



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**PROPUESTA DE CAMPAÑA COMERCIAL PARA EL
RESTAURANTE “COMO EN CASA CÁRDENAS”**

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN –
ESPECIALIDAD PUBLICIDAD**

PRESENTA

HERNÁNDEZ ARGÜELLO ANA KAREN

ASESORA

MAESTRA. SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ

Ciudad Universitaria 2015





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



Agradecimientos:

Todo esto no podría ser posible sin el apoyo de mi familia. Padres y hermanos, quienes han estado conmigo al pie del cañón. Jorge, allá en el cielo, sé que esto te hará sentir orgulloso. Clementina, gracias por estar conmigo en todo momento. A la persona que siempre me da el empujón que me hace falta, Yes, te amo.

Alejandra, Leticia, Fernando, Ernestina, Valeria...simplemente no puedo pedir una mejor familia.

A mis amigos. Personas con las que compartí buenos y malos momentos, risas, preocupaciones, estrés y gloria.

Un agradecimiento especial a José Luis Becerril, un amigo que se convirtió en hermano. Sabes que sin ti esto no hubiera sido posible. ¡Hagamos que esto valga la pena!

A mi facultad, mi segundo hogar. Gracias por albergarme durante cuatro años , que junto a mis profesores me hicieron una mejor persona , una más humana, crearon conciencia en mí, y el verdadero sentido de nuestro lema "Por mi raza hablará el espíritu" .

A todos los profesores que no sólo trasmitían conocimientos, trasmitían pasión. A mi asesora por su apoyo, tiempo y comprensión.

¡Goya!¡Goya! ¡Universidad!



INDICE

Introducción	6
Antecedentes Históricos	9
1.- Origen de la palabra Restaurante	9
1.2 Qué es la Industria Restaurantera	11
1.2.1 Situación actual de la Industria Restaurantera en México	13
1.2.2 Tipos y diversidad de restaurantes	17
1.3 Condiciones de operación de la Industria Restaurantera	21
1.3.1 Características de los empleados	23
1.4 Instituciones ligadas a la Industria Restaurantera	26
1.5 Marco Jurídico para el establecimiento de un Restaurante	29
1.5.1 Condiciones de estructura para la operación de un restaurante (Local)	33
1.5.2 Manejo de los alimentos	34
1.5.3 Limpieza de las herramientas y lugar de trabajo	37
Conclusiones	
CAP.I Restaurante Como en Casa Cárdenas	
I	
2- Historia	41
2.1 Ubicación	43
2.2 Quiénes son y qué servicios ofrecen	46
2.3 Quiénes integran el equipo de Como en Casa Cárdenas	47
2.3.1 Dueño. Carlos Cárdenas	48
2.3.2 Cocineras	50
2.3.4 Chofer	51
2.4 Competencia	51
2.5 Proyectos	55
2.6 Análisis FODA	56



CAP.I	Propuesta de Campaña para el Restaurante Como en Casa	
II	Cárdenas	
3.1	Target	60
3.2	Investigación de Mercado	62
3.3	Interpretación de resultados	65
3.4	Estrategia Creativa	75
3.4.1	Objetivos de negocio	75
3.4.2	Objetivos de Comunicación	75
3.4.3	Concepto Creativo	76
3.4.4	Slogan	76
3.4.5	Tono y Manera	77
3.4.6	Promesa básica	79
3.4.7	Racional Creativo	80
3.5	Estrategia de Medios	82
3.6	Plan de medios	87
3.7	Flow Chart	92
3.8	Presupuestos	93
3.9	Parte Visual de la Campaña	94
3.10	Imagen Corporativa	104
	Conclusiones	105
	Bibliografía	107



CAPITULO 1

Industria Restaurantera en México

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo consiste en una propuesta de campaña comercial para un restaurante de nombre “Como en Casa Cárdenas”, ubicado en Calle Coahuila, número 219, en la Colonia Roma, cerca del Metrobus Durango. El negocio tiene 6 años de vida, siempre se ha ubicado en el mismo lugar y el dueño durante este tiempo ha sido Carlos Cárdenas.

Se contempla la realización de una investigación para identificar los elementos con los que cuenta el restaurante que propician una ventaja o desventaja frente a la competencia que se encuentra en la zona.

La campaña se dividirá en dos partes: la primera corresponde a las mejoras internas que se pueden realizar en las instalaciones del negocio; es decir cambios que abarcan la modificación de las instalaciones, cambio de color, decoración y distribución de elementos como las sillas, mesas y elementos decorativos; todo esto en función de las posibilidades del espacio y el presupuesto con el que se cuente.

La segunda parte de la campaña se enfoca en los cambios externos que contemplan la fachada del lugar, la publicidad que se requiere fuera del establecimiento con el fin de atraer mayor número de clientes, además de la mejora de la imagen del negocio en las redes sociales.

Como ya se mencionó la realización de la investigación de mercados es fundamental para la realización de cambios en el restaurante a partir de las necesidades e ideas que tienen los consumidores. A grandes rasgos la investigación se aplicará dentro y fuera del restaurante, ya que se necesita saber la percepción de los clientes asiduos al negocio así como de aquellos que tienen una barrera para asistir al mismo.



Los, cada vez más, ajetreados ritmos laborales, escolares, personales propician que las personas pasen menos tiempo en sus hogares, y por consiguiente la preparación de una comida balanceada así como el consumo de la misma en horarios establecidos se torna más difícil. Es por ello que gran parte de la población capitalina presenta sobrepeso u obesidad; la practicidad de la comida chatarra o de los famosos antojitos mexicanos contribuyen a que un reducido número de personas opten por comer en lugares establecidos como los restaurantes, sin embargo estos representan, sin duda, una opción para quienes tienen que consumir alimentos fuera de casa.

La tendencia de comer fuera de casa en cada vez mayor debido a un aumento de madres trabajadoras, el ingreso aumenta y se destina cada vez más a la comida preparada fuera de casa, así se ahorra o se destina el tiempo a otras actividades.

Lo anterior es precisamente lo que se estudiara en el primer capítulo de esta tesis, se encuentra destinado a recolectar información acerca de la Industria Restaurantera del país. Cómo es su manejo y a qué necesidades obedecen los negocios que lo conforman.

La Industria Restaurantera representa un área de oportunidad no sólo para los propietarios que generan ganancias a través de sus servicios sino que son una opción práctica, saludable y económica, en la mayoría de los casos, para aquellas personas que buscan mantener un equilibrio entre la salud, el tiempo y el dinero.

Además la industria Restaurantera toma un papel importante para la economía del país, ya que, de acuerdo con el Secretario de Economía, Bruno Ferrari, el sector restaurantero genera empleos directos para más de un millón 300 mil familias y alrededor de 3 millones 250 mil empleos indirectos, ubicando a este sector como el segundo mayor empleador a nivel nacional.¹

No se puede dejar de lado el perfil que tiene el sector restaurantero ya que datos que proporciona la CANIRAC² señalan que el 95% del sector lo conforma micro, pequeñas y medianas empresas, las cuales generan siete de cada 10 empleos que existen en el

¹ Discurso por parte del secretario Bruno Ferrari en 2013 durante la entrega de los premios al Mérito Empresarial Restaurantero CANIRAC perteneciente al año 2012.

² CANIRAC: sus siglas corresponden a Cámara de la Industria Restaurantera y Alimentos Condimentados.



país, y representan el patrimonio de muchas familias mexicanas. Es decir pertenecen al programa “Pepe y Toño” que impulsa el gobierno de la República para otorgar condiciones propicias a las familias o a los pequeños emprendedores para poner su negocio.

Dentro de la República Mexicana se contabilizan más de 400 mil restaurantes, representando el 1.4 por ciento del PIB nacional y el 13 por ciento del PIB turístico. Aunado a la importancia económica de este sector, debemos mencionar el papel que realizan los restaurantes como puente entre los comensales, ya sean nacionales o extranjeros, y la variedad gastronómica del país. Es decir, que sin ser un tema muy comentado, los restaurantes contribuyen a la preservación gastronómico del país.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que la industria restaurantera sigue siendo uno de los negocios más emprendedores y a su vez competitivos. Charles W. Lamb señala en su libro *Marketing* que la industria restaurantera representa para muchas personas una posibilidad atractiva ya que las barreras para formar parte de ella no son altas o se cumplen con facilidad. Sin embargo, el permanecer por mucho tiempo es lo verdaderamente difícil. “Cerca del 50% de los restaurantes nuevos fracasan en su primer año de operación”³. Los restaurantes enfrentan no sólo la competencia del ramo, sino que luchan contra la posibilidad de que las personas opten por la preparación de sus propios alimentos.

³ Lamb Charles, *Fundamentos de Marketing*, Pp.445



Antecedentes Históricos

A continuación se hablará sobre el origen de la propia palabra restaurante y cómo ha sido su evolución a través de la historia y la importancia que estos recintos han tenido dentro de la sociedad internacional y con su llegada al país.

1.- Origen de la palabra Restaurante

En 1765, un hombre llamado Boulanger, se dedicaba a la venta de sopas calientes en Paris, bajo un letrero en latín: *“Venite ad me omne qui stomacho laboratis et ego restaurado vos* lo que se traduce como *“Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restaurare”*, es aquí donde se da origen a la palabra *Restaurante*⁴. Un dato importante de este negocio es que el menú era recitado por los meseros.

Dentro de la historia el primer establecimiento que recibió el nombre de restaurante fue *“La Grande Tevere”* ubicada en Londres durante el año de 1783. Durante la época de la Revolución Francesa se populariza el establecer negocios de este tipo, debido en gran parte al desempleo que sufrían los cocineros de los aristócratas.

Por su parte, el inicio de servicio restaurantero en México data de tiempo ceremoniales donde se tenía que consumir alimentos fuera de los campamentos españoles provenientes de las expediciones de los conquistadores.

Los historiadores y en los libros de cocina especializada mencionan que el servicio de restaurante comienza a presentarse como fenómeno económico desde la época del Porfiriato, donde se acompaña de servicios como el alojamiento.

⁴ Mascareñas Ruíz, Jessica Denisse, *El Distintivo H y su importancia en la industria restaurantera*, 2011



“En este periodo de la historia el servicio de restaurante recibía el nombre de “Guante blanco” y se centraba en ciudades como Veracruz, Guadalajara, Guanajuato y Zacatecas”⁵

Al inicio de la década de los 40’s se va propiciado la construcción de más oferta turística, acompañada de Hoteles, Restaurantes y otros sitios que exigían técnicas administrativas más avanzadas, así como personal más capacitado, provocando un desarrollo en el gremio restaurantero; haciendo de la actividad restaurantera una profesión.

En esa misma década de los 40, se funda en el país la Asociación Mexicana de Restaurantes a cargo de José Inés Laredo, que se ubicó en la calle Juárez número 89. Los restaurantes que lo componían eran Tampico Club, El restaurante Lincon, El mesón del Caballo Bayo, y el Colonial Laredo.

Desde los primeros días en que se fundó y quedó constituida como tal la Asociación Mexicana de Restaurantes (AMR) decidió que debía ser una organización civil en la cual aquellos que quisieran ser miembros y formar parte de la misma podrían hacerlo a través de una afiliación voluntaria.

De acuerdo con información que proporcionan en su portal, la máxima autoridad de esta asociación es el Consejo Directivo Nacional, quien determina sus fines, las políticas que debe seguir la industria y miembros, las formas de administración, cuotas y presupuestos así como la selección de aquellos que pueden ser socios; sin que se reciba remuneración por ser miembro.

“La Asociación Mexicana de Restaurantes desde su fundación ha sido considerada por las autoridades gubernamentales, los organismos del sector empresarial, los organismos laborales, la industria y el comercio como genuino portavoz de la Restaurantería del País”⁶

⁵ Palacios Ángeles, Arturo, *El control interno aplicado a la industria restaurantera*, 1998

⁶ Asociación Mexicana de Restaurantes <http://www.amr.org.mx/quienes.html>, 2013



De igual importancia en el país y dentro del sector es el surgimiento de la CANIRAC, Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados. Surge como órgano rector del sector restaurantero, con carácter nacional, el 28 de octubre de 1958 después de varios de años de lucha para obtener el reconocimiento oficial.

La “CANIRAC está integrada por 136 delegaciones: 120 municipales, 16 distritales (en el Distrito Federal) y una sección de cadenas de restaurantes, con autorización de la Secretaría de Economía para operar en todo el país”⁷

Es una institución de interés público, autónoma, sin fines de lucro que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos formales que preparan y venden alimentos en todo el país.

1.2.- Qué es la Industria Restaurantera

De acuerdo con el INEGI, la industria Restaurantera debe definirse como aquellos servicios de preparación de alimentos y bebidas para su consumo inmediato. En general, consiste en la mezcla y/o cocción de los ingredientes para obtener un guiso, independientemente del grado de complejidad que represente su elaboración. Una de las características de esta industria es que el tiempo que pasa entre la preparación de alimentos y bebidas y su consumo es corto, lo cual no concibe la existencia de un procedimiento de conservación o envasado especial.

Mientras que Hartjen menciona en su libro *El manejo de Restaurantes. Guía para gerentes y propietarios* que... “Calificamos un restaurante de lujo cuando existe una organización eficaz, los sistemas y procedimientos están aplicados en tal forma que los empleados hacen el trabajo como un hábito (costumbre)”⁸

⁷ EnSuPunto, CANIRAC, http://www.cocinapatrimoniodemexico.org.mx/?page_id=22, 2013

⁸ Hartjen, *El manejo de Restaurantes. Guía para gerentes y propietarios*, Pág. 19



Es una industria compleja ya que no sólo se toma en cuenta la preparación de alimentos y bebidas sino que se considera dentro de la misma el servicio de atención que reciben los clientes a la hora de solicitar los servicios de un restaurante. La complejidad del sector debe tener presente que la evaluación que hacen los clientes a un negocio se relaciona con elementos como la rapidez, variedad, aspecto, disponibilidad, cercanía, diversidad de servicios, por mencionar algunas variables.

En México, el sector restaurantero lo componen negocios como torterías, loncherías, juguerías, taquerías, antojerías, cafeterías, restaurantes de comida rápida y los restaurantes de servicio completo, es decir, aquellos que cuentan con una amplia infraestructura que les permite diversificar su menú y el tipo de servicio.

Su importancia dentro del país radica en que, no sólo, hace la difusión de la variedad de platillos nacionales, sino también representa ser el segundo sector que produce más empleos; está por encima de la pesca, minería, construcción, por mencionar algunas.

Otro factor importante de la industria restaurantera es que debe y establece lazos con secretarías como la de Economía, Turismo, Pesca, Hacienda, entre otras. De manera que la industria desarrolla y cuenta con el apoyo de otras secretarías para incentivar las ventas y a su vez multiplicar el número de establecimientos.

Es necesario mencionar que no sólo debemos observar la Industria Restaurantera como un sector que cuenta con una derrama económica fructífera o como un mero negocio, también debemos tener en cuenta que cada uno de los negocios que integran la industria es un lazo entre la riqueza gastronómica del país y los comensales. Lo que se traduce en muy diversas especialidades en cuanto a comida, público, servicio, calidad, instalaciones y demás, por lo que cada persona puede encontrar un espacio que le garantice satisfacción.



1.2.1.- Situación actual de la industria restaurantera en México

La demanda de comida y bebidas se ha desarrollado en la medida que las necesidades de la vida contemporánea obligan a los trabajadores de la ciudad a consumir, al menos, un alimento fuera de su domicilio, o bien, porque debido a la elevación del nivel de vida en las zonas urbanas, los restaurantes se han convertido en sitios para concertar negocios o para celebrar reuniones de tipo social.

Presenta un incremento de las ventas en fechas especiales como el día de las madres y año nuevo, ya que de un promedio de \$500 millones de pesos, las ganancias pasan a casi el triple, es decir, \$150 y \$120 millones de pesos respectivamente.

Sin embargo, tenemos que decir que el sector restaurantera presenta, actualmente, diversos problemas sociales y económicos que afectan a los dueños y a los empleados por igual. Por ejemplo, de acuerdo con una nota publicada por el diario nacional “El Universal”. La industria restaurantera registró proceso de desaceleración derivado del bajo consumo que podría agudizarse con la entrada en vigor de la miscelánea fiscal.

Manuel Gutiérrez, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados, explicó que desde 2009, el sector enfrenta serios problemas de crecimiento, pues tuvo una caída de 13% en sus ventas, ingresos y empleo; en 2013 reconoció que “sí bien les va” lograrán un crecimiento de 2.5%.⁹

El panorama que arroja la miscelánea durante los primeros meses del año no es favorable, al contrario, agudiza la desaceleración en la que se encuentra inmerso el sector.

Las actuales reformas a la miscelánea fiscal se traducen como una reducción por parte de los comensales en sus gastos para asistir a los restaurantes o adquisición de alimentos preparados fuera de casa

⁹ El Universal, Registra industria restaurantera proceso de desaceleración, 2013



Además de la desaceleración de la industria, se tiene la cuestión el impuesto de un peso por litro a bebidas azucaradas y 8% a productos “chatarra”, que impactarán a la industria y fomentará la informalidad, cuestión que entró en vigor desde los primeros meses del año 2014.

También, como lo señala “EL Manual para restaurantes” elaborado por la secretaria del trabajo, los restaurantes en la ciudad de México, presentan los siguientes problemas: ¹⁰

- a. Espacios limitados y distribución inoperantes de áreas
- b. Carencia de perfiles de puesto
- c. No cuentan con recetarios, ni con procesos estandarizados
- d. Utilización escasa o nula de instrumentos de apoyo a las áreas, como pueden ser: carta, comanda¹¹, boleta de calificación de servicio.
- e. Concentración de insumos en un número reducido de equipos.

Además de los problemas que se enlistaron, en cuestión de evaluación, la Industria Restaurantera presenta características peculiares tales como la no separación de la producción de los alimentos del servicio, es decir se evalúa la comida y el servicio, de una forma general.

Es por ello que el cuidado al factor humano es de vital importancia, ya que la actitud del personal del Restaurante tiene un papel protagónico.

¹⁰ Secretaria de Trabajo y Previsión Social, *Restaurantes: Una guía para mejorar, 2005*

¹¹ La comanda es el papel en el que el mesero anota la orden del cliente. El vale por triplicado que el efectúa el mesero de los manjares y bebidas que el cliente pueda elegir. El original va dirigido a la cocina, la primera copia va dirigida a la facturación (caja o control de restaurante) y la segunda copia es la que se queda el mesero. Es importante que cuente con: fecha y número de mesa, número de comensales, nombre del camarero, mené y tiempos de servicio. (Jordi Bachs y Roser Vives en *Servicio de atención al cliente en restauración*, Pág. 115



Otra de las problemáticas o limitaciones que presentan los restaurantes de la Ciudad de México en cuanto a sus empleados es que estos no cuenta con una capacitación, en el mejor de los casos los empleados tienen una leve experiencia en el área, incluso cubren espacios donde se las personas que ocupan el puesto no tienen plena conciencia de lo que son sus funciones:

De acuerdo con la Secretaria de Trabajo y Previsión Social:

- a. Los empleados obtienen una capacitación aislada o no se considera necesaria por parte de los dueños de los comercios.
- b. Los empleados van obteniendo experiencia sobre la marcha.
- c. Relacionado con la falta de descripción del perfil que ocupa cada empleado dentro del negocio, no se tienen descritas las funciones que cada empleado desempeña en el restaurante.
- d. Además no se concibe la idea de que la capacitación cumple con un requisito legal con el que deben cumplir los dueños de los restaurantes.¹²

Debido a que el 95% del sector restaurantero se encuentra compuesto por pequeñas y medias empresas, estos negocios pocas veces cuenta con una cultura de medición de su servicio, es decir la relación entre el cliente y su satisfacción se deja de lado, ocasionando que no hay una vinculación entre el servicio que se ofrece y las demandas del comensal.

Tampoco cuenta con un historial de información relacionada con las metas cumplidas, mejoras o deficiencias que se hayan presentado en los últimos meses de vida del establecimiento.

¹² Secretaria de Trabajo y Previsión Social, *Restaurantes: Una guía para mejorar*, 2005



Además debemos agregar a los factores de análisis la economía del país, la cual no ha sido sólida en los últimos años, provocando el cierre de las pequeñas y medianas empresas al no poder sortear el incremento en el precio de los insumos.

Aunado al punto anterior podemos decir que también afecta a la industria restaurantera la cuestión de la carestía e incremento de precio en ciertos alimentos, por ejemplo: el aguacate, el limón, la chía, entre otros.

De la misma forma, si bien el acudir a un restaurante es una costumbre común, debido a la crisis y la falta de solvencia económica, las personas acuden pero ya no consumen el mismo monto de dinero que acostumbraban. El tiempo que se quedan en los establecimientos suele ser el mismo pero el consumo se redujo a lo mínimo.

Por último debemos mencionar la participación que tienen en el mercado las cadenas de restaurantes, por ejemplo: VIPS, El charco de las ranas, Wings, las cuales suelen tener un mayor empuje en cuestión de publicidad, decoración y distribución de los espacios donde se encuentran ubicados, promociones; lo que se traduce en una mayor participación en el mercado y por consiguiente una mayor posibilidad de captación de clientes.



1.2.2.- Tipos y diversidad de restaurantes

Dentro de la industria vamos a encontrar un sinnúmero de restaurantes, unos más lujosos que otros, servicios distintos y con estructuras nada parecidas entre sí, Lo cierto es que para poder hacer una medición de su calidad y aporte económico se realizó una lista con ciertos estándares que los engloba en 6 tipos de establecimientos.

Este listado es parte de lo que propone la Industria de América del Norte, abarca las siguientes clases de actividades:

- ∞ Restaurante con servicio completo
- ∞ Restaurantes de autoservicio
- ∞ Restaurantes de comida para llevar
- ∞ Servicios de comedor para empresas e instituciones
- ∞ Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales, es decir, Banquetes.
- ∞ Otros restaurantes con servicio limitado

Se decidió mencionar la lista anterior y de dónde proviene porque es la clasificación que el INEGI utiliza para realizar los censos económicos cada diez años y reflejar la posición de este sector.

Existen diversas clasificaciones de los restaurantes, a continuación se presenta otra, de acuerdo a las características y servicios que ofrecen los establecimientos: (Dicha clasificación pertenece a Jordi Bachs y Roser Vives)¹³

- De lujo: distintivo: representado por 5 tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro, con las siguientes características:

¹³ Bachs, Jordi & Vives, Roser, *Servicio de atención al cliente en restauración*, Pág. 20-21



- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio
- Guardarropa
- Vestíbulo o ala de espera, por lo regular cuenta con un bar
- Teléfonos en cabinas aisladas
- Aire acondicionado
- Ascensor
- Baños con decoración de lujo, independientes de hombres y mujeres
- Una carta que ofrece una gran variedad de platillos: nacionales e internacionales.
- La carta de vinos será amplia
- El personal de servicio se encuentra debidamente uniformado
- El primer jefe de comedor, deberá conocer inglés y francés.
- La cocina dispondrá de almacén, bodega para cámara frigorífica, despensa, cuarto frío, mesa caliente, hornos, parrilla para pescados y carnes, baterías de primera calidad y fregaderos.

- Primera: donde el distintivo será de 4 tenedores ,las características son las siguientes:
 - Entrada de los clientes independiente a la del personal
 - Guardarropa
 - Teléfono
 - Horno
 - Despensa
 - Almacén
 - Bodega
 - La concina dispondrá de cámara frigorífica para pescados y carnes por separado

- Segunda: tendrá un distintivo con 3 tenedores y sus características son:
 - Entrada de los clientes independiente de la del personal de servicio



- Guardarropa y teléfono
 - Calefacción
 - La cocina dispondrá de cámara frigorífica
-
- Tercera: únicamente tendrá 2 tenedores y sus características más representativas son:
 - Comedor con superficie adecuada a su capacidad
 - Teléfono
 - Muebles apropiados
 - Cristalería sencilla y en buen estado de conservación
 - Lavabos
 - Servicio sanitario independiente entre hombres y mujeres
 - La carta, aunque sencilla, deberá ofrecer varios platos.
-
- Cuarta: cuenta únicamente con 1 tenedor y sus elementos son los siguientes:
 - Comedor independiente de la cocina
 - Cristalería sencilla pero en buen estado
 - Servilletas de tela o papel
 - Servicios sanitarios decorosos
 - Personal perfectamente aseados
 - La carta, aunque sencilla, ofrecerá varios platillos.

Como ya se mencionó, el INEGI maneja la clasificación que propone la Industria de América del Norte:

- Los restaurantes con servicio completo
- Restaurantes de autoservicio
- Restaurantes de comida para llevar
- Servicios de comedor para empresas e instituciones



- Servicios de preparación de alimentos para ocasiones especiales (Banquetes)
- Otros restaurantes de servicios limitados

En primera instancia los restaurantes de servicios limitados parecieran ser menos importantes, sin embargo aportan el 34.7%, del valor de las ganancias del sector. Este tipo de restaurantes son los establecimientos que ofrecen la preparación de bebidas y alimentos para un consumo inmediato, en donde el cliente ordena su pedido a través de un mostrador, barra o algo similar y en donde, por lo regular, paga antes de consumir los alimentos.

Este tipo de restaurantes tiene una importante participación en la industria con un 47% y se pueden encontrar lugares donde se ofrecen antojitos mexicanos, loncherías, fondas, fuentes de sodas, restaurantes con venta de carnitas, barbacoa, por mencionar algunos.

En segundo lugar de importancia encontramos los restaurantes de servicio completo, cuyo servicio comprende tomarle la orden al cliente en su mesa, servirle los alimentos y bebidas que ordenó y presentarle la cuenta para que pague después de comer, (en algunos casos se le toma el dinero y se realiza el pago).

En tercer lugar se tienen aquellos restaurantes que ofrece los servicios de preparación de alimentos y bebidas de consumo inmediato más servicio a domicilio, en donde el cliente puede hacer su pedido en las instalaciones o por medios de un teléfono o un mensaje en internet, a través de sus distintas redes sociales o medios de contacto con los cuales disponga el negocio. Este tipo de restaurante aporta el 24.2 % del valor agregado del sector y representa el 47.6% de los establecimientos contabilizados por el INEGI.

Dentro de los negocios que se encuentran en este tercer lugar se pueden mencionar las cocinas económicas, restaurantes que ofrecen pollos rostizados, hamburguesas, pizzerías, y algunos antojitos mexicanos, entre otros.



Por su parte, los restaurantes con servicio a empresas o instituciones, es decir aquellos que ofrecen el servicio de comedor, son lo que menor participación tiene en el sector. Junto con aquellos que preparan alimentos para ocasiones especiales aportan el 4.2% del valor agregado.

1.3.- Condiciones de operación de la industria restaurantera

Cada uno de los establecimientos que conforman el sector restaurantera funciona de acuerdo a las instalaciones que se tienen, las cuales dependen, en muchas de las ocasiones del dinero con el cual se disponga.

A continuación se enlistan los tipos de los establecimientos, de acuerdo con información que proporciona el INEGI, en su censo de 2009.

- Establecimiento fijo: El establecimiento cuenta con un sitio determinado, de manera permanente, sus instalaciones son fijas y difícil de modificar, el servicio de preparación de alimentos y bebidas se encuentran bajo una sola entidad controladora y propietaria.

- Establecimiento semifijo: sus principales características son:

a) Según el sitio donde se localizaban:

-Ubicados en la vía pública: en banquetas, camellones, plazas públicas, calles y avenidas. La mayor parte de este tipo de entidades económicas cuenta con instalaciones sujetas al suelo de manera permanente.

-Ubicados al interior: de pasajes subterráneos para cruzar avenidas, de corredores al interior del metro, de andadores de centros comerciales, mercados cerrados, etc. aunque sus instalaciones no necesariamente estén ancladas al piso.



b) Debieron permanecer activos cuando menos dos días a la semana en el mismo sitio.

- Establecimiento en vivienda con acceso. En esta categoría se incluyen aquellas actividades económicas desarrolladas en un espacio de la vivienda que cuenta con acceso directo de la calle para el consumidor.
- Establecimiento en vivienda sin acceso/uso exclusivo. Es aquel que se encontraba en un lugar de la vivienda destinado exclusivamente para proporcionar el servicio de preparación de alimentos y bebidas, que podía ser una habitación, patio o cochera y donde el cliente o consumidor no tiene acceso directo desde la calle.

Por último tenemos el:

- Establecimiento en vivienda sin acceso/ uso compartido. Se refiere a la actividad económica que se realizaba en un espacio de la vivienda, el cual tenía una función dual (uso compartido), es decir, que se empleaba tanto para realizar actividades o labores propias de la vivienda como para desarrollar una actividad económica, donde el cliente o consumidor no tiene acceso directo desde la calle.

Aquí se debe retomar la información acerca de que la industria de los restaurantes es muy amplia y que se evalúa por igual la cuestión del tipo de establecimiento, el servicio, quiero decir que es una misma área de evaluación podemos encontrar un establecimiento fijo y uno ubicado en vía pública.



1.3.1.- Características de los Empleados

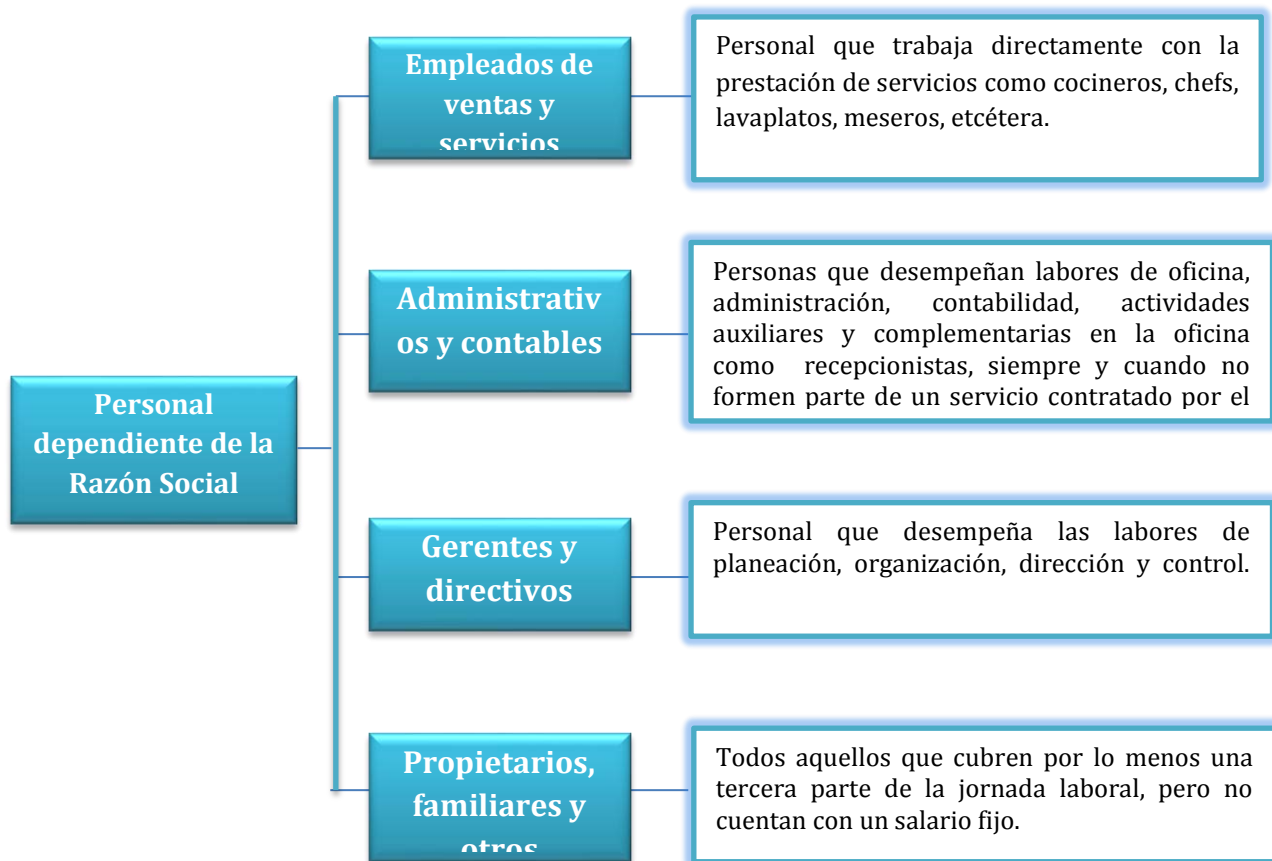
De acuerdo con la información proporcionada por el INEGI, en su último censo referente a la industria restaurantera el personal queda dividida en dos. De los cuales se tiene, por una parte, el personal ocupado dependiente de la razón social y, por otra, el no dependiente de la razón social

Las personas empleadas dependientes de la razón social, cuenten o no con un contrato, se trabaje de planta, eventual o no remunerada, sea o no sindicalizados, cubriendo como mínimo una tercera parte de la jornada laboral en el lugar de trabajo.

A su vez las personas que se encuentran en este grupo se dividen en: empleados de ventas y servicios; empleados administrativos y contables; gerentes y directivos y ; propietarios, familiares y otros trabajadores no remunerados.

Mientras que los empleados que no dependen de la razón social se dividen en personal suministrados por otra razón social; personal por comisiones sin sueldo base.¹⁴

¹⁴ Cuadro realizado por HAAK, con información proporcionada por el INEGI



Por otro lado tenemos al personal no dependiente de la razón social, la cual está conformado por todas las personas ocupadas en los establecimientos pero que no dependían directamente de su razón social, es decir podían ser contratados por un tercero.¹⁵

¹⁵ Cuadro realizado por HAAK, con información proveniente del INEGI



Por otra parte, es importante mencionar la participación de hombres y mujeres en el sector restaurantero. De acuerdo con datos del censo de 2009, la cantidad de personas que trabajaron ascendió a 1 310 381, de las cuales el 55.23%, es decir, 723 780 son mujeres; mientras que el 44.77%, 5986 601, son hombres.

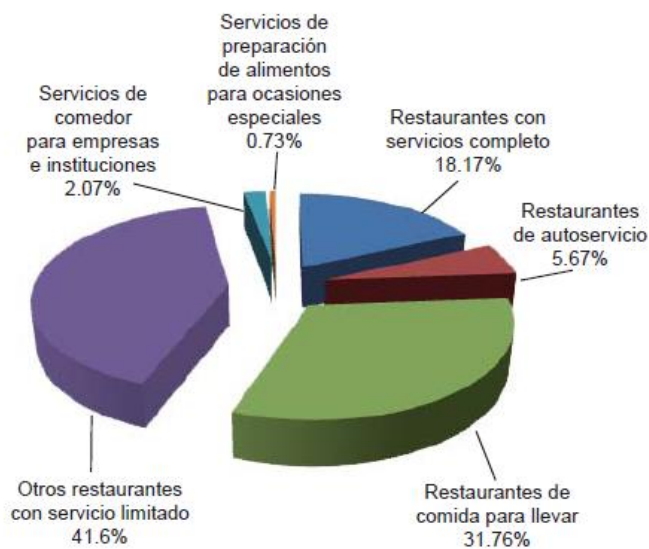
El tipo de restaurante donde más se emplean las mujeres son los de servicio limitado y comida para llevar.

A continuación se muestran gráficas representando la participación porcentual del personal ocupado, según la clase de actividad así como el personal según su género.



Participación porcentual del personal ocupado, según la clase de actividad
(Datos referentes a 2008)

Gráfica 2



Fuente: INEGI.Censos Económicos 2009. XVI Censo de Servicios.

Podemos observar las características del sector restaurantero en función de los empleados que alberga.

Donde el mayor empleador son los restaurantes son servicios limitados, es decir, aquellos que donde el consumo es prácticamente inmediato. Sector donde se albergan negocios como: loncherías, fondas, fuentes de sodas, etcétera.

16

1.4.- Instituciones ligadas a la industria restaurantera

En esta sección encontraremos información acerca de las instituciones y secretarías que están ligadas con el desarrollo de la industria restaurantera, aunque algunas ya han sido mencionadas con anterioridad, es importante ahondar en su labor en pro de la industria.

Para comenzar tenemos a la CANIRAC, La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados cuenta con 54 años de historia representando al sector restaurantero como interlocutor reconocido ante las autoridades gubernamentales, así como ante las instituciones privadas nacionales y extranjeras que se relacionan con nuestra industria.

¹⁶ Censos económicos 2009, *La industria Restaurantera en México, 2011*



La CANIRAC es una institución de interés público, autónoma, de duración indefinida, con personalidad jurídica y patrimonio propios, sin fines de lucro que representa, integra, educa, promueve y defiende los intereses y derechos de los establecimientos formales que preparan y venden alimentos en todo el país. Surge en 1958 con el fin de ser un órgano rector del sector restaurantero.

CANIRAC está integrada por 136 delegaciones: 120 municipales, 16 distritales (en el Distrito Federal)

También podemos mencionar a la Asociación Mexicana de Restaurantes que es desde 1948 una organización Civil, considerada como un portavoz del sector restaurante en el país.

Entre sus principales actividades están la representación y defensa de los intereses de los restaurantes que están inscritos en la asociación. Promueven la excelencia en el servicio hacia el cliente y la calidad de los alimentos que se presentan.

También debemos mencionar el papel que juegan la secretaria de turismo así como la secretaria de economía. Por su parte la secretaria de turismo incentiva la oferta gastronómica en las diversas delegaciones del distrito federal. Organizando ferias gastronómicas o relacionando a diversos restaurantes con las actividades culturales que se organizan en los espacios culturales.

Por su parte la secretaria de economía toma un papel indispensable ya que a través de esta secretaria se sabe cuál es el presupuesto, el incremento en los insumos así como el rango de precios que deben manejarse en función de la inversión. También proporciona asesoría y apoyo económico a pequeños y medianos negocios a través del programa de financiamiento de emprendedores, mejor conocido como "Pepe y Toño".

También podemos mencionar las relaciones que establecen con el sector hotelero, pues muchas veces hacen convenios para que los alimentos de cierto hotel sean preparados por una línea restaurantera, haciendo la unión y refuerzo de las marcas a través de un servicio compartido.



De igual forma podemos mencionar la participación de la industria turística, pues hace promoción de ciertos platillos e incluso de cierto lugares donde la preparación es de forma artesanal o como se ha realizado desde tiempos ancestrales.

Debemos mencionar los lazos que se establece entre los productores, distribuidores y comerciantes de todos los insumos que puede ser utilizados en la industria restaurantera, por ejemplo: los alimentos como tal, loza, vestimenta, publicidad, etre otras.

No podemos dejar de lado a las instituciones bancarias pues muchos de nuestras pequeñas y medianas empresas no cuentan con mucho dinero al inicio de sus operaciones, por lo cual suelen pedir un préstamos. También están relacionadas por la cuestión de la administración del negocio e incluso por las formas de pago que se ofrece a los consumidores, pues algunos negocios han mudado a la tarjeta de crédito como forma de pago.



1.5.- Marco Jurídico para el establecimiento de un restaurante.

En este apartado se conocerá sobre las condiciones que se deben cumplir para poder trabajar un negocio como lo es un restaurante. Se presentan las condiciones mínimas para estar dentro de la legalidad, tanto del manejo de los alimentos así como de la estructura del lugar y de los empleados que laboran en el lugar.

Para comenzar las operaciones de un restaurante se necesita los siguientes certificados y/o permisos, enlistaremos sólo aquellos que por cuestiones de la campaña se relacionen más con la operación del negocio, teniendo en cuenta que no son todos o los únicos permisos que un negocio necesita para su operación.

LEY DE DESARROLLO URBANO. USOS DE SUELO	
Certificación de usos del suelo permitidos	Proporciona la autorización del uso de suelo dentro de la delegación en la cual se instalará el negocio, este permiso tiene una vigencia de 2 años y de no contar con ella se hace acreedor de una multa por el 5 o 10% del valor de las obras.
Certificado de acreditación de uso de suelo por derechos adquiridos	Reconoce los derechos que tiene los propietarios o los poseedores del inmueble. Su duración es indefinida.
LEY DE ESTABLECIMIENTOS MERCANTILES	
Solicitud de aviso para apertura de establecimientos de venta de alimentos	Para aquellos que sean de bajo impacto, es decir que cuenten con menos de 70 m ² , los cuales podrán vender alimentos preparados acompañados de cerveza en



	un horario de 12 a 17 horas. Su vigencia es permanente. Una multa de este punto va de los 126 a 350 días de salario y clausura.
Solicitud de permiso para la colocación de enseres o instalaciones desmontables en vía pública.	Permite que se coloquen objetos en el área contigua al establecimiento. Su duración es anual y una multa va de los 126 a 350 días de salario.
Solicitud de permiso para la apertura de restaurante con venta de bebida alcohólica	Se proporciona el permiso de venta de alcohol considerándolos giros de impacto vecinal. El permiso tiene una duración de 3 años.
Seguro de responsabilidad Civil	Otorga la protección a terceros, en caso de que se exija indemnización por daños
LEY AMBIENTAL DEL DISTRITO FEDERAL	
Licencia ambiental única	Es necesario siempre y cuando el establecimiento cuente con más de 10 empleados y se venda bebidas alcohólicas. Se requiere cuando haya descarga de aguas residuales, emisión de contaminación a la atmósfera y por los residuos sólidos.
LEY DE PROTECCIÓN CIVIL	
Programa interno de protección civil	Es necesario en aquellos negocios que permitan el acceso a más de 50 personas, contando empleados y clientes. Su vigencia es permanente y de hacerse acreedor a una multa son de 351 a 2500



	días de salario.
Medidas de seguridad	<p>Cuando el flujo de personas es menor a 50 (el punto anterior) se debe, por lo menos, contar con lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Extintores, con carga vigente y en una distancia de 50 metros entre sí. b) Realizar simulacros c) Contar con los teléfonos de la policía, bomberos y protección civil , de forma visible d) Señalización sobre sismos e incendios
LEY DEL IMSS	
Inscripción al registro empresarial ante el Instituto Mexicano del Seguro Social	Este trámite debe hacerse dentro de los primeros cinco días de operación del establecimiento.
CÓDIGO FISCAL DE LA FEDERACIÓN	
Alta en Secretaría de Hacienda y Crédito Público	Se debe dar aviso a la SHCP como contribuyente , su vigencia es permanente y de no dar aviso se hará acreedor de una multa.

De igual forma hay protocolos que deben seguirse en la diario operación del establecimiento, a continuación se enlistarán unos que proporciona la CANIRAC:

Usar el local exclusivamente para su giro
Contar con los permisos necesarios con vigencia en original y copia
Permitir el acceso al local al personal autorizado por parte de la secretaria de Protección Civil o de la delegación



No discriminar a personas salvo en casos evidentes de ebriedad o bajo los efectos de estupefacientes.
Evitar aglomeraciones en accesos o salidas de emergencia, las cuales deben estar debidamente señaladas.
Respetar horarios y no realizar venta de bebidas alcohólicas fuera del establecimiento ni horarios, por lo mismo se debe contar con un anuncio con los horarios del establecimiento así como las zonas de fumadores y no fumadores.
Contar con botiquín equipado, materiales e instrumentos de curación. Como punto extra se puede contar con personal que tenga conocimiento de primeros auxilios.
Está prohibido realizar actividades de índole sexual así como apuestas
Está prohibido exigir un pago extra por cuestión de propinas o gratificación sin el consentimiento del cliente.

Además de lo anterior dicho y enlistado se debe tener en cuenta las leyes en materia de residuos sólidos, que versa sobre la forma correcta en que se debe manejar la basura y los sobrantes de la comida que se prepara en el lugar de trabajo, ya que los mismos no pueden arrojarse al agua pues se estarían violando las normas.

También se debe contemplar las normas laborales, pues el empleador debe asegurar las condiciones óptimas para sus empleados: seguridad social, uniformes, horarios establecidos, pago de horas extras, entre otras. ¹⁷

¹⁷ La información perteneciente a el “Marco jurídico para el establecimiento de un restaurante” fue extraída del documento llamado “Requisitos para la operación de un Restaurante” perteneciente a la CANIRAC, disponible en PDF, en la siguiente liga http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurantey_normas_oficiales.pdf



1.5.1 Condiciones de estructura para la operación de un restaurante (local)

En cuanto a la estructura las condiciones básicas señalan que el establecimiento debe estar construido de materiales fuertes, resistentes a la corrosión, fáciles de limpiar, teniendo como excepción de cumplimiento las zonas del comedor, ya que los materiales pueden variar dependiendo de la decoración de cada local.

A continuación se detallan los materiales y las condiciones que áreas más específicas del establecimiento debe cumplir:

En cuanto al piso, techo, y paredes deben ser de colores claros, fáciles de limpiar, sin grietas, se debe evitar que la superficie de estos lugares permita la acumulación de líquidos o suciedad.

Mientras que las ventanas, deben contar con protección contra insectos, y de preferencia que la limpieza de estas áreas se pueda realizar de manera fácil.

En cuanto a las puertas, éstas deben ser de materiales lisos, evitar las grietas en su superficie, de materiales que ayuden a su buena y rápida limpieza, además de tener una dimensión óptima, de acuerdo con el número de personas que transiten por las mismas. (Aquellas que se encuentren entre el área de preparación de alimentos y la de consumo deben tener un cerrado automático).

La iluminación, por su parte, es importante dentro de un restaurante y por eso la Norma de seguridad sanitaria menciona que la luz en el área de recepción, preparación de alimentos y almacenamiento no proyectar sombras; y en el caso en que se cuente con lámparas o bombillas suspendidas éstas contarán con un protector, ya que en caso de rotura se evite la contaminación de los alimentos.

El artículo 7 de la misma norma sanitaria nos hace referencia a la ventilación que debe existir dentro de un restaurante, para evitar la acumulación de aire contaminado y de



calor excesivo. Por su parte, sobre los aparatos de cocción se debe contar con una campana extractora de tamaño suficiente que garantice la eliminación de los vapores de cocción.

1.5.2 Manejo de alimentos

La mayoría de las persona llevan o transportan gérmenes que en determinada circunstancias pueden contaminar los alimentos. Este hecho debe cuidarse esmeradamente entre el personal que trabaja en el sector hotelero y de restaurantero.

Es indispensable que el trabajador mantenga una estricta higiene personal y que, en caso de enfermedad, se lo comunique al médico para que éste tome las medidas necesarias al respecto, sobre todo en cualquiera de los siguientes casos:

- Fiebre
- Heridas o grandes infecciones en la cara o en las manos
- Secreción anormal por la nariz, orejas u ojos
- Náuseas, vómitos y diarrea.

Para una adecuada higiene alimentaria, la parte más importante del cuerpo, por estar en continuo contacto con los alimentos, son las manos, que deben lavarse a conciencia con jabón y un cepillo de uñas en las siguientes circunstancias:

- Al salir del trabajo
- Después de tocar la comida cruda y antes de tocar los alimentos cocinados
- Después de manipular desperdicios y basura
- Después de sonarse la nariz
- Después de ir al lavabo¹⁸

En cuanto a las bebidas alcohólicas, el artículo 32 señala que:

¹⁸ Hartjen, *El manejo de Restaurantes. Guía para gerentes y propietarios*, Pág. 17



“Las bebidas alcohólicas que se sirvan en restaurantes y servicios afines deben ser de procedencia formal y tener autorización de expendio, registro sanitario y fecha de vencimiento cuando corresponda. Asimismo, los licores importados deben tener registro sanitario, información en el rótulo consignada en idioma español, fecha de vencimiento cuando corresponda y, las restricciones o advertencias para su consumo, de ser el caso.

Las mezclas, cócteles y similares deben prepararse con insumos de procedencia formal y aplicándose los Principios Generales de Higiene y las Buenas Prácticas de manipulación.”¹⁹

Para complementar un buen manejo de alimentos, es necesario tener en cuenta la vestimenta de nuestros empleados. “Los manipuladores de alimentos (del área de cocina) deben usar ropa protectora de color blanco que les cubra el cuerpo, llevar completamente cubierto el cabello y tener calzado apropiado. Toda la vestimenta debe ser lavable, mantenerla limpia y en buen estado de conservación, a menos que sea desechable. El resto del personal debe usar ropa protectora mantenida en buen estado de conservación e higiene. Los operarios de limpieza y desinfección de los establecimientos deben usar delantales y calzados impermeables”.²⁰

Aunado a lo anterior, aquellas personas que estén en contacto directo con la preparación de los alimentos están sujetos a evitar malos hábitos como Comer en su zona de trabajo, fumar o escupir. Ellos deben mantener sus uñas recortadas, limpias y sin esmalte y, sus manos deben estar libres de objetos o adornos personales como joyas, relojes u otros.

¹⁹ Norma Sanitaria para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial N° 363-2005/MINSA, artículo 32, pág. 13

²⁰ Ibidem. Pág. 14, artículo 36.- Vestimenta



Cuida que tu personal:

- No se toque la cara ni pruebe alimentos durante la preparación de los alimentos.
- No se limpie el sudor con el trapo de cocina.
- No maneje dinero mientras prepara alimentos.
- Lave y desinfecte los utensilios, sobre todo mesas, tablas de picar, cuchillos y trapos de cocina.
- Utilice diferentes tablas a lo largo de la jornada y las desinfecte utilizando 4 ml de cloro por cada litro de agua.
- Mantenga un vocabulario, vestimenta y comportamiento adecuado con los clientes.
- El cajero nunca debe tener contacto con los alimentos.
- Asigna a una persona para la limpieza del lugar, y en especial de los sanitarios.

22

Como se muestra en este cuadro, lo importante dentro de la limpieza y el manejo de los alimentos son las medidas de limpieza que tengan los empleados. Por lo cual es importante tenerlo presente.



²² El cuadro es parte de un archivo realizado por la Nacional Financiera “20 pasos para iniciar o mejorar tu restauramte” Pág, 39 [archivo PDF]



1.5.3 Limpieza de las herramientas y el lugar de trabajo

Para proporcionar un servicio de calidad al consumidor es importante recalcar el papel que la limpieza juega en un restaurante. Sin duda la limpieza dentro del negocio es la carta de presentación que se tiene con el cliente. Además que mantener limpia y ordenada el área de trabajo garantiza un mejor desempeño de los empleados. Debemos recordar que no sólo se debe mantener limpio el lugar que ve el cliente sino todo el espacio que comprende el restaurante así como las herramientas que se emplean durante el día.

La norma sanitaria para el funcionamiento de un restaurante señala en su artículo 38 que “Los establecimientos deben contar con un Programa de Higiene y Saneamiento en el cual se incluyan los procedimientos de limpieza y desinfección para satisfacer las necesidades del tipo de restaurante o servicio de comidas que se ofrece, utilizando productos autorizados por el Ministerio de Salud.”²³

Los detergentes que se utilicen deben eliminar la suciedad de las superficies, manteniéndola en suspensión para su fácil eliminación y, tener buenas propiedades de enjuague”.

Por su parte el Artículo 39° nos habla sobre las prácticas de Limpieza y Desinfección:

- a) Las superficies de las áreas de trabajo, los equipos y utensilios, deben limpiarse y desinfectarse a diario, tomando las precauciones adecuadas para que los detergentes y desinfectantes utilizados no contaminen los alimentos.
- b) Durante las actividades en la cocina solo se pueden recoger alimentos, líquidos del piso u otros desperdicios accidentales con un trapo húmedo, nunca con escoba, porque se puede levantar contaminación del piso hacia los alimentos.
- c) Inmediatamente después de terminar la jornada de trabajo o cuantas veces sea necesario, los pisos deben limpiarse minuciosamente y desinfectarse, incluidos los

²³ Artículo 38 Limpieza y desinfección del establecimiento. Pág. 15



desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos.

d) Los vestuarios y servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento.

e) Se deben limpiar y desinfectar las sillas para niños después de cada uso.

f) Debe disponerse de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, etc., los cuales deben mantenerse y almacenarse de forma que no contaminen los alimentos, los utensilios, el equipo o la ropa.

g) Después de la limpieza, en el procedimiento de secado debe utilizarse materiales absorbentes.

h) Debe verificarse la eficacia de los procedimientos de limpieza y desinfección mediante vigilancia microbiológica de las superficies que entran en contacto con los alimentos, como mínimo 4 veces al año.

Lo anterior dicho está expuesto en la Norma Oficial Mexicana NOM-093-SSA1-1994 la cual , se puede decir, que tiene puntos medulares ; los cuales son

- Características generales para la aceptación o rechazo de carne aves, productos de origen vegetal, granos , etcétera.
- Características del equipo, áreas de almacenamiento, así como métodos de almacenamiento y conservación de los alimentos.
- Técnica para la manipulación correcta de los alimentos.



Conclusiones

Como se mencionó al inicio del capítulo, este versa sobre el origen de la palabra restaurante y como se ha ido modificando la participación de estos negocios en la sociedad en la que se encuentran.

Por otro lado, se describió cuál es la participación de la industria dentro de la economía del país y de cómo afecta y beneficia a otras secretarías. Se mencionaron datos sobre un panorama de la situación en la que se encuentra el sector restaurantero, la participación económica y social que tiene dentro del país así como los principales obstáculos que debe enfrentar en su diario manejo.

Sin duda realizar una exploración y recolectar información general sobre la industria es importante ya que nos proporciona una idea general sobre lo que estamos trabajando, y la situación que debemos enfrentar, necesidades que se deben cubrir e incluso contribuye en la generación de ideas para la campaña que está por elaborarse.

Por otra parte sirve para tener un contexto en el que se debe operar el negocio y de cierta forma sirve como una guía rápida para los interesados en la industria restaurantera.



Capitulo II

Restaurante Como en Casa

Cárdenas



En el siguiente capítulo encontraremos información referente a la historia de nuestro cliente. Quién ha sido su dueño, el equipo que integra su fuerza de trabajo, los servicios que ofrece así como los elementos que caracterizan el negocio y sus principales competidores.

2.- Historia

El restaurante Como en Casa Cárdenas tiene seis años de existencia, desde el momento en que se decidió comenzar con el negocio se ubicó dentro de la Colonia Roma, la cual forma parte de la delegación Cuauhtémoc, de forma más específica el restaurante se localiza en la Calle Coahuila # 219.

Hablando de su fundador y dueño tenemos a Carlos Cárdenas, un mexicano que ante la adversidad de quedarse sin un empleo decidió convertirse en emprendedor y ser dueño de su propio negocio. Es por eso que en 2008, tras dejar de laborar en un restaurante decidió contemplar la apertura de su propio restaurante; por eso la experiencia y el afecto que tiene por el ramo restaurantero lo ánimo a formar parte del mismo.

Por la experiencia que se tenía de empleos anteriores, la operación del nuevo negocio no presentó gran dificultad aunque se presentaban problemas con la cantidad de comida preparada e incluso la duración del personal.

Como ya se mencionó el factor del personal no ha sido algo fácil para el negocio, aunque no se ha cambiado con demasiada frecuencia si se ha modificado unas tres veces en seis años, sobretodo en el área de la cocina.

De acuerdo con el propio dueño del Restaurante el equipo de trabajo más grande con el que ha contado ha sido de 15 trabajadores. Actualmente, sólo se cuenta con cinco



personas: la cocinera principal, la cocinera de parrilla, un mesero, un lavalozza y el propio dueño que en los eventos o tardes con mucha afluencia de clientes se desempeña como anfitrión y mesero.

El negocio ha ido creciendo poco a poco, de acuerdo con palabra del dueño, ha sorteado crisis económicas y de alimentos, de salud y busca mejorar en lo que se pueda para poder ofrecer un mejor servicio a las personas. Son un negocio que está abierto a escuchar la opinión de las personas, lo que les gusta y lo que no del negocio e incluso de su personal, pues consideran importante para su crecimiento estar siempre atento a lo que el cliente piensa.

Los empleados del Restaurante también opinan, por ejemplo, de acuerdo con la cocinera principal y hermana del dueño, al comienzo del negocio el restaurante no se interesaba por el contacto con el cliente. Simplemente se limitaban a la preparación de los alimentos dejando de lado la opinión que el comensal pudiera tener.

Como ya se mencionó, a través de tiempo han aprendido que tener presente la opinión de su target es fundamental para mejorar, ofrecer nuevas o mejores cosas y de cierta forma beneficiarse con los cambios que pudieran implementar. Permitir la retroalimentación es crecer.

El personal del restaurante menciona que también se presentaban problemas como preparar comida de más; lo que implicaba gastos porque los alimentos se echaban a perder. Tampoco se contaba con una variación del menú que se presentaba todos los días, esto implicaba una monotonía y aburrimiento no sólo en ellos que preparaban siempre los mismos alimentos sino en los clientes.

En general, todo el equipo de trabajo considera que han pasado por situaciones difíciles pero durante estos seis años en los que han trabajado de la mano han aprendido a escuchar a su público y a mejorar como negocio y han entendido que si la mejora constante es la única forma en que el mercado les permite permanecer.

Durante su tiempo de vida, el negocio sólo ha tenido un acercamiento a la cuestión publicitaria. Esto ocurrió en el años 2009, ya que se tenía un proyecto pactado que



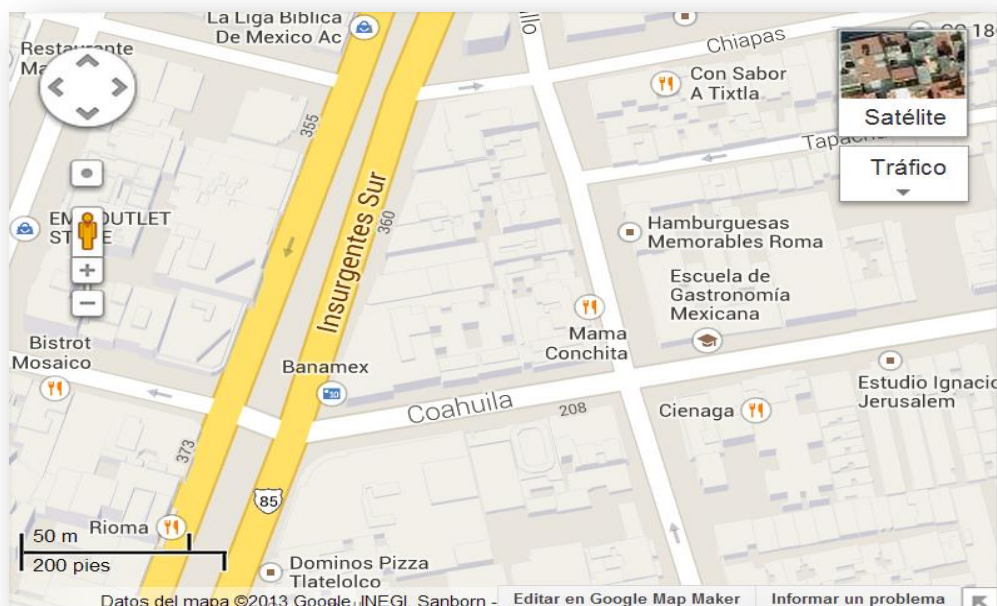
implicaba la realización del logo del restaurante, así como carteles, folletos, página web, entre otras cosas; la implementación de publicidad en el negocio.

Sin embargo, nunca se realizó el trabajo, ya que el brote de la epidemia de Influenza H1N1 provocó el cierre del restaurante por unos días, se presentó un descenso en el consumo en restaurantes de la zona. Y después de la epidemia no se reanudaron las negociaciones para echar andar el proyecto. Únicamente se logró realizar un logo, el cual se ha utilizado desde ese momento.

2.1.- Ubicación

El Restaurante Como en Casa Cárdenas se encuentra ubicado en Calle Coahuila número 212, Delegación Cuauhtémoc, Colonia Roma, CP. 06700, Distrito Federal. Se encuentra entre Insurgentes sur y la calle Manzanillo.

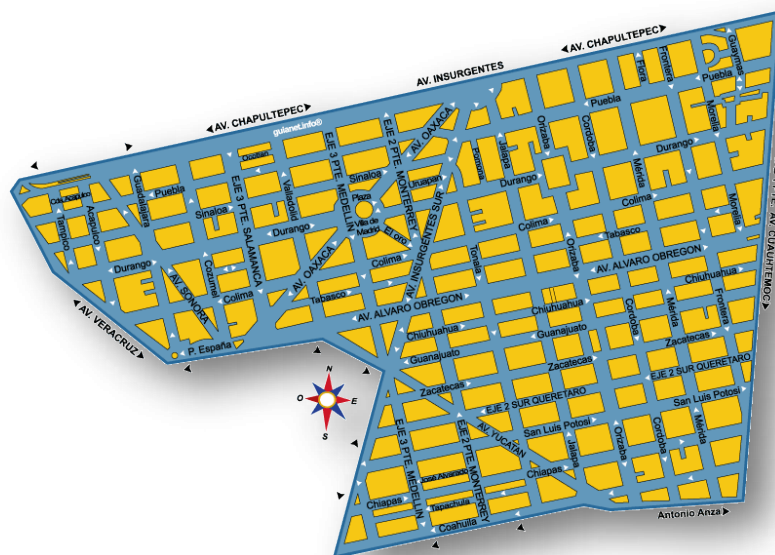
Como puntos de referencia adicionales podemos mencionar que está cerca de la estación del metrobus Campeche. Está a una cuadra de la Escuela de Gastronomía Mexicana, además de estar frente a una sucursal del banco Bancomer.



El restaurante se encuentra en una colonia que es conocida por ser, junto con la Condesa, una de las primeras que contó con todos los servicios de infraestructura necesarios. Además conjuga lo urbano, con calles amplias que utilizan los nombres de los estados de la República Mexicana; la arquitectura pues en esta colonia se construyeron últimos inmuebles en los estilos art nouveau, ecléctico y afrancesado que caracterizaron al régimen de Porfirio Díaz, y diversos sitios de interés como el antiguo micro-barrio conocido como la Romita, el Templo de Santa María de la Natividad o de San Francisco Javier del siglo XVII.²⁴

A continuación se presenta un mapa sobre la extensión de la Colonia Roma:

²⁴ México Desconocido, *Colonia Roma, (s.f)* recuperado en <http://www.mexicodesconocido.com.mx/colonia-roma.html>



25

El portal dedicado a promover el turismo “México desconocido” , menciona que la colonia Roma ha tomado un segundo aire en los últimos años, se ha convertido en un lugar cosmopolita donde los sitios de arte y promoción de lo nacional están con una fuerte tendencia. Además mencionan datos históricos como que: “El origen de la Roma se remonta a principios del siglo pasado, cuando el área que actualmente ocupa se conoció hasta fines del siglo XIX como “los potreros de la Romita”. Fue fraccionada por Walter Orrin, que era dueño de un famoso circo y decidió que las calles llevaran los nombres de las ciudades mexicanas donde su circo había sido más aplaudido” ²⁶

²⁵ Mapa, <http://www.guianet.info/index.php?f=c&IdC=16> , Consultado el 14 / 11/ 2014

²⁶ México desconocido , “La Roma, un barrio cosmopolita de la Ciudad de México” <http://www.mexicodesconocido.com.mx/la-roma-un-barrio-cosmopolita-en-la-ciudad-de-mexico.html> , consultado el 14 / 11 / 214



2.2.- Quiénes son y qué servicios ofrecen

De acuerdo con una entrevista realizada a Carlos Cárdenas, su negocio puede ser definido como un restaurante cálido y acogedor para las personas que asisten, son un negocio que si bien le interesa la parte monetaria también le preocupa la satisfacción del cliente.

Es un restaurante con seis años de vida y el cual tiene el propósito de expandir el área donde ofrece sus servicios. Su horario es de 7:00 am a 7:00 pm, de lunes a sábado, este último día laboral, la comida que ofrecen es un estilo más mexicano, ya que preparan comidas como pozole, pancita, chilaquiles o antojitos mexicanos.

El resto de la semana ponen a disposición de los clientes: desayunos, los cuales están a un costo de \$ 45 pesos y por lo menos se tienen 3 diferentes cada día. Para la hora del almuerzo también proporcionan 3 opciones distintas a un precio de \$ 45 pesos.

Mientras que para la hora de la comida, ofrecen dos tipos de menú: el económico y el ejecutivo. Se cuenta con una carta de alimentos básicos y ya preestablecidos. Es importante decir que tanto el desayunos, los almuerzos y las comidas pueden ser ingeridas en el establecimiento o bien solicitadas a oficina o domicilio.

Además, las personas que así lo deseen o lo necesiten pueden hacer su plan de comida, es decir ellos sólo solicitan lo que quieren desayunar, almorzar o comer y el personal del restaurante se encargara de prepararlo los días y en los horarios que sean solicitados.

La mayor parte de la comida que venden se prepara al momento de su pedido. Todos los días se cocina y se garantiza que los alimentos son frescos.

Aunado al restaurante, se cuenta con el servicio de banquetes y proporcionan al cliente la posibilidad de realizar el arreglo del lugar donde se llevará a cabo el evento, es decir, en algunos casos ellos se encargan del arreglo y decoración del lugar.



Este servicio de banquetes no tiene tanto tiempo como el restaurante en sí, y poco a poco ha ido creciendo. La mayor parte de los servicios se han llevado a cabo en el Distrito Federal, zona sur, también en el Estado de México y en algunas ocasiones en estados como Hidalgo.

Algo importante que nos mencionó el dueño es que la mayor parte de los servicios nuevos que ofrecen, es decir los nuevos clientes que contratan sus servicios, es porque fueron recomendados por alguien que ya los ha contratado con anterioridad. Por eso, la publicidad boca a boca ha jugado un papel importante para la expansión de los banquetes.

2.3.- Quiénes integran el equipo de Cómo en Casa Cárdenas

Dentro del restaurante son cinco personas las que laboran a diario, sin embargo debemos mencionar que la toma de decisiones dentro del negocio sólo se realiza con base en lo que consideren Carlos Cárdenas y Alejandra González, novia del dueño.

El equipo de Como en Casa Cárdenas está integrado por dos cocineras, una de ellas en el área de parilla y la otra se encarga de la preparación de la comida para el menú que se presenta diario. Se cuenta con un mesero que tiene dos años trabajando en el negocio. Un lava loza con aproximadamente cuatro años de laborar en el restaurante.

Es importante decir que si bien la plantilla de trabajadores no es amplia, se cuenta con personal que no es de planta en las ocasiones en las que el restaurante atiende un caso de banquetes. En estos casos se añaden 3 o 4 personas más a la plantilla original.

Cuando se atiende un servicio de banquetes, Alejandra González queda a cargo del restaurante junto con una cocinera y el lavalozas, mientras que Carlos junto con la cocinera principal, un chofer y dos o tres meseros atienden el servicio.



2.3.1 Dueño Carlos Cárdenas

Carlos Cárdenas es originario del oriente de la Ciudad, tiene 38 años, vive en pareja con Alejandra González desde hace cuatro años, cuenta con una carrera trunca.

Desde hace seis años tiene el restaurante, el cual surge como un proyecto después de quedarse sin trabajo, y lo visualiza como una posibilidad para ser su propio jefe y tener sus propios horarios. Concibe el restaurante como un negocio ya consolidado.

El dueño del negocio lo define como “acogedor, agradable, con buena ubicación, de buena calidad, un negocio que puede proporcionar un servicio tanto económico como ejecutivo. Ofrece desayunos y comidas con servicio a domicilio, así como el servicio de banquetes, renta de equipo, meseros, decoración del espacio.

Carlos menciona en la entrevista que se le realizó que no ha sido nada fácil mantener el negocio pero que ha sido contante. Como cualquier negocio ha tenido sus altas y sus bajas y que además se ha visto afectado por factores internos como puede ser el trato entre el personal, como externos como lo fue la epidemia de influenza H1N1 en 2009, el incremento de precios en los insumos o el presupuesto que las personas destinan a su comida.

El restaurante, actualmente, cumple el objetivo que alguna vez se planteó pues ya cuenta con estabilidad, puede crear sus propias recetas, variar el menú, modificar estrategias de cómo llegar al cliente, cosa que como empleado no podía realizar.

Carlos menciona que “Es un negocio que ha crecido a paso lento pero sólido”, y en cinco años lo visualiza como un negocio más próspero a través de los cambios que se están realizando en el restaurante como arriesgarse a ofrecer nuevas cosas en el menú, preguntarse qué le pueden ofrecer al cliente de la zona, se adaptan a las necesidades de los mismo e incluso los cambios en el trato que están otorgando al cliente, se apega más a las necesidades del mismo, pues considera que... “El cliente es el más importante, es por quien funciona éste negocio, es para lo que trabajamos”.



Carlos asegura que si bien lo monetario es importante el cliente juega un papel principal en el crecimiento del restaurante.

En cuanto a la competencia, existen dos principales, la primera es Mamá conchita la cual cuenta con más de veinte años de existir y se encuentra en una mejor ubicación, pues está justo en la esquina. Por otro lado se tiene la competencia de “Las tres cazuelas” que se considera competencia sólo por el hecho de tener precios más bajos.

2.3.2 Cocineras

La cocinera principal, de nombre Marisela Cárdenas Sánchez, es una mujer divorciada de 50 años. Lleva cinco años laborando en el restaurante. Ella es la encargada de la mayoría de los alimentos y de que todos los insumos estén listos a la hora de la elaboración de la comida.

En entrevista señala que el restaurante ha pasado por muchas modificaciones, su personal ha cambiado en muchas ocasiones, sobretodo en la parrilla. Considera que el negocio ha llegado a una estabilidad tanto económica como con las personas que laboran en el lugar, pues considera que el llevarse con los compañeros es importante pues hace más llevadero el trabajo.

Respecto a llevarse bien con todos los compañeros, menciona, que no sólo hace más llevaderas las horas en el lugar de trabajo, sino que permite menos errores, pues todos están al pendiente de las labores que deben realizar y todos se responsabilizan de lo que pase dentro del restaurante.

Por su parte, se interesa por los clientes y menciona que en ocasiones sale de la cocina para preguntarle a los clientes cómo fue el servicio en general, si la comida ha sido de su agrado, o si tiene alguna recomendación; lo que de acuerdo con ella, da pie a que el consumidor se sienta con el derecho y la libertad de expresar sus inquietudes.



También menciona que ella está muy interesada en realizar muchas cosas nuevas dentro del menú, Marisela comenta que si bien el restaurante está ya con una consolidación si le faltan detalles en la decoración, ofrecer nuevos alimentos, todo para que se incrementen las ventas y su sueldo mejore, pues menciona que no es del todo mal pero considera puede ser mejor.

Por otro lado, y no de menos importancia tenemos la participación de Sofía Hernández, quien es la segunda cocinera en el restaurante y es la encargada de la zona de parrilla, es importante mencionar que su área de trabajo se encuentra a la entrada del negocio por lo que ella es la primera impresión que reciben los clientes del establecimiento.

La señora Sofía lleva en el restaurante 3 años laborando. De acuerdo con el dueño es muy eficiente y la ventaja de tenerla en el equipo es que ella tiene experiencia en su área de trabajo, ya que nos refiere el dueño que con anterioridad se había contado con personal el cual debía capacitarse y al poco tiempo se marchaba o se presentaba el hecho de contratar personal masculino el cual no acataba las ordenes o la forma en que debían hacerse las cosas.

2.3.3 Meseros

Por otro lado el equipo de trabajo lo componen los meseros, como se mencionó con anterioridad sólo se cuenta con una persona de planta (Eduardo, quien ha laborado desde hace dos años aproximadamente) de forma que cuando la afluencia de personas aumenta el dueño, Carlos Cárdenas, funge como un anfitrión, mesero y dueño del negocio.

De igual manera es importante recordar que en temporadas altas para el negocio o en los servicios de banquetes que se ofrecen al público el número de personal aumenta, pues se contratan de 3 a 7 meseros más.



2.3.4 Chofer

Se cuenta con un chofer, quien es cuñado del dueño.

El mismo no siempre es solicitado. Los días en los que más apoya son aquellos en los que se tiene un servicio de banquetería programado.

2.4.- Competencia

La competencia que tiene el restaurante es muy variada. Para comenzar debemos mencionar que la calle en la cual se ubica el negocio está llena de negocios que se dedican a la venta de comida, aunque la mayoría de estos son de perfil bajo.

También se cuenta con competencia por parte de los puestos semifijos que se encuentran en la esquina de Insurgente y Coahuila.

Como ya se mencionó la competencia de los restaurantes es fuerte pero sólo hay dos que, de acuerdo con Carlos Cárdenas, el dueño, sólo hay dos que pueden considerarse como la competencia más fuerte por tres razones: a) tienen mayor tiempo con el negocio dentro de la colonia, b) Invierten o han invertido en publicidad y c) el menú que ofrecen y servicios son similares.

A continuación se describen las características de los dos restaurantes considerados como la competencia más fuerte y directa.

- La primera es Mamá conchita ofrece comida tradicional mexicana y ese es el concepto bajo el que se maneja: lo tradicional.



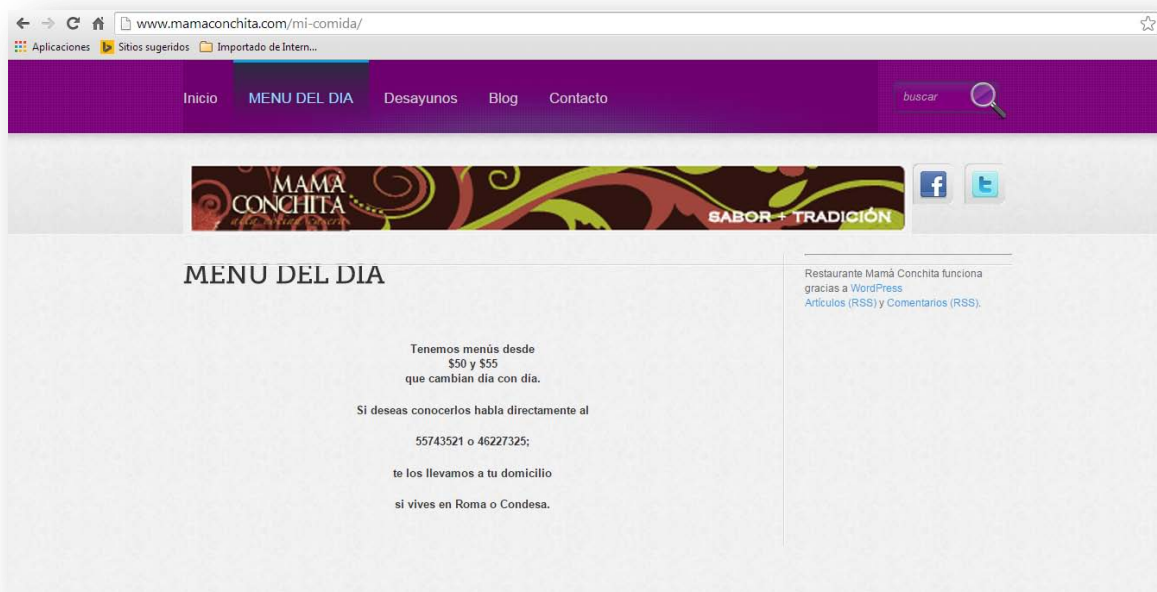
Cuentan con página web con el siguiente diseño:



Este restaurante cuenta con veinte años en el ramo restaurantero, es el más viejo dentro de la zona, por lo mismo cuenta con reconocimiento no sólo local sino que ha ganado presencia en el ámbito nacional, porque se ha convertido en un punto de referencia.

Su inversión en publicidad se basa en tener cuentas en redes sociales, página web aunque es importante decir que ésta última no se actualiza con frecuencia, no es agradable al público pues sólo contiene sus datos de contacto y un artículo sobre la especialidad de la casa (los chiles en Nogada).

En cuanto a facebook y twitter tienen una o dos publicaciones por día y hacen énfasis en una entrevista que le realizaron a los dueños del local hace aproximadamente 3 años.



Es importante decir que cuenta con un espacio físico amplio, se encuentra ubicado en una esquina, lo cual le da mayor notoriedad. También explotan el área de la banqueta poniendo sillas y mesas para aquellos interesados en comer en el exterior, elemento que ningún restaurante más puede explotar por el espacio. Sus colores institucionales y decorativos del espacio son el morado y el rosa.

➤ Por otro lado, tenemos “Las tres cazuelas”.

La siguiente imagen corresponde a la fachada del negocio mencionado con anterioridad. Como podemos ver su imagen no es la mejor, se pierde un entre los anuncios que la tienda de un lado pone.

Es un negocio que cuenta con similar tiempo de existencia que Como en Casa Cárdenas, ofrece similares servicios y los precios están por debajo de los demás por un aproximado de \$5 pesos por comida.

La única herramienta que utilizan para ofertarse es la impresión de sus menús mensuales, los cuales son repartidos en los negocios de los alrededores. No cuenta con redes sociales, ni con folletos que distribuya o demás material.



En cuanto a las características del espacio físico del negocio, es del doble del tamaño de Como en Casa Cárdenas; sin embargo, en las ocasiones que fue monitoreado por la cuestión de competencia, nunca se vio con afluencia de personas, en diversas ocasiones sólo se encontraban diez a doce personas, lo que implicaba unas cuatro mesas ocupadas.

Por otro lado el lugar siempre se torna oscuro, no cuenta con una buena iluminación y los colores que emplean son el blanco con flores amarillas.





2.5.- Proyectos

Con anterioridad se mencionó que uno de los proyectos y acercamiento que tuvo el negocio con la publicidad fue el interés de impulsar el restaurante por medio de la creación de un logo en el cual se reflejara la identidad del restaurante, como único resultado se llegó a la combinación de los colores blanco y vino.

Como tras medidas que se tenía previstas era hacer una carta/ menú que fuera atractiva para las personas que asisten al restaurante. También se contemplaban realización de folletos, promociones, volanteo, entre otras acciones.

Sin embargo, las acciones de cambio estaban programadas durante el año 2009, justo el año en que se dio a conocer el brote de la influenza H1N1, razón por la cual el negocio tuvo que cerrar por algunos días, debido a la contingencia de salud.

Los planes se vieron mermados, la comunicación se interrumpió y por un tiempo no se volvió a poner sobre la mesa el tema de publicitarse o realizar acciones que llevarán al negocio a otros espacios.

Actualmente se tiene la idea de hacer de conocimiento de mayor número de personas que el negocio existe, por ellos se quiere implementar cambios en menús, hacerlos más variados y atractivos para los clientes. También se está contemplando un cambio en el logo, las cartas, salir a buscar más clientes, es decir ellos hacer promoción entre las oficinas y los establecimientos cercanos a ellos para que se identifiquen como una opción para comer.

De acuerdo con los trabajadores del restaurante se cuenta con el apoyo de distintos establecimientos y personas que les han ofrecido la oportunidad de distribuir sus volantes y hacer difusión de sus servicios sin ningún costo.

También se está impulsando el servicio de banquetes que si bien antes se realizaba no era tan constante como lo está siendo actualmente. Se pretende llegar a más lugares, ofrecer cosas y servicios nuevos, y que los clientes no sean únicamente por



recomendación de clientes anteriores sino que la misma difusión que se realice del servicio les atraiga más.

2.6.- Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• El personal se preocupa por la opinión de los clientes• El menú cambia constantemente• Dan un trato especializado• Se adaptan a la dieta de las personas.• Cuentan con servicio a domicilio.• Experiencia en la preparación de alimentos.• Se adaptan al interés de los clientes y a su presupuesto.• Actualmente, han salido a buscar a los clientes, tratan de expandir su cobertura.	<ul style="list-style-type: none">• Experimentar con nuevos platillos y postres.• Conocer a nuevo público, de zonas más lejanas.• Nueva decoración para captar a nuevos mercados.



Debilidades

- La decoración del inmueble
- Deficiencia en los baños
- Como el personal es familiar del dueño, sus tareas no las toman con la seriedad necesaria.
- Los detalles en el trato siguen presentándose. Pueden tener un mejor trato hacia el cliente.

Amenazas

- Variación en el presupuesto de los clientes.- crisis económica
- Los precios más bajos de la competencia.
- En cuanto al servicio de banquetes, los clientes casi siempre son los mismos.



Conclusiones del capítulo II

El presente capítulo reúne datos sobre el cliente con el cual se trabajó, se proporciona un panorama sobre las condiciones que presenta actualmente, su historia así como del personal que labora en el restaurante.

Todo lo anterior con el fin de tener las bases suficientes para ir entendiendo las necesidades de comunicación que requiere el restaurante, de forma que se realice una publicidad que abarque la mayor parte de necesidades de comunicación del cliente.

Con la información recabada, las entrevistas y las visitas que se realizaron al local, se puede determinar que las principales necesidades del negocio son: la modificación de la imagen física del lugar, mejoramiento de las instalaciones, mejora de la presentación de menú, por mencionar algunos.

De igual forma se pudo constatar que el restaurante tiene con mayor presencia la ventaja competitiva del servicio, ya que se caracterizan por el trato amable, ya que tanto el público como los trabajadores señalan con mayor incidencia este factor, lo que nos da una idea de cuáles son los puntos débiles que se deben atacar en la campaña.



Capítulo III

Propuesta de campaña para el restaurante Como en Casa Cárdenas



3.1.- Target

-Demográficas:

Los clientes están entre los 22 y los 45 años de edad, sexo indistinto, la mayoría de ellos están solteros o cuentan con una pareja sin que se consideren casados. De nacionalidad mexicana.

El hecho que nuestro público objetivo no viva por la zona se traduce en que son personas que no suelen desayunar en sus casas, pues salen desde temprano o no tienen tiempo para prepararse comida, por lo cual destinan tiempo y dinero para comprar alimentos cerca de sus lugares de trabajo. También debe mencionarse que la opción de comprar alimentos representa una opción más rápida, sencilla y no cansada pues las personas no deben preocuparse por cocinar o transportar los alimentos desde su casa.

- Socioeconómicas

Personas cuyos sueldos oscilan de los 6000 a los 8000 pesos mensuales, considerando un estándar, con un horario de oficina que va desde las 9:00 a.m. a las 4-5 p.m.

Clientes de un nivel socioeconómico C y C+ (incluso C-) , que de acuerdo con los parámetros que nos proporciona la AMAI²⁷:

Nivel C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.²⁸

Nivel C

²⁷ AMAI: Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C.

²⁸ <http://nse.amai.org/nseamai2/>, consultado 2/08/2014



Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país²⁹.

Nivel C-

Los hogares de este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguren el mínimo de practicidad y comodidad en el hogar. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país³⁰.

Ocupación/ profesión → La mayoría de los usuarios trabajan en oficinas. De acuerdo con las encuestas, gran parte de los entrevistados trabaja en oficinas de contaduría, publicidad así como en trabajos en áreas de comunicación, de ámbito administrativo, bancario o son estudiantes que van de visita a la zona.

Nivel de estudios → El grueso de los encuestados contaban con licenciatura terminada o por lo menos tenían estudios universitarios trunca (o en proceso de terminar) . Los menos contaban con un bachillerato terminado.

-Psicográficas

Grupos de referencia→ son los amigos, las personas que comparten espacios en oficina.

También pueden dejarse influenciar por recomendaciones de páginas de sus redes sociales así como de las páginas de sus artistas favoritos.

Personalidad→ Extrovertidos, les gusta probar cosas nuevas, estar en lugares de moda o que mantengan un estilo fresco y que les permita experimentar nuevas experiencias a un módico precio.

Por el rango de edad que estamos manejando son personas alegres, interactivas, que en muchas de las ocasiones salen a su hora de comida en grupo de amigos o compañeros de trabajo. Están al pendiente de lo que pasa en redes sociales y del contenido que comparten sus amigos. Gustan de ver los eventos deportivos en lugares donde se pueda comer y beber bien. Como sólo disponen de una hora de comida las personas no están dispuestas a esperar por mucho tiempo, por lo cual el factor tiempo es de suma importancia para ellos.

²⁹ Ibídem

³⁰ Ibídem



3.2.- Investigación de mercados

Toda investigación de mercados tiene el propósito de descubrir factores de interés para nuestro público objetivo. Como parte fundamental de toda campaña, no importando si es de índole social o comercial, la investigación juega un papel fundamental para la realización de una campaña asertiva, de manera que pasar por alto este paso o no apearnos a los resultados arrojados por la misma pondría en serios problemas todo el trabajo que se realice.

Dentro de este trabajo la investigación de mercado se realizó en dos partes la interna para conocer los interés que tenían los consumidores así como los factores que los mismos tomaban más en cuenta para seguir concurriendo el lugar, es decir, a través de sus respuestas y comentarios podemos definir el estilo que el restaurante debe adoptar en publicidad y en la comunicación que se emplee de ahora en adelante.

La parte externa de la investigación se llevó a cabo con la finalidad de descubrir las barreras que el restaurante enfrenta al momento de captar nuevos clientes. Al analizar las respuesta tendremos una visión general del negocio y de lo que necesita para sobresalir sobre las demás ofertas que tienen las personas en la zona en la que se encuentra el negocio.

Por lo anterior mencionado se puede considerar que la investigación de mercado persigue dos propósitos: uno, conocer la percepción que tienen los clientes asiduos al restaurante, identificar los motivos que los llevan al mismo y puntualizar sus necesidades dentro del negocio así como las posibles mejoras que ellos harían para hacer un espacio más ameno.

Dos, conocer las barreras con las cuales se enfrenta el negocio, las cuales impiden la nueva conquista de público, lo que debe ofrecer un establecimiento para tener su atención y ser considerado como una opción.

A continuación se presentan los modelos de encuesta que fueron aplicados:



La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de nuestros clientes. Cualquier información que proporcione será manejada con discreción y para fines únicamente escolares



1.- Cuántas veces acudes por semana a “Como en Casa Cárdenas”?

- a) 1-2 veces por semana
- b) 3 a 4 veces por semana
- c) 5 a 6 veces por semana

2.- ¿Qué día de la semana acudes? (Puede señalar más de uno)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
-------	--------	-----------	--------	---------	--------

¿Por qué? _____

3.- Cómo calificas el servicio del restaurante?

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

4.- Cómo Calificas la comida de “Como en Casa Cárdenas”?

- a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

5.- ¿Cómo te enteraste del Restaurante “Como En Casa Cárdenas”?

- a) lo vi por casualidad b) Recomendación c) Internet /publicidad d) otro _____

6.- ¿Recomiendas el restaurante a tus amigos / familiares ¿

- a) Si b)No por qué _____

7.- De la siguiente lista, señala cuáles servicios son los que te ofrece el restaurante “Como en Casa Cárdenas”

- Servicio de banquetes
- Entrega a domicilio
- Internet
- Menú especializado en caso de dietas o cuidado del cuerpo
- Barra de guisados y pozole todos los sábados
- Organización y decoración de tus eventos
- Menú diferente todos los días

8.- ¿Qué modificación harías al restaurante (lugar, comida, precio, promociones, personal)

_____ -

GRACIAS



La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de nuestros clientes. Cualquier información que proporcione será manejada con discreción y para fines únicamente escolares



1.- ¿Comes en los restaurantes de la zona

- a) Si b) No , traigo comida desde mi casa (aquí termina el cuestionario)

2.- ¿Con qué frecuencia vas a los restaurantes de la zona?

- a) Diario b) Dos o tres veces por semana c) cada quince días d)Otro

3.- ¿Ubicas el restaurante Como en Casa Cárdenas ¿

- A) Si b)No

4.- En caso de ubicarlo ¿Qué opinas del restaurante

5.- ¿Qué esperas cuando vas a un restaurante?

GRACIAS

Los anteriores modelos de encuesta se aplicaron en los meses de abril y mayo del presente año. Teniendo como total de cien encuestas levantadas por cada uno. La primera se realizó dentro del negocio con los clientes , mientras que la segunda se llevó a cabo en los alrededores , en un aproximado de 5 calles a la redonda.

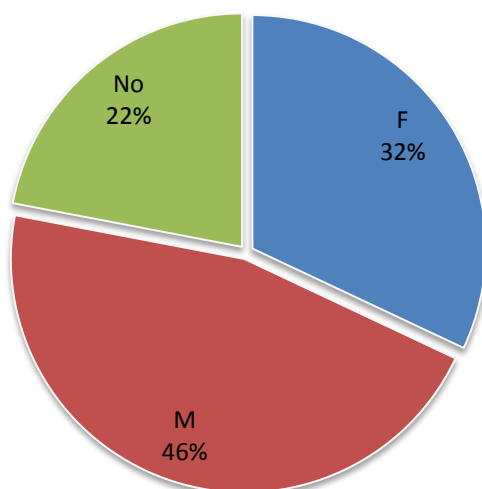


3.3 Interpretación

Del cien por ciento de los encuestados, el 46% de los asistentes pertenece al sexo masculino, es decir, se presenta una asistencia mayor por parte de los hombres que de mujeres.

El elemento de la asistencia mayoritaria por parte de los hombres, nos es de utilidad debido a que basándonos en este hecho se pueden desarrollar las dinámicas de promociones así como la explotación de eventos de mayor gusto por parte de los hombres como box, futbol, luchas, carreras de autos o demás competencias y programas.

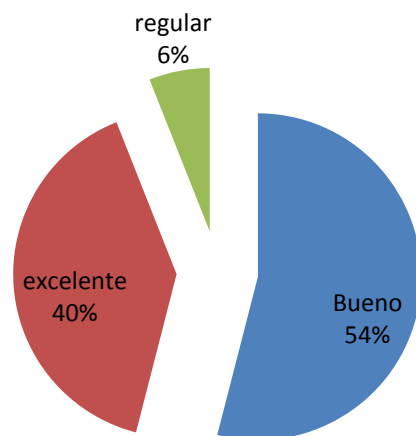
SEXO
de los entrevistados





La siguiente pregunta está orientada a saber cuál es la calificación que los asistentes le otorgan al restaurante. Del cien por ciento, el 54 % de la personas lo calificaron como bueno, tan sólo el 40 como excelente y el 6% le otorgó una calificación de regular. Lo anterior nos sugiere que el restaurante no cuenta con una mala calificación, sin embargo, debe ponerse atención en los elementos que están fallando y que no permiten que el mayor porcentaje no se encuentre en excelente.

¿Cómo calificas el restaurante Como en Casa Cárdenas?



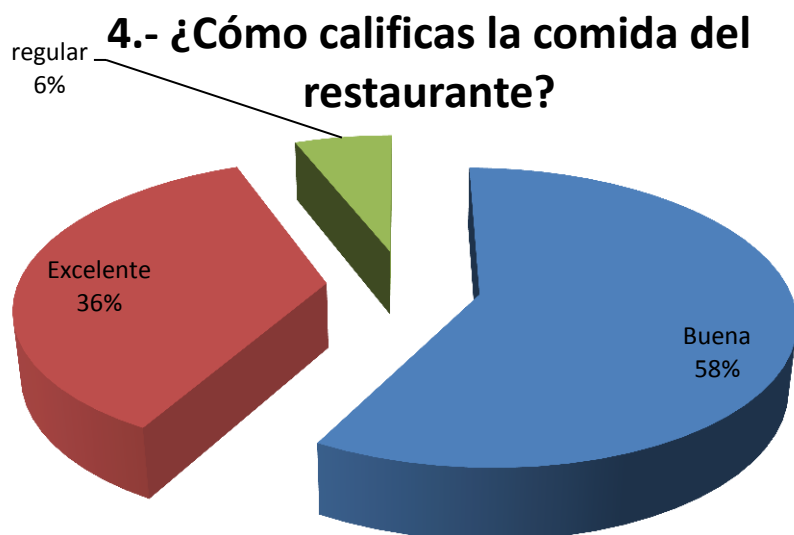


La pregunta 4 está orientada a conocer la calificación que se otorga a la comida que prepara el restaurante, saber si este es un elemento que falla o cuál es su estatus dentro de todos los servicios que ofrece el comercio.

Nuevamente encontramos que la mayoría de las personas se inclinan por señalar que la comida es buena, con un 58%, esta es la opción que más se mencionó por parte de los encuestados. Un 36% lo calificó como excelente y un 6% se inclinó por regular.

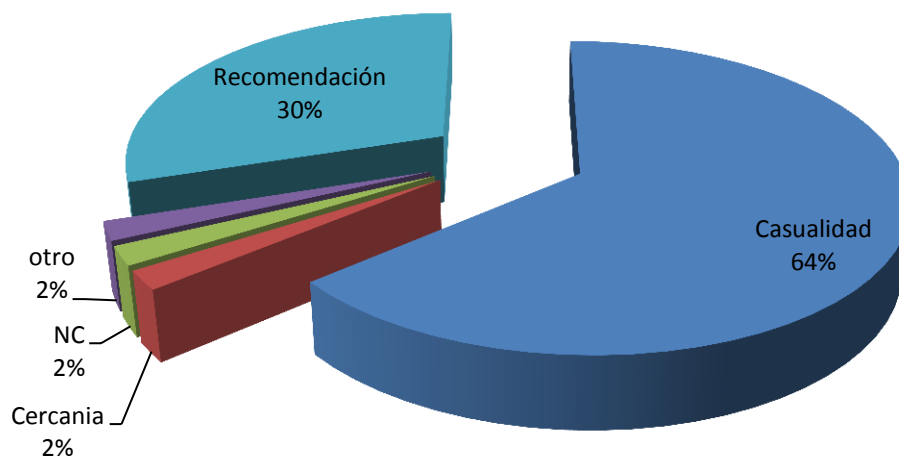
Es de rescatar que entre nuestros encuestados ninguno dio una calificación negativa más allá de calificarlo como regular o realizó un comentario que reflejará que se tiene un problema realmente serio en cuanto a la preparación de los alimentos.

Sin embargo, no podemos dejar de lado que existen elementos que están fallando en cuanto a los alimentos, debido a que se están presentado elementos que impiden que la mayoría califique los alimentos como excelentes. Más adelante se realizó una pregunta con el fin de conocer más a fondo cuáles son las sugerencias por parte de los comensales.





5.- ¿Cómo te enteraste del restaurante "Como en Casa Cárdenas"?



Por otra parte, la pregunta 5 nos hace referencia a cómo es que los asistentes se enteraron del restaurante, esta pregunta nos permite saber y conocer si el negocio Como en Casa Cárdenas cuenta con algún distintivo entre los asistentes o cómo es que desarrollaron su agrado por asistir al mismo.

Los datos arrojados por esta pregunta son muy importantes, podemos darnos cuenta que el restaurante no cuenta con elementos que atraigan a las personas en una primera impresión, pues la mayoría de los encuestados señala que asistieron al restaurante por mera casualidad, lo que se traduce como la posibilidad de entrar y consumir en cualquier otro establecimiento de la zona.

Lo positivo de esta pregunta es que encontramos que un 30 % de los encuestados, siendo esta la segunda opción con mayor frecuencia, señala que asisten por recomendación.

Lo anterior sustenta que debemos crear fidelidad entre aquel 30 % que señaló "recomendación" para que de esta forma se continúe con la cadena una cadena de persona a persona y que el restaurante incrementé la asistencia de clientes.

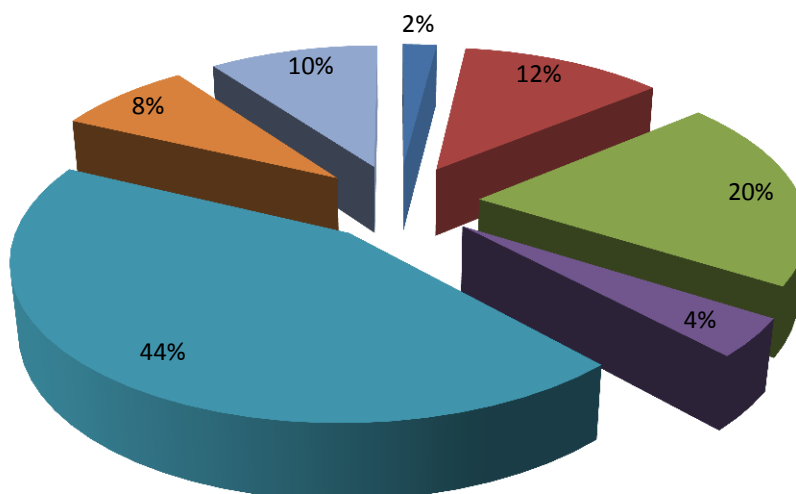


Por otro lado, tenemos que crear un elemento visual que incentive a los visitantes de la zona, incluso a los que acuden con regularidad y no conocen el restaurante, para que atraiga y comunique que es un buen lugar para consumir alimentos.

Aunada al 30% de recomendación que encontramos en la pregunta 5, en la pregunta 6 se cuestiona a los asistentes si recomiendan en restaurante a sus conocidos y/ amigos, pero también se pregunta sobre los elementos que los motiva para que recomienden el restaurante. Dichos elementos se detallan en la siguiente gráfica:

6.1.- ¿Por qué recomiendas el restaurante?

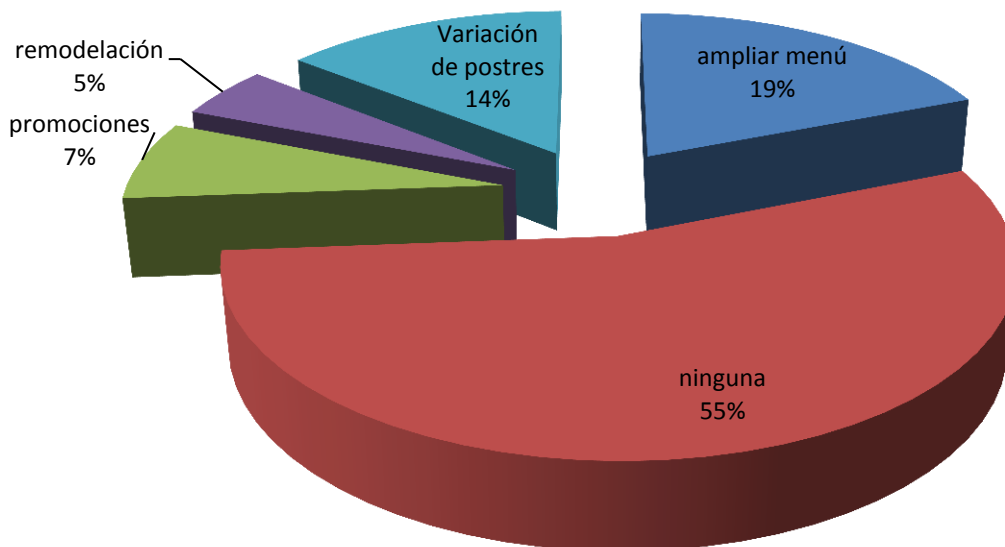
■ atencion ■ calidad ■ comida ■ económico ■ no contesto ■ Sano ■ trato amable





En la pregunta 8 encontramos los elementos que están fallando en el restaurante, aquellos que no permiten una mejor calificación al mismo y elementos que los mismos comensales, sugieren, una modificación.

8.- ¿Qué modificación harías al restaurante?



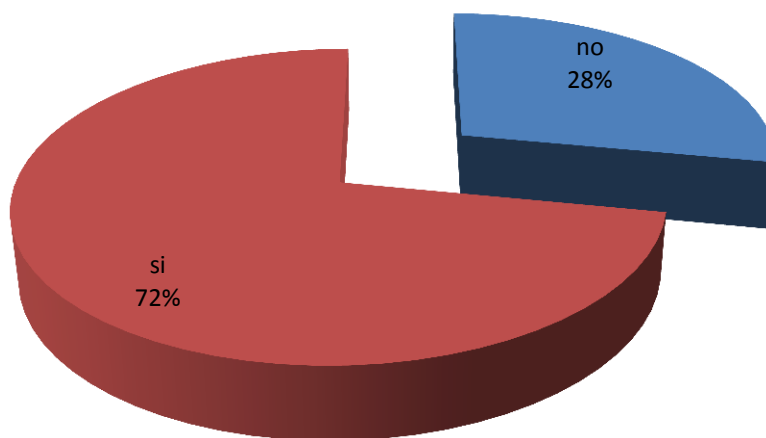
A pesar de tener, una mayor incidencia en que al negocio no le hace falta ningún cambio (con el 55%), podemos fijarnos en elementos como el 19 % que señala debe ampliarse el menú, dentro de esta respuesta podemos encontrar comentarios más especializados que sugieren un aumento en la barra de ensaladas, mayor oferta de platillos vegetarianos así como la recomendación de ampliar el menú para que el mismo no sea tan repetitivo , además de que esto ayudaría a que las combinaciones de los platillos fueran más.

Muy relacionado con el 19 por ciento que sugiere ampliar el menú, se encuentra un 14 % que hace hincapié en que se debe variar más los postres. Se presenta de manera separada debido a que en la mayor parte de las encuestas se encontraba así, es decir, los encuestados lo veían como elementos distintos y con igual grado de importancia.



A continuación se muestran los resultados de la encuesta externa, de la cual el objetivo es identificar las barreras con las cuales se enfrenta el restaurante para captar nuevos clientes así como saber el posicionamiento del mismo.

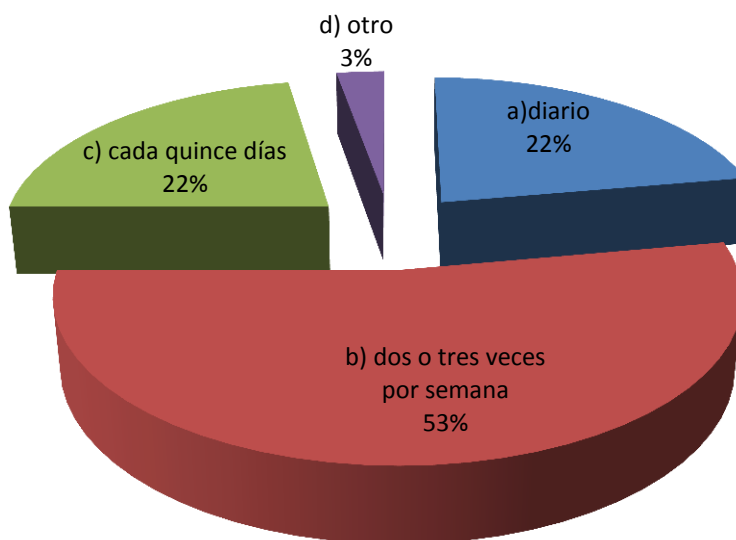
¿Comes en los restaurantes de la zona?



La gráfica anterior nos ayuda a entender cómo son los hábitos de consumo de las personas de la zona cercana al restaurante. Nos damos cuenta que el 72% de los encuestados si consume alimentos, lo cual se traduce en una barrera menos para la campaña y es que no nos enfrentamos al problema de que no se tuviera la costumbre o que las personas lleven su comida.



¿Con qué frecuencia?

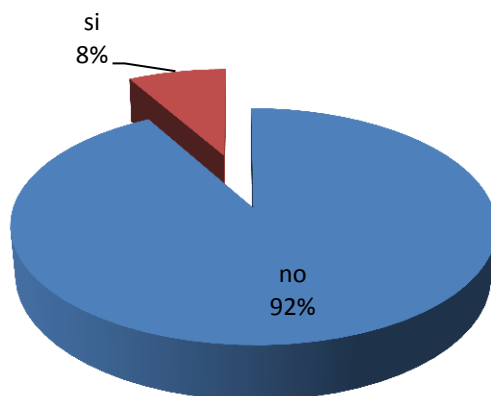


La anterior gráfica nos proporciona información acerca de la frecuencia de consumo de alimentos entre a población de la zona donde se encuentra ubicado el restaurante.

Un punto positivo es que el 53% de las personas refieren que su consumo es constante, ya que se realiza tres o cuatro veces por semana. Mientras que el 22% de las personas lo hacen a diario, lo que nos garantiza que hay un consumo constante.



¿Ubicas el restaurante Como en Casa Cárdenas?

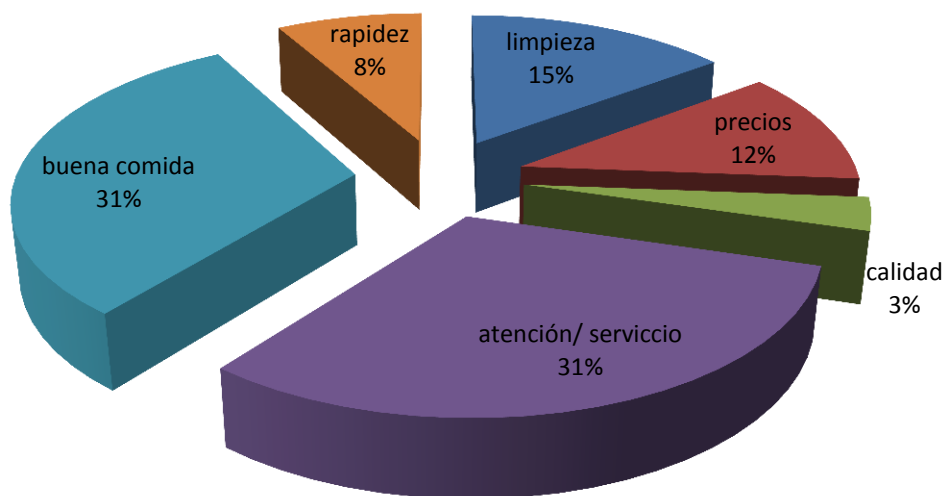


El reconocimiento de restaurante Como en Casa Cárdenas por parte de las personas cercanas a negocio realmente es muy bajo, tan sólo el 8% de los encuestados señaló que sí lo ubicaban. En ocasiones el restaurante era confundido con otros de la zona. Incluso al momento de realizar las encuestas se preguntó a comerciantes que se ubican frente y a los costados del restaurante por el mismo y señalaron que no lo ubicaban.

Por último, se cuestionó sobre los elementos que tomaban importancia cuando se asiste a un restaurante, teniendo como resultado lo siguiente:



¿Qué esperas cuando vas a un restaurante?



En primer lugar tenemos que la atención y el servicio juegan un papel primordial para que se agrade como establecimiento. En segundo, la comida debe ser buena en el sentido de: no contener tanta grasa, ser alimentos frescos, que tenga buena sazón, variedad. En tercer lugar, los encuestados señalaron que la limpieza dentro y fuera de un restaurante es vital para se contemple como una opción donde se pueden consumir alimentos de manera confiable.

Con un 12% de mención tenemos en cuarto lugar al factor de los precios, cosa que nos permite saber que las personas de la zona pagaría un alimento siempre y cuando cumpla con tres elementos antes mencionados: atención, comida y limpieza.



3.4 ESTRATEGIA CREATIVA

3.4.1 Objetivos de Negocio

- Incrementar las ventas en un 20% en los tres meses siguientes a la implementación de la campaña.
- Atraer la atención de nuevos clientes potenciales, de forma que se hagan consumidores constantes.
- Expandir el número de clientes que se tienen en la cartera del restaurante. Salir de los clientes fijos que ya se tienen e integrar nuevos. Para así lograr un mayor número banquetes realizados.
- Comunicar a cerca de todos los servicios que ofrece el restaurante

3.4.2 Objetivos de comunicación

- Que es un lugar preocupado por todos los detalles, desde la preparación de la comida hasta el lugar donde se disfrutan los mismos.
- Que es una opción rica, saludable, barata, servicial, se encuentran preocupados por lo que dice el cliente. No sólo se puede encontrar en el lugar establecido sino que pueden solicitar sus servicios a domicilio, oficinas, etcétera.



3.4.3 Concepto creativo

- Sin preocupaciones en la comida

3.4.4 Slogan

- Preocúpate por todo, menos por la comida



3.4.5 Tono y manera

El tono que se ha elegido para esta campaña es el divertido sin dejar de lado lo institucional que puede representar un restaurante serio.

Por su parte la manera en que los mensajes serán comunicados estará apoyada colores y tipografía específicas.

En la publicidad los colores juegan un papel fundamental debido a que la conjunción de los mismos tiene el poder de comunicar emociones y sensaciones sin la necesidad de escribirlo, pueden comunicar o reafirmar el mensaje sin que un anuncio caiga en la repetición o saturación de los elementos dentro del mismo.

Diversos autores manejan la connotación de los colores de forma generalizada, aunque algunos agregan significados. Dentro de la campaña para el restaurante Como en Casa Cárdenas se manejan 3 colores fundamentales, los cuales son los colores institucionales pues desde que se fundó el negocio se manejaron si bien no como los colores distintivos si eran aquellos que predominaban en la decoración o en los primeros acercamientos que tenían con la publicidad.

Los colores son el blanco y vino acompañados por detalles y leyendas en color negro. De acuerdo con el libro *Psicología y comunicación publicitaria* de Elena Añaños, las principales funciones concretas en la publicidad como el realismo, la atención, la estética y la efectividad³¹

De acuerdo con el mismo libro antes mencionado las características que comunican los tres colores empleados en esta campaña tienen la siguiente carga de significados:

- Blanco: se considera como un color sobrio y luminoso, representa limpieza, delicadeza, formalidad, perfección, establece un vínculo con la calma y la paz, además de crear una impresión de vacío y de infinidad. También se considera que es un color que anima a la participación. Por la anterior considero que es

³¹ Añaños, Elena *Psicología y comunicación publicitaria*, Pág. 41-56



un color apto para la campaña ya que dentro de un lugar que se dedica a la venta de comida se debe crear y tener un ambiente de limpieza, representar espacios de vacío de manera que en el establecimiento crea un efecto de mayor espacio entre los elementos decorativos.

- Por su parte el negro está relacionado con la fuerza y el impacto, asociado a los sentimientos de misterios, además cuenta con la carga de la sofisticación, el poder y la autoridad. Se decidió mantener algunos elementos en negro para poder lograr un contraste entre los distintos elementos que pueda haber en la publicidad además que en el ámbito de los banquetes se da un grado de sofisticación y elegancia al ocupar este color.
- El tono Vino que se ocupa en la mayor parte de la campaña se mantiene debido a ser un color con el cual el restaurante se ha identificado desde su creación y se requiere conservar debido a que si bien la identificación que existe del restaurante no es mucha, sí existe cierto reconocimiento entre este color y el restaurante.

Se puede decir que el vino es una variación del rojo, y que de cierta manera se puede dar una interpretación como un color vivo, dominante y que refiere a la acción.

Como lo menciona Añaños en su libro “ En general, en publicidad se utiliza para indicar la fuerza primitiva , el calor eficiente o las propiedades fortificantes de un producto... en ocasiones, se utiliza junto al negro (colores dominantes), transmitiendo una mezcla de misterio y atrevimiento” ³²

Por su parte la tipografía que se utilizará dentro de la campaña es de dos tipos: manuscrito empleada para productos muy conservadores y distinguidos; y la romana que se utiliza para productos juveniles y texto.

³² Ibidem, Pág. 56



La mayor parte de la campaña utiliza dos tipos de tipografías, por un lado tenemos la que es en forma de manuscritos, la cual tiene relación con productos conservadores y distinguidos. Es por lo mismo que decidí conservarla ya que identifica la parte del restaurante que se especializa en los banquetes y servicios de banquetes. Mientras que la tipografía romana es más coloquial y se puede utilizar de forma indistinta para cualquier tipo público además de ser fácil lectura para los anuncios que están a una distancia considerable de los consumidores.

La tipografía es poderosa. Es una de las herramientas de diseño más importantes. El tipo de letra crea una comunicación que es amistosa y atrayente. Enfoca la atención con entusiasmo. Organiza lo complejo y crea un estado de ánimo.

El objetivo de una tipografía en un texto es brindar comunicación fácil y rápida, los encabezados deben atraer la atención de los lectores.³³

3.4.6 Promesa básica

El Restaurante Como en Casa Cárdenas ofrece un espacio hogareño a los clientes que asisten al negocio, preocupándose por ofrecer platillos variados y de forma saludable. Los clientes no se preocupan por preparar sus alimentos y a la hora de la comida sólo disfrutan de platillos sabrosos, económicos y saludables sin la necesidad de pagar precios elevados por lo mismo.

³³ Russell J. Thomas, *Publicidad*, Pág. 547



3.4.7 Racional Creativo

La presente campaña surge por la necesidad de impulsar a una pequeña empresa familiar, dentro de las propuestas que se presentan para mejorar y fortalecer el negocio son tanto internas como externas.

Aquellas opciones de modificación referente a los cambios internos tienen que ver con la imagen del establecimiento, entre los cuales se consideraron cambios de color, remodelación de los baños de hombres y modificaciones y cambios en elementos decorativos como espejos, utensilios de cocina, cuadros y demás decoraciones.

Se considera importante realizarlos debido a que en la cuestión de colores utilizados para el espacio del restaurante que se tiene actualmente no coincide con los institucionales y rompe el mensaje que se desea dar de elegancia, tranquilidad.

En cuanto a los cambios de los elementos decorativos se consideraron debido a que dentro del restaurante se cuenta con varios de ellos pero sin que unos se conecten con los demás y se logre un estilo definido. Por ejemplo se tienen adornos de estilo mexicano de varios tamaños que incluso unos no logran definirse a cierta distancia acompañados de cuadros de frutas y demás. Lo que se intenta es adoptar estilos un poco más sofisticado y refinados sin dejar de lado el ambiente familiar y cómodo que se quiere transmitir.

También la remodelación del baño de hombres es de importancia debido a que su estructura no da un buen aspecto y en la investigación de mercado es un factor frecuente de queja por parte de los entrevistados, además es considerado como un elemento importante para la imagen que el restaurante proyecta.

Las modificaciones internas se proponen como una mejora al espacio del restaurante en pro de complacer y hacer más amena la estancia de los clientes mientras se encuentre en las instalaciones.



Por su parte, los cambios en cuanto a la fachada sólo se centran en hacer una fachada más llamativa, procurando que sea blanca en la mayor parte de su espacio y contrastando este color con una tonalidad vino que sería la parte del logo en la pared. De manera que se logre dar un efecto de mayor espacio y mayor amplitud en la fachada. Además se propone un anuncio de color colocado en la parte superior de la pared del negocio y en forma de estandarte para que las personas que caminan por la acera al levantar la cara puedan darse cuenta del anuncio, ya que si se coloca de frente no tendría mucho sentido pues elimina su visibilidad.

Poner un anuncio de este tipo nos ayuda como indicador de la ubicación del restaurante y soluciona el hecho que no pueda colocarse publicidad en las partes cercanas al negocio como postes o teléfonos públicos.

En cuanto a las actividades que están pensadas para apoyar la difusión de los servicios que proporciona el restaurante son: la plataforma de Facebook, la aparición en una revista mensual, la cual se distribuye localmente en las colonias aledañas al negocio, y la distribución de tarjetas en los eventos y dentro de los restaurantes, así como acción de volanteo y repartición en casas y oficina de imanes con los datos de contacto y los principales servicios del negocio.

Se pensó en las antes mencionadas opciones debido a su bajo costo, las acciones internas pueden ser realizadas por los mismos dueños del restaurante o bien si se decide contratar a alguien el costo de la mano de obra es económico, los objetos decorativos pueden conseguirse con facilidad. Mientras que, las acciones externas son económicas, rápidas de realizarse, se puede tener un tiraje alto de los mismos, la distribución de imanes, volantes y tarjetas se hará a través de los mismos empleados o de vecinos y otros comercios que han expresado su intención de ayudar a la promoción del negocio. Además la publicidad llega de forma directa al público garantizando un impacto directo con cada uno de los posibles clientes.



3.5 Estrategia de medios

Debido al presupuesto limitado que se tiene para impulsar el negocio se decidió utilizar para esta campaña medios locales, por ende sólo pueden distribuirse en la zona; medios que son económicos y que representan una oportunidad para implementar la publicidad al restaurante.

La mayor parte son medios impresos. Se cuenta con participación en una revista, impresión de volantes y tarjetas, además de algunos materiales gráficos que serán colocados en la parte exterior del restaurante; así como imanes que se distribuirán dentro de la zona.

3.6 Plan de medios

Es importante decir que se tiene contemplado implementar la presente campaña por un periodo piloto de 3 meses; posterior a esto se realizará una evaluación de las mejoras o de los cambios que se han producido en cuanto a ganancias así como al posicionamiento que ha obtenido el restaurante.

Es decir, se realizará una evaluación de las condiciones en las que se encontraba el restaurante a un inicio de la campaña y la evolución que se ha presentado con la implementación de la misma. De esta forma tendremos una retroalimentación de cuáles son las medidas que están siendo efectivas para la mejora del restaurante y cuáles deben ser mejoradas para tener mejores resultados.



Dicho lo anterior, se mencionará la forma en la que cada una de las ideas pensadas para esta campaña se debe desarrollar.

- Cambios de decoración en las instalaciones: se tiene contemplado como una de las primeras acciones de mejora para el restaurante. Estos cambios van desde modificación en el cambio del color de las paredes, implementación de vinilos decorativos, arreglo de los sanitarios. Se contempla iniciar estos cambios en los primeros meses del años, los cambios dentro del restaurante deben ser rápido para evitar el cierre del establecimiento, por lo cual deben quedar terminados en un fin de semana, máximo en dos, contemplado los días sábados y domingos para realizar dichos cambios.
- Otro de los cambios que representa poco dinero y puede realizarse desde los primeros días de implementación de la campaña son las publicaciones en redes sociales. Por ejemplo, las publicaciones que se tiene contempladas para Facebook son, mínimo, tres diarias, correspondientes a las comidas más fuertes del día: desayuno, comida y cena.

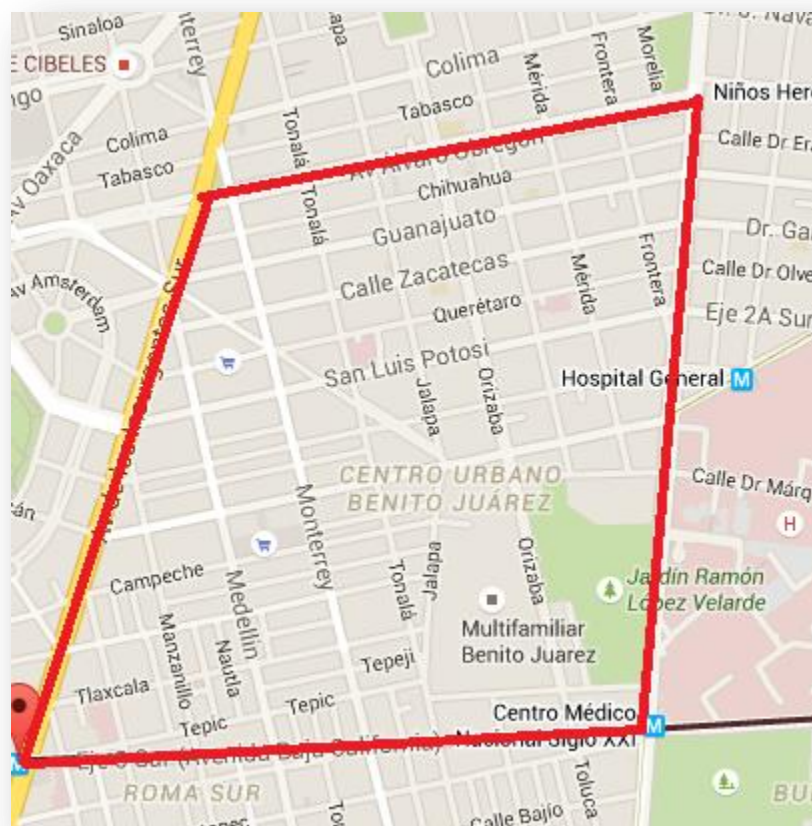
Es decir, se hará una publicación por la mañana que acompañe la oferta de desayunos que se puede ofrecer a los usuarios. La publicación de la tarde dará a conocer los platillos que se pueden tener para la hora de la comida, y por la tarde-noche la publicación corresponde a alimentos que se ofrecen para cerrar



Una vez en el eje 1 se avanzará hacia el sur , hasta llegar a las inmediaciones del Eje 3Sur Dr. Morones Prieto. Cerramos el perímetro avanzando hacia las instalaciones del metro Chilpancingo nuevamente.

La distribución del material impreso se hará conforme a ruta antes señalada, es importante decir, que también se hará entre las calles que quedan dentro del perímetro que se mencionó. Se tendrá atención a las calles de Medellín, Monterrey y Jalapa, debido a que son avenidas largas y encontramos varias oficinas por sus instalaciones.

Con el análisis que se efectuará a los tres meses se decidirá si la ruta de distribución debe modificarse o bien los puntos que deben reforzarse. Se tiene contemplado que la ruta puede quedar de la siguiente manera:





RACIONAL DE MEDIOS

Se pensó en volantes porque representan:

- Economía, debido a que con un aproximado de 300 pesos se puede disponer de 1000 piezas, lo que representa ser un costo muy bajo por cada oportunidad de impacto.
- Es fácil de manejar para los usuarios, ya que no es estorboso, es pequeño y se puede guardar de él y disponer en cualquier momento.
- Proporcionan información necesaria y útil de forma sencilla y rápida.
- Representan una opción rápida para presentar información acerca de promociones, descuentos, nuevas propuestas, eventos y demás.
- Si se presentan con un diseño atractivo las personas suelen conservarlos
- Se presenta el fenómeno mano a mano

Se piensa en realizar un tiraje de 3000 piezas para comenzar, son volantes de $\frac{1}{4}$ de carta, de papel cauché, el frente estaría a color y en ella se colocaría información acerca de las promociones, los servicios y medios de contacto y la parte trasera estaría en blanco y negro, en la cual se colocaría el mapa con la ubicación del restaurante.

Tarjetas:

- Son formales, de manera que pueden distribuirse en los eventos que se tienen programados con la finalidad de proporcionar la información de la banquetera a las personas que estén interesadas en contratar los servicios.
- Son pequeñas y no representan dificultad para ser guardadas para el momento en que se deban utilizar o que se necesite disponer de los datos.
- No dispone de medios electrónicos para llegar al cliente potencial, es decir no está sujeto a internet, incluso a la luz para estar en la mano y a la vista del cliente.
- Deja en claro de forma rápida, el logo, los colores institucionales, principales servicios, incluso la filosofía de la empresa.



Se piensa realizar 2000 piezas de tarjetas en cartulina sulfatada, con el frente a color y barnizadas, el reverso estará en escala de grises, en medidas de 3.5 x 2 pulgadas. Estas tarjetas se distribuirán únicamente en los banquetes o eventos en los cuales sean contratados con la finalidad de que los posibles clientes posteriores tengan sus datos para contactarlos

Redes sociales

- Representan un medio que en la actualidad es utilizado por gran parte de nuestro público objetivo
- Puede captar más gente en poco tiempo
- Puede llegar a personas que estén buscando información de restaurantes de la zona y se dejan guiar por los comentarios que han hecho los clientes que han asistido al restaurante.
- Es un medio barato.

De acuerdo con Andrea Pallares, quien es especialista de medios digitales para las pequeñas y medianas empresas, las ventajas que se tienen al utilizar una fan page son diversas y variadas, a continuación se enlistan algunos pros de esta herramienta:

Visibilidad: La información que se comparta en tu página podrá ser vista por todos los usuarios sin que se deba perder tiempo entre enviar la solicitud y que el interesado sea aceptado como “amigo”. Simplemente mediante el contenido atractivo de la fan page se puede ir captando nuevos seguidores.

Medición: Debido a que las fan page ofrece estadísticas, entre la información que éstas proporcionan están los nuevos seguidores, cuántas veces se visita tu página, cuántos Me gusta estás recibiendo por semana, además puedes saber el número de personas que vieron tu publicación.



Por otro lado , tenemos la publicidad , ya que tu página puede ser promocionada en otras páginas, se pueden crear anuncios de la misma fan page y así alcanzar más seguidores.

Entre otras características que menciona en su artículo “Por qué una Fan Page y no un Perfil en Facebook” , Andrea Pallares , están el *landing Page*, mensajes masivos (ya que en un perfil normal sólo puede enviarse a un máximo de 20 personas), creación de aplicaciones como concursos, galería de fotos, juegos, blogs y Foros en los cuales se puede tener contacto con la audiencia de manera más directa.³⁴

Revistas zonales

- En este caso al ser un servicio que se ofrece en una zona delimitada, el hecho de anunciarse en un medio que se distribuya de forma local nos ayuda a garantizar que la publicidad llegue, en su mayoría, a personas que realizan la mayor parte de sus actividades dentro de ésta colonia.
- El hecho de que la revista hecho elaborada por un material más grueso, implica que su durabilidad es mayor. Además el papel con el cual está realizado permite que la impresión de colores sea de una mayor calidad que en otros medios.

Imanes

- Los artículos promocionales siempre son vistos como regalos para los clientes y se sienten atraídos por ellos, permiten transmitir nuestro mensaje sin que los clientes se sientan agredidos con la publicidad o tengan la idea de una publicidad que bombardea su cabeza y el espacio donde se encuentran.

³⁴ Pallares, Andrea *Por qué una fan page y no un perfil de Facebook*, <http://www.puomarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>, consultado el 05/10/2014



- Son de pequeño tamaño lo que permite que sean colocados como decoración o transportados por los clientes con facilidad.
- Cuando son llamativos pueden conservarse por ese simple hecho de manera que la información del negocio siempre está presente.
- Son un forma fácil, económica y poco concurrida para promocionarse, dentro de la zona en la que se encuentra el restaurante. Los demás negocios cuentan con volantes o página de Facebook pero no regalan este tipo de artículos.

Anuncio en el techo

- Es una forma sencilla de indicar a los clientes que ahí se encuentra el restaurante. Se recurrió a un anuncio sí debido a que no se permite la colocación de anuncios publicitarios ni en postes o teléfonos , tampoco se puede colocar algún artículo en las banquetas o en sitios donde se pudiera obstaculizar el tránsito de las personas.
- Se pensó que un anuncio colocado por las alturas no obstaculizaba el paso, además las personas que caminar por la acera lo ven de frente y es una clara señalización del negocio.
- Se puede decir que este anuncio, también, rompe con la forma de anunciarse dentro de la zona pues todos los demás negocios solo cuentan con un pequeño pizarrón donde anuncian el menú del día. Con la implementación del anuncio se estaría agregando un distintivo más al restaurante.



- Pauta Digitales

Concepto	Descripción	Inserciones	Precio
Redes sociales	Facebook y twitter. Redes sociales en las cuales se harán mínimo 3 publicaciones a lo largo del día con contenido que comunique lo que se tiene como menú o bien contenido que tenga relación con los alimentos.	Todos los días. Mínimo 3 veces al día.	



3.7.-Flow Chart

Medio	Cantidad	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Total
		semana				semana				semana				semana				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Volantes	1er mes - 750 2do mes- 400 3er mes- 350 4to mes- 750	190	190	190	180			200	200	200	150				250	250	250	2250
Revista "conóceme y ubícame"	1 publicación mensual																	4
Tarjetas de presentación	500 mensuales	Todo el tiempo estarán en el restaurante y en los eventos																2000
Facebook	3 publicaciones por día	Publicaciones en el día, generando contenido																360
Imanes	2000 pzs, 500 por mes	500				500				500				500				2000
Letrero de fachada	1	Fijo en la parte superior de la fachada.																1
Menú	30	Presentación del menú																30
Fachada	1	Logo y medios de contacto del restaurante																1





3.8.- Presupuesto

Producto	Descripción Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Pintura Beige	Cubeta de 19 litros, color beige, vinílica. De preferencia "Anti agua" . 1 cubeta	\$ 900	\$ 900
Pintura color café	Galón de 1 litro pintura color café, vinílica, contra el agua.	\$ 200	\$ 200
Brochas y rodillos	2 Rodillos, brocha de 2 pulgadas, así como pinceles de distintos grosores sobretodo delgados.	Rodillos \$25 Pinceles \$25 Brochas \$ 25	\$ 75
Reparación y decoración	Reparación del baño de hombres: puerta de separación entre el sanitario y bodega. Implementación de accesorios decorativos. Cambio de pintura.	Puerta \$1000 Mano de obra \$500	\$ 1500
Camisetas	Camiseta bordadas con logotipo del restaurante, en colores vino y blanco. 3 por cada empleado que se encuentre de planta y 5 extras.	\$ 80 X 15	\$ 1200
Delantales	Delantal negro con logotipo del restaurante. De la cintura para abajo	\$100 X5	\$500
Volantes	Anunciando las promociones, el horario, servicio y el mapa del restaurante	\$350 Millar x 3	\$ 1050
Tarjetas de presentación	Con los servicios, medios de contacto y mapa de ubicación.	\$ 200 el millar	\$ 400
Revista zonal	Es una revista que se reparte en la colonia Roma Y Condesa. Se pueden hacer inserciones mensuales o contratar la revista por anualidad	\$ 100 por mes o 900 por año	\$4000
Imanes	Imanes con distintas formas alusivas al restaurante como platos, copas o cubiertos. Tendrán información sobre los servicios, horarios y medios de contacto.	\$ 950 X 500 piezas	\$ 3816
Letreros	Letrero de metal posicionado en el techo del restaurante. Medidas aproximadas: 1m X 1m.	\$ 3000	\$3000
Menús	Presentación de menú de forma más elegante y en papel más grueso que una hoja de papel normal. Además de presentarlos en una funda de piel	Opalina e impresión \$ 100 Fundas \$80	\$ 900
Redes sociales	Publicaciones diarias y relacionadas con la comida y servicios que ofrece el restaurante. Además de contenido acorde al momento histórico.	-	-
- Total			17'541
- Honorarios			3000
-			20'541



3.9.- Parte visual de la campaña

LOGO



Se propone el siguiente logo en la variación de vino y plata, dependiendo de la superficie en la que se inserte.

La tipografía que se utilizó fue debido a que proporciona cierto aire de elegancia, lo cual conecta con el servicio de banquetes y se manejan esos dos colores debido a que son los que siempre se han utilizado para distinguir el negocio, se pensó que de ser cambiados podría afectarse el posicionamiento que tiene el restaurante.



CARTAS



El diseño de las carpetas es sobrio únicamente con el logo del restaurante estampado en la parte frontal de manera que sirva como recordatorio del nombre del Restaurante y así las personas lo ubiquen, ya sea por la silueta del logo o por el nombre completo.

Se contempló utilizar colores como el negro y el vino porque conectan con los colores institucionales que se están manejando.

Además de la funda se contempla el diseño de la carta, impreso en hojas opalina a color.

(A continuación se presenta el diseño)



MENÚ

Desayunos

- Cuernitos
- Sándwich
- Chilaquiles
- Tortas
- Fruta

Bebidas

- Agua de sabor
- Jugo
- Café
- Cerveza
- Refresco en lata

1ER Tiempo

- Sopa de tortilla
- Orden de papas
- Sopa de verduras
- Consomé de pollo

Postres

- Pastel de chocolate
- Fruta en almíbar
- Arroz con leche
- Flan napolitano

2DO Tiempo

- Arroz Blanco
- Espagueti a la mantequilla
- Zanahorias al vapor
- Ensalada Mixta

3ER Tiempo

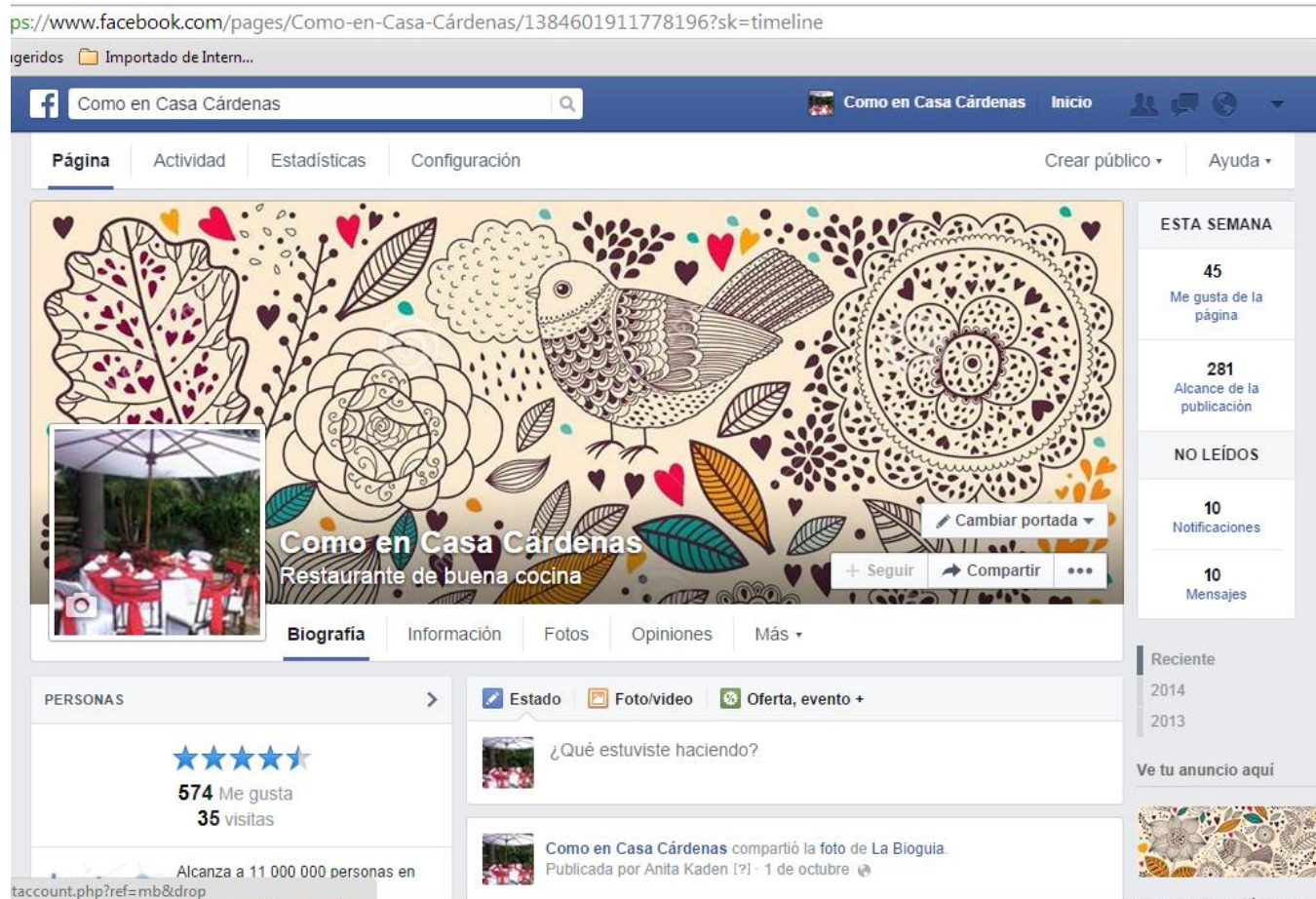
- Enchiladas rojas de pollo
- Milanesas de res
- Pozole rojo con carnes de cerdo/pollo

Restaurante y Banquetes
Como en casa
Cardenas

Coahuila #219, Col. Roma Tel. 62 72 55 17 FB. Como en Casa Cardenas



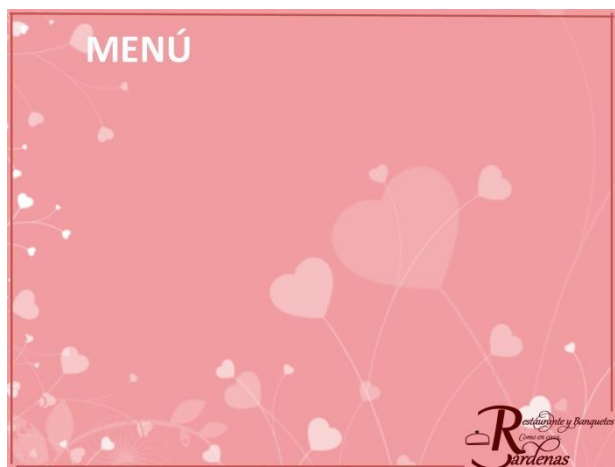
En cuanto a la parte digital que corresponde a la campaña se propuso la implementación de Facebook como red social. La siguiente imagen corresponde a la visualización de la página:



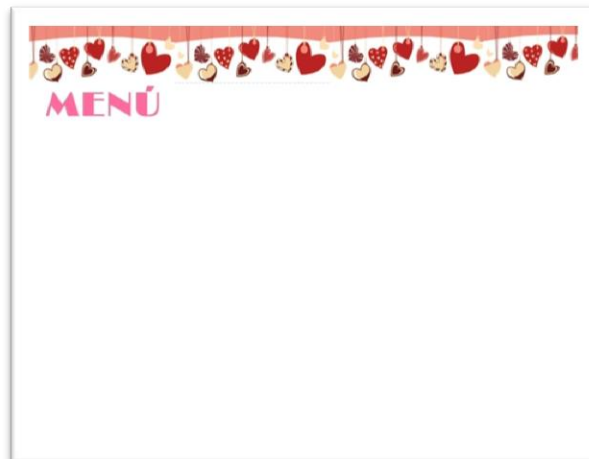
De manera simultánea se planea postear diariamente el menú del día, esto se haría en plantillas que contengan elementos decorativos de fechas representativas de cada mes. A continuación presento una serie de ejemplos correspondientes a los primeros meses del año.



Enero



Febrero



Marzo





Anexo a la parte digital se tiene contemplado hacer volantes e imanes, los cuales se podrán distribuir en los alrededores del restaurante e incluso en el mismo local; por la parte de los imanes es un elemento novedoso que los dueños de casas encontrarán pegados a sus puertas.

A continuación se presenta el diseño de los dos elementos antes mencionados:



Volante

Volante de $\frac{1}{4}$ en cartulina sulfatada.

Atrás del diseño se puede insertar la imagen del mapa con la ubicación del restaurante y los medios de contacto



Imanes

Realizados en cartulina sulfatada, de un $\frac{1}{4}$ de hoja. Se harán sobre diseños como tazas, copas de cristal y jarras en alusión a elementos que encontramos en la cocina o en los banquetes.



También se pensó en las tarjetas de presentación , las cuales podrán ser distribuidas tanto en el restaurante como en los servicios de banquetes.





En cuanto a la parte de los diseños para las revistas zonales, tenemos los siguientes diseños.

Diseño 1

Sólo preocúpate por salir en las fotos



Nosotros por tus invitados 

Visítanos en Coahuila # 219 Colonia Roma
Cotizaciones de eventos al 62 72 55 17 / 41 95 14 14





Diseño 2

No te pierdas los mejores momentos
de tus reuniones



Nosotros atendemos a tus invitados



Servicio de comida a casa y oficina

Banquetes

Desayunos y comidas ejecutivas

Visítanos en Coahuila # 219 Colonia Roma

Cotizaciones de eventos al 62 72 55 17 / 41 95 14 14





En cuanto a los cambios en el local tenemos:

- a) Letrero, de neón colocado en la parte superior de la fachada

Se pensó en utilizar una placa donde se pusiera el logo del negocio, de esta forma los clientes irán asociando el nombre, los colores el logo del mismo,



- b) Decoración y arreglo del sanitario para caballeros:



Para el baño, ya que es en parte bodega, se sugirió separar con una pared semifija (tablaroca) , también se contempló la oportunidad de pintar el espacio y agregar elementos decorativos como las plantas.



3.10.- Imagen corporativa

Es importante mencionar que dentro de la campaña que se acaba de presentar existen elementos que pertenecen a la formación de una creación de la imagen corporativa del restaurante. Ya que, la implementación de un logo acompañado de colores institucionales y elementos que al presentarse en un sólo elemento traten de dar identidad al negocio y por lo tanto se vaya formando un reconocimiento del establecimiento entre los usuarios.

De acuerdo con la página *Emprende PYME*³⁵ la imagen corporativa se logra a través de la conjunción de varios elementos, y la finalidad de hacer esta unión es permitir posicionar a las empresas, marcas o productos en las mentes de los clientes. Esto se logra al unir.

- 1.- Nombre de la empresa: Como en Casa Cárdenas
- 2.- Logotipo, Isotipo, Isologotipo: En el caso de esta campaña se utilizó el Logotipo ya que se recurre a la utilización de letras el nombre del restaurante
- 3.- Eslogan: Como en casa.
- 4.- WEB: Si bien aún no se cuenta con una página de internet oficial, se puede recurrir a las páginas de redes sociales que se están implementando para hacer la difusión del restaurante.
- 5.- Brochure.: la traducción más lineal de la palabra es folleto, pero no sólo se refiere a eso sino a todos los elementos diseño que acompañan a la difusión del restaurante como los folletos, tarjetas de presentación, la modificación del diseño del menú , los anuncios publicitarios del negocio, por mencionar algunos.

Los elementos que durante el presente trabajo se mencionan como parte de la campaña forma parte, también, de la implementación de la imagen corporativa del negocio, con la cual se irá ganando terreno entre las personas.

³⁵ *Elementos de la imagen corporativa* <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html> Consultada el 12 de agosto de 2015



Conclusiones Generales

Tal como lo enuncia un dicho popular “ Comer y beber son cosas que hay que hacer” , son actividades que las personas hacemos a diarios ya sea en casa o fuera de ella, sin embargo no nos percatamos de la importancia que la industria restaurantera tiene en nuestras vidas.

El trabajar con un cliente perteneciente a este gremio me ayudó a considerar la importancia de esta industria y saber que es una parte donde la publicidad tiene grandes posibilidades, ya que poco se ha realizado en materia que vaya más allá de lo convencional.

Me permitió, a través de la investigación de mercado, qué es lo que un público demanda y cuáles son sus preferencias a la hora de la comida. Así como tener mi primer acercamiento a la realización de una investigación con clientes y público de forma más directa.

Al comenzar a trabajar con Como en Casa Cárdenas, se plantearon varios objetivos junto con el dueño del negocio; uno de ellos era el posicionamiento del servicio de banquetes más allá de la cartera de clientes con la que ya se contaba. Al paso del tiempo y con un análisis de la situación del restaurante y de la investigación de mercado, pude darme cuenta que este objetivo no podría cumplirse, al menos no de manera rápida.

Lo anterior debido a que a) como tal el restaurante no estaba posicionado de la forma deseada dentro de la zona, porque si bien hubo personas que si nos podían dar referencias acerca del negocio, otras no lo ubicaban. b) las personas que lo ubicaban referían que su principal virtud era el servicio que proporcionaban pero tenía fallas en las instalaciones del restaurante, tales como el sanitario de hombres, y c) La cartera de clientes se compone de aquellos que ya han probado sus servicios y el aumento de la misma se da de una manera lenta.

Debido a los problemas que se enlistaron anteriormente se consideró que la campaña debía fijarse como meta el posicionamiento del restaurante, de manera que en un futuro



el servicio de banquetes pudiera apoyarse del prestigio que el restaurante tenga para en ese momento.

Como tal las decisiones que se tomaron fueron cambiar la imagen del logo, refrescar la imagen del restaurante en su interior, corregir las instalaciones, realzar la imagen externa del negocio, así mismo impulsar las ventas fuera del mismo a través de volanteo y regalo de imanes donde se transmitan los servicios que se proporcionan.

Las ideas de todas las opciones pensadas en esta campaña son con el único propósito de posicionar al restaurante Como en Casa Cárdenas, de manera que se contribuya al mejoramiento del negocio y a su crecimiento. Debo decir que si bien la campaña representa un importante papel para que el negocio tenga frutos en un futuro, todo lo anterior no serviría de nada sin la disponibilidad de todos los integrantes del equipo de trabajo del restaurante.



Bibliografía

- Bernal Torres César Augusto, *Metodología de la investigación: administrativa, economía, humanidades y ciencias sociales*, Colombia: editorial Pearson , 3era edición.
- Corbetta Pier Giorgio, 2003, *Metodología y técnicas de Investigación social*, Madrid: editorial McGraw- Hill.
- Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*, México. Editorial McGraw- Hill Interamericana
- Santamaría Santi, 2010, *El restaurante*, España: Ever gráficas S.L, 2da edición. Pág. 214
- Leticia Hernadis , 2011, *Gestión administrativa y comercial en restauración*, España: editorial Síntesis, CAP. 6
- Acerenza Miguel Ángel, 2004, *Marketing de restaurantes*, México : editorial Trillas, P. 83
- Reay Julia, 2003, *Restaurantería básica. Administración del servicio de alimentos*, México: editorial Trillas , reimpresión , P. 253
- Lasker Albert Davis, 1992, *Campañas publicitarias exitosas*, México: editorial Mc Graw Hill, P. 164
- Lamb Charles, 2004, *Fundamentos de Marketing*, Pág. 645 [PDF]
- Mascareñas Ruíz Jessica Denisse, 2011, *El distintivo H y su importancia en la industria restaurantera*, Tesis , México



Fuentes electrónicas

- Secretaría de Economía, PyMES Eslabón fundamental para el crecimiento en México, (s.f), recuperado de www.Promexico.gob.mx [consultado el 201 de octubre de 2012]
- INEGI, *La industria restaurantera en México, censos económicos 2009*, [PDF] , publicado en 2011 y recuperado de <http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/sfi/deralle.aspx?s=inegi&upc=702825003389&pf=prod&ef=&f=2&cl=0&tg=0&c=265&titulo=Nacional> [Consultado el 10 de octubre de 2013]
- CANIRAC, *La industria restaurantera en México* , (s.f.) recuperado de <http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>
- Secretaría del Trabajo y Previsión social, 2005, *Restaurantes: una guía para mejorar*, recuperado de <http://observatoriodelacapacitacion.stps.gob.mx/oc/capacitacion/1-Restaurantes.pdf> [PDF]
- Normas sanitarias para el funcionamiento de restaurantes y servicios afines resolución ministerial N° 363-2005/MINSA, artículo 32, PDF, recuperado de <http://www.escuelahosteleria.org/portal/recetas/materiales/2iTdyr8ag.pdf>
- Añaños, Elena *Psicología y comunicación publicitaria*, España. Ara libres, soporte Internet

Fuentes vivas:

- Entrevistas al dueño y a los empleados del restaurante