



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**

---

---

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
TEMÁTICO DE HARRY POTTER EN EL MUNICIPIO DE  
TEXCOCO DE MORA”**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA**

**VALERIA RUELAS ALVAREZ**

**DIRECTORA**

**M. EN F. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ**

**REVISORES**

**L. EN A. ANTONIO HINOJOSA ESQUIVEL**

**L. A. E. NELLY ALEJANDRA CHIMAL GOCHI**

**TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, MARZO DE 2016.**

Texcoco, México a 11 de enero de 2016.

M. EN C. E. VIRIDIANA BANDA ARZATE  
SUBDIRECTORA ACADÉMICA DEL  
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

PRESENTE:

AT'N. L. EN I. A. CINTHYA TERESITA ISLAS RODRÍGUEZ.  
RESPONSABLE DEL DEPARTAMENTO DE TITULACION.

Con base en las revisiones efectuadas al trabajo escrito titulado "ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO DE HARRY POTTER EN EL MUNICIPIO DE TEXCOCO DE MORA" que para obtener el Título de Licenciado en Administración presenta Valeria Ruelas Alvarez sustentante, con número de cuenta 1124418, se concluye que cumple con los requisitos teórico-metodológicos por lo que se le otorga el voto aprobatorio para su sustentación, pudiendo **continuar con la etapa de digitalización** del trabajo escrito.

ATENTAMENTE

  
L. A. E. NELLI ALEXANDRA CHIMAL GOCHI  
REVISOR

  
L. EN A. ANASTASIO HINOJOSA ESQUIVEL  
REVISOR

  
M. EN FIN. GUADALUPE LIZETH ARCE CHÁVEZ  
DIRECTOR

c.e.p Valeria Ruelas Alvarez.- Interesado  
c.e.p M. en Fin. Guadalupe Lizeth Arce Chávez.- Director  
c.e.p. L. en I.A. Cinthya Teresita Islas Rodriguez.- Responsable de la Oficina de Titulación



# INDICE

INDICE DE CUADROS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS .....	7
METODOLOGÍA .....	8
CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO DE MERCADO .....	9
1.1    MERCADOTECNIA .....	10
1.1.1    Misión, Objetivos y Metas de Mercadotecnia.....	10
1.1.2    Funciones de la Mercadotecnia.....	11
1.2    MERCADO .....	13
1.2.1    Tipos de Mercados .....	14
1.2.2    Mercado Meta .....	15
1.2.3    Segmentación de Mercados.....	16
1.2.3.1    Beneficios de la Segmentación de Mercado.....	17
1.2.3.2    Variables de Segmentación.....	18
1.3    INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	20
1.3.1    Proceso de Investigación de Mercado.....	22
1.3.1.1    Establecer la necesidad de información.....	23
1.3.1.2    Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.	23
1.3.1.3    Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	23
1.3.1.4    Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	24
1.3.1.5    Diseñar la muestra.....	25
1.3.1.6    Recolectar la muestra.....	25
1.3.1.7    Procesar los datos.....	26
1.3.1.8    Analizar los datos.....	26
1.3.1.9    Presentar los resultados de la investigación.....	26
1.4    ESTUDIO DE MERCADO.....	27
1.4.1    Objetivo del estudio de Mercado.....	28
1.4.2    Encuesta tipo .....	28

1.4.3	Aplicación de encuestas.....	29
1.4.4	Resultados obtenidos.....	29
1.4.5	Conclusiones del estudio realizado. ....	29
1.4.6	Plan De Negocios.....	30
CAPITULO 2. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO. ....		31
2.1	¿QUE ES EL SERVICIO DE RESTAURANTE O FOOD-SERVICE?.....	32
2.1.1	Concepto de Restaurante.....	32
2.1.2	¿Qué son los Restaurantes?.....	33
2.1.2.1	Clasificación por Establecimiento.....	33
2.1.2.2	Clasificación Por Tipo De Comida.....	34
2.2	RESTAURANTES TEMÁTICOS.....	35
2.3	CALIDAD DEL SERVICIO.....	35
2.4	POSTURISMO. ....	36
2.5	TURISMO CULTURAL.....	37
2.5.1	Turismo Literario.....	37
2.6	HARRY POTTER.....	38
2.6.1	J. K. Rowling.....	38
2.6.2	Impacto Cultural de Harry Potter.....	40
2.6.3	Impacto Social en el Mundo.....	41
2.6.4	Impacto socio-cultural en México.....	42
CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO DE HARRY POTTER. ....		44
3.1.	DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANT.....	45
3.1.1.	Antecedentes De “Restaurante Temático”.....	46
3.1.2.	Composición del Servicio.....	47
3.1.2.1.	Las 4 P’s del Marketing.....	49
3.1.3.	Análisis FODA.....	60
3.1.4.	Necesidades que Satisface.....	61
3.1.5.	Marco Legal.....	61
3.2.	LA DEMANDA.....	64
3.2.1.	Área de Mercado.....	64
3.2.2.	Características de la Demanda.....	67
3.2.2.1.	Cuestionario:.....	70
3.2.2.2.	Análisis de Cuestionario:.....	71

3.2.3. Población Consumidora.....	99
3.3. LA OFERTA.....	101
3.3.1 Evolución Histórica de la Oferta .....	101
3.3.1.1 Restaurantes en el Municipio de Texcoco de Mora.....	101
3.3.2 Estructura Actual de la Oferta.....	110
CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
RECOMENDACIONES.....	115
CONCLUSIONES.....	116
BIBLIOGRAFÍA .....	119

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mercado Elaboración propia. (Fernandez., 2002) .....	13
Figura 2. Segmentación (Carl, Charles, & Hair , 2012, pág. 261) .....	16
Figura 3. Plano en 2D Restaurante, creación propia con app HomeByMe. ....	51
Figura 4. Plano 3D con aparcamiento de 4 carros y entrada al Restaurante, creación propia. ....	51
Figura 5. Plano 2D del Jardín de Mandragoras, creación propia con app HomeByMe. ....	52
Figura 6 . Plano 3D del Jardín de Mandragoras, creación propia con app HomeByMe. ....	52
Figura 7. Plano 2D del Jardín de Quidditch, creación propia con app HomeByMe. ....	53
Figura 8. Plano 3D del Jardín de Quidditch, creación propia con app HomeByMe. ....	53
Figura 9. Plano 2D del Salón de Menesteres, creación propia, con app HomeByMe. ....	54
<i>Figura 10. Plano 3D del Salón de Menesteres, creación propia, con app HomeByMe. ....</i>	<i>55</i>
<i>Figura 11. Plano 2D de la cocina, creación propia, con app HomeByMe. ....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 12. Plano 3D de la cocina, creación propia, con app HomeByMe. ....</i>	<i>56</i>
Figura 13. Portada de la Carta Menú de Expecto Patronum, creación propia. ....	57
Figura 14. Menú de Expecto Patronum con precios y descripción, creación propia. ....	58
Figura 15. Mapa de Localización del Municipio de Texcoco de Mora Estado de México, fuente Google Maps. ....	64
Figura 16. Mapa de Localización La Conchita en el Municipio de Texcoco de Mora Estado de México, fuente Google Maps .....	66

## INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Análisis FODA de Restaurante Temático de Harry Potter. ....	60
Cuadro 2. Rango de edades datos INEGI, creación propia. ....	68

## INDICE DE GRAFICOS

Grafica 1. Determinación de Edad, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	72
Grafica 2. Determinación de Sexo, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	73
Grafica 3. Nivel de Estudios, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	74
Grafica 4. Asistencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	75
Grafica 5. Frecuencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ...	76
Grafica 6. Frecuencia en la semana, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	77
Grafica 7. ¿Para que asiste?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	78
Grafica 8. ¿Por qué otro motivo asiste?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	79
Grafica 9. ¿Qué tipo de restaurantes frecuentua? elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	80
Grafica 10. ¿Qué es un restaurante temático?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	81
Grafica 11. ¿Asistiría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ..	82
Grafica 12. Preferencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ...	83
Grafica 13. Literatura y películas, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	84
Grafica 14. Le gustaría IR, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	85
Grafica 15. Observaciones, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	85
Grafica 16. ¿Qué le gustaría encontrar?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	86
Grafica 17. ¿Qué decoración?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	87
Grafica 18. ¿Qué Expecto Patronum le gusta más?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	88
Grafica 19. ¿Qué lele gustaría encontrar en el menú?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	89
Grafica 20. ¿Cuál es el precio promedio por platillo?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	90
Grafica 21. ¿Cuáñ es el precio promedio por bebida?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	90
Grafica 22. ¿Qué le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	91
Grafica 23. ¿Qué tipo de juegos le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	92



<i>Grafica 24. ¿Qué le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.</i> .....	93
Grafica 25. ¿Cómo le gustaría encontrar al personal?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	94
Grafica 26. ¿Qué es lo más representativo?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	95
Grafica 27. ¿Qué libro?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.	96
Grafica 28. ¿Le gustaría ver las películas?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	97
Grafica 29. Sugerencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015. ....	98

## INTRODUCCIÓN

Uno de los factores claves en el éxito comercial de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que este demanda, y para ello, es necesario identificar y conocer a profundidad sus deseos y necesidades.

La presencia de continuos cambios en los mercados producto de la globalización, la intensidad competitiva, los desafíos tecnológicos y el crecimiento o contradicción de la economía, están forzando a las organizaciones a adoptar un enfoque estratégico que les permita responder de manera rápida y efectiva a las condiciones del entorno.

Desafortunadamente, la mayoría de los empresarios arrancan su empresa sin haber hecho una evaluación previa del negocio en general. Esto trae como consecuencia la desaparición de un gran número de empresas sin siquiera cumplir el año de vida.

Es por ello la necesidad de crear un Estudio de Mercado, que nos proporcione el tamaño del mercado potencial así como las expectativas de crecimiento que constituyen los dos motores de la viabilidad de un proyecto empresarial.

Lo que nos dirige al punto focal de esta investigación ¿El Estudio de Mercado es importante para poder delimitar los elementos, temas y características a desarrollar en un Plan de Negocios para un Restaurante Temático? Partiendo de que la sociedad moderna, tiene una gran tendencia a comer fuera de casa convirtiéndose en una actividad habitual.

Con la firme idea de crear un restaurante temático; el desarrollar un Estudio de Mercado puede evaluar las posibilidades de crecimiento, y rentabilidad, ya que al dedicarse a la restaurantería hay que tener en cuenta que es una inversión siempre y cuando se elija el lugar adecuado, se tenga conocimientos gastronómicos razonables, y sobre todo se ofrezcan experiencias, emociones y sensaciones a nuestro cliente.

Los postulados de Kinneer y Taylor son importantes para la realización de esta investigación ya que para ellos el estudio de mercado es fundamental para la toma de decisiones en la gerencia de mercados.

Un plan de negocios es una herramienta para el futuro empresario que desea incorporarse al mercado con una idea de negocio, parte de la identificación de las áreas de interés en las cuales puede realizarse la inversión.

Es muy importante saber que “El Plan de Negocio impulsa a los gerentes a pensar en sus ideas de forma sistemática, identificar brechas de conocimiento, mueve a tomar decisiones, facilita la formulación de una estrategia bien focalizada y estructurada”. (Arias , Portilla, & Acevedo, 2008, pág. 132)

Así mismo los planes de negocio “representan una oportunidad, no solo como requisito para acceder a créditos bancarios, sino también para identificar sus procesos internos y externos de negocio, por lo que es importante desarrollar esta tarea de manera eficiente, particularmente en las microempresas”. (Avalos & Murillo, 2013, pág. 58)

Es necesario tener en cuenta la forma de estructurar un plan de negocios “ya que depende de qué clase de negocio se está considerado y de los objetivos que se estén buscando con él”. (Arias , Portilla, & Acevedo, 2008, pág. 132)

Es interesante observar que el modelo de negocios para ser efectivo “es dependiente de la región, así como de la interacción con la cultura creativa de la empresa que le implementa”. (Mejia & Sanchez, 2014, pág. 108)

El entendimiento de los clientes y sus necesidades constituye la base de un plan de negocio exitoso. “Solamente serán sus compradores los clientes quienes se convenzan de que están obteniendo un valor mayor al adquirir los productos del proyecto en lugar de los de su competencia”. (Arias , Portilla, & Acevedo, 2008, pág. 134)

El dinamismo de la sociedad, de la administración y de nosotros mismos nos ayuda a entender que “La presencia de continuos cambios en los mercados producto de la globalización, la intensidad competitiva, los desafíos tecnológicos y

el crecimiento o contradicción de la economía, están forzando a las organizaciones a adoptar un enfoque estratégico que les permita responder de manera rápida y efectiva a las condiciones del entorno”. (Ynzunza & Izar, 2013, pág. 5)

El plan de mercadotecnia representa una de las partes más importantes de un plan de negocios. En esta, “los productos y servicios que pretende ofrecer a una empresa adquiera sentido, porque se establece la forma en que estos estarán vinculados al mercado para que el negocio tenga éxito”. (Mauro, 2008, pág. 141)

Un Estudio de Mercado abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. “Entre ellas se puede mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir”. (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, 2006, pág. 71)

Según Rivera (2007) los estudios de mercado del consumidor, son una mezcla de psicología y sociología aplicada que busca entender y predecir las preferencias de compra de los mercados. Siendo como motivo principal usar la investigación de mercado para recabar información, fiable para tomar una decisión, de marketing. Así antes de lanzar un producto se estudia el mercado para saber las posibilidades de éxito del producto, el precio que está dispuesto a pagar, el diseño del envase que sería más adecuado, etc. (Riviera, 2007, pág. 192)

En los últimos años la operación de establecimientos gastronómicos, se ha convertido en una actividad altamente competitiva, especialmente para negocios que realizan una operación independiente. Este ambiente competitivo se ha vuelto muy difícil, y el fracaso de establecimientos independientes es cada vez más frecuente.

En el mundo emprendedor es necesario conocer que gracias al dinamismo social y administrativo hay muchas variables que influyen en el fracaso de un establecimiento, es así que Acerenza (2004) nos dice que “son muchos los factores que contribuyen al fracaso: inadecuada localización, inconsistencia en la

calidad de los productos y servicios que ofrecen, o una administración inexperta. Pero existe otro factor que tal vez sea el que más influye, y es la falta de planificación y de una eficiente gestión de marketing. (Acerenza., 2004, pág. 5)

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con base a la revisión bibliográfica se encontró que “de manera preliminar a la elaboración del plan de negocio es necesario emprender una definición del producto/servicio con el cual se va a satisfacer una necesidad del cliente a través de una propuesta de valor competitiva” (Arias , Portilla, & Acevedo, 2008, pág. 134)

La presencia de continuos cambios en los mercados producto de la globalización, la intensidad competitiva, los desafíos tecnológicos y el crecimiento o contradicción de la economía, están forzando a las organizaciones a adoptar un enfoque estratégico, el cual depende profundamente de planes de mercadotecnia que a su vez necesitan la realización, evaluación y análisis de un estudio de mercado previo que determine de forma factible y completa cuales son las necesidades de nuestro mercado meta, para así desarrollar y generar una marca competitiva, fomentar un nuevo nicho de mercado, y crear nuevas necesidades a nuestros consumidores.

Es relevante papel que juega la actividad emprendedora en el desarrollo económico y social de países y regiones, creando la necesidad de seguir avanzando en sus determinantes, y fomentar una cultura administrativa en la cual se lleve a cabo el proceso de administración; planear, organizar, dirigir y controlar, siendo como primer paso el de planear para poder posicionarnos en una buena dirección. Para poder conocer este camino como emprendedor, es necesario determinar parámetros que generen una distinción en nuestro negocio, las capacidades, necesidades, que deseamos cubrir con nuestra idea de negocio.

Siendo así el motivo principal o punto central de la investigación ¿El Estudio de Mercado es importante para poder delimitar los elementos, temas y características a desarrollar en un Plan de Negocios para un Restaurante Temático?

## JUSTIFICACIÓN

Siendo una de las partes iniciales de un Plan de Negocio, se plantea desarrollar un Estudio de Mercado que sienta las bases para los demás estudios que componen al Plan de Negocio (Estudio Administrativo, Estudio Técnico y Estudio Financiero) con ello se pretende determinar los objetivos y el alcance de la idea del negocio, para poder determinar los requerimientos necesarios para formar una marca reconocida, además determinar un mercado meta y su estructura, las necesidades a satisfacer y las capacidades que puedan poseer, así mismo generar un impacto social de grandes magnitudes,

Con el estudio de mercado se pretende generar una expectativa social en el municipio de Texcoco de Mora que de una visión novedosa a la forma en como los clientes desean satisfacer su necesidad de interacción social, así como la alimenticia con una temática distinta a la acostumbrada, fomentando así una mayor diversidad de mercado y una amplia competencia en un nicho de mercado muy tradicionalista.

Esta investigación se dirige a todo aquel emprendedor, que desea competir en un mercado con un contexto donde las costumbres y tradiciones son muy arraigadas, esta herramienta es fundamental para poder conocer la forma en cómo transformar este mercado en una potencia con respecto a la incorporación de los restaurantes temáticos en la zona.

El beneficio de este plan de negocios, radica en la diversificación del mercado que va desde una mayor e innovadora forma de interactuar con el cliente, a un lugar nuevo y creativo con un temática distinta.

## OBJETIVOS

El objetivo general de este documento de investigación radica en, determinar la importancia del estudio de mercado para la creación de un plan de negocios de un restaurante temático.

Así mismo los objetivos específicos son:

1. Desarrollar un estudio de mercado para conocer si existe un nicho de mercado para el restaurante temático.
2. Determinar con el estudio cual será el diseño, los requerimientos físicos y geográficos, que satisfagan al mercado meta.
3. Fomentar el crecimiento de un nuevo nicho de mercado en una región tradicionalista y arraigada a sus costumbres.
4. Determinar conclusiones y recomendaciones pertinentes, para fortalecer la idea de un plan de negocio y con ello focalizar de forma más realista la creación y desarrollo de un Restaurante temático en el Municipio de Texcoco de Mora.



## METODOLOGÍA

La corriente teórica - metodológica que sustentara este trabajo de investigación se centra en los postulados de Kinneer y Taylor (1998) donde mencionan que es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados. (Kinneer & Taylor, 1998, págs. 8-20)

El enfoque de la investigación será cualitativo y cuantitativo, ya que ambos enfoques son fundamentales en la investigación para resolver el problema y proporcionarnos el conocimiento necesario para el Estudio de Mercado, de tal forma que nuestro tipo de investigación será una Investigación Básica ya que el trabajo proporcionara la capacidad de generar recomendaciones y estrategias, al momento de realizar un plan de negocios y la construcción tangible del establecimiento.

El universo de estudio es el Plan de Negocio, mientras la unidad de análisis será el desarrollo y creación del Estudio de Mercado para que determine de forma factible y completa cuales son las necesidades de nuestro mercado meta, para así desarrollar y generar una marca competitiva, fomentar un nuevo nicho de mercado, y crear nuevas necesidades a nuestros consumidores.

Los pasos Metodológicos de esta investigación serán:

Etapa1. Trabajo de Gabinete: En esta etapa se realizó una revisión bibliográfica sobre la parte teórica y metodológica que estudio el problema. En la cual se evaluarán las siguientes variables:

- Herramientas, técnicas y estrategias para la obtención de datos.

Etapa2. Idea de negocio, antecedentes: En esta tapa se analizará los antecedentes, se analizará el entorno, análisis socioeconómico y político, análisis turístico de la región, estudio de objetivo realizando encuestas y análisis de la oferta y la demanda.

# **CAPITULO 1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO DE MERCADO**

## 1.1 MERCADOTECNIA

Basándonos en los conceptos básicos de Gutiérrez (1999) en su libro "*Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*" la define como "Una serie de actividades que las empresas o instituciones realizan para satisfacer las necesidades de los consumidores y facilitar la adquisición de los satisfactores (producto o servicios) en la cantidad, lugar, tiempo y precio más convenientes". (García, 1999, pág. 19)

Su finalidad es posicionar en el mercado una marca o producto con el uso de diversas estrategias por medio de un proceso social y administrativo, la función que tiene es alcanzar las metas que la empresa se plantea a determinados plazos de tiempo.

### 1.1.1 Misión, Objetivos y Metas de Mercadotecnia.

Misión.

La misión de la Mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permitan a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante.

Para lograrlo, la organización debe investigar cuales con las necesidades, deseos y expectativas de estos para poder crear verdaderos satisfactores. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 11)

Objetivos de Mercadotecnia:

- Obtener información actualizada y fidedigna.
- Conceptualizar productos y/o servicios que satisfagan necesidades y/o deseos de los clientes.
- Lograr una óptima distribución del producto y/o servicio.
- Fijar un precio que los clientes estén dispuestos a pagar y tengan la capacidad económica para hacerla.

- Lograr que las actividades de promoción cumplan con un objetivo de informar, persuadir o recordar.
- Ingresar exitosamente a los mercados.
- Captar nuevos clientes
- Fidelizar a los clientes actuales
- Lograr la satisfacción de los clientes
- Entregar valor a los clientes en lugar de productos (Fischer & Espejo, 2011, pág. 11)

### Meta

Las organizaciones saben que la meta de Mercadotecnia no estriba solamente en hacer llegar los productos a los consumidores, sino en identificar las adaptaciones y modificaciones que requieren con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los deseos y preferencias del consumidor. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 14)

### **1.1.2 Funciones de la Mercadotecnia.**

Son siete funciones que proporcionan, en un conjunto, el proceso sistemático de la Mercadotecnia:

- La Investigación de mercado:

Radica en la realización de estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo: para conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (que hacen, donde compran, por qué, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, etc.), determinar sus necesidades o deseos y el grado de predisposición que tienen para satisfacerlos, etc.

- Decisiones sobre el producto:

Se con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y característica; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

- Decisiones de precio:

Implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).

- Distribución o Plaza:

Establece las bases físicas y geográficas, para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

- Promoción:

Se encarga de: a) Dar a conocer el producto al mercado meta, b) Persuadirlo para que lo adquiera, c) Recordarle la existencia de un producto que ya se conoce.

- Venta:

Realización de toda actividad que genere en el cliente, el último impulso hacia el intercambio. En este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores.

- Posventa:

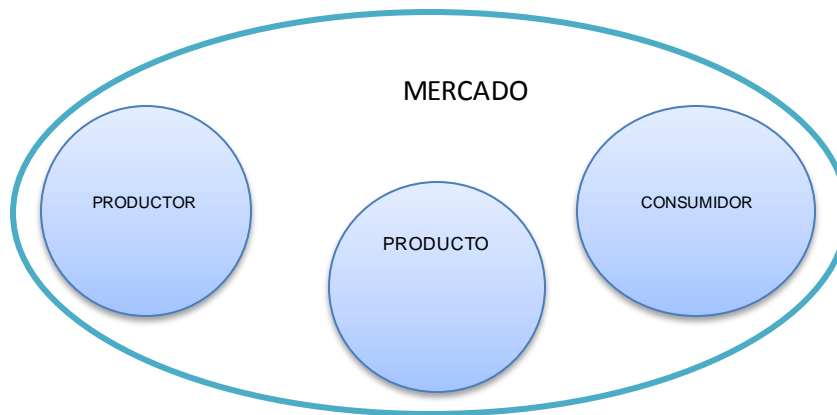
Esta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente.

La premisa de esta función es: lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)

El éxito de la mercadotecnia requiere el buen manejo de estas siete funciones que a través de la planeación, organización, integración, dirección y control, mejor conocido como la Administración de la Mercadotecnia, encamina a la empresa y el producto y/o servicio, a lograr posicionarse en la mente del consumidor y en un mercado competitivo. (Carlin, 2015, págs. 9-11)

## 1.2 MERCADO

Conjunto de consumidores actuales y potenciales, es decir todas aquellas personas que compran o podrían comprar un producto específico. El mercado involucra tres elementos básicos (véase Figura 1): por un lado al productor, vendedor o prestador de servicios, quien es el responsable de ofrecer un producto para iniciar el proceso de intercambio; por el otro, el consumidor o usuario, quien demanda un producto durante dicho proceso; por último el producto. (Fernandez., 2002, págs. 58-59)



---

*Figura 1. Mercado Elaboración propia. (Fernandez., 2002)*

Etzel & Staton definen mercado como personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y el deseo de gastarlo. También, cualquier persona o grupo con el que un individuo o empresa tiene una relación actual o posible intercambio. (Staton, Etzel, & Walker, 2000, pág. 115)

El mercado en su totalidad puede ser dividido en dos grandes segmentos: consumidor (es) y empresas, aunque desde una perspectiva de mercadeo antes de hablar de los diferentes tipos de mercado es preferible en primer lugar conocer cuál es la definición de los mismos.

Podemos entender como consumidor a toda persona (individuo) que demanda un bien o un servicio y empresa como una unidad económica–social que se compone por elementos humanos, materiales y técnicos, con un objetivo específico.

### **1.2.1 Tipos de Mercados**

Mercado puede tener diferentes definiciones, dependiendo del enfoque desde el cual se estudie, de forma tal que podemos clasificar y definir los conceptos de mercado como se indica a continuación:

**I. Desde el Punto de Vista Geográfico:**

Mercados locales y /o mercados Regionales.

Mercado Nacionales

Mercados Multinacionales y Extranjeros.

Mercados Globales.

**II. Según el Tipo de Consumo:**

Mercado de Consumo

Mercado de Servicios

Mercado Industrial

**III. Según el Tipo de Productos:**

Mercado de Materias Primas

Mercado de Productos Industriales.

Mercado de productos Informáticos.

Mercado de Productos Manufacturados.

Mercado de Servicios.

**IV. De Acuerdo al Tipo de Demanda:**

Mercado Disponible.

Mercado real

Mercado Potencial Mercado Meta. (Valiñas, 2000, págs. 18-19)

Después de analizar el tipo de mercado se puede arrojar un mercado al que nos vamos a encaminar, al cual vamos a satisfacer sus necesidades, y quienes van a consumir nuestro producto y servicio, y a esto se le llama Mercado Meta.

## **1.2.2 Mercado Meta**

Un Mercado Meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales la empresa diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo, dando como resultados mutuamente satisfactorios. (Carl, Charles, & Hair , 2012, pág. 276)

El análisis de los clientes actuales del establecimiento brinda información necesaria al momento de establecer un negocio, ya que permite identificar no solo los segmentos más numerosos en los cuales se sustenta la operación actual, sino también sus requerimientos en cuanto al menú y los niveles de precios y servicios. Estos mercados constituyen, precisamente, los denominados mercado meta hacia los cuales se encauzara todo el esfuerzo de marketing, y su definición es un factor clave para poder emprender las acciones tendientes a la elaboración de un plan de marketing derivado de una investigación de mercado previa. (Acerenza., 2004, pág. 37)

Hay que tener en cuenta que una estrategia de marketing concentrada puede ser desastrosa para un empresa que no tiene éxito en un mercado meta estrechamente bien definido. En ello deriva la importancia de determinar un mercado meta en el cual se pueda determinar por completo las características y necesidades que se desean satisfacer por completo, así poder superar a la competencia y cumplir por completo con el propósito de la mercadotecnia “posicionarse en la mente del consumidor”.

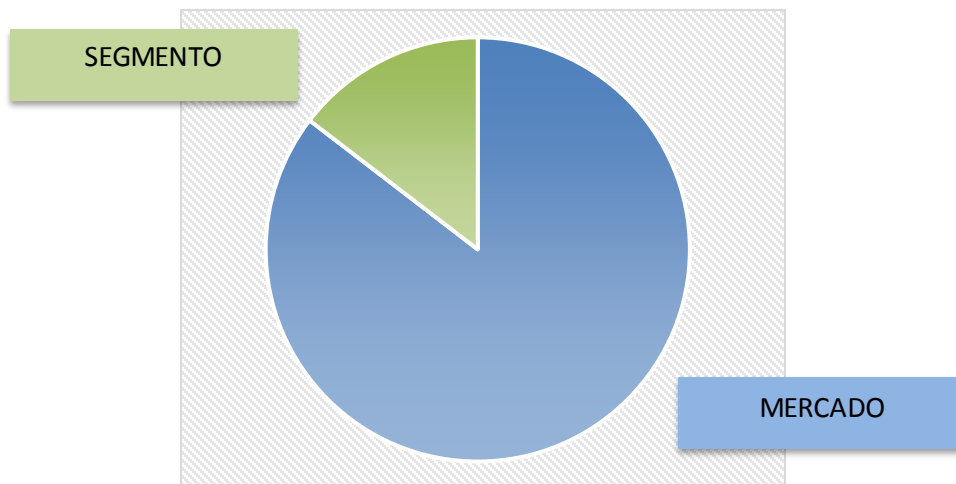


### 1.2.3 Segmentación de Mercados.

Un mercado son personas u organizaciones con necesidades y deseos, y con la capacidad y disposición para comprar. Un grupo de personas o una organización que carece de alguna de estas características no es un mercado.

Como se explica en la Figura 2 dentro del mercado, “un segmento de mercado es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten una o más características que las hacen tener necesidades de productos similares, así como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables”. (Carl, Charles, & Hair , 2012, pág. 216)

Basándonos en García (1999) quien la define como: Segmentación es el grupo de consumidores con características homogéneas, que probablemente sean más receptivos a un determinado producto. La segmentación nos proporciona grupos similares de población en cuanto, por ejemplo, a su edad, sexo, condición socioeconómica, o intereses específicos. La segmentación es muy importante porque nos permite dirigir específicamente el esfuerzo mercadológico a esos grupos. (García, 1999, pág. 19)



---

Figura 2. Segmentación (Carl, Charles, & Hair , 2012, pág. 261)

### 1.2.3.1 Beneficios de la Segmentación de Mercado.

La segmentación de mercados desempeña un rol clave en la estrategia de marketing de casi todas las organizaciones exitosas, ya que casi todos los mercados incluyen grupos de personas u organizaciones con distintas necesidades y los deseos de los clientes, siendo así una herramienta para la empresa que ayuda a definir con mayor precisión cada una de ellas.

La segmentación de mercado se orienta al cliente por ello es compatible con el concepto de marketing. Al segmentar, primero se identifican las necesidades de los clientes dentro de un submercado y luego se decide si resulta práctico diseñar una mezcla de marketing para satisfacerlas.

Al adaptar los programas de marketing a los segmentos individuales, los ejecutivos realizarán mejor su trabajo de marketing y harán un uso más eficiente de sus recursos, y con ello competir de manera eficaz en uno o dos segmentos del mercado. (Staton, Etzel, & Walker, 2000, pág. 173)

La segmentación de mercados es una actividad que brinda al mercadólogo certeza en el desarrollo de sus actividades, en forma particular brinda algunas ventajas como:

- *Certidumbre en el Tamaño del mercado:* Al conocer el grupo, podrá calcularse en casi todos los casos el tamaño del mercado, es decir el número aproximado de personas que conforman el mercado disponible.
- *Claridad al establecer planes de acción:* Al conocer a los integrantes del mercado meta se tendrá claridad en los planes de acción a desarrollar.
- *Identificación de los consumidores integrantes del mercado:* Conoce a nuestros consumidores nos dará certeza en las decisiones de mercado que se tomen.
- *Reconocimiento de actividades y deseos del consumidor:* Las costumbres de los consumidores nos sirven para saber cómo satisfacer sus necesidades en forma oportuna.

- *Simplificación en la estructura de marcas:* Evita una gran variedad de marcas no productivas al conocer nuestro mercado.
- *Facilidad para la realización de actividades promocionales:* Ya que estas estarán dirigidas únicamente al grupo de interés, de modo tal que se cuidaran los recursos de la empresa y se tendrán resultados tan efectivos.
- *Simplicidad para Planear:* La planeación se simplifica al conceptualizar las actividades para un grupo específico de mercado. (Fernandez., 2002, págs. 29-30)

### 1.2.3.2 Variables de Segmentación.

Para segmentar el mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindan la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa.

Las variables de segmentación que se deben de considerar en la segmentación de mercados son:

- **Variables Demográficas:** Las variables demográficas tienen la característica peculiar de ser las únicas que se pueden medir en forma estadística. Dentro de este grupo encontramos variables como:
  - Edad
  - Sexo
  - Nivel socioeconómico
  - Estado Civil
  - Nivel Académico
  - Religión
  - Raza
  - Características de vivienda.

A través de las variables demográficas es posible calcular el tamaño de mercado. El *target group* es el perfil del consumidor desde el punto de

vista demográfico; es decir no incluye ninguna variable pictográfica, geográfica o de posición del usuario.

- **Variables geográficas:** Se refiere a las variables ambientales que dan origen a las diferencias en la personalidad de comunidades por su estructura geográfica, en este grupo encontramos variables como:
  - Unidad geográfica. Condiciones geográficas.
  - Tipo de población.
- **Variables Psicográficas:** No son claramente perceptibles y siempre pueden medirse; sin embargo, representan un excelente medio para posicionar y comercializar los productos de una empresa, por lo que merecen ser estudiadas con detenimiento.

Se integran como:

- Grupos de Referencia.
  - Clase Social.
  - Personalidad.
  - Cultura.
  - Ciclo de vida familiar.
  - Motivos de compra.
- **Variables de posición del usuario o de uso:** Se refiere a la disposición que tiene el consumidor entre la posible compra de un producto; es decir, a la posición que tiene dentro de nuestro segmento de mercado.

La clasificación que podría hacerse del mismo sería:

- Frecuencia de uso.
- Ocasión de uso.
- Tasa de uso.
- Lealtad
- Disposición de compra. (Valiñas, 2000, págs. 11-12)

## 1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Se puede definir investigación de mercados como el estudio de las áreas de compra-venta de una mercancía. En otras palabras, indagar cómo se lleva a cabo las transacciones comerciales de un producto. La investigación de mercados incluye las actividades de reunión, registro y análisis de datos de problemas relacionados con la venta de una mercancía. (García, 1999, pág. 19)

La investigación de mercados indaga las acciones de compra: qué, quién, dónde, cómo, cuánto, cuándo, etc. (García, 1999, pág. 19)

Para poder entender el concepto de investigación de mercados es necesario entender la importancia y enfoque que le dan diversos autores:

- Para Webster (1992) la investigación de mercados es una indagación cuidadosa y atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.
- John P. Alevizos la define como la aplicación de principios científicos a los métodos de observación y experimentación clásicos y de encuestas, en la búsqueda cuidadosa de un conocimiento más preciso sobre el comportamiento de los consumidores y del mercado para poder lograr una comercialización y una distribución más eficaz del producto.
- Harvard Business School dice que es la obtención, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relativos a la transferencia y venta de bienes y servicios desde el producto hasta el consumidor.
- Para Kinneer y Taylor (1998) mencionan que es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados. (Kinneer & Taylor, 1998, págs. 8-20)

- Para Boyd y Westfall es una reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia de bienes y servicio del productor consumidor. (Boyd & Westfall, 1956, pág. 112)
- Kotler y Armstrong la define como el análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permiten mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios. (Armstrong & Kotler, 2000, pág. 112)
- Para Laura Fischer (1993) la investigación de mercado es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Fischer., 2001, pág. 106)

Para poder desarrollar un plan de negocios se puede utilizar el marco conceptual desarrollado por Kenneth Andrews y presentado por Henry Mitzberg en su libro *El proceso estratégico*, en el cual según Vargas (2002) nos dice que “El modelo inicia con la interacción entre los diversos elementos de la formulación de la estrategia, desde el reconocimiento de la responsabilidad no económica ante la sociedad, los valores personales administrativos, los recursos de la empresa y la identificación, de las oportunidades y los riesgos”. (Vargas, 2002, pág. 94)

La investigación de mercados “es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el subministro de información, para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 19)

Sistemático se refiere al requerimiento de que el proyecto de investigación debe estar bien organizado y planeado: los aspectos estratégicos y tácticos del diseño de la investigación deben detallarse de antemano, y también debe anticiparse la naturaleza de los datos a reunir y el modo de análisis a emplear.

Objetivo implica que la investigación de mercados trata de ser neutral y no emocional en el desempeño de sus responsabilidades.

Los dos elementos restantes de la definición son información y el proceso de toma de decisiones que diferencia la investigación de mercados de la investigación en

otra área, ya que su propósito principal es proporcionar información y no datos, para el proceso de toma de decisiones gerenciales.

Para Kinneer y Taylor la investigación de mercados es una herramienta valiosa en la evaluación de cursos alternativos de acción. Con frecuencia, las situaciones de decisión no rutinarias involucran considerablemente la incertidumbre y el riesgo. “El gerente está interesado en la información de la investigación de mercado como una manera de reducir esta incertidumbre, inherente a la selección de un curso de acción”. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 18)

La elaboración de un Plan de Negocios tiene como principal objetivo determinar la viabilidad financiera y comercial de un proyecto emprendedor innovador o de la creación de una empresa el cual servirá como referencia para los tomadores de decisiones e inversionistas.

### **1.3.1 Proceso de Investigación de Mercado.**

El proceso de investigación de mercado de Kinneer y Taylor empieza con:

- Establecer la necesidad de información.
- Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.
- Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.
- Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.
- Diseñar la muestra
- Recolectar la muestra
- Procesar los datos.
- Analizar los datos.
- Presentar los resultados de la investigación.

### **1.3.1.1 Establecer la necesidad de información**

El primer paso de la investigación de mercados según Kinneary y Taylor es el establecimiento de las necesidades de información de mercadeo. El comprender detalladamente que se requiere la información. Este paso es una fase crítica y difícil del proceso de investigación y al mismo tiempo muy importante para facilitar el proceso de toma de decisiones.

### **1.3.1.2 Especificar los objetivos de la investigación y las necesidades de información.**

De acuerdo con Kinneary y Taylor, los objetivos de la información sirven para determinar la razón por la cual se realiza el proyecto y las necesidades de información indican la información específica necesaria para lograr los objetivos. Ambos deben coincidir.

### **1.3.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.**

#### a) Diseño de investigación.

De acuerdo a Kinneary y Taylor un diseño de investigación es el plan básico que guía la recolección de datos y analiza las etapas de proyecto de investigación. Por medio de este se especifica el tipo de información que debe ser recolectada, las fuentes de datos y el procedimiento de recolección de datos. Los tipos de diseño de investigación se clasifican según la naturaleza de los objetivos de investigación o los tipos de investigación, tomando en cuenta la información disponible y el conocimiento sobre el tema, Kinneary y Taylor nos presentan tres tipos principales de investigación los cuales se describen a continuación:

- Exploratoria: Apropriada para las etapas iniciales del proceso de toma de decisiones. Por medio de esta se obtiene un análisis preliminar de la situación con un paso mínimo de tiempo y dinero. Este tipo de investigación es flexible a lo inesperado y a la información no identificada previamente.
- Concluyente: Se caracteriza por procedimientos formales de investigación que comprenden objetivos de investigación y necesidades de información



claramente definidos. Frecuentemente se redacta un cuestionario detallado, junto con un plan de muestreo y junto con la evaluación de la información a recolectar.

- Monitoreo de desempeño: Por medio de este se controlan los programas de marketing de acuerdo con los planes. La desviación del plan puede ser el resultado de una ejecución inapropiada del programa de marketing y cambios no previstos en los factores situacionales.

b) Fuentes de Datos:

De acuerdo a Kinneer y Taylor el primer paso en la etapa de recolección de datos consiste en determinar si ya han sido recolectados con anterioridad, ya que la investigación por medio de encuestas solo debería realizarse en caso de no poder obtenerse de fuentes más eficientes. Las fuentes de datos de marketing según los autores, pueden clasificarse como primarias o secundarias. Se entiende como datos secundarios los datos recolectados para propósito diferentes a las necesidades específicas de la investigación en desarrollo.

Por su parte los datos primarios se definen como datos recolectados específicamente para propósitos de las necesidades de la investigación en desarrollo.

#### **1.3.1.4 Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.**

Kinneer y Taylor argumenta que la recolección primaria de datos depende de los resultados de la investigación de datos secundarios o documental. De esta forma una vez analizados los datos previamente publicados, proponen dos métodos básicos para la recolección de datos: la comunicación y la observación.

El instrumento de medición más común son los cuestionarios, Kinneer y Taylor definen los cuestionarios como “un plan formalizado para recolectar datos encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir: el comportamiento anterior, las actitudes y las características del encuestado.

El diseño del cuestionario depende de las decisiones previas con respecto a la naturaleza de investigación, las fuentes, los datos, la población objetivo, el plan de muestreo, las formas de comunicación, las técnicas de medición y el plan de procesamiento y análisis de datos. El cuestionario es el enlace de la información que se necesita y los datos que deben recolectarse.

#### **1.3.1.5 Diseñar la muestra**

Kinnear y Taylor dicen que el muestreo se utiliza con mucha frecuencia gracias a los beneficios que ofrece en comparación de un censo (la población total). Entre estos beneficios se encuentran el ahorro de tiempo, dinero y obtención de información más exacta y evitar la destrucción o contaminación de los elementos de población.

El tipo de muestreo puede ser:

- Probabilístico. Cuando cada elemento tiene la posibilidad de ser seleccionado para formar parte de la muestra.
- No probabilístico. Cuando la selección de un elemento de la población se basa parcialmente en el criterio del investigador.

Las muestreas no probabilísticas se basan principalmente en las muestras por conveniencia, por juicios y por prorrateo. Las muestras por conveniencia se seleccionan de acuerdo con la conveniencia del investigador, las muestras por juicios según la opinión experta de investigador y finalmente las muestras por prorrateo dependen de la distribución de la población definida a través de las características de control.

#### **1.3.1.6 Recolectar la muestra**

Es la obtención de datos y constituye una fase fundamental que determina el presupuesto de investigación y el error total de los resultados. Generalmente

incluye la selección capacitación y el control de entrevistadores, los cuales no se incluyen dentro del contexto del estudio por su modo de aplicación.

#### **1.3.1.7 Procesar los datos.**

Después de haber registrado los datos se procesan por medio de la edición y codificación. Mientras que la edición se refiere a la revisión de los formatos de datos cuanto a la legibilidad, consistencia e integridad, la codificación implica el establecimiento de datos, los datos en bruto son convertidos en formato legible en computadora.

#### **1.3.1.8 Analizar los datos.**

El análisis de datos debe ser consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos. Gracias al diseño de las respuestas puede contestarse de forma fácil y la codificación es más rápido para procesar y analizar.

El análisis detallado permitirá aclarar los objetivos por lo que se llevó a cabo la investigación. Después de codificar los datos se redactara la información a partir del análisis descriptivo y se harán conclusiones.

#### **1.3.1.9 Presentar los resultados de la investigación.**

Kinnear y Taylor subrayan que los resultados de la investigación se presentan generalmente en un informe escrito y a través de una presentación oral.

## 1.4 ESTUDIO DE MERCADO

EL estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus servicios. (Alcazar, 2011, pág. 86)

La creación de un estudio de Mercado dentro de un Plan de Negocios es de suma importancia, ya que nos proporciona el tamaño del mercado potencial así como las expectativas de crecimiento que constituyen los dos motores de la viabilidad de un proyecto empresarial. (Arias , Portilla, & Acevedo, 2008, pág. 134)

Hacer un Estudio de Mercado es una herramienta fundamental, para poder aclarar los objetivos y el alcance de la idea de negocio, así se conocerán las variables y los requerimientos necesarios para formar una marca reconocida, y un impacto social de grandes magnitudes, conociendo al mercado, su estructura, necesidades, y capacidades.

Uno de los factores claves en el éxito comercial de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que este demanda, y para ello, es necesario detectar y conocer en profundidad sus deseos y necesidades. Por consiguiente, las empresas deben desarrollar sistemas de información en marketing que satisfagan esta necesidad.

Las funciones principales del sistema de información en marketing son las siguientes:

- Valorar las necesidades de información de la empresa.
- Obtener la información demandada.
- Facilitar a los interesados en la forma y tiempos adecuados. (Fernandez, 2004, pág. 18)

Ruiz (2010) menciona que la concepción, planificación y ejecución de un Estudio de Mercado se realiza a través de un proceso de investigación, que consiste en una serie de etapas que guían dicha investigación desde su concepto hasta el análisis, la recomendación y la acción final. Este proceso de investigación

proporciona un enfoque sistemático y planificado para el estudio y ayuda a asegurar que este incluya fases y elementos consistentes entre sí.

La mayoría de los investigadores han encontrado propósitos ocultos o manifiestos, es decir, situaciones en las que el principal propósito de sus esfuerzos era servir a los fines organizativos de alguien. En concreto, la investigación puede ser utilizada para: I) Posponer decisión o para dar respeto a una decisión que ya haya sido tomada, II) La Investigación tiene un valor de relaciones públicas. Un decisor, que piense que tiene un programa exitoso, espera que un Estudio de Mercado haga sus esfuerzos más viables. (Ruiz, 2010, págs. 35-37)

### **1.4.1 Objetivo del estudio de Mercado**

Para Alcázar es necesario conocer de forma directa al cliente, en especial los aspectos relacionados con el producto o servicio (opinión sobre el producto, precio que está dispuesto a pagar, etc.), para lo cual se recomienda hacer un estudio de mercado a través de una encuesta o entrevista.

Para lograrlo se debe definir el producto o servicio que planea ofrecer, de acuerdo con el punto de vista de consumidor potencial. Una vez que se define el producto o servicio, es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones respecto al precio, presentación y distribución del producto. Así mismo, puedo investigar la frecuencia de consumo del producto o servicio. (Alcazar, 2011, pág. 87)

### **1.4.2 Encuesta tipo**

La encuesta de mercado que se pretende aplicar debe ser cuidadosamente planteada. Es muy importante que los datos que se traduzcan a preguntas claras, concretas que no impliquen cálculos complicados. Sean breves y arrojen la información que busca.

Por tal motivo, es conveniente evaluar el mercado a través de la encuesta para obtener información.

Para obtener información específica a través de una encuesta de mercado, se deben plantear preguntas claras y concretas.

### **1.4.3 Aplicación de encuestas**

No basta con diseñar el instrumento (encuesta) adecuado, sino que también resulta necesario aplicarlo en la forma correcta para asegurar que la información que obtendrá se válida para los fines perseguidos. Por esto se necesita determinar cómo, dónde y cuándo se va a realizar, además de quién la aplicará.

Es recomendable evaluar si la encuesta está bien diseñada. Lo cual se consigue al probarla mediante su aplicación a dos o tres personas, ya que así detectarán las preguntas mal redactadas o confusas, y al interpretar las respuestas, podrá evaluar si la información que puede obtener es relevante.

### **1.4.4 Resultados obtenidos**

Una vez que se aplicó la encuesta y obtuvo la información requerida, hay que tabularla y redefinirla a la población de los clientes potenciales para obtener conclusiones válidas y confines respecto al a factibilidad de mercado del producto o servicio de la empresa, así como de la información concerniente a las preferencias del posible consumidor.

### **1.4.5 Conclusiones del estudio realizado.**

La conclusión del estudio de mercado es la interpretación de los datos obtenidos, proyectada a condiciones potenciales de desarrollo de la empresa para obtener una imagen lo más clara posible de las ventas que la empresa lograra, el sistema de comercialización o plan de ventas adecuado y la mezcla de marketing ideal para realizar el plan.

## 1.4.6 Plan De Negocios

Es un documento escrito de manera sencilla y precisa. El cuál es el resultado de la planificación. Este documento muestra los objetivos que se quieren y las actividades que se desarrollarán para lograr dichos objetivos.

Se componé de la creación de estudio de mercado, que indica las características de nuestro producto y/o servicio y las necesidades de nuestro mercado meta, de un estudio administrativo, que nos habla del organigrama y la estructura administrativa de la cual va a depender el negocio, de un estudio técnico que habla de las características físicas, de las instalaciones, todos los requerimientos, detalles y característica que darán vida a la idea del negocio y el estudio financiero que nos aterriza a la inversión real, que se debe tomar en cuenta para lograr establecerse.

De igual manera se puede explicar un plan de negocio como un instrumento de gestión de la empresa que sirve de guía para el emprendedor o empresario implemente un negocio. Es decir el Plan de Negocio es un instrumento de planificación que permite comunicar una idea de negocio para gestionar su financiamiento. (Andía & Paucara, 2013, pág. 80)

Ventajas de un plan de Negocio.

En este sentido, la planificación, aunque sea mínima, aporta seis grandes ventajas básicas, de las cuales derivan, a su vez, múltiples beneficios. Esas seis ventajas básicas son:

- Suministra una guía clara de las acciones a seguir.
- Suministra un valioso instrumento de comunicación interna.
- Constituye un útil y eficaz método para el autodesarrollo como empresario.
- Constituye un eficaz instrumento de comunicación externa.
- Ayuda a crear una mentalidad interna orientada a la rentabilidad.
- Constituye un eficaz instrumento de control. (Guías de Gestión de la Pequeña Empresa., 1994, pág. 33)

## **CAPITULO 2. ESTRUCTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO.**



En la sociedad moderna comer fuera de casa se ha convertido en una actividad habitual. En la actualidad se asume el concepto de food-service como una denominación internacional que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas fuera del hogar.

## **2.1 ¿QUE ES EL SERVICIO DE RESTAURANTE O FOOD-SERVICE?**

Se puede definir como la actividad que se ocupa de proporcionar a los viajeros y a los residentes servicios de alimentación bebidas. Por lo tanto, quedan integrados como establecimientos en este ámbito todas las empresas comprendidas en los sectores de los restaurantes, cafeterías y los bares.

Los modelos de restaurantes sufrieron cambios profundos en la segunda mitad del siglo XX. Antes de la Segunda Guerra Mundial, salir a comer o a cenar era una actividad reservada a las clases más adineradas. A partir de 1950 se produjo un desarrollo espectacular de los restaurantes populares que ofrecían comidas a precios económicos. Actualmente, se ofrece comida a buen precio en una gama amplia de establecimientos. (Raya, 2007, pág. 291)

### **2.1.1 Concepto de Restaurante**

El comienzo del concepto de restaurante se dio en Francia, con la instalación de cocinas para preparar rapouts o estofados. Uno de los dueños de tales establecimientos, un señor de apellido Boulanger, amplió la oferta de servicios, agregando un plato de carne con una salsa. Su negocio se bautizó con el nombre de Restaurante, que viene del verbo francés *restaurer* y que significa “restaurar”. (Dolly, 2007, pág. 8)

Restaurante: que repara.

## 2.1.2 ¿Qué son los Restaurantes?

Definiremos el restaurante como el establecimiento público donde, a cambio de un precio se sirven comidas u bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra *restaurante*, en su acepción actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765. De hecho durante los siglos XIX Y XX la ciudad Francesa se convirtió en capital de los *gourmets* de todo el mundo. (Raya, 2007, pág. 617)

### 2.1.2.1 Clasificación por Establecimiento

María del Carmen Morfín Herrera (2006) nos proporciona la siguiente clasificación de Restaurantes, que plasma en su libro Administración de comedor y bar.

- **Restaurante Gourmet.**

Estos establecimientos también son conocidos como restaurantes de servicio completo, generalmente sus precios son altos debido a que existe una relación entre el servicio y la calidad de los alimentos, la decoración del lugar y su ubicación.

En estos establecimientos, el servicio que se ofrece dentro del comedor es de etiqueta, teniendo los estándares más altos. El menú consta de una gran variedad de platillos a elección del cliente y se preparan en el momento, por lo que todos los alimentos pueden considerarse como frescos.

- **Restaurante de Especialidades.**

Ofrece una amplia variedad de platillos, teniendo uno o más como especialidad de la casa. Dentro de este tipo de restaurantes pueden encontrarse los que son de mariscos, aves, carnes, pastas u otras especialidades.

- **Restaurante Étnico.**

Se dirige a alguna etnia en específico, se refiere entonces a sus recetas y platillos tradicionales y la forma de prepararlos. Son representantes de lo típico o propio de

una determinada raza o cultura, son aquellos en que se cocina la comida o gastronomía típica de un país determinado.

- **Restaurante de Comida Rápida**

Este tipo de restaurantes son informales y ofrecen productos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizza o pollo frito.

- **Restaurante de Cadena**

Son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados son una réplica de las demás unidades de la cadena.

- **Restaurante Temático**

Se clasifican de acuerdo al tipo de comida que ofrecen, aquí es donde encontramos lo que ofrecen de acuerdo a su origen, también encontramos los restaurantes de espectáculos y los restaurantes de especialidad.

## **LATINOAMÉRICA**

- **Restaurante Conveniente.**

Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

- **Loncherías o torterías.**
- **Taquerías.**

### **2.1.2.2 Clasificación Por Tipo De Comida.**

- **Carnes:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por reparar recetas especiales a base de carnes rojas, que regularmente son de res y cerdo.

- **Aves:** Este tipo de restaurantes se caracteriza por preparar recetas especiales a base de carne de aves, que regularmente es de pollo.
- **Pescados y mariscos:** El menú ofrece un restaurante de este tipo está basado en mariscos como pescado, camarones, conchas, calamares, langostas y otros derivados. Los platillos son preparados en diferentes recetas, como cremas, platos fuertes, e inclusive como ceviches y cócteles
- **Vegetarianos (Macrobianos, Vegano):** Ofrecen alimentos a base de vegetales, legumbres y carnes blancas. Los platillos son preparados con aceites vegetales procurando niveles apropiados de grasas, la cantidad de carbohidratos necesaria que contribuyen a una dieta balanceada y nutritiva

## 2.2 RESTAURANTES TEMÁTICOS

Es una modalidad de restaurantes procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música el cine, la moda, la literatura o los deportes.

La fuerza comercial principal de estos establecimientos se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que su negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos. (Raya, 2007, págs. 620-623)

## 2.3 CALIDAD DEL SERVICIO

La cultura que está cambiando al mundo se ha enfocado al cliente. El cliente, al hacer uso de los servicios, se da cuenta de inmediato de la manera, el estilo, el cuidado y la atención que se le da, es por ello que la parte primordial y que se debe dedicar cualquier tipo de empresa que ofrece un servicio en la calidad de ella.

Si al cliente se le da un servicio mejor del que esperaba, si todo el personal que trabaja en un hotel lo recibe con amabilidad, si la mesera consiguió la botella de agua que necesitaba, si la comida fue de su agrado y si todos lo hicieron sentir a gusto, entonces el cliente volverá a ese establecimiento lo recomendará a otras personas

Vera & Trujillo (2009) sustentan que no existe una definición única para calidad de servicio, e en consecuencia tampoco una forma única para medirla. Citando algunos enfoques, para Jain Gupta (2004) la calidad de servicio puede verse como un continuo entre, “calidad ideal” y calidad totalmente inaceptable”. Para Stevens (1995) es la percepción que tiene el cliente de superioridad en el servicio que se recibe abarcando dos grandes dimensiones, intangibles como la atención del personal, y tangibles como las instalaciones físicas o el arreglo físico del personal. Por otra parte, para Chao (2008) la calidad del servicio se conceptualiza en forma de cuatro atributos: personal, operación, aspectos físicos y mercancía. (Vera. & Trujillo., 2009, pág. 18)

## **2.4 POSTURISMO.**

Una de las corrientes del turismo que podrían ayudarnos a entender más la idea de un negocio temático es esta rama del turismo denominada Posturismo, Siendo su principal precursora Molina (2006) quien nos dice que alcanza la categoría del recurso estratégico.

“Los instrumentos de este conocimiento son las nuevas técnicas y modelos para saber más acerca del mercado y sus actores, las redes informáticas y las redes digitales se relacionan con la capacidad de procesar y distribuir información, pero no son la base del conocimiento.”

En el marco del Posturismo se generan productos competitivos con capacidad creciente de inserción en el mercado. La base de la tecnología disponible puede considerarse como un elemento fundamental en su desarrollo,

Se denomina Posturismo al conjunto de transformaciones que ha experimentado la sociedad en los últimos años, ha incidido de manera determinante en la estructura y funcionamiento del turismo. No se trata de cambios aislados que alteran una isla del fenómeno turístico, sino de la entrada a un nuevo umbral del desarrollo turístico que no puede ser explicado recurriendo solo a las tecnologías de diseño, a la calidad del servicio o a la competitividad. (Molina, 2006, pág. 5)

## **2.5 TURISMO CULTURAL**

La SECTUR<sup>1</sup> define como Turismo Cultural a aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico.

Los turistas con interés especial en la cultura, corresponden al segmento del Turismo Cultural, es decir, su tamaño y valor son directamente imputables a los valores culturales del país que motivan a los turistas a realizar un viaje. (SECTUR, 2014)

### **2.5.1 Turismo Literario.**

El turismo literario, es una modalidad de Turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos - tales como museos, casas-museo, universidades, cafeterías, etc.- o donde se realizan eventos que de alguna forma han tenido influencia en las grandes obras u autores de la literatura universal. Se ocupa de los lugares y eventos de los textos de ficción, así como las vidas de sus autores. (Magadán & Rivas , 2012, pág. 23)

La geografía literaria o los lugares literarios pueden definirse de distintos modos pero principalmente, un espacio geográfico adquiere cierto significado literario a partir de sus vínculos con los escritores y con la configuración de sus obras. El hecho de que estos lugares atraigan a los turistas, permite asociar directamente al turismo literario como el turismo cultural.

---

<sup>1</sup> SECTUR: Secretaria de turismo de los Estados Unidos Mexicanos.

En el Reino Unido, el mercado del turismo literario es considerado como un nuevo nicho por los organismos de turismo regional, varios sitios asociados como J. K. Rowling y su éxito internacional como Harry Potter ha provocado que se publique el *Potter Mapa* y su importancia es cada vez mayor. (Magadán & Rivas , 2012, pág. 42)

## **2.6 HARRY POTTER**

La famosa serie de libros creado por J. K. Rowling llamada Harry Potter. En el cual se vivirán las aventuras del joven aprendiz de mago Harry Potter y sus amigos Hermione Granger y Ron Weasley, durante los siete años que pasan en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. Recordando la lucha entre Harry Potter y el malvado mago Lord Voldemort, quien mató a los padres de Harry en su afán de conquistar al mundo mágico.

El fenómeno de la saga de Harry Potter, de J.K. Rowling, es uno de los acontecimientos editoriales más espectaculares de los últimos tiempos. En una era en la que se anuncia el ocaso del libro, ha convocado a las nuevas generaciones a una decidida apuesta por la lectura y ha renovado la literatura fantástica llevándola a dimensiones inéditas.

### **2.6.1. J. K. Rowling**

Joanne Rowling nació en julio de 1965 en el Yate General Hospital (Inglaterra) y creció en Chepstow (Gwent), donde estudió en la Wyedean Comprehensive.

Jo dejó Chepstow para ir a la Universidad de Exeter, donde se licenció en Filología Francesa y Clásica, tras pasar un año de la carrera en París. Una vez titulada, se trasladó a Londres, donde, entre otros empleos, trabajó como investigadora para Amnistía Internacional. Comenzó a escribir la serie de Harry Potter durante un trayecto en tren con retraso de Manchester a la estación de Kings Cross, en

Londres. Durante los cinco años siguientes esbozó los argumentos de cada uno de los libros y comenzó a escribir la primera novela. (Rowling, 2012)

J.K. Rowling Narra en de esta forma el comienzo de este gran imperio:

“Era 1990. Mi novio de entonces y yo habíamos decidido trasladarnos juntos a Manchester. Después de pasar un fin de semana buscando piso, mientras viajaba sola de vuelta a Londres en un tren lleno de gente, la idea de Harry Potter me vino sin más a la cabeza.

No había dejado de escribir desde que tenía seis años, pero hasta entonces nunca había estado tan emocionada con una idea. Para gran frustración mía, no tenía ningún bolígrafo que funcionara, y era demasiado tímida para pedirle uno a alguien...

No llevaba un bolígrafo que funcionara, pero creo que probablemente eso fue positivo. Simplemente me quedé sentada pensando, durante cuatro horas (el tren se retrasó), mientras todos los detalles hervían en mi cabeza, y el niño flaco, moreno y con gafas, que no sabía que era mago, fue haciéndose cada vez más real para mí.

Quizá, si hubiera intentado controlar el ritmo al que se me ocurrían las ideas, para poder escribirlas, habría reprimido algunas de ellas (aunque a veces me pregunto, sin más, cuánto de lo que imaginé en aquel viaje había olvidado cuando conseguí un bolígrafo). Aquella misma tarde comencé a escribir La piedra filosofal, aunque aquellas primeras páginas no guardan el más mínimo parecido con el libro tal y como quedó finalmente”. (Rowling, 2012)

Sin saber que esos comienzos de tan mágica y mítica historia, generarían un cambio por completo en su vida, que la haría uno de los ejemplos del siglo XX en la literatura infantil y un ejemplo a seguir para los filántropos mundiales, con sus hazañas y asociaciones que cuidan y prestigian los derechos de los niños, y todo gracias a Harry Potter.



## 2.6.2. Impacto Cultural de Harry Potter

Un estudio publicado en el Journal of Applied Social Psychology asegura que leer la saga escrita por J.K. Rowling ayuda a que los jóvenes tengan menos prejuicio hacia los grupos minoritarios.

Desde el lanzamiento de su primera publicación en 1997, la serie de Harry Potter ha tenido un enorme impacto en el mundo de la literatura infantil. Aclamadas en todo el mundo, las siete novelas narran las aventuras de Harry Potter, un joven mago, dentro la Escuela de Magia y Hechicería Hogwarts.

Tras el crecimiento del Best-seller de Harry Potter se ha denotado el desarrollo de los siguientes valores, fundamentales para el crecimiento de los niños y jóvenes. (Lima, 2014)

- Fomenta la lectura

El efecto positivo más evidente de los libros de Harry Potter es el aumento de la lectura entre los jóvenes. Las novelas tienen la extraña habilidad de mantener a niños y adultos por igual leyendo las miles de páginas que componen la serie.

- Moralidad y amistad

Un estudio en la “Revista de la Educación Moral” (“Journal of Moral Education”) en 2002 sugirió que la saga ofrece a los niños valiosas lecciones de moralidad y amistad. Al principio de la serie, señala el estudio, la moral es a menudo presentada en blanco y negro. Las distinciones entre el bien y el mal son simples y claras. A medida que la serie avanza, las historias se vuelven moralmente más ambiguas, animando a los niños a reflexionar más en las diferencias entre lo correcto y lo incorrecto. A lo largo de los libros, la supervivencia y el éxito de Harry con frecuencia se deben a las amistades que ha cultivado y a su toma de decisiones éticas.

- El poder del pensamiento positivo

A medida que progresan a través de sus estudios, los jóvenes magos de la historia pueden producir hechizos con solo enfocarse y tener fe en sus habilidades. En el tercer libro, “Harry Potter y el Prisionero de Azkaban” (“Harry Potter and the Prisoner of Azkaban”) los jóvenes magos se enfrentan a una criatura mítica llamada boggart en su clase de defensa contra las artes de la oscuridad. El boggart es un ser maligno que cambia de forma, convirtiéndose en los mayores miedos de la persona que lo enfrenta. El boggart se alimenta del miedo y la ira, por lo tanto, la única manera de derrotarlo es controlar tus emociones y pensar en algo feliz. En repetidas ocasiones a lo largo de las historias, los jóvenes magos se enfrentan a algún miedo y encuentran el poder dentro de sí mismos para superarlo.

- Desarrollo del carácter

En Hogwarts, los estudiantes se dividen en cuatro casas: Gryffindor, Slytherin, Hufflepuff y Ravenclaw. A lo largo del año, las casas compiten por el honor de la Copa de las Casa. De manera individual, los estudiantes pueden ganar y perder puntos para sus casas, construyendo un sentido de responsabilidad comunitaria. Cada estudiante siente el orgullo y la responsabilidad de su respectiva casa. Además, el director de Hogwarts, Albus Dumbledore, sirve como una brújula moral para los estudiantes, haciendo hincapié en que el poder de tomar las decisiones correctas cuando se enfrentan a la adversidad es de gran importancia.

### **2.6.3. Impacto Social en el Mundo**

En respuesta a la ansiedad de los fanáticos, las librerías de todo el mundo comenzaron a organizar eventos que coincidan con el lanzamiento de los libros, empezando con la publicación del cáliz de fuego, en el 2000. Estos eventos, que incluían generalmente juegos, actuaciones y pintadas en la cara, lograron una gran popularidad entre los fanáticos y fueron increíblemente exitosos en atraer compradores.

Harry Potter también trajo cambios al mundo editorial, siendo uno de los más destacados la reforma de la lista de best-sellers del New York Times. El cambio vino inmediatamente después del lanzamiento del cáliz de fuego, en 2000, cuando los editores se quejaron del número de puestos que ocupaban los libros de Harry Potter y otros destinados al público infantil. Como consecuencia, el New York Times creó una lista separada para la literatura infantil. (Ceci, 2008)

#### **2.6.4. Impacto socio-cultural en México.**

Mónica Rodríguez columnista del periódico Reforma en México menciona que “Los best - sellers acabaron con la idea de que los adolescentes no leen, a raíz del entusiasmo de los lectores por la historia y sus personajes, han sido creados en diversas latitudes clubes de fans o de lectura donde los jóvenes intercambian información y reflexiones sobre ese libro mediante el ciberespacio, lo cual demuestra que “los adolescentes sí leen, y mucho”, explicó Rodrigo de la Ossa, director de Alfaguara Infantil y Juvenil”. (Rodríguez, 2009)

“Harry Potter”, cuya primera película se realizó en 2001. A partir de ese momento, el hechicero no ha dejado de tener seguidores.

Todos ellos acudían a las premieres o funciones habituales disfrazados de sus personajes favoritos, con varitas mágicas y capas sorprendentes, dejando en claro su predilección, llegando incluso a mostrarlo con gritos y porras al momento en que estos aparecen en la pantalla. Algunos otros, de hecho, llegan a llorar por la emoción.

En la actualidad se ha abierto un museo dedicado a Harry Potter en la Ciudad de México, reconocido por el libro de los record Guinness. El periódico Universal nos narra que, La colección de varitas mágicas, mandrágoras, escobas, dragones y figuras alusivas a los personajes de Harry Potter que en el 2014 le mereció un récord Guinness al mexicano Manahem Asher Silva Vargas, ya tiene un espacio propio en la Ciudad de México.

Ubicado en el barrio de la Colonia de Valle de la Capital mexicana, que alberga casi 4 mil artículos relacionados con el aprendiz de mago creado por la escritora británica J. K. Rowling.

Con ese museo se busca compartir la colección con todos los seguidores de Harry Potter, pero también crear una asociación civil, sin fines de lucro, cuyo propósito es estimular y difundir lo artísticamente relacionado con Potter: la literatura, el cine, el teatro.

Antes de ser parte del museo interactivo, su colección se exhibió en el Museo de del Juguete Antiguo Mexicano con el fin de compartir una mágica experiencia con los “brujos aprendices”, “seres feéricos” y “muggles” amantes de Harry Potter. (El Universal, 2015)

## **CAPITULO 3. ESTUDIO DE MERCADO DEL RESTAURANTE TEMÁTICO DE HARRY POTTER.**

### **3.1. DESCRIPCIÓN DEL RESTAURANT.**

La oferta que brindan los Restaurantes Temáticos gira entorno a un tema, por ejemplo rock, el futbol o el cine. También puede caracterizarse por ofrecer como producto principal o complemento otros servicios; juegos de mesa, internet, áreas de juegos infantiles etc.

En la actualidad para poder generar experiencias y lazos comerciales es necesario: El concepto, ya que, ya no basta con que se vea chic y agradable a la gente. Los restaurantes son el medio para crear momentos que no existen fuera de él. La experiencia va más allá, ya que se busca desarrollar y componer ambientes, el desarrollar un concepto se empieza con sentir, buscar instrumentos y componentes que te permitan identificarse con la temática principal. Mientras que la gastronomía debe representar la esencia del lugar.

Es por ello que se retoma el concepto para este restaurante la famosa serie de libros creado por J.K Rowling llamada Harry Potter. En el cual se vivirán las aventuras del joven aprendiz de mago Harry Potter y sus amigos Hermione Granger y Ron Weasley, durante los siete años que pasan en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería. Recordando la lucha entre Harry Potter y el malvado mago Lord Voldemort, quien mató a los padres de Harry en su afán de conquistar al mundo mágico.

Aun tras varios años de la última entrega en el cine de la saga de Harry Potter, existen personas que siguen encantados con su historia, y por ello la escritora se ha dedicado a crear breves historias para los fans, y seguidores de este, con en firme y gran objetivo de no acabar con la magia, la imaginación y la fantasía, que al hablar de estos personajes y este mundo surge.

El concepto de un restaurante temático sobre este tema plantea retomar la infancia, juventud y momentos llenos de magia que en el apogeo de estas secuelas se vivió, y no hay mejor lugar para ello que un espacio en el cual se pudiera revivir y sentir esa magia

### 3.1.1. Antecedentes De “Restaurante Temático”

#### RESTAURANTE

Es el establecimiento público donde, a cambio de un precio se sirven comidas u bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra *restaurant*, en su acepción actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765. De hecho durante los siglos XIX y XX la ciudad Francesa se convirtió en capital de los *gourmets* de todo el mundo. (Raya, 2007, pág. 617)

Un restaurante está formado tanto de un equipo inerte (maquinaria) como del personal y como no el cliente, que puede y debe representar un valor añadido en la satisfacción que obtenga de los bienes consumidos, al margen de las circunstancias y la categoría del establecimiento. (Sanchez, 2011, pág. 8)

El abanico culinario que hoy en día se nos muestra es tan amplio como tipos de establecimientos, teniendo desde restaurantes tradicionales, temáticos, gourmet, restaurantes buffet, etc.

#### RESTAURANTES TEMÁTICOS

Es una modalidad de restaurantes procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado.

Riviera nos menciona que la fuerza comercial principal de estos establecimientos se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que su negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos (Riviera, 2007, págs. 620-623)

Es decir este tipo de establecimientos gira en torno a un tema, por ejemplo: el rock, el fútbol, o el cine. También pueden caracterizarse por ofrecer como producto principal o complementario otros servicios: juegos de mesa, internet, áreas de juegos infantiles etc. (Sanchez, 2011, pág. 24)

### 3.1.2. Composición del Servicio

#### MISIÓN

Somos un restaurante temático que ofrece el poder de transportarte a uno de los mundos más soñados lleno de magia y fantasía, el cual garantiza vivir momentos felices y maravillosos, en combinación de una excelente compañía, deliciosos platillos y el mágico servicio que te hará desear regresar y sentirte parte de la experiencia *Expecto Patronum*.

#### VISIÓN

Ser reconocido como un restaurant que transforma vidas, con calidad humana, calidad en el servicio y productos de excelencia, que junto con la experiencia de la magia y la fantasía, transforme la manera en como poder disfrutar los gratos momentos.

#### OBJETIVOS

General:

- Proporcionar un ambiente agradable y novedoso que permita que nuestros comensales se sientan inmersos en el concepto de *Expecto Patronum*.
- Ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable.

Específicos:

- Dar la importancia a cada uno de nuestros clientes pues de ellos depende nuestro éxito.
- Crear una cultura de calidad y de continuidad además de calidez de estándares de servicio.
- Conocer los servicios que vendemos y adecuarlos a las necesidades de nuestros clientes.
- Fomentar que los clientes cautivos se involucren en todas nuestras promociones.



- Superar el presupuesto de negocios planeado.
- Mejorar la presentación de platillos.
- Incrementar el índice de satisfacción a los clientes.

## LOGOTIPO



## SLOGAN

*"Expecto Patronum Siempre"*

"Siempre" se refiere a el profundo amor que Snape, profesor de Harry Potter durante toda su vida escolar en Hogwarts, sentía por la Lily Potter, la madre del protagonista, mostrándolo como uno de los protagonistas fundamentales de la saga, ya que su "Expecto Patronum" se remota a ese amor simbolizado por un siervo, que se parece a la sierva de la mamá de Harry. Entendiendo así la fuerza y la magnitud de lo que un pensamiento lleno de alegría y felicidad puede hacer para salvar una vida. Siendo el propósito inicial de este Restaurante.

### 3.1.2.1. Las 4 P's del Marketing.

#### PRODUCTO

El restaurante *Expecto Patronum* ofrece diferentes platos de comida internacional, y bebidas para acompañarlas expuesto en un menú temático, es decir que los platillos no aparecerán como lo ya acostumbrado en un restaurante, pues tendrás que dejarte sorprender con los platillos, postres, dulces y la degustación de pociones, vino de sauco, jugo de calabaza, cerveza de mantequilla, entre otros, que deleitaran tu paladar.

Es un restaurante basado en la idea del encantamiento que surge para repeler a los dementores. Es la encarnación de la felicidad, dado que se tiene que pensar, y concentrarse en un recuerdo feliz para invocar el Patronus. En este restaurante la comida es solo uno de los detalles más básicos por disfrutar, ya que la estructura del mismo restaurante te lleva a un mundo de magia y fantasía inspirada por la saga de libros de Harry Potter.

Además la infraestructura se basa en la “Sala de Menesteres”, también llamada la Sala que Viene y Va o Sala Multipropósitos, ya que es una sala que tiene las necesidades del usuario de la misma, transformándose y abasteciéndose según sus necesidades (menos las cinco excepciones de la Ley de Transformación Elemental de Gamp). Siendo una muestra emblemática de las reuniones del Ejecito de Dumbledore, donde Harry esconde el libro de pociones de sexto y donde Draco intenta reparar el armario evanescente que comunica a Hogwarts con Bogin y Bukes.

Ofrece a los comensales la capacidad de satisfacer la necesidad más elemental que tiene el ser humano: la de comer con deliciosos platillos y bebidas fuera de serie, además de excelente ambientación, servicio con personal caracterizado, mobiliario temático, exhibiciones de magia, muestras de literatura, eventos de disfraces, muestra de las películas de la saga, música de los soundtracks de cada una de ellas, además de la posibilidad de adquirir souvenirs y dulces sin necesidad de asistir a ferias especializadas de estos temas.

## PLAZA

El restaurante está ubicado en la localidad de la Conchita carretera Texcoco – San Miguel Tlaxpan, Texcoco de Mora, donde los comensales podrán admirar desde la fachada la magia y la fantasía del restaurante inspirado en una de las sagas literarias del siglo, además las comodidades que ofrecemos como estacionamiento, amplias instalaciones, ambiente amigable y deliciosos platillos en compañía de películas y actividades recreativas dentro del restaurante, la Figura 3 de lado izquierdo se esquematiza la estructura del restaurante, y en el lado derecho se puede conocer los nombres y las medidas de las áreas de cada espacio del restaurante haciendo caso a el siguiente listado de los componentes espaciales:

El restaurante cuenta con:

- Estacionamiento
- Jardín de Mandrágoras
- Jardín Quidditch
- Salón de Menesteres (comedor)
- Cocina
- Baños
- Tienda
- Sala de espera
- 
- Recepción

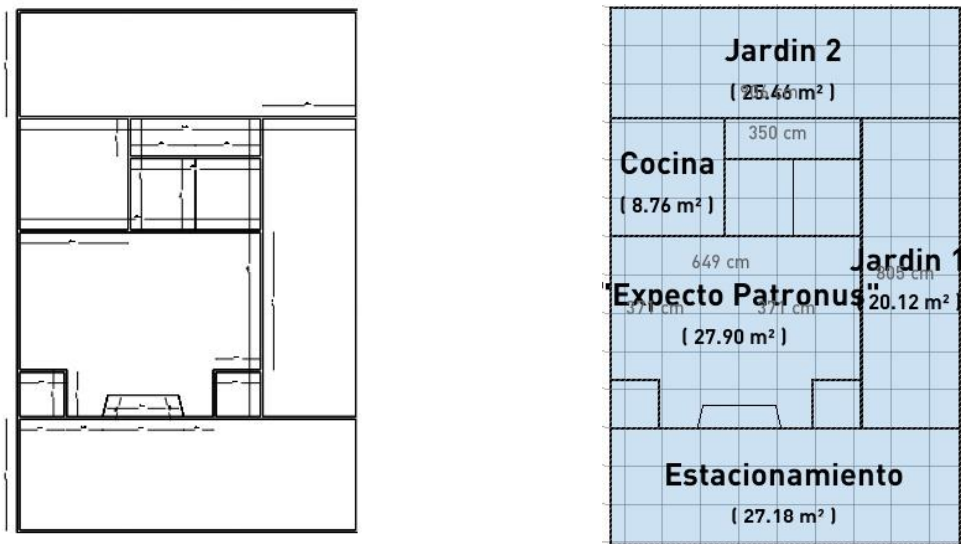


Figura 3. Plano en 2D Restaurante, creación propia con app HomeByMe.

## ESTACIONAMIENTO

Como se observa en la Figura 4 que es el plano en 3D del estacionamiento que consta con una capacidad de acceso de 10mts de frente, por 3mts de ancho, ideal para el aparcamiento de 4 autos compacto promedio, y la entrada a la recepción del restaurante.

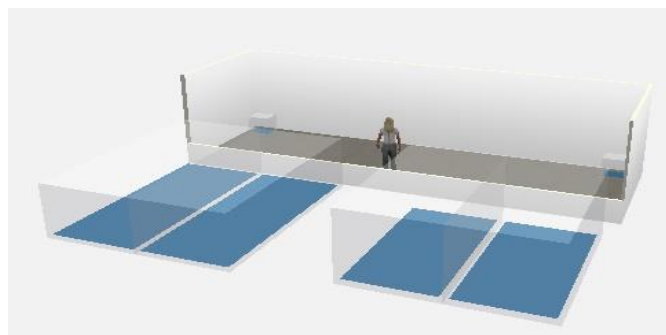
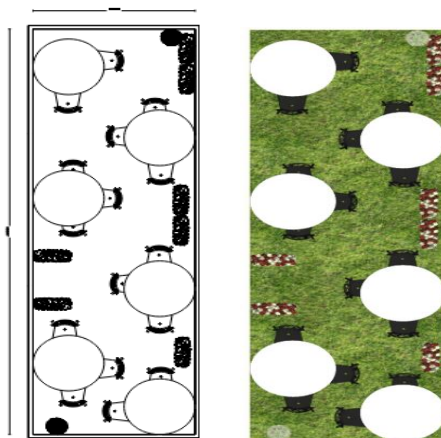


Figura 4. Plano 3D con aparcamiento de 4 carros y entrada al Restaurante, creación propia.

## JARDÍN DE MANDRÁGORAS

El jardín de mandrágoras que se observa en la Figura 5 con un plano en 2D que muestra el área con la que cuenta, es decir que tiene con una superficie de 16mts<sup>2</sup>, donde se encuentran 6 cómodas mesas donde dos comensales disfrutaran de un ambiente natural y agradable.



*Figura 5. Plano 2D del Jardín de Mandragoras, creación propia con app HomeByMe.*

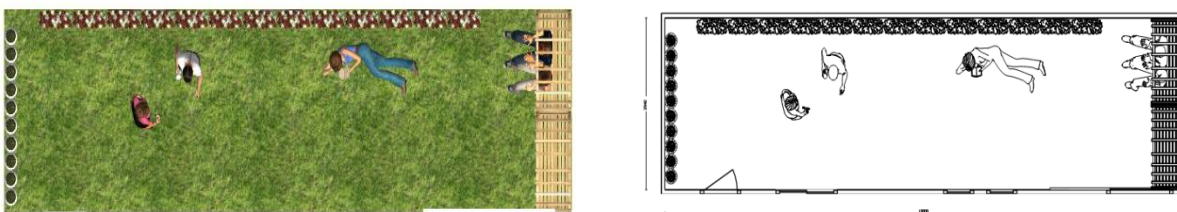
Remontándonos a la primera clase de herbolaria de Harry Potter con un invernadero de mandrágoras, el jardín da la posibilidad de sentirse más cerca de la naturaleza como se refleja en la Figura 6 (plano en 3D), que puede tomarse como parte importante de cada una de las secuelas de estos libros.



*Figura 6 . Plano 3D del Jardín de Mandragoras, creación propia con app HomeByMe.*

## JARDÍN DE QUIDDITCH

El Quidditch es el deporte más popular en la comunidad mágica. Es una especie de fútbol-baloncesto aéreo que se juega volando sobre escobas, en la Figura 9 se puede apreciar en un plano 2D las características específicas del jardín (de lado izquierdo las actividades, de lado derecho el esquema) y el fin para el cual se designó, es decir la práctica de este deporte mágico, lecturas, y actividades recreativas inspiradas en la temática, mientras que en la Figura 8 se aprecia el plano 3D donde se diferencian más las dimensiones del jardín.



*Figura 7. Plano 2D del Jardín de Quidditch, creación propia con app HomeByMe.*



*Figura 8. Plano 3D del Jardín de Quidditch, creación propia con app HomeByMe.*

## SALÓN DE MENESTERES (COMEDOR)

Con una superficie de 27mts<sup>2</sup>, con una distribución de 12 mesas de cuatro personas ideales para disfrutar de la magia y la fantasía, a la que nos remota el diseño del salón y la decoración (véase Figura 9).

Es una sala que tiene las necesidades del usuario de la misma, transformándose y abasteciéndose según sus necesidades. En *Expecto Patronum*, se transforma en nuestro salón comedor donde se puede apreciar un ambiente aún más familiar, degustar nuestros platillos, bebidas, y vivir por completo de esta aventura, compuesto por la sala comedor, tienda y sala de espera (véase Figura 10).

### - TIENDA

Cuenta con una tienda de souvenirs donde podrán encontrar dulces, capas, juegos de mesa, y accesorios coleccionables.

### - SALA DE ESPERA

Donde podrán comenzar con aperitivo, o bebida mágica en la espera de asignación de su mesa.

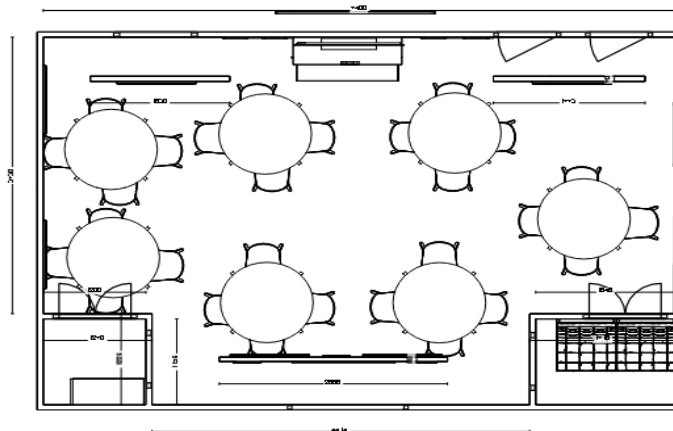


Figura 9. Plano 2D del Salón de Menesteres, creación propia, con app HomeByMe.



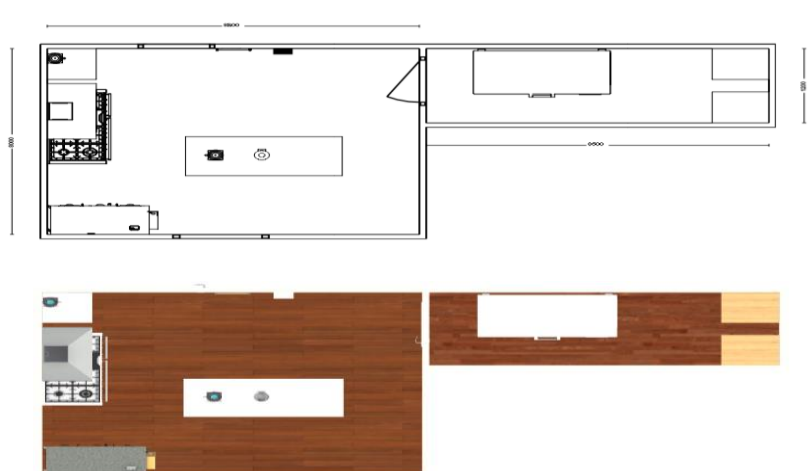
*Figura 10. Plano 3D del Salón de Menesteres, creación propia, con app HomeByMe.*



## COCINA

La cocina es el sitio en el cual se prepara la comida (véase Figura 11). El espacio específico del restaurante donde se preparan los alimentos que se proporcionan a nuestros comensales, con los mejores estándares de calidad, e higiene.

Además de la zona de preparación cuenta con una área de almacenaje con cámara frigorífica, área de lavado y área de recepción de comandas y salida de productos (véase Figura 12).



*Figura 11. Plano 2D de la cocina, creación propia, con app HomeByMe.*



*Figura 12. Plano 3D de la cocina, creación propia, con app HomeByMe.*

## PRECIO

Carta menú: es el conjunto cerrado de platos estandarizados en la cocina internacional, arrojados a través de la encuesta. *Expecto Patronum* ofrece al cliente precios accesibles e innovación desde el momento de ver la carta, como portada el nombre y emblema del restaurante, donde se hace referencia al tipo de comenzales que va dirigido (véase Figura 13), como la estructura de dicho menú.

El precio del menú y de la elección hecha a través de la carta suele ser una diferencia (el del menú es un precio cerrado). Con base a la idea del restaurante nuestros platillos son nombrados en referencia a los personajes, hechizos, lugares etc. de la saga (véase Figura 14).

- Carta presentación de portada.

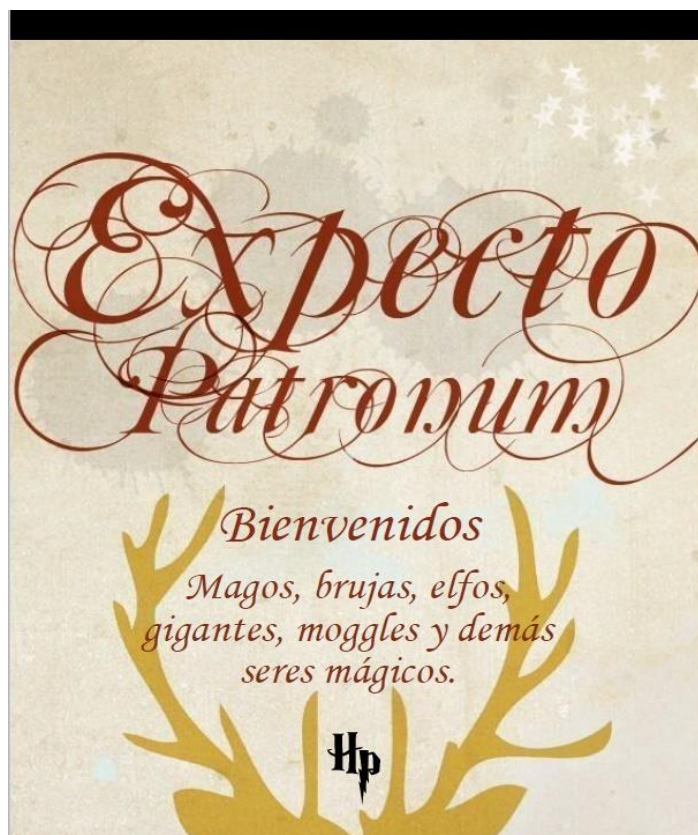


Figura 13. Portada de la Carta Menú de Expecto Patronum, creación propia.



Figura 14. Menú de Expecto Patronum con precios y descripción, creación propia.

## PROMOCIÓN

*Expecto Patronum* se promueve como un restaurante temático que ofrece el poder de transportarte a uno de los mundos más soñados lleno de magia y fantasía, el cual garantiza vivir momentos felices y maravillosos, en combinación de una excelente compañía, deliciosos platillos y el mágico servicio.

Generar en nuestro mercado un pensamiento de felicidad, que nos enlace a un momento agradable y maravilloso de su vida, es lo que buscamos y la idea que deseamos vender.

### Publicidad

- Promociones
  - ⌘ Cumpleaños Mágico: Al celebrar tu cumpleaños en *Expecto Patronum*, Hagrid invitan tu pastel.
  - ⌘ Jueves de 2 x 1 en Cervezas de Mantequilla.
  - ⌘ Viernes de disfraz: Si llegas a *Expecto Patronum* con tu disfraz favorito de la saga de Harry Potter, te obsequiamos un 5% de descuento en tu consumo. ( solo sobre comensal disfrazado)
  - ⌘ Domingos de Quidditch: Ven y juega con nosotros, este mágico deporte.
- Organización de eventos
  - ⌘ *Expecto Patronum* te ofrece menú de dos tiempos, pastel, varitas de chocolate, así como juegos y demostraciones de magia para tus eventos. ( Previa Reservación )
- Volanteo
- Perfil en redes sociales
  - ⌘ Facebook: /patronum.siempre
  - ⌘ Twitter: @patronum.siempre, # ExpectoPatronumSiempre
  - ⌘ Instagram: @patronum.siempre

### 3.1.3. Análisis FODA

Este análisis se realiza por idea del negocio para el restaurante temático y los objetivos y metas por alcanzar de este mismo, siendo así las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas observadas en el siguiente cuadro.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Explora nuevo nicho de mercado.</li> <li>▪ Calidad en el servicio.</li> <li>▪ Capacidad de entrega directa.</li> <li>▪ Ambiente óptimo y diferente para el entretenimiento familiar, y personal.</li> <li>▪ Calidad de servicio.</li> <li>▪ Mejoras continuas en el servicio, calidad, producto, y establecimiento para los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poca experiencia en el sector de la restaurantería temática.</li> <li>▪ Poco conocimiento del mercado.</li> <li>▪ Incapacidad tecnológica.</li> <li>▪ Presupuesto limitado.</li> <li>▪ Equipo gerencial insuficiente.</li> <li>▪ Imposibilidad de surtir las necesidades del cliente.</li> <li>▪ Vulnerabilidad, ante grandes cadenas de restaurantes.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Temática de Harry Potter.</li> <li>▪ Mercado en crecimiento.</li> <li>▪ Posibilidades de expansión.</li> <li>▪ Nuevo mercado.</li> <li>▪ Diversidad de servicio, y productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grandes cadenas de restaurantes.</li> <li>▪ Ingreso de nuevos competidores.</li> <li>▪ Servicio sustituto.</li> <li>▪ Crisis económica.</li> <li>▪ Inflación.</li> </ul>

*Cuadro 1. Análisis FODA de Restaurante Temático de Harry Potter.*

### **3.1.4. Necesidades que Satisface**

*Expecto Patronus* tiene como objetivo satisfacer la necesidad de los consumidores con una amplia gama de alimentos, así como la de crear un clima diferente de entretenimiento enmarcado en el concepto. Permitiendo así la interacción de nuestros consumidores con el ambiente, menú y actividades que les permitan pasar, un momento de solaz esparcimiento.

### **3.1.5. Marco Legal**

#### **Lineamientos generales:**

Para poder desarrollar la idea de la creación de un Restaurante es necesario tener el conocimiento de las normas, reglas, lineamientos, obligaciones y derechos a los que son acreedores aquellas personas que desean establecerse de manera legal, además si la idea del Restaurante es Temático es necesario tener el conocimiento de las licencias, y códigos que son requeridos para poder usar una marca establecida.

En el Estado de México, los lineamientos y las normas que se deben tener en cuenta para la creación de un restaurante temático son las siguientes:

- Alta de Hacienda o Aviso de Apertura.

Lo presentan: Personas físicas y morales que abren un local, establecimiento, sucursal, puestos fijos o semifijos, lugares donde se almacenen mercancías y en general cualquier lugar que se utilice para el desempeño de actividades.

Se presenta en el portal del SAT o en las salas de internet de cualquier oficina del SAT. Como un apoyo, consulta el siguiente documento para facilitar la presentación del trámite:

- ✓ Guía para presentar el Aviso de apertura de establecimiento o sucursal por internet.



Los documentos que se obtienen son: Acuse de actualización de situación fiscal con sello digital, que contiene la fecha de presentación y el número de folio del aviso. (SAT, 2015)

- Uso de Suelo del local Comercial

También llamada Licencia de Uso de Suelo, consiste en la cual se autorizar el uso de suelo; la intensidad máxima de aprovechamiento, la intensidad máxima ocupación y el número de cajones de estacionamiento, así como las restricciones federales, estatales y municipales vigentes. (México, 2015)

- Contrato de Arrendamiento pago de Predial de Local
- Aviso a la Autoridad Municipal y Notificación a Salubridad de la Apertura

Es una obligación administrativa que tienen los particulares de informar a la Autoridad Sanitaria de su existencia, con las actividades y productos que maneja. (Artículo 200 BIS y 202 de la Ley General de Salud).

Sin que se le exima del cumplimiento de la Normatividad Sanitaria aplicable.

Deberán presentar Aviso de Funcionamiento los establecimientos que por su riesgo no requieran una autorización sanitaria. (Salud., 2015)

- Notificación a Protección Civil de la Apertura

### **Lineamientos para uso de marca:**

Los lineamientos necesarios para el manejo de una marca en un Restaurante temático son:

- Manejo de licencia:

La licencia es un permiso que se otorga, a través de un contrato, para producir, usar y aprovechar una marca, imagen, logotipo, concepto, personaje ficticio, personalidades o cualquier otro elemento que cuente con derechos de propiedad intelectual. (Esquivel, 2011)

Para ello es necesario las múltiples disposiciones normativas como:

- LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Las disposiciones de esta Ley son de orden público y de observancia general en toda la República, sin perjuicio de lo establecido en los Tratados Internacionales de los que México sea parte. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Union, 2012)

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) Y Asociación Mexicana para la Protección de la Propiedad Industrial (AMPPI)

- LEY FEDERAL DEL DERECHO DE AUTOR
- CÓDIGOS CIVILES Y PENALES

Cabe resaltar que el precio aproximado de la Licensing expedida por The Brand Licensing Entertainment Co. ©, compañía en México de la marca registrada de Harry Potter, solicita un Deal básico de unos \$10, 000 usd, que equivalen con el tipo de cambio actual en \$17 el dólar, a \$170 000 la licencia de la marca por un año de uso.



## 3.2. LA DEMANDA

Para poder determinar nuestra ventaja competitiva, y el precio de nuestro servicio, se realiza un estudio de mercado, en el cual podrán determinarse las capacidades, gustos y necesidades nuestro mercado meta.

A demás podremos analizar la viabilidad en el manejo del Tema para el restaurante, junto con lo que la gente desea encontrar en él, es por ello que este estudio de mercado es de suma importancia ya que será el punto de partida para el desarrollo de un Plan de Negocio, Plan de mercadotecnia, Planes técnicos, administrativos y financieros que ayuden a el logro del objetivo, y así establecerse de manera formal.

### 3.2.1. Área de Mercado

**Macro localización:** Texcoco de Mora.

#### DETERMINACIÓN GEOGRÁFICA

Texcoco se encuentra situada geográficamente en la parte este de Estado de México y colinda al norte con Tepetlaoxtoc, Papalotla, Chiautla, Chiconcuac; al sur con Chimalhuacán, Chicoloapan e Ixtapaluca; al oeste con Atenco y al este con los estados de Tlaxcala y Puebla (véase Figura 15). (Texcoco, 2014).



Figura 15. Mapa de Localización del Municipio de Texcoco de Mora Estado de México, fuente Google Maps

## DETERMINACIÓN HISTÓRICA

El linaje milenario de Texcoco se aprecia en la rica herencia Acolhua que los antiguos indígenas dejaron, en estas tierras nació el emperador, poeta y hábil ingeniero Nezahualcóyotl, de quien se conservan palacios, templos y los famosos baños en el Cerro de Texcotzingo. La conquista religiosa también deja una herencia de magníficas construcciones coloniales como la Catedral de Texcoco en arte “Tequitqui” y posteriormente las construcciones religiosas toman un carácter único; en este lugar nació el barroco texcocano, considerado todo una escuela arquitectónica.

Haciendas fastuosas algunas convertidas en parques, nos muestran la vida del siglo XIX que guardan el estilo de aquellos años y de principios del siglo XX. El mural de Diego Rivera en la Universidad de Chapingo, obra excelsa del Muralismo. La visita a esta ciudad se complementa con el vasto mercado para encontrar sus artesanías y deleitarse con la exquisita barbacoa que le ha ganado un lugar privilegiado entre los comensales. Texcoco también celebra a lo grande la Feria Internacional del Caballo, una de las más importantes del país. (Mexico, 2015)

Tiene como Atractivos turísticos:

- En el Cerro de Texcotzingo,
- Parque Nacional Molino de Flores
- Catedral de Texcoco
- Feria Internacional del Caballo
- Estatua de Nezahualcóyotl
- Centro Cultural Casa del Constituyente
- Zona Arqueológica de Texcotzingo

## DETERMINACIÓN ECONÓMICA

En el municipio de Texcoco existen alrededor de 235,151 habitantes de los cuales el 49.18% son hombres y el 50.82% mujeres, existiendo 96.77 hombres por cada 100 mujeres. En el Estado de México podemos observar que existen 95.09

hombres por cada 100 mujeres. A nivel nacional 95.43 hombres por cada 100 mujeres.

Se observa que tanto a nivel nacional, estatal y municipal los hombres en edades de entre los 20 a 54 años de edad, juegan un papel importante en la economía, ya que son ellos los que cuentan con una mayor participación económica a diferencia de las mujeres. Sin embargo hay que destacar la creciente participación económica de las mujeres.

De acuerdo a lo observado en Texcoco la mayor participación económica fluctúa entre los 25 y 54 años de edad principalmente en hombres.

El 34.27% de la población económicamente activa del municipio de Texcoco percibe hasta dos salarios mínimos siendo la población con menor nivel de ingresos y mayor pobreza. (Centros de Integración Juvenil, 2013)

### **Micro Localización**

La Conchita sobre carretera Texcoco – San Miguel Tlaxpan, Texcoco de Mora.

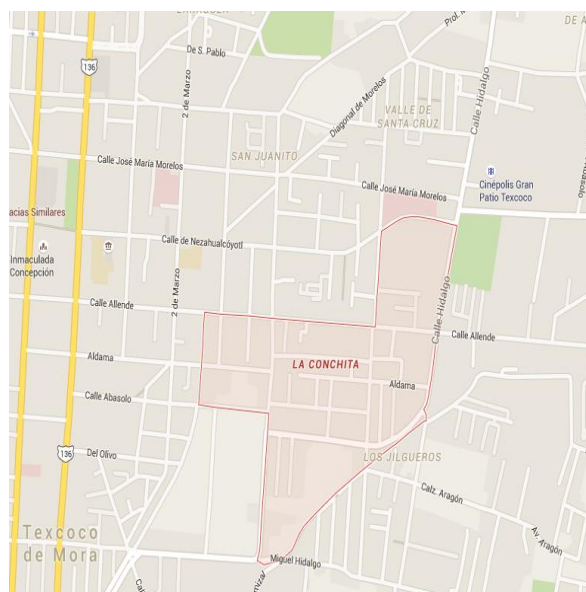


Figura 16. Mapa de Localización La Conchita en el Municipio de Texcoco de Mora Estado de México, fuente Google Maps

### 3.2.2. Características de la Demanda

Para poder determinar conocer a fondo las características de la demanda fue necesaria la realización de una investigación de mercado, en la cual se plantearon diferentes preguntas que nos darán a conocer las necesidades, capacidades y gustos de nuestro mercado meta.

Y para que la idea de crear un negocio salga a flote se necesitan estudiar tres importantes circunstancias: 1) la estacionalidad, es decir; dependiendo la temporada como es que se eleva el consumo de un producto y o servicio, es de esperar que al paso del tiempo, los comportamientos se repitan de manera continua, 2) la tendencia, ya que habrá meses en los que la demanda no muestre un comportamiento incremental, pero la tendencia puede ser alcista, o por el contrario, puede ser estable o estar en declive, y 3) la variación aleatoria, ya que la demanda estará fluctuando de manera positiva, o negativa para el negocio, y es necesario analizar esos puntos de alza, o declive para poder generar estrategias.

Para poder conocer y determinar todos estos datos se estableció que la fuente de información primaria será determinada por la investigación de campo llevada a cabo gracias a un cuestionario, en el Municipio de Texcoco de Mora.

La muestra se determinó por los postulados de Kinneer y Taylor quienes sugieren lo siguiente:

Define la población:

- Elementos: Hombres y Mujeres de 14 a 60 años
- Unidades: Hombres y Mujeres de 14 a 60 años
- Alcance: Texcoco de Mora.
- Tiempo: 10 – 20 Noviembre 2015.

Los elementos de la población son Hombres y Mujeres de edades de 14 a 60 años, quienes tendrán acceso al servicio del Restaurante Temático de Harry Potter. Es decir que hombres y mujeres que conocen y han tenido contacto con la literatura y cinematografía de Harry Potter.

Las unidades de la muestra son las personas que cumplan con las clasificaciones en los elementos de la población.

El alcance del estudio será el Municipio de Texcoco de Mora, en el pueblo de la Concita lugar donde se planea establecer la instalación del restaurante Temático.

El tiempo considerado para la aplicación de las encuestas fue del 10 al 20 de Noviembre del 2015.

- Población total de hombres y mujeres en Texcoco de Mora (véase Cuadro 2).

---

EDADES	HOMBRES	MUJERES
10 -14	10 481	10 831
15 - 19	11 609	11 997
20 - 24	10 657	11 012
25 - 29	9 224	9 532
30 - 34	9 062	9 364
35 - 39	9 060	9 362
40 - 44	7 609	7 862
45 - 49	6 575	6 794
50 - 54	5 462	5 644
55 - 59	3 970	4 103
60 - 64	3 096	3 199

---

*Cuadro 2. Rango de edades datos INEGI, creación propia.*

Texcoco de Mora cuenta con un población de 235 151 habitantes que está compuesto por, 115 647 hombres y 119 504 mujeres, de los cuales solamente 45 780 representan el 34.37% que forma parte de la población económicamente activa (PAE).

Con base a los datos de la población, se calcula el tamaño de la muestra de la siguiente manera:

- Nivel de confiabilidad = 95%
- Alfa =.05
- Valor estadístico = 1.96

Fórmula utilizada.

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

Solución.

$$n = \frac{(45\,780)(0.5)^2 (1.96)^2}{(0.05)^2 (45\,780 - 1) + 0.5^2 (1.96)^2} = \frac{43\,967.112}{115.4079} = 380.97$$

La cual se aproxima a un amuestra de 381.

Para la selección del método de muestreo se consideró un muestreo probabilístico por conveniencia que consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico. En este caso estudiantes de Nivel Medio Superior y Nivel Superior siendo un público considerable en la región de Texcoco.

### 3.2.2.1. Cuestionario:

A continuación se presenta el contenido de los cuestionarios aplicados a la muestra del Municipio de Texcoco de Mora, que arrojaran las características y las áreas de oportunidad y crecimiento de la idea de negocio.

¡Hola! Soy egresada de la Licenciatura en Administración de la UAEM, y estoy realizando un Estudio de Mercado del Restaurante "Expecto Patronum". Los datos recabados en esta encuesta serán utilizados con fines educativos. Así mismo agradezco su participación.

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Nivel de estudios: \_\_\_\_\_

Marca con un X o  $\surd$  la opción que más le agrade.

1. ¿Asiste a Restaurantes? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ \*Contesto que no, ¡Muchas gracias por su atención!.
2. ¿Con que frecuencia?  
Mucho \_\_\_\_\_ De vez en cuando \_\_\_\_\_ Casi nunca \_\_\_\_\_ En ocasiones especiales \_\_\_\_\_
3. ¿Qué días de la semana los frecuenta?  
Entre semana \_\_\_\_\_ Fines de Semana \_\_\_\_\_ Día: \_\_\_\_\_
4. Normalmente asiste, ¿Para?  
Desayunar \_\_\_\_\_ Comer \_\_\_\_\_ Cenar \_\_\_\_\_ Otro: \_\_\_\_\_
5. A demás de comer, ¿Por qué otro motivo va a un restaurante?  
Celebración \_\_\_\_\_ Reunión de negocios \_\_\_\_\_ Entretenimiento \_\_\_\_\_ Gusto \_\_\_\_\_
6. ¿Qué tipo de Restaurantes frecuenta?  
Comida rápida \_\_\_\_\_ Familiares \_\_\_\_\_ Especialidades \_\_\_\_\_ Gourmet \_\_\_\_\_  
(Solo un tipo de comida)
7. ¿Sabe que es un Restaurante Temático? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. Si existiera en Texcoco un Restaurante Temático ¿Asistiría?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Porque: \_\_\_\_\_
9. ¿Cuál de estos libros best seller son de su preferencia?  
Señor de los Anillos \_\_\_\_\_ Harry Potter \_\_\_\_\_  
Alicia en el País de las Maravillas \_\_\_\_\_ El principito \_\_\_\_\_
10. ¿Conoce la literatura y /o las películas de Harry Potter? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
11. ¿Le gustaría ir a un restaurante Temático de Harry Potter?  
Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Solo si es bueno el servicio \_\_\_\_\_ Solo si es buena la comida \_\_\_\_\_  
• Si su respuesta fue "NO". ¡Gracias! por participar en esta encuesta, si fue alguna otra continúe.
12. ¿Qué le gustaría encontrar en un Restaurante temático de Harry Potter? (puede elegir dos opciones)  
Decoración \_\_\_\_\_ Juegos \_\_\_\_\_ Literatura \_\_\_\_\_ Menú temático \_\_\_\_\_  
Caracterización del Personal \_\_\_\_\_ Escenas representativas \_\_\_\_\_
13. Al nombrar la saga de Harry Potter ¿Cuál es la decoración que más lo remota a la historia?  
Gran Comedor \_\_\_\_\_ Callejón Diagon \_\_\_\_\_  
Salón de Menesteres \_\_\_\_\_ La Plataforma 9  $\frac{3}{4}$  \_\_\_\_\_
14. De los Expecto Patronum que conoce ¿Cuál es el que más le gusta?  
El ciervo de Harry \_\_\_\_\_ El perro de Ron \_\_\_\_\_ La cierva de Snape \_\_\_\_\_  
La nutria de Hermione \_\_\_\_\_ El Fénix de Dumbledore \_\_\_\_\_

15. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría encontrar en el servicio del Restaurante Temático?  
 Comida Rapida \_\_\_\_\_ Bebidas Tradicionales \_\_\_\_\_  
 Comida Inspirada en la Saga \_\_\_\_\_ Bebidas mágicas (pociones y menjurjes) \_\_\_\_\_
16. ¿Cuál es el precio promedio que desea invertir por comida, en la visita al Restaurante Temático por persona (platillo)?  
 \$40 – 49 \_\_\_\_\_ \$50 – 59 \_\_\_\_\_ \$60 – 69 \_\_\_\_\_ \$70 -79 \_\_\_\_\_
17. ¿Cuál es el precio promedio que desea invertir por bebida, en la visita al Restaurante Temático por persona?  
 \$ 20 -29 \_\_\_\_\_ \$30 – 39 \_\_\_\_\_ \$40 – 49 \_\_\_\_\_ \$50- 59 \_\_\_\_\_
18. ¿Cuál de los siguientes postres le gustaría probar más?  
 Budin de Navidad \_\_\_\_\_ Budin Yorkshore (buñuelos) \_\_\_\_\_  
 Pastel de Calabaza \_\_\_\_\_ Bolas de Chocolate \_\_\_\_\_
19. ¿Qué tipos de juegos le gustaría encontrar en el Restaurante Temático?  
 Trivias \_\_\_\_\_ Clases de Magia \_\_\_\_\_  
 Tomeos de Quidditch \_\_\_\_\_ Acertijos \_\_\_\_\_
20. En las muestras literarias ¿Qué le gustaría encontrar?  
 Cuenta cuentos \_\_\_\_\_ Colección de Libros \_\_\_\_\_  
 Presentaciones de libros de magia \_\_\_\_\_ Ninguno \_\_\_\_\_
21. ¿Cómo le gustaría ver a los empleados del restaurante?  
 Caracterizados de un personaje de la saga \_\_\_\_\_ Una playera con el logo del Restaurante \_\_\_\_\_  
 Uniforme del restaurante \_\_\_\_\_ Vestimenta alusiva a la magia \_\_\_\_\_
22. Para usted ¿Qué es lo más representativo de Harry Potter? \_\_\_\_\_
23. ¿Qué libro o película de la saga le gusta más? \_\_\_\_\_
24. ¿Le gustaría ver las películas o escuchar los soundtrack mientras degusta su platillo en el restaurante?  
 Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ Ocasiones especiales \_\_\_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_
25. ¿Sugeriría alguna actividad para el restaurante? Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
 ¿Cuál? \_\_\_\_\_

MUCHAS GRACIAS POR SU ATENCIÓN ¡QUE TENGA UN EXCELENTE DÍA!

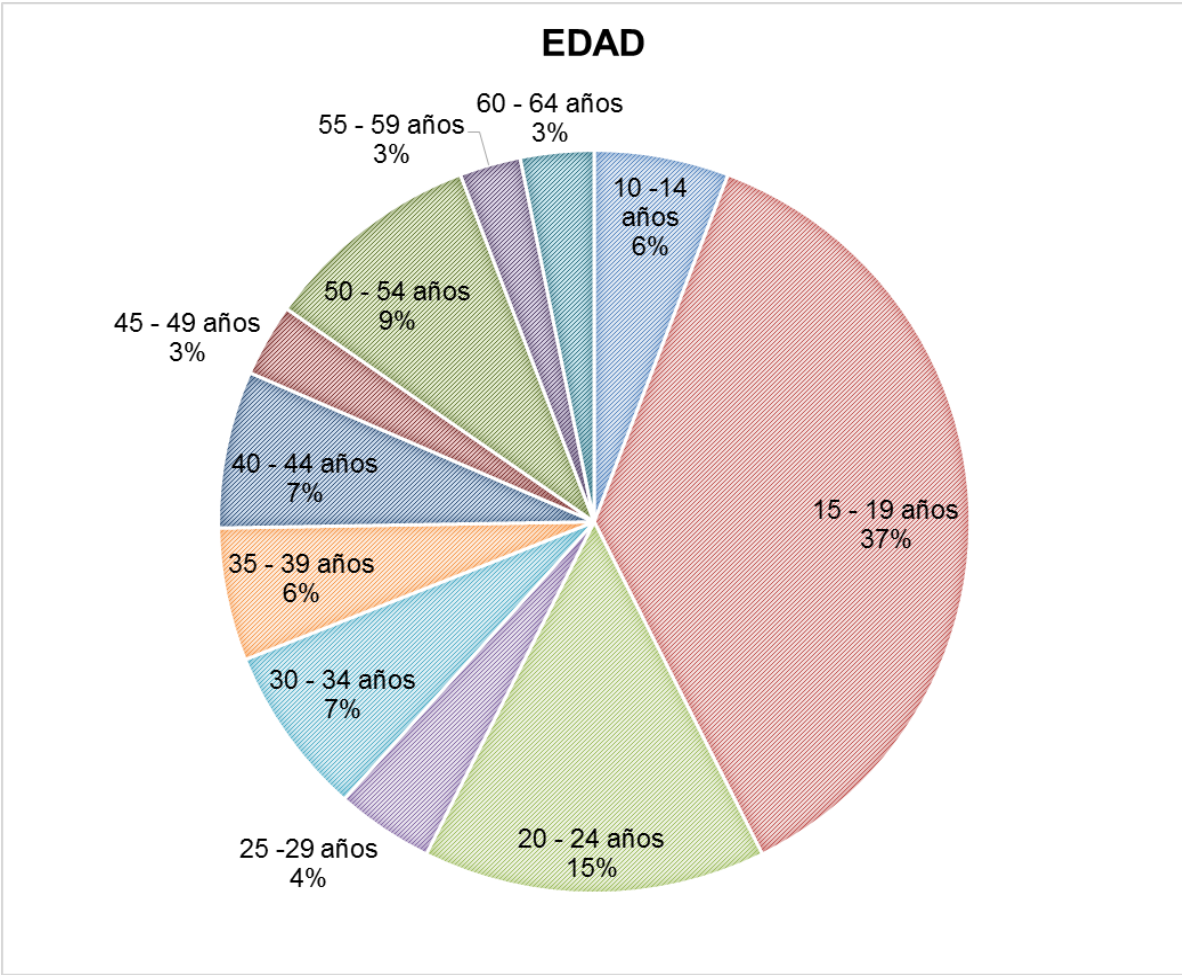
### 3.2.2.2. Análisis de Cuestionario:

A continuación se realizara el análisis de los cuestionarios aplicados 380 habitantes de Texcoco, para así poder sentar las bases para los futuros estudios que componen al Plan de Negocio, además de generar estrategias, sugerencias. Con ello se poder contestar la pregunta de investigación y aterrizar la idea de negocio.



Comenzando con los datos demográficos de nuestro cuestionario:

- EDAD: Es necesario poder conocer de manera cuantificable el rango de edades que se entrevistaron para así poder establecer estrategias y se podrá apreciar en la Grafica 1.



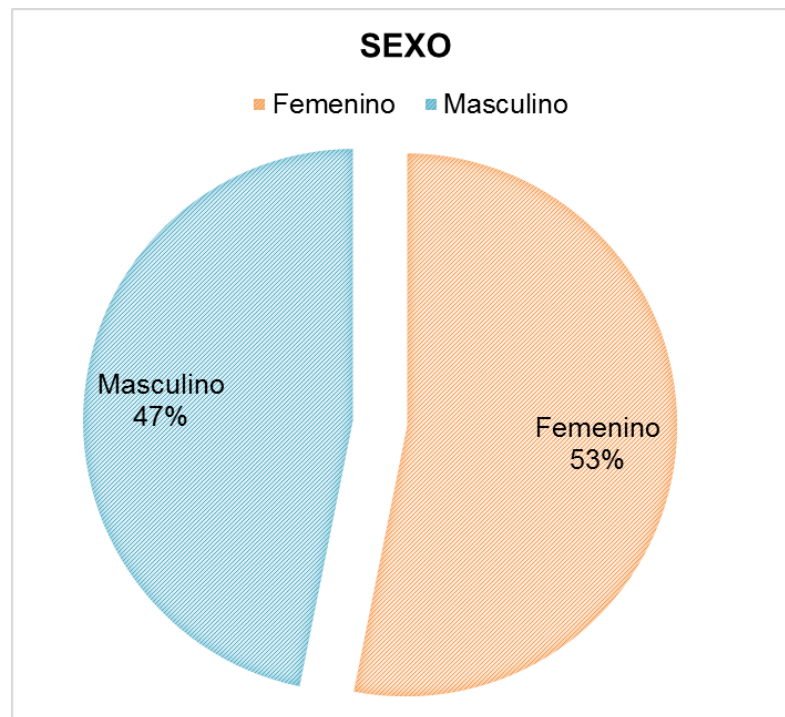
Grafica 1. Determinación de Edad, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Podemos apreciar que un 43% de nuestros encuestados aparecen en están en el rango de edad de entre 10 a 19 años, que no entra a la población económicamente activa del municipio de Texcoco de Mora, Entendiendo que son

la parte con más importancia para nuestro establecimiento, ya que serán quienes creen como primera necesidad el asistir al establecimiento para divertirse y disfrutar con sus amigos, o familia.

Es ahí donde aparece el 57% restante de nuestros encuestados quienes son los padres, tíos o abuelos (quienes juegan un papel importante en la economía, ya que son ellos los que cuentan con una mayor participación económica) las personas por las cuales se tendrá que crear estrategias de mercadotecnia que muestren al restaurante como un establecimiento seguro, divertido y agradable, donde podrán encontrar descanso y a su vez convivir con sus hijos y crear fuertes lazos familiares. .

- SEXO: Es necesario conocer de forma física la cantidad de hombres y mujeres que fueron encuestados, para con ello determinar características básicas establecidas por la sociedad, para poder generar un mejor ambiente en el restaurante, para las instalaciones (baño y utensilios) esta información podemos encontrarla en la Grafica 2.

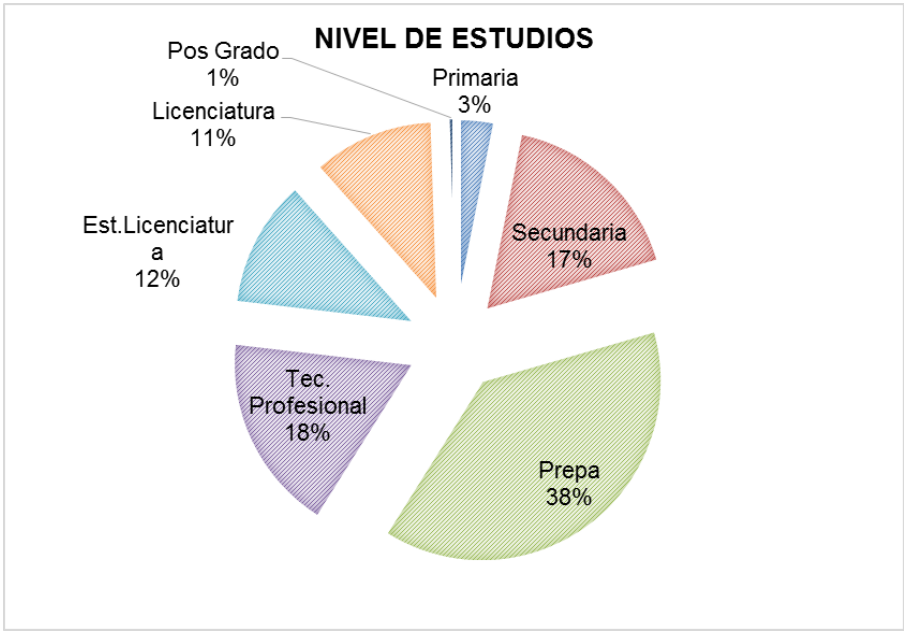


Grafica 2. Determinación de Sexo, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Podemos decir que nuestras personas encuestadas en un 53% son mujeres acertando en el censo analizado anteriormente con los datos del INEGI del Municipio de Texcoco de Mora, donde nos dice que hay más mujeres que hombres que participan en nuestro estudio con un 47%.

Dando pauta a generar promociones y publicidad orientada a las familias Texcocanas, generando un ambiente neutro donde los hombres y las mujeres son por igual, que fomenten la diversión, deporte y entretenimiento.

- NIVEL DE ESTUDIOS: Uno de los datos que queríamos saber es el nivel de estudios ya que deseábamos saber con qué nivel intelectual vamos a manejarnos y en la Grafica 3 podemos apreciarlo.



Grafica 3. Nivel de Estudios, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

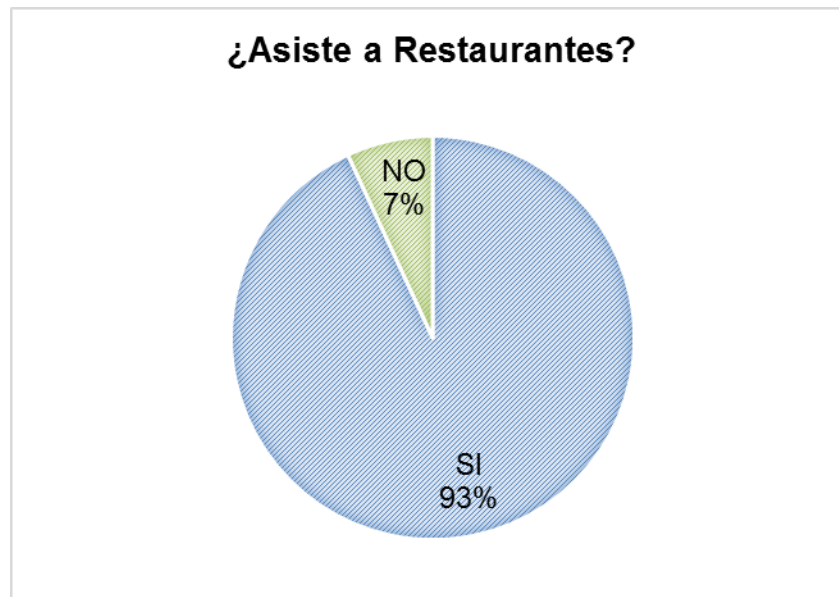
En la Grafica podemos apreciar el nivel educativo a quienes vamos a ofrecerle nuestro servicio, nos ayuda a conocer más su estilo de vida, encontrando que por lo menos un 67% (estudiantes de secundaria, prepa y licenciatura) de nuestra población dentro de su estilo de vida están leyendo, y dentro de sus lecturas se

encuentran libros de fantasía, con ello podemos establecer sentar las bases para el plan de mercadotecnia, he incluso el plan técnico que designen promociones literarias, e incluso ofrecer instalaciones y material de lectura en el restaurante para hacer más duradera su estancia en el Restaurante.

## PREGUNTAS

### 1. ¿Asiste a Restaurantes?

En la Grafica 3 muestra la cantidad de nuestras personas encuestadas que asisten a un restaurante y que podrían visitar el establecimiento en algún momento.



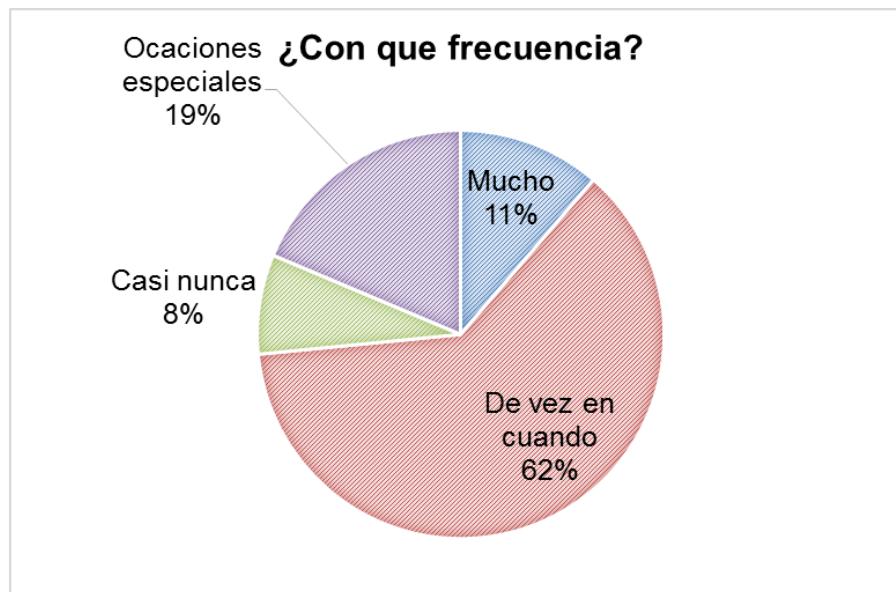
*Grafica 4. Asistencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Dentro de esta pregunta podemos apreciar que la respuesta puede ser favorable para el establecimiento ofreciendo un panorama amigable con la idea del restaurante principalmente, ya que podemos entender que en los habitantes de Texcoco de Mora el 93% de su población PEA asiste a restaurantes.

## 2. ¿Con qué Frecuencia?

En esta pregunta se desea conocer que tan frecuente es la asistencia de los pobladores a restaurantes datos importantes para el restaurante que aparecen en La Grafica 5.

Es necesario saber que únicamente se toma en cuenta la información de las personas que asisten a los restaurantes ya que un 7% de nuestros encuestados no disponen de tiempo ni gusto por ellos. A partir de esta pregunta nos encontramos con una muestra de 354.



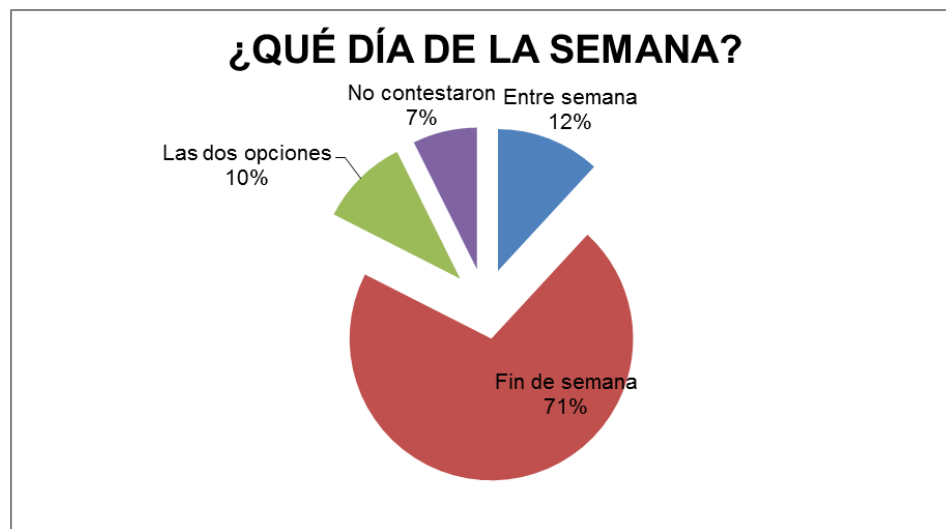
Grafica 5. Frecuencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Podemos apreciar en la Grafica 5 que “De vez en cuando” es quien ocupa el 62% de nuestra población encuestada, como segundo lugar “En ocasiones especiales”, sentando las bases para poder desarrollar estrategias de mercadotecnia, en las cuales promovamos la creación de momentos especiales, he incrementar este índice de frecuencia a “mucho” que en nuestra encuesta se hace presente con un 11% en el nivel de frecuencia.

Para poder conocer más a profundidad las características de nuestro mercado, surgió la siguiente pregunta:

3. ¿Qué día de la semana les frecuenta?

Para poder entender el comportamiento de nuestros posibles consumidores se pensó en esta pregunta que se ve reflejada en la Grafica 6, donde observamos lo siguiente:



*Grafica 6. Frecuencia en la semana, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

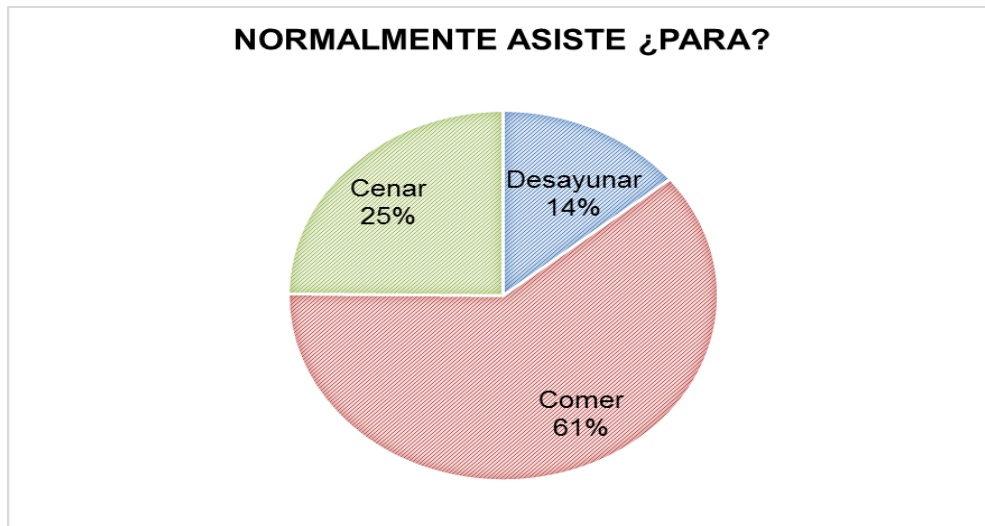
La grafica nos da la oportunidad de apreciar que días de la semana son los que se frecuenta más el goce y disfrute de estos establecimientos, dando como resultado que los Fines de semana son más solicitado el uso de los restaurantes den el Municipio de Texcoco de Mora con un 71% de frecuencia, como segundo lugar la gente que va entre semana con un 12%.

Se dio la pauta a que nos dijeran el día en que les gusta frecuentar más un restaurante y el resultado que arrojó fue el día con más frecuencia es el Domingo.



#### 4. Normalmente asiste, ¿Para?

El objetivo de esta pregunta es conocer en qué momento del día es más común que los habitantes de Texcoco vayan a un Restaurante datos que se muestra en la Grafica 7.



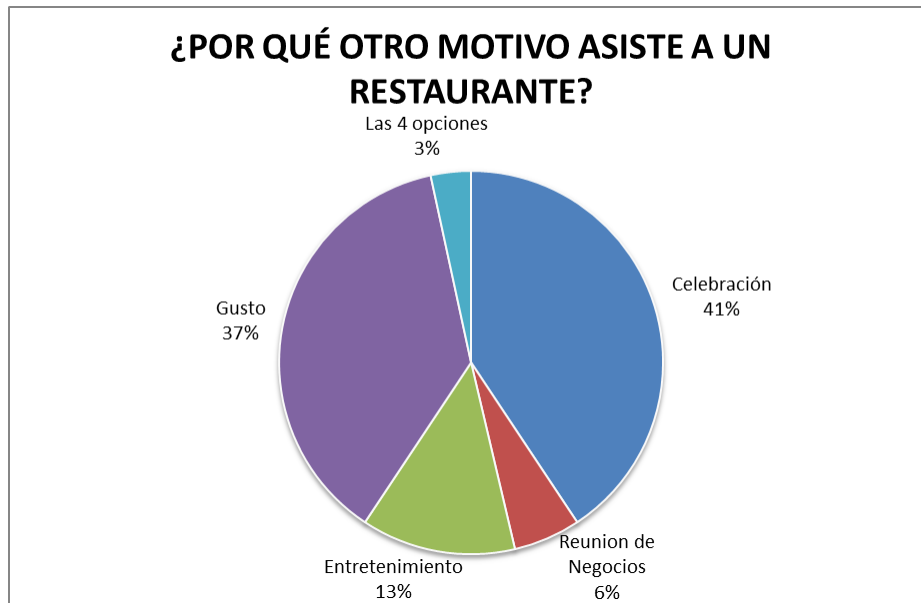
Grafica 7. ¿Para que asiste?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

La opción que aparece con un 61% es la de "Comer" (entrada, sopa, plato fuerte, guarnición, postre), es decir que en Texcoco de Mora, la población consumidora utiliza estos establecimientos para la hora de la comida es decir de 13:00 hrs. hasta las 18:00 hrs. del día. Dando paso a el segundo lugar en nuestra encuesta que es la "Cena" (bocadillo, fruta, bebidas calientes) con una participación de 25%, en un horario de las 18:00 hasta el cierre del establecimiento.

Son los horarios con más captación de clientes así como mayor flujo de efectivo en cada uno de los establecimientos, dónde es necesario ser preciso, asertivo y ofrecer el mejor servicio, dando la base a el estudio administrativo que aclare que perfiles son los que busca en el restaurante, que haga la diferencia.

5. Además de comer ¿Porque otro motivo va a un restaurante?

Se planteó la pregunta para poder detallar por completo que otros usos le dan los clientes a un restaurante en su desarrollo social, los resultados se aprecian en la Grafica 8.



Grafica 8. ¿Por qué otro motivo asiste?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

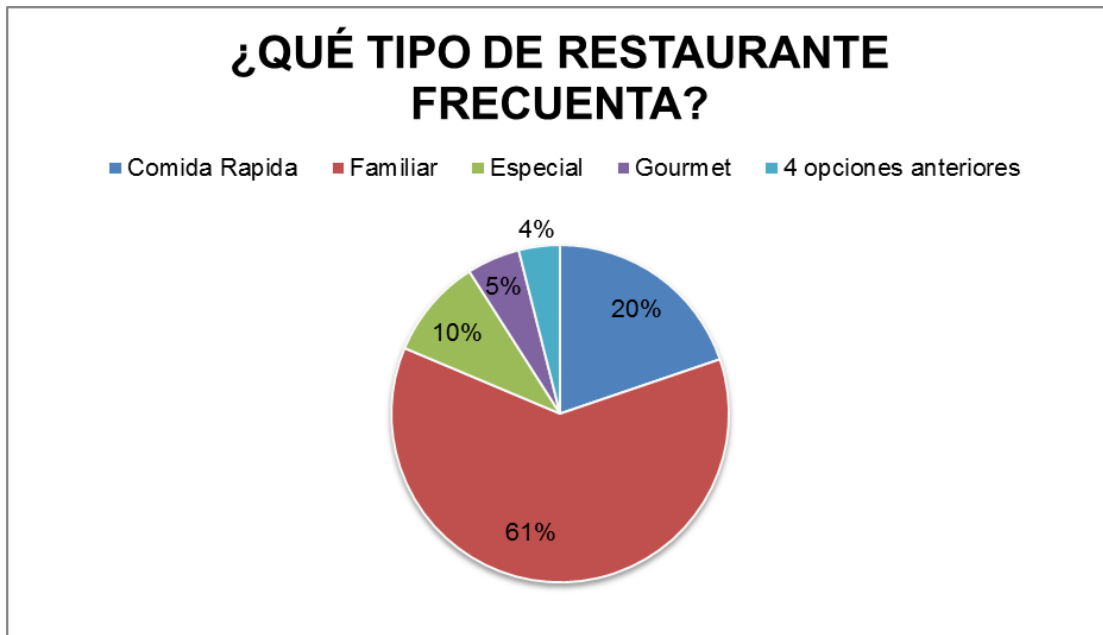
Encontramos que uno de los motivos principales para asistir a un Restaurante en la Población de Texcoco es de “Celebraciones” con un 41 % y en el segundo lugar aparece el asistir a un restaurante por “Gusto” un 37%, que da la pauta a un mundo de posibilidades gastronómicas por cubrir, ya que esas personas desean sorprenderse y encontrar un nuevo lugar favorito para festejar, descansar, hacer citas, y convivir.

Las celebraciones Bodas, Cumpleaños, Graduaciones, compromisos etc, da la pauta a ofrecer el establecimiento como ese lugar donde familiares y amigos podrán disfrutar de todo el establecimiento, y hacer de su estancia aun más mágica.



## 6. ¿Qué tipo de restaurante frecuenta?

Para poder determinar un menú tentativo y que es lo que busca nuestro mercado por satisfacer, se realizó esta pregunta y en la Grafica 9 se determinara como mostrar el establecimiento al mercado.



*Grafica 9. ¿Qué tipo de restaurantes frecuentua? elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

La población PEA de Texcoco de Mora prefiere ir a un restaurante “Familiar” con una participación en la encuesta de 61%, dando un dato fundamental para el establecimiento en el cual se detecta que Texcoco de Mora maneja una cultura tradicional, en la cual las familias siguen siendo en núcleo de la sociedad.

Un restaurante Familiar generalmente sirve alimentos sencillos a precios accesibles, con un excelente servicio y un establecimiento seguro y confiable. El segundo lugar lo ocupa la preferencia por la “Comida Rápida” con un 20 % estos establecimientos se caracterizan por ser informales y ofrecen alimentos

simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas o pollo frito, puede ser parte de un menú rápido para implementar a clientes que deseen comida a domicilio.

Posterior a conocer detalladamente al posible mercado, es necesario conocer y determinar los gustos y preferencias con base al Tema del restaurante, para ello fue necesaria la creación de la pregunta 7.

#### 7. ¿Sabe que es un Restaurante Temático?

En la cual podemos saber si hay conocimiento de un Restaurante temático en la población de Texcoco de mora, datos que se ven reflejados en la Grafica 10.

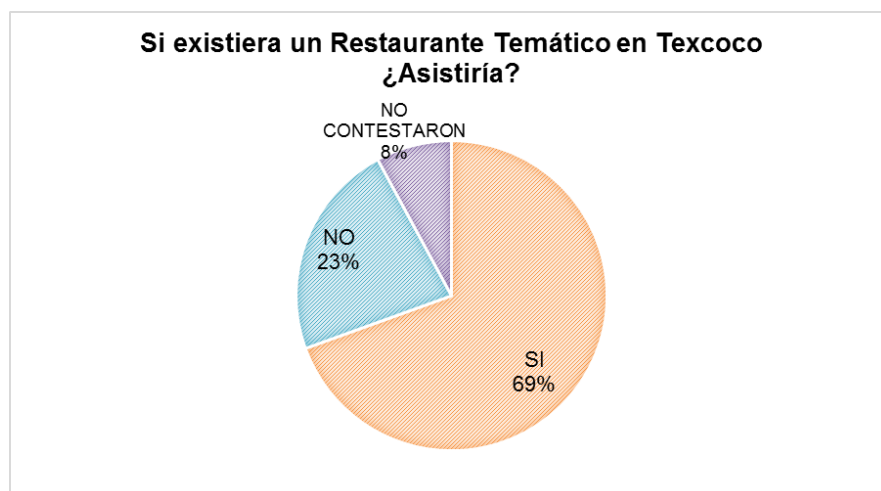


Grafica 10. ¿Qué es un restaurante temático?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Nos encontramos con una población muy pareja, de la cual el 52% tienen conocimiento de este nuevo concepto de Restaurantes Temáticos y el 47% no sabe de qué le están hablando. Siendo este público a quien se tendrá que exponer y dar a conocer la diferencia entre un Restaurante y un Restaurante Temático.

## 8. Si existiera un Restaurante Temático en Texcoco ¿Asistiría?

El conocimiento de la probabilidad de que el mercado acepte la idea innovadora es lo que busca conseguir esta pregunta y se expone en la Grafica 11.



Grafica 11. ¿Asistiría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Una visión muy alentadora para la idea de crear un Restaurante Temático en el Municipio de Texcoco de Mora con un 69% de encuestados, que desean sorprenderse y conocer un nuevo estilo de servicio, entretenimiento y comida.

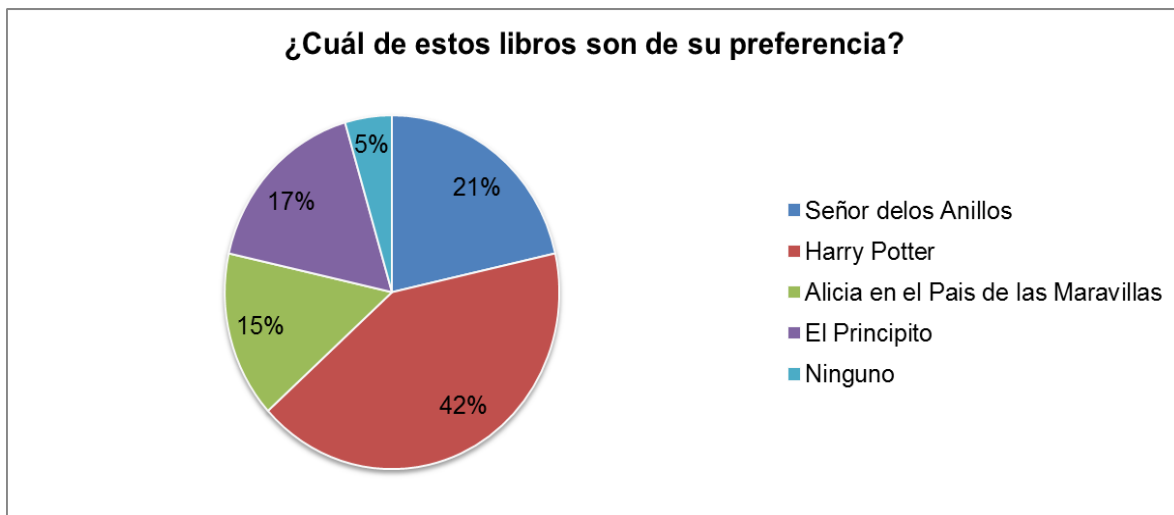
Por ello se buscó saber más acerca de los encuestados preguntándoles el ¿Por qué? de su respuesta fue la siguiente:

- 38% de los encuestados dice que si le gustaría ir para “Conocer”
- 10% dice que le gustaría ir por “Entretenimiento”
- 3% dijo que no asistiría debido a la “lejanía”, por lo que se detectó que son estudiantes, que vienen de otros pueblos, o municipios colindantes con Texcoco.
- 60% de los encuestados no contestaron el ¿Por qué?

Para poder entrar a la Temática del Restaurante se plantearon las siguientes preguntas:

9. ¿Cuál es estos Libros best seller son de tu preferencia?

Pregunta que arrojará cual serían los temas más aceptados por la población de Texcoco de mora, reflejado en la Grafica 12.



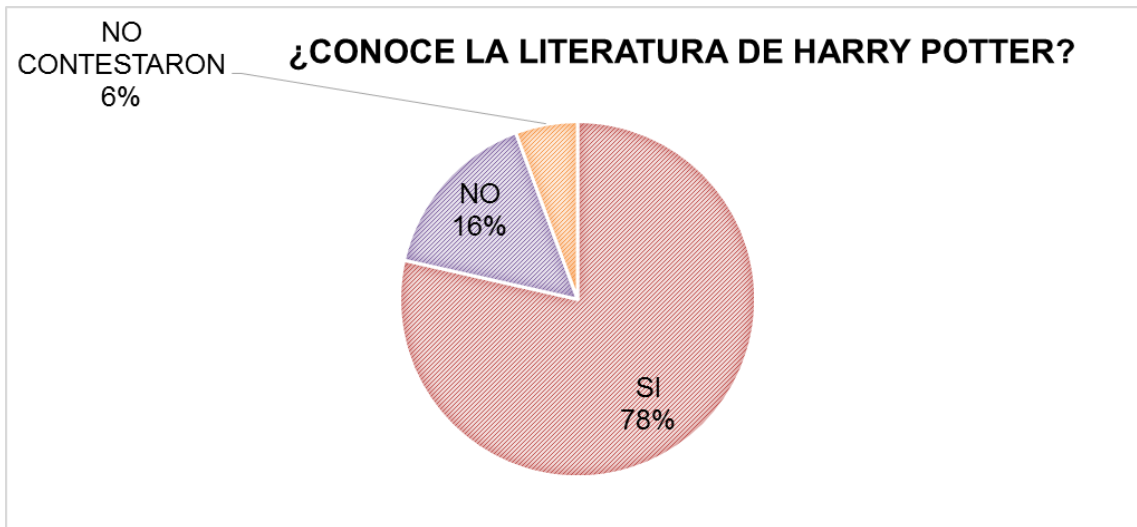
Grafica 12. Preferencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Se puede apreciar una aceptación muy clara de la saga de Harry Potter con un 42% llevando una amplia ventaja por sobre los otros best seller, lo cual permite apoyar el planteamiento de considerar como tema central del Restaurante Temático, esta saga pues tiene buena respuesta entre la población.

Como segundo tema aparece con una participación media la Trilogía de el Señor de los Anillos con un 21%, seguido por uno de los libros más inspiradores y emblemáticos de la literatura del siglo XX El Principito con un 17% de aceptación.

10. ¿Conoce la literatura y/o películas de Harry Potter?

Con el propósito de filtrar más la población y encontrar a nuestro mercado meta, se plantea esta pregunta, en la cual podemos encontrar las personas que como tal disfrutarían por completo la idea del establecimiento reflejado en la Grafica 13.



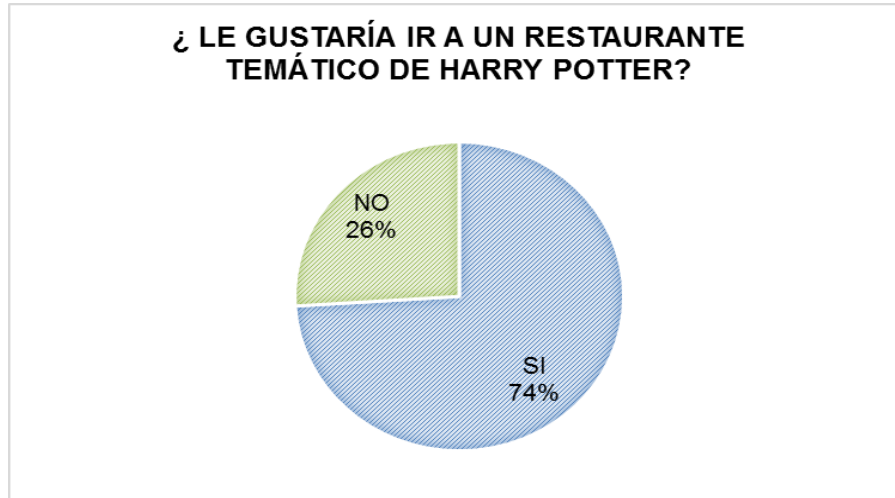
*Grafica 13.Literatura y películas, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Esta pregunta de refuerzo arroja la cantidad real de conocedores de Harry Potter, de los diferentes libros y /o películas con una tendencia de 78% sobre la población encuestada posterior a la primer pregunta.

Siendo uno de los puntos más importantes del estudio, se genera la pregunta:

11. ¿Le gustaría ir a un Restaurante temático de Harry Potter?

Que pretende conocer al público real que estaría encantado y emocionado con la idea de establecer un Restaurante Temático de Harry Potter, datos reflejados en la Grafica 14. Así como un público observador y crítico en la Grafica 15 con las opciones de “Si el servicio es bueno” o “Si la Comida es buena”



*Grafica 14. Le gustaría IR, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Con un arrasador 74% se puede apreciar el gusto por el personaje, y la temática que lo involucra, dando mayor objetividad a las siguientes respuestas, que se originan de decir que “Si”.

Y a que en esta pregunta ocupa las opciones de “si es bueno servicio” o “si es buena comida”, opciones muy parejas que resaltan el interés de los encuestados por conocer un Restaurante con esta temática, además de contar con un buen servicio y una buena propuesta gastronómica, apreciándolo en la Grafica 15.

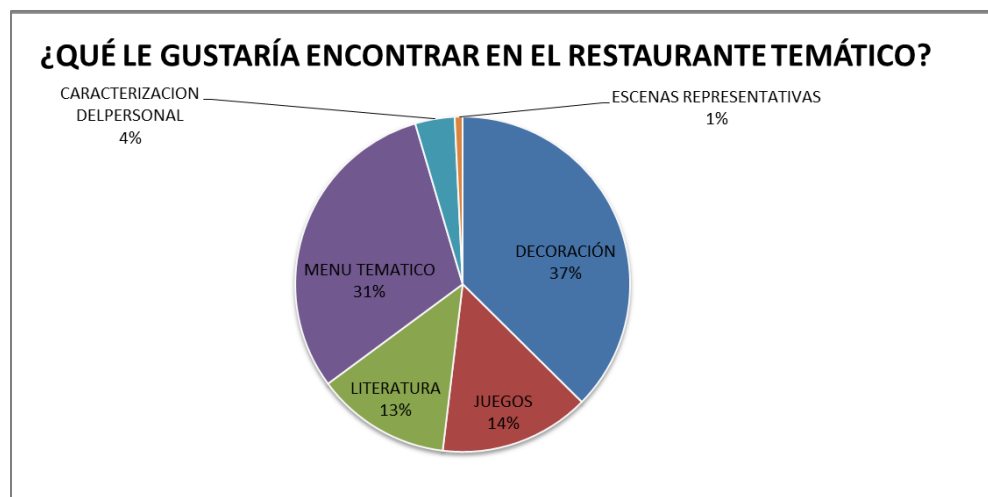


*Grafica 15. Observaciones, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Arrojando a la muestra real, es decir a todas las personas que asistirían al establecimiento por gusto, por curiosidad y entretenimiento, es decir un 69% que son un total de 262 muestras, con respecto a la muestra inicial de 380 encuestas. Con las cuales serán la mejor herramienta para detallar a fondo la estructura, diseño y forma del Restaurante Temático

## 12. ¿Qué le gustaría encontrar en un Restáurate temático de Harry Potter?

Datos recabados en la Grafica 16 que ayuda a determinar qué es lo que nuestro mercado meta desea encontrar en el establecimiento



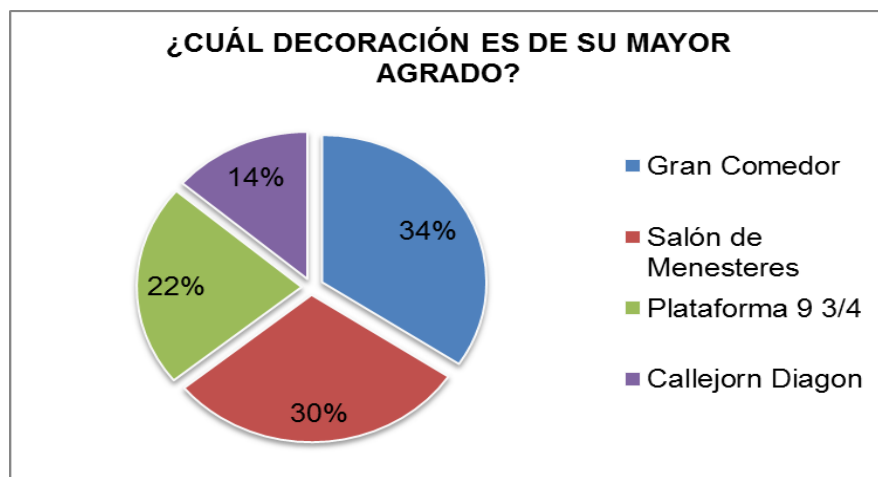
Grafica 16. ¿Qué le gustaría encontrar?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Pregunta dirigida por completo a conocedores de Harry Potter y que les gustaría asistir un Restaurante que planea darle vida a esta Saga tan Importante en la literatura moderna.

Arrojando como punto importante con un 37% respecto a la “Decoración”, seguido por un “Menú Temático” con el 31% de aceptabilidad de los encuestados que si desean ir a ese restaurante. Ambas respuestas siguen plasmando la constante de servicio y propuesta gastronómica.

## 13. Al pensar en Harry Potter ¿Qué decoración es de su mayor agrado?

Con la pregunta 13 se pretende tener una visión de que es lo que esperaría el mercado meta al que se va a dirigir el restaurante, datos que se ven reflejados en la Grafica 17.



Grafica 17. ¿Qué decoración?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

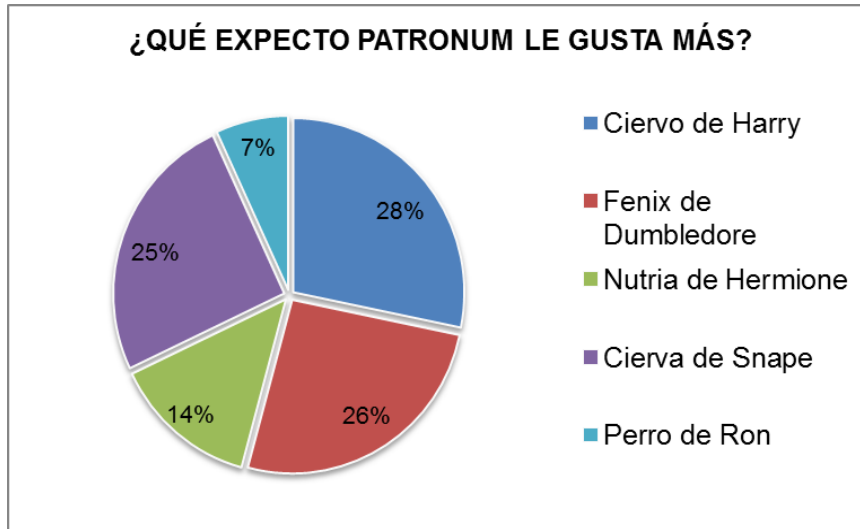
34% de los encuestados esperan encontrarse con un Restaurante Temático de Harry Potter que los remonte al “Gran Comedor”, que se presenta entre los fanáticos como una muestra emblemática de las ceremonias de inicio y final de curso en el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería, donde gracias a las películas se pueden apreciar los banquetes apetitosos y momentos muy agradables que viven los protagonistas de la saga. Un 30% más refleja su aceptación por la idea de que la decoración sea similar a la que se presenta en el “Salón de Menesteres” es decir el Salón Multiusos, que se conoce a partir del 5° ejemplar de la saga titulado La Orden del Fénix, y en la Última entrega de Harry Potter y las Reliquias de la Muerte.

Estableciendo con grandes estándares, el aprecio al Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería como escenario fundamental en cuanto a Harry Potter nos referimos.



#### 14. ¿Que Expecto Patronum le gusta más?

Para poder entender los gustos y preferencias de los consumidores, surge la pregunta 14 en la cual se puede dar a conocer las emociones que transmiten los personajes con sus “Expecto Patronum”, son con las que el público sienten mayor empatía, reflejado en la Grafica 18.



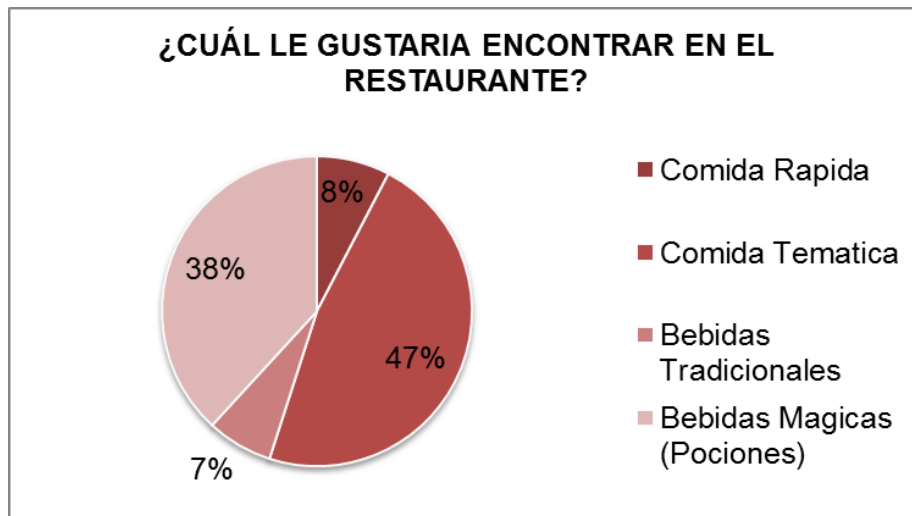
Grafica 18. ¿Qué Expecto Patronum le gusta más?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Siendo como protagonista el “Ciervo de Harry Potter” con un 28% de aceptación, reflejando el amor y la unión paternal que Harry siente con su padre, ya que el siervo era la forma animago de su padre (el animal al que se podría transformar su padre). Como segundo lugar el “Fénix de Dumbledore” siendo el reflejo del cariño y aprecio que tenía por su mascota Fawkes, el fénix que lo acompañaba en el transcurso de la Saga y como un gran competidor con un 25% la “Cierva de Snape” como el de Lily Evans, su gran amor, quien se convertiría posteriormente en Lily Potter, madre del protagonista de la saga.

Mostrando como principales valores dentro del restaurante la familia, el amor, y el respeto a la naturaleza, sin dejar de lado el valor de la amistad.

15. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría encontrar en el servicio del Restaurante temático?

Para poder reforzar la idea que presenta el restaurante Temático fue necesario encuestar a el mercado meta para que nos arroje el grado de aceptación en la innovación que se desea reflejar en el menú, los datos que arrojaron de presenta en la Grafica 19.



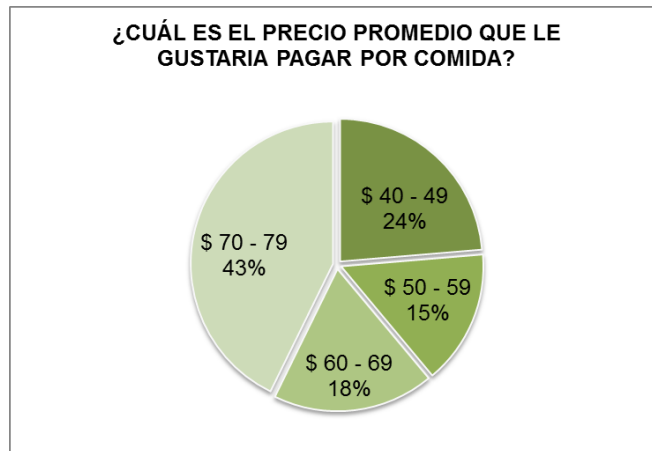
Grafica 19. ¿Qué le gustaría encontrar en el menú?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Entendiendo así con forme a los resultados que un 47% desea encontrar en el menú “Comida Temática” y un 38% de encuestados esperan encontrarse con “Bebidas Mágicas (pociones)”. Dando pauta a la innovación en los gustos gastronómicos de la población encuestada, y sorprendiendo a los comensales día con día con las muestras gastronómicas y bebidas que no se encuentren en otro lugar, dando pauta a la creación de una marca es decir, de un sello que los diferencie de los demás restaurantes.

Para tener un precio estándar o estimado de lo que el mercado meta tiene planeado gastar en el restaurante tanto en los platillos y la bebida que desea consumir dentro del restaurante se creó la necesidad de cuestionarlos acerca del

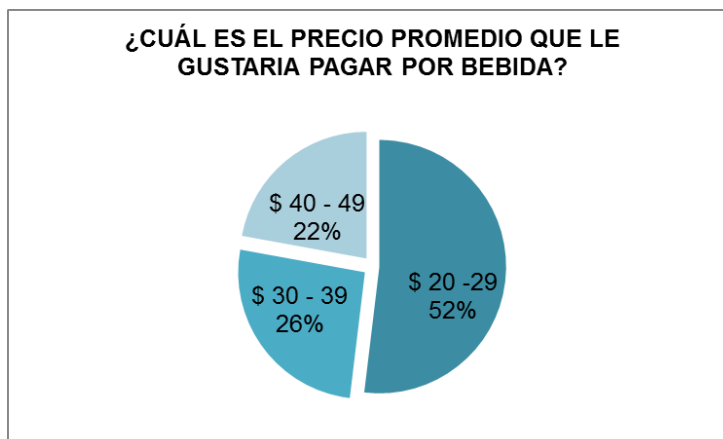
precio promedio que están dispuestos a pagar es decir la preguntas 16 y 17, cuyos resultados se ven reflejados en la Grafica 20 y la Grafica 21.

16. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto a pagar en comida dentro del Restaurante? (por persona)



Grafica 20. ¿Cuál es el precio promedio por platillo?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

17. ¿Cuál es el precio promedio que está dispuesto a pagar en bebida dentro del Restaurante? (por persona)

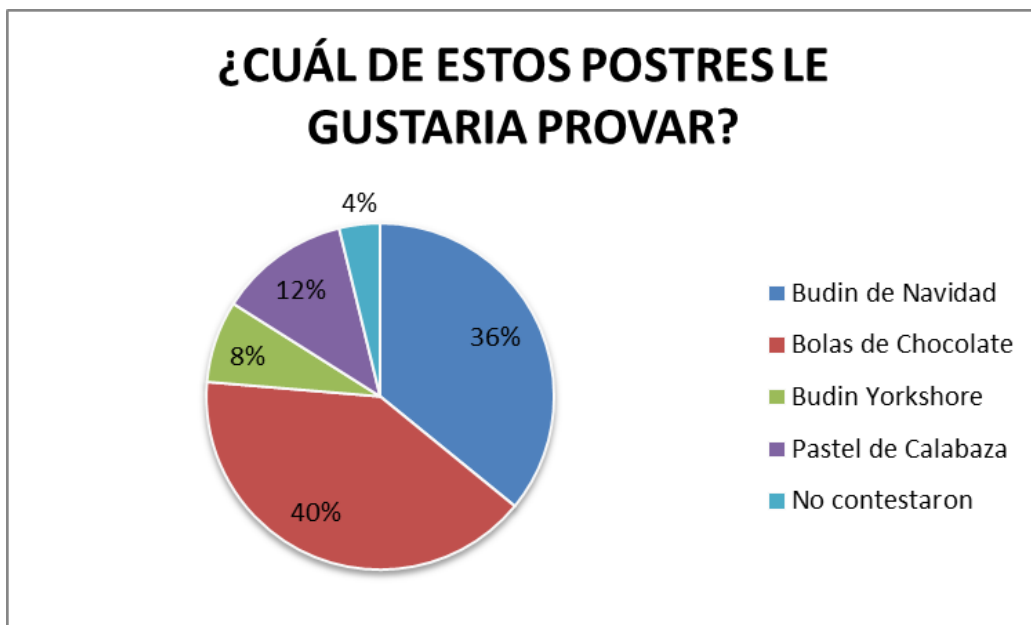


Grafica 21. ¿Cuál es el precio promedio por bebida?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado

Graficas que arrojan un consumo promedio por persona de entre \$90 a \$108 por persona. Ya que el promedio por platillo más botado fue de \$70-79 por persona y en la bebida el promedio más votado fue el de \$20-29 por persona.

18. ¿Cuál de estos postres le gustaría probar?

Dentro de la Grafica 22 se podrá entender las diferencias en los gustos de los consumidores es por ello que le Restaurante plante ofrecer cuatro diferentes tipos de postres que se ven reflejados en la Saga.

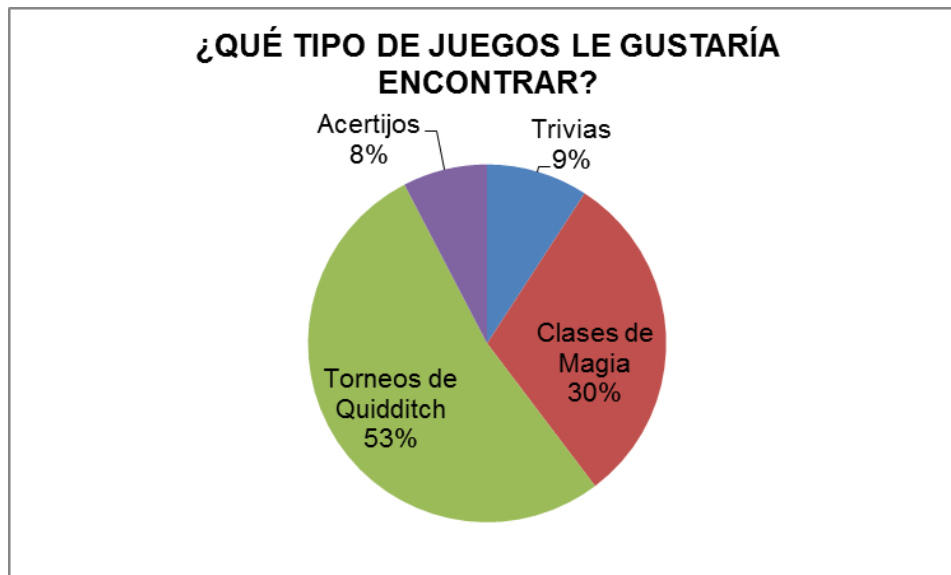


Grafica 22. ¿Qué le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Donde apreciamos que el postre más esperado por el mercado meta son las “Bolas de Chocolate” con un 40% de aceptación, seguidas del “Budín de Navidad” con un 36%.

19. ¿Qué tipo de juegos le gustaría encontrar en el Restaurante Temático?

Para poder ofrecer a el mercado meta, una variante a la rutina, el Restaurante plante poder tener la capacidad de generar juegos y entretenimiento a cada uno de los integrantes de las familias, por ello se vieron con la necesidad de analizar qué tipo de juegos serían los más aceptado por el público, datos que se ven reflejados en la Grafica 23.



Grafica 23. ¿Qué tipo de juegos le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

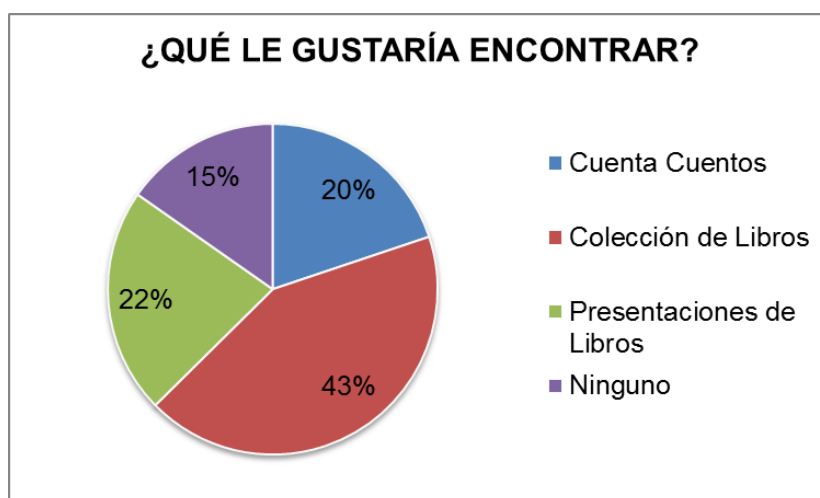
Encontrándose con una aceptación arrasadora de un 53% en la implementación de “Torneos de Quiddich” deporte muy conocido y admirado en el mundo mágico de Harry Potter. y que en la actualidad y en la vida real se a tornado a un deporte muy divertido, con ello se puede dar pauta a crear equipos y posibles torneos de este nuevo deporte fantasioso.

Un 30% de nuestra población encuestada aprecia y le gusta la magia dentro de su cotidianeidad, con ello se pueden crear días especiales en los cuales los niños

tomen clases de magia o exposiciones de magos o ilusionistas, que hagan de la visita al restaurante una visita inolvidable.

20. En las muestras literarias ¿Qué le gustaría encontrar?

Como uno de los valores que ha adoptado este nuevo estilo de vida es el de la lectura, fue necesario plantear la pregunta 20 en la cual se pueda analizar gracias a la Grafica 24 que es lo que espera el nuevo publico literario dentro del Restaurante.



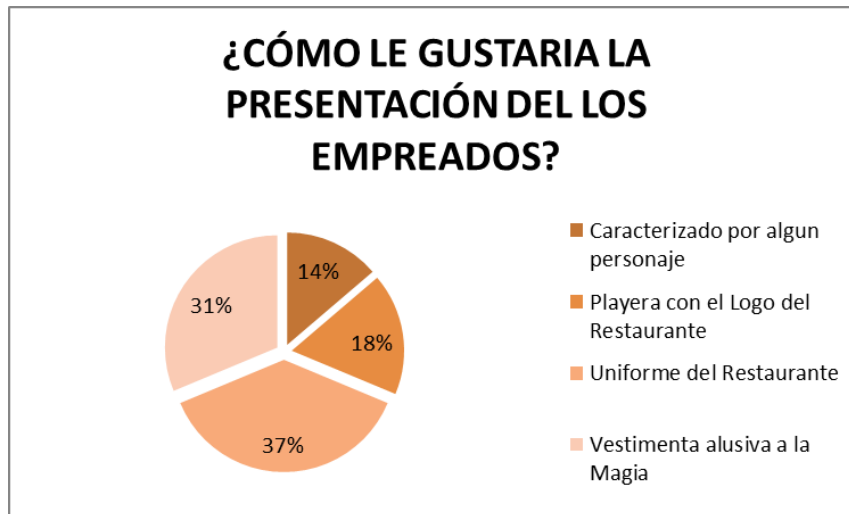
---

*Grafica 24. ¿Qué le gustaría?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Encontrando un 43% de la muestra entusiastas y con esperanza de encontrar colecciones de libros, que tal vez puedan ser puestos a la venta. A demás de un 22% de la muestra que presenta un la necesidad de involucrarse con la lectura de tal forma que se lleve hasta su localidad las presentaciones de libros, que bien podrían ser fe magia, o fantasía en general.

21. ¿Cómo le gustaría encontrarse con los empleados del Restaurante Temático?

Para el restaurante ofrecer un trato distinguido a los comensales es uno de los objetivos prioritarios, por ello se creó la pregunta 21 en la cual la población encuestada pueda dar su opinión con respecto a los empleados, información reflejada en la Grafica 25.



Grafica 25. ¿Cómo le gustaría encontrar al personal?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

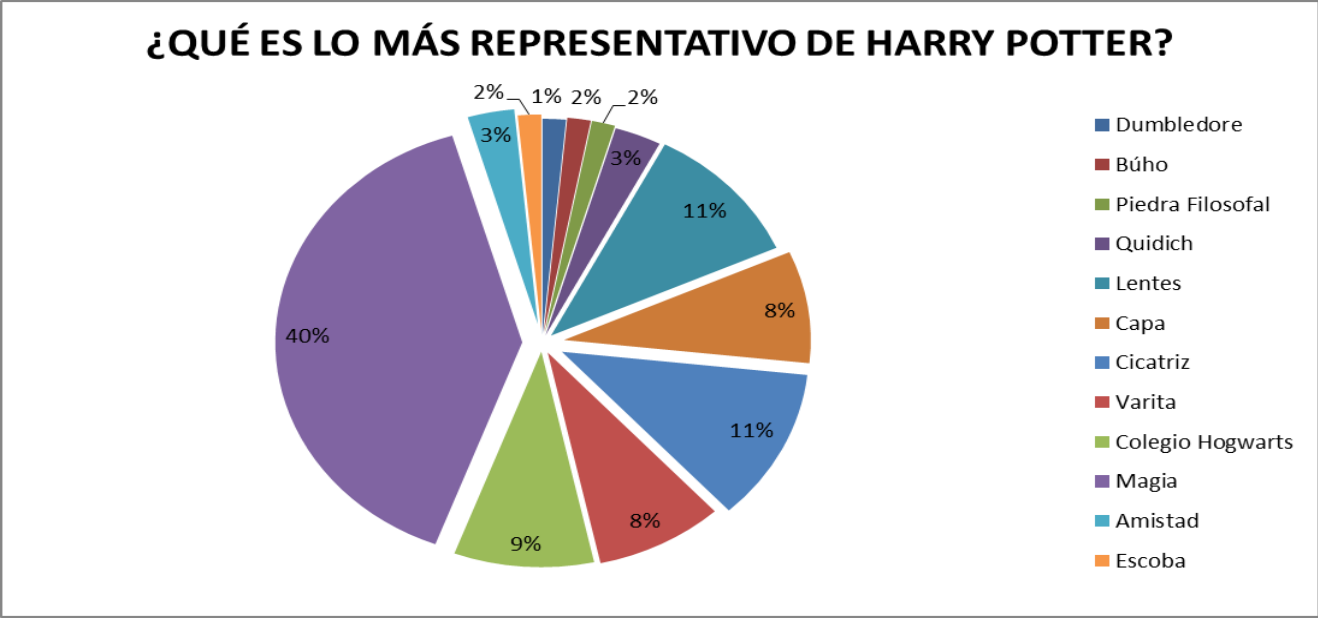
Siendo un 37% de los encuestado, que si irían a un restaurante Temático de Harry potter en el municipio de Texcoco de mora, quienes mencionan que les gustaría ver a los empleados de dicho establecimiento con un uniforme, y un 31% aparte le gustaría que su vestimenta fuera alusiva a la magia.

Proporcionando a el restaurante la opción de generar un uniforme que involucre he invite a los usuarios del establecimiento a sentirse parte de la temática.

22. Para usted ¿Qué es lo más representativo de Harry Potter?

Para poder satisfacer al público que desea asistir a el Restaurante temático, es necesario conocer todas sus características por más mínimas que sean por ello la

necesidad de conocer que es lo más representativo para la población entusiasta, que desea asistir a un establecimiento de esta magnitud, datos reflejados en la Grafica 26.



Grafica 26. ¿Qué es lo más representativo?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Para los conocedores de este best seller, toman como principal característica “la magia” fundamental dentro del establecimiento con un 40 %, de votaciones es decir que lo que se busca y se pretende ofrecer a el mercado meta es magia tanto en el servicio, la comida, entretenimiento y la convivencia.

Haciendo más sólido el concepto del restaurante temático que remonte a sus usuarios a esos momentos en que Harry Potter era completamente feliz en un mundo ajeno a la realidad que vivía con sus tíos. Ofreciendo así en el restaurante un mundo ajeno al de sus rutinas.

Otros puntos que hay que destacar son: los lentes y la cicatriz de Harry Potter, el Colegio Hogwarts de Magia y Hechicería, las varitas y las capas que pueden ser

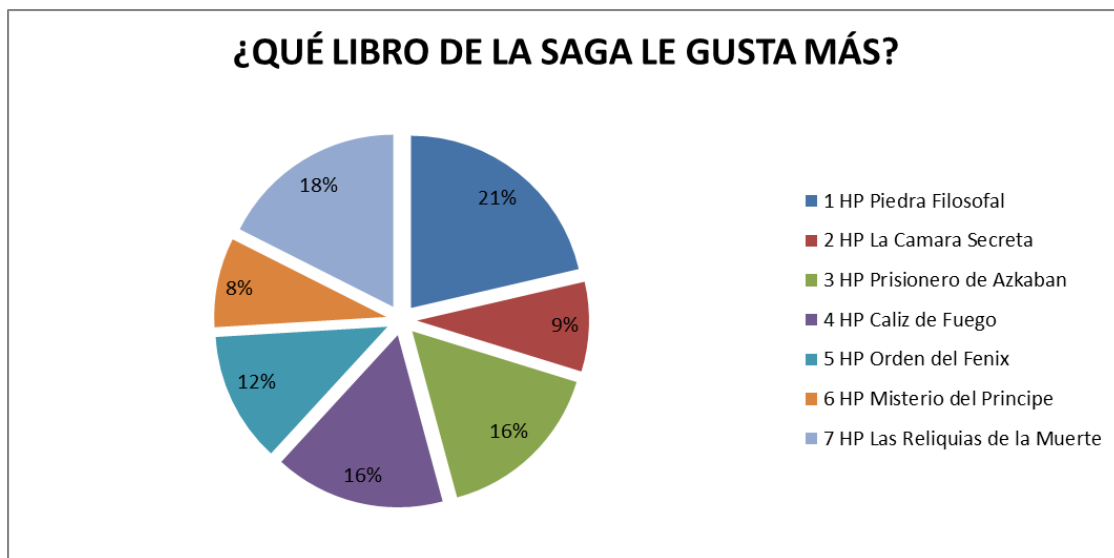


protagonistas importantes dentro del restaurante en su decoración, incluso en el menú y los suvenir que se podrán adquirir en la tienda del establecimiento.

Y dando realce importante al valor de la amistad, que es uno de los valores más importantes dentro de la saga y las puestas en escena de cada uno de los libros

### 23. ¿Qué libro de la Saga le gusta más?

Es necesario conocer qué libro es el que ha sido de mayor agrado de los conocedores de la saga, información que se encuentra en la Grafica 27.



Grafica 27. ¿Qué libro?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

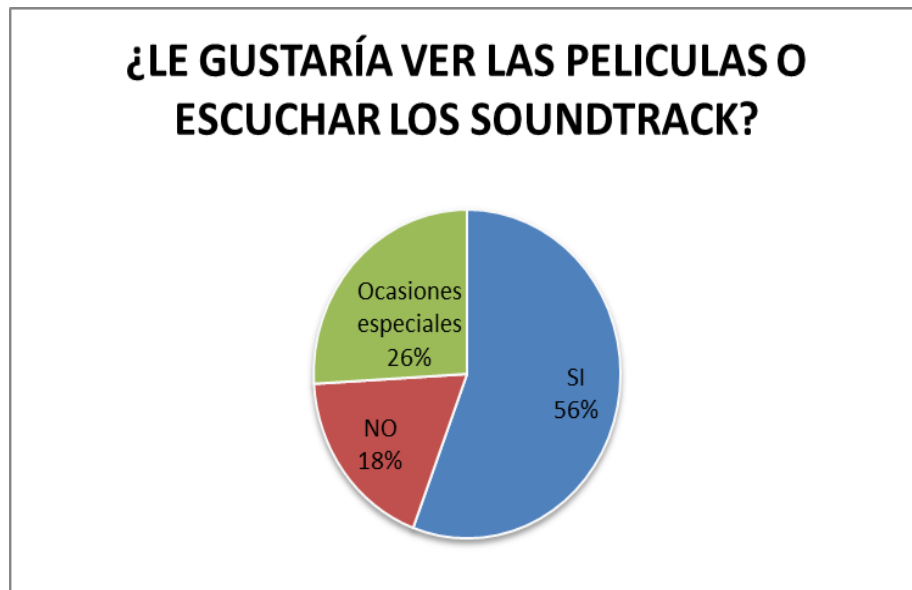
Encontrando que el primer libro de la saga “Harry Potter y la Piedra Filosofal” y la última entrega literaria de la saga “Harry Potter y las Reliquias de la Muerte” así como sus adaptaciones cinematográficas son las que más han atrapado a los seguidores de este best seller.

Se puede decir que la primer entrega de la saga nos introduce en al mundo mágico y lleno de fantasía, que fomenta los sueños y la conexión de la niñez con la magia y lo divertido. Con el libro delas Reliquias de La muerte se ve el término de un ciclo, la solución a tantas incógnitas en el transcurso de la saga y para otros

la espera de alguna otra secuela que demuestre como es que los protagonistas pudieron seguir su vida.

24. ¿Le gustaría ver las películas o soundtracks de las películas de Harry Potter en el Restaurante?

Para ofrecer mayor cobertura en el servicio se pensó en incorporar las películas y los soundtrack o banda sonora que son parte fundamental de la vida de Harry Potter en la industria cinematográfica, por ello se creó la pregunta cuyos resultados se ven reflejados en la Grafica 28.

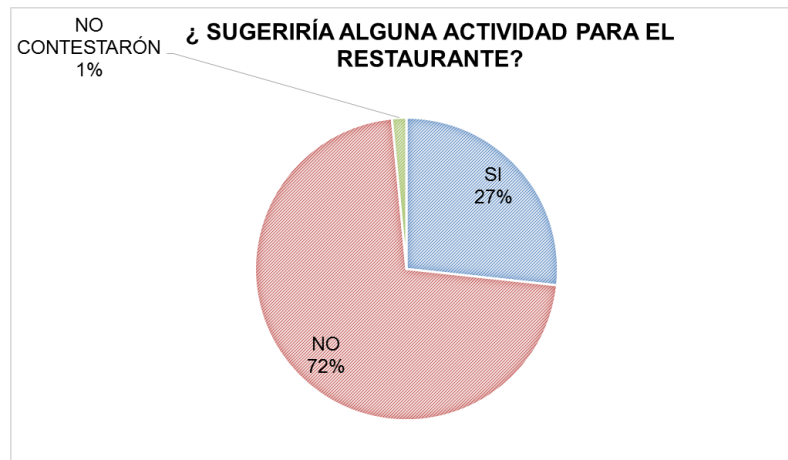


Grafica 28. ¿Le gustaría ver las películas?, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.

Donde un 56% de los encuestados que si desean ir al Restaurante Temático de Harry Potter en el Municipio de Texcoco de Mora responden con un Sí. Dando la oportunidad de hacer más ameno la estancia dentro del establecimiento.

## 25. ¿Sugeriría alguna actividad para el restaurante?

Para poder concluir con el estudio fue necesario darle la oportunidad al potencial mercado meta que sugirieran alguna actividad, o sugerencia en específico que deseara dar a conocer para poder hacer más duradera y amena su estancia dentro del establecimiento, información que se ve reflejada en la Grafica 29 y el siguiente listado de sugerencias.



*Grafica 29. Sugerencia, elaboración propia de datos recabados por el estudio de mercado 2015.*

Aportando el 21% de nuestros encuestados que decidieron dejar una sugerencia para el restaurante, es decir lo que ellos desearían encontrar en ello lo siguiente:

Sugerencias:

- ✓ Buen servicio
- ✓ Demostraciones de Magia
- ✓ Bonito lugar
- ✓ Seleccionar tu mesa con e sombrero seleccionador
- ✓ Venta de souvenirs y cerveza de mantequilla
- ✓ Promociones y descuentos
- ✓ Creación de pociones
- ✓ Juegos, trivias, etc.
- ✓ Decoración real

- ✓ Personificar a los meseros
- ✓ Películas
- ✓ Cuenta Cuentos de Harry Potter
- ✓ Música ambiental de la película
- ✓ Escobas que vuelen

### **3.2.3. Población Consumidora**

Posterior al análisis es necesario determinar un Target que indique a precisión el perfil del consumidor, para así satisfacer por completo todas aquellas necesidades planteadas durante su cuestionamiento.

#### **TARGET**

El mercado meta del Restaurante *Expecto Patronum* son:

#### **DEMOGRAFICAS**

- Sexo: Hombres y Mujeres
- Edad: desde los 14 años, hasta 60
- Nivel Socioeconómico: Medio, Medio-Alto, Alto.
- Ocupación: Desde estudiantes, Amas de casa, Empleados y Empresarios
- Nivel de Estudios: desde Básico (Primaria), hasta Doctorados.
- Zona Geográfica: Vivan en el Municipio de Texcoco de Mora y Estado de México.

#### **PSICOGRAFICAS**

- Estilo de vida:  
Personas con una vida en constante movimiento, y creaciones de reuniones, de debate o entretenimiento, trabajadores, estudiantes, que le guste probar cosas diferentes, y que se permita dejarse sorprender, con el gusto por la lectura, y la cinematografía.

- Personalidad:  
Personas activas y proactivas, aventureras, entusiastas, honestas, alegres, extravagantes, innovadoras.
  
- Valores y creencias:  
Valores sociales y cívicos, en los que resalten el respeto, la diversidad, paciencia, tolerancia, lealtad, y amistad.
  
- Intereses:  
Que le guste la comida, el arte, la literatura, la música, la magia y la fantasía, los mitos y leyendas.  
Que le guste o apasione, la saga de libros Harry Potter.  
Que lo motive el amor por su familia, la lealtad a sus amigos, y el respeto a su entorno, que disfrute del contacto con la naturaleza, el amor por el nuevo conocimiento, y la aventura de conocer nuevos horizontes.

Es decir que de cada 400 personas en el Municipio de Texcoco de Mora, 180 personas pueden ser nuestro mercado meta, al que debemos de satisfacer sus necesidades, crear habilidades y fomentar sus capacidades de consumo, respecto a la Temática.

### **3.3. LA OFERTA**

#### **3.3.1 Evolución Histórica de la Oferta**

Un restaurante temático es una modalidad de restaurantes procedente de Estados Unidos, que ha irrumpido con fuerza en el mercado internacional, donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música el cine, la moda, la literatura o los deportes.

La fuerza comercial principal de estos establecimientos se basa en su imagen de marca, que precisamente hace que su negocio no se limite únicamente a la alimentación y la bebida, sino que también incluye la fabricación y la venta de todo tipo de productos. (Raya, 2007, págs. 620-623)

Texcoco de Mora se caracteriza por su comida típica mexicana, los platillos característicos son: barbacoa, carnitas, pescaditos, acociles y ahuate. Es así que la mayoría de sus establecimientos de comida ofrecen este tipo de guisos, comidas mexicanas, desayunos básicos, y cenas típicas.

Es necesario entender que el concepto de restaurantes temáticos, no está establecido de manera concreta en el municipio, así que podemos determinar que la oferta directa parece nula dentro del municipio. Haciendo auge a la competencia indirecta, y establecimientos sustitutos es decir a todos aquellos establecimientos tanto regionales como de cadenas internacionales como Burger King con su temática basada en niños, Italianis con la temática italiana, entre otros serán nuestro punto de referencia para un mayor análisis de la oferta en nuestro mercado.

##### **3.3.1.1 Restaurantes en el Municipio de Texcoco de Mora.**


Como punto de partida es necesario tener el conocimiento que en el Municipio de Texcoco de Mora están registrados 46 establecimientos de comida, entre cafeterías y restaurantes.

1) Finca la Colorada “ Sala de conciertos, cafetería y restaurante”

 Descripción:

Café familiar con menú diario de comida casera y espacio para conciertos y obras escénicas con aire informal

2) La Choperia Texcoco “Restaurante”

 Descripción:

En este concurrido pub rockero se ofrece un menú internacional acompañado de cocteles y cerveza de barril.

3) Carbón y Vino “Restaurante de carnes”

 Descripción:

Un lugar acogedor con un salón y una terraza de estilo campestre que le permite disfrutar de sus alimentos en un ambiente confortable. Ofrece a los comensales la oportunidad de seleccionar el gramaje de su corte.

4) La Mansión del Quijote “Hotel - Restaurante comida internacional”

 Descripción:

En este hotel encontrarás un restaurante, una piscina al aire libre y una bañera de hidromasaje.

5) Los Tejas ”Restaurante”

 Descripción:

Un joven restaurante pero con un experimentado equipo especializado en platillos típicos de la región. Ubicado donde alguna vez fue una famosa escuela en el centro de Texcoco, en la calle de la “estampita” .

6) La Estación Argentina ”Restaurante”

 Descripción:

El propietario original era argentino y trajo lo mejor de la gastronomía de su país para adaptarlo a México. Aunque el restaurante ahora está a manos de mexicanos, sigue ofreciendo el mismo concepto para que disfrutes de deliciosos cortes a la parrilla con toda la familia.

7) VIPS “Restaurante - Cafetería”

 Descripción:

Ofrece servicios de restaurante y cafetería con gran calidad en la elaboración de alimentos y bebidas en cada momento y con precios accesibles.

8) Toks “Restaurante - Cafetería”

 Descripción:

Crean firmemente en el valor y calidad de los platillos, instalaciones y colaboradores; saben que gracias a ello los clientes están convencidos de que Toks es mucho más.

9) Italiani’s “Restaurante”

 Descripción:

Es un empresa de servicios dedicada a la alta cocina italiana, la cual trae hasta nuestra ciudad los platillos típicos de los restaurantes más reconocidos de este país; siempre tratando de conservar los ingredientes y recetas originales de la antigua Italia para satisfacer hasta a los paladares más exigentes.

10) Don Chuy “Restaurante”

 Descripción:



En Restaurante “Don Chuy” preparamos tus cortes de carne con gran pasión, dedicamos toda nuestra atención y conocimiento para lograr un sazón especial en cada uno de nuestros platillos.

#### 11) Restaurante Argentino

 Descripción:

Especialistas en cortes argentinos, empanadas y parrilladas al mejor precio de la zona.

#### 12) ZuKo Thai “Restaurante”

 Descripción:

Restaurante dedicado a comida japonesa.

#### 13) El Pollo Argentino “Restaurante”

 Descripción:

Restaurante especializado en cortes de carne, vinos, empanadas y demás comida típica de Argentina.

#### 14) Restaurante Oaxaqueño Don Cruz

 Descripción:

Restaurante de comida típica mexicana, especializados en comida Oaxaqueña.

#### 15) El Rincón del Conejo “Restaurante”

 Descripción:

Un restaurante especialista en platillos mexicanos con 20 años de experiencia consintiendo los paladares más exigentes. Conejo a la bilbaina, conejo a las brasas, conejo en pipian, conejo al pastor, son tan solo algunas de las opciones.

#### 16) Del Tingo al Tango “Restaurante”

 Descripción:

Sabor con estilo. Al fin llegamos a Texcoco, lo invitamos a saborear deliciosas carnes al carbón, pastas y ensaladas.

#### 17) La Ohisii “Restaurante”

 Descripción:

Delicioso Ramen, Kurry, Arroz. Japanese by Japanese.

#### 18) Burger King

 Descripción:

La especialidad del restaurante es la famosa hamburguesa “WHOPPER” que es una hamburguesa clásica a la parrilla, también ofrece hamburguesas de pollo, ensaladas, postres, aperitivos

#### 19) Cava del León “Restaurante”

 Descripción:

En Restaurante Bar La Cava del León te ofrecemos siempre algo rico para tu gusto, ofreciendo comida típica de Texcoco y mexicana.

#### 20) Restaurante XX

 Descripción:

¿Ganas de salir a comer? Ven y prueba nuestros platillos en el Restaurante Dos XX, especializados en comida mexicana.

#### 21) Restaurante Oasis

 Descripción:

Restaurante mixto con buenas opciones vegetarianas y veganas, que van desde antojitos mexicanos a base de soya y gluten, hasta deliciosas hamburguesas de avena con nuez.

22) La Parroquia “Restaurante-Bar”

 Descripción:


Comidas y platillos mexicanos.

23) San Pablo “Restaurante - Cafetería”

 Descripción:

Restaurante, con comidas rápidas y platillos sencillos.

24) Sta. Bertha “Hotel - Restaurante”

 Descripción:

Restaurante escandinavo y local de sándwiches.

25) Pollo Feliz “Restaurante y Comida Rápida”

 Descripción:

Destacado por la preparación del pollo asado con su receta original, complementado con otras alternativas de comida, manteniendo un estilo y sabor propio.

26) Mc Donals

 Descripción:

Conscientes de que los estilos de vida van evolucionando y que la preocupación actual gira en torno a la salud y la buena nutrición familiar.

27) Dominós

 Descripción:

Es la cadena de restaurantes de entrega rápida más grande, exitosa e innovadora de México.

28) VillaPari “Restaurante”

 Descripción:

Restaurante Villaparí Texcoco la mejor comida y el mejor ambiente prueba nuestros platillos y especialidades

29) Rinconcito Brasileño “Restaurante”

 Descripción:

Restaurante tipo buffet – bar donde puedes disfrutar de una variedad de ensaladas, postres, bebidas, y cortes de carne servidos en espadas, estilo Brasil.

30) La Isla Restaurante de Mariscos

 Descripción:

Servicio de mariscos gourmet, con servicio de bar, menú de desayunos, brunch, comidas y cenas.

31) Los Cazos “Restaurante - Bar”

 Descripción:

Restaurante bar especializado en carnitas.

32) El Asadero “Restaurante”

 Descripción:

Restaurante con servicio de preparación de alimentos a la carta o de comida rápida, especializado en cortes de carne.

33) La Varanda “Restaurante”

🚦 Descripción:

Restaurante especializado en comida internacional – francesa.

34) Café Club “Restaurante- Cafetería”

🚦 Descripción:

Servicio de coffee breake, bocadillos y pastelería fina.

35) El Original de Texcoco “Restaurante - Bar”

🚦 Descripción:

Ofrece platillos y bebidas, tradicionales con entretenimiento.  
(Mariachi, trova, duetos.)

36) Sr. Pizza “Restaurante-comida rápida”

🚦 Descripción:

Restaurante de comida para llevar – pizzas.

37) El Buen Comer “Restaurante - Bar”

38) Kentucky Fried Chicken “Restaurante Comida Rápida”

🚦 Descripción:

Franquicia de restaurante de comida rápida especializada en pollo frito.

39) Guanatos “Restaurante”

🚦 Descripción:

Especializado en comida tradicional mexicana con platillos estilo Jalisco.

40) Mikasa “Restaurante”

🚦 Descripción:

Especializado en comida japonesa.

41) Cocina Yucateca Ma'kech “Restaurante”

42) Restaurante La Bahía Campestre Rio Hondo

✚ Descripción:

Restaurante de comida internacional, cortes, pollo, pescado, mariscos ,  
pastas, cuenta con salón de eventos, y una bahía artificial.

43) El Pica I y II “Restaurante”

✚ Descripción:

Restaurante campestre, que ofrece variedad de platillos y antojitos  
mexicanos, recién hechos.

44) Restaurante de los Ángeles

✚ Descripción:

Restaurante especializado en platillos mexicanos.

45) Campestre el Rojo “Restaurante”

✚ Descripción:

Restaurante especializado en cortes de carne, y cocina Mexicana

46) Sanborns “Restaurante-Cafetería”

✚ Descripción:

Cadena Mexicana de restaurantes con bar, pastelería y tienda  
integrados, donde ofrecen un menú tradicional combinado con un menú  
ligero y saludable.

### 3.3.2 Estructura Actual de la Oferta

Los establecimientos por analizar serán únicamente los que cubran con tres parámetros fundamentales en la idea de negocio: restaurantes familiares, entretenimiento para todas las edades, y comida internacional.

#### COMPETENCIA INDIRECTA




<p>Vips Juárez Sur 348, Texcoco de Mora Centro. / Carretera al Molino de Flores km 16.5</p>	<p>O F E R T A</p>	<p>Ofrece servicios de restaurante y cafetería con gran calidad en la elaboración de alimentos y bebidas en cada momento y con precios accesibles.</p>	
<p>Finca la Colorada Silverio Pérez 111, San Pedro, Texcoco de Mora.</p>	<p>D E M A N D A</p>	<p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas.</p>	


Figura 16. Catálogo de promociones 2015.

Figura 17. Promociones de eventos, Finca la Colorada 2015.

<p>Coffee Club Cerrada de Netzahualcóyotl 214, Texcoco de Mora</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Servicio de coffee breake, bocadillos y pastelería fina.</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas.</p>	 <p>Figura 18. Carta y comida para llevar. Coffe Club 2015.</p>
<p>Sanborns Centro Comercial Plaza San Pablo, Av. Juarez Norte 403, local 1, Col. Centro Texcoco de Mora</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Cadena Mexicana de restaurantes con bar, pastelería y tienda integrados, donde ofrecen un menú tradicional combinado con un menú ligero y saludable.</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas.</p>	 <p>Figura 19. Carta infantil de Sanborns 2015.</p>
<p>Santa Bertha Netzahualcóyotl 213, Col. Centro Texcoco de Mora</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Restaurante escandinavo y local de sándwiches.</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas.</p>	 <p>Figura 20. Promociones diarias, publicadas por las redes sociales, de Restaurante Santa Bertha.</p>



<p>El Original Carretera México – Veracruz km 45.5, San José Texopa, Texcoco de Mora.</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Ofrece platillos y bebidas, tradicionales con entretenimien to. (Mariachi, trova, duetos.)</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas</p>	 <p>Figura 21. Promociones por temporadas. Restaurante El Original 2015</p>
<p>El pica I Y II Av. Tepetitla 111 La purificación Texcoco de Mora.</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Restaurante campestre, que ofrece variedad de platillos y antojitos mexicanos, recién hechos.</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas. Parejas</p>	 <p>Figura 22. Promociones de sus platillos en los respectivos restaurantes 2015.</p>
<p>Italiani' s Centro Comercial Patio Texcoco, Car retera al Molino de Flores km 16.5</p>	<p>O F E R T A  D E M A N D A</p>	<p>Es un empresa de servicios dedicada a la alta cocina italiana, la cual platillos típicos de Italia.</p> <p>Ejecutivos. Amas de Casa. Familias Completas. Parejas</p>	 <p>Figura 23. Promociones de desayunos 2015</p>

<p>Burger King Av. Juárez Sur 340 Texcoco de Mora</p>	<p>O F E R T A</p>	<p>La especialidad del restaurante es la famosa hamburguesa “WHOPPER” que es una hamburguesa clásica a la parrilla, también ofrece hamburguesas de pollo, ensaladas, postres, aperitivos.</p>	 <p>Figura 24. PROMOKINGS por \$19</p>
<p>Restaurante XX Manuel González 24, Juárez Norte, Texcoco de Mora.</p>	<p>D E M A N D A</p>	<p>¿Ganas de salir a comer? Ven y prueba nuestros platillos en el Restaurante Dos XX, especializada en comida mexicana.</p> <p>Amas de Casa. Estudiantes. Empleados. Familias Completas. Parejas</p>	<p>No utiliza promociones, ya que depende por completo de su historia, y su ubicación. Maneja un menú diario, que se pega en la entrada principal del restaurante.</p>

Dando pauta así a entender que el mercado al que será dirigido el Restaurante Temático de Harry Potter, será un mercado familiar, que espera entretenimiento, y un rato agradable para cada uno de los integrantes.

## **CAPITULO 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## RECOMENDACIONES.

Para el caso que nos ocupa, se recomienda el desarrollo de un Plan de Negocio el cual pueda complementar el Estudio de Mercado realizado, con el estudio administrativo, el estudio técnico y el estudio financiero, que podrán darle una estructura mayormente definida a la idea de negocio. Es necesario tener en cuenta la forma de estructurar un plan de negocios ya que depende de qué clase de negocio se está considerando y de los objetivos que se estén buscando con él, así como de la interacción con la cultura creativa de la empresa que le implementa. Sin olvidar las características, valores, cultura y tradiciones de la zona, que nos arroja el Estudio de Mercado ya que abarca la investigación de algunas variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. Entre ellas se puede mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir

Se recomienda establecer estrategias sólidas y reales, generar metas a corto, mediano y largo plazo que ayude a catapultar el Restaurante como una innovación y un parte aguas a una competencia sana de mercado en el Municipio, y así poder crecer, y dar la pauta a un crecimiento potencial. Generar un pensamiento estratégico en el cual se puedan dar soluciones prácticas, como un Plan de Mercadotecnia, Plan de Seguridad e Higiene, Presupuestos, Manuales de la empresa (bienvenida y reclutamiento), que los lleven a conseguir distintivos que certifiquen la calidad en el servicio y en el producto y servicio que se planea desarrollar.

Para eliminar los factores que contribuyen al fracaso: inadecuada localización, inconsistencia en la calidad de los productos y servicios que ofrecen, o una administración inexperta. Así uno de los factores más influyentes en el sector de la restaurantería, es decir la falta de planificación y de una eficiente gestión de marketing.

## CONCLUSIONES

Uno de los factores claves en el éxito de una empresa es ofrecer al mercado exactamente lo que este demanda, y para ello es necesario identificar y conocer a profundidad sus deseos y necesidades.

Para ello es importante el conocimiento de los cambios del mercado, ya sea por la globalización, la competencia, la tecnología, el crecimiento, las modas, o la contradicción en la economía.

Cada empresario se ve forzado a analizar afondo el cómo lograr posicionarse en la mente de sus posibles consumidores, generando un enfoque estratégico que permita responder de manera rápida y efectiva.

Aquí es donde radica la grandiosa necesidad de desarrollar una evaluación previa del mercado, al que se encamina la idea de negocio, es decir, conocer a su mercado meta (necesidades, gustos, preferencias, capacidades, etc.), y la competencia (en qué posición se encuentra en el mercado).

Es decir generar un Estudio de Mercado, que nos proporcione el tamaño de mercado potencial, así como las expectativas de crecimiento que fungen como el motor de un negocio sólido y bien encaminado.

Llegando así a la pregunta que dio la pauta a esta tesis, ¿El Estudio de Mercado es importante para poder delimitar los elementos, temas y características a desarrollar en un Plan de Negocios para un Restaurante Temático?

A lo que hoy se puede contestar que “Es muy importante”; Explicando tan sencilla respuesta:

Un Estudio de Mercado genera un amplio conocimiento de nuestra idea de negocio, ya que al inicio cuando comenzamos a armar las piezas de nuestro rompecabezas denominado “negocio” nos planteamos infinidad de demandas probables que pueda necesitar nuestro mercado, y con esta herramienta, podemos focalizar las necesidades reales, que hacen que aterricemos y

encaminemos de manera positiva el crecimiento de la idea de negocio, para poder establecerla como una realidad.

Que tan importante es para el plan de negocio

“¿El Estudio de Mercado es como una bola de cristal?”, muchos podríamos pensar eso, pero en realidad es una guía, como un manual de usuario para el negocio, claramente debe estar bien estructurado y delimitado es decir: Se tiene que segmentar el mercado y conocer a quien queremos hacer llegar nuestro servicio, para así poder establecer un mercado meta y modelar el perfil del consumidor ideal para el negocio.

Esta tesis dio la pauta a poder desarrollar la idea de llevar a un sector de fanáticos de la saga de “Harry Potter” a un lugar que permitiera satisfacer las expectativas que da este mundo mágico, que en el transcurso de los años marco una tendencia a disfrutar de un mundo de animación, leyenda y fantasía, así como a fomentar una tendencia literaria. En el desarrollo del Estudio de Mercado, se consideraron factores tales como la implementación de las acciones que nos llevaran a ver la viabilidad de dicha idea en una población de corte tradicionalista como lo es la que vive y confluye en el Municipio de Texcoco de Mora.

Gratamente se encontró que la población en edad escolar, así como de cierta solvencia económica, es receptiva a conocer lugares novedosos que les ofrezcan cierto grado de certidumbre, es así que la idea del Restaurante “*Expecto Patronum*” fue tomando cuerpo.

La elaboración de este Estudio de Mercado permite poner en práctica todas las herramientas, estrategias y formación académica recibida a lo largo de la carrera.

El desarrollo de esta investigación parte de una idea que se va planeando y estructurando hasta percibirse como una idea fuerte de negocio, gracias a esta herramienta se vislumbra la posibilidad de aterrizarla en un contexto real.

Durante el desarrollo de la tesis ha sido muy gratificante, el reconocer e identificar que la labor de un Administrador puede ir más allá gracias a la

planeación, organización, dirección y control de proyectos, a la correcta administración de los recursos. Ya que todo lo anterior genera una serie de estrategias que enriquecidas con planes innovadores y emprendedores, permite de forma eficiente de poner en marcha un negocio, y mejor aun cuando ese negocio radica en un sueño, en una idea de realizar lo que nos gusta, lo que nos motiva. Siendo un punto particular en el desarrollo de la tesis buscar un motivante, y lograr alcanzar todas aquellas expectativas que nos planteamos al momento de establecernos ideas creativas e innovadoras en un sector que posiblemente ya se ha intentado todo, siempre hay algo en lo cual podemos innovar o reinventar.

Este trabajo se puede tomar como un punto de referencia metodológico, en el cual muestre una tendencia a innovar y desarrollar nuevos conceptos, algo que como Administradores es nuestro reto, y nuestro pan de cada día, fomentar un pensamiento estratégico, analizar todo tipo de posibilidades, necesidades, gustos, preferencias de nuestro cliente, para ser quien cubra cada una de ellas, y así generar un impacto de la calidad de persona y la asertividad de sus actos como Administrador, mostrándonos como un agente de cambio que ayude a desarrollar al máximo las capacidades de una organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, Á. (2004). *Marketing de Restaurantes*. Distrito Federal, México: Trillas.
- Alcazar, R. (2011). *Emprendedor de Éxito*. Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Andía, W., & Paucara, E. (enero - junio de 2013). Los planes de negocio y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. (U. N. Perú, Ed.) *Industrial Data*, 16(1), 80-84.
- Arias, L., Portilla, L. M., & Acevedo, C. A. (Diciembre de 2008). Propuesta metodologica para la elaboracion de planes de negocios. (U. T. Colombia, Ed.) *Scientia Et Technica*, XIV(40), 132-135.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Naucalpan, Estado de México: PEARSON.
- Arturo, O. J. (1999). *Investigacion de Mercados concepto y práctica*. Bogota, Colombia: Norma S.A.
- Avalos, A. L., & Murillo, V. M. (Julio- Diciembre de 2013). La necesidad de capacitacion en planes de negocio en las microempresas de la zona de occidente de Costa Rica. (U. d. Rica, Ed.) *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XIV(29), 56-80.
- Boyd, J., & Westfall. (1956). *Investigación de Mercados: Textos y Casos*. Distrito Federal: UTEHA.
- Carl, M., Charles, L., & Hair, J. (2012). *Marketing*. Queretaro, México: CENGAGE Learning.
- Carlin, C. M. (Julio de 2015). Marketing como impulsor de desarrollo de cafeteria La Mancha. (U. A. México, Ed.) *TESIS*, 120.
- Ceci. (27 de Abril de 2008). *lavaritadeharry.blogspot*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de El impacto cultural de Harry Potter.: <http://lavaritadeharry.blogspot.mx/2008/04/el-impacto-cultural-de-harry-potter.html>
- Centros de Integración Juvenil, A. (20 de Julio de 2013). *EBCO Estudio Básico de Comunidad Objetivo*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2015, de EBCO Estudio Básico de Comunidad Objetivo.: <http://www.cij.gob.mx/ebco2013/centros/9382SD.html>
- Dolly, B. (2007). *Administración de servicios de alimentacióón: Calidad, nutrición, productividad y beneficios*. (2a. Edición ed.). Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- El Universal*. (03 de Octubre de 2015). Recuperado el 13 de Enero de 2016, de Abre museo de Harry Potter en México.: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/espectaculos/2015/10/3/abre-museo-de-harry-potter-en-mexico>
- Esquivel, L. (30 de Diciembre de 2011). *Gana con el Licensing*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de SOYENTREPRENEUR: <http://www.soyentrepreneur.com/licensing-aumenta-tus-ventas-con-las-ideas-de-otros.html>
- Fernandez, A. (2004). *Investigacioón y técnicas de mercado*. (2° ed.). Madrid, España: ESIC.



- Fernandez., R. (2002). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Distrito Federal, México: THOMSON.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4a Edición ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Fischer., L. (2001). *Mercadotecnia*. Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- García, R. G. (1999). *Ventas y mercadotecnia para la pequeña y mediana empresa*. Distrito Federal, México.: Universidad Iberoamericana Santa Fe Ciudad de México.
- Guias de Gestion de la Pequeña Empresa. (1994). *El Plan de Negocios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Instituto Latinoamericano de Planificacion Economica y Social. (2006). *Guía para la presentacion de proyectos*. México Distrito Federal., México: Siglo XXI Editores, S.A de C.V.
- Kerin A., R., Berkowitz N., E., Hartey W., S., & Wiliam, R. (2004). *Marketing (7ª ed.)*. Distrito Federal, México.: McGraw- Hill.
- Kinnear, T., & Taylor, j. (1998). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. (L. S. Arévalo, Ed.) Santa fé de Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Lima. (31 de Julio de 2014). *Peru*. (l. perfectas, Productor) Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de ¿Qué le pasa a los niños que leen Harry Potter?: <http://peru.com/mujeres/soy-mama/que-le-pasa-ninos-que-leen-harry-potter-noticia-272000>
- Magadán, M., & Rivas , J. (2012). *Turismo Literario*. Asturias, España: Septem Ediciones.
- Mauro, G. D. (mayo - agosto de 2008). Desarrollo de un Plan de Negociso para Crear un Nuevo Establecimeinto de Comida para Llevar en Juchitán, Oaxaca. (U. M. Brasil, Ed.) *Revista de Administracion de Unimep*, 6(2), 137-176.
- Mejia, J., & Sanchez, J. (Julio - Diciembre de 2014). Factores determinantes de la innovacion del modelo de negocios en la creacion de ventaja competitiva. (U. L. Salle, Ed.) *Revista del Centro de Investigacion Universidad La Salle*, 11(42), 105-1028.
- México, G. d. (6 de Enero de 2015). *Registro Etatal de Trámites Empresariales*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015], de Registro Etatal de Trámites Empresariales: <http://www.edomexico.gob.mx/rete/PORTRAMITE/URBANO/DGOYAU6.pdf>
- Mexico, S. d. (01 de Abril de 2015). *Texcoco Descripción*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Texcoco Descripción: <http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/texcoco-historia.html>
- Molina, S. (2006). *El Posturismo Turismo y postmodernidad*. Distrito Federal., México: Trillas.
- Raya, J. (2007). *Turismo Hoteleria y Restauranntes*. (Vol. 3). Barcelona, España: EDICIONES EURO MÉXICO.
- Riviera, J. (2007). *Direccion de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC.

- Rodriguez, A. M. (04 de 01 de 2009). "Los bestsellers acabaron con la idea de que los adolescentes no leen". *La Jornada*, pág. 30.
- Rowling, J. K. (28 de Enero de 2012). *Biografía*. (T. a. Rowling, Editor) Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de jrowling: [http://www.jkrowling.com/es\\_ES/#/acerca-de-jk-rowling](http://www.jkrowling.com/es_ES/#/acerca-de-jk-rowling)
- Ruiz, J. (2010). *Temas de investigación comercial*. San Vicente, Alicante, España: ECU Editorial Club Universitario.
- Salud., S. d. (11 de Noviembre de 2015). *Aviso de Funcionamiento y de Responsable Sanitario*. Obtenido de Aviso de Funcionamiento y de Responsable Sanitario: <http://www.cofepris.gob.mx/Transparencia/Paginas/Transparencia%20Focalizada/Avisos-de-Funcionamiento.aspx>
- Sanchez, A. C. (2011). *Sistemas de aprovisionamiento y mise en place en el restaurante*. Distrito Federal, México: IC EDITORIAL.
- SAT. (27 de Noviembre de 2015). *Servicio de Administración Tributaria*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2015, de Aviso de apertura de sucursales: [http://www.sat.gob.mx/informacion\\_fiscal/tramites/avisos\\_rfc/Paginas/ficha\\_70\\_cff.aspx](http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/tramites/avisos_rfc/Paginas/ficha_70_cff.aspx)
- SECTUR. (9 de Enero de 2014). *Turismo Cultural*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Sectur, Secretaria de Turismo.: <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/#prettyPhoto>
- Sergio, M. (2006). *El Posturismo Turismo y postmodernidad*. Distrito Federal., México: Trillas.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing*. (11 ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill.
- Texcoco, H. A. (20 de Enero de 2014). *Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de Texcoco*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de Texcoco.: <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM15mexico/municipios/15099a.html>
- Union, C. d. (09 de aBRIL de 2012). *Ley de la Propiedad Industrial*. Recuperado el 03 de Diciembre de 2015, de Ley de la Propiedad Industrial: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>
- Valiñas, R. F. (2000). *Segmentación de Mercados*. Distrito Federal, México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales S.A. de C.V.
- Vargas, A. (Enero - Marzo. de 2002). Modelo para la Elaboracion de un Plan de Negocios para las Empresas Pequeñas y Medianas. (U. I. Colombia, Ed.) *Estudios Gerenciales*(82), 108.
- Vera., J., & Trujillo., A. (Julio de 2009). El papel de la Calidad deñ Servicio del Restaurante como Antecedente dela Lealtad del Cliente. (U. d. Chile, Ed.) *Panorama Socioeconomico.*, 27(38), 16-30.
- Ynzunza, C. B., & Izar, J. M. (enero - junio de 2013). Estrategia, Orientacion al Mercado y Desempeño Organizacional. (I. T. Mexico, Ed.) *Conciencia Tecnologica*(45), 5-11.