



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA DEL ENSAYO:
“LÍNEA DE RESTAURACIÓN: ANÁLISIS DEL MERCADO”**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXÁMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTORA:
SUÁREZ VILLAO BÁRBARA DANIELA**

**PROFESORA GUÍA:
ING. LINZÁN RODRÍGUEZ JESSICA SORAYA MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

ENERO 2021

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor guía del Ensayo titulado, **“LÍNEA DE RESTAURACIÓN: ANÁLISIS DEL MERCADO”**, elaborado por la Srta. Bárbara Daniela Suárez Villao, de la Carrera Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado (a) en Gestión y Desarrollo Turístico, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán Rodríguez MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de Titulación denominado “**Línea de restauración: Análisis del mercado**”, elaborado por la Srta. Bárbara Daniela Suárez Villao, declaro que la concepción, análisis y resultados son netamente originales que aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de los derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el trabajo de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, pasan a tener los derechos autorales correspondientes, convirtiéndose exclusivamente propiedad de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibido en cualquier instancia.

Atentamente,



Suárez Villao Bárbara Daniela
C.I. 2450177999

AGRADECIMIENTO

A Dios por su amor y cada una de las bendiciones recibidas día a día, por darme las fuerzas para seguir adelante y no rendirme ante las adversidades que se pudieron presentar y permitirme alcanzar una meta más en mi vida.

A mis padres por sus esfuerzos y sacrificios continuos para que nunca me falte nada, por su paciencia y haberme motivado a seguir con mis estudios, además de brindarme su apoyo y cada uno de sus consejos que me han servido de aprendizaje.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a mis maestros de cátedra por compartir sus conocimientos y experiencias, además de mostrar esfuerzo y dedicación en cada una de las clases impartidas semestre a semestre contribuyendo así con mi formación profesional.

A mi profesor guía por la dedicación de su tiempo y ser un apoyo para la realización de este trabajo.

A mis compañeros por brindarme su amistad durante esta etapa, siempre ayudándonos para alcanzar nuestros objetivos y con quienes compartí muchos momentos agradables, son personas a las cuales tendré siempre presente.

Muchas gracias a todos.

Bárbara Daniela Suárez Villao

DEDICATORIA

A Dios por ser el pilar fundamental en mi vida, por darme salud y fuerzas para poco a poco alcanzar mis objetivos y sobre todo por acompañarme y guiarme en cada paso que doy.

A mis padres por estar conmigo en cada etapa de mi vida, por su apoyo incondicional y enseñarme valores y principios que me han ayudado a formar como persona.

A mis hermanas por ser la razón de mis esfuerzos constantes, por ser mis amigas, compañeras, cómplices y quienes me dieron ánimos a lo largo de este proceso para no dejar que me rindiera logrando así alcanzar mis metas.

A mis abuelitos por ser mi motivación más grande, por su amor, por nunca dejarme sola, escucharme y aconsejarme para siempre seguir adelante a pesar de las situaciones difíciles que se me podían presentar a lo largo de la vida, muchas gracias por cada uno de sus consejos que siempre llevo conmigo.

Bárbara Daniela Suárez Villao

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
**DIRECTORA CARRERA DE GESTIÓN
Y DESARROLLO TURÍSTICO**



.....
Ing. Soraya Linzan Rodríguez, MSc.
DOCENTE GUÍA



.....
Lic. Andrés Padilla Gallegos, MSc.
DOCENTE TUTOR



.....
Lic. Maritza Pérez Chiquito, MSc
DOCENTE ESPECIALISTA

INDICE

RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
INTRODUCCIÓN	10
DESARROLLO	11
Análisis del Entorno	12
Recursos.....	13
Demanda.....	14
Producto/ Servicio	15
Análisis del mercado	16
Análisis del mercado potencial.....	17
Segmento del mercado.....	17
Clientes	18
Competencia	19
CONCLUSIONES	21
RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23

LÍNEA DE RESTAURACIÓN: ANÁLISIS DEL MERCADO

RESUMEN

El presente ensayo se enfoca en el análisis de mercado de la línea de negocios de restauración, pues actualmente los negocios no investigan todas aquellas variables que pueden influir al momento de lanzar un producto al mercado y para los negocios de restauración esto no debería ser la excepción pues es fundamental tener claro el sector al que va dirigido el producto y servicio, así como los gustos, motivaciones, preferencias de los consumidores y todo lo relacionado a su tendencia de compra, por esta razón en este trabajo que es una investigación de tipo bibliográfica se recopilaron los datos por medio de libros, revistas, artículos, entre otros, y se detallan cada uno de los elementos involucrados para conocer mejor el entorno externo e interno y poder tomar decisiones oportunas en base a los resultados obtenidos para crear un negocio rentable que se logre diferenciar ante la competencia y logre fidelizar al consumidor con el establecimiento.

Palabras claves: análisis, mercado, restauración, producto/servicio.

RESTORATION LINE: MARKET ANALYSIS

ABSTRACT

This essay focuses on the market analysis of the restaurant business line, as currently businesses do not investigate all those variables that may influence when launching a product to the market and for restoration businesses this should not be the exception. It is essential to be clear about the sector to which the product and service is directed, as well as the tastes, motivations, preferences of consumers and everything related to their purchasing trend, for this reason in this work which is a bibliographic research. The data was collected through books, magazines, articles, among others, and each of the elements involved are detailed to better understand the external and internal environment and be able to make timely decisions based on the results obtained to create a profitable business that it is possible to differentiate itself from the competition and to retain consumer loyalty with the establishment.

Keywords: analysis, market, restoration, product/ service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad todo negocio busca crear un bien o servicio que cubra las necesidades de una demanda, que este sea factible y genere ganancias, sin embargo, en algunas ocasiones existen ciertas variables que no consideran al momento de lanzar un producto al mercado aumentando el riesgo de fracaso del mismo, por lo que es necesario implementar alguna herramienta o método que permita conocer a fondo sobre el mercado objeto de estudio, logrando comprender el mismo y teniendo una visión más amplia y actualizada del sector en el que se desea desempeñar alguna actividad.

Es así que, es fundamental utilizar un proceso que permita tener una idea acerca de la rentabilidad del negocio, además de determinar una oportunidad ante el mercado o buscar alternativas en caso de que el proyecto no muestre resultados de aceptación, dicho procedimiento se denomina Análisis del mercado y sirve de guía para tomar mejores decisiones e implementar nuevas estrategias que ayuden a la organización a expandirse a nuevos mercados o segmentos.

Para poder recopilar la información es necesario considerar ciertos elementos que son fundamentales para el negocio debido a que mientras más información detallada se logre obtener mediante el análisis de dichos factores, se podrá llegar a conclusiones útiles y precisas para poner en marcha el negocio en caso de que los resultados determinen aquello, reduciendo la incertidumbre del mismo.

Por tal razón se establece la necesidad del estudio de mercado en toda organización previa al lanzamiento de un producto o servicio, el mismo que en este trabajo estará enfocado a la línea de negocio de restauración y en donde se detallarán cada uno de los factores involucrados, manifestando que no se realizó un estudio de campo para la elaboración del mismo y el cual tiene un enfoque teórico mediante la revisión bibliográfica de libros, revistas, manuales, artículos, entre otros.

DESARROLLO

El análisis o estudio de mercado es una actividad que tiene como fin recopilar, examinar e interpretar información de forma profunda acerca del entorno y todo lo relacionado al mismo, es decir de los posibles clientes, productos, competidores y del mercado en el que se pretende actuar, obteniendo datos que serán relevantes y que permitirán medir la viabilidad y rentabilidad antes de lanzar un producto al mercado. (Instituto Gallego de Promoción Económica [IGAPE], 2007).

Esta herramienta permitirá analizar el grado de aceptación que tendría un producto o servicio si es introducido al mercado, reduciendo el margen de error que este puede poseer. Se debe tener en cuenta que el estudio de mercado es el pilar fundamental del plan de negocio por lo que es un proceso que no se debe tomar a la ligera debido a que se requiere de tiempo, dedicación, esfuerzo y recursos para reunir y analizar los resultados obtenidos generando alternativas que favorezcan a la empresa, sin embargo, a pesar de que se realice de forma eficiente este proceso no garantiza que se alcance el éxito sino más bien reducir la incertidumbre y fracaso del mismo (Luna, 2016).

Por tal razón es considerado como un apoyo y guía para los gerentes y directivos de la empresa debido a que provee datos que pueden ayudar a la planificación de la actividad y todo lo que esto comprende, sin embargo, si no se conoce con exactitud el punto de partida difícilmente se podrán establecer objetivos y alternativas que ayuden a alcanzar las metas planteadas por la organización (Miranda, 2004).

Además, si este no se utiliza de forma correcta y no se aprovecha tal información simplemente no posee valor alguno haciendo que todo el estudio de mercado se haya efectuado sin un fin productivo, pues será mejor admitir que realizar el proyecto no era posible, que darse cuenta de todos los errores que surgieron después y de las pérdidas que se genera al lanzar el producto al mercado (García, 2013).

La línea de negocios de alimentos y bebidas ha incrementado dentro de la actividad turística por lo que cada vez se puede observar nuevos restaurantes generando más competencia dentro del mercado, esto a su vez a inducido a tomar la debida importancia a ciertos aspectos que antes no eran considerados al momento de crear un negocio o lanzar un producto, debido a que al

existir cambios significativos dentro del mercado los negocios deben adaptarse a ella si lo que pretenden es desarrollarse y ser rentables (Franco, 2012).

En el mercado existe varios elementos a considerar al momento de realizar el respectivo análisis, como el entorno, los recursos, la demanda, el producto o servicio que se quiere ofrecer, el mercado, entre otras; todas estas son fundamentales pues permiten tener un panorama más claro y preciso sobre la situación real del mercado y la manera en cómo actuar ante ella, los mismos que se irán detallando en este trabajo.

Análisis del Entorno

En este punto se debe percibir la situación en donde se desarrolla la actividad, es decir todos aquellos elementos que pueden o no ser controlados por el negocio y que influyen positiva o negativamente sobre ella. Para esto se analiza desde dos enfoques: el entorno general y el sectorial; el primero trata sobre el medio externo desde una perspectiva colectiva que procede de factores económicos, socioculturales, políticos- legales y tecnológicos, mientras que el entorno sectorial se refiere al ambiente más parecido y que esté vinculado directamente a la función que el establecimiento realiza, entre ellos están el mercado y clientes, la competencia, los proveedores y productos sustitutos. (Miranda, 2004).

Las empresas no intervienen ni tienen el control del entorno ni de los factores externos, por esta razón analizar este punto es un verdadero reto pues se deben determinar las oportunidades y amenazas que se generan en el mismo, debido a que esto permitirá seleccionar las estrategias correctas para captar a la demanda, logrando así aprovechar las oportunidades y disminuir o erradicar los aspectos negativos que no permiten persuadir a nuevos clientes.

Los negocios de restauración deben considerar que también experimentan frecuentemente cambios dentro de su entorno porque este es dinámico, pero al igual que el resto tienen la posibilidad de ajustarse y ser flexibles a los nuevos escenarios con el fin de permanecer en el mercado y captar nuevos clientes, para ello es necesario analizar el ambiente externo (las oportunidades y amenazas) y el ambiente interno (fortalezas y debilidades), las mismas que permitirán tener un panorama más claro en caso de que exista algún aspecto que convenga modificar, reemplazar o mejorar del producto/servicio en base a la información que se obtenga. (López, 2009).

Al conocer la realidad del negocio de restauración y el entorno en el que se desenvuelve o se va a desarrollar la actividad será posible crear tácticas que permitan sobresalir ante la competencia debido a que se puede llegar a saber con exactitud lo que está pasando a la vez que se buscan alternativas de solución más adecuadas y determinar si al introducir al mercado un nuevo producto o servicio tendrán la aceptación que se espera, logrando reducir la incertidumbre y medir la viabilidad antes de lanzarse al mercado.

Recursos

Para efectuar un estudio de mercado otro de los factores que también hay que analizar son los recursos internos, estos elementos son utilizados por las empresas para desarrollar sus diversas actividades, alcanzar sus metas y generar ventajas competitivas que la ayuden a posicionarse en el mercado (Arano, Delfin y Escudero, 2012).

Todo eso se estudia con el fin de saber con lo que se cuenta y cómo gestionarlos, siendo esenciales no sólo para el óptimo funcionamiento de la empresa ya constituida sino más bien desde los inicios para la formación de la misma. (Nicolás y Rubio, 2014).

Entre los recursos se encuentran los financieros, materiales, técnicos y humanos, todos estos serán favorables determinar para poner en marcha la idea del negocio:

Los financieros es la cantidad de dinero con los que cuenta una empresa y que les permite obtener otros recursos que sean básicos para el desarrollo del negocio, estos pueden ser propios o también adquirirlos por medio de bonos, acciones, hipotecas, entre otros asignando los valores correspondientes a todo aquello que se necesario para efectuar la actividad.

Para los recursos materiales se toman en consideración las instalaciones, el mobiliario y equipo, y los materiales de producción. Las instalaciones abarcan el tipo de edificio y la respectiva división de la planta según el número de áreas de trabajo que existe en el restaurante para que tanto los empleados puedan ejercer sin inconveniente alguno y no exista molestias para los clientes. El mobiliario y equipo se debe determinar en base a cada sección de trabajo, cocina, almacén y el comedor, es decir, detallando cada una de las áreas y lo que se requiere en las mismas para un correcto funcionamiento de producción y servicio. Los materiales de producción son aquellas materias primas, materiales directos e indirectos para generar el servicio de alimentos y bebidas.

Los recursos técnicos son todos aquellos materiales que se utilizan de guía para la comunicación, coordinación y ejecución de las actividades para el correcto desempeño dentro del restaurante logrando alcanzar las metas determinadas, para ello se puede usar documentos que sirvan de base para la elaboración de los manuales, aunque también es necesario realizarlos en base al contexto del establecimiento.

Para el negocio de restauración los recursos humanos lo constituyen todo el personal como los gerentes, contador, secretaria, chef, cocineros, lavaplatos, barman, cajero y sobre todo los meseros debido que son ellos los que tienen contacto directo con los clientes, son la imagen del lugar y se establece un vínculo desde los primeros minutos, es por esta razón que estos son decisivos para incentivar a la compra, debido a que si el comensal no se sintió conforme con el servicio brindado este a futuro no volverá al establecimiento (Franco, 2012).

Sin embargo, para realizar el respectivo estudio de mercado todos los empleados son fundamentales al momento de proporcionar información debido a que cada uno tiene diferentes perspectivas del entorno y de la actitud que toma cada consumidor ante los diferentes servicios que se ofrecen y si existe inconformidad por parte de ellos, logrando buscar posibles soluciones ante las problemáticas que se presenten (López, 2009).

A pesar de que es muy difícil tener el dominio absoluto de aquellos, las organizaciones actuales creen que es esencial tener cierto grado de control sobre los recursos, pues se tendrá información más oportuna y precisa sobre lo que se puede o no utilizar y que elementos externos son necesarios conseguir para dicha actividad usándolos de forma eficaz y eficiente. (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011).

Demanda

Cada persona tiene deseos innumerables, pero no poseen los recursos suficientes para satisfacerlos todos, sin embargo, cuando sus deseos se relacionan con cierto producto o servicio y con el suficiente poder adquisitivo para solventarlos, a eso se le denomina demanda, es decir, a un determinado número de bienes que los consumidores están dispuestos a conseguir por un establecido monto de dinero (Kotler et al., 2011).

Por ello es necesario conocer el comportamiento de la demanda, sus características, necesidades, deseos y actitudes de los consumidores. También es oportuno realizar un estudio

de un determinado sector para conocer cuál ha sido la evolución de la misma y que información vital aportará para el análisis de mercado. (IGAPE, 2007).

En la actualidad muchos negocios, incluyendo los de restauración, han dado relevancia a este tema debido a que es necesario conocer y tener en cuenta tal información para saber si el producto o servicio que se quiere lanzar al mercado realmente va a satisfacer las necesidades de la demanda, va a tener la acogida que se espera y si están dispuestos a pagar cierta cantidad de dinero para conseguirla, dando importancia realmente a los datos de se puedan obtener del análisis del mismo para plantear estrategias acorde a la situación real del entorno.

Producto/ Servicio

Se debe tener bien definido el producto que se quiere lanzar al mercado y determinar en qué se va a diferenciar del resto, este se determina como el conjunto de bienes tangibles que se ponen a disposición para su uso o consumo, mientras que el servicio posee características intangibles, es decir que no existe un objeto de por medio, y que pueden ser evaluados una vez que se haya brindado al consumidor, ambos con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. (Campo, Del Campo y Rodrigo, 2014).

Para el caso de los restaurantes ambos elementos son esenciales debido a que están relacionados entre sí, pues se ofrece un producto que son los alimentos y bebidas mientras se brinda el servicio de atender a los comensales, sin embargo, todo en el restaurante puede incidir a la compra, por lo que es necesario utilizar el entorno a favor del establecimiento para persuadir a los comensales, por ejemplo se pueden utilizar colores llamativos, sonidos, decoración, entre otros elementos pero que estén relacionados con el tipo de servicio a ofrecer y con el segmento al que está dirigido.

El personal y especialmente los meseros juegan un papel importante al momento de brindar un servicio pues son la imagen del restaurante y están en contacto directo con los clientes, por lo que es importante brindar un servicio de calidad que ayude a fidelizar a los comensales con el establecimiento, es decir, que lo elijan antes que al de la competencia. Por todo aquello es fundamental que siempre presten atención, cumplan con sus requerimientos, escuchen alguna sugerencia y sean amables con los mismos, logrando así satisfacer sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas y fidelizarlos al establecimiento para que este permanezca en el mercado por mucho tiempo (López, 2009).

A pesar que en el mercado existan productos o servicios que poseen cierta similitud con los de otros restaurantes, no todos tienen mucha aceptación por parte de los consumidores, esto se debe a que muchas veces sólo se le da importancia a la comida que se oferta sin considerar el servicio ni el entorno por lo que es necesario dar a conocer sus ventajas, características y diferencias con los de la competencia, analizando los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes para establecer si estos cumplen con las expectativas y características del público.

Análisis del mercado

Otro de los aspectos a considerar es el mercado, este se define como el conjunto de compradores actuales y potenciales de un determinado producto o servicio. Para ello deben poseer las siguientes condiciones: tener una necesidad, disponer de suficiente dinero para conseguirlo y sentir el deseo de satisfacerlo mediante el proceso de intercambio (Kotler et al., 2011).

Así mismo para el caso de negocios de restaurantes el producto debe estar conectado al mercado y a sus diferentes características todo esto con el fin de determinar a qué mercados distribuirlos, para ello es necesario conocer el mismo, es decir el tamaño, evolución y estructura. (Miranda, 2004).

- **Tamaño:** cuanto más grande sea el mercado mayores oportunidades tendrá, sin embargo, también llamarán la atención de la competencia pues con ellos se está en constante lucha por captar y retener el mayor número de clientes posibles.
- **Evolución:** esto quiere decir, el progreso que ha tenido en un determinado periodo de tiempo, esto hace referencia a los negocios que ya se encuentran en el mercado, sin embargo, si lo que se pretende es lanzar un producto completamente nuevo es difícil determinar este aspecto pues no se tiene información previa del mercado.
- **Estructura:** trata sobre el número de clientes, así como el volumen de compra de los mismos, de esta manera determinar cuál es el mercado más oportuno para enfocar el producto o servicio de restauración.

Una vez determinado los puntos anteriores, el negocio necesita de aquella información y saber acerca de los constantes cambios que surgen en el mercado y que pueden llegar a incidir en la gestión empresarial, dichos datos intervienen en un proceso activo de comunicación y difusión

de conocimientos que busca disminuir o eliminar en cierto grado los niveles de incertidumbre y que puedan facilitar la toma de decisiones. (López, 2009).

Análisis del mercado potencial

El mercado potencial está compuesto por todos aquellos posibles compradores, no sólo de un nuevo producto o servicio, sino también de los que actualmente estén disponibles en el mercado, por lo que no tienen tanto conocimiento acerca del mismo ni una inclinación para adquirirlo, pero eso no significa que no pueda llegar a consumirlo en el futuro. Esto quiere decir que son individuos que tienen el suficiente poder adquisitivo para comprar un determinado bien y que pueden llegar a formar parte del mercado real, es decir, con aquel grupo de compradores que constituye el mercado al que está dirigido el negocio. (Quintana, 2001).

Siendo así fundamental considerarlo para el estudio, debido que con el análisis de este componente se sabrá a que grupo se puede llegar a captar a futuro para el negocio de alimentos y bebidas, para ello también se requiere conocer sus preferencias, gustos, las tendencias que surgen, para crear estrategias que permitan que los mismos sientan inclinación y preferencias de un producto antes que del resto de la competencia logrando captar a este nuevo mercado.

Segmento del mercado

La segmentación de mercado surge de la necesidad de dividir la población total que se caracteriza por ser heterogénea, a grupos homogéneos más pequeños, es decir, con características similares y que den respuesta a ciertos criterios de su comportamiento de compra (Pérez y Pérez, 2006).

Para ello hay que analizar a qué tipo de segmentos dirigir el producto o servicio y si ese realmente ofrece mejores oportunidades que el resto. Para la segmentación se puede realizar en base a diferentes criterios (Ciribeli y Miquelito, 2015), tales como:

- Geográficos: país, estados, naciones, ciudades, provincia, zona rural, zona urbana, barrios.
- Demográficos: edad, sexo, estado civil, nacionalidad, raza, ingresos, profesión, entre otras.
- Psicográficos: valores, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida, motivaciones.

- Comportamental: frecuencia de la compra, fidelidad hacia el producto o marca, grado de uso.

Todos estos factores permiten enfocarse únicamente al grupo de interés y para el cual estará dirigido un determinado bien, además que se debe tener en cuenta que dentro del mercados existen varios segmentos, pero depende del tipo de personas al que se quiere dirigir para poder establecer parámetros que ayuden a la división del mismo. Por esta razón es necesario tener claro qué tipo de restaurante, clientes y productos se piensa tener, pues esa información permitirá segmentar el mercado y lograr enforzar el interés al público objetivo a su vez que se crean producto que estén relacionados a los mismos.

Cientes

Si se va a lanzar un producto al mercado es importante conocer a quién se le va ofrecer, sus características, gustos, preferencias, es decir saber el comportamiento de los clientes para saber qué tipos de productos son de su interés. El cliente es considerado como el elemento activo por el cual existe el negocio de restauración, debido a que este busca satisfacer sus necesidades a través de un producto por el cual se siente motivado e interesado en adquirirlo.

El cliente se encuentra en constante cambio, pues en un periodo determinado le pueden llamar la atención ciertos platos, pero de un momento a otro transforma su estilo de vida buscando lugares que se adapten a su cambio y le ayuden a satisfacer sus nuevas necesidades, es por esta razón que los negocios deben analizar no sólo al entorno sino también a los clientes, a las tendencias que surgen, conociendo con más detalle quien es la persona que visita el restaurante para determinar sus gustos, estilos de vida y establecer nuevos productos que estén acordes a sus exigencias.

Maslow estableció un conjunto de necesidades humanas que se detallan a continuación:

- Fisiológicas: son las necesidades básicas de todo ser humano, tales como el alimento, descanso, respiración, entre otras.
- De seguridad: esta es la necesidad de sentirse protegido en su entorno, ya sea por el trabajo o vivienda.
- Sociales: el ser humano busca ser aceptado dentro de la sociedad y poder relacionarse con otros individuos, satisfaciendo sus necesidades afectivas.

- Psicológicas: esta surge cuando el ser humano ha logrado satisfacer las necesidades anteriores.
- Autorrealización: es la necesidad de superación siendo la más difícil de alcanzar debido a que una vez que se logra aparecen nuevas por satisfacer.

Es así que los negocios de restauración buscan satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano a través de los alimentos, lo que ocasiona que los clientes busquen lugares que no sólo puedan satisfacerla sino también que les genere un ambiente confortable y seguro generando una experiencia positiva.

También se debe saber cuáles son las motivaciones por las que los clientes frecuentan el establecimiento, entre ellas está:

- Tradiciones: ocurre cuando se visita un restaurante en una fecha determinada ya sea cultural, religiosa o comercial.
- Celebraciones: es para festejar algún acontecimiento especial como cumpleaños, aniversarios, bodas, bautizos, entre otros.
- Días no laborables: esto sucede los fines de semana y en tiempo de vacaciones.
- Placer gastronómico: se reúnen para charlar y deleitar de la comida.
- Negocios: se realiza para efectuar sesiones de trabajo.

Otro de los puntos a considerar es acerca de los hábitos de los clientes, este tipo de información se obtiene a través de la conversación que existe entre el personal y los clientes, sobre temas como su procedencia, qué les llama la atención del restaurante, cómo se enteraron del lugar, entre otras; sin embargo, no es necesario realizar esta actividad a todas las personas que se encuentran en el sitio, sino más bien a aquellos que frecuentan el restaurante, debido que a los clientes les gusta sentirse que son tomados en cuenta y que realmente se valora su presencia en el establecimiento (López, 2009).

Competencia

La competencia es catalogada como el jugador más peligroso con el que se puede enfrentar una empresa dentro del entorno de los negocios, por ello también es necesario conocer quiénes y cuántos son, qué tipo de estrategias utilizan para captar la atención de los consumidores, qué ventajas poseen ante el mercado, entre otros aspectos. Se pueden considerar a los competidores actuales que son aquellos con lo que se lidia en el presente para conseguir los mismos

compradores y también están aquellos que decidan a futuro introducirse al mercado por las diferentes características que este muestre, teniendo alguna ventaja que les ayude a convertirse en competencia directa (Miranda, 2004).

Hoy en día, para las empresas de restauración resulta muy difícil diferenciarse de la competencia cuando la cuestión de los precios está de por medio, debido a que los compradores le dan mayor relevancia al valor a pagar por un producto antes que al servicio que se brinde dentro del establecimiento.

Es por esto que la competencia realmente es un factor amenazador, sin embargo, la clave para solucionar este tipo de inconvenientes es ofrecer productos o servicios innovadores, que puedan diferenciarse en el mercado y que se encuentre en constante cambio para adaptarse a las necesidades de los compradores, se debe tener en cuenta que la competencia puede enfocarse en algunas estrategias planteadas, pero que depende de cada establecimiento darle un valor agregado para fidelizar y captar nuevos clientes obteniendo ventajas temporales que ayudarán poco a poco a posicionarse en el mercado y más que todo en la mente del consumidor (Kotler et al., 2011).

Finalmente, el análisis de todos esos elementos permitirá tener una información más detallada y precisa sobre la situación real del negocio, si conviene o no arriesgarse a lanzar un nuevo producto al mercado, si realmente está relacionado con el cliente, si cumple con sus expectativas, si logrará posicionarse en el mercado, si existe algún factor diferenciador ante la competencia, entre otros datos que surgirán luego del análisis profundo lo que ayudará a los gerentes a tomar mejores decisiones que favorezcan al negocio de alimentos y bebidas a permanecer en el mercado.

CONCLUSIONES

En el mercado día a día surgen nuevos negocios de restauración y todos buscan posicionarse y destacarse ante la competencia. Para ello se crea un establecimiento con instalaciones, decoraciones muy llamativas, nuevos platillos en el menú y se cree que es suficiente para desarrollar la actividad restaurantera, pero que con el pasar del tiempo desaparece del mercado sin explicación alguna. Esto se debe a que tuvieron que existir factores que no permitieron que el negocio madure y que no se consideraron a su debido tiempo.

El análisis de mercado es precisamente esa herramienta que permite examinar, determinar y obtener resultados acerca de la realidad en la que se encuentra el negocio de alimentos y bebidas y todo lo que a este concierne mediante un estudio exhaustivo y que sirve de orientación para reducir la incertidumbre, interpretando dicha información y tomando las decisiones más oportunas antes de lanzar un producto o servicio al mercado teniendo en cuenta el entorno, los recursos, la demanda, el tipo de producto o servicio, la competencia, entre otros.

El realizar un estudio de mercado no garantiza que el negocio de restauración sea exitoso, debido a que el mismo debe ir transformándose o adaptándose a los cambios constantemente, pero si ayudará a reducir el riesgo al momento de tomar decisiones sobre el lanzamiento de un producto determinado, pero va a depender de la importancia y el uso que se le dé a los datos, pues sería inadecuado hacer un análisis continuamente si al final no se va a considerar los resultados y no se buscan las respectivas alternativas de solución que ayude al restaurante sobresalir ante la competencia y a posicionarse en la mente del consumidor.

RECOMENDACIONES

El negocio de alimentos y bebidas está en constante desarrollo dentro de la actividad turística por lo que es fundamental implementar este tipo de estudio que ayuda a determinar si el lanzamiento de un nuevo producto o servicio será factible o si generará los resultados que se esperan a futuro, pero para ello es necesario dedicarle tiempo, esfuerzo y recursos para recopilar toda la información necesaria que ayude al análisis completo de todos los aspectos mencionados en el trabajo.

Es conveniente no sólo realizar un análisis externo sino también uno interno que permita determinar los errores que surgen dentro del establecimiento, además que el personal podría proporcionar información valiosa debido a que ellos están en constante relación con los clientes y pueden especificar las falencias que se están cometiendo en el negocio de restauración para que los de la gerencia puedan buscar las alternativas correspondientes.

Se debe tener claro el segmento al que se va a dirigir para crear productos innovadores que logren diferenciarse ante la competencia, proporcionando un valor agregado para el restaurante, para ello también se debe tener en cuenta las nuevas tendencias del mercado y considerando las necesidades, gusto, preferencias de los consumidores e incluso estilos de vida que con el pasar del tiempo se vuelven cambiantes para lograr satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas de compra.

REFERENCIAS

- Arano, R., Delfín, L. y Escudero, J. (2012). *La visión de la empresa basada en los recursos generadora de ventajas competitivas*. Universidad Veracruzana. México.
- Campo, R., Del Campo, M. y Rodrigo, V. (2014). *Gestión de Proyectos*. Madrid, España: Rama Editorial.
- Ciribeli, J. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de Futuro*, 19(1), 33-50.
- Franco, A. (2012). *Administración de la empresa restaurantera*. México: Trillas.
- García, M. (2013). *Tratamiento y análisis de la información de mercados*. Andalucía, España: IC editorial.
- Instituto Gallego de Promoción Económica. (2007). *Manuales prácticos de la PYME: Cómo realizar un estudio de mercado*. Galicia, España.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J. y Flores, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- López, N. (2009). *Marketing en restauración*. Madrid, España: Editorial Síntesis, S.A.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo Editorial Patria.

- Miranda, A. (2004). *Cómo elaborar un plan de empresas*. Madrid, España.: Thomson Editores Spain.
- Nicolás, C. y Rubio, A. (2014). Gestión de recursos en la empresa social: un reto ineludible. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*. (2), 7-25.
- Pérez, D. y Pérez, I. (2006). *El conocimiento del mercado: análisis de clientes, intermediarios y competidores*. Escuela de Negocios.
- Quintana, A. (2001). *Análisis del mercado. Dirección de Marketing*.