



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

23 No 126

ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA Y ACTITUDES PREFERENCIALES DE LOS CONSUMIDORES SHAKEY'S PIZZA Y TOMBOY

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE EN OPCION AL GRADO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION
P R E S E N T A N
LAURA JIMENEZ ZOROLA
MA. GRACIA SAUCEDO CAMPOS

DIRECTOR DEL SEMINARIO:
L. A. E. Y L. E. RENE RENTERIA SOLIS



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 esta 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.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

	P A G I N A
PROLOGO	I
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	
<u>ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN</u>	
<u>LA CIUDAD DE MEXICO.</u>	
1.1 Antecedentes Históricos de los Res- taurantes.	7
1.2 Antecedentes de los Restaurantes de Comida-Rápida.	10
1.3 Venta Minorista.	20
1.4 Restaurantes de Comida-Rápida.	35
1.5 Generalidades de la Estrategia Co- mercial.	42
1.6 La importancia de la Administración como Base para el Negocio del Res- taurante.	48
CAPITULO II	
2.1 FACTORES Y OBJETIVOS DEL AREA COMERCIAL.	87

2.2 Elementos de la Comercialización
y su Relación con un Restaurante
de Comida-Rápida.

94

CAPITULO III

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.1 La Influencia Internacional y el Consumo.	120
3.2 La Urbanización y el Consumo.	123
3.3 Interacción de Varias Discipli-- nas con el Comportamiento del -- Consumidor.	126

CAPITULO IV

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.

4.1 Hipótesis a Desarrollar. .	137
4.2 Preparación de los Modelos de Re copilación de Datos.	140
4.3 Universo y Muestra.	145
4.4 Recolección de la Información.	152
4.5 Análisis.	180

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

PROLOGO

Vivimos una época de transición, en donde la demanda de servicios se ve incrementada por el cambio de la sociedad de consumo.

El tiempo que tenemos disponible es limitado a nuestras actividades, es por ello que debemos tratar de ser --- prácticos con responsabilidad y disciplina.

Para ello es necesario una buena alimentación, sana y nutritiva, para así poder dar un buen rendimiento a nuestras actividades c_otidianas.

En los últimos años, ha existido una creciente demanda acerca de la forma en que el medio ambiente puede --- afectar al hombre. El crecimiento y desarrollo se ha convertido en un tema principal y de gran interés para un número cada vez mayor de personas e instituciones que se ocupan de normas sociales, políticas y económicas, lo que a su vez, ha hecho que se considere el entorno -medio ambiente como -factor importante en la vida de la persona, desde el momen

II

to de su concepción hasta su desarrollo.

Es de suma importancia comprender que, aunque a prima vista, la nutrición está relacionada principalmente -- con factores ambientales físicos, como clima, condiciones -- metereológicas, topografía y estructura geológica y con el componente biológico del entorno humano representado princi palmente por sus cadenas alimentarias, se hace necesario -- que la nutrición sea considerada como punto de convergencia del comportamiento humano organizado.

Ante el compromiso que tienen los restaurantes de -- comida rápida, "FAST-FOOD", de incrementar sus medios tanto humanos, materiales como técnicos, es necesario tener un -- adecuado sistema de distribución y comercialización; nacien do por lo tanto, la necesidad imperiosa de responder con -- nuevas estructuras, que den la funcionalidad, comodidad y -- servicio requerido, para obtener el máximo aprovechamiento de sus recursos y mejores mecanismos para alcanzar sus obje tivos.

Decidimos trabajar en este tema, motivadas por el -- afán de conocer como opera un restaurante de comida rápida,

III

así como saber la forma en que se manifiesta en el mismo --
Proceso Administrativo, ya que es esencial para la opera---
ción de un negocio de este tipo, o de cualquier otro, la ba
se administrativa, para organizar adecuadamente los elemen-
tos con que cuenta y obtener así mismo el máximo aprovecha-
miento y eficiencia.

Otros de los aspectos que atrajo nuestra atención --
es el analizar y describir las actividades básicas de un --
restaurante de comida rápida, el porqué tienen tanto éxito,
conocer su estrategia comercial, su funcionamiento, etc.; -
para así participar en la toma de decisiones y encontrar so
luciones prácticas, que sentimos nos atañe como miembros de
una sociedad de consumo, pues tenemos el convencimiento que
nuestra época requiere de acciones razonadas y organizadas
que exige la vida moderna actual.

Agradecemos a los consumidores asíduos a los esta--
blecimientos de comida rápida, a la Asociación Mexicana de
Restaurantes, Escuela Superior de Administración de Institu
ciones E.S.D.A.I. particularmente a los Restaurantes ----
Shakey's Pizza y TomBoy, que con su participación hicieron
posible la terminación del presente estudio.

I N T R O D U C C I O N

DEFINICION DEL PROBLEMA.

El hombre como unidad Biosicosocial, comprende una entidad de necesidades y emplea gran parte de su vida en la búsqueda de la satisfacci3n de las mismas. Para ello tiene que organizarse y en consecuencia, la explicaci3n de las formas que adopte la sociedad sobre los acontecimientos que en ella se susciten, deber3 hacerse a partir del an3lisis del proceso central; el proceso econ3mico que constituye el aspecto pol3tico, fisiol3gico y cultural.

Por lo tanto, el objetivo social que persigue la empresa es brindar un servicio eficiente, r3pido e higi3nico orientado a la satisfacci3n del cliente. Esta orientaci3n externa se v3 forzada por la condici3n actual del entorno que rodea a la empresa, es decir el continuo cambio y desarrollo en el medio ambiente. Es precisamente, el concepto de "Estrategia Comercial", una de las respuestas a las necesidades de la empresa. Esta planeaci3n llamada

estrategia, se define como un proceso continuo de toma de - decisiones a largo plazo, a través de una selección que se presenta en el entorno y de la aplicación de los resultados.

El entorno crea tanto demandas como restricciones - que definen los límites amplios de lo que la empresa puede o no hacer para sobrevivir y tener éxito y esto pasa a formar parte de la Investigación de Mercados.

A través de una investigación de Mercados se desea obtener un conocimiento veraz y completo de las características y motivos de compra de los consumidores en los restaurantes.

De la definición del problema se expone la hipóte-- sis que se pretende comprobar, siendo ésta la siguiente:

I Los consumidores concurren a las cadenas de comida rápida para llevar de tipo Shakey's Pizza y - TomBoy por:

- a) comodidad
- b) imagen
- c) funcionalidad (servicio)

d) calidad

II La estrategia comercial de las cadenas mencionadas tienen una adecuada publicidad o estrategia social hacia el consumidor.

Para ello, los objetivos del presente estudio son los siguientes:

- Determinar cuales son los elementos que configuran al restaurante tales como servicio, menú, localización, rapidez, limpieza, etc., que influyen más directamente en la determinación del público para la compra del producto.
- Determinar de acuerdo a las características generales del público (individuos que integran la muestra), los hábitos de compra del producto.
- Determinar las causas por las que estas personas consumen el producto, es decir, conocer los motivos específicos que llevan a los individuos a la adquisición del producto.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO.

El presente estudio quedó constituido por cuatro - capítulos:

El primero corresponde al desarrollo histórico de los restaurantes en la ciudad de México en forma teórica y con más detalle, los antecedentes de comida rápida.

Comprende así mismo, el planteamiento y desarrollo de los aspectos específicos de los restaurantes de comida rápida, su administración, estrategia comercial, etc.

En éste capítulo se incluye también el aspecto legal, es decir, las disposiciones obligatorias por la Ley - que se deben cumplir para la apertura y operación de toda empresa.

En el segundo capítulo se dá una explicación de -- los elementos de la comercialización y como son manejados éstos específicamente en la empresa restaurantera.

El capítulo tercero está constituido por la forma en que el consumidor actúa frente a los productos que se - le ofrecen, su fidelidad a ciertas marcas, el efecto que

3

produce la influencia internacional en el consumidor, así - como se trata brevemente la relación del consumidor y la urbanización por ser un fenómeno de desarrollo paralelo.

Por último el capítulo cuarto quedó conformado por el desarrollo de la Investigación de Campo para conocer diversos factores del porqué los comensales concurren a los establecimientos de comida rápida.

En esta parte del estudio se reunieron todos los datos que dieron las bases para este último capítulo, por lo que dichos datos comenzaron por la selección y validación - del universo, determinación de la muestra para entrevistar y por la recopilación de la información y análisis de la -- misma así como las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

METODOLOGIA.

El presente trabajo combina la investigación docu-- mental con la de campo, esencialmente lo último, utilizando para esto la aplicación de cuestionarios a los comensales - asíduos a los establecimientos de comida rápida, a fin de - conocer las facilidades del mercado que han dado origen a una expansión considerable y exitosa.

FUENTES BIBLIOGRAFICAS

Recopilación de la información documental.

C A P I T U L O I

ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE MEXICO

1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LOS RESTAURANTES

La alimentación es una de las necesidades biológicas básicas de todo ser humano, la cual puede ser satisfecha en la casa y fuera de ella. En el segundo caso, la comida es obtenida en restaurantes y otros lugares como pueden ser comedores industriales, restaurantes de comida rápida, posadas, mesones y otros.

México fué el primer país del continente americano que inició y reguló la venta pública de alimentos y bebidas, así como locales para dar alojamiento a los pobladores españoles, en 1519. Los primeros inicios de la comida giran al rededor del maíz, naciendo así la variedad de platillos que maravillaron a los nuevos pobladores, quienes lo llevaron a España y de ahí se extendieron a varios países, gozando hoy

en día de notoria universalidad.

El primer mesón de la Ciudad de México, fué instalado el 10. de diciembre de 1525, por el poblador Pedro -- Hernández Paniagua y fué autorizado por el Alcalde Mayor y Regidores, quienes contestaron a la petición diciendo que: "Hacían merced de dar licencia a los que vinieran de fuera para darles mesón". (1)

Rápidamente evolucionó el número de estas casas y otros tipos de establecimientos similares bajo otras denominaciones y servicios tales como: albergue, figón, hospedería, posada, taberna, venta, que se extendieron por todos los caminos que se abrían a la colonización, hasta --- llegar al último tercio del siglo XVIII, en que apareció en París (Francia), un establecimiento fundado por Boulanger, quien pintó en la puerta esta atrayente invitación, - que traducimos del latín: "Venid a mí los estómagos fatigados que yo os restauraré"; de allí partió la palabra "restaurant", originándose del verbo francés "restaurer" que significa restaurar. (2) Se cree que este nombre se le -

1. Farga, Armando. "Historia de la Comida en México". Editorial Diana. México, 1980.

2. Stokes W. John. "Como manejar un restaurante ó Servicio - Alimenticio Institucional". Edit. H.C. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa. 1976.

aplicó a los restaurantes por ser lugares donde las personas restauraban sus energías por medio de los alimentos, - para seguir sus viajes y actividades.

La emigración hacia los grandes centros de población, las distancias entre el hogar y el centro de trabajo, el aumento de viajes de negocios, así como también, el incremento de la vida activa de la mujer que trabaja y varias otras causas, han hecho que la industria restaurantera sea necesaria e indispensable, originando un incremento paulatinamente.

En sus inicios, el restaurante básicamente fué un negocio familiar, después se vió la necesidad de ampliarlo, teniendo que utilizar personal capacitado. En esta etapa surgieron los grandes chefs que daban y dan prestigio a los restaurantes nacionales como internacionales. Según los lineamientos de la cocina francesa con artes profesionales, no solo a nivel nacional sino también de Italia, España y Alemania. Con todo esto la cocina mexicana adquiere una nueva dimensión de carácter cosmopolita en eventos sociales y periódicos.

Hace unos veinte años, se desarrolla en el ambiente restaurantera nuevas ideas, estilos, modelos, decora---

ción, proyectos audaces que sirvieron para atraer a la --
clientela, y al mismo tiempo proporcionar un ambiente agra--
dable para así brindar el servicio de alimentos y bebidas.

Con estos cambios, el restaurante se vió como un --
negocio.

1.2 ANTECEDENTES DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA.

Se sabe que todo comportamiento psicológico está --
determinado por múltiples motivaciones, algunas provienen --
del individuo como resultado de su propia historia, otras --
de la sociedad con sus normas y valores. Estos se consti--
tuyen al ser incorporados por el individuo en sus propios --
motores de conducta.

Podríamos decir que la sociedad de consumo se va --
gestando luego de la Revolución Industrial en los siglos --
XVII y XIX.

Para ello fueron necesarios los inventos técnicos --
que facilitaron la sustitución de la artesanía por los ---
grandes sistemas de producción, pero además también exis--
tió un cambio de pensamiento.

Se crean nuevos roles de vida, el trabajo se incrementa, dando origen a una serie de factores ambientales, de alimentos, vestir, etc.

Los primeros inicios de fondas, figones y cafés fueron en 1800, en la época colonial. El tráfico cotidiano de crecía y a tales horas solamente se notaba animación en las fondas y cafés, que permanecían abiertos hasta las diez de la noche, pero no más allá so pena de limitarse de este horario, de incurrir en una sanción municipal, según la ley publicada el 7 de Enero de 1809, por el Virrey Don Pedro Garibay, que decía: "Y a las diez las fondas, cafés y bodegones no admitiéndose en unos ni otros a persona alguna después de esas horas, aplicando bajo la pena de veinticinco pesos a los dueños o administradores de dichos establecimientos, igualmente a los concurrentes." (1)

Aquellas fondas y cafés metropolitanos, eran sucesores del primer café que hubo en México, establecido por el Virreinato de Don Bernardo de Gálvez, en 1785. Posteriormente se crearon una extensa variedad y categorías de servicios de restaurantes, siendo uno de ellos las cadenas de comida - rápida, que en Estados Unidos de Norteamérica se co-

(1) Vidal Fausto. La Industria Gastronómica, 200,000 personas estamos trabajando para usted. "Octubre mes del Restaurante" fondas y figones Mexicanos del pasado tiempo. México 1978.

nocen como cafeterías, y que en México funcionan como restaurantes de comida - rápida.

A partir de la década de los 50's, se abrieron estos establecimientos, que hasta la actualidad se han incrementado en número y servicio, ya que el cliente selecciona el producto que está contenido en el menú, de acuerdo a sus gustos y necesidades; el sistema no ofrece crédito, reparto o servicios especiales. El costo operativo es una de sus metas.

Como establecimientos de comida - rápida, pueden citarse los siguientes:

- . BURGER BOY, S.A. DE C.V.
- . TOMBOY, S.A. DE C.V.
- . MR. KELLY'S, S.A. DE C.V.
- . SHAKEY'S PIZZA Y POLLO, S.A.
- . KENTUCKY FRIED CHICKEN DE MEXICO, S.A. DE C.V.
- . CHARLIE'S PIZZA DE MEXICO, S.A.
- . DONI DONAS, S.A. DE C.V.

Para fines de estudio se eligieron las cadenas de TomBoy Mexicana y Shakey's Pizza de México, aplicándose los resultados de la investigación también a los demás establecimientos de este género, ya que en nuestro país en los últimos años se han proliferado este tipo de negocios pues --

desde el punto de vista comercial han tenido éxito entre -- los consumidores. Por lo tanto se piensa que un estudio referente a la forma de administración y la estrategia de mercadotecnia que utilizan sería útil para muchas empresas locales que comienzan.

1.2.1 SHAKEY'S PIZZA DE MEXICO

La creación de los establecimientos de Shakey's Pizza fué llevada a cabo por una Sociedad Anónima mediante -- una concesión otorgada por Shakey's Pizza International en Estados Unidos que tiene a su cargo aproximadamente 280 establecimientos en éste país mientras que en México operan 9 restaurantes únicamente.

La organización de los establecimientos está compuesta por un: Director General, Gerente General, Gerente Administrativo, Subgerente Administrativo, Gerente de Personal, Contador General, Auxiliar de Contador, Secretarias y Recepcionistas.

Cada establecimiento cuenta con personal que fluctúa conforme al tamaño del mismo, en un establecimiento chico laboran 14 personas y en uno grande 25 personas.

La Administración de los negocios se centraliza en las oficinas generales.

El tipo de publicidad que se maneja es por medio -- de revistas especializadas como son para turistas, para --- gourmet y revistas de la Asociación de Restaurantes, así co mo publicidad directa como globos, lápices, cerillos y la - presentación del menú.

No hay publicidad en medios masivos de comunicación por que consideran que no la necesitan pero ocupan este tipo de publicidad cuando se va a abrir un nuevo negocio.

Para determinar las ventas totales centralizan las - compras en las oficinas generales y se supervisan las opera ciones en cada una de las tiendas.

Existe una favorable política de expansión ya que -- hay planes para efectuar venta de concesiones y abrir nuevos establecimientos pero no con capital propio de la empresa -- sino con capital particular.

Shakey's Pizza ha tenido éxito por que cuenta con un

buen producto que se prepara a la vista del cliente y por su servicio y limpieza.

Actualmente cuentan con 9 establecimientos en el D.F. y parte en algunos estados de la República Mexicana.(1)

SHAKEY'S PIZZA

RESTAURANTE	DIRECCION
San Angel	Insurgentes Sur # 2411
Satélite	Boulevard Avila Camacho # 1895
Acapulco, Gro.	Costera Miguel Alemán # 2190
Polanco	Avila Camacho y Horacio.
Narvarte	Diagonal San Antonio # 1503
Insurgentes	Insurgentes Sur # 838
Monterrey, N.L.	Av. San Jerónimo # 513
Guadalajara, Jal.	López Mateos Sur # 1701
Dinamarca	Dinamarca y Liverpool.

1.2.2 TOMBOY MEXICANA, S.A.

El primer establecimiento de TomBoy en México inició sus operaciones en Junio de 1964 creado por el Sr. Ro-

(1) Entrevista con el Sr. Héctor Taber C. Gerente Administrativo de Shakey's Pizza de México.

berto Díaz González único dueño, que tomó la idea original de restaurantes de este tipo en Estados Unidos y pensó que en México éstos tendrían éxito, siendo TomBoy el primer restaurante de su género en nuestro país.

La organización con que cuenta TomBoy está compuesta por un: Gerente General, Gerente de Operaciones, Gerente de Personal, Contador, Auxiliar de Contador, Supervisor y Secretarias.

Cada establecimiento labora con un Gerente de Unidad, Subgerente de Unidad, Asistente de Unidad, cajero, parrillero, fuentero, cubre turnos, encargado de la limpieza interior y exterior.

TomBoy cuenta con un mercado potencial considerable, entendiéndose éste por la predicción del mercado, es decir expresa la demanda que se espera del mercado y el medio ambiente que rodea al mismo en determinado tiempo. Cuando predecir significa calcular la actividad económica nacional, por que el plan de Mercadotecnia ejerce influencia en el producto ya que es medible el mercado de consumo de acuerdo a estadísticas.

Presenta un aprovechamiento considerable de los recursos existentes tanto humanos, materiales como técnicos. Satisface las necesidades primarias del consumidor.

El mercado de consumo cuenta con 14 establecimientos, lo cual se debe a una favorable política de expansión ya que la compañía es muy fuerte financieramente y tiene suficiente crédito, es por esto que a partir de 1964 en que se abrió la primer unidad, han iniciado operaciones nuevos establecimientos con lapsos de 1 año entre cada uno, esto es gracias a la diversificación del menú, precios, decoración, visibilidad, segmentos del mercado, rapidez de servicio, atención a clientes, calidad y sabor del producto, así como limpieza de los locales e imagen.

No tienen publicidad en medios masivos de comunicación por que consideran que la empresa es muy joven y les falta expandirse más para poder efectuar su publicidad a este nivel. Por otro lado la publicidad que utilizan es por medio de anuncios espectaculares y los logotipos de TomBoy que llevan impresos los vehículos del negocio.

El principal competidor de este restaurante de auto

servicio es Burger Boy, pero a pesar de que éste restaurante ha tenido éxito, también TomBoy lo ha tenido principalmente por la calidad del producto y por otros aspectos como lo son:

- Accesibilidad de los niveles socioeconómicos
- Demografía del área
- Tráfico de peatones y automovilístico
- Adecuada actividad comercial a nivel de competencia
- Servicio y rapidez

Son 14 los establecimientos con que cuenta TomBoy - siendo estos los siguientes: (1)

TOMBOY MEXICANA, S.A.

RESTAURANTE	DIRECCION
Insurgentes	Av. Insurgentes Sur # 1196
Satélite	Boulevard Avila Camacho # 2250
Lindavista	Av. Inst. Politécnico Nal. # 1810
San Angel	Av. Insurgentes Sur # 2343
Pedregal	Av. San Jerónimo # 630
Lomas	Paseo de las Palmas # 525
Roma	Puebla # 236
Centro	Dolores # 7

(1) Entrevista con el Sr. Antonio Heros Gerente de Personal de TomBoy Mexicana, S.A.

RESTAURANTE

DIRECCION

Iztapalapa	Av. Ermita Iztapalapa # 595
Mixcoac	Av. Revolución # 780
Tlalnepantla	Vía Gustavo Baz # 294
Las Armas	Calzada de las Armas # 100
Rojo Gómez	Av. Javier Rojo Gómez # 600
La Villa	Av. Prolongación Calzada Miste-- rios # 62

1.3 VENTA MINORISTA

A continuación se hará una breve mención del desarrollo comercio minorista, ya que el renglón "Restaurante" forma parte de este tipo de comercialización.

La venta minorista implica la venta de artículos al consumidor final. Comprendiendo la compra de un surtido satisfactorio de artículos para cierto tipo de mercado a un precio, servicio y momento razonable. Buscando siempre la satisfacción de sus clientes y la expansión de su mercado actual.

Este tipo de comercio ha sufrido a través de las -- tres últimas décadas, cambios fundamentales en toda su es-- tructura y medio ambiente, que lleva a modificaciones, en -- aspectos sociales, económicos, tecnológicos y competitivos; logrando así, un estudio de contrastes en la etapa de la co-- mercialización.

1.3.1 EL MEDIO DEL COMERCIO MINORISTA.

ASPECTO SOCIAL.- Constantemente el crecimiento de la población, la creación de nuevas unidades familiares, --

etc., implican un aumento en la demanda de productos y servicios. Siendo para el comercio minorista el mercado potencial más importante de satisfacer.

INCREMENTOS DE SECTORES ESPECIFICOS DE LA POBLACION.

Los sectores que se han incrementado, están formados por los adolescentes y adultos jóvenes. Existiendo un cambio en la comercialización y buscando nuevas estrategias de mercados en estos sectores.

MOVILIDAD DE LA POBLACION.- Ha nacido la necesidad de desplazamiento de la población, que va en busca del desarrollo. El automóvil, es un factor importante en esta facilidad de movilización del consumidor.

CREACION DE SUBURBIO.- Es una consecuencia de la - movilidad de la población, que viene a repercutir en la forma de vida de las personas; se crean nuevas necesidades y - nuevas experiencias, siendo el comportamiento del consumidor otro. Las antiguas zonas céntricas comerciales han desaparecido casi en su totalidad, debido a la creación de establecimientos en cada uno de los núcleos de población ac--

tuales.

TIEMPO DISPONIBLE.- El medio ambiente ha hecho que se tenga tiempo disponible para realizar cualquier actividad recreativa, la venta minorista implica la venta de artículos al consumidor final, para cierto tipo de mercado. Además el nivel de vida sigue aumentando, teniendo así poder de compra elevado, para adquirir mejores servicios y buscar a su vez mejores productos.

ESTAR AL DIA.- El cambio en los cánones de los productos, así como de los servicios, influyen en la aceptación de estos por el cliente. Se buscará estar al día en aquellos sectores que lo requieran sobre todo el mercado potencial que lo forman los jóvenes (menores de 25 años).

MODIFICACION DE LA POBLACION TRABAJADORA.- Actualmente la mujer participa en el desarrollo, buscando un ingreso mayor en la familia para obtener bienestar. El pueblo se prepara para que por medio de una educación se logre una superación dentro del trabajo, logrando así un ingreso más alto que satisfaga necesidades y comodidades deseadas.

INTERVENCION OFICIAL.- El movimiento de la protección al consumidor, ha generado una serie de reglamentos y leyes, apoyando una defensa justa en las garantías de aquél que utiliza satisfactores de consumo. El gobierno, busca frenar todos aquellos abusos, deshonestidades en precios y servicios; logrando un cambio radical en todo el comercio minorista. Además, todavía falta mucho por alcanzar en las metas del consumidor, por lo que cada día existirán inquietudes de cambios en la reglamentación oficial.

ASPECTO ECONOMICO.- Ingreso personal. Este se ha incrementado cada año en la población, influyendo en el comercio minorista en cuanto a la demanda de sus artículos y servicios y la capacidad de compra del cliente.

CREDITO AL CONSUMIDOR.- El poder de compra del consumidor, se forma del ingreso por su trabajo, y además de todo aquel crédito que puede conseguir. El comercio minorista acepta todos estos créditos; por ejemplo: bancarios (tarjetas de crédito) "Bancomer, Carnet, etc.", aumentando así sus ventas; además los nuevos minoristas otorgan créditos a sus clientes, mediante tarjetas propias de la empresa, por ejemplo: "Suburbia, Liverpool, etc."

ASPECTOS TECNOLOGICOS.- La tecnología ha sido una gran ventana al desarrollo en todos los niveles comerciales, las innovaciones han modificado y agilizado todas las operaciones que intervienen en el comercio minorista. Existen computadoras de tiempo compartido o bien solamente procesan aquella información que se les envía periódicamente. El minorista las utiliza según le convenga a su presupuesto ya que actualmente sigue siendo muy cara su utilización. Las cuentas más comunes que se operan en las computadoras son: Cuentas por cobrar, cuentas por pagar, inventarios y nóminas.

Es de cabal importancia, que el minorista adapte -- sus sistemas al desarrollo tecnológico, ya que de esta manera solamente podrá competir en el mercado con aquellos que actualmente manejan sus sistemas comerciales con las innovaciones tecnológicas. Por tanto, dan tal agilidad de información que sirven de base en la toma de decisiones, ya sea para mejorar o desarrollar nuevas técnicas o políticas o -- bien, alternativas en renglones financieros publicitarios -- de las empresas minoristas.

ASPECTO COMPETITIVO.- El comercio minorista se ha modificado ante la competencia cada vez mayor. Además el medio ambiente que ha existido en la última década, ha transformado el comportamiento del consumidor. La movilidad de la población es un factor importante, ya que el consumidor tiene la facilidad de trasladarse de un lugar a otro para obtener los satisfactores en aquellos lugares que previamente elija.

La creación de suburbios, ha dado por resultado que las grandes tiendas centrales, se diversifiquen hacia los nuevos núcleos de población, para así no desaparecer.

La intervención de la mujer en el campo de trabajo, ha dado por resultado un aumento en el ingreso familiar. Se amplía el mercado de los alimentos "para llevar", y de comida rápida y apetitosa, creando nuevas oportunidades que son aprovechadas por muchos negocios y restaurantes de alimentos de preparación rápida. De igual manera los establecimientos de artículos de compra rutinaria, se diversificarán, debido a la gran aceptación de las amas de casa modernas que se dirigen a estos establecimientos que tienen una gran variedad de artículos, sin necesidad de dirigirse a --

otros, para encontrar directamente lo que se busca, por --- ejemplo: las plazas comerciales (conjuntos de varios tipos de productos para su venta).

1.3.2 TIPO DEL COMERCIO MINORISTA

MINORISTA DE VENTA A DOMICILIO.

Los costos generales son enormes, pero la forma de trasladarse de un lugar a otro es muy costosa (viajes, --- transportes, hoteles, etc.) El contacto personal con el -- consumidor es muy limitado en el día. Puede ser interesan- te este método en la introducción de los artículos, es de-- cir el darlos a conocer, pero sólo es recomendable por un - tiempo. Su mercado está bien definido, los sectores bien - identificados, y sólo funcionan en ciertos artículos como: Editores de Enciclopedias, Avon (productos de belleza), --- Tupperware.

Este método facilita el control de todo el canal de distribución. Se utiliza la venta a domicilio en productos; fase introductoria en venta de artículos no deseados, duran- te la depresión del producto para hacer una promoción espe- cial.

ALMACENES O FACTORIAS DE RAMOS GENERALES

En la actualidad este tipo de minoristas han desaparecido. La ubicación del local era su mejor ventaja, ofrecían volúmenes surtidos de mercancía, y así daban conforme a la demanda, la oferta de los artículos. Sus consumidores eran locales.

LOCALES DE VENTA DE LINEA UNICA O DE LINEA LIMITADA

Generalmente los minoristas se dedican a la venta de línea única o limitada (ferretería, ropa, artículos de línea blanca, etc.) Tienen una fuerte inversión en sus inventarios y estos se mueven lentamente.

Estos locales satisfacen a ciertos mercados, llegando a ser locales de venta de especialidades con sólo hacer una modificación en su estrategia.

La causa de que el minorista se especialice en una línea limitada, es el gran surtido que demanda el consumidor, lo que no muchas veces es posible por el minorista, para adquirir gran surtido de variedad de artículos, implica una inversión alta.

TIENDAS DE ESPECIALIDADES..- Tienen una clasificación y características bien definidas. Son locales de venta de línea limitada, tienen un surtido único de productos, personal de ventas especializado, sus artículos satisfacen a un reducido sector del mercado, sus servicios son inmejorables. Se localizan en lugares de centros comerciales muy elegantes, o en los grandes centros comerciales. Son negocios pequeños y su personal de venta conocen a su clientela, facilitando así la movilidad del inventario. Se dedican a la venta de ropa "boutiques", zapaterías, ropa exclusiva de mujer y hombre.

GRANDES TIENDAS..- Son los que dentro de los minoristas ofrecen una variedad de servicios; crédito, devoluciones, entregas a domicilio, etc.

Ofrecen gran surtido de artículos. Se dividen en departamentos de artículos, como si fueran tiendas especializadas. Sus consumidores eligen los artículos bajo previa comparación.

MINORISTAS QUE VENDEN POR CATALOGO..- Su venta la realizan por medio de la correspondencia. Los artículos que venden son solicitados solamente por esta vía, es una

forma de venta de artículos difíciles de vender mediante la disposición de locales. Su mercado es amplio por la facilidad de la comunicación por correspondencia. Los artículos más comunes son: discos, alimentos especiales, ciertos aparatos eléctricos y de otros tipos, etc.

MAQUINAS EXPENDEDORAS.- Tienen un elevado costo de operación y que es muy reducido su mercado, los artículos - que se venden de esta forma son: refrescos, caramelos, cigarrros, etc. El tiempo de almacenamiento al igual que su reparación es muy elevado.

CENTROS COMERCIALES PLANEADOS.- Son el resultado de la venta de artículos de toda clase, para así facilitar la compra del consumidor, además tienen servicio de estacionamiento, por ejemplo: Comercial Mexicana, Gigante, Aurrerá, etc.

1.3.3 CLASE DE DIVERSIFICACION DEL MINORISTA

SUCURSALES.- Nacieron de la rápida expansión de -- los suburbios las grandes tiendas se diversificaron, ya que los antiguos centros comerciales céntricos fueron desapareciendo poco a poco. He aquí la necesidad de las grandes --

tiendas de trasladarse a los nuevos lugares de compra del -
consumidor.

CASA DE DESCUENTO.- La comercialización masiva fué su base de formación. Se proponen precios bajos para agilizar la rotación de mercancías. Ofrecen servicios de estacionamiento, sistema de autoservicio que se integra o se une a un supermercado para realizar sus operaciones.

SUPERMERCADOS.- Ofrecen mercancías de compra rutinaria a precios bajos. Tienen zona de estacionamiento sistema de autoservicio.

DEPARTAMENTO DE VENTA ALQUILADO.- Dentro de ésta modalidad se manejan términos de locador y locatario. El locador es la tienda o dueño, que proporciona el espacio, - accesorios, luz, servicio (reparto, contaduría, crédito) similares a los que operan dentro de la empresa.

El locatario, es el que proporciona la mercancía, - lleva su administración, paga una tasa mensual fija o un porcentaje de sus ventas o puede ser una combinación de ambos sistemas. Ejemplo: departamentos de joyería, zapatería, restaurantes, bares.

CONCESIONES.- Se basa en acuerdos en que la empresa autoriza a uno o varios minoristas a prestar sus servicios dentro de la empresa, pero mediante pautas que ellas mismas establecen. La empresa que otorga la concesión, puede proporcionar la mercancía ó sólo autorizarla. Por ejemplo: restaurantes.

1.3.4 COMERCIO MASIVO MINORISTA

Dentro de la comercialización minorista surgen aquellos minoristas que buscan un mayor movimiento de sus artículos o sea, mayor volumen de ventas y ampliar su mercado actual. Nace así la comercialización masiva, que ofrece precios inferiores, para agilizar sus inventarios y lograr el mercado de los artículos en venta encontrándose divididos en departamentos que ofrecen gran surtido de artículos, utilizando la modalidad del autoservicio lo cual se presta para que sean locales más amplios.

Su estrategia se enfoca a bajos precios, descuidando la promoción en el local, en los servicios, en el consumidor.

Se han asociado en cadenas comerciales.

SUPERMERCADOS.- Se especializan en artículos de almacén.

Son artículos de compra rutinaria, pero en gran cantidad tienen precios bajos en ciertos artículos, buscando así la rotación de mercancías. Utilizan el autoservicio, y tienen grandes playas de estacionamiento.

CASAS DE DESCUENTO.- Tienen una rotación rápida de mercancías, los precios son bajos, tienen surtido de mercancías, sistema de autoservicio, playas de estacionamiento, largas horas de local en servicio, el edificio, equipo, los accesorios son baratos.

La autorización de la venta, en su nombre, su marca y su estilo de trabajo, la casa que otorga gana una suma -- inicial cobrada a cada concesionario en las regalías impuestas a las ventas de éste, u obtenerse de las ventas del concesionario, o de las ventas de mercancías, suministros y/o servicios a los concesionarios, o de una mercancía de todas las formas mencionadas.

CADENAS.- No sólo con la formación de sucursales, - las grandes tiendas obtenían todos los beneficios en las ope

raciones a gran escala, por lo que para lograr esa venta a gran escala se forma ahora en cadenas. Se han unificado organizaciones buscando un control en la venta minorista y -- aún en ciertas líneas.

En Estados Unidos de América, lograron un control - en los artículos, por lo que el gobierno ha formulado la -- Ley Robinson Patman de 1936, para tratar de frenar el poder que tenían. Esta ley apelaba contra la formación de organizaciones en cadena.

Existen ventajas para el funcionamiento de las organizaciones en cadena, como son la mejor capitalización por la acción en equipo, una mejoría en la incrementación del - negocio, reducción de ineficiencias y disminución de desperdicios.

Las principales ventajas de las cadenas sobre los - independientes son:

COMPRAS.- Al adquirir todo en volúmenes fuertes, ya sea desde productos alimenticios hasta muebles, se obtienen descuentos importantes en los precios.

PERSONAL.- Una organización en cadena, tiene la posibilidad de contratar personal especializado en todas y cada una de las áreas de su organización como por ejemplo: administradores, ingenieros, etc.

PROMOCION.- Los gastos de promoción se fraccionan con los integrantes de la cadena.

De esta forma no se invierten grandes cantidades de dinero que vendría a afectar la economía de la organiza-----ción. En cambio un independiente rara vez acude a la utilización promocional por ser muy costosa.

FINANCIAMIENTO.- En grupo se encuentran mayores facilidades de obtención de capitales importantes, ya sea para ser utilizados en expansión ó mejoras. Además existe un respaldo mayor por parte del otorgante del financiamiento - ante el respaldo administrativo empresarial de la Cadena Comercial.

1.4 RESTAURANTES DE COMIDA - RAPIDA

La elaboración de los alimentos se ha venido desarrollando de acuerdo a las necesidades de la época.

Cuando el hombre comienza a trasladarse de un lugar a otro como lo hacía antes que era en barco y que actualmente lo puede hacer en avión, el servicio de alimentación ha sido introducido como indispensable para ser satisfactor de una necesidad biológica.

De esta manera nace la "Industria de la Alimentación" logrando que un número considerable se dediquen y se especialicen en la producción de alimentos en alta escala.

Dentro de los factores que intervinieron en el desarrollo de los restaurantes, o sea el comer fuera de casa, - se pueden citar los siguientes:

- La mujer que intervino de una manera activa en la fuerza de trabajo del país.
- La creación de suburbios.
- El crecimiento de las áreas urbanas.
- La dispersión de la industria.

- Los factores de orden económico y sociológico, como el vivir en departamentos, la escasez de servicios domésticos.

Este crecimiento en la demanda de servicios alimenticios abre oportunidades de empleo, así como en obligación de hacerlos cada vez más profesionales.

Con el actual desarrollo de la época era necesario idear la manera de proporcionar comida-rápida para gente -- con prisa. Dentro del término "restaurante" se encuentra una clasificación en la que se introducen los tipos de restaurantes que existen:

- De especialidad Internacional con servicio de Bar. Venta de: Comida Italiana, China, Alemana, Mexicana, Española, mariscos, cortes de carne.
- Kendorios. Venta de pastelitos, bocadillos, dulces, café y bebidas sin alcohol.
- Driver'Inns (Servicio en el coche).
Venta de antojitos, hamburguesas, sandwiches, pollo frito, helados, pasteles, café, bebidas sin alcohol.

- Snack-Bar (Se come de pie ante una barra).
Venta de antojitos, hamburguesas, sandwiches, --
tortas, pollo frito, helados, pasteles, café y -
bebidas sin alcohol.

- Cafeterías. Venta de menú variado con algunos -
platillos internacionales, venta de cervezas con
alimentos.

Dentro de la clasificación anterior, el estudio de la tesis en cuanto a sus características de la venta de productos alimenticios como, pizzas, hamburguesas, etc., se encontraría dentro de la clasificación de Cafetería.

CAFETERIAS.-

"Se dice que la Cafetería se originó de la necesi--
dad de servir a mucha gente en un momento muy ocupado y en
un espacio de tiempo muy restringido que en ocasiones se ha
citado como un resultado directo de la precipitación de oro
de los años 50's considerándolo como una innovación norte--
americana".

En EE.UU. en los últimos 60 años el auge de las ca-

feterías ha tenido una gran trascendencia, intensificándose en el estado de California, siendo actualmente un importante campo de la industria alimenticia.

"La Cafetería según Stokes, se originó en 1891 por la YMCA (Young Women's Christian Association) de la ciudad de Kansas, Missouri".

Como puede observarse el Autoservicio nació de una necesidad de proporcionar un servicio para un gran número de personas en diferentes circunstancias.

Todas las personas experimentan durante su vida algún contacto directo con las instituciones de servicios de alimentos. Y el prestigio que se tiene de éstas deben mostrar una organización y una administración confiada en las personas que están al frente de ellas. No solo el servir los alimentos es el propósito de estas Instituciones sino -- además servir el mejor alimento posible, apetitoso, bien -- preparado bajo estándares aceptables de sanidad, agradablemente servido y a un precio justo.

El servicio que se da en el sistema de Restaurante de Comida Rápida tiene su origen en el Servicio Americano -- que recibe algunas características a la Inglesa y ofrece --

ciertas ventajas en la rapidez y la facilidad de fraccionar, para así servir a mayor cantidad de personas aumentando el volumen de ventas.

Esta clase de servicio es muy utilizado en distintos sectores, modalidades y variantes, así mismo vemos que la tendencia de las cafeterías comerciales es la de mejorar cada vez más sus servicios y sus productos, mediante una presentación y apariencia superior.

Pago de la cuenta antes de recibir los alimentos.- El cliente llega y ve lo que sirven en el menú que se encuentra bien definido al igual que su precio. Seleccionando lo que desea y pasa a la caja a hacer su pedido, el cajero marca en la máquina registradora todo lo que el cliente pide, al terminar totaliza la cuenta, el cliente paga y le entregan sus "ticket", que significa que ha pagado todo, se le despacha su pedido en una charola y cuando está todo surtido, el cliente pasa a su mesa.

Existe dentro de los establecimientos "Shakey's Pizza" y "TomBoy", la opción de comer los alimentos dentro del establecimiento o poderse los llevar. De modo que al pagar la cuenta a la cajera, el cliente le hace mención que -

sus alimentos serán para llevárselos; por lo que al pasar a recogerlos en lugar de ser entregados en una charola se le entregarán en bolsas o cajas especiales de la institución, que son provistas especialmente para esta opción.

Dentro del servicio de autoservicio los alimentos ya están preparados y solo se calientan para servirse en una forma rápida.

OBJETIVOS DE UN RESTAURANTE DE COMIDA-RAPIDA

- Prestar un servicio de alimentos y bebidas de una manera:

- Rápida
- Atractiva
- Variada
- Sana
- Nutritiva
- Económica

- Obtener recursos que permitan hacer frente a los compromisos económicos de la empresa o institución proporcionando un adecuado servicio a la sociedad.

BENEFICIOS AL CLIENTE.

- Elige a su gusto ya que no trata con dependientes.
- Puede elegir el comer dentro del restaurante de comida-rápida, o llevarse el alimento.
- Ahorra tiempo.

BENEFICIOS AL COMERCIANTE.

- Disminuye sus costos.
- Aumenta sus ventas, por la rapidez de su servicio.
- La rotación de la mercancía es rápida.

Dentro de la modalidad de Restaurantes de comida-rápida, se encuentra la de "Driver'Inns".

Este sistema de comida-rápida tomando en cuenta el uso de los automóviles.

La típica instalación presenta a los anfitriones -- que toman y entregan órdenes a los clientes que van en carro, utilizando charolas que pueden colocarse en el mismo.

Los "Driver'Inns", ofrecen una selección restringida como:

Sandwiches, hamburguesas, cheese burgers, hot dogs, pasteles, malteadas, helados, sundaes, refrescos, café, thé o leche y en algunos casos aperitivos calientes.

1.5 GENERALIDADES DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL.

El concepto de "Estrategia Comercial" ha surgido como consecuencia de la necesidad imperante que tienen las empresas de contar con una planeación a largo plazo que responda a las exigencias cambiantes del medio ambiente en el que se encuentran y que hace cada vez más difícil el poder asegurar el éxito de cualquier empresa.

En la actualidad las empresas no pueden pasar por alto la relación "Empresa-Entorno" en la que se encuentran. Para los efectos de esta relación se hará mención sobre los conceptos del "Propósito" y de la "Misión de la Empresa".

La empresa, como institución social, perdura en la medida en que contribuya a lograr la satisfacción de las necesidades de la sociedad, por lo que su "propósito es crear un cliente".

La empresa, entendida como un todo, debe definir su objetivo principal o "misión". Es sólo a partir de esta definición como la empresa podrá avocarse a la persecución de ciertas oportunidades que se presentan en el entorno de la misma, lo cual le ayudará a su vez, a lograr su propósito.

De la definición anterior del propósito y de la misión responden a las preguntas ¿Cuál es nuestro negocio? y ¿Cuál debería ser?, las cuales conducen a la empresa a una planeación orientada hacia el futuro lo que moldea el concepto de "estrategia comercial".

Esta planeación llamada "estrategia" se define como un proceso continuo de toma de decisiones claves con un conocimiento amplio por parte de la gerencia, el cual logra organizar en forma sistemática los esfuerzos que requieren estas decisiones y que, a su vez, permiten una adecuada retroalimentación para medir los resultados.

La planeación estratégica lleva a la gerencia a determinar la dirección que debe seguir la empresa en su crecimiento futuro, a través de una selección de alternativas que se presentan en el entorno y ampliación de los recur--

tos de la empresa. Todo ello contribuye a la esencia de la formulación y de la implantación de la estrategia.

La planeación estratégica se caracteriza por:

- Una planeación a largo plazo con efectos duraderos e irreversibles.
- Una planeación que se realiza a un alto nivel gerencial.
- Una planeación que se refiere a la formulación de alternativas para así poder tomar una decisión adecuada y llegar al objetivo que se pretende en la empresa. (1)

CONCEPTO DE "ESTRATEGIA COMERCIAL"

DEFINICION:

Christensen define a la estrategia comercial como:

"Un proceso de planeación que considera las oportunidades más prometedoras del entorno, a la luz de las capacidades internas de la empresa, con el fin de determinar --

(1) Ackoff, Russel. "Un concepto de planeación de Empresas". Editorial Limusa-Wiley, S.A. México 1972. 157 p.p.

los objetivos, integrando todo este proceso al concepto de la misión de la empresa". (1).

1.5.1 ELEMENTOS QUE CONFIGURAN LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL.

De acuerdo a la definición de Christensen el concepto de "estrategia empresarial" se configura por cuatro fuerzas cuyas relaciones y subordinaciones actúan para formar los resultados particulares de cada empresa, en diferentes tiempos.

El "Entorno" crea tanto demandas como restricciones que definen los límites amplios de lo que la empresa puede o no hacer para sobrevivir y tener éxito.

El entorno y los recursos de la empresa son dos --- fuerzas que crean una serie de alternativas, las cuales deben considerar los "aspectos sociales" que determinan lo -- que la empresa debe hacer, a su vez, estas alternativas se reducen por los "Compromisos de Valores y de Influencia Personal" que sustentan los elementos claves de la empresa, ya

(1) Christensen, Rolland. "Casos y Textos de Negocios". U.S.A. Ricard D. Irwin, Inc. 1973, 1012 p.p.

que éstos son los que tomarán la decisión final. (1) (2)

La determinación de los objetivos, es pues, la con-
junción de las cuatro fuerzas mencionadas, mismas que permi-
ten a la empresa a cumplir su función social y sus obliga-
ciones que han contraído a lo largo de su existencia, al --
considerar y adelantarse, en lo posible a los cambios habi-
dos en el entorno.

Kotler señala, que este proceso de planeación estra-
tégica puede comenzar considerando, bien sea las oportuni-
dades que ofrece el entorno, los objetivos de la empresa, los
recursos con los que cuenta, o también tratando estos tres
elementos en forma simultánea. (3)

1.5.2 ORIENTACION DE LA ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia empresarial está orientada hacia dos
puntos que son:

"La postura estratégica" y el "plan estratégico".

La postura estratégica es la relación existente en-

(1) Christensen, Rolland. Op. Cit.

(2) Katz, Robert L. "Casos y Conceptos en Estrategia Coope-
rativa. U.S.A. Prentice-Hall. Inc. 1970.

(3) Kotler, Philip. "Dirección de Mercadotecnia". Editorial
Diana, México.

tne la empresa y su entorno en un momento determinado. La postura se identifica por el énfasis y las prioridades dadas a la aplicación de los recursos tomando en cuenta las respuestas que la empresa ofrece a los eventos del entorno. Es por esto que Katz afirma que "toda empresa tiene una postura estratégica, sea en forma implícita o explícita".

El plan estratégico es el intento que se hace para conseguir una relación futura que sea congruente con el conjunto de objetivos empresariales y con los pasos propuestos para alcanzar dichos objetivos. Es decir, el plan estratégico equivale a la formulación de una estrategia empresarial y a su implantación.

La formulación de la estrategia no lleva a la empresa a emprender una acción inmediata, sino que se concreta a establecer la dirección general, por medio de la cual la organización crecerá y se desarrollará.

La implantación de la estrategia, es la unión de los esfuerzos y de las habilidades de la empresa para la aplicación de los recursos totales con que cuenta la misma a la consecución de los objetivos estipulados.

1.6 LA IMPORTANCIA DE LA ADMINISTRACION COMO BASE PARA EL NEGOCIO DEL RESTAURANTE.

La base administrativa es esencial para la operación del restaurante. En todo restaurante debe existir un operador que se responsabilice de lograr los objetivos propuestos satisfactoriamente, a través de una administración adecuada.

El operador cuenta con cinco recursos:

- El elemento humano, que por su complejidad es el más difícil de manejar.
- La materia prima. Son los alimentos y bebidas con los cuales se elabora el producto.
- El dinero con que cuenta para realizar sus pagos, obteniéndose éste en gran parte de las ventas.
- La maquinaria o ayuda mecánica para realizar las diversas operaciones.
- Los métodos o pasos a seguir para efectuar las funciones necesarias.

El uso que el administrador haga de estos cinco recursos determinará el resultado en términos de utilidades.

FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.

- Planeación.
- Organización.
- Dirección y Control.
- Integración.

- PLANEACION.

La primer función administrativa, base de todas las siguientes, es la Planeación, sin la cual el administrador no podría lograr sus objetivos.

El operador la realiza en compañía de los que colaboran con él y tengan conocimiento de los problemas de la administración, como pueden ser los jefes de departamento. También debe pensar en los recursos económicos con que cuenta y resultados pro-forma de operación.

"La Planeación consiste en determinar lo que va a hacerse, fijando los diferentes cursos de acción, las polí-

ticas que se seguirán y las secuencias de operaciones." (1) Debe también tomarse en cuenta las contingencias: inflación, capacitación, escasez de materia prima, falta de maquinaria, exceso de demanda, determinación de mercado, etc.

Lo primero que debe hacer el administrador es establecer las metas que quiere lograr.

Los objetivos más comunes para cualquier tipo de restaurante son:

- Obtener utilidades: Tener una ganancia sobre el dinero invertido. Es un factor indispensable para que el restaurante exista como negocio.
- Prestar un servicio: Vender un bienestar al cliente, que pueda sentirse satisfecho de lo que él buscaba al entrar al restaurante.
- Crear una fuente de trabajo: que se cumpla al instalarse y empezar a funcionar el restaurante.

El personal que se ocupa en la industria gastronómi-

(1) Stokes W. John. "Como manejar un restaurante ó servicio alimenticio institucional". Ed. M.O. Brown Company Publishers, Dubuque, Iowa. 1976

de asistir entre un millón o más personas que dependen de ella en México.

- Obtener un prestigio del restaurante, para que el cliente se sienta motivado a comprar el servicio ofrecido, logrando la autocontinuidad del negocio.

A continuación se da un ejemplo de la planeación de la secuencia de actividades para el proceso de implantación de un proyecto de restaurante. En la figura 1, se presenta la lista de operaciones necesarias para que el restaurante funcione y el diagrama con las secuencias y orden de actividades que serán realizadas durante el tiempo planeado por el administrador para el inicio de funciones.

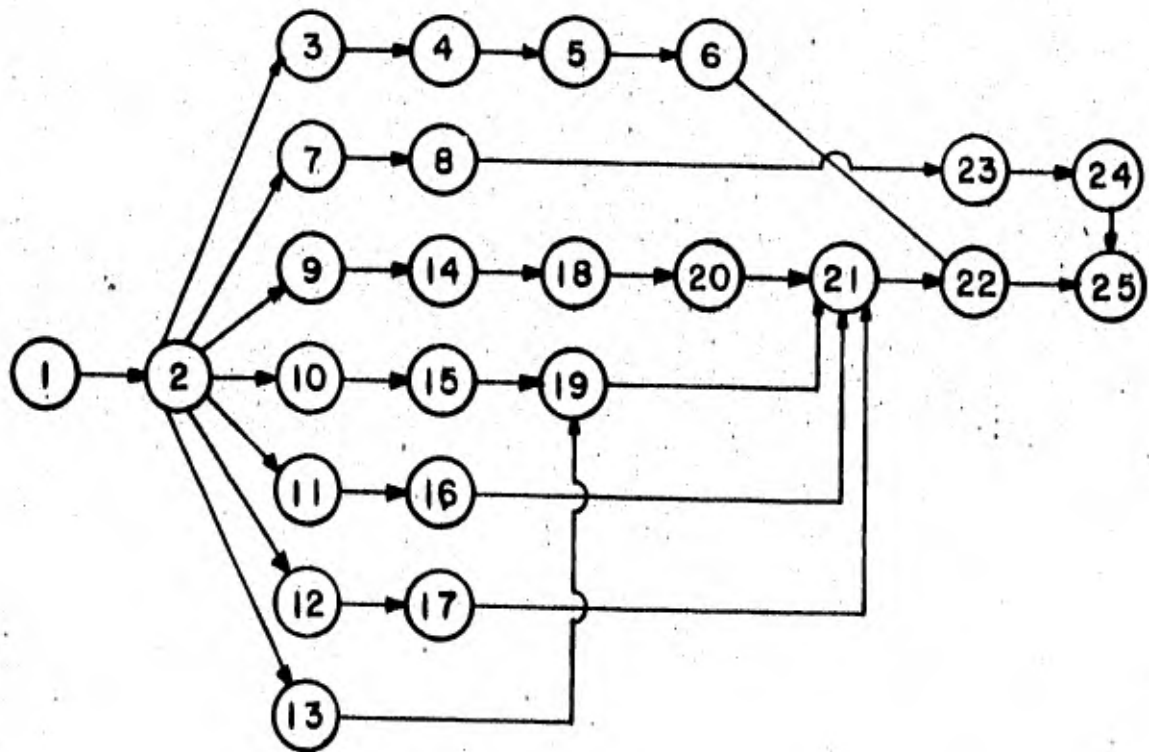
FIGURA 1.

LISTA DE OPERACIONES.-

- 1.- Presentación del proyecto.
- 2.- Aprobación de la Gerencia.
- 3.- Reclutamiento de personal.
- 4.- Entrevistas y selección de personal.
- 5.- Contratación de personal.
- 6.- Capacitación de personal.
- 7.- Cotización de proveedores.
- 8.- Selección de proveedores.
- 9.- Compra de equipo de cocina.
- 10.- Compra de mobiliario.
- 11.- Compra de utensilios de cocina.
- 12.- Compra de vajilla.
- 13.- Decoración del local.
- 14.- Recibo de equipo de cocina.
- 15.- Recibo de mobiliario.
- 16.- Recibo de utensilios de cocina.
- 17.- Recibo de vajillas.
- 18.- Instalación del equipo de cocina.
- 19.- Distribución de mobiliario.

- 20.- Prueba de Buen funcionamiento de equipo.
- 21.- Entrega del restaurante.
- 22.- Simulacro de días de trabajo.
- 23.- Pedido de proveedores.
- 24.- Recibo de pedidos.
- 25.- Principio o inicio de funciones.

PROCESO DE IMPLANTACION DE UN PROYECTO DE RESTAURANTE



- ORGANIZACION.

Una vez establecidos los objetivos, en la etapa de Planeación, el administrador debe desarrollar una Organización con el fin de lograr una máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados.

Para lograr una organización adecuada es necesario tomar en cuenta:

- La organización idónea del personal.
- El aprovechamiento de los recursos humanos.
- Precisión en el funcionamiento de los recursos humanos de acuerdo con lo establecido.
- Duración de las personas en el trabajo.

Cada miembro del restaurante debe tener un conocimiento de sus deberes, autoridad, responsabilidad, a quienes rendirán cuentas, objetivos y líneas de comunicación, etc.

La organización puede definirse, por tanto, como:
"La estructura técnica de las relaciones, que deben existir

entre las funciones, niveles y actividades de los elementos humanos y materiales, de un organismo social, para lograr la mayor eficiencia dentro de los planes y objetivos establecidos".

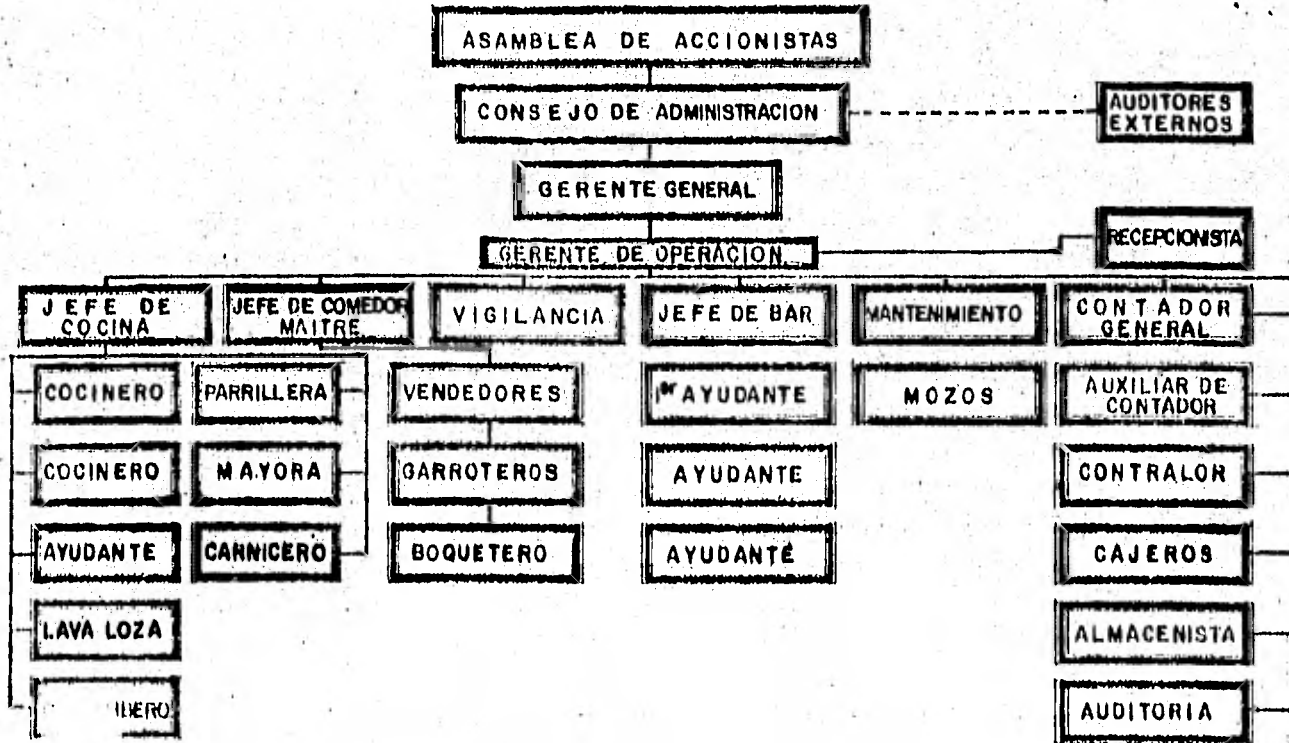
En la figura 2, se presenta el organigrama para un restaurante que depende de una cadena. Pueden observarse las diferentes áreas y los puestos necesarios para un turno de operación. Cuando un restaurante es muy chico, el administrador es la cabeza máxima y la mayoría de las veces, el propietario, ya que la actividad del restaurante en México se fundamenta en la industria familiar.

Dependiendo de la organización que tenga el restaurante, puede el administrador o bien el Consejo de Administración, recibir funciones de consulta o "staff", como pueden ser los servicios de asesoramiento, que en un restaurante son los siguientes:

- Auditoría Administrativa.
- Auditoría Fiscal.
- Auditoría Externa.
- Auditoría Legal.

FIGURA: 2

ORGANIGRAMA CADENA DE RESTAURANTES



- AUDITORIA ADMINISTRATIVA. Presta servicios de asesoramiento del sistema contable para el correcto manejo y aplicación de todas las formas impresas, así como de los diferentes elementos que intervienen en la operación de un restaurante, desde la compra hasta la venta.

Otra de sus funciones es la elaboración de los presupuestos anuales y la vigilancia de su cumplimiento.

- AUDITORIA FISCAL. Presta servicios de asesoramiento fiscal para efectos legales de las cuentas y sus consecuencias: la deducción de impuestos a que se tienen derecho, etc. Este asesoramiento puede ayudar al restaurante a la correcta aplicación e interpretación de las Leyes Fiscales. Este servicio puede ser utilizado eventualmente.

- AUDITORIA INTERNA. Su finalidad es dictaminar los estados financieros, es decir, que tengan un respaldo real en las transacciones de la empresa.

Debe vigilar que todas las ventas y gastos tengan un comprobante para detectar fugas. Al final del año debe firmar los estados financieros.

- ASESORIA LEGAL. Lleva a cabo los trámites para la contratación de variedades.

Debido a la importancia que nosotros le concedemos a este servicio, por ser uno en los que más se interesan -- los inversionistas, daremos las disposiciones básicas para el funcionamiento legal de restaurantes en México.

Las Dependencias Oficiales ante las cuales deben -- gestionarse los trámites, son:

- Secretaría de Salubridad y Asistencia.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Departamento de Turismo.
- Ley Federal del Trabajo.
- Seguro Social e Infonavit.
- Secretaría de Gobernación.
- Departamento del Distrito Federal.
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Posteriormente hablaremos de cada una de ellas y explicaremos sus relaciones e influencia en la operación del restaurante.

Para ejercer la función de organización, el operador cuenta con "una guía autorizada de la organización de una empresa", que es llamada Manual de Organización.

El Manual de Organización en cadena de restaurantes, se entrega a los supervisores o jefes de entrenamiento para que capaciten al personal. En pequeños restaurantes se utiliza como medio de instrucción para los nuevos empleados.

Para dar una idea más clara de lo que es el Manual de Organización, mencionaremos los puntos de que está compuesto.

- Objetivos del Restaurante.
- Organigrama Funcional.
- Descripción de funciones.
- Procedimiento Administrativo.
- Facilidades.
- Menús a servirse: que puede ser tan extenso como se requiera. Desde un listado de los platillos hasta llegar a costos.
- Equipo a utilizarse y suministros.

- Método de servicio.
- Aplicación de Controles:
 - a) Control de Ingresos.
 - b) Control de Equipo.
 - c) Control de Suministros y bebidas.
- Formas a utilizarse.
- DIRECCION Y CONTROL.

Después de establecer los objetivos, la manera de llevarlos a cabo y organizar las relaciones de los elementos humanos y materiales debe continuar con la etapa administrativa de Dirección, que es el proceso de trabajo que consiste en guiar y supervisar a los subordinados hacia la consecución de los objetivos del restaurante, día tras día. De acuerdo a John W. Stokes en su libro "Cómo manejar un Restaurante o Servicio Institucional", la función administrativa puede ser considerada bajo tres aspectos: Supervisión, Coordinación y Control.

La Supervisión puede ser definida como el ver más allá de los planes, políticas y órdenes del operador del --

restaurante.

La Coordinación de la Administración es la que hace que las diferentes operaciones de los departamentos se unan para lograr el objetivo común del negocio.

El Control es ver que los objetivos planeados sean llevados a cabo tal como el operador o administrador los describió.

- INTEGRACION.

Entre las etapas de Dirección y Control es necesario:

- Objetivación de las condiciones materiales planeadas. En este caso de la integración debemos considerar los recursos financieros, las instalaciones, etc.
- Selección y contratación del elemento humano que debe ocupar los puestos en el restaurante.
- Una coordinación del elemento humano y material.

Estos tres pasos constituyen la etapa de Integra-
ción que es una fase aplicativa u objetivación de -
los planes y sistemas para el logro de los resulta-
dos previstos.

Con esta etapa de las funciones administrativas po-
demos reafirmar que a través de la importancia de cada una
de ellas, es obvio que existe la necesidad fundamental de -
la Administración, para cualquier tipo de restaurante.

Como mencionamos anteriormente, dentro de los servicios que se prestan a los restaurantes, se encuentra el de Asesoría Legal en el está contenido, como su nombre lo indica, el aspecto legal.

1.6.1 ASPECTOS LEGALES.

Con el nombre de aspectos legales se denomina al conjunto de disposiciones obligatorias por la Ley que hay que cumplir para la apertura y operación de toda empresa.

A continuación se da una relación de las dependencias oficiales relacionadas con la operación del restaurante en México, así como una breve explicación de cada una de las disposiciones que están autorizadas.

- Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Secretaría de Turismo.
- I.M.S.S.
- INFONAVIT
- Secretaría de Gobernación.
- Departamento del Distrito Federal.

- Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
- Ley Federal del Trabajo.

SECRETARIA DE SALUBRIDAD Y ASISTENCIA PUBLICA.

Licencia Sanitaria.- El Artículo 393 del Código Sanitario dispone que todo establecimiento para funcionar tiene que contar con la Licencia de Salubridad. Esta incluirá datos del propietario, la ubicación del negocio, el giro y la denominación del establecimiento.

Tarjetas de Salud.- Esta comprueba que el personal que labora, prepara o maneja alimentos y bebidas, no padecen enfermedades transmisibles.

SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL.

Inscripción en la Cámara Nacional de la Industria - de Restaurantes y Alimentos Condimentados. La Ley de Cámaras de Comercio y de las de Industria, en su Artículo 5o. - establece que todo restaurante, lonchería, cafetería, etc., con capital en giro superior a \$ 2,500.00 tiene la obligación de inscribirse anualmente en la Cámara de Industria o de Comercio correspondiente. La obligación de inscribirse

corresponde a la persona física o moral que opere el restaurante.

Dirección de Normas.- Anualmente se verifica que los aparatos e instrumentos que se empleen en el restaurante para pesar o medir estén en buenas condiciones y sin alteraciones. Estos aparatos tendrán las unidades correspondientes al Sistema Métrico Decimal. La verificación se solicitará por correo a la delegación correspondiente de la Secretaría de Comercio.

Dirección General de Gas.- Vo. Bo. de los planos e instrumentos (instalaciones) de gas.

Dirección General de Estadísticas.- Según la Ley Federal de Estadística (Art. 8) todo restaurante deberá dar aviso anualmente y por escrito (en el mes de enero) a la Dirección General de Estadística, algunos datos del establecimiento como son: nombre y la razón social, el domicilio, el giro de actividades, etc.

Nombre Comercial.- Registro ante la Dirección General de la Propiedad Industrial del nombre comercial del es-

establecimiento para adquirir el derecho exclusivo de utilizarlo para anunciar.

La denominación social se anunciará en la "Gaceta de la Propiedad Industrial", este anuncio deberá aparecer por lo menos durante diez días consecutivos.

SECRETARIA DE TURISMO.

Registro en la Secretaría de Turismo de las personas físicas o morales como prestadores de servicios turísticos.

Se deberá cumplir con los precios de los alimentos y bebidas autorizadas y registrados ante esta Secretaría; así mismo, se colocará el menú con los precios en el lugar más visible del establecimiento (de preferencia con vista a la calle), y se expedirá una copia legible de la nota de consumo especificando platillos, cantidad, precio y suma total.

Las personas que hayan sido registradas y que cumplan los requisitos establecidos, tendrán derecho a que se

les expida cédula turística.

Conforme a las disposiciones fiscales, las copias - de las notas de consumo deberán tener el nombre del establecimiento, su domicilio, el registro federal de causantes y el registro en la Dirección General de Impuestos sobre Ingresos Mercantiles.

INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL (I.M.S.S.)

Beneficios al trabajador asegurado.

Riesgos de trabajo.- Accidentes de trabajo o enfermedad profesional (incluye accidentes ocurridos en tránsito entre el lugar de trabajo y el domicilio).

Prestaciones.- Servicios. Asistencia Médica Quirúrgica, medicamentos, hospitalización, aparatos de prótesis y ortopedia, rehabilitación.

Subsidios y pensiones por:

- Incapacidad temporal.
- Incapacidad permanente parcial.

- Incapacidad permanente total.
- Muerte.

Enfermedad no profesional.

Servicios.- Asistencia médico quirúrgica, medicamentos, hospitalización, hasta por 52 semanas para un mismo padecimiento, este plazo puede prorrogarse 52 semanas más; los beneficios del asegurado o pensionado también recibirán estos servicios.

Subsidios si existe incapacidad.

Prestaciones por invalidez, vejez y cesantía en edad avanzada.

INSTITUTO DEL FONDO NACIONAL DE LA VIVIENDA PARA LOS TRABAJADORES (INFONAVIT) .

Inscripción.- Es obligación de los patrones inscribirse e inscribir a los trabajadores en el Instituto. Dicha obligación se complementa mediante la presentación de la forma especial, para el caso, y los anexos que se utili-

zan para el pago del impuesto sobre la renta, sobre productos del trabajo y 1% de remuneraciones al trabajo personal, en la que se consignan las aportaciones al Instituto, por cada uno de los trabajadores.

Aportación de los patrones.-

Las aportaciones para el INFONAVIT están a cargo exclusivo del patrón y corresponde al 5% sobre los salarios ordinarios de los trabajadores. Para efectos de esta aportación se entiende por salario ordinario la cantidad que perciba cada trabajador en efectivo por cuota diaria, sin incluir ninguna otra prestación, como por ejemplo, las gratificaciones, prestaciones en especie o cualquier otra distinta de la cuota diaria.

Obligaciones de los patrones.

Es muy importante el cumplimiento de los patrones ante las obligaciones derivadas del INFONAVIT; a continuación se enunera cada una de ellas:

- Efectuar las aportaciones correspondientes al 5% sobre los salarios ordinarios.

- Inscribirse
- Inscribir a cada uno de los trabajadores.
- Dar aviso de altas y bajas (en las declaraciones bimestrales).
- Dar aviso de modificación de salarios (en las declaraciones bimestrales).
- Proporcionar a los trabajadores que lo soliciten, informes sobre el monto de las aportaciones a su favor.
- Exhibir ante el Instituto los comprobantes relativos a las aportaciones hechas en favor de los trabajadores.
- Hacer los descuentos a los trabajadores en sus salarios conforme a lo previsto en la Ley Federal del Trabajo, estos descuentos se destinan al pago de abonos para cubrir préstamos otorgados por el Instituto, así como enterar el importe de dichos descuentos.

OBLIGACIONES

Inscribirse e inscribir a los trabajadores en el INFONAVIT.

Dar aviso de altas y bajas, - así como modificaciones de sa -
larios de los trabajadores.

Aportaciones al INFONAVIT del 5% sobre los salarios ordinarios (percepciones en efectivo por cuota diaria) de los trabajadores a su servicio.

Entero de descuentos para amor -
tización de créditos, previa -
notificación por escrito del
Instituto.

PLAZOS

Del 1o. al 15 o siguien-
te día hábil, si el 15 -
es festivo, de los meses
impares (enero, marzo, -
mayo, julio, agosto, etc.)

Del 1o. al 15 o siguien-
te día hábil, si el 15 -
es festivo, de los meses
impares posteriores a --
que ocurra cualquiera de
estas situaciones.

Del 1o. al 15 o siguien-
te día hábil, si el 15 -
es festivo, de los meses
impares.

Al mismo tiempo que las
aportaciones.

SECRETARIA DE GOBERNACION.

Es importante que cuando se contraten los servicios de alguna persona, conocer su nacionalidad, estando en la obligación de cerciorarse de esto y en caso de no ser mexicano, verificar su situación migratoria ante la Secretaría de Gobernación, pidiendo así mismo, su autorización en el caso de que la persona vaya a prestar sus servicios en la empresa.

DEPARTAMENTO DEL DISTRITO FEDERAL.

El representante del restaurante tendrá que acudir a la Delegación Política que le corresponde, para gestionar licencias y demás trámites administrativos.

Licencia de Funcionamiento.- Por tratarse de giros reglamentarios por disposiciones del D.D.F., como lo son -- los restaurantes con venta de bebidas alcoholicas, o no, ya sea con alimentos o servicio de cantina, debe contarse con la licencia de funcionamiento.

Licencia de rótulo o anuncio luminoso.- Si se quiere anunciar el establecimiento deberá obtener la licencia -

de rótulo en la Delegación Política correspondiente y reva-
lidarla anualmente.

Permiso a Vía Pública.- Por cada cuatro asientos -
que tenga el restaurante o cafetería, deberá haber un cajón
de estacionamiento.

Obras Públicas.- De acuerdo con el reglamento de -
construcciones para el D.F. todos aquellos locales destina-
dos a centros de reunión deberán contar con el "visto bue-
no" de la Delegación que les corresponda. Anualmente se ha-
rá una inspección al respecto.

Bomberos.- Como en todos los establecimientos se -
reunen personas, se requiere que sean inspeccionados por el
H. Cuerpo de Bomberos, con el fin de guardar todas las medi-
das de seguridad que en materia de previsión de incendios -
se deben observar en cualquier centro de reunión social.

Dirección General de Trabajo y Previsión Social.-
Esta dependencia se encargará de vigilar que en el estableci-
miento se cumplan todas las disposiciones del Artículo 123
Constitucional, así como de su reglamento constituido por -

la Ley Federal del Trabajo.

- Obligaciones Mensuales (Federales) de las Empresas Mercantiles.

MENSUALMENTE

PLAZOS

Retención del I.S.P.T. a empleados.

Pagar el impuesto retenido en el mes precedente, incluyendo tasa patronal del 16% sobre remuneraciones.

Días 1o. al 15 o siguientes días hábiles si el 15 es festivo.

Nuevos empleados.

a) Inscripción en el Seguro

5 días hábiles.

b) Inscripción en el Registro Federal de Causantes si no estaba ya inscrito.

10 días hábiles.

INGRESOS MERCANTILES.

Pagar sobre ingresos del mes precedente.

Días 1 al 20.

Pagar el impuesto retenido a comisionistas y el que corresponde a residentes en el extranjero, a quienes se

hagan pagos por comisiones y servicios técnicos.

Actos accidentales de comercio (Arts. 30 y 41).

BIMESTRALMENTE

Seguro Social pago de cuotas Bimestrales.

INTEGRAVIT pago de aportaciones bimestrales.

Obligaciones anuales. (Federales).

Liquidación anual del Impuesto al Trabajo.

Recibir las comunicaciones de empleados que presten servicios a otras empresas.

Proporcionar a los empleados que lo soliciten un informe de sus percepciones semestrales o anuales y del impuesto que les fué retenido.

Días 1 al 20.

Dentro de los 15 días siguientes a la operación.

Días 1 al 15 de enero, marzo, mayo, etc.

IDEM.

Empresas Mercantiles en general.

PLAZOS.

Enero.

Enero y Julio.

Proporcionar a los empleados que lo soliciten una liquidación de su impuesto anual.

Marzo.

Presentar a la oficina de Hacienda la declaración -- anual de pagos a empleados, retenciones hechas y liquidación del impuesto anual.

Marzo.

ANUALMENTE

Estadística Manifestación Anual.

Enero.

Seguro Social. Aviso anual de promedios de salarios variables.

Enero.

Cámara de Comercio o Industria. Inscripción anual.

Enero.

Reparto de utilidades a -- trabajadores. Debe pagarse durante los 60 días si---- guientes al pago del im---- puesto sobre la Renta de -- la Empresa.

Impuestos estatales y locales de Empresas Mercantiles en Ge
neral.

Obligaciones mensuales y bimestrales. En el D.F.

Pago del Impuesto Predial. 1er. mes de cada bimestre.

Pago del Impuesto sobre pro
ductos de capitales. 2o. mes de cada bimestre.

Pago de licencias de ocupa-
ción de Vía Pública. Primeros 15 días de cada
bimestre.

Agua (si hay medidor). 1er. mes de cada bimestre.

2o. mes de cada bimestre.

Otras operaciones de empre-
sas mercantiles. PLAZO.

Reg. Federal de Causantes.

Inscripción en la Oficina Fe
deral de Hacienda. 10 días.

Empedronamiento. Ingresos --
Mercantiles. 10 días.

Aviso de Inscripción en el -
IMGS. 5 días.

Estadística. Aviso de Ins---
cripción. 15 días.

Inscripción en la Cámara de
Comercio e Industria. 15 días.

Pagos de Impuestos que tendrá que efectuar la cafetería durante su función.

INFONAVIT.	5% sobre sueldos nómina.
Trabajo. I.S.P.T.	1% sobre sueldos pagados.
Declaración anual del I.S.P.T.	Sueldos normales.
Pagos provisionales y declaración anual sobre ingresos de las personas físicas.	Percepción anual.
Pagos provisionales y declaración anual del impuesto al global de las empresas.	Utilidad anual.
Participación de la Utilidad de los trabajadores.	Sueldo y tiempo trabajado.
Ingresos Mercantiles ahora -- I.V.A.	15%
Seguro Social (bimestral).	Sueldos y semanas cotizadas.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO

Se efectuará el Registro ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de la cafetería, en caso de que se expendan licores.

Se dará aviso al Registro Federal de Causantes en la Oficina Federal de Hacienda correspondiente al lugar donde se ubique a la cafetería.

Las formas que se usan pueden ser para personas físicas (empresas en las que el propietario trabaja en negocio) ó sociedades mercantiles. Para dar este aviso se cuenta con 10 días a partir de la fecha en la que se registró.

Si es causante mayor se llevarán a autorizar los libros de contabilidad en la Oficina de Hacienda.

LEY FEDERAL DEL TRABAJO

DESCUENTOS Y RETENCIONES.

Impuesto Sobre Productos del Trabajo.- La Ley del Impuesto sobre la Renta establece para los patrones la obli

gación de retener mensual o quincenalmente a sus trabajadores los pagos provisionales del ISFT con base a la tarifa - del Artículo 56 de dicha ley.

Quotas Sindicales.- La Ley Federal del Trabajo establece que el salario no deberá ser retenido, ni descontado o reducido en forma o cantidad alguna, fuera de los casos que la misma ley señale o cuando se trate de cuotas sindicales ordinarias; que de una manera manifiesten su conformidad con los trabajadores.

Dentro de las obligaciones que la ley impone a los patrones se encuentra la de hacer deducciones por concepto de cuotas sindicales ordinarias, así como de las cuotas para la constitución y el fomento de sociedades cooperativas y cajas de ahorro formadas por los trabajadores sindicalizados, siempre que manifiesten su conformidad.

En estos casos los sindicatos comprobarán que las - cuotas cuyo descuento piden, son las que establecen sus estatutos y que no son mayores del 30% del excedente del salario mínimo.

Retrasos y faltas injustificadas.- Según determina la Ley Federal del Trabajo, el trabajador no podrá ser multado por ningún concepto. No se debe confundir la multa -- con el descuento del salario correspondiente al día o días en que el trabajador no se haya presentado a desempeñar su trabajo sin causa justificada, o por haber sido suspendido de acuerdo con el Reglamento Interior de Trabajo como medida disciplinaria.

Préstamos y otros Descuentos.- La Ley Federal del Trabajo ordena que cuando el trabajador contraiga deudas -- con el patrón por concepto de anticipos de salarios, pagos hechos con exceso al trabajador, errores, pérdidas, averías, compra de artículos producidos por la misma empresa, el patrón podrá descontar la parte del salario que de acuerdo con el trabajador convenga para este efecto, no pudiendo ser mayor del 30% del salario mínimo.

Término de la Prestación del Personal a la Empresa.

Separación Voluntaria.- La terminación de la relación laboral puede ser por mutuo acuerdo. La carta de renuncia es el escrito en el que el trabajador manifiesta a -

la empresa su decisión de dar por terminada la relación del trabajo sin responsabilidad para el patrón, expresando las causas de su separación así como la fecha a partir de la cual deja de prestar el servicio.

La carta de recomendación es el escrito que el patrón entrega al trabajador comentando su buena conducta, destacando sus cualidades y eficiencia en el desempeño del trabajo. Casi siempre es entregada cuando el trabajador se separa de la empresa por renuncia.

Liquidación por Separación Voluntaria.- En estos casos la Ley Federal del Trabajo, establece que el trabajador de planta podrá tener derecho al pago de una prima de antigüedad, consistente en 12 días de salario, por cada año de servicio.

Despido.- El despido de trabajadores en una empresa puede ser por varias causas.

Despido Justificado.- El patrón puede despedir al trabajador por algunas de las causas de rescisión del contrato de trabajo previstas en la Ley, sin incurrir en res--

ponsabilidades. El patrón tiene la obligación de dar al --
trabajador un aviso por escrito, donde se haga constar las --
causas de despido y la fecha en que dejará de prestar sus --
servicios.

En casos de empleados de confianza el patrón puede dar por terminada la relación de trabajo en cualquier momento mediante el pago de las indemnizaciones que de acuerdo -- con la Ley les corresponda. El empleado que ha sido despedido sin causa justificada, tiene derecho a las siguientes indemnizaciones: tres meses de salario; veinte días de salario por cada año de servicio que haya prestado; el importe de los salarios vencidos de la fecha en que se pagaron las indemnizaciones anotando el importe de la prima de antigüedad en su caso.

Recibo de Finiquito.- Es el documento en el que se detalla el monto de las indemnizaciones y demás prestaciones que de acuerdo con la Ley Federal del Trabajo corresponden al trabajador, así como las retenciones que se le deben de hacer.

Jornadas de Trabajo.- La Ley Federal del Trabajo -

admite tres clases de jornada de trabajo. Estas son: jornada matutina o diurna.- Que es la comprendida entre las seis y las veinte horas; la duración máxima de la jornada diurna de trabajo no podrá excederse ocho horas diarias; jornada nocturna.- La comprendida entre las veinte y las seis horas, la jornada ha sido limitada por la Ley a siete horas y media de trabajo.

Jornada mixta de trabajo.- Es la que comprende períodos de tiempo de las jornadas diurnas y nocturnas, siempre que ésta última sea menor de tres horas y media, pues si el período laborado después de las veinte horas es de tres horas y media más, se considerará como jornada nocturna, el número de horas que puede abarcar esta jornada como máximo es de siete horas y media.

Tiempo extraordinario.- El tiempo extraordinario será retribuido a los trabajadores en un ciento por ciento de lo que se fije en horas normales. Este tiempo nunca deberá de exceder de tres veces seguidas en una semana, ni de tres horas diarias.

Descanso Semanal.- Los trabajadores por cada seis

días laborados deberán tener un día de descanso en el que se disfrutará con goce de sueldo. La Ley Federal de Trabajo señala que el descanso semanal deberá otorgarse el día domingo. En caso de que el trabajador tenga que presentarse a trabajar este día de la semana, tendrá derecho a una prima adicional del 25% por lo menos sobre el salario de los días ordinarios de trabajo. Por otra parte si su día de descanso es el domingo y lo trabaja se le deberá de pagar el triple.

Descansos Obligatorios.- Con el fin de que el trabajador pueda festejar los días considerados como de fiesta nacional, establecido por la Ley Federal del Trabajo como días de descanso obligatorio señalándose además que en dichos días deberá de gozar del pago íntegro del salario.

Los días de descanso obligatorio son:

1o. de enero, 5 de febrero, 21 de marzo, 1o. de mayo, 16 de septiembre, 20 de noviembre, 1o. de diciembre de cada seis años cuando corresponda a la transmisión del Poder Ejecutivo Federal y el 25 de diciembre.

Cuando las actividades propias de la empresa tengan que seguir laborando, los trabajadores y los patrones determinarán el número de trabajadores.

Que deberán de prestar sus servicios en los días de descanso obligatorio y se les pagará un salario doble.

Vacaciones Anuales.-- En relación con los períodos de descanso que anualmente tienen derecho los trabajadores, la Ley Federal de Trabajo dispone que los trabajadores que tengan más de un año de servicios disfrutará de un período anual de vacaciones, que no podrá ser inferior a seis días laborales. Este período aumentará en dos días laborables -- hasta llegar a doce, por cada año subsecuente de servicios.

Los períodos de vacaciones aumentarán en dos días -- por cada cinco años de servicio. Los períodos de vacaciones deben gozarse en forma continua por lo menos durante -- seis días y con el pago de salario íntegro.

1er. año	6 días hábiles.
4to. año	12 días hábiles.
Del 5to. al noveno año....	14 días hábiles.

Del décimo en adelante.....2 días hábiles.
(cada 5 años) (1)

(1) La Asociación Mexicana de Restaurantes (Editor). "Manual de Disposiciones Básicas para el Funcionamiento Legal de Restaurantes".

C A P I T U L O II

2.1 FACTORES Y OBJETIVOS DEL AREA COMERCIAL.

La formulación de la "Estrategia Comercial" da principio con un "Diagnóstico de Oportunidades" que consiste en el estudio de las alternativas que se plantean en una empresa considerando en forma simultánea al entorno, a los recursos propios, a las obligaciones sociales, a los valores y a las aspiraciones personales.

"El entorno de una empresa puede definirse como el patrón de todas las condiciones e influencias que afectan la vida y el desarrollo de una organización".

El entorno se compone de las fuerzas de los sistemas económicos, políticos y socio-culturales, las características propias de cada uno de estos sistemas varían en el tiempo y en el espacio dependiendo de la industria y del --

país donde se localice.

Dichas fuerzas se encuentran en constantes cambios, por lo que su principal característica del entorno es el dinamismo.

De aquí que las empresas deban conocer la naturaleza de dichas fuerzas y prever en lo posible algunos de los cambios que se susciten en el entorno para poder así formular un correcto "diagnóstico de oportunidades".

Es decir el análisis del entorno brinda a las empresas la oportunidad para tomar diversos "caminos de acción", a través del conocimiento técnico y económico de la industria y de los desarrollos políticos y sociales que afectan directamente a las empresas.

El análisis del entorno implica un estudio de las perspectivas de la industria en la que la empresa se encuentra o desea participar refiriéndose a las "condiciones competitivas", la "oferta" y la "demanda", tratando de conocer el volúmen y las utilidades que dicha industria prometa, -- así como los factores claves para lograr el éxito en ella.

A continuación se muestra en forma breve, las características de los factores de la industria que se deben de considerar para realizar un análisis del entorno:

- La "demanda" que existe por los productos y/o -- servicios de la industria se debe analizar en función:

- De los usos finales y el deseo actual y poten--- cial para los productos que ofrece la industria a la clien- tela.

- De la estabilidad de la demanda para los produc- tos existentes, en relación a su clase, su durabilidad y -- los substitutos de dichos productos.

- Del ciclo de la vida de los productos.

- De la "oferta" de los productos y/o servicios -- analizándose la disponibilidad de las materias primas y de los costos necesarios para lanzar dichos productos al merca- do.

- Las "condiciones competitivas" de la industria -

tratan de analizar las características económicas y técnicas esenciales que prevalecen, los caminos que sugieren --- cambios futuros en cualquiera de los factores que llevan a la modificación en la demanda y en la naturaleza de la competencia tanto en la propia industria como en otras.

Una vez explicado el entorno y las oportunidades -- que éste plantea a una empresa cualquiera, se partirá al -- análisis de los "recursos" de la empresa.

El análisis de los "recursos" trata de analizar los prospectos y los requerimientos que pretenden las indus-----trias a través de una identificación cuidadosa de la empresa en relación con las fuerzas de los competidores.

Para analizar los recursos de la empresa, tanto actuales como potenciales, los factores a considerar son:

- La posición de la empresa en función de la facilidad física y de la capacidad técnica requerida en la industria.

- Las consideraciones especiales de competencia en

presarial en lo que se refiere a las fuerzas financieras y a la habilidad de la gerencia.

Una vez que la empresa ha seleccionado ciertas alternativas de las resultantes del análisis del entorno y de los recursos internos se llega a la determinación de ciertos factores que reducen el número de dichas alternativas.

Uno de estos factores es el reconocimiento de las obligaciones que la empresa contrae con la sociedad en la que se encuentra la estrategia que es "la relación de una empresa con su entorno", examinando así el impacto que cada empresa causa en el bien común.

"La dimensión social se ha hecho indispensable para que una empresa sobreviva, ya que tanto el sistema social del entorno como el sistema económico y político pueden cambiar repentinamente y dejar a la empresa sin posibilidades de existir".

Esto significa que existen ciertas prioridades en la satisfacción de las necesidades sociales que la empresa debe cumplir estando determinadas por el gusto de los consu

ridores, las acciones gubernamentales, y las acciones de ciertas empresas líderes en el ramo o que compiten con la empresa.

La responsabilidad social va más allá de la satisfacción de las necesidades personales de los individuos que en ella laboran.

La expectativa de la sociedad para que las empresas cumplan con este tipo de obligaciones, crece día con día en una forma más determinada, por lo que las empresas deberán prestar atención especial a los aspectos sociales.

La "decisión final" en lo que a la ponderación y a la selección de alternativas se refiere, es tomada por la alta gerencia de la empresa en función de sus valores y aspiraciones personales.

Los aspectos en donde se ve claramente la influencia de los valores y de las aspiraciones personales de la gerencia en la determinación de la estrategia son:

- El horizonte del tiempo, que dependerá de la vi-

sión a largo plazo que posea la Gerencia.

- La actitud ante el riesgo, que dependerá de la situación de la empresa en el entorno, ya sea que se trate de seguridad o de inestabilidad en función del satisfactor que la empresa misma pretende crear.

- La actitud ante el cambio, que aspira establecer un proceso para que la organización se adapte a los cambios constantes del entorno.

Se puede decir que la estrategia empresarial se dirige a encontrar las demandas impuestas a la empresa tanto por la sociedad como por los motivos y necesidades propias del personal de dicha empresa, plasmando el resultado final de la selección de las alternativas presentadas a la empresa en "objetivos" que guían la acción de la misma.

2.2 ELEMENTOS DE LA COMERCIALIZACION Y SU RELACION CON UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA.

Es de vital importancia conocer las características comerciales, mediante las cuales detectamos como lograr que el producto (los alimentos y bebidas) sean vendibles además de precisar por que los comensales vienen al restaurante.

2.2.1 PRODUCTO.

El producto del restaurante es el menú, el cual es una lista que se le presenta al cliente, obteniéndose así una venta.

Debido a que el menú es el objeto de la venta del servicio de alimentos y bebidas, implica una influencia en el contenido al servirse, el cual es la carta de presentación del producto como el arma más efectiva. Juega un papel muy importante en la organización de su operación, el tipo de servicio, el volúmen del negocio, la inversión fija, el capital de trabajo, la cantidad de alimentos que se deban comprar, la necesidad de almacenamiento, la recepción de alimentos, la elaboración, el número y tamaño de equipo,

el espacio del comedor y el área de la cocina. (1)

Se dará una información sobre lo que es el menú en cuanto a:

Clasificación de los elementos del menú, la importancia de la selección del menú, procedimiento para la selección, tipos de menú, planeación de menús y elaboración de menús.

Clasificación de los Elementos del Menú.- Los antecedentes históricos han hecho posible que el restaurante examine constantemente si el menú va de acuerdo con la clientela y determine si los platillos son factibles en cuanto a utilidad para el restaurante. Para esto los elementos del menú son clasificados de la siguiente forma:

- Populares y Lucrativos.
- Populares y no Lucrativos.
- No Populares pero Lucrativos.
- No Populares y No Lucrativos.

(1) DUGILLAS, PETER. "Cómo Opera un Restaurante", New Jersey, 1973. 92 pp.

Muchos expertos en restaurantes recomiendan que el menú sea rígido o limitado en cuanto a los platillos que dejan utilidad y pueden elaborarse bien y rápidamente. En algunos restaurantes esto no es posible. Se puede hacer donde exista mercado para ese menú limitado. Por lo tanto se podrá llevar a cabo hasta que permita obtener una alta utilidad. Existen platillos en el menú que dan prestigio al restaurante y son vendidos por sí solos aunque no aporten una mayor utilidad al restaurante.

Importancia de la Selección del Menú.- Es muy importante la selección del menú y su presentación para atraer al mercado. El menú en toda su amplitud, determina que mercado puede ser atraído.

El menú de hamburguesas, malteadas, pollo rostizado, etc., atrae a la gente joven. El menú de steaks atrae a la gente de mediana edad en su mayoría. El menú polinés es ofrecido en ocasiones especiales, para aquél mercado que desea experimentar algo diferente. El menú de carne y papas es para aquél mercado que tiene que comer fuera diariamente y que desea comer algo similar a lo que come en su casa. El menú de sandwiches atrae a todo el mercado y es ---

apropiado para el segmento del mercado de vacacionistas durante el tramo de viajes y en los clubs.

En la selección del menú también es muy importante considerar los sabores y sazones; en muchas ocasiones los alimentos o menús son nutricionalmente buenos pero no llegan a tener un gran consumo en el mercado por su sabor desagradable. Los menús más famosos son aquellos en los que se toma en cuenta para elaborarlos; su sabor, su color, su aroma, y su textura en cuanto a combinación.

El costo del menú depende de la selección que se haga y del tipo de restaurante, el servicio, la atmósfera y los precios que se tengan en el mismo, así como otros factores más que sean ofrecidos junto con el menú. Los factores que intervienen en la selección del menú deben tener todas las características comerciales.

Procedimientos para la Selección del Menú.

- Identificar el mercado potencial.
- Desarrollar el menú que va a hacer atractivo para el mercado potencial.

- Estructurar el restaurante, dependiendo del menú, a fin de despertar el interés en el mercado.
- Localizar el restaurante en el lugar más conveniente para el posible mercado.
- Comercializar todo lo que implica el restaurante tal como las necesidades del mercado presenten cambios.

Tipos de Menú.

- Menú de Especialidades.
- Menú Limitado.
- Menú Standard.
- Menú Extenso.

Cada uno de estos grupos presenta ventajas y desventajas; pero son muchos los factores que deben ser considerados para determinar el tipo de menú que será presentado.

- Menú de Especialidades.- Este menú contiene más de doce partidas incluyendo postres y bebidas. Todos estos platillos deben de ser los mejores para este tipo de menú. Las partidas famosas o muy populares aseguran la venta.

Las ventajas del menú de especialidades son:

- Sostener un costo mínimo.
- Controlar las compras y el desperdicio.
- No necesita de una decoración lujosa.
- Posibilita la automatización de la producción.
- Velocidad en el servicio.

- Menú Limitado.- Es el que contiene menos de 30 -
partidas las cuales deben de ser muy vendibles. Este tipo
de menú es ideal cuando se está abriendo el restaurante y -
en ocasiones muy especiales, cuando la velocidad del servi-
cio y la producción lo amerita.

Un restaurante puede empezar con un control de com-
pras y de producción. Hasta estar capacitado para determi-
nar los factores necesarios para preparar el menú. La úni-
ca desventaja de este tipo de menú es que tiene un problema
de mínimo sobre producción.

Ventajas:

- Control de compras y desperdicios.
- Mantiene un costo mínimo.
- Rapidez en el servicio.

- Alta calidad en la comida.

- Menú Standard.- Es el que puede contener de 50 a 80 partidas. Es el menú más utilizado en los mejores restaurantes. Para este tipo de menú es necesario emplear expertos cocineros existiendo una gran fuerza de trabajo. Este menú tiene bastante éxito en establecimientos grandes y en donde también influye la variedad de hábitos en el comensal.

- Menú Extenso.- Es el que puede contener cerca de 100 partidas. Para determinar este tipo de menú debe de mantenerse en un gran volumen de negocio, teniendo personas especializadas en la preparación del menú, tener facilidades de almacenamiento y tener un comedor con una capacidad adecuada de asientos.

Planeación del Menú.- Un menú es un programa elaborado por el director de alimentos y bebidas o un chef que interpreta en él las políticas del restaurante.

Consideraciones para la Elaboración del Menú:

- Estar elaborado por el Chef y el Gerente del Rest

taurante.

- Tomar en cuenta la categoría y el presupuesto, - los cuales deben de ser fijos.
- Número de comensales que asisten a los restauran- tes.
- Necesidades físico-psicológicas de los comensa- los.
- Calor nutritivo de los alimentos.
- Instalaciones y equipo con el que se cuenta.
- Personal que debe ser proporcional a la catego- ría y al número de comensales.
- Alimentos disponibles.
- Gastronomía.

Todas estas consideraciones para la planeación del menú son:

Los hábitos alimenticios, los valores nutriciona- les, la variedad y formas para lograrla.

Hábitos alimenticios.- El término "hábitos alimen- ticios" expresa un conjunto de costumbres que determinan el comportamiento del hombre en relación con los alimentos. Incluye desde la manera en que el hombre acostumbra a selec

cionar los alimentos hasta la forma en que los consume o -- los sirve a las personas cuya alimentación está en sus ma-- nos.

Este comportamiento humano se repite a lo largo de nuestra vida y muchas veces se comparte, no sólo en la fami-- lia sino dentro del grupo social y étnico en que vivimos.

Las formas a tratar el alimento y las costumbres -- alimentarias varían de acuerdo con los factores que les dan origen, entre los más conocidos están: la Geografía, la -- Tradición, la Religión, el Prestigio Social y los Tabúes.

Valores Nutricionales.- Para la formación y mante-- nimiento de nuestros tejidos, para el buen funcionamiento -- de todos nuestros órganos internos y para obtener la ener-- gía necesaria para la vida y para todas las actividades de nuestro organismo se requiere ingerir una gran variedad de productos químicos que se conocen con el nombre de sustan-- cias nutritivas. Estos están contenidos en los alimentos y son compuestos inorgánicos como la sal común o cloruro de -- sodio y los orgánicos que son los productos vegetales y ani-- males.

Variedad y Formas para Lograr el Menú.- No se deben servir los alimentos preparados de la misma manera porque se vuelven monótonos. No es necesario tener una gran variedad de alimentos para un mismo fin, sino que uno mismo puede prepararlos de diversas formas.

Los comensales determinarán que alimentos son los convenientes para cada ocasión y la combinación de los mismos para su aceptación. Las comidas que tienen dos platos son más agradables y el uso de combinaciones hace más fácil la aparición del apetito. Las combinaciones no significan que muchos alimentos deban aparecer como un solo alimento mezclado sino que estando separados sean más agradables, adecuados y balanceados. Si se disminuyen las variedades, se incrementan los sobrantes.

Las formas para obtener variedades son:

Color.- Los colores en las combinaciones de los alimentos tienen un significado psicológico que puede hacer a los alimentos mucho más atractivos y agradables a una persona. Los colores artificiales de los alimentos deben ser usados con discreción para dar a los alimentos una mejor apariencia ya que los platillos se vuelven más apetitosos.

Forma.- La forma de los alimentos es menos importante que otros factores estéticos, sin embargo esto debe ser considerado en la planeación de los alimentos, es fácil de cuidar la forma cuando se tiene la variedad de textura, sabor, color y métodos adecuados de preparación previamente planeados.

En la elaboración de menús, especialmente en la combinación de platillos es necesario esforzarse en encontrar la forma.

Sabor.- Hay que considerar la variedad de sabores y no repetir estos en el mismo menú, se debe de tratar de dar un sabor balanceado combinando lo dulce, lo ácido y lo salado. (1)

2.2.2 PRECIO.

El precio es el valor monetario del producto que ofrece un restaurante y la fijación de éste, estará supeditada a los factores que se enumeran a continuación sin estar en orden de importancia, deberán de considerarse en forma simultánea.

(1) Rendón Alatorre, Norma P. "Seminario para Chefs y Preparadores" Compañía Nestlé, S.A. División Grandes Consumidores.

Costo de Producción.- Se refiere al consumo de materias primas para la elaboración de los platillos.

Gastos de Producción.- Aquí se deberá de considerar tanto sueldos y prestaciones al personal como gastos -- que se originen por energía eléctrica, combustibles, suministros de limpieza, flores y decoración, lavado de blancos, teléfonos, suministros de papelería y útiles de escritorio, menús, mantenimiento, reposición de equipo de loza, de cristalería, utensilios de cocina y jardinería.

Gastos Indirectos.- Aquí se incluyen gastos de administración, publicidad y promoción.

Otras Deducciones.- Deberán incluirse intereses, seguros, rentas, derecho de uso de nombre comercial, impuestos, amortizaciones y depreciaciones.

Utilidades.- Tanto las que se obtienen en el negocio como las que deben repartirse de acuerdo con la ley.

Restricciones Gubernamentales.- El gobierno interviene en la supervisión y aprobación de los precios de ---

acuerdo a la categoría del restaurante y estos precios no podrán ser cambiados sin la autorización previa.

Oferta y Demanda.- Puede suceder que se haya establecido un precio, pero que la demanda obligue a subirlo y bajarlo, dependiendo si es mayor o menor la oferta y que al producto se le pueda cambiar sus características (bajar la calidad, dar menor cantidad).

La determinación de los precios en el menú.

Los inexpertos en la industria del servicio, determinan los precios del menú de acuerdo a la competencia, -- evaluando así los precios de tal manera que sean una copia o iguales.

Otros con mayor experiencia, analizan el costo individual de los platillos del día y multiplican este costo -- por el factor que ellos tengan, puede ser de 2.5 o 3.0 para así poder determinar el precio del menú. Estas dos técnicas son viables para la determinación de los precios del menú.

2.2.3 PLAZA.

Para que la comercialización cumpla con sus objetivos es necesario ponerse en la posición del cliente, para lo cual se hace una evaluación física del negocio; a través de los siguientes puntos:

- Localización, lugar, área o periferia donde se encuentra el restaurante. (PLAZA)
- Fachada, anuncios, nombre, como se ve en el día, en la tarde, en la noche, visibilidad, accesibilidad de tráfico y estacionamiento.
- La apariencia exterior si se ve bien, si está bien pintada, su arquitectura, su iluminación exterior, jardín, y si llama la atención al cliente.
- La entrada si es accesible, localización de la estancia con respecto al comedor, accesos de entrada y salida, localización de la caja.
- Los pasillos y entradas van acorde con la decoración que se tiene respecto al restaurante y al comedor.
- Area de producción, la cocina se encuentra en --

buenas condiciones y con facilidades de operación para el procesamiento de los alimentos.

- Area del comedor, si es accesible en cuanto al acceso de los comensales y de los meseros, si la decoración va de acuerdo con el nombre, logotipo, segmento del mercado elegidos para el restaurante. Si tiene facilidades para ponerle divisiones, para cambiar la posición de las mesas.

El sitio escogido para establecer el restaurante, debe tener las siguientes características:

- Lugar visible.
- De fácil acceso.
- Donde transite un cierto número de personas, sobre todo a pie.
- Que esté rodeado de una serie de competidores importantes.
- Que esté ubicado en una zona agradable.

Además de tomarse en cuenta estas características es conveniente tomar los siguientes elementos válidos en la localización del restaurante.

Nuestro especial reconocimiento al L.A.E. y L.E. Re
né Rentería Solís, Asesor del Seminario de Investigación Ad
ministrativa por los conocimientos que en todo momento nos
brindó.

- Conocer las características comerciales del negocio de restaurantes, tomando en cuenta los factores del entorno comercial.
- El restaurante en carreteras o en vías de comunicación, debe estar ubicado en un lugar visible para que prevea las necesidades de su clientela, sin que estos se desvíen, ya que esto sería un fracaso para el restaurante. Debe de contar con estacionamiento.
- En los restaurantes de "drive-in", lo más conveniente es que estén localizados en donde haya mucho movimiento y que cuenten con bastante espacio de estacionamiento.
- La localización del restaurante por atmósfera o clima (al aire libre), se realiza en ocasiones especiales generalmente cuando se tiene un segmento de mercado muy definido y contando con la certeza de que los clientes asistirán.
- Los restaurantes giratorios que se encuentran localizados en la cúspide de los edificios, presentan un gran atractivo pero tienen ciertos problemas con la operación giratoria del restaurante, tales como: los clientes que se prolongan todo

el día y no dan oportunidad a que otros disfruten del restaurante, dificultad para conseguir el asiento después de ir al baño, mareos o dolores de cabeza.

Otro aspecto que se debe considerar de gran importancia es el menú. El cliente asistirá al restaurante por el tipo de menú que se le ofrezca buscando siempre un menú apetitoso. El precio del menú se determina de acuerdo al lugar y tipo del restaurante; esto lo podemos afirmar en:

- Una sección de negocios. Se debe ofrecer un menú que sea atractivo para el hombre de trabajo, de oficina, empresario, como: atractivos cortes de carne, chuletas, es decir lo mejor de los platos para este tipo de clientes, dando un servicio rápido con precios altos.
- Una área de comunicación. Se debe satisfacer las necesidades de la gente que va de un lugar a otro ofreciendo comidas ligeras o pesadas que son necesarias en su menú dando un servicio rápido con precios moderados.
- Una tienda o departamento. El menú debe tomar

en cuenta a la mujer con niños. Atractivas combinaciones, sandwiches, servicio rápido y precios populares.

- Una zona residencial. El menú debe tomar en cuenta a familias. Una moderada variedad de platillos combinados, con un servicio normal y precios moderados.
- Una zona de enseñanza. Un menú limitado con un servicio rápido y precios moderados.
- Una zona de carreteras. Un menú rápido con platillos combinados, grandes porciones, variedad limitada y bajos precios.

Estos son los casos en que la ubicación influye en forma definitiva en el menú.

El éxito estará determinado en gran parte por la combinación de las características nombradas anteriormente.

2.2.4 PROMOCION.

Dentro de los aspectos promocionales consideraremos la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones pú-

blicas.

La publicidad es la compra de espacios y tiempos -- (en carteles, folletos, periódico, radio y televisión). Como ejemplo del medio publicitario que generalmente es utilizado por los restaurantes citamos el periódico, la televisión, los anuncios o cartelones en lugares estratégicos.

La promoción de ventas para un restaurante, se realiza en lugares donde la venta es directa, por ejemplo, en las agencias de viajes. En el mismo restaurante se promueven platillos del menú en determinados días sobre todo cuando la venta es baja y se hace con el objeto de aumentar las ventas del negocio, (precios especiales para niños, cumpleaños, aniversarios).

"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 de ser una simple lista de platillos sin interés y de poco valor mercan--

til, sino que es un catálogo muy bien ideado y diseñado con arte presentándose los platillos con sus precios, dentro de las posibilidades o gustos de la clientela, preparando los platillos de la misma manera que fueron diseñados en la carta sirviéndolos muy apetitosos al cliente y a un costo que deje una razonable ganancia bruta". (1)

Las relaciones públicas ocupan un lugar de importancia en la comercialización del restaurante, con los clientes, con los restaurantes de la competencia, con los medios publicitarios, mediante las promociones de venta con el objeto de dar una imagen que defina las características deseadas.

Los productos vendibles en la comercialización de un restaurante son tangibles e intangibles debido a que, para comercializar un restaurante, no sólo se venden los productos tangibles como son los alimentos y bebidas sino también los intangibles como son el prestigio, ambiente, confort.

"El restaurante no sólo con su producto satisface -

(1) LASSER. J.K. Métodos de Contabilidad Industrial, UTHRA, 28 pp. México 1968.

al cliente sino con todos los factores tangibles e intangibles que existen en el restaurante".

El objetivo de la comercialización es vender el menú y el servicio en el restaurante para atraer y retener al cliente. Para esto se necesita analizar el menú (producto), el tipo de comensal (segmento del mercado) y las facilidades en el restaurante.

CUALQUIER NOCHE

es buena para divertirse en

SHAKY'S

- UNASE AL BUEN HUMOR
- VENGA COMO ESTE



SHAKEY'S PIZZA

SUPREMA

ROBUSTA

CONDIMENTADA

EXOTICA

	CHICA SUFICIENTE PARA 1	DOBLE SUFICIENTE PARA 2	FAMILIAR SUFICIENTE PARA 3
NATURAL Tomate, Espe- cias y Que- sos Exóticos	\$ 70.00	\$ 105.00	\$ 130.00
SALAMI COCIDO PEPPERONI CON ESPE- CIAS Chorizo Cantinpalo CARNE MOLIDA CON CE- BOLLA PICADA	78.00	120.00	155.00
SALCHICHA SHAKEY'S Carne de Cerdo con Especias			
EXOTICA Pimiento Mo- rrón y Pi- miento Verde			
TRADICIONAL DE LA CA- SA Pepperoni y Pimiento Verde Picado			
SALAMI TIPO POLACO	85.00	135.00	180.00
SUPREMA SHAKEY'S Sa- lami con Pimiento -- Verde			
SALCHICHA CON ACEITU- NAS			

MARINADA Pollo Cocido			
JAMON CANADIENSE Lomo Estilo Canadiense			
ACEITUNAS NEGRAS			
CAMARONES DEL PACIFICO	\$ 95.00	\$ 150.00	\$ 205.00
CHAMPIÑONES BLANCOS			
SARDINAS En Aceite			
DE VIGILIA Camarones, Aceitunas y Champiñones			
OSTIONES AHUMADOS	105.00	170.00	240.00
ANCHOAS Recomendada a quien le gusten las anchoas			
ESPECIAL SHAKEY'S Com binación sin anchoas	120.00	195.00	280.00
GRAN CAPITAN Combina ción sin Aceitunas			

LLEVE A CASA NUESTRA DELICIOSA PIZZA Y POLLO

POLLO SHAKEY'S Y PAPAS

ORDEN	PIEZAS	PRECIO
MINI	3	\$ 70.00
CHICA	5	112.00
DOBLE	9	180.00
FAMILIAR	15	275.00
PAPAS		15.00



m m m...

QUE DELICIA



Yo soy tu amigo

Yo soy Tom Boy

TOMBOY

P R O D U C T O

M E N U

HAMBURGUESAS 100% CARNE DE RES

HAMBURGUESAS

TOMY Una carne de 45 grs.	\$ 30.00
TOMY CON QUESO Una carne de 45 grs.	36.50
BIG TOMY Dos carnes de 90 grs.	64.50
TOM BOY CON QUESO Una carne de 75 grs.	59.50
TOM BOY CON TOCINO Una carne de 75 grs. Dos rebanadas de tocino	75.00
BIG TOM Dos carnes de 150 grs.	97.00
TOM BOY MEXICANA Una carne de 75 grs.	66.50
SANDWICH DE JAMON	57.00
SANDWICH DE JAMON CON QUESO	69.50
HOT DOG CON QUESO	38.00

TONY BOY	
Les encanta a los niños	\$ 39.00
PAPITAS	26.00
MALTEADAS	
FRESA VAINILLA Y CHOCOLATE	42.50
ESPESAS	53.50
HELADO	32.00
DESAYUNOS	
HUEVOS CON JAMON	
Revueltos, jugo, café y pan	74.00
HUEVOS CON TOCINO	
Estrellados, jugo, café y pan	73.00
OMELETTE DE QUESO	
Jugo, café y pan	71.50
EMPANADAS DE FRUTA	28.00
DONAS	
Orden de dos	20.00
LECHE	21.00
CAFE AMERICANO	14.00

REFRESCOS

COCA-COLA, NARANJA, MANZANA,
SPRITE Y UVA

REGULARES	\$ 17.00
MEDIANOS	21.00
GRANDES	26.00
NARANJADA	20.00
CIGARROS	25.00

C A P I T U L O I I I

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

3.1 LA INFLUENCIA INTERNACIONAL Y EL CONSUMO.

La experiencia histórica nos indica que el paso de la economía natural a la de consumo está unida a circunstancias políticas y es por ello que este paso reviste múltiples aspectos. La economía de consumo ha sido introducida en -- América Latina, Asia y Africa por países industriales que -- necesitaban minerales o productos específicos de estas regiones.

Para que se llevaran a cabo estas producciones y se reclutara la mano de obra indispensable, fué necesario adquirir grandes cantidades de dinero y en consecuencia, se -- minaron los esfuerzos elementales para su logro, ofreciendo empleos o bien desarrollando nuevas y suplementarias pro

ducciones agrícolas. Dicho de otra manera, el paso de la economía natural a la comercial fué iniciada para beneficio de interés ajeno al país (influencia internacional).

La economía de consumo se ha introducido para responder a varios objetivos, la venta de productos exportados por los países industriales (productos manufacturados de uso), así como la multiplicación de productos agrícolas específicos de las regiones tropicales para el desarrollo de la economía de plantación y la explotación de recursos mineros.

El esquema es elemental, se trata de una operación de sentido único, desfavorable al país subdesarrollado por el intercambio de materias primas a productos manufacturados.

Si hacemos una incursión en la historia de nuestro país, nos podemos dar cuenta que México no se ha mantenido ajeno a este fenómeno, sino por el contrario podemos decir que uno de los problemas históricos más graves que hemos padecido ha sido nuestro desenvolvimiento como país, nuestro grado de desarrollo y las modalidades del mismo. Así nos -

encontramos que varias potencias han ejercido su influencia por medio de la penetración comercial, financiera y tecnológica, principalmente.

Para darnos una idea más real de a qué grado estamos recibiendo influencia de los países que nos rodean, podemos estudiar ciertos indicadores prácticos como son:

- Los medios de comunicación masiva como es radio, cine, prensa. T.V.
- El comercio internacional.
- El turismo internacional y
- Las inversiones extranjeras.

3.1.1 EL EFECTO DEMOSTRACION.

El desarrollo de las comunicaciones domésticas e internacionales de la transportación, así como del proceso de urbanización, han contribuido a intensificar el "Efecto de Demostración", mencionado por James S. Duesenberry (1) y posteriormente por Ragnar Nurkse, quienes afirman que en un plano internacional, las funciones de consumo de los diferentes países se encuentran interrelacionadas, este último

(1) Duesenberry J.S. "Ingreso, Economía y la Teoría de la Conducta del Consumidor". Edit. Universidad de Harvard. Cambridge, Mass. E.U.A. 1979

autor ha definido como el "Efecto de Demostración Internacional" a "...la atracción ejercida por los estándares de consumo de los países avanzados..." (1), una atracción que acarrea cambios en gustos y patrones de consumo.

3.2 LA URBANIZACION Y EL CONSUMO.

El consumo se desarrolla paralelamente a la urbanización ya que ésta crea un mercado accesible en la medida en que simultáneamente el aislamiento va desapareciendo y la presencia en la ciudad de un nuevo sector de producción y de empleo provoca una distribución de poder de adquisición suplementario. El efecto sobre el consumo es doble: un incremento global a la escala regional y una solicitud de sobreproducción para el abastecimiento de la ciudad no productora de alimentos, es decir, de la apertura de la economía natural cerrada. Al margen del consumo de productos alimenticios, se crean al mismo tiempo nuevas necesidades satisfechas por el artesanado o por la importación y el consumo se diversifica simultáneamente en productos y en servicios.

La urbanización obliga a la ruptura del estrecho círculo de la gran familia y del sub-consumo local, ofre---

(1) Nurkse, R. "Problemas de formación de capital en países subdesarrollados". Edit. Diana. México 1976.

ciendo posibilidades de consumo desconocidas en el poblado. La creación de un nuevo sistema de consumo va unido a la -- ruptura de los lazos tradicionales y de una sociedad cam--- biante.

3.2.1. NIVEL DE URBANIZACION.

Se entiende por nivel de urbanización el porcentaje de la población total que vive en áreas urbanas; el problema radica en lo que puede ser urbano en un país, puede ser rural en otro. Por lo antes expuesto, se entiende por urba no lo que cada país considere, pues los estados estadísti-- cos de cada país lo aplicarán a su caso especial. En la ma yoría de los países Latino Americanos, la población urbana es definida como aquella que vive en comunidades cuyo tama-- ño mínimo se encuentra entre los 2,000 y 7,500 habitantes.

EL PROCESO DE URBANIZACION SEGUN LA COMISION ECONOMICA PARA AMERICA LATINA (CEPAL).

El punto de vista de la CEPAL sobre el proceso de -- urbanización está reflejada en sus publicaciones y puede -- ser presentado en que debido a la diferencia en la producti vidad entre las áreas rurales y las urbanas, existen mejo--

res salarios en los pueblos y ciudades que en el campo, la urbanización acarrea mayores niveles de ingreso y mientras el ingreso sube la estructura del consumo es afectada. El incremento en el ingreso per-cápita no es inmediato a la urbanización, pero lo sigue progresivamente. La CEPAL sugiere un proceso de cambios en la:

-- Primera etapa. CONCENTRACION.

En este período se realiza la migración del campo a la ciudad.

-- Segunda etapa. ESTABILIZACION.

La situación de labores o de empleo se estabiliza, más y mejores empleos están disponibles, la fuerza de labor o trabajo evoluciona, se transforma en semicalificada hasta llegar a calificada; mejoran los salarios, si las necesidades nutricionales son cubiertas en la primera etapa, en esta segunda se buscará la satisfacción del vestido.

-- Tercera etapa. ESTABLECIMIENTO DE UN DOMICILIO.

Como el ingreso es mejor, ya se cuenta con la capacidad de habitación.

-- Cuarta etapa. EXTENSION DE LAS COMODIDADES.

La conciencia del status y del standard de vida empieza a desarrollarse. Los bienes durables comienzan a acentuarse en la adquisición del consumidor.

-- Quinta etapa. TRANSPORTE PRIVADO.

Esta es la última etapa en el desarrollo de la demanda. Un nuevo estilo de vida emerge, la satisfacción de necesidades culturales y educacionales cobra gran importancia. El desarrollo económico ha alcanzado un nivel que provee una gran estabilidad económica.

3.3 INTERACCION DE VARIAS DISCIPLINAS CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

El consumidor y su comportamiento se interrelaciona con varias disciplinas. Los principios fundamentales del comportamiento son tomados de la Psicología, Sociología, -- Economía, Antropología, Ciencia Política, Lingüística y --- otras.

Las interacciones humanas son tan diversas lo mismo que sus efectos-causa, que hace que exista una mezcla compacta de ciencias a su alrededor. He aquí la respuesta del

por qué estudiar al hombre en su comportamiento y sea necesario recurrir al conocimiento de las ciencias en general.

3.3.1 LA SOCIEDAD -- EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

Es de vital importancia social el conocer el comportamiento del consumidor, ya que éste será estudiado como -- una disciplina para ser utilizada en la optimización de los recursos de la comercialización y para la obtención de mejores resultados en los problemas relacionados dentro del mismo campo mencionado.

Se logrará conocer el problema macro-comercialización, para llegar al "COMO" una sociedad encara las necesidades de los individuos que lo forman. Siendo utilizada la información por: planificadores, economistas, funcionarios y otros.

"El principio de determinación individual es común a las teorías y prácticas económicas de diversas sociedades en el mundo. No puede existir una disciplina o política de uso público sin incurrir en suposiciones, para reglamentar

el cómo los consumidores en su papel de individuos, deben decidir sobre la manera de gastar su dinero, tiempo, energía, etc. Para diseñar políticas de uso público que deberán ser aceptadas por los consumidores y que requiere de un profundo entendimiento de las necesidades, deseos y aversiones de los consumidores para quienes estas políticas son desarrolladas".

Philip Kotler y Gerald Zaltman han comentado los productos o servicios que representan un claro beneficio a la sociedad y que deben ser presentados al público, tomando en cuenta el comportamiento del usuario y dentro se elaboran diversos programas de comercialización, para lograr que los servicios sean aceptados.

Cada vez más dentro de nuestra sociedad, las decisiones individuales sobre consumo afectan directa e indirectamente a otros individuos ajenos a esta decisión.

3.3.2 LA ADMINISTRACION DE EMPRESAS DENTRO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, SOCIEDAD Y COMERCIALIZACION.

Los individuos responsables de la Administración de

Empresas y otras organizaciones, tienen la necesidad de comprender el comportamiento del consumidor para adaptar los - productos y los recursos de distribución de la empresa a -- las demandas de los consumidores. Partiendo de esta base, podemos afirmar que existen aspectos dentro de la Adminis-- tración de Empresas íntimamente ligados con la investiga--- ción y análisis del comportamiento del consumidor, entre estos aspectos se encuentran:

-- Evaluación de oportunidad de nuevos mercados:

El por qué del estudio del comportamiento del consu midor es la evaluación de grupos de consumidores con necesi dades o deseos insatisfechos. Para lograr el éxito en cual quier organización no solamente necesitamos reconocer los - deseos insatisfechos, sino también, el descubrir si esas necesidades o deseos pueden llegar a representar mercados eco nómicamente factibles y también qué tipo de respuesta orga nizacional es requerida para tener éxito al cubrir necesida des. Las empresas que organizan sus recursos de una manera capaz y flexible para cubrir necesidades insatisfechas son descritas como "orientadas hacia el consumidor", es decir - que operan bajo el "concepto de comercialización".

La evaluación de nuevos mercados varía en dificultad de acuerdo con el grado de desarrollo de la economía de cada país. En México, que es un país en vías de desarrollo, la evaluación de nuevos mercados puede ser simplemente el proceso de determinación de la cantidad de poder económico que puede ser generado y las cantidades de satisfactores de necesidades básicas que pueden ser producidas como comida y habitación, entre otras.

Movilidad Geográfica.- Es una de las razones por las que aparecen las nuevas oportunidades de mercados. Las personas al integrarse en nuevas comunidades o al aumentar las existentes crean nuevos mercados, abandonan hábitos de compra y preferencias hacia productos, buscando información sobre consumo de nuevas fuentes. Por esto las empresas --- crean nuevos centros de distribución.

Movilidad Social.- Es una fuente de oportunidades de nuevos mercados. La gente adquiere más educación y un nivel de vida más sofisticado, los intereses cambian creando nuevas necesidades y como consecuencia, los satisfactores para cubrirlas.

Movilidad Psíquica.- Aunada a la física y social, los individuos tienden a cambiar el concepto que de ellos - mismos y su ambiente tienen. Como se puede observar la personalidad es libre de cambios dentro de las normas sociales, por lo que la gente expresa sus deseos de muchas maneras. La comprensión de este fenómeno es la llave del éxito para las firmas que buscan el crecimiento por medio de la expansión, aprovechando nuevas oportunidades de mercado.

Selección de Segmento de Mercado.- La segmentación del mercado es una determinación de grupos de personas cuyas preferencias sean similares entre sí y diferentes de las preferencias de otras personas y de otros grupos. Para las organizaciones esto es el desarrollo de un producto y su distribución, de tal manera que se creen diferentes preferencias y así el consumidor pueda distinguir entre un producto y otro ó de un servicio y el de los competidores.

3.3.3 INCREMENTO EN LA EFICIENCIA DE LA ESTRATEGIA DE LA COMERCIALIZACION.

La competencia es una economía libre, es una actividad difícil, siempre sujeta a intromisión e imitación de --

competidores, de donde nace la necesidad de contar con una eficiente estrategia de comercialización, la que deberá estudiar al consumidor en función de las causas más que en -- función de los resultados de su comportamiento.

El análisis del consumidor busca no solamente resultados, sino que trata de encontrar las causas primarias y secundarias que llevan al consumo y que son necesarias tomar en cuenta para el desarrollo adecuado de nuevas estrategias de comercialización.

Una visión general de lo que constituye el diseño de la estrategia de comercialización podría ser representada por medio de la Matriz de Satisfacción y Compra. Ver -- cuadro siguiente que representa los resultados como encabezados de cada columna, el uso de estos conceptos nos permite el optimizar las estrategias y tácticas de comercialización, ejemplo:

La optimización realista de la estrategia de comercialización requiere del análisis del consumidor y de los competidores, utilizando matrices similares. Podría ser de gran utilidad el diseñar dicha matriz para cada una de las

marcas competidoras para determinar los grupos en el mercado que pudieran llegar a cambiar de marca como resultado -- del mejoramiento en la estrategia de comercialización de al-- gún productor.

Mejoramiento de los Sistemas al Menudeo. El menu-- deo es la etapa final en el proceso de transferencias de -- bienes y servicios del productor al consumidor, es esta ra-- zón por la que los lugares en donde se realizan estas opera-- ciones tienen relación directa con el comportamiento del -- consumidor y puede ser objeto de análisis. Más que el va-- lor que el productor ha invertido en su producto, o la comu-- nicación que ha tenido hacia el consumidor, o sus sistemas de producción y distribución física, es el minorista quién tiene en sus manos el realizar u obstaculizar la venta.

La interpretación que se da a la Matriz de Satis--- facción y Compra es la siguiente:

Celda No. 1, nos encontramos con una situación que no requiere de cambios, ya que representa una respuesta -- ideal del consumidor hacia la estrategia de una firma y es una situación en donde los consumidores son altamente resis--

tentes a las estrategias de las firmas competitivas.

En la Celda No. 3, sin embargo, representa un resultado que no sería revelado por los datos inferidos del análisis de las ventas. Los consumidores en ese grupo, a pesar de serlo, están insatisfechos y son altamente vulnerables a la influencia de los competidores. Nos podríamos preguntar entonces el por qué los consumidores utilizan siempre esa marca y podríamos dar varias respuestas, una de ellas sería que no existen productos alternativos satisfactorios, el consumidor no tiene opción y necesita de las características básicas del producto o quizá él realiza la compra en un establecimiento que únicamente maneja este producto y éste no es lo suficientemente importante como para generar un cambio en el establecimiento de compra. Tal vez, simplemente no se ha dado cuenta de que existen otros productos que podrían tener precedencia sobre los que él consume.

La estrategia más efectiva será influenciada por la posición de los objetivos de mercado dentro de las diversas celdas de la Matriz de Satisfacción y Compra, por ejemplo:

La estrategia para lograr consumidores que se encuentran localizados en la celda No. 7 podría ser el mejoramiento de distribución, reconsideración del precio de venta al público o cambios en la publicidad. La manera de lograr clientes que se encuentren localizados en las celdas Nos. 2, 5 y 8, podrían ser pequeñas modificaciones al producto.

El resto de la segmentación del mercado es la determinación de grupos de personas cuyas preferencias sean similares entre sí y diferentes a las preferencias de personas provenientes de otros grupos; esto es un auxiliar en la adecuación del producto a las necesidades de cada grupo en particular. Para las organizaciones lo anterior significa el desarrollo de un producto y su distribución, de tal manera que se creen diferencias para que el consumidor pueda distinguir entre nuestro producto o servicio y el de los competidores.

Existen muchas otras posibilidades de análisis, ya que no solamente pudiéramos utilizar los tres grados de medición, sino otro tipo de técnicas.

MATRIZ DE SATISFACCION EN EL CONSUMIDOR Y PATRONES DE
COMPRA

GRADO DE SATISFACCION.

	COMPLETAMENTE SATISFECHOS	PARCIALMENTE SATISFECHOS	COMPLETAMENTE INSATISFECHOS
R E S U L T A D O S	USO ALTA LEALTAD CONS- NO HAY BUSQUEDA TANTE DE MARCAS ALTER NATIVAS.	1	2
		COMPORTAMEN TO DE COMPRA INESTABLE. 5	6
	NUNCA NO EXISTEN RAZO USADO NES INTRINSECAS AL PRODUCTO PA- RA NO CONSUMIR- LO PRECIO, FACI LIDADES EN CANA LES Y OTROS.	7	8
			9

C A P I T U L O I V

DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

4.1 HIPOTESIS A DESARROLLAR.

HIPOTESIS GENERAL

- I. Los consumidores concurren a las cadenas de comida rápida para llevar de tipo Shakey's Pizza y TomBoy por:
 - a) comodidad
 - b) imagen
 - c) funcionalidad (servicio)
 - d) calidad

- II. La estrategia comercial de las cadenas mencionadas tienen una adecuada publicidad o estrato social hacia el consumidor.

Hipótesis Secundarias.

- 1- El motivo por el que acuden los consumidores a este tipo de restaurantes es por la comodidad que ofrecen.
- 2- Los consumidores concurren a este tipo de restaurantes - por su localización.
- 3- La mayoría de los consumidores asiduos a este tipo de establecimientos, es en gran volúmen a medio día, por la - noche disminuye y en las mañanas es mucho menor el número de personas.
- 4- Los consumidores de los restaurantes de auto-servicio -- los prefieren por sus platillos especiales o peculiares.
- 5- Los consumidores que acuden a estos restaurantes los prefieren por ser rápidos.
- 6- Uno de los factores que toman en cuenta los consumidores de restaurantes de auto-servicio, es la decoración del - lugar y la visibilidad del mismo.

- 7- El tipo de ambientación que busca el comensal en el plan familiar es confortable.
- 8- El factor de mayor importancia cuando se acude a estos sitios en un plan informal es por "status", es decir, -- prestigio o cierta categoría.
- 9- Los comensales concurren a estos establecimientos por la opción de llevarse los alimentos ya preparados.

4.2 PREPARACION DE LOS MODELOS DE RECOPIACION DE DATOS.

C U E S T I O N A R I O

El cuestionario es una de las herramientas con la que un investigador cuenta para realizar un estudio. El presente cuestionario ha sido calculado y estructurado para que el propio consumidor proporcione información escrita al investigador; se combinaron diferentes tipos de preguntas, como son las de carácter dicotómico, tricotómicas y de opción múltiple, en forma breve, clara y concreta, facilitando de esta manera la contestación del cuestionario, sin que se modifique la estructura del objetivo básico del mismo.

El presente cuestionario se divide en dos partes. La primera parte está compuesta por las preguntas Nos. 1, 2, 3, 4, 5 y 6. Esta parte está dirigida para determinar cuales son las costumbres generales por las que un individuo o un grupo de personas concurren a estos restaurantes ya que el propósito de un individuo al realizar un proceso de compra es obtener ciertos productos que satisfagan sus necesidades y deseos. Para alcanzar este objetivo, el indi-

duo realiza todo un proceso, el cual se ve influenciado y/o determinado por su poder de compra, como las influencias interpersonales que son las influencias que ejercen distintas personas sobre una sola y las influencias interpersonales, es decir, que nadie influye directamente sobre una persona, sino que actúa por decisión propia.

El resultado del proceso de compra se divide en -- dos ramas que son:

- El conjunto mental de actitudes, opiniones, sentimientos y preferencias que afectan las compras sucesivas.
- Las acciones que se manifiestan por medio de los patrones de consumo, la fidelidad a la marca y - la influencia sobre otras personas.

La segunda parte del cuestionario corresponde a las preguntas Nos. 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16 y 17. - Esta parte está directamente aplicada al negocio de restaurantes de autoservicio, es decir, a lo que se puede encontrar en éste, en cuanto a productos, servicio y comodidad - para los consumidores que acuden a estos restaurantes.

Los factores en que se basó el cuestionario son por un lado las costumbres y la frecuencia de compra y por el otro las características del restaurante que por ser parte del producto puede constituirse en motivador para la compra del mismo.

Para poder comprender la razón de la inclusión de estos dos factores, es decir, costumbres y motivadores de compra, se analizará en primer lugar las características o elementos del restaurante que por formar parte del mismo, en un momento dado pueden constituirse en los motivadores que conducen a distintos tipos de personas a la adquisición del producto.

Los elementos que configuran al restaurante son: Menú, servicio, atmósfera y localización; estos elementos se pueden identificar con los factores de la " Mezcla Comer- ocial " (*) aunque estos elementos cobran una norma peculiar.

(*) Nota: Por "Mezcla Comercial" se entiende la combinación óptima de los elementos producto, precio, promoción y plaza, la cual constituye la herramienta principal de la empresa para desarrollar sus estrategias de comercialización.

4.2.1 OBJETIVO GENERAL DEL CUESTIONARIO.

- Determinar cuales son los elementos que configuran al restaurante tales como servicio, menú, localización, rapidez, limpieza, que influyen más directamente en la determinación del público para la compra del producto.

- Determinar de acuerdo a las características generales del público (individuos que integran la muestra), los hábitos de compra del producto.

4.2.2 OBJETIVO ESPECIFICO DE CADA PREGUNTA.

Pregunta No. 1- Está enfocada para determinar la cantidad de gente que acude a éste tipo de restaurantes.

Pregunta No. 2- Determinar el porqué el consumidor tiene la costumbre de concurrir a este tipo de restaurantes.

Preguntas Nos. 3, 4 y 5- Estas preguntas tienen el objetivo de definir el grado de afluencia de consumidores, horas claves y días específicos en que acuden a estos restaurantes.

Pregunta No. 6- Establecer si el consumidor acude a este tipo de restaurantes por un plan familiar.

Preguntas Nos. 7 y 8- Están orientadas a señalar -cuales de los productos que se venden en estos restaurantes tienen mayor y menor demanda.

Pregunta No. 9- Tiene el objetivo de determinar si el consumidor acude a estos restaurantes por la limpieza de los mismos.

Pregunta No. 10- Es para comprobar si el comensal asiduo opina que tienen un buen grado nutricional estos productos.

Pregunta No. 11- Conocer qué bebida prefiere el -- consumidor para acompañar esta clase de alimentos.

Pregunta No. 12- Para saber si el éxito de estos - restaurantes se debe en parte a la calidad de sus productos o si influye la calidad del producto para comprarlo.

Pregunta No. 13- Para conocer si los consumidores

consideran que estos restaurantes son económicos.

Pregunta No. 14- Con esta pregunta se trata de determinar si la rapidez del servicio es un factor importante que influye en la decisión del consumidor para acudir a estos restaurantes.

Pregunta No. 15- Se observará por medio de esta -- pregunta que los comensales concurren a estos restaurantes por la opción que ofrecen de llevarse los alimentos o bien consumirlos dentro del lugar.

Pregunta No. 16- Conocer cual es la imagen que proyectan estos restaurantes a los consumidores.

Pregunta No. 17- Esta pregunta tiene por objetivo analizar si estos restaurantes son conocidos a pesar de no tener publicidad en los medios masivos de comunicación.

4.3 UNIVERSO Y MUESTRA.

El "universo" está configurado por las personas mayores de 20 años, que pertenecen a la clase socioeconómica

media dentro del Distrito Federal.

El universo es la totalidad de individuos agrupados en un sector social geográfico o la totalidad de personas - que interesan a una investigación.

Hay dos criterios para clasificar el universo Finito e Infinito en cuanto a su magnitud.

HASTA 500 000 es FINITO

DESPUES DE 500 000 es INFINITO.

Después de haber definido lo que es universo y clasificarlo de acuerdo a su magnitud, se procedió a investigar la población del área del Distrito Federal. (1)

MENORES DE 20 AÑOS	6 049.6
MAYORES DE 20 AÑOS	4 011.3
	<hr/>
TOTAL	10 060.9

Lo cual indica que 4 011.3 millones de personas deben formar el universo para este estudio, lo que representa un 39.87% de la población total del área del Distrito Fede-

(1) Consejo Nacional de Población. México Demográfico. Breviario 1980-81. Talleres Gráficos de la Nación, México 1982.

ral de ambos sexos. Por lo tanto para obtener la muestra - hay un 39.87% de probabilidades de que la persona elegida - sea mayor de 20 años y un 60.13% de que no sea así.

Se seleccionó el Distrito Federal por contar con -- una gran densidad demográfica, la cual brinda un potencial especial para el negocio de los restaurantes. Aunado a ésto, dadas las tendencias gubernamentales habidas en el país, en el Distrito Federal se encuentra el 24.3% de los restaurantes de la República Mexicana, lo cual provee de una necesidad evidente y de mayor validez para la realización de este tipo de estudios de mercados.

Cabe aclarar, que se seleccionan personas mayores de 20 años, ya que estos individuos son capaces de realizar la compra como una decisión propia.

El nivel socioeconómico medio se determina por considerársele con el poder adquisitivo para realizar la compra del producto, restaurante; esto se debe a que el gasto que se dirige a los restaurantes es de tipo discrecional.

4.3.1 DISEÑO Y DETERMINACION DE LA MUESTRA.

Para obtener la información lo más veraz posible y al no poder entrevistar a toda la población del Distrito Federal, que constituye el universo para esta investigación, se determinó una muestra, la cual debería ser representativa y en número suficiente para que le diera validez a esta investigación.

Para cumplir con este objetivo se seleccionó del -- universo a un número aceptable de personas para ser entre-- vistadas, representando por consiguiente a la totalidad, a esto se le conoce como muestra.

Para que dicha muestra cumpla con su función deberá tener dos características que son:

- Ser representativa, es decir que deben estar todas las personas que tengan las mismas cualidades y características de la totalidad de la población.
- Ser suficiente, esto es que la cantidad de personas seleccionadas debe ser mínima para que sea represen

tativa del universo, pero ese mínimo debe prever -- errores.

Se determinó el intervalo de confianza el cual se -- elabora de acuerdo al área bajo la curva normal de distribución, la cual tiene la propiedad de que al sumar y/o restar a la media su desviación, es posible cuantificar sus probabilidades.

X + 15 = 68% de los casos.

X + 25 = 95% de los casos.

X + 35 = 99% de los casos.

Para obtener la fórmula y seleccionar el tamaño de la muestra se combinaron los elementos anteriores y se considera que se trabaja con un intervalo de confianza del -- 95%. (1)

$$n = \frac{4 (p) (q)}{s^2}$$

En donde n = Tamaño de la muestra.

p = Probabilidad de que se realice el evento.

q = Probabilidad de que no se realice el evento.

s² = Error permitido elevado al cuadrado.

(1) Spiegel R. Murray Estadística, Teoría y Problemas. Serie de compendios Shaun.

Sustituyendo:

$$n = \frac{4 (39.87) (60.13)}{.0025}$$

$$n = \frac{4 (.23973831)}{.0025}$$

$$n = \frac{.95895324}{.0025}$$

$$n = 383.58 \text{ entrevistas.}$$

La metodología escogida para elaborar la muestra --
fue la siguiente:

- Determinar el error máximo. Como primer punto -
se escogió un 10% pues de lo contrario se podría dudar de -
la validez de la información.

- Definir la probabilidad de que no se realice el
evento, y de que se realice el evento de acuerdo a la situa-
ción que prevalezca en el mercado.

- Se determina el margen de error, el cual es de 5%, es decir, el punto intermedio entre el máximo de error aceptado que es de un 10% y el mínimo que es de 1%.

Así concluye el método utilizado para obtener la muestra, la cual se redondea a 384 entrevistas.

4.3.2 DETERMINACION DE LAS CARACTERISTICAS DE LA MUESTRA.

Después de definirse el carácter numérico de la muestra, se seleccionan las características de la misma.

Para esto hay dos métodos, dependiendo del tamaño de la muestra:

- Método probabilístico o al azar. El cual consiste en que todos los elementos que constituye la muestra tengan la misma oportunidad de formar parte de ella.

- Método dirigido o por cuotas.- Se basa en las cualidades que debe tener el entrevistado y las cuales deberán ser exigidas por el entrevistador, este método tiene dos enfoques que tienden a aumentar su efectividad, los cuales

les son:

- La forma de seleccionar el punto de partida.
- Método para escoger a la persona a entrevistar,
ejemplo:

Salto sistemático, Serpentinadas, Zig-Zag, etc.

En cuanto a las características se definen en dos:

-- Se señala que las personas entrevistadas deberán contar con una edad mayor a los 20 años, puesto que las personas tienen un poder conciente de adquisición.

-- Se prefirieron a las personas que pertenecieron a la clase media, sin importar el sexo.

4.4 RECOLECCION DE LA INFORMACION.

Se estableció una relación interpersonal entre el entrevistador y el encuestado, de la cual se obtuvo la información para la realización de este estudio.

4.4.1 ENTREVISTAS.

Se llevaron a cabo en distintos restaurantes de -- Shakey's Pizza y TomBoy localizados dentro del Distrito Federal.

REVISION Y TABULACION DE LA INFORMACION.

Se determinó en esta fase si la información obtenida fué completa y si su confiabilidad y validez fueron congruentes con las necesidades de la investigación.

Se seleccionó un proceso a seguir en la tabulación de cuestionarios y de cada pregunta, para facilitar el análisis o interpretación de las mismas.

4.4.2 REVISION.

Fué necesario revisar cuidadosamente las contestaciones de los cuestionarios, cuyo objeto es corregir, modificar e inspeccionar la información que se obtuvo en cada cuestionario de modo que apareciera en forma apropiada y -- conforme al objetivo y categoría de cada respuesta.

4.4.3 METODO DE TABULACION Y SISTEMA A EMPLEAR.

Fué necesario agrupar todas las respuestas similares y totalizarlas en forma exacta y ordenada.

Para tabular se recurre a cinco fases que son:

-- Planteamiento.- Cuyo objetivo es agrupar los datos ordenadamente, es decir, conocer las columnas de datos que son necesarias para la tabulación.

-- Numeración de los cuestionarios.- Los cuestionarios fueron enumerados antes de llevar a cabo la tabulación para facilitar el control de ésta.

-- Recuento.- Se contaron las respuestas individuales con las contestaciones iguales recibidas.

-- Verificación.- Es la comprobación de la tabulación por medio de un sistema adecuado.

-- Resumen.- Es la unión de los totales obtenidos

en la tabulación que se anotan en una hoja.

Para efectuar la tabulación existen dos métodos los cuales son:

1. Tabulación Manual.- Se limita a tomar nota de los datos registrándolos en hojas tabulares, dejando espacio para poner los totales y subtotales.

2. Sistema Mecánico.- Se vale de fichas perforadas utilizando máquinas especiales, para ello. Se emplea para encuestas muy grandes y con cuestionarios complicados en su contestación.

Para este estudio se escogió el Sistema Manual, ya que la encuesta no es muy elevada en su tamaño y los cuestionarios son fáciles de contestar.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Contaduría y Administración

C U E S T I O N A R I O

1- ¿Come en restaurantes Shakey's Pizza y TomBoy?

SI ()

NO ()

2- Señale cuales son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy:

- | | | | |
|-------------------------|-------|-----------------------------|-----|
| 2.1) Necesidad | () | 2.5) Comodidad | () |
| 2.2) Costumbre | () | 2.6) Categoría del
lugar | () |
| 2.3) Limpieza | () | 2.7) Menú | () |
| 2.4) Rapidez | () | 2.8) Ubicación | () |
| 2.9) Otros, especifique | _____ | | |
| | _____ | | |

3- ¿Con qué frecuencia acude a estos restaurantes?

- | | |
|-------------------|-----|
| 3.1) Diario | () |
| 3.2) Semanalmente | () |
| 3.3) Mensualmente | () |

- 3.4) Irregularmente ()
3.5) Ocasiones especiales ()

4- ¿A qué hora acude frecuentemente?

- 4.1) Por la mañana ()
4.2) Al medio día ()
4.3) Por la tarde ()
4.4) En la noche ()

5- ¿Cuáles son los días en que acostumbra venir?

- 5.1) Entre semana ()
5.2) Fines de semana ()
5.3) Días Festivos ()

6- Cuando viene a este restaurante, ¿de quienes viene acompañado?

- 6.1) Esposa (o)
 Novia (o) ()
6.2) Amigos o vecinos ()
6.3) Familiares ()
6.4) Otros, (especifique) _____

7- De los alimentos que se expenden aquí, ¿cuál considera - que está mejor preparado?

8- ¿Qué alimentos consume con menor frecuencia de los que se expenden aquí?

9- ¿Considera que estos alimentos son elaborados higiénicamente?

SI ()

NO ()

10- ¿Considera usted que los productos con que están elaborados estos alimentos son nutritivos?

SI ()

NO ()

Por qué _____

11- Con comida de este tipo prefiere:

- | | | | |
|---------------------|-----|-------------------|-----|
| 11.1) Agua | () | 11.5) Refrescos | () |
| 11.2) Agua de sabor | () | 11.6) Cerveza | () |
| 11.3) Jugo natural | () | 11.7) Café o Thé | () |
| 11.4) Leche | () | 11.8) Otros _____ | |

12- Considera que la calidad de los alimentos es:

- 12.1) Excelente ()
- 12.2) Regular ()
- 12.3) Mala ()

13- Los precios de los alimentos son:

- 13.1) Altos ()
- 13.2) Regulares ()
- 13.3) Bajos ()

14-¿Considera que el servicio es rápido?

- 14.1) Si ()
- 14.2) No ()
- 14.3) Igual que en otros
restaurantes ()

15- Prefiere consumir los alimentos o productos:

- 15.1) Dentro del restau-
ran- te ()
- 15.2) o llevárselos ()

16- Señale cual es la imagen que tiene de Shakey's Pizza y TomBoy:

- 16.1) Decoración y visibilidad ()
- 16.2) El ambiente que existe ()
- 16.3) Ocupación de las mesas ()
- 16.4) Atención del personal ()
- 16.5) Limpieza del lugar ()

17- Cuando elige ir a este tipo de restaurante lo hace por:

- 17.1) Su ubicación ()
- 17.2) Los productos que se expenden ahí ()
- 17.3) Ser un restaurante económico ()
- 17.4) Le queda de paso ()
- 17.5) Lo tiene que buscar ()
- 17.6) Por recomendación de otras personas ()
- 17.7) Cuando pasa por este tipo de restaurantes percibe un exquisito -- aroma de comida ()

TABULACION DEL CUESTIONARIO.**BASE DE LA MUESTRA: 384 personas.****PREGUNTA No. 1****¿Come en restaurantes Shakey's Pizza y TomBoy?**

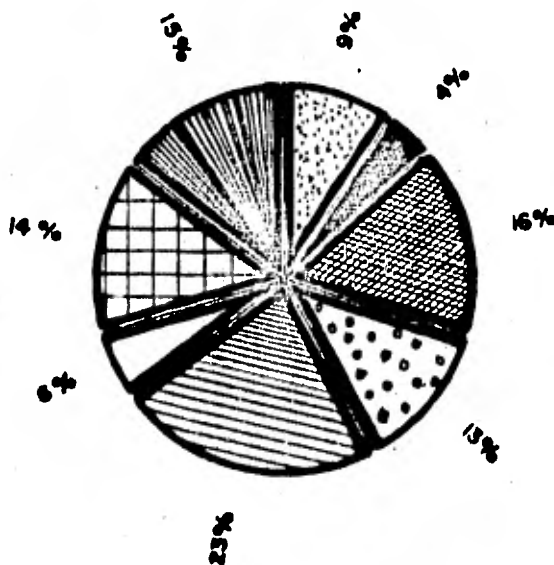
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
SI	307	80
NO	77	20
TOTAL	384	100



PREGUNTA No. 2

Señale cuáles son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy.

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
2.1 Necesidad	61	9
2.2 Costumbre	27	4
2.3 Limpieza	109	16
2.4 Rapidez	86	13
2.5 Comodidad	156	23
2.6 Categoría del lugar	41	6
2.7 Menú	95	14
2.8 Ubicación	102	15
2.9 Otros	0	0
T O T A L	679	100



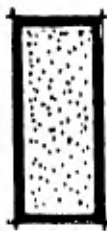
PREGUNTA No. 3

¿Con qué frecuencia acude a estos restaurantes?

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
3.1 Diario	15	4
3.2 Semanalmente	62	16
3.3 Mensualmente	38	10
3.4 Irregularmente	192	50
3.5 Ocasiones especiales	77	20
T O T A L	384	100



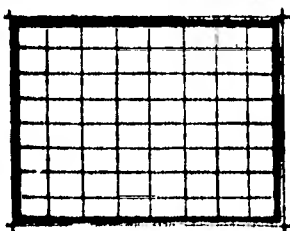
4%



16%



10%



50%

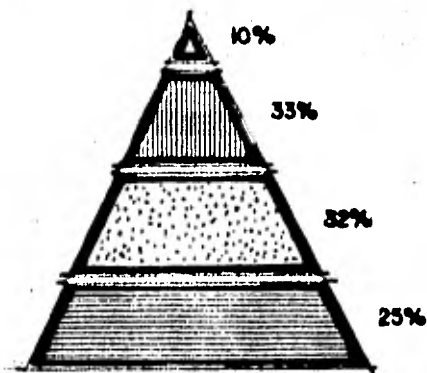


20%

PREGUNTA No. 4

¿A qué hora acude frecuentemente?

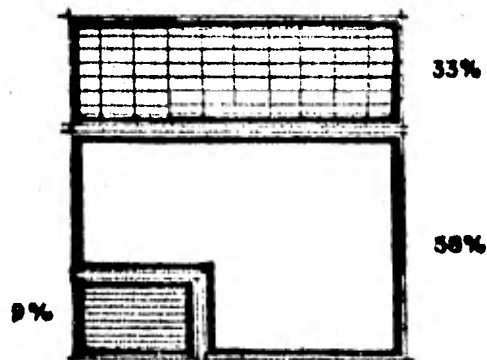
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
4.1 Por la mañana	44	10
4.2 Al medio día	144	33
4.3 Por la tarde	140	32
4.4 En la noche	109	25
T O T A L	437	100



PREGUNTA No. 5

¿Cuáles son los días en que acostumbra venir?

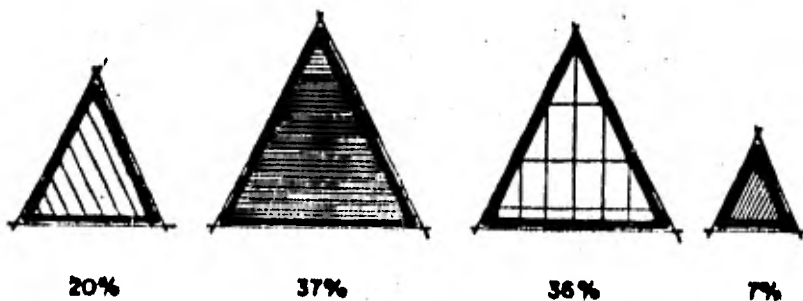
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
5.1 Entre semana	148	33
5.2 Fines de semana	261	58
5.3 Días festivos	41	9
T O T A L	450	100



PREGUNTA No. 6

¿Cuándo viene a este restaurante de quienes viene acompañado?

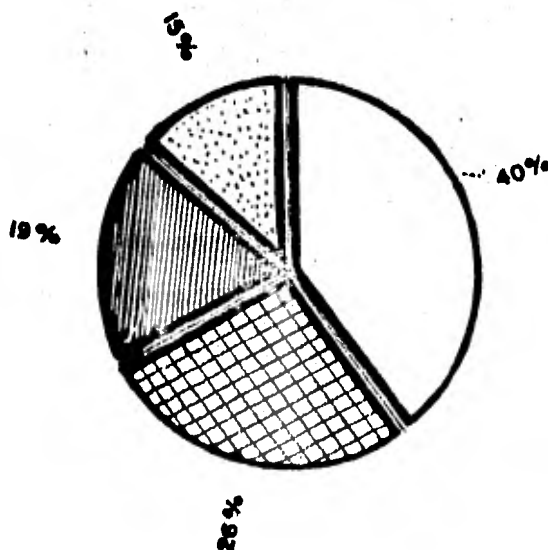
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
6.1 Esposa (o), novia (o)	84	20
6.2 Amigos o vecinos	156	37
6.3 Familiares	152	36
6.4 Otros	29	7
T O T A L	421	100



PREGUNTA No. 7

De los alimentos que se expenden aquí, ¿cuál con
sidera está mejor preparado? En Shakey's Pizza.

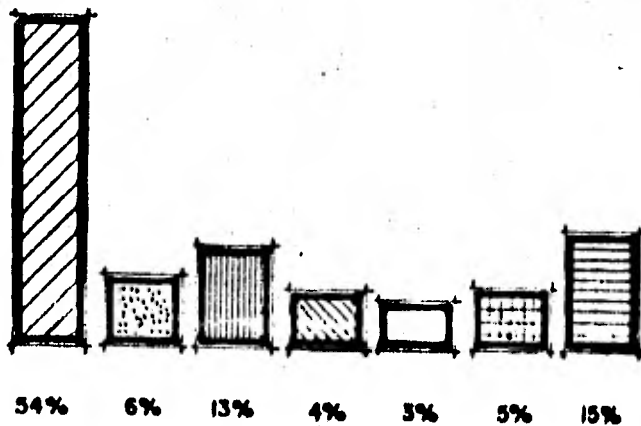
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
7.1 Pizza	81	40
7.2 Pollo	53	26
7.3 Papas	38	19
7.4 Todo les gusta.	30	15
T O T A L	202	100



PREGUNTA No. 7 Bis

De los alimentos que se expanden aquí, ¿cuál considera que está mejor preparado? En TomBoy.

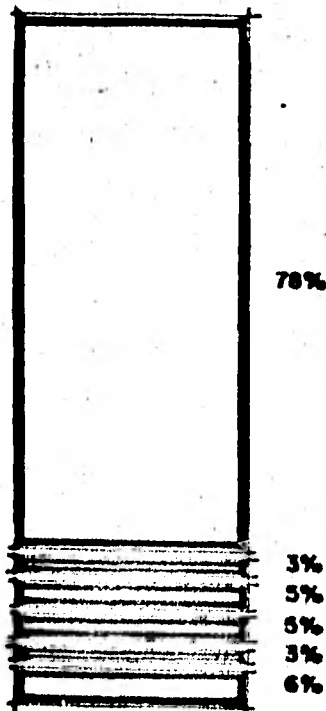
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
7.1 Hamburguesas	106	54
7.2 Hot Dog	12	6
7.3 Desayunos	26	13
7.4 Papas	8	4
7.5 Sandwich	6	3
7.6 Malteadas	10	5
7.7 Tdo les gusta	29	15
T O T A L	197	100



PREGUNTA No. 8

¿Qué alimentos consume con menor frecuencia de los que se expenden aquí? En Shakey's Pizza.

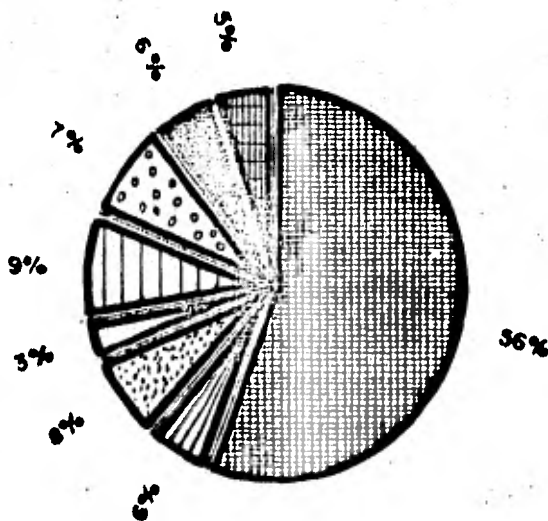
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
8.1 Ninguno	231	78
8.2 Pizza	9	3
8.3 Pollo	15	5
8.4 Papas	15	5
8.5 Cerveza	9	3
8.6 Refresco	18	6
T O T A L	297	100



PREGUNTA No. 8 Bis

¿Qué alimentos consume con menor frecuencia de los que se expenden aquí? En TomBoy.

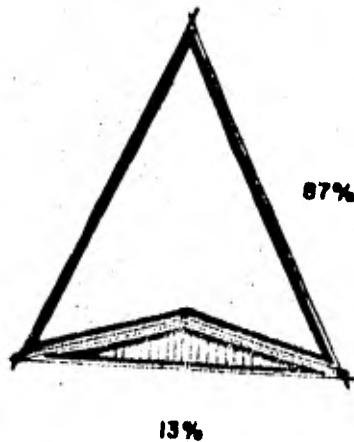
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
8.1 Ninguno	58	56
8.2 Hamburguesas	6	6
8.3 Hot Dog	8	8
8.4 Desayunos	3	3
8.5 Papas	10	9
8.6 Sandwich	7	7
8.7 Malteadas	6	6
8.8 Refresco	5	5
T O T A L	103	100



PREGUNTA No. 9

**¿Considera que estos alimentos son elaborados
higiénicamente?**

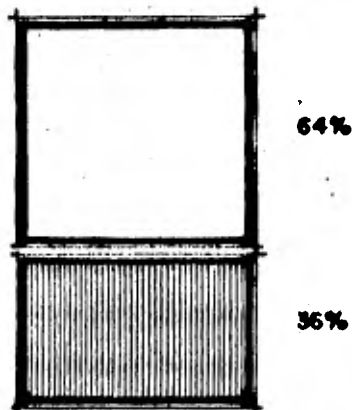
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
SI	334	87
NO	50	13
TOTAL	384	100



PREGUNTA No. 10

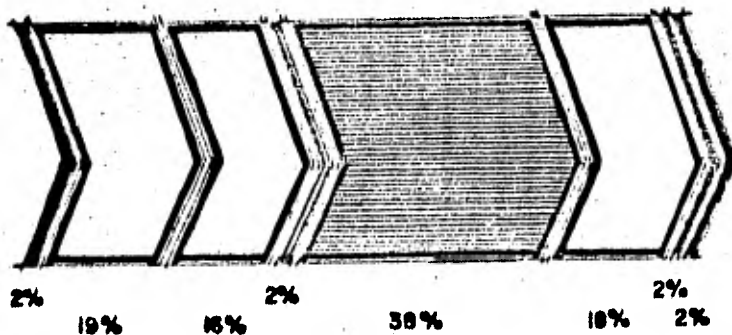
¿Considera Ud. que los productos con que están elaborados estos alimentos son nutritivos?

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
SI	246	64
NO	138	36
T O T A L	394	100



PREGUNTA No. 11
Con comida de este tipo prefiere:

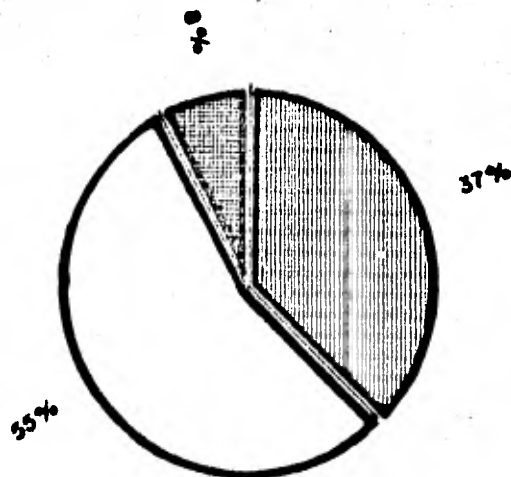
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
11.1 Agua	11	2
11.2 Agua de sabor	107	19
11.3 Jugo natural	90	16
11.4 Leche	17	3
11.5 Refrescos	214	38
11.6 Cerveza	101	18
11.7 Café o Thé	11	2
11.8 Otros	11	2
T O T A L	562	100



PREGUNTA No. 12

Considera que la calidad de los productos es:

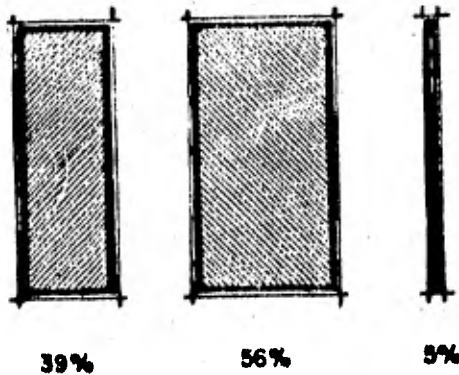
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
12.1 Excelente	142	37
12.2 Regular	211	55
12.3 Mala	31	8
T O T A L	384	100



PREGUNTA No. 13

Los precios de los alimentos son:

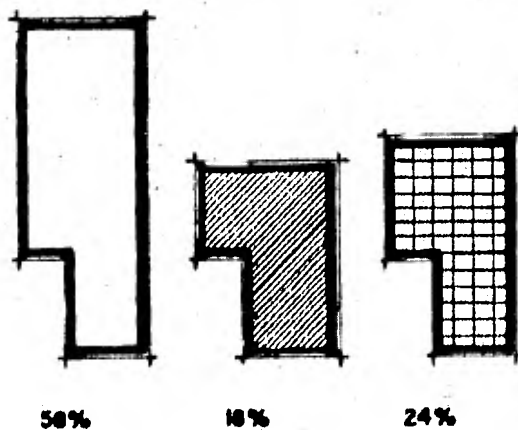
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
13.1 Altos	150	39
13.2 Regulares	215	56
13.3 Bajos	19	5
T O T A L	384	100



PREGUNTA No. 14

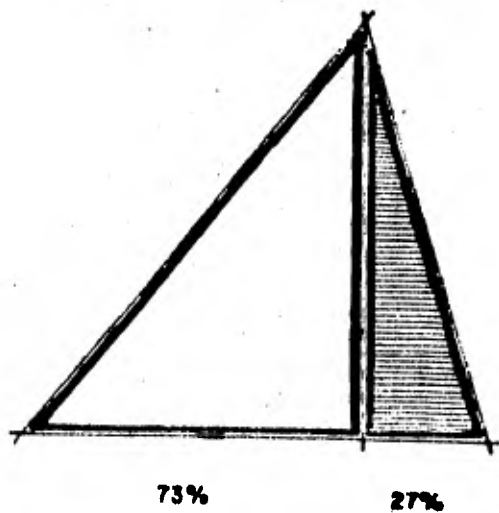
¿Considera que el servicio es rápido?

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
14.1 Si	223	58
14.2 No	69	18
14.3 Igual que en otros restau rantes	92	24
T O T A L	384	100



PREGUNTA No. 15**Prefiere consumir los alimentos o productos:**

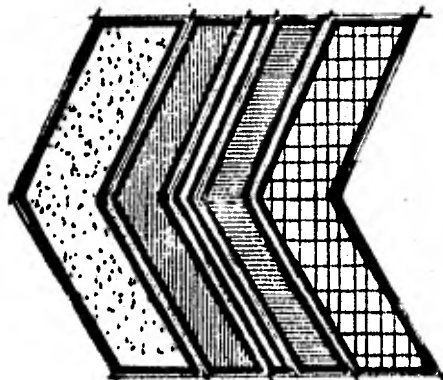
RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
15.1 Dentro del Rest.	280	73
15.2 ó llevárselos	104	27
T O T A L	384	100



PREGUNTA No. 16

Señale cuál es la imagen que tiene de Shakey's
Pizza y TomBoy:

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
16.1 Decoración y visibilidad	138	29
16.2 El ambiente que existe	91	19
16.3 Ocupación de las mesas	38	8
16.4 Atención del personal	81	17
16.5 Limpieza del lugar	129	27
T O T A L	477	100

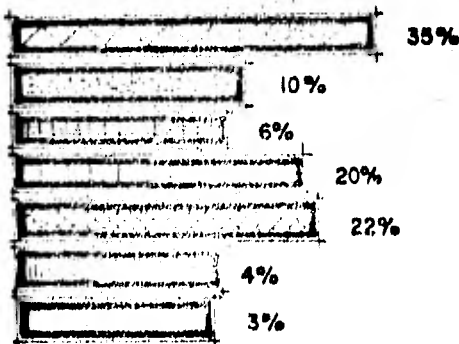


29% 19% 8% 17% 27%

PREGUNTA No. 17

Quando elige ir a este tipo de restaurantes lo hace por:

RESPUESTA	TOTAL RESPUESTAS	TOTAL %
17.1 Se encuentra cerca de sus actividades.	139	35
17.2 Por los productos que se expenden ahí.	40	10
17.3 Ser un restaurante económico.	24	6
17.4 Le queda de paso.	80	20
17.5 Por recomendación de otras personas.	88	22
17.6 Lo tiene que buscar.	16	4
17.7 Por percibir aroma exquisito de comida.	12	3
T O T A L	399	100



ANÁLISIS

Los resultados que se obtuvieron en la tabulación - y en la presentación gráfica, permiten hacer un análisis de la información procesada, el cual parte de una observación minuciosa de los datos totales obtenidos en su procesamiento.

Hipótesis No. 1

El motivo por el que acuden los consumidores a este tipo de restaurantes es por la comodidad que ofrecen.

Preguntas Nos. 2, 12, 15, 16 y 17

2- Señale cuales son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy:

2.1 Necesidad	9%	2.5 Comodidad	23%
2.2 Costumbre	4%	2.6 Categoría del lugar	6%
2.3 Limpieza	16%	2.7 Menú	14%
2.4 Rapidez	13%	2.8 Ubicación	15%

12- Considera que la calidad de los alimentos es:

12.1 Excelente	37%
12.2 Regular	55%
12.3 Mala	8%

15- Prefiere consumir los alimentos o productos

15.1 Dentro del restaurante	73%
15.2 o llevarse- los	27%

16- Señale cual es la imagen que tiene de Shakey's
Pizza y TomBoy:

16.1 Decoración y visibilidad	29%
16.2 El ambiente que existe	19%
16.3 Ocupación de las mesas	8%
16.4 Atención del personal	17%
16.5 Limpieza del lugar	27%

17- Cuando elige ir a este tipo de restaurantes lo hace por:

17.1 Se encuentra cerca de sus actividades	35%
17.2 Los productos que se expenden ahí	10%
17.3 Ser un restaurante económico	6%
17.4 Le queda de paso	20%
17.5 Por recomendación de otras personas	22%
17.6 Lo tiene que buscar	4%
17.7 Por percibir un exquisito aroma de comida	3%

En cuanto a los motivos de concurrencia a estos establecimientos, nos encontramos que uno de los factores más importantes y por lo que se caracteriza es la comodidad con un 23%, siendo un resultado muy significativo.

Esto refleja que la selección del lugar responde a los objetivos del sistema "FAST-FOOD".

La comodidad es uno de los puntos con los que operan, desde el menú, la elaboración y la preparación de los alimentos, los medios publicitarios que se utilizan; todo

ello aunado responde a las expresiones de "comida-rápida-instantánea- para llevar".

Siendo una interacción.

COMODIDAD-LIMPIEZA-UBICACION-MENU

De ahí que las respuestas de los consumidores hayan recalcado un 16% en limpieza, ubicación con un 15% y el factor menú con un 14%. Representa más que un servicio, una comodidad, el establecimiento, la decoración, visibilidad, les queda cerca de sus actividades con un promedio del 50%.

Además ofrece la selección de consumirlos dentro -- del lugar y/o llevarse los productos que ahí se venden. La facilidad de localización, ayudan al comensal a dirigirse a ellos en cualquier momento, sin importarle la hora, no es necesario el ir con ropa formal, el servicio es rápido, por lo que no le quita mucho tiempo el consumir los alimentos y poder regresar a sus actividades.

Hipótesis No. 2

Los consumidores concurren a este tipo de restauran

tes por su localización.

Preguntas Nos. 2 y 17

2- Señale cuales son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy.

2.1 Necesidad	9%	2.5 Comodidad	23%
2.2 Costumbre	4%	2.6 Categoría del lugar	6%
2.3 Limpieza	16%	2.7 Menú	14%
2.4 Rapidez	13%	2.8 Ubicación	15%

17- Cuando elige ir a este tipo de restaurantes lo hace por:

17.1 Se encuentra cerca de sus actividades	35%
17.2 Los productos que se expenden ahí	10%
17.3 Ser un restaurante económico	6%
17.4 Le queda de paso	20%
17.5 Por recomendación de otras personas	22%
17.6 Lo tiene que buscar	4%
17.7 Por percibir un exquisito aroma de comida	3%

La localización de los establecimientos de Shakey's Pizza y TomBoy, no tienen problemas de ubicación para los comensales. Se encuentra dentro de la red de actividades con un 35%, les queda de paso con un 20%, por recomendación de otras personas con 22% y sólo el 4% los tiene que buscar para llegar a ellos.

Estas aseveraciones se reafirman con las respuestas del consumidor sobre los motivos por los cuáles acude a --- ellos.

De los que se obtuvo en el renglón de ubicación con un porcentaje del 15%, siendo el principal la comodidad con un 23%. Uniéndose así: Ubicación - Comodidad.

Hipótesis No. 3

La mayoría de los consumidores asiduos a este tipo de establecimientos, es en gran volumen a medio día, por la noche disminuye y en las mañanas es mucho menor el número de personas.

Preguntas Nos. 3, 4 y 5

3- ¿Con qué frecuencia acude a estos restaurantes?

3.1 Diario	4%
3.2 Semanalmente	16%
3.3 Mensualmente	10%
3.4 Irregularmente	50%
3.5 Ocasiones especiales	20%

4- ¿A qué hora acude frecuentemente?

4.1 Por la mañana	10%
4.2 Al medio día	33%
4.3 Por la tarde	32%
4.4 En la noche	25%

5- ¿Cuáles son los días en que acostumbra venir?

5.1 Entre semana	33%
5.2 Fines de semana	58%
5.3 Días festivos	9%

En efecto, la investigación demostró que la afluencia se ve comprendida del medio día hasta la tarde con un promedio significativo del 65%.

Siendo muy importante tomar en cuenta por parte del establecimiento, las horas claves de afluencia para agilizar el servicio y acentuar la rapidez de preparación de los productos alimenticios.

Relacionando; Fines de semana - Irregularmente.

Nos encontramos que sumados representan un 108%, implicando uno de los factores de concurrencia, en donde apreciamos, que estos establecimientos logran sus ventas óptimas, considerando uno de los motivos principales, que el fin de semana representa una irregularidad en la vida cotidiana.

Hipótesis No. 4

Los consumidores de los restaurantes de auto-servicio los prefieren por sus platillos especiales o peculiares.

Preguntas Nos. 7, 8, 9, 10 y 11

7- De los alimentos que se expenden aquí, cual considera que está mejor preparado?

Shakey's Pizza		TomBoy	
7.1 Pizza	40%	7.1 Hamburguesas	54%
7.2 Pollo	26%	7.2 Hot Dog	6%
7.3 Papas	19%	7.3 Desayunos	13%
7.4 Todo les gusta	15%	7.4 Papas	4%
		7.5 Sandwich	3%
		7.6 Malteadas	5%
		7.7 Todo les gusta	15%

8- ¿Qué alimentos consume con menor frecuencia de los que se expenden aquí?

Shakey's Pizza		TomBoy	
8.1 Ninguno	78%	8.1 Ninguno	56%
8.2 Pizza	3%	8.2 Hamburguesas	6%
8.3 Pollo	5%	8.3 Hot Dog	8%
8.4 Papas	5%	8.4 Desayunos	3%
8.5 Cerveza	3%	8.5 Papas	9%
8.6 Refresco	6%	8.6 Malteadas	7%

8.7 Sandwich	6%
--------------	----

8.8 Refresco	5%
--------------	----

9- ¿Considera que estos alimentos son elaborados -
higiénicamente?

SI	87%
----	-----

NO	13%
----	-----

10- ¿Considera usted que los productos con que es--
tán elaborados estos alimentos son nutritivos?

SI	64%
----	-----

NO	36%
----	-----

11- Con comida de este tipo prefiere:

11.1 Agua	2%
-----------	----

11.2 Agua de sabor	19%
--------------------	-----

11.3 Jugo natural	16%
-------------------	-----

11.4 Leche	3%
------------	----

11.5 Refrescos	38%
----------------	-----

11.6 Cerveza	18%
--------------	-----

11.7 Café o Thé	2%
-----------------	----

11.8 Otros

2%

El 94% de la clientela de Shakey's Pizza y TomBoy van por su especialidad. Este factor se complementa con la higiene y nutrición de los productos que tienen.

Podemos decir que la higiene se ve representada por el equipo de cocina, ya que los productos son previamente preparados en una matriz de los establecimientos, distribuyéndose a los diferentes locales, que solamente los complementan en su parte final de elaboración, por lo que el personal de los establecimientos no tienen contacto directo -- con la elaboración de los mismos. Con un 37% que lo hicieron notar.

Nutritivos. Los resultados dentro del renglón nutritivos dan un 64%, reafirmando lo ya conocido por el consumidor real, en cuanto a la alimentación formada por carne y pollo.

Ahora bien, la pizza representa un porcentaje del 14% menor, en relación con las hamburguesas, siendo más económicas en comparación con los productos que se expenden en

Shakey's Pizza.

Algunos de los productos que cuentan con un promedio aceptable son las papas con un 23%, el pollo de Shakey's con un 26% y los refrescos con un 38%.

La innovación de los desayunos no cuentan con una promoción satisfactoria, ya que sólo del 100%, solamente el 13% los solicitan.

Hipótesis No. 5

Los consumidores que acuden a estos restaurantes -- los prefieren por ser rápidos.

Preguntas Nos. 14 y 15

14- ¿Considera que el servicio es rápido?

14.1 SI	58%
14.2 NO	18%
14.3 Igual que en otros restaurantes	24%

15- Prefiere consumir los alimentos o productos

15.1 Dentro del restaurante 73%

15.2 ó llevarselos 27%

Con el actual desarrollo de la época, era necesario idear la manera de proporcionar comida rápida para gente -- con prisa.

No sólo servir los alimentos es el propósito de estas instituciones, sino servir el mejor alimento posible, - apetitoso y bien preparado; bajo estándares aceptables de - sanidad, comodidad y además a un precio justo.

Dentro del servicio de "FAST-FOOD", los alimentos - son preparados con anterioridad y sólo son calentados o con dimentados para servirse en una forma inmediata.

Esto nos hace reflexionar con las respuestas obteni das en cuanto a la rapidez del servicio, ya que se obtuvo - el 58% de aceptación.

Cumpléndose así uno de los objetivos del Auto-Ser- vicio que son:

Rapidez - atractivo - variedad - higiénico - nutritivo y económico.

Además el cliente elige a su gusto el producto, lo mismo que consumirlo fuera ó dentro del establecimiento.

Hipótesis No. 6

Uno de los factores que toman en cuenta los consumidores de restaurantes de auto-servicio, es la decoración -- del lugar y la visibilidad del mismo.

Pregunta No. 16

Señale cual es la imágen que tiene de Shakey's Pízza y TomBoy:

16.1	Decoración y visibilidad	29%
16.2	El ambiente que existe	19%
16.3	Ocupación de las mesas	8%
16.4	Atención del personal	17%
16.5	Limpieza del lugar	27%

El 29% de los consumidores, siendo éstos en su mayoría gente joven, coinciden en que el factor decoración y visibilidad es muy importante, ya que la persona se ve satisfecha en su ego sentirse en un lugar cómodo, agradable, bien iluminado y con una buena visibilidad tanto del restaurante mismo como del exterior.

El factor limpieza, también obtuvo un porcentaje -- elevado, siendo este del 27%, por lo que es necesario destacar que la limpieza es un motivador para que el comensal -- acuda con confianza a este tipo de establecimientos.

Hipótesis No. 7

El tipo de ambientación que busca el comensal en el plan familiar es confortable.

Preguntas Nos. 2 y 6

2- Señale cuales son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy:

2.1 Necesidad	9%
2.2 Costumbre	4%

2.3	Limpieza	16%
2.4	Rapidez	13%
2.5	Comodidad	23%
2.6	Categoría del lugar	6%
2.7	Menú	14%
2.8	Ubicación	15%
2.9	Otros	0%

6- ¿Cuándo viene a estos restaurantes de quienes - viene acompañado?

6.1	Esposa (o) Novia (o)	20%
6.2	Amigos ó vecinos	37%
6.3	Familiares	36%
6.4	Otros	7%

El tipo de ambientación que busca el comensal en -- plan familiar es confortable.

De acuerdo a los motivos por los que acude el consumidor a este tipo de restaurantes, el de mayor puntuación - fué el motivo por comodidad con un 23% y en plan familiar - con un 36% de las veces en que el consumidor va acompañado

de su familia.

De los resultados anteriores podemos decir que este tipo de restaurantes es familiar, ya que es un lugar --- accesible, funcional y cómodo.

Hipótesis No. 8

El factor de mayor importancia cuando se acude a es tos sitios en un plan informal es por "status", es decir, - prestigio o cierta categoría.

Preguntas Nos. 2 y 13

2- Señale cuales son los motivos por los que acude a un restaurante como Shakey's Pizza y TomBoy:

2.1 Necesidad	9%
2.2 Costumbre	4%
2.3 Limpieza	16%
2.4 Rapidez	13%
2.5 Comodidad	23%
2.6 Categoría del lugar	6%

197

2.7	Menú	14%
2.8	Ubicación	15%
2.9	Otros	0%

13- Los precios de los alimentos son:

13.1	Altos	39%
13.2	Regulares	56%
13.3	Bajos	5%

El "status" no es un factor importante, del porqué los consumidores acuden a los establecimientos de comida rápida, ya que del 100% sólo el 6% respondió afirmativamente.

El aspecto que si cabe hacer notar es el nivel socio-económico de los comensales que asisten y que por lo tanto en su mayoría pertenecen a las clases sociales alta y media.

Respondiendo tal vez a un reflejo de los precios -- que fluctúan en los diferentes alimentos que en esos lugares se expenden, y siendo sólo acordes con estas clases sociales, por la posibilidad económica.

Hipótesis No. 9

Los comensales concurren a estos establecimientos - por la opción de llevarse los alimentos ya preparados.

Pregunta No. 15

15- Prefiere consumir los alimentos o productos

15.1 Dentro del restaurante	73%
15.2 ó llevárselos	27%

Es de mayor aceptación por las personas, el consumir los productos dentro del establecimiento, ya que un 73% así lo hicieron constar. Por lo que el sistema "FAST-FOOD" se debe agilizar, sobre todo en aquellas horas de más afluencia como son: al medio día y por la tarde.

En ocasiones la ocupación total de las mesas hace - imposible este objetivo.

La opción de poder llevarse los alimentos, es impor

te si se toma en consideración que el 27% lo utilizan. Dan do así un servicio más a utilizar por el consumidor, que -- puede elegir por comer dentro del establecimiento ó llevár-- selos ya preparados y previstos de bolsas ó cajas especia-- les para este propósito.

CONCLUSIONES

- I Razones de Concurrencia. Unos de los principales motivos por los que acuden los consumidores a los restaurantes Shakey's Pizza y TomBoy son por: la comodidad que ofrecen, limpieza del establecimiento, menú, rapidez de servicio, ubicación del restaurante y categoría del mismo.

- II Localización. Gran parte de los comensales eligen este tipo de restaurantes, generalmente por que estos se localizan cerca de sus actividades, escuela, trabajo o bien de su casa. Así mismo acuden a estos establecimientos por que les queda de paso cuando no se dispone de tiempo para comer en la casa.

- III Ambiente Confortable. El comensal gusta de asistir a los restaurantes por que existe un ambiente informal y agradable, siendo por lo tanto poco importante la manera de vestir y la hora en que se asista a ellos.

IV

Influencia de la Imágen del Restaurante en el Consumidor. La primera impresión de los comensales al llegar al restaurante es la decoración y visibilidad del lugar, así como la limpieza del mismo, de ahí que prefieran consumir gran parte de las personas, los alimentos dentro del restaurante.

V

Alternativa de Servicio. Cabe señalar que la opción de que el consumidor elija llevarse los alimentos es necesario en muchos casos, tomándose en cuenta que un porcentaje significativo de consumidores lo utilizan, dando así un servicio más a emplear por el comensal en estos restaurantes.

VI

Imágen del Producto. La mayoría de la gente tiene buen concepto en cuanto al producto ya que considera que los alimentos que se expenden en Shakey's Pizza y TomBoy son higiénicos y nutritivos.

VII

Calidad del Producto. Cuando un producto es más visible en su preparación se torna más -

atractivo al consumidor y esto corrobora la opinión del comensal sobre que la calidad -- del producto es bueno.

VIII

Aceptación del Precio. La mayor parte de los consumidores consideran que el precio de los productos o alimentos que se expenden en Shakey's Pizza y TomBoy van de acuerdo a la calidad del mismo, además de que el precio de los alimentos es aceptable y pueden acudir personas con la capacidad económica para adquirir estos productos.

IX

Predilección de los Comensales. Los consumidores asiduos a los restaurantes de autoservicio tales como Shakey's Pizza y TomBoy, los prefieren por sus platillos especiales o pecu- li
ares.

X

Grado de Afluencia. Es determinante que existe una mayor asistencia de comensales al medio día o por la tarde, principalmente los fines de semana y en compañía de amigos o familiares.

XI

Hábitos de Compra. El consumidor determina sus hábitos de compra por la preferencia que tiene hacia ciertas características del restaurante. Así mismo el estilo de vida de los consumidores influye en la formación de los hábitos y frecuencia de compra.

XII

Realización de la Compra. El efectuar una compra implica cierto riesgo, por lo que todo individuo al momento de llevar a cabo el acto de comprar o adquirir determinado producto, tratará de eliminar y/o reducir el riesgo a través de elementos que le permitan disponer de una mayor seguridad en la compra. Es por esto que gran parte de las personas prefieren acudir a restaurantes ya conocidos o recomendados como son las cadenas de Shaky's Pizza y TomBoy.

BIBLIOGRAFIA

Ackoff, Russel L.

"Un Concepto de Planeación de Empresas"

Editorial Limusa-Willey, S.A. 157 pp

México, 1972.

Asociación Mexicana de Restaurantes

Boletines A.M.R.

Enero 1974, Núm. 3

Febrero 1974, Núm. 4

Marzo 1974, Núm. 5

Mayo 1974, Núm. 7

Junio 1974, Núm. 8

México, D.F.

Christensen, Rolland

"Textos y Casos de Negocios"

U.S.A.

Ricard D. Irwin Inc. 1973 1012 pp.

Docklas Peter

"Como Opera un Restaurante"

New Jersey

1973

Duesenberry J.S.

"Ingreso, Economía y Teoría de la Conducta del Consumidor"

Editorial Universidad de Harvard Cambridge.

E.U.A.

1979.

Entrevista con el Sr. Héctor Taber C.

Gerente Administrativo de Shakey's Pizza.

Entrevista con el Sr. Antonio Heros.

Gerente de Personal de TomBoy Mexicana.

"Elementos Generales del Control Administrativo de un Restaurant"

México, 1973.

Farga Armando

"Historia de la Comida en México"

Editorial Diana

México, 1980

Gallego Jesús Felipe

"Manual Práctico de Restaurantes"

Editorial Office

México, 1974.

González R. Amparo

"Información Básica para el Negocio de un Restaurante"

Editorial ESDAI

México, 1975.

Gallardo López Isabel

"Conceptos Básicos para la Planeación y Operación de una Ca
fetería Comercial".

México, 1974.

García Andreu Adrián

"Guía Técnica de Restaurantes"

Ediciones Gastronómicas.

México, 1960.

Jiménez Ma. de Lourdes

"El Servicio de Alimentos y Bebidas"

Editorial ESDAI

México, 1979.

Katz Robert L.

"Casos y Conceptos en Estrategia Corporativa".

U.S.A. 1970.

Koch Alexander

"Restaurantes, Cafés y Bares".

Sinhardt Co. Munchen

Alemania, 1959.

Kotler Philp

"Dirección de Mercadotecnia".

Editorial Diana

México, 1975.

Lasser, J.K.

"Métodos de Contabilidad Industrial".

Ed. U.T.E.H.A. 28 pp.

México, 1968.

La Asociación Mexicana de Restaurantes (editor)

"Manual de Disposiciones Básicas para el Funcionamiento Legal de Restaurantes".

La Industria Gastronómica Mexicana 200,000 personas estamos
trabajando para usted "Octubre Mes del Restaurante".

Fondas y Figones del pasado tiempo por:

Fausto Vidal

México, 1978.

Marketing de Alimentos y Bebidas.

Seminario, Cd. de México, Octubre 1981.

Expositores:

Mr. Norman Rafelson

Dr. Dante Laudadio

ICU: Instituto de Cultura Universal.

Marketing de Control de Costos de Alimentos y Bebidas.

Seminario, Cd. de México, Junio 1981.

Expositores:

Mr. John Dravinski

Mr. Jack D. Ninemeier

The Educational Institute of the America.

Muñoz Ortiz Raúl.

"El Arte de Servicios en Restaurantes y Hoteles".

Ed. Diana

México, 1976.

Novo Salvador.

"Historia Gastronómica de la Ciudad de México".

Ed. Porrúa, S.A.

México, 1967.

Murkse, R.

"Problemas de Formación de Capital en Países Subdesarrollados".

Ed. Diana

México, 1976.

Rendón Alatorre Norma Patricia.

"Seminario para Chefs y Preparadores".

Compañía Nestlé, S.A.

División Grandes Consumidores.

Reyes Ponce Agustín.

"Administración de Empresas".

Ed. Limusa.

México, 1976.

Seminario

"Historia de los Restaurantes".

Autor Anónimo.

Serrano Cerezo Eduardo.

"Prácticas de Servicio, Comedor"

Ed. Donostirra.

Stokes W. John.

"Como Manejar un Restaurante ó Servicio Alimenticio Institucional".

M.C. Brown Company Publishers Dubuque

IOWA, 1976.

Sotomayor Pineda Ma. Concepción.

Pérez Maestre Ma. Luisa Zidan.

"La Asesoría en el Proyecto de Servicios de Alimentos".

Tesis Profesional, Escuela Superior de Administración de Instituciones.

México, 1981.

Taylor Wdon J.

"Mercadotecnia un Enfoque Integrador".

Ed. Trillas

México, 1973.

Trabajos Prácticos sobre:

Administración y Organización de Restaurantes.

Por el: Lic. Antonio Partida Juárez.

Vizcarra Gastelum Irma Patricia.

"Aspectos a Tomar en Cuenta para Iniciar una Empresa Restaurantera".

Tesis Profesional

México, 1973.

Westfall J.

Boyd J.

"Investigación de Mercados".

Ed. UTEHA

México, 1964.