaron anteriormente), corresponden al prototipo de restaurantes, que se anuncian publicitariamente, en los diferentes medios de comunicación, según sus alcances financieros y objetivos del restaurante. Aunque no son en su totalidad, si son los más representativos, y la mayoría de los consumidores, de diversas clases sociales, conocen el servicio de este tipo de restaurantes.

#### 4.6 DETERMINACION DE LA MUESTRA.

La ciudad de México, hasta el año de 1988, cuenta con 3 mil restaurantes, con las características ya mencionadas, tan sólo en el Distrito Federal, por lo que la muestra tiene una población finita. Para determinar el tamaño, se tomó la siguiente fórmula ... (19)

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

En donde:

- $\sigma$  = coeficiente de confianza.
- $N$  = universo o población.
- $p$  = probabilidad a favor.
- $q$  = probabilidad en contra.
- $e$  = error de estimación.
- $n$  = tamaño de la muestra.

Datos:

- $\sigma^2$  = 3.84
- $N$  = 3 000
- $p$  = 50%
- $q$  = 50%
- $e$  = 5%
- $n$  = ?

Se trabajo "... con un intervalo de confianza de 95% y un error de estimación de 5% ..." (20)

Sustitución:

$$n = \frac{3.84 \times 3000 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (3000-1) + 3.84 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = \frac{2880}{8.4575}$$

$$n = 341$$

El número de entrevistas a realizar es de 341.

#### 4.7 FUENTES DE INFORMACION.

En la obtención de la información, referente a la publicidad y a la Industria Gastronómica, se recurrió a dos tipos de fuentes de investigación: Documental y de Campo.

En la investigación documental, se acudió a la consulta de libros, tesis profesionales, revistas, folletos y periódicos; el nombre de cada uno de ellos está en la bibliografía.

La investigación de campo se realizó, recopilando información, en las diversas fuentes, que se mencionan a continuación:

- 1.- El periódico Excelsior. Se obtuvo información referente a su organización y a su lista de precios, para colocar un anuncio publicitario.
- 2.- Televisa. Para conocer, el precio de los anuncios televisivos, según el horario, duración y el canal, en el que se desea insertar un anuncio. Lo mismo que en INEVISION
- 3.- "Organización Radio Centro" y "WRM Núcleo Radio Mil". Para obtener la lista de precios de sus estaciones afiliadas, por horario, duración; y la forma de hacer llegar el anuncio, desde la preparación del mismo hasta que llega a los radio-escuchas.
- 4.- Publicidad Mendiola L.C. En donde se dieron a conocer la organización y el funcionamiento de una agencia de publicidad.
- 5.- Cadenas restauranteras.
  - Operadora VIPS S. A. de C. V.
  - TOK'S.
  - DENNY'S.
  - WINGS RESTAURANTES.

6.- Para completar la información, acudí a las siguientes organizaciones:

- Asociación Mexicana de Restaurantes A. C.
- Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
- Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.
- Secretaría de Turismo.
- Sindicato "Unión Nacional de la Industria Alimenticia, Refresquera, Turística, Hotelera, Gastronómica, Similares y Conexos de la República Mexicana.

#### 4.8 CUESTIONARIO.

En la presente investigación, se elaboró, un cuestionario, con preguntas diseñadas de tal forma, que las hipótesis planteadas puedan ser aprobadas o no.

El tipo de preguntas realizadas son: abiertas, cerradas, de batería y de opción múltiple.

Los cuestionarios se aplicaron por medio de entrevistas personales, en los restaurantes seleccionados, a sus clientes

Se realizó una prueba piloto del cuestionario, antes de aplicarlo definitivamente, para detectar errores en el mismo, en la muestra ya definida y mencionada. Corrigiendo los errores, se diseñó el cuestionario definitivo que se presenta a continuación.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO.  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION.

Buenos días/tardes. Soy estudiante de la UNAM y realizo una investigación sobre publicidad en la industria restaurantera, por lo que requiero de su cooperación para contestar este cuestionario que agradezco de antemano.

1.- ¿Es la primera vez que asiste a este restaurante?

- a) Si    b) No

(Si contestó afirmativamente pasar a la pregunta 3, - si contestó no, pasar a la pregunta 2).

2.- ¿Con que frecuencia lo hace?

- a) Cada semana                                b) Dos veces por semana  
c) Dos veces por mes                         d) Ocasionalmente

3.- ¿Motivo por el que acudió?

- a) Negocios                                      b) Esparcimiento  
c) Por que vió un anuncio en radio, televisión, etc.  
d) Por su ubicación                            e) Otros.

(Si su respuesta fue c, pasar a la pregunta 4; si contestó cualquier otra pasar a la pregunta 8).

4.- ¿Escucha o ve frecuentemente el anuncio?

- a) Si    b) No  
c) Algunas veces                                d) Rara vez

5.- ¿En que medio publicitario?

- a) Televisión
- b) Periódico
- c) Radio
- d) Revistas
- e) Otros.

6.- ¿Que recuerda de dicho anuncio?

7.- ¿ La imagen del restaurante corresponde a la que se presenta en los anuncios publicitarios?

- a) Si
- b) No

¿Porque?

8.- ¿Le gusta el ambiente del restaurante?

- a) Si
- b) No

¿Porque?

9.- ¿Que es lo que llama en especial su atención del restaurante?

- a) Color que predomina
- b) Localización
- c) Estacionamiento
- d) Servicio
- e) Promociones
- f) Otros.

¿Porque?

10.- ¿El precio del menú suele variar en relación a otros restaurantes, que usted frecuenta y que no utilizan publicidad?

- a) Si
- b) No
- c) Regular
- d) Considerablemente

11.- ¿La calidad del servicio es?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo
- e) Pésimo

¿Porqué?

12.- ¿Cuál es su ocupación?

13.- ¿Cuál es su edad?

- a) 0 a 25 años
- b) 26 a 30 años
- c) 31 a 35 años
- d) 36 a 40 años
- e) 41 años en adelante.

14.- ¿Estado civil?

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Otros

15.- Sexo

- a) Femenino
- b) Masculino

## 4.9 TABULACION DE DATOS.

Realizada la investigación de campo, referente a las entrevistas aplicadas por medio de cuestionario, se realiza la tabulación que "... consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que caen entre las características establecidas ..." (21)

La tabulación se realizó en forma manual, ya que las entrevistas realizadas 341, no representaban, un número muy elevado y se clasificaban con pocas variables. Realizándose de la siguiente manera:

P	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
C															
1.-	b	c	d					a	d	a	a	d	a	a	b
2.-	b	c	c	c	c	a	a	a	e	c	b	b	b	a	b
3.-	b	d	c	c	c	a	a	a	e	b	c	d	c	b	b

En donde:

P = El número de las preguntas realizadas, que fueron un total de 15.

C = Cuestionarios realizados, que fueron 341.

#### 4.10 PRESENTACION E INTERPRETACION DE LA INFORMACION.

Los resultados se presentan a continuación, en el orden de las preguntas ya establecido, anexando gráficas, para dar una mayor comprensión y claridad a la información recabada. Así como los objetivos de cada una de las preguntas.

##### 4.10.1 RESULTADOS OBTENIDOS EN EL CUESTIONARIO APLICADO A LOS COMENSALES.

Datos de la muestra.

Las personas entrevistadas fueron un total de 341, mismas que se tomaron como el 100 % de la muestra.

Fueron entrevistadas en las cadenas restauranteras que a continuación se mencionan, y fueron elegidas al azar, después de consumir y conocer el servicio de el restaurante.

DENNY'S	11	Restaurantes.
TOK'S	12	Restaurantes.
VIP'S	44	Restaurantes.
WING'S	16	Restaurantes.
	<hr/>	
Total	83	Restaurantes.

Para saber cuantas entrevistas realizar en cada uno de ellos se utilizó la siguiente fórmula:

$$83 - 341$$

$$11 - X$$

**En donde:**

341 = tamaño de la muestra.

83 = total de restaurantes.

11 = número de establecimientos DENNY'S.

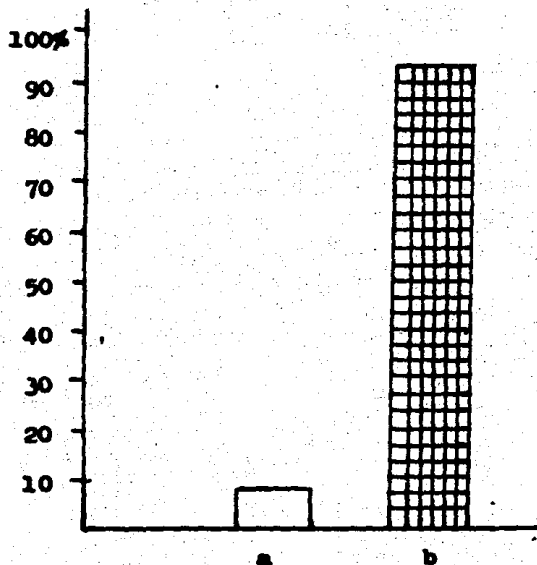
X = número de cuestionarios que se aplicarán

Teniendo así para DENNY'S, 45 cuestionarios; TOK'S, 49 -  
cuestionarios; VIP'S 181, cuestionarios; WING'S 66 cuestiona-  
rios.

1.- ¿Es la primera vez que asiste a este restaurante?

Esta pregunta tiene como objetivo:

- Identificar, que personas conocen el servicio, que —  
prestan en el restaurante.



	Elementos	
a) Si	27	8 %
b) No	314	92 %

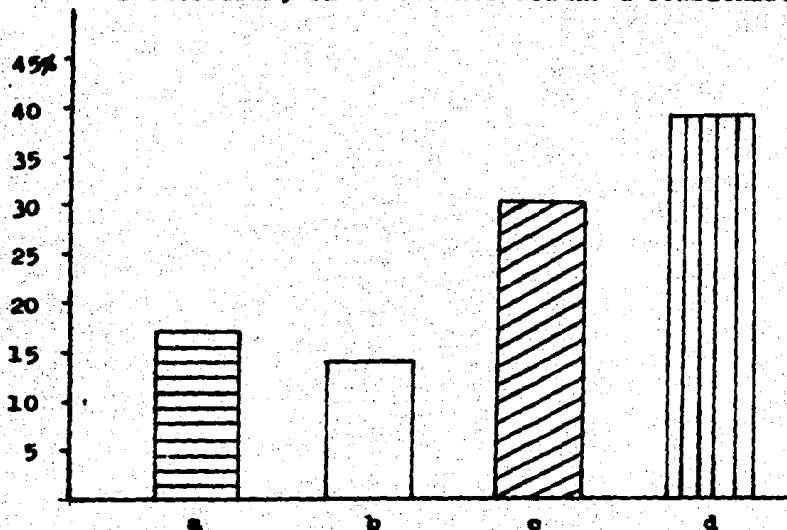
Base 341 = 100%

Interpretación: Se observa, con un porcentaje muy amplio 92%, que la mayoría de las personas entrevistadas, conocen el servicio, que proporcionan, este tipo de restaurantes.

## 2.- ¿Con que frecuencia lo hace?

Tiene como objetivo:

- Identificar, si es cliente asiduo u ocasional.



## Elementos

a) Cada semana	59	17 %
b) Dos veces por semana	46	14 %
c) Dos veces por mes	102	30 %
d) Ocasionalmente	134	39 %

Base 341 = 100%

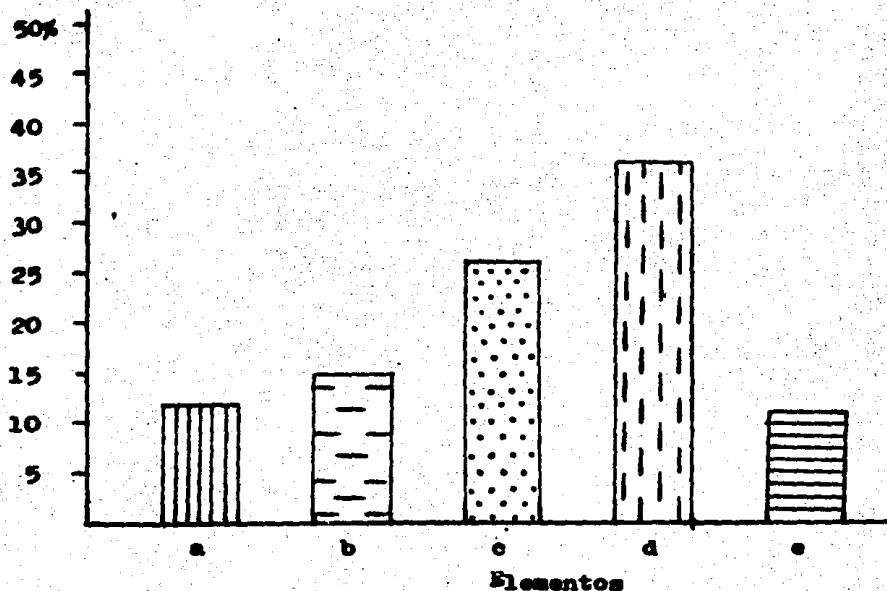
Interpretación: La mayoría de los comensales, son clientes asiduos, representando un 17%, por los que acuden cada semana; un 14%, los que asisten dos veces por semana y un 30% - dos veces al mes, sumando un total de un 61%, por los que acuden solo ocasionalmente representando un 39 %.



## 3.- ¿Motivo por el que acudió?

Tiene como objetivo:

- Saber, la causa por la que acudió al restaurante.



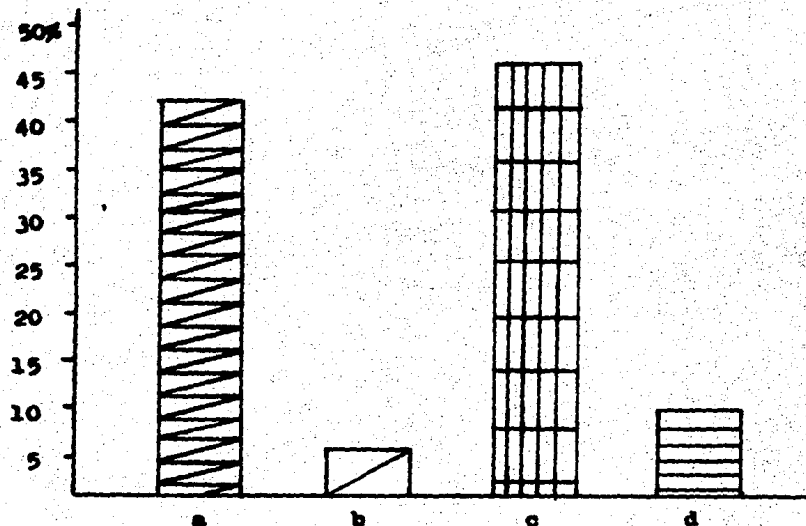
Elementos		
a) Negocios	42	12 %
b) Esparcimiento	51	15 %
c) Anuncio en T.V., Radio, etc.	87	26 %
d) Por su ubicación	122	36 %
e) Otros	39	11 %

Interpretación: El motivo principal, por el que acuden - al restaurante; es por su ubicación, teniendo un 36%; después con un 26% por haber recordado un anuncio en los diferentes - medios; negocios y esparcimiento un 12% y 15% respectivamente

## 4.- ¿Escucha o ve el anuncio frecuentemente?

Tiene como objetivo:

- Conocer si la publicidad empleada, logra llamar la atención del público.



## Elementos

a) Si	36	41 %
b) No	4	5 %
c) Algunas Veces	39	45 %
d) Rara vez	8	9 %

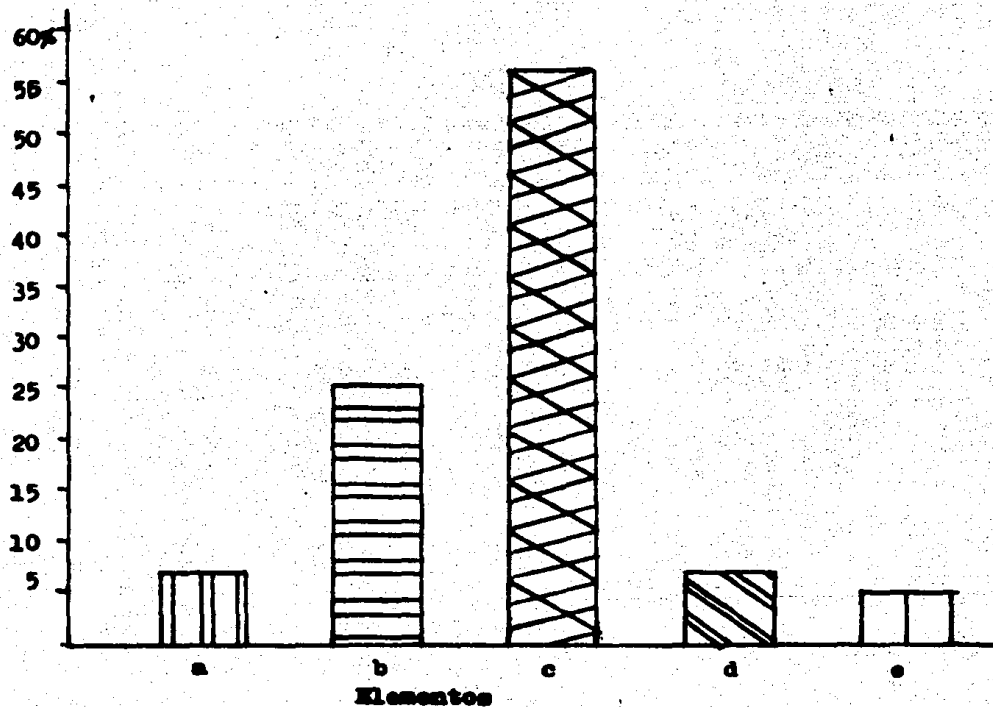
Base: 87 = 100%

Interpretación: Los clientes mencionan, que solo algunas veces recuerdan el anuncio haberlo visto o escuchado en un 45%; en un 41%, lo recordaban y lo tenían presente. Rara vez y quienes no recordaban ningún anuncio al respecto 9% y 5% - respectivamente, representando minoría.

### 5.- ¿En que medio publicitario?

El objetivo de la pregunta es:

- Identificar, que medio de comunicación, es de mayor - impacto al público.



	Elementos	
a) Televisión	6	7 %
b) Periódico	22	25 %
c) Radio	49	56 %
d) Revistas	6	7 %
e) Otros	4	5 %

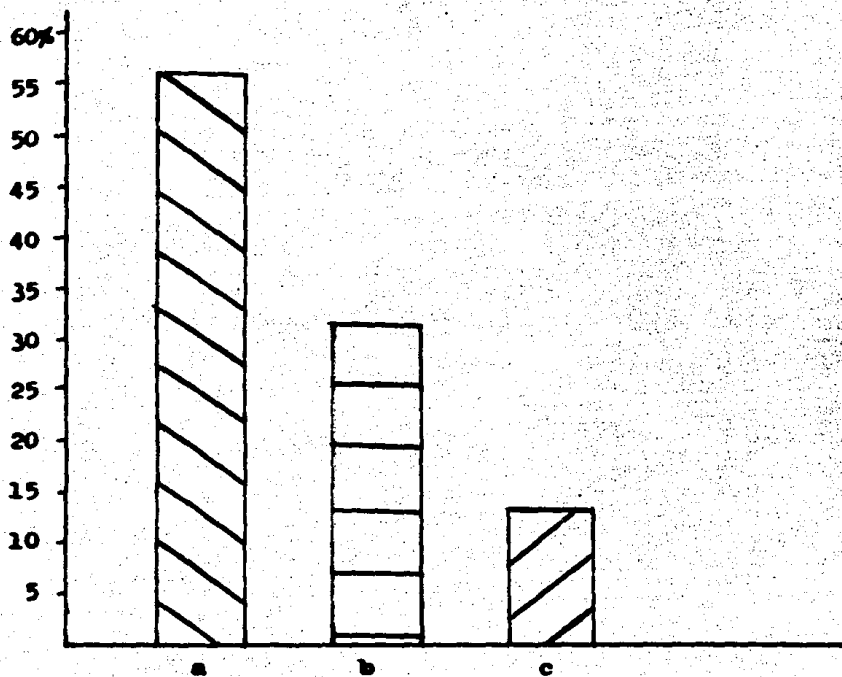
Base 87 = 100%

**Interpretación:** Se observa, claramente que la radio y -  
el periódico, son los medios de publicidad, que mayor impacto  
tienen, entre los clientes, para anunciar este tipo de restau  
rantes, seguidos por la Televisión y revistas.

## 6.- ¿Que recuerda de dicho anuncio?

Tiene como objetivo:

- Saber si el anuncio publicitario, es captado por el público.



## Elementos

a) Promoción	49	56 %
b) Servicio	27	31 %
c) Otros	11	13 %

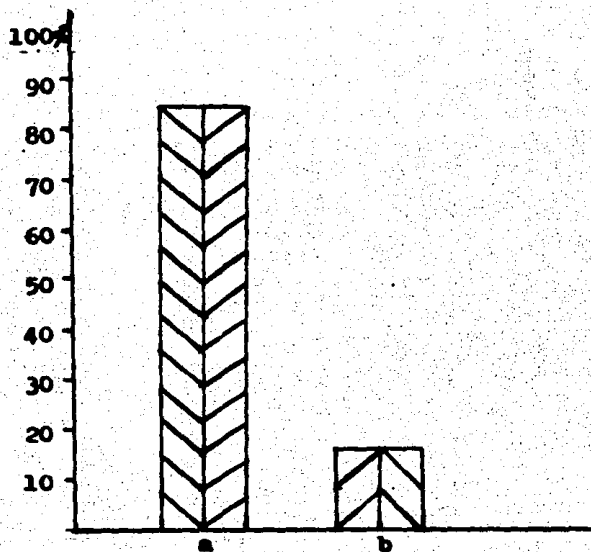
Base 87 = 100%

**Interpretación:** La promoción es la que mayor impacto -- causa y por lo tanto es la que más recuerdan, sobre todo el -- anunciarse en días especiales (día de la madre, día de la amistad, etc), seguida siempre del servicio, que se ofrece en los restaurantes, algunos argumentaban que la calidad y rapidez del mismo.

7.- ¿La imagen del restaurante corresponde a la que presentan los anuncios publicitarios?

Esta pregunta tiene como objetivo:

- Determinar si el mensaje publicitario corresponde a lo que físicamente, pueden ofrecer los anfitriones del restaurante.



Elementos

a) Si	73	84 %
b) No	14	16 %

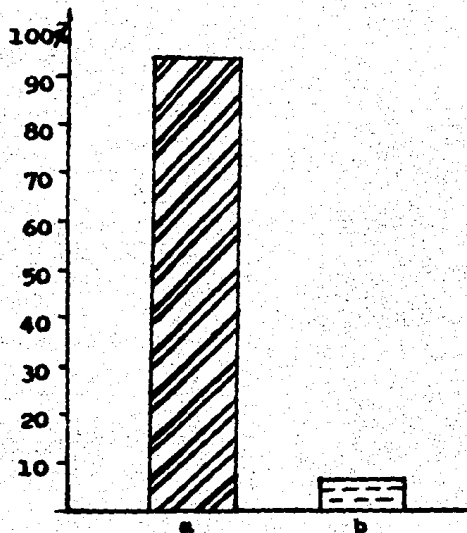
Base 87 = 100 %

Interpretación: La imagen siempre es positiva y tiene un mayor porcentaje que es del 84%, donde los clientes quedan satisfechos del lugar.

### 8.- ¿Le gusta el ambiente del restaurante?

Esta pregunta tiene como objetivo:

- Identificar, si el ambiente (luz, música ambiental, etc.) es el adecuado para los clientes potenciales.



#### Elementos

a) Si	317	93 %
b) No	24	7 %

Base 341 = 100%

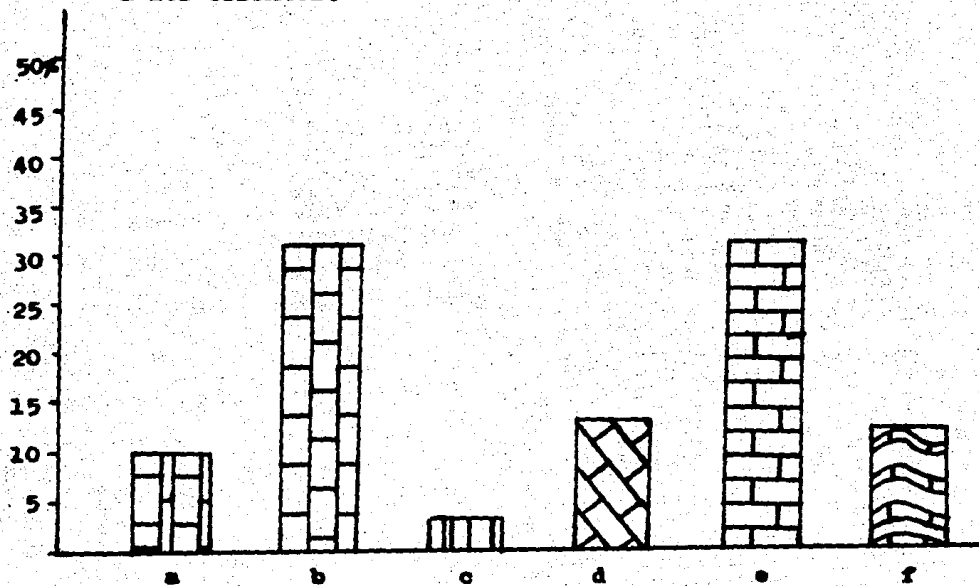
Interpretación: De las personas que acuden al restaurante al 93% si les agrada el ambiente del mismo y un 7% no les agrada del todo.



9.- ¿Que es lo que llama en especial su atención del restau -  
rante?

Tiene por objetivo:

- Identificar los factores que sobresalen para agrada -  
r a los clientes.



Elementos

a) Color que predomina	34	10 %
b) Localización	106	31 %
c) Estacionamiento	11	3 %
d) Servicio	45	13 %
e) Promociones	104	31 %
f) Otros	41	12 %

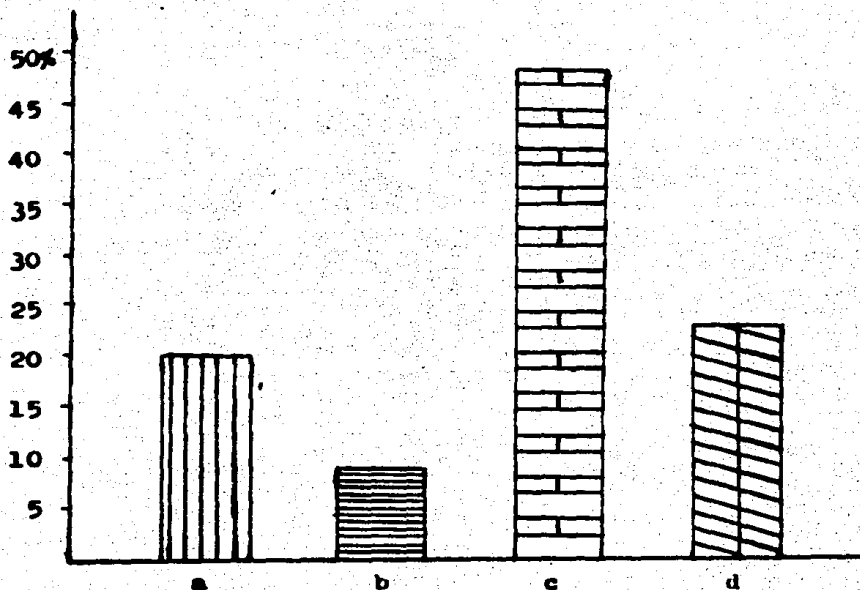
Base 341 = 100%

Interpretación: Las promociones y la localización de --  
los restaurantes, sobresalen, con un 31% ambas; algunos argu-  
mentaban, que estos factores estaban apoyados por el servicio  
que se maneja en ellos, así como también el ambiente en gene-  
ral que existe en ellos.

10.- ¿El precio del menú suele variar en relación a otros restaurantes, que usted frecuenta y que no utilizan publicidad?

Esta pregunta tiene como objetivo:

- Identificar, si el cliente asocia la publicidad, para un mayor precio del producto a consumir.



**Elementos**

a) Si	68	20 %
b) No	31	9 %
c) Regular	162	48 %
d) Considerablemente	80	23 %

**Base 341 = 100%**

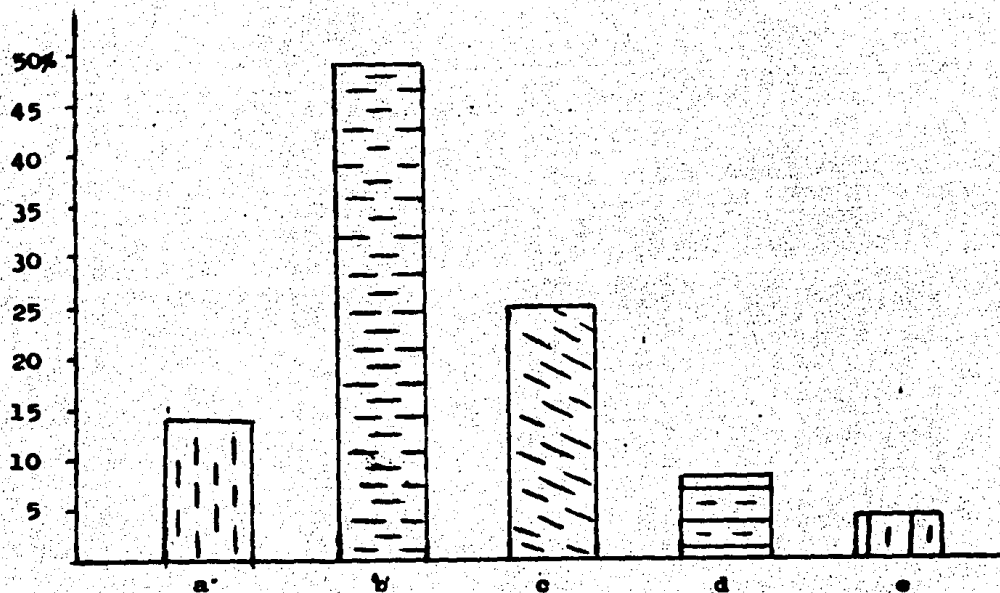
**Interpretación:** Los clientes, en un 48%, consideran que sube el precio del producto regularmente; un 23% que sube el precio considerablemente; un 20% da como respuesta que si sube y los demás que es un 9% dicen que no varía.

Aunque algunos de los entrevistados argumentaban, que -- en cualquier restaurante, aunque no utilicen publicidad amentan el precio; con mayor razón en este tipo de restaurantes -- que si utilizan publicidad.

## 11.-¿La calidad del servicio es?

Tiene como objetivo:

- Establecer, la calidad del servicio que ofrecen las -  
cadenas restauranteras.



## Elementos

a) Excelente	47	14 %
b) Bueno	168	49 %
c) Regular	85	25 %
d) Malo	29	8 %
e) Pésimo	12	4 %

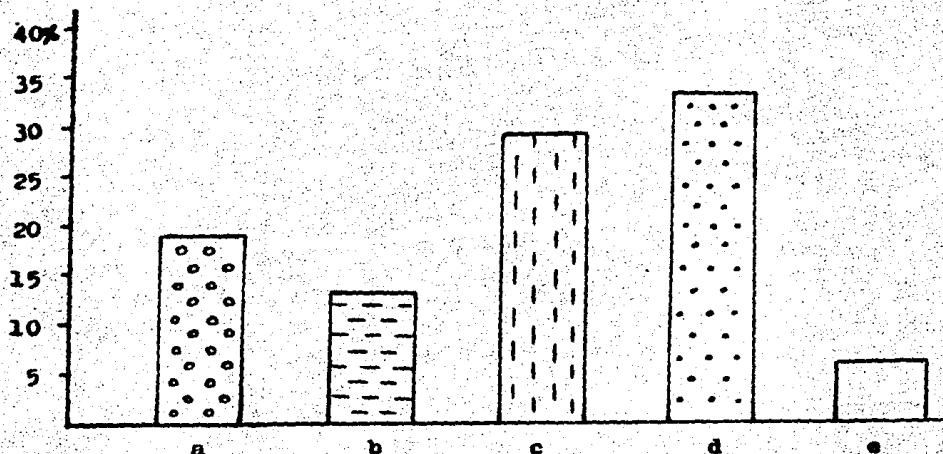
Base 341 = 100%

Interpretación: La clientela se inclina favorablemente -  
que el servicio es bueno en un 49%; un 25% de que es regular;  
seguido de excelente en un 14%, malo en un 8% y pésimo 4%.

## 12.- ¿Cuál es su ocupación?

Tiene como objetivo:

- Conocer que segmento del mercado acude a este tipo de restaurantes.



## Elementos

a) Estudiante	65	19 %
b) Comerciante	45	13 %
c) Profesionista	97	29 %
d) Empleado	113	33 %
e) Otros	21	6 %

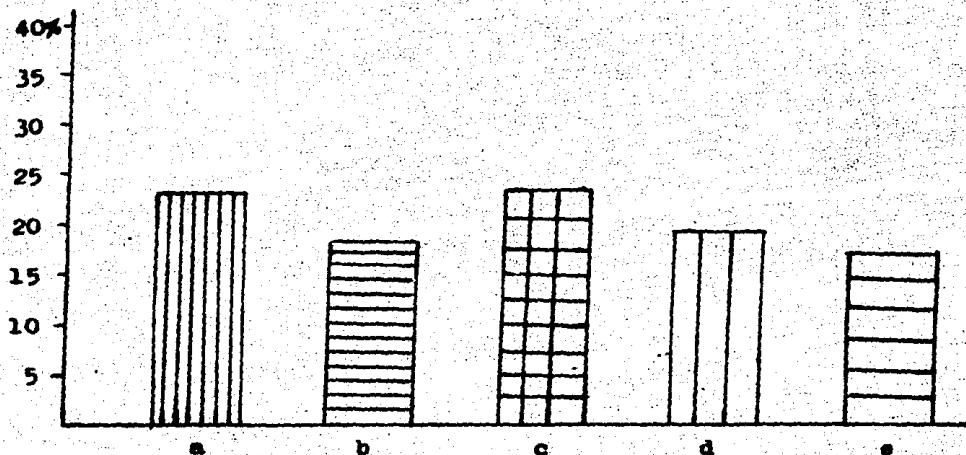
Base 341 = 100%

Interpretación: Los porcentajes son muy cercanos, uno con otro, por lo que no hay un segmento en especial, ya que por la diversidad de su servicio, capturan un mercado heterogéneo.

## 13.- ¿Cuál es su edad?

Tiene como objetivo:

- Conocer que segmento del mercado acude a este tipo de restaurantes.



## Elementos

a) 0 a 25 años	77	23 %
b) 26 a 30 años	61	18 %
c) 31 a 35 años	79	23 %
d) 36 a 40 años	65	19 %
e) 41 años en adelante	59	17 %

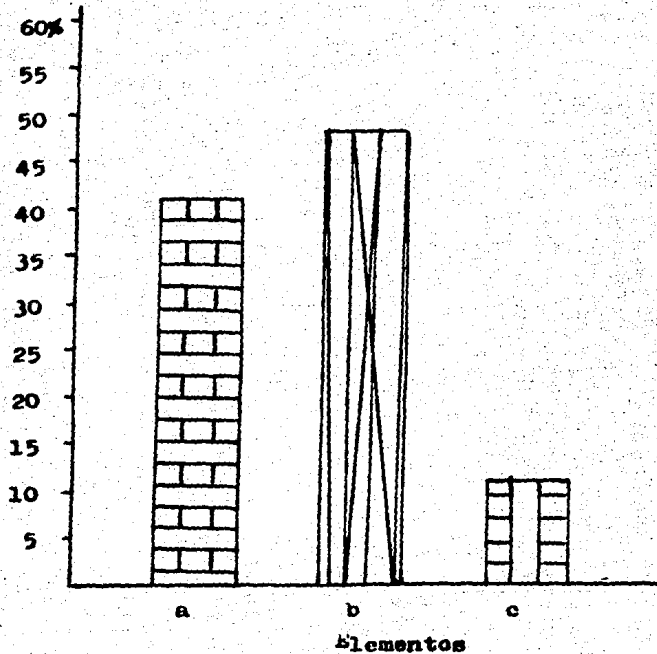
Base 341 = 100%

Interpretación: Sucede lo mismo que con la ocupación de los clientes, no existe, gran diferencia de un porcentaje con otro, por lo que también es un mercado heterogéneo, en edades.

## 14.- ¿Estado Civil?

Esta pregunta tiene como objetivo:

- Conocer que segmento del mercado acude a este tipo de restaurantes.



a) Soltero	140	41 %
b) Casado	162	48 %
c) Otros	39	11 %

Base 341 = 100%

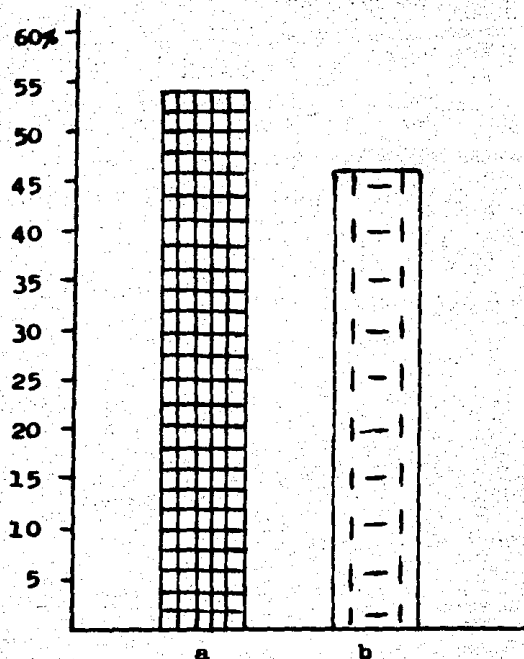
Interpretación: Solteros y casados son los que representan mayoría, un 41% y 48% respectivamente, y en un 11% divorciados, etc.



## 15.- Sexo.

Tiene como objetivo:

- Conocer que segmento del mercado acude a este tipo de restaurantes.



Elementos

a) Femenino	184	54 %
b) Masculino	157	46 %

Base 341 = 100%

Interpretación: Acuden al restaurante tanto hombres como mujeres, difiriendo sólo en un 12% representando un mayor porcentaje las mujeres, aunque como se vió antes, de diferente edad.

#### 4.10.2 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

A continuación se detallan, los aspectos más sobresalientes que se presentaron en la aplicación de los cuestionarios.

La mayoría de los entrevistados, no aceptan que sea la primera vez que asistieron a el restaurante, en el que fue realizada la entrevista, y de ser así algunos argumentaban, sin que existiera por parte del entrevistador, alguna pregunta al respecto, de que han frecuentado dentro de la cadena, otros restaurantes, sólo que ubicados en diferente lugar.

Por lo general, frecuentan, el restaurante de manera asidua y el resto ocasionalmente siendo minoría, éste último.

El motivo principal es por su ubicación, algunos más por que lo anunciaron en algún medio publicitario, pero no aceptan inmediatamente, de que hayan sido influenciados para asistir al restaurante, habiendo sus excepciones. Estas personas sólo recuerdan el anuncio algunas veces, algunos sólo mencionan un si o un no simplemente. Al mencionar el medio de comunicación en el que fue visto y/o escuchado, la radio y el periódico, fueron los medios más recordados, aunque revistas y anuncios espectaculares fueron minoría también se les recordó. En este punto, hubo cierta ambigüedad en la respuesta, debido a que hubo personas que asociaban otra cadena restaurantera, que se dedica a la preparación de hamburguesas, esto ocurrió en algunas personas que mencionaron la televisión. Esto fue detectado cuando se les preguntó lo que recordaban de dicho anuncio; siendo la promoción lo que más recordaban, además de servicio y calidad.

La imagen del restaurante, los que recordaban el anuncio, aceptaron que era la que se habían formado y que si les gusta

ba el ambiente del restaurante, y que por ese otro factor también lo frecuentaban.

Al preguntarles que era lo que llamaba en especial su atención del lugar, algunos se inclinaron, en que su localización o ubicación era la adecuada, ya que se encuentran dispersos en el Distrito Federal, y también las promociones que existen en el lugar, ambos factores con un 31%; el servicio que ofrecen y los antes mencionados, formaron los factores relevantes en este punto, así como también el que existiera estacionamiento en ellos. Estos factores son estratégicos en la mercadotecnia y son utilizados de manera adecuada por estas cadenas de restaurantes.

Por otra parte el cliente asocia, el precio del menú con la publicidad de por medio, de que hay un incremento en el precio del mismo en forma regular, algunos considerablemente y otros dan como respuesta un si o un no; aunque las promociones tienen un papel importante, debido a que muchos comensales acuden al lugar cuando existen éstas, además de las recomendaciones que les hacen sus amigos o conocidos o por medio de la publicidad.

La calidad del servicio es generalmente considerado como bueno, regular, excelente, malo y pésimo, en ese orden, por lo que es conveniente tratar de mejorarlo para que la opinión de la clientela sea aún más optimista.

Por lo heterogéneo de los comensales que acuden a solicitar su servicio, no se puede definir a que segmento del mercado capturan, aunque tienen en común que son personas que tienen la necesidad de comer fuera de casa, ya sea por sus diversas ocupaciones, por su trabajo, por sus estudios, etc.

Aunque la publicidad en este tipo de servicio y producto

no es aceptada abiertamente, como sucede con otro tipo de productos, por la mayoría de los comensales que acuden a este tipo de cadenas restauranteras. Sin embargo, los administradores, que tienen a su cargo dichas empresas, mencionan que ven incrementadas sus ventas durante el desarrollo de una buena campaña publicitaria, de promociones, etc.; por lo que es solicitada cada vez con mayor frecuencia para su empresa, además de que la industria restaurantera, está dando un servicio a los turistas nacionales y extranjeros, como se mencionó anteriormente, por la necesidad de comer fuera de casa; esta industria recibe asesoramiento de organismos, asociaciones, sindicatos que le ayudan a crecer día con día.

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

La investigación realizada, ha pretendido, dar un aspecto general de la importancia de la publicidad, en la industria gastronómica, en la ciudad de México, por los diferentes medios de comunicación. Conocer la forma en que los comensales deciden acudir a las cadenas restauranteras, que fueron el objeto de estudio, como respuesta a una campaña publicitaria bien dirigida y manejada, conforme a los tiempos actuales en donde la inflación, invade todos los sectores económicos.

Las conclusiones se manejaron: realizando una síntesis de los aspectos, sobresalientes en la investigación, según los objetivos de la misma y se evaluaron las hipótesis planteadas, basándose en la investigación de campo, realizada en las cadenas restauranteras, que pertenecen al Distrito Federal, que sus instalaciones no se encuentren ubicadas dentro de algún hotel y que su clasificación corresponda a 5, 4 y 3 tenedores.

Así como también las recomendaciones, que considere pertinentes.

En las listas de precios de los medios de comunicación que se manejaron, se advierte una gran diversidad, de allí su distinción y elección para el empresario, que solicita los servicios de estos medios publicitarios, según sus alcances financieros y objetivos de la empresa, teniendo presentes también las ventajas y desventajas de estos medios; siendo la radio y el periódico, los medios más solicitados para estos anuncios y los medios más aceptados por parte de los comensales, que es lo que busca toda campaña publicitaria. Esto es -

comprensibles y se debe en gran medida, a la sencillez de los anuncios, según comentarios de los clientes potenciales de estas cadenas restauranteras, y de algunos de los dirigentes de las cadenas ya mencionadas. Aunque su principal desventaja - para los empresarios radica en el cambio de tarifas, por lo que no se puede planear con demasiado tiempo una campaña publicitaria.

Las agencias de publicidad, ayudan al empresarios restaurantero a planear, organizar y lanzar al mercado una campaña publicitaria de su producto y/o servicio. De allí su importancia y aceptación cada vez mayor.

Desde que surgieron los restaurantes en la ciudad de México hasta la fecha han variado en su estructura y funcionamiento. En el año de 1959 existían 12 mil establecimientos - registrados en todo el país. Su demanda es cada vez mayor, - por la necesidad de comer fuera de casa. Existen diferentes - clasificaciones que son: por categorías, por el servicio que ofrecen y por el tipo de establecimiento. Mismas que responden a clientes que no pueden asistir a los establecimientos - de gran lujo, como son los estudiantes, los empleados de medianos recursos, etc. Surgiendo de esta manera las cadenas de restaurantes como son: Vip's, Tok's, Wing's, Denny's, etc.

Es por ello que la importancia de los servicios con que cuenta la actividad restaurantera, empujando aproximadamente - hasta principios de 1988, a 950 mil personas, además se debe de considerar la cantidad de empleos indirectos (fabricantes de muebles, cristalería, vajillas, ropa, etc.) y el número de personas que dependen de cada empleado restaurantero. Así como los miles de turistas que visitan nuestro país, generando divisas.

## EVALUACION DE HIPOTESIS

- "Cuanto mayor, es el grado de publicidad, en los diferentes medios de comunicación, de un restaurante, mayor es el porcentaje de afluencia de clientes".

Esto se comprueba debido a que en las cadenas restaurantes, se realizan campañas promocionales, las realizan por temporadas, días especiales, etc., en donde además de acudir los clientes habituales, acuden, clientes ocasionales, atraídos por este tipo de publicidad, aumentando la afluencia de clientes. Esto también es apoyado, por los comentarios de algunos dirigentes de dichas cadenas, que ven incrementadas sus ventas en dichas campañas.

- "Mientras más efectiva, se realice una campaña publicitaria mayor será la afluencia de clientes".

Cuando los comensales, recuerdan el mensaje del anuncio publicitario y acuden al restaurante, tratando de comprobar lo mencionado en el; en este caso es conveniente, no defraudar a la clientela, tratando de dar una imagen al nivel del anuncio publicitario o viceversa, que el anuncio corresponda a la imagen del restaurante, que el ambiente sea del agrado del cliente, sin ruidos que le molesten, etc. Y cumplir con lo prometido en el anuncio publicitario.

- "Cuanto mayor, es la calidad alimenticia, de un restaurante, en sus productos y un servicio rápido, mayor es la cantidad de comensales que acuden a él".

El cliente cuando acude, a los restaurantes, espera un servicio esmerado y eficaz por parte de los empleados, espera calidad y legitimidad de los alimentos y bebidas que consumirá.

Por ellos por los clientes, se debe de cuidar siempre la cantidad, presentación limpieza, etc. de los alimentos y bebidas (considerados como factores tangibles) y también trato amable y eficiente (factores intangibles), por parte de los empleados, para que el cliente este satisfecho de la calidad del servicio.

No todos los restaurantes, cuentan con el personal ideal en número, aunque este tipo de restaurantes son muy similares algunos de estos empleados duplican en ocasiones sus funciones y en ocasiones esto trae como consecuencia dificultades entre los trabajadores, repercutiendo en el servicio. Por lo que se recomienda, capacitar al personal de forma permanente; en la actualidad existen sistemas para lograrlo, en algunos casos se realiza por medio de sindicatos afiliados a las empresas en donde la mayoría del personal pertenecen a él y son instruidos al respecto de su puesto, anteriormente me comentaban, que se realizaba por medio de folletos, manuales, libros láminas y audiovisuales pero que eran de procedencia extranjera por lo que su contenido no se apegaba a las costumbres, servicio, etc. de nuestro país. En la actualidad se sigue contando con este tipo de material pero con las costumbres de nuestro país.



Además de capacitar al personal y de contar con el número ideal de trabajadores según el tamaño de la empresa, se deben manejar controles para determinar y evaluar el desempeño total del servicio, entre los controles que es conveniente manejar se encuentran los siguientes:

- Control de porciones.
  - Control de costos de alimentos.
  - Control de calidad de los alimentos.
  - Control de cobro.
  - Control de clientes diario.
  - Control de clientes promedio
  - Control de aceptación de platillos.
- "Mientras mejor ubicados, están los restaurantes, en las diferentes zonas del Distrito Federal, mayor es la afluencia de comensales".

Se comprueba debido a que, estas cadenas restauranteras se encuentran dispersas estratégicamente en todo el Distrito Federal, teniendo por lo mismo un fácil acceso a ellas los diferentes sectores de la población.

- "Cuando existe una mayor promoción de descuento en desayunos, comidas, cenas, en días especiales, etc. los comensales acuden con mayor regularidad a los restaurantes".

Los comensales asiduos y los ocasionales se ven atraídos

por la promesa de un descuento, en sus alimentos y bebidas y sobre todo cuando se trata de días especiales (día de la amistad, etc.)

Los dirigentes que tiene a su cargo dichas empresas mencionan que se incrementan sus ventas, mediante el desarrollo de este tipo de promociones, por lo que se considera un factor primordial que se pretende incrementarlo día a día.

- "Mientras más estables sean los precios, en el producto y servicio, mayor será su demanda".

Cuando se logra que el cliente no asocie a la publicidad para un mayor precio del producto a consumir se rompe una barrera que beneficia al restaurante. Sin embargo en la investigación se consideró como regular el aumento de precio en el producto cuando se utiliza la publicidad.

El precio es determinante para los comensales, sin embargo existen dificultades para estabilizarlo debido en algunos casos a la importación de insumos fundamentales para la elaboración de ciertos platillos como: latería fina o de vinos y licores del extranjero que demandan los consumidores internacionales. Además de lo anterior la situación económica actual ha generado un incremento en los precios de sus principales insumos por arriba de la tasa de inflación nacional de 1987 y que el precios de sus platillos no ha podido igualar dado que con las tarifas actuales la demanda en el Distrito Federal se ha visto afectada.

Los restaurantes de nuestro país se están viendo seriamente amenazados por problemas de rentabilidad y de ventas, -

de los que seguramente sólo aquellos que tengan la capacidad de solventarlos podrán salir adelante.

## CITAS BIBLIOGRAFICAS.

- ( 1 ) Ferrer, Eulalio. Publicidad, Textos y Conceptos. Mé--  
xico. Trillas. pág 45
- ( 2 ) Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mer--  
cadotecnia. México 1982. C.E.C.S.A. Décimo sexta im--  
presión. pág 87
- ( 3 ) Koontz, Harold. U' Donnell Cyril y Wehrich , Heinz.-  
Elementos de Administración. México 1984. Mc Graw -  
Hill. 2a. edición en español. pág 157
- ( 4 ) Koontz, Harold. op cit. págs 157 y 158
- ( 5 ) Koontz, Harold. op cit. pág. 163
- ( 6 ) Revista del consumidos. "Anuncios Espectaculares". -  
México 1988 No. 140 Págs. 40 y 41
- ( 7 ) Ferrer, Eulalio. op cit. pág 52
- ( 8 ) Judso Brewster, Arthur. Hal Palmer, Herbert e Ingra -  
han, Roberto. Introducción a la publicidad. México -  
1977. Mc Graw Hill. 6a. edición pág. 325
- ( 9 ) Judso Brewster, Arthur. op cit. pág. 334
- ( 10 ) Piñones Calderon, Rafael. "Historia de la Gastronomía  
Mundo Gastronómico, revista de los profesionales del  
ramo. México, No. 98, 1973. Mensual. Págs. 17 y 18
- ( 11 ) Piñones Calderon, Rafael. op cit. pág 22
- ( 12 ) Piñones Calderon, Rafael. op cit. pág 22
- ( 13 ) Piñones Calderon, Rafael. op cit. pág 23
- ( 14 ) Garza Treviño, Amadeo. "La actividad restaurantera en  
México". Análisis Turístico. México, No. 7. CONCANACO  
SERVITUR. 1988. pág. 2
- ( 15 ) American Marketing. A
- ( 16 ) American Marketing. A

- ( 17 ) Duckas, Peter. How To Plan and Operate a Restaurant. - Ahrens Book Company, Inc., New York 1960. pág. 92
- ( 18 ) Lasser, J. K. Métodos de Contabilidad Industrial. - UTHERA, México 1968. pág. 28
- ( 19 ) Fischer de la Vega, Laura. Navarro Vega, Alma E. Introducción a la investigación de mercados. Nueva Editorial Interamericana, S. A. de C. V. Primera Edición México 1984. pág. 46
- ( 20 ) Fischer de la Vega, Laura. op cit. pág 48
- ( 21 ) Fischer de la Vega, Laura. op cit. pág 48.

## BIBLIOGRAFIA.

- Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de la Mercadotecnia. México 1982. C.E.C.S.A. Décimo sexta impresión.
- Farga, Armando. Historia de la Comida en México. 1980.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad, Textos y Conceptos. México. - Trillas.
- Fischer de la Vega, Laura y Navarro Vega, Alma E. Introducción a la Investigación de Mercados. Nueva Editorial Interamericana, S. A. de C. V. Primera Edición. México 1984.
- Herbert F. Holtje. Publicidad. Serie Schaum. Mc Graw Hill.
- Judso Brewster, Arthur. Hal Palmer, Herbert, Ingrahan, Roberto. Introducción a la publicidad. México 1977. Mc Graw Hill. 6a. edición.
- Koontz, Harol. O' Donnell, Cyril y Wehrich, Heinz. Elementos de Administración. México 1984. Mc Graw Hill. 2a. edición en español .

**FOLLETOS Y REVISTAS.**

- Análisis Turístico. "La Actividad Restaurantera en México" México 1988 No. 7. CONCANACO. SERVITUR.
- Boletín Informativo. CANIRAC. Año 1 No. 3 . Abril 1987
- CANIRAC. Informa.  
CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RESTAURANTES Y ALIMENTOS CONDIMENTADOS. Marzo de 1987.
- CANIRAC. Informa. Mayo de 1987.
- Disposiciones Básicas para el funcionamiento de restaurantes en el Distrito Federal. Asociación Mexicana de Restaurantes. A. C. 1980.
- Folleto editado por la Secretaría de Turismo. Menú Turístico.
- Información General y Catálogo de Servicios. CANIRAC 1986.
- Mundo Gastronómico. "Historia de la Gastronomía". México - No. 98. 1973. Mensual.
- Restaurantes. Mexicanos. Publicado como órgano oficial de la CANIRAC. Mayo-Junio 1984.
- Revista del Consumidor. "Anuncios Espectaculares". México 1988 No. 140