



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE POST-GRADO

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA
POR KILO EN LA AVENIDA URDANETA- CARACAS**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar el título de Especialista en
Economía Empresarial

Alumno: María Astrid Medina
Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, Junio de 2007

RECONOCIMIENTOS

Esta investigación ha contado con la colaboración del Profesor Vincenzo Ruggiero, quien aceptó ser mi tutor y ha realizado grandes aportes al desarrollo de la misma. Por esta razón, le agradezco su orientación y apoyo para alcanzar esta meta.

Agradezco a la Universidad Católica Andrés Bello, quien me permitió formarme en el pregrado en sus aulas y de la cual tengo los más placenteros recuerdos y porque nuevamente me brinda la oportunidad de formar parte de este post-grado. Los conocimientos que he adquirido en esta casa de estudio van mucho más allá de lo académico.

ÍNDICE GENERAL

pp.

INTRODUCCIÓN.....	
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA.....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Justificación del Problema.....	5
Objetivo General.....	5
Objetivo Específico.....	6
Limitaciones.....	6
Necesidades de información.....	7
II MARCO TEÓRICO	
Investigación de mercado.....	8
Restaurantes de Comida por kilo.....	25
Gestión legal para la formación de un restaurante.....	39
III MARCO METODOLÓGICO	
Aspectos Metodológicos.....	57
IV ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	60
Gráfico N° 1 Años de edad.....	61
Gráfico N° 2 Nivel de Instrucción.....	62
Gráfico N° 3 Profesión.....	63
Gráfico N° 4 Frecuencias de visitas al centro de caracas.....	64

ÍNDICE GENERAL

Gráfico N° 5 Visitas a Restaurantes de comida por peso.....	65
Gráfico N° 6 Restaurantes visitados en el centro de caracas.....	66
Gráfico N° 7 Preferencia de los clientes.....	67
Gráfico N° 8 Tipo de Restaurantes preferidos por los clientes.....	68
Gráfico N° 9 Frecuencia de uso.....	69
Gráfico N° 10 Pago por peso.....	70
Gráfico N° 11 Tipos de platos preferidos por los clientes.....	72
Gráfico N° 12 Atributos de un buen restaurante.....	75
Gráfico N° 13 Encuesta.....	76
CONCLUSIONES.....	80
RECOMENDACIONES.....	82
BIBLIOGRAFÍA.....	83

Introducción

El Postgrado en Economía Empresarial de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), sirve de base para la ampliación de los conocimientos de profesionales universitarios que en busca de la excelencia y eficiencia logran desarrollar capacidades para poder discernir sobre la dinámica económica y comportamiento de los integrantes de las empresas y del gobierno, conducente al bienestar económico y social de la comunidad venezolana abierta al resto del mundo. En este aspecto, el conocimiento de los mercados y sus potencialidades tiene vital importancia para los estudiantes de este post-grado.

Bajo esta premisa, la investigación y el estudio de nuevas alternativas de negocios, de nuevas potencialidades económicas o de nuevas modalidades de inversión representan un territorio extenso de objetos de exploración y análisis. Es así, como la investigación de mercados se convierte en herramienta esencial del estudiante de post-grado.

De igual forma, cada vez que se investiga sobre un determinado aspecto del mercado surgen otros puntos que pueden ser desarrollados en esa investigación. Siempre se presentan nuevas alternativas de investigación y por tanto nuevas alternativas de negocio.

El servicio es una de las palancas competitivas de los negocios, especialmente en el área de restaurantes. En un país como Venezuela, donde la cultura de servicio no ha sido históricamente un ejemplo, hoy se hacen esfuerzos por lograr la satisfacción de las exigencias del mercado. Existe un concepto diferente de restaurantes en el Centro de Caracas en donde se vende la comida por peso, es una especie de self-service donde el

cliente puede comprar por peso y escoger los productos que quiere y comer la cantidad que desee, según su apetito.

La finalidad del presente trabajo es realizar un estudio de mercado acerca de la instalación o apertura de un restaurante de comida rápida por kilo en el centro de Caracas, con el propósito de conocer el tema objeto de la investigación para determinar el posicionamiento en la actualidad de este tipo de servicio, para encontrar el o los factores claves que determinaran el éxito o fracaso de una apertura futura, se realizó el planteamiento del problema hipótesis y los objetivos los cuales fueron contrastados con los resultados de la encuesta aplicada a una muestra de personas aleatoria.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
DIRECCIÓN DE POST-GRADO
Especialización en Economía Empresarial

**ESTUDIO DE MERCADO DE UN RESTAURANT DE COMIDA RÁPIDA
POR KILO EN LA AVENIDA URDANETA- CARACAS**

Alumno: María Astrid Medina

Tutor: Vincenzo Ruggiero

Caracas, Junio 2007

Resumen

En casi todos los sectores de la economía, el servicio al cliente es considerado un valor que influye en la decisión de compra y, sobre todo, en la lealtad hacia la marca. Así que la atención al consumidor, sobretodo en empresas de comida, área en la que se enfoca este estudio, es un elemento fundamental en la oferta de casi todas las compañías, al punto de que hoy en algunos ámbitos esa conexión pasa de ser un punto diferenciador a un atributo indispensable de marca

En vista de las necesidades del mercado. resulta atractivo realizar una investigación de mercado que permita evaluar la factibilidad económica de instalar un restaurante de comida rápida por kilo que ofrezca gran variedad de platos saludables, exquisitos y nutritivos, como sopas gourmet, ensaladas al gusto del consumidor, carnes a la gril, papas horneadas, vegetales, y postres caseros, servidos con alta calidad y excelente precio. La zona elegida para este proyecto es Avenida Urdaneta Esquina de Veroes, específicamente el Centro de Caracas. Esta es una zona con numerosas

torres de oficinas con personas del mercado objetivo, y las opciones con las características del negocio que se presenta en este proyecto son pocas

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad, la crisis económica y el ritmo de vida de la ciudad dificultan el poder ir a comer a un restaurante, aunque hace pocos años, esta costumbre implicaba una especie de ritual, ya que el tiempo no era importante, pues se sabía que esta visita requería de mínimo dos horas; además, era preciso escuchar las sugerencias de la casa, para poder tomar una decisión acertada, y finalmente se llevaba a cabo una sobremesa, en la que los comensales conversaban mientras deleitaban un café o una bebida digestiva. ya no es sólo cuestión de ahorrar el mayor dinero posible, sino también de aprovechar el poco tiempo del que se dispone para comer.

El agitado ritmo de vida obliga a ahorrar tiempo y, sobre todo, dinero. En vista de ello el **servicio de comida por peso** permite pagar el precio justo por lo que se come, ya que, el precio es calculado en función de los gramos de comida que se consume y el tiempo no representa un inconveniente.

Sus ventajas son muchas, desde no tener que esperar por la atención de los mesoneros especialmente al momento de pagar la cuenta, hasta poder escoger lo que se desee comer, en la cantidad que su apetito le sugiera, y no tener que cancelar pagos adicionales por el servicio prestado.

Kilomanía representa una buena opción para quienes laboran o transitan por los predios del Centro de Caracas, principalmente en la Avenida Urdaneta, Esquinas de Veroes, Santa Capilla, De Las Carmelitas y Altagracia debido a que es una zona rodeada de bancos, oficinas postales, ministerios,

iglesias y tiene un gran número de transeúntes, estas razones hacen factible considerar la instalación de un negocio de este tipo.

1.2. Justificación del Problema

El presente trabajo tiene como propósito estudiar la factibilidad de iniciar un negocio de comida por peso en el Centro de Caracas, más específicamente en la Avenida Urdaneta, entre las esquinas de Veroes, Santa Capilla, De Las Carmelitas, Santa Capilla y Salas. Esto se debe a que por esta zona no hay ningún restaurante de este estilo y el único se encuentra frente a la Asamblea Nacional.

Al estudiar el nicho de mercado se observa que existen muchas dependencias gubernamentales, bancos y locales comerciales, lo que conlleva a mucha circulación de peatones, haciendo que la zona sea idónea o con un alto porcentaje para la instalación de un negocio de este tipo.

Si a esto le añadimos el hecho de que el tiempo es oro hoy en día y de que la mayoría de las personas no disponen de mucho tiempo para almorzar un restaurante de comida por peso es una buena opción, ya que, los comensales se servirán lo que apetezcan, la cantidad que quieran y por ello pagaran.

Es por estas razones que este tipo de restaurante es atractivo y parece propicio para el convulsionado centro de la Ciudad Capital.

1.3. Objetivo General

Establecer la factibilidad de la creación de un restauaran de comidas por kilos, que ofrezca calidad, variedad de comidas, buena atención, así

como el contacto directo con los comensales, para conocer los consejos, gustos y preferencias de los mismos, tanto relativos al funcionamiento del negocio, como a la comida que debería ser incluida.

1.4. Objetivos Específicos

- Determinar su posicionamiento mediante el grado de aceptación y preferencia de las personas con respecto a este tipo de servicio de restauran por kilos.
- Identificar la competencia: determinar quienes son los restauran competidores más cercanos, qué valoran los clientes de ellos.
- Comportamiento de compra del consumidor: medir los atributos y valoración de sus preferencias
- Establecer las expectativas de los usuarios, en cuanto al servicio del restauran por kilos.
- Clasificar por orden de prioridad e importancias las expectativas de dichos usuarios.
- Evaluar si dichas expectativas están acordes con las ofrecidas por el restaurante.
- Caracterizar el tipo de consumidor mediante la identificación del estrato socioeconómico al cual pertenece, para conocer al cliente que se debe satisfacer.
- Evaluar si el cliente desea comida para llevar o a domicilio

1.5. Limitaciones

Están enfocadas al aspecto financiero, pues este tipo de servicios conllevan a cumplir con una logística de trabajo, que además de cumplir normas de higiene y personal calificado con experiencia en este tipo de servicios, se debe invertir en activos fijos sofisticados, lo que conlleva a

incurrir en altos costos de inversión para la puesta en marcha del proyecto en estudio. Las opciones financieras pudieran estar enfocadas a la solicitud de un préstamo bancario.

1.5. Necesidades de Información

Después de definir el Problema, se procedió a determinar las necesidades de información y conocer cuales eran las mas apropiadas o útiles para resolver el problema, las cuales se convirtieron en el punto de partida para la selección de los objetivos específicos de la investigación. Después de realizar un listado se escogieron las más importantes quedando las siguientes:

- 1.- Caracterizar el tipo de consumidor mediante la identificación de la edad, nivel de instrucción, profesión u oficio.
- 2.- Conocer el uso de este tipo de servicios: frecuencias de visitas, platos preferidos, entre otros.
- 3.- Conocer a profundidad el servicio, en este caso de comida rápida por kilo.
- 4.- Conocer el mercado ya existente (Competencia)
- 5.- Expectativas de los clientes

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Investigación de mercado

2.1.1. Definición de investigación de mercado

La investigación de mercado es un método para recopilar, analizar e informar los hallazgos relacionados con una situación específica en el mercado. Se utiliza para poder tomar decisiones sobre:

- la introducción al mercado de un nuevo producto o servicio.
- los canales de distribución más apropiados para el producto.
- cambios en las estrategias de promoción y publicidad.

Una investigación de mercado refleja cualquiera de las siguientes informaciones:

- cambios en la conducta del consumidor.
- cambios en los hábitos de compra.
- la opinión de los consumidores.

2.1.2. Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa, por ejemplo, al momento de entrar a un nuevo mercado o al

introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- Objetivo administrativo:

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

2.1.3. Beneficios de la investigación de mercado

Los beneficios más importantes de la investigación de mercados son los siguientes:

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que permiten solventar, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Suministra información necesaria para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.

- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
- Permite monitorear cambios en los gustos y preferencias de los clientes, así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quedar fuera del mercado.

2.1.4. Etapas del proceso de investigación de mercado

Las etapas de todo proceso de investigación de mercado son las siguientes:

- Definición del problema.
- Determinación de las necesidades de la información.
- Establecimientos de los objetivos de investigación.
- Selección de un tipo de investigación.
- Establecimiento de la hipótesis.
- Diseño de la recopilación de datos.
- Desarrollo de un plan de análisis.
- Recopilación de datos.
- Análisis.
- Conclusiones.
- Informe final.

2.1.4.1. Definición del problema

Es la fase más importante de la investigación de mercado y consiste en delimitar el problema de investigación que se pretende resolver. El trabajo del investigador consistirá en transformar este problema en un conjunto de necesidades de información específica y luego seleccionar alguna de estas necesidades como objetivo de investigación.

2.1.4.2. Determinación de las necesidades de la información

Una vez definido el problema el siguiente paso es determinar que tipos de información son las más apropiadas o útiles en la resolución del problema. En esta etapa se toma la decisión respecto a cuales son las necesidades de información más prioritarias y las posibilidades de obtenerla.

2.1.4.3. Establecimiento de los objetivos de investigación

Posteriormente se delimitan los objetivos de la investigación los cuales definen los resultados posibles de la investigación de mercado. Este objetivo debe ser correctamente especificado.

2.1.4.4. Selección de un tipo de investigación

En esta etapa se define la forma en que será abordado el problema y consiste en determinar el tipo de investigación que se hará. La clasificación más común comprende desde lo exploratorio (que supone que no se tiene ningún concepto concebido) hasta lo casual (que supone formas específicas de cómo una o más variables confluyen en una o más de las otras variables). Los estudios descriptivos se encuentran en un punto intermedio de la línea

que va desde lo exploratorio hasta lo casual y suponen que se conocen algunas variables importantes.

2.1.4.5. Establecimiento de la hipótesis

Establecer las hipótesis de la investigación convierte la determinación del problema en una serie de afirmaciones (preguntas) que pueden expresarse con datos, por tanto, determinan el diseño de investigación, especificando los datos necesarios.

2.1.4.6. Diseño de la recopilación de datos

En esta etapa, se construye un instrumento de prueba mediante el cual los datos se obtienen realmente. Asimismo deben responderse las siguientes preguntas ¿a quien se va a muestrear? Y ¿quién habrá de realizar el trabajo?

2.1.4.7. Desarrollo de un plan de análisis

Una vez diseñado el instrumento estadístico se desarrollan las líneas de acción que permiten obtener los datos adecuados y la comprensión de los resultados esperados. Especificar esto como límite previo a la recopilación de datos, hace que la toma de decisiones, después de tener los resultados esté menos sujeta a la persuasión política.

2.1.4.8. Recopilación de datos

La recopilación de datos consiste en la aplicación del instrumento estadístico a la muestra seleccionada. Puede ser realizada por el mismo investigador o a través de la contratación de terceros.

2.1.4.9. Análisis

El análisis es, en un sentido, la parte menos interesante de casi toda la investigación. La única parte interesante de esta etapa la proporciona la creatividad del analista al momento de conciliar los resultados con las percepciones previas a la investigación.

2.1.4.10. Conclusiones

Es el paso final dentro del proceso de investigación y permite detectar si la metodología utilizada ayudó a resolver el problema.

2.1.4.11. Informe final

El informe final debe representar un escrito de una o dos páginas que contengan la siguiente información fundamental:

- Problema.
- Método de estudio.
- Resultados básicos (hallazgos).
- Conclusiones.

2.1.5. Tipos de investigación de mercado

De acuerdo a su naturaleza, más aún, a la manera de recolección de los datos la investigación de mercado se suele clasificar de la siguiente manera:

- Exploratoria.
- Descriptiva.
- Experimental.
- Documental.

2.1.5.1. Investigación de mercado exploratoria

En este tipo de investigación, la recopilación de la información general se realiza a través de la consulta a fuentes primaria de información. Básicamente, consiste en la realización de entrevistas a expertos y/o conocedores de un tema específico, observaciones directas a las unidades de análisis y focus group o actividades grupales con un grupo de expertos de la materia. El focus group ayuda a recopilar información adicional que no se consigue en el mercado, descubriendo potencialidades de un producto que son muy difíciles de obtener en entrevistas y encuestas.

Asimismo, en este tipo de estudio se puede consultar algún tipo de información secundaria (registros de clientes, sistema de información de mercadotecnia e Internet).

2.1.5.2. Investigación de mercado descriptiva

La información, es obtenida en este caso, a través de un estudio cuantitativo que permite generar tendencias respecto a determinados aspectos. El estudio se puede realizar de forma probabilística o no y regularmente implica la aplicación de encuestas a una determinada muestra de la población o a la misma población, de acuerdo al tamaño de esta.

2.1.5.3. Investigación de mercado experimental

La investigación de mercado experimental se utiliza frecuentemente en áreas de la medicina y biología en general. Se basa en la medición a través de diferentes experimentos, como las pruebas médicas.

2.1.5.4. Investigación de mercado documental

En este caso la información es obtenida, en su totalidad, a través de fuentes secundarias puras. Es decir, se utilizan exclusivamente referencias bibliográficas e informaciones históricas de las empresas.

2.1.6. Necesidad del muestreo en la investigación de mercado descriptiva

2.1.6.1. Conceptos básicos

- Población: es cualquier grupo completo, ya sea de personas, animales o cosas. Es la totalidad de elementos o cosas bajo consideración. La población se refiere a un grupo finito de elementos.
- Elementos de una población: son las unidades individuales que constituyen o conforman una población.
- Universo: conjunto de cosas que no tienen límite numérico.
- Muestra: porción de la población que se selecciona para fines de análisis, siempre debe de ser representativa de la población total.
- Parámetro: medida de resumen que se calcula con el propósito de describir alguna característica de la población.
- Estadístico: son medidas de resumen que se calculan con el propósito de describir algunas características de una sola muestra de la población.

2.1.6.2. Necesidad del muestreo en la investigación de mercado

El muestreo se considera fundamental para casi todos los estudios de mercado cuyo método de recolección se basa en estudios cualitativos del comportamiento humano.

En vista que, las poblaciones suelen ser de gran tamaño, no se puede pretender que se aplicará este estudio a todos los elementos de ella. Tal actividad se traduce en elevados costos en cuanto a personal, materiales y equipos, tiempo, etc., y harían que las investigaciones de mercado perdieran sentido dentro de los estudios realizados por empresas que están en el mercado o que potencialmente lo estarán.

De esta manera, se hace necesario seleccionar una muestra que aunque no sea representativa de la población (lo deseable es que lo sea) en cuanto a sus características debe serlo en cuanto a su comportamiento esperado. La selección de una muestra, si bien implica un estudio adicional, representa la forma más fácil y menos costosa de aplicar un determinado instrumento estadístico.

2.1.6.3. Teoría del muestreo

Una vez que se ha definido y delimitado el problema y por tanto la población que será objeto de estudio, el investigador deberá preocuparse respecto a qué tipo de muestreo se debe realizar. De esta manera, los directivos de la organización que realiza la investigación de mercado deben responder preguntas tales como las siguientes:

- ¿Cuál es el universo meta?

- ¿Qué método (proceso) habrá de utilizarse para obtener las respuestas?
- ¿Cuántos habrá de muestrearse?
- ¿Cómo habrán de seleccionarse los puntos de muestreo?
- ¿Qué habrá de hacerse respecto a la no respuesta?

Para responder a todas estas preguntas se debe, en primer lugar, definir algunos puntos básicos de la teoría de muestreo.

2.1.6.3.1. Definición de muestreo

En su acepción más sencilla, el muestreo no es más que el proceso de seleccionar una parte del todo o el proceso de seleccionar ciertos elementos de la población.

De una forma más detallada, el muestreo consiste en un conjunto de procedimientos para seleccionar los elementos de la población y para convertir las informaciones de la muestra en cálculos relativos al total de la población. La muestra debe ser representativa de la población de la cual se extrae, en cuanto a los comportamientos esperados. Los procedimientos aleatorios para elegir las unidades son la forma más confiable de selección.

Así se puede llegar a afirmar que el muestreo es una parte de un conjunto mayor llamado población se selecciona cuidadosamente para representarla. Frecuentemente, dice que el muestreo es la base fundamental de una buena encuesta.

En esta etapa, el investigador debe definir con claridad y cuidado la población que se va a estudiar y la generalización de los datos de la muestra que dicha población permitirá.

En estas definiciones de muestreo, implícitamente, se consideran dos conceptos básicos; la medición que consiste en contar y formular preguntas y la estimación que es el proceso de hacer deducciones sobre el grupo total partiendo de la información de la muestra. El objetivo general del muestreo consiste en establecer generalizaciones, con respecto a una población total, de los elementos sin tener que examinarlos uno por uno. De manera específica se utiliza, a menudo, para:

- Mantener la adecuada calidad de un producto.
- En estudios de tiempo y movimientos, en asuntos relacionados con la determinación de la fracción de tiempo, durante la cual una maquina o trabajador no se encuentra en producción.
- Para obtener nuevos productos.
- Para evaluar una campaña publicitaria.
- En auditorias internas de las operaciones contables de una empresa, etc.

Asimismo, el objetivo del estudio de una muestra es generalizar sus resultados, obtenidos a través de los diferentes métodos de análisis estadísticos, en toda la población. La muestra debe seleccionarse de una forma deliberada a partir de la población origen, de modo que sea representativa de la población. Una muestra representativa de 200 personas es preferible a una muestra no representativa de 2.000.000 de personas.

2.1.6.3.2. Métodos de selección de las muestras

Existen dos métodos de selección de una muestra, según la manera de seleccionar sus elementos, que son: el muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico.

2.1.6.3.2.1. Muestreo probabilística

Es un proceso de selección de la muestra en el cual los elementos son elegidos por métodos aleatorios, o sea, la selección de los elementos para la muestra se efectúa por procedimientos al azar y con probabilidades conocidas de selección. Es el preferido por los investigadores porque la selección de la muestra es objetiva y el error muestral puede ser medido en términos de probabilidad bajo la curva normal. Entre los muestreos probabilísticas están:

- Muestreo aleatorio simple: es un método de selección de muestras en el cual los elementos o unidades se eligen individual y directamente por medio de un proceso aleatorio, en el que cada elemento no seleccionado tiene la misma oportunidad de ser elegido al igual que todos los otros elementos en cada extracción de la muestra. De modo que cada elemento en la población debe tener igual probabilidad de ser seleccionado. La tabla de números aleatorios esta compuesta por los dígitos 0-1-2-3-4-5-6-7-8-9; o sea, contienen los 10 dígitos. Este conjunto de dígitos puede ser leído de manera individual o en grupos y en cualquier dirección; hacia abajo, hacia arriba, hacia la derecha, hacia la izquierda y diagonalmente, y siempre se consideran aleatorios.
- Muestreo sistemático: se obtiene cuando los elementos se selecciona en forma ordenada y depende del número de elementos o unidades incluidos en la población y el tamaño de la muestra. Requiere del uso de

un listado de todos los elementos de la población. Puede ser modificado ligeramente, evitando el problema de que el intervalo de muestreo coincida con un arreglo periódico en la población considerada y facilitando así mismo la evaluación del error de muestreo.

- Muestreo estratificado: en este tipo de muestreo, la población se divide en cierto número de subgrupos o estratos, cada uno de los cuales se muestrea independientemente. El proceso a través del cual se divide la población en subgrupos o estratos, recibe el nombre de estratificación. El objeto de la estratificación es llevar a cabo selecciones separadas en cada uno de los subgrupos o estratos.
- Muestreo de conglomerados: es un procedimiento de selección en el cual los elementos para la muestra se escogen de una población agrupada en lugar de hacerlo de una población aislada. Consiste en dividir la población en grupos que son convenientes para el muestreo. A seguidas se selecciona una porción de los grupos al azar o por el método sistemático. Finalmente, se toman todos los elementos al azar o por el método sistemático de los grupos seleccionados para así obtener la muestra.

2.1.6.3.2.2. Muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico incluye todos los métodos en que los elementos de la muestra no se seleccionan mediante procedimientos al azar o aleatorios, o con probabilidades de selección conocidas. Algunos procedimientos de selección del muestreo no probabilístico son:

- Muestreo de juicio: es un proceso a través del cual los elementos se escogen basándose en opiniones informadas que garantizan la representatividad de la población que se estudia.
- Muestreo por cuotas: es un proceso de selección en el cual los elementos son elegidos en el campo mismo, por los entrevistadores, utilizando categorías prefijadas de elementos de la muestra, para obtener un número predeterminado de casos en cada categoría.
- Muestreo decisonal: en este los elementos de la muestra son seleccionados de una población por los entrevistadores que usan su propio criterio para decidir cuales son los informantes representativos.
- Muestreo de agrupación causal: son muestras formadas por ejemplos que se han reunido ocasionalmente o de acceso fácil, tales como los estudiantes inscritos en una clase que van pasando por una esquina. Dichas muestras no permiten generalizaciones que vayan mas allá de las agrupaciones mismas y por lo general no tienen interés científico.

2.1.6.3.3. Datos estadísticos

Los datos estadísticos han sido usados durante siglo por los gobiernos organizados como forma de ayudar a la toma de decisiones en la administración del estado. Los datos estadísticos son concisos, específicos y capaces de ser analizados objetivamente por diferentes procedimientos. En función de sus características los datos se clasifican en cuantitativos y cualitativos; siendo los cuantitativos la base fundamental de estudio de la estadística. El uso de la computadora ha hecho posible que los gobiernos, las empresas y otras organizaciones almacenen y procesen grandes cantidades de datos.

Se obtienen mediante un proceso que incluye la observación de conceptos, como calificaciones de exámenes, ingresos anuales de una ciudad, temperatura diaria durante todo el año de una comunidad, velocidad de circulación de los vehículos por una autopista, etc. En conceptos reciben el nombre de variables, ya que producen una serie de valores que tienden a mostrar cierto grado de variabilidad, al realizarse un conjunto de mediciones de manera sucesiva.

Existen varios tipos de datos estadísticos, que se agrupan en dos clasificaciones: datos de características cuantitativas y cualitativas.

Los datos de características cuantitativas, son aquellos que se pueden expresar numéricamente y se obtienen a través de mediciones y conteos. Un dato cuantitativo se puede encontrar en cualquier disciplina; psicología, contabilidad, economía, publicidad, etc.

Los datos de características cuantitativas y cualitativas se clasifican a su vez en:

- Variables continuas: Es cuando los datos estadísticos se generan a través de un proceso de medición se dice que estos son datos continuos; son aquellas que aceptan valores en cualquier punto fraccionario de un determinado intervalo, o sea, que aceptan fraccionamiento en un determinado intervalo.
- Variables discretas: Se generan a través de un proceso de conteo. Son aquellas que no aceptan valores en puntos fraccionarios dentro de un determinado intervalo, o sea, son aquellas que no aceptan fraccionamiento dentro de un determinado intervalo.

Los datos de características cualitativas son aquellos que no se pueden expresar numéricamente. Estos datos se deben convertir a valores numéricos antes de que se trabaje con ellos.

Los datos de características cualitativas se clasifican en:

- Datos nominales: Comprenden categorías, como el sexo, carrera de estudio, material de los pisos, calificaciones, etc. Las características mencionadas no son numéricas por su naturaleza, pero cuando se aplican, ya sea en una población o una muestra, es posible asignar a cada elemento una categoría y contar el número que corresponde a cada elemento. De esta manera estas características se convierten en numéricas.
- Datos jerarquizados: Es un tipo de datos de características cualitativas que se refiere a las evaluaciones subjetivas cuando los conceptos se jerarquizan según la preferencia o logro. Las posiciones de una competencia de atletismo se jerarquizan en primer lugar, segundo lugar, tercer lugar, etc. Tanto los datos nominales como los jerarquizados, que por su naturaleza no son numéricas, se convierten en datos discretos.

2.1.7. Determinación del tamaño de la muestra

Para la determinación del tamaño de la muestra, se debe definir el tamaño de la población. Así, se pueden presentar cualquiera de las dos consideraciones que se exponen a continuación.

- Poblaciones Infinitas: si el número de elementos que componen a la población sobrepasa los cincuenta mil (50.000) elementos, entonces el tamaño de la muestra (**n**) vendrá definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Donde,

Z es una constante que se obtiene de la tabla normal estándar que depende del nivel de confianza deseado.

E es el máximo error posible admitido.

p es la probabilidad de éxito en la selección de un elemento muestral.

q = 1 – p, es la probabilidad de fracaso en la selección de un elemento muestral.

- Poblaciones Finitas: si el número de elementos que componen a la población es igual o inferior los cincuenta mil (50.000) elementos, entonces el tamaño de la muestra (**n**) vendrá definido de la siguiente manera:

$$n = \frac{\left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \right)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} - 1 \right)}$$

Donde,

Z es una constante que se obtiene de la tabla normal estándar que depende del nivel de confianza deseado.

E es el máximo error posible admitido.

p es la probabilidad de éxito en la selección de un elemento muestral.

q = 1 – p, es la probabilidad de fracaso en la selección de un elemento muestral.

N es el número de elementos que componen a la población.

2.2. Restaurantes de comida rápida por kilo (¿cuáles son sus ventajas?)

Los expendios de comida por peso no son un concepto actual. Este tipo de lugar ha tenido bastante auge en Estados Unidos y en algunos países de Latinoamérica, como Brasil y Paraguay. Sus ventajas son muchas, desde no tener que esperar por la atención de los mesoneros, especialmente al momento de pagar la cuenta, hasta poder escoger lo que quiere comer, en la cantidad que su apetito le sugiera, y no tener que cancelar pagos adicionales por el servicio prestado.

Pese a los numerosos atributos de los establecimientos de esta categoría, el mercado venezolano no estaba preparado para acogerlos, porque ir a comer a un restaurante implicaba una especie de ritual. En primer lugar el tiempo no era importante, pues se sabía que esta visita requería de mínimo dos horas; además, era preciso escuchar las sugerencias del mesero, para poder tomar una decisión acertada, y finalmente se llevaba a cabo una sobremesa, en la que los comensales conversaban mientras degustaban un café o una bebida digestiva.

Aunque esa descripción parece venida de tiempos ancestrales, hasta hace pocos años fue la realidad de muchos. En la actualidad, la crisis económica y el ritmo de vida de la ciudad dificultan este tipo de costumbre; ya no es sólo cuestión de ahorrar el mayor dinero posible, sino también de aprovechar el poco tiempo del que se dispone para comer. Todo apunta a que comercializar los platillos en función de lo que pesan es una tendencia que promete afianzarse en la sociedad venezolana.

2.2.1. ¿Cuáles restaurantes ofrecen servicios de comida rápida por peso en el Centro de Caracas?

En Venezuela, actualmente existen diferentes tipos de servicios de comida rápida las cuales varían según la marca comercial o el objeto de negocio. Existe un concepto diferente de servicio de comida rápida, el cual se basa en la venta de comida rápida por peso, es una especie de self-servicie donde el cliente puede comprar y escoger el plato que quiere y comer la cantidad que desee, según su apetito.

Algunos de los restaurantes que ofrecen servicios de comida rápida por kilo cercano a la avenida urdaneta son: Kilomanía, Lozano Express y Mariess.

2.2.2. ¿Qué producto o servicio se ofrece?

Este tipo de restaurantes satisfacen las necesidades de los consumidores que buscan alimentos saludables con calidad gourmet en un ambiente agradable y limpio, con excelente servicio y a su propio ritmo, ofreciendo las ventajas de la comida rápida sin los inconvenientes de la “comida chatarra”.

Marie' es: ofrece comida criolla como el tradicional pabellón criollo, asado negro, pollo negro, tajadas, papas horneadas, ensaladas, pollo en salsas, etc.

El menú de Lozano Express está compuesto por 85 platos. Cada restaurante tiene un sistema de rotación propio, por lo que generalmente los alimentos que se venden en un mismo día, dentro de los diferentes locales, no son iguales.

Sus platos fuertes son el atún en salsa agridulce, el pasticho, el pollo a la plancha y el bistec caraqueño. El costo por kilogramo es de 16.000 bolívares; así mismo, cuenta con una completa selección de postres, entre los que resalta la natilla catalana.

Kilomanía abarca propuestas comunes, como pastas con distintos tipos de salsas, asado negro, ensalada César y arroz verde; y otras más sofisticadas, como pernil al vino y crepes con distintos rellenos.

2.2.3. ¿Cuáles son las ventajas competitivas?

Los factores claves de éxito de los servicios de comida rápida por kilo son los siguientes:

- Buena comida: alimentos frescos y de calidad.
- Mejor calidad en una comida sana y deliciosa
- Mayor valor por un excelente precio
- Brindan excelente servicio: Rápido, amable, le dan prioridad a la demandas de la clientela.
- Ubicación estratégica: están ubicados cerca o rodeados tanto de viviendas y oficinas y en menor grado de escuelas.
- Buena imagen del local
- Publicidad: estos centros de comida invierte aproximadamente el 5% del presupuesto total durante nueve meses en publicidad, posteriormente destinan el tres por ciento para mantenimiento de promoción.

- Cuentan con horarios accesibles de acuerdo a la zona.

2.2.4. Resumen del sistema de negocio ¿Cómo se implementaría?

Proceso Interno:

El diseño del local contempla un salad bar a lo largo del lugar, donde se exhibirán las ensaladas, contará con dispensadores especiales para los tipos de sopas, espacio de self service con bandejas que muestran los diferentes platos ofrecidos al cliente.

Se contratará la fabricación de panes y postres por una panadería cercana y serán transportados al local todas las mañanas. Se espera mantener un inventario de siete días en productos perecederos, y el inventario de enlatados y productos de limpieza será de dos semanas. Se contará siempre con la presencia de uno de los socios en el local para controlar las pérdidas. La merma y el robo pueden llegar hasta diez por ciento de las compras.

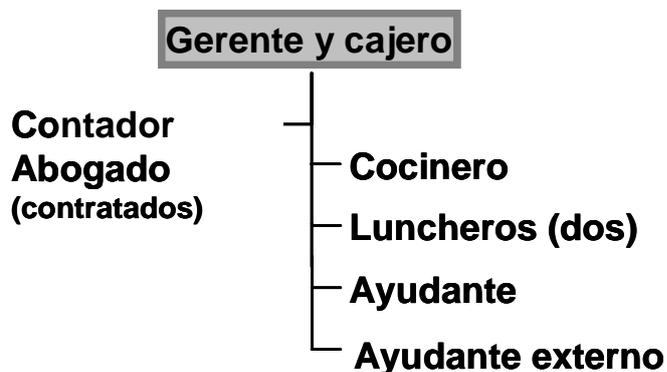
Proceso para el cliente:

Cuando el cliente entra al local, toma una bandeja, recorre el salad bar y selecciona los productos que quiere consumir, que serán servidos por él mismo, a excepción de las proteínas que están en porciones predeterminadas suministradas por el personal. Adicionalmente, podrá ordenar las ensaladas del día preparadas al momento en la cocina. Luego, el cliente se dirige a la mesa que desee. Al final de este proceso se encuentra la caja. Habrá un empleado en la zona de las mesas para asistir a los clientes, el cual además deberá llevar la bandeja hasta el basurero.

Equipo de trabajo

La propiedad de la empresa estará en manos de los socios inversionistas. Los cuales aportarán, además de capital, trabajo a tiempo completo durante por lo menos el primer año de operaciones, mientras se entrena al personal de confianza. Adicionalmente cada socio aportará su experiencia en diversas áreas del negocio. Por ejemplo, uno será chef y se encargará de la cocina; otro será administrador.

La estructura organizativa del restaurant Será la siguiente:



Cargo	Funciones
Gerente	<ul style="list-style-type: none">◆ Apertura del local / Compra de insumos / Manejo de la caja.◆ Manejo de flujo de caja / Control de robos y desperdicios.◆ Atención al cliente en situaciones especiales.◆ Generación de reportes.◆ Participación en comité semanal de socios.

Cargo	Funciones
Cocinero	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Elaboración de lista de insumos que se comprarán. ◆ Preparación de las sopas, ensaladas del día y alimentos calientes. ◆ Recepción y conservación de insumos.
Luncheros	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Atención directa al cliente, para suministro de alimentos. ◆ Preparar el local para su apertura y cierre.
Ayudante	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Apoyo al cocinero. ◆ Limpieza de área interna. ◆ Preparación de bebidas. ◆ Preparar el local para su apertura y cierre.
Ayudante externo	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Limpieza de las mesas. ◆ Atención al cliente. ◆ Preparar el local para su apertura y cierre.

2.2.5 Las 4 "C" en el Mercadeo de Servicios

Cuando comercializamos servicios debemos tener presente que estos tienen características particulares que los hacen diferentes de los productos tangibles, la principal es justamente que son intangibles, es decir no los podemos evaluar con alguno de nuestros cinco sentidos como la vista, el oído, el olfato, el tacto o el gusto y por tanto deben mercadearse de manera diferente.

Para tener éxito dentro del mercado tan competitivo que enfrentamos día a día, en mercadotecnia se hace referencia a las "4c" que son: cliente, comodidad, comunicación y costo.

El cliente:

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del servicio que brinda nuestra empresa, y por esto es vital contar con la absoluta disposición de complacerlo; es decir, diseñar el servicio en la medida de lo posible, de acuerdo con sus necesidades: si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será leal a la empresa.

La calidad de servicio es un factor determinante e importante en el éxito de una empresa, si ofrece un buen servicio tendrá clientes satisfechos y a gusto de consumir el “bien” que vende. Un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puede tener una empresa. Como factor importante, una empresa siempre debe invertir todos los recursos necesarios (tiempo, dinero, estudio de mercado, etc.) para ofrecer un servicio de calidad.

¿Por que debemos dar especial importancia a los clientes?

El cliente es la razón de ser de toda empresa, la existencia de la misma se debe a ellos. Además cada día los clientes se tornan más exigentes y buscan relaciones de largo plazo con empresas donde sienten que pueden depositar su confianza y credibilidad. Aunque no lo notemos, los clientes evalúan la calidad de la atención que le brindamos de formas diferentes, por lo que queda de parte de la empresa o negocio ofrecer pautas de atención común, de manera que se forme una imagen común. Y un punto muy importante: el cliente percibe y emite opiniones de la organización en función de como fue atendido. Todo cliente tiene como expectativa ser atendido de la mejor manera, con estados emocionales positivos de nuestra parte. Si una empresa no da vital importancia a la calidad de atención que brinda al cliente, esta condenada al fracaso.

La amabilidad es la primera cara, la primera imagen, el primer momento de la verdad que las personas esperan de nosotros. La amabilidad y la cortesía son las expresiones deseables y esenciales en la función protocolar, son los recursos inmediatos con los que nos conectamos con las personas.

Al interactuar amablemente con el cliente transmitimos la sensación de que es bien recibido y bien atendido.

La clave está en ganar cada día más clientes, pero a su vez en mantenerlos satisfechos a todos, de esta manera se convertirán en nuestra mejor referencia y atraerán a más personas hacia nuestra empresa para que adquieran nuestros productos ó servicios; y esto solo podemos conseguirlo ofreciéndoles una excelente calidad en el servicio de atención.

Conseguir un cliente nuevo cuesta diez veces más que mantener a uno que ya tenemos, por eso el objetivo estratégico no es atenderlos rápidamente para venderles nuestros productos o servicios; el objetivo estratégico es construir una relación de por vida con ellos, quienes comprarán nuestros productos ó servicios una y otra vez. Entendamos que el éxito de una empresa depende en gran medida del buen servicio de calidad al cliente.

Hay dos reglas útiles que ayudan a dar un buen servicio:

La regla de Platino, "No le hagas a otros lo que a ti te gusta que te hagan" ...¡Por que puede que sus gustos no sean iguales a los tuyos!. Se deberá preguntar a los clientes que es lo que ellos esperan del restaurante, que es lo que para ellos significa "buen servicio".

La regla de Oro, "Trata a los demás como te gusta a ti que te traten". Sin lugar a dudas a todos nos gusta que nos traten con: amabilidad, comprensión y empatía, equidad, control y que nos brinden opciones, alternativas, soluciones e información. Por tal motivo, se deberá dar lo mismo a nuestros clientes.

Se debe evitar cometer Los 7 Pecados del mal servicio: 1. Apatía; 2. Salir rápido de eso; 3. Frialdad; 4. Descalificar; 5. Ser mecanizado; 6. Hacerlo todo por el manual; 7. "Pasar la pelota".

Más bien se deberá aplicar los 6 elementos de la Orientación al Cliente: 1. Interactuar amablemente; 2. Situarnos en la posición del cliente; 3. Conocer sus necesidades; 4. Canalizar sus necesidades; 5. Comprometernos con la resolución y 6. Resolver en el primer contacto.

La comodidad:

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que este se sienta satisfecho, la lista de comodidades que se pueden brindar es sumamente amplia; puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros de atención al cliente agradables, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecerlos.

La comunicación:

Mediante esta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador; de acuerdo con Cobra (*):

"es el momento de la seducción, que trata de entusiasmar al cliente para que compre el servicio." Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generen la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Para promover algún servicio brindado por una PYME lo más importante es analizar donde se encuentran sus clientes y cuales son los medios idóneos para alcanzarlos como radio, Internet, revistas, mercadeo directo, etc.

Considerando que el restaurante de nuestro ejemplo es un lugar que esta cerca de su público meta, en este caso la comunicación visual puede ser un medio efectivo para alcanzar a sus clientes, hacer un volante con fotografías llamativas de algunos platos del menú (los mas pedidos por los clientes), que además describa con texto algunos otros platos, es conveniente incluir alguna oferta especial como regalar el postre o la bebida, en fin "entusiasmar" a la persona que lo vea para que visite el restaurante, y distribuirlos en los centros de trabajo cercanos. Considerando que este restaurante busca atraer a jóvenes profesionales (nivel de ingreso medio y alto) el volante debe tener un diseño adecuado, imprimirse en color, en un buen papel, etc.

Hay definitivamente muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de su empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear que nuestra estrategia de comunicación esté acorde con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

El costo:

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quien lo proporcione.

Es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de nuestros clientes; es decir, que el cliente sienta que pago un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que nuestro cliente confronta las expectativas que tiene de nuestro servicio; y que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a el, o lo dicho por un vendedor, con el servicio recibido y decide si este satisface su necesidad o no.

Para lograr siempre una imagen positiva de la empresa debemos ser congruentes con lo que ofrecemos a nuestros clientes a través de la publicidad o los vendedores y lo que realmente le brinda el servicio, para que balance sea siempre a nuestro favor.

2.2.6. Capacidades y recursos requeridos ¿Qué se requiere?

Disponer del capital necesario para la inversión y el equipamiento del restaurant, destinados principalmente al inventario base, propiedad planta y equipos.

- Espacio físico disponible, ubicado en zona de alto tránsito peatonal, con la permisología legal y que se adecue a las características definidas por los restaurantes de comida rápida, según la demanda del mercado.

- Una buena logística para la capacitación del personal, lanzamiento y publicidad.
- Mantener un capital de trabajo para iniciar las operaciones del restaurant y realizar los gastos de mantenimiento y consumible.
- Contar con proveedores que ofrezcan variedad, frescura, calidad y precio.

2.2.7. ¿Qué Inversión debe realizarse?

- Pago de los derechos, patentes, que incluye: costo del proyecto, instalación del local, capacitación del personal y publicidad para la apertura del local.
- Costos de construcción de instalaciones (cocinas, acabados, cableado, electricidad y otros).
- Mobiliario y equipos (cocinas industriales, bandejas, cuchillería, platos, vasos, mesas, sillas, computadores, impresoras, equipos telefónicos, pesos digitalizados, etc.)
- Contratación del personal: gerentes, cocineros, luncheros, ayudantes, cajeros, etc.)
- Permisos sanitarios.

2.2.8 Inversión estimada en el restaurante

El presupuesto anual para el primer año de operación, incluyendo los gastos necesarios para el inicio de la operación, será aproximadamente de Bs. 374 Millones y su apertura es la siguiente:

Conceptos	Monto de la Inversión (Bolívares)
Inventario base	15.000.000
Propiedad planta y equipo	237.000.000
Permisos	3.000.000
Local	17.000.000
Capacitación personal	3.000.000
Lanzamiento y publicidad	9.000.000
Capital de trabajo	78.000.000
Otros	1.000.000
Contingencia	11.000.000

2.2.9 Clientes y mercado potencial (¿A quién está dirigido?)

El mercado potencial está enfocado a trabajadores, personas que cuidan su figura y habitantes de la zona escogida.

Se estima unas 108 visitas diarias, lo que representa un 50% de ocupación durante desayunos, almuerzos, y meriendas; dos rotaciones promedio en desayunos y almuerzos, y una en meriendas, para el primer año; nuestros ingresos anuales serían de Bs. 527 millones anuales (considerando un ingreso por persona de Bs. 9.170 dependiendo si desayuna, almuerza, o merienda).

Soporte de estimación de ocupación está basado en un porcentaje de ocupación del local de 50% promedio al año, con base en:

- a.- Resultados de investigación exploratoria de trabajadores de la zona; y entrevistas en profundidad para validar la propuesta de valor.
- b.- Capacidad máxima del local (72 personas);
- c.- Rotación de clientes (en la mañana, al mediodía y en la tarde).
- d.- Porcentaje de ocupación de otros locales ubicados en el mismo centro comercial

2.2.10. Estimación de concepto y facturación promedio:

- i) Existe una tendencia creciente entre los hombres a cuidar su peso y apariencia, y a valorar el consumo de comidas sanas, aunque no estén haciendo dieta; las mujeres están constantemente en dieta;
- ii) Seleccionan un local de acuerdo con su cercanía al sitio de trabajo; la calidad, rapidez, limpieza y precio son los atributos que más mencionaron como importantes;
- iii) Van acompañados por amigos o compañeros de oficina;
- iv) Les agrada la idea de autoservicio, por la flexibilidad para preparar las comidas a su gusto;
- v) Los platos principales consumidos al almuerzo son, en orden de importancia, hamburguesas, pizzas, sándwiches fríos, hamburguesas de pollo, ensaladas, pollo frito y comida china;

vi) 55 % de los trabajadores consumen postres, helados, tortas y tartaletas de frutas;

vii) El precio promedio pagado es de Bs. 11.900, y representa una relación calidad/precio muy atractiva

2.2.11 Gestión legal para la formación de un restaurante

Para comenzar la tramitación de una empresa de restaurante hay que conocer, en primer lugar qué documentos hacen falta y dónde se gestionará el trámite. A continuación, se presentan de manera secuencial las acciones que se exigen para formar legalmente un restaurante:

a) Redacción del acta constitutiva. La primera decisión será establecer entre los socios aquellos aspectos que se deseen reflejar en la futura relación de sociedad, para lo cual el Código de Comercio, en su artículo 214 (1955:29), establece la redacción del acta constitutiva, integrada por los siguientes elementos:

- ❖ Nombre, domicilio y nacionalidad de los socios fundadores.
- ❖ Denominación de la sociedad, su domicilio y su objeto.
- ❖ Monto del capital social.
- ❖ Monto de la cuota de cada socio
- ❖ Número de personas que hayan de ejercer la administración y representación de la sociedad.

- ❖ Número de los comisarios, cuando los haya.
- ❖ Reglas según las cuales deben formarse los balances y calcularse los beneficios.
- ❖ Tiempo en que la sociedad ha de comenzar y terminar su giro.
- ❖ Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer.

Además, deberán anexarse al acta constitutiva los comprobantes de depósito de dinero, conforme a lo establecido en el artículo 313 del Código de Comercio (1955:80).

b) Protocolización y publicación en gaceta del documento legal. Dentro de los quince días siguientes a la realización del contrato de la empresa, se presentará al juez de comercio de la jurisdicción o al registrador mercantil de la misma el documento legal. Posteriormente, previa comprobación de estar cumplidos los requisitos legales, el funcionario respectivo ordenará el registro y publicación del documento constitutivo y se archivarán los estatutos.

c) Inscripción de la empresa en el registro de Información Fiscal (R.I.F.): Es obligación de toda empresa mercantil inscribirse en el registro de Información Fiscal para cancelar el impuesto al enriquecimiento; siendo el órgano competente de la administración pública nacional para su liquidación y recaudación el Ministerio de Finanzas y el Servicio Nacional Integrado de Administración Tributaria (SENIAT).

d) Solicitud de la patente de industria y comercio.

¿Qué es la Patente de Industria y Comercio?

Es la autorización o permiso que otorga la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria al contribuyente para la explotación de las actividades comerciales e industriales con fines de lucro que realizan dentro del Municipio.

Esta solicitud se realiza ante la oficina de recaudación de rentas del municipio donde estará ubicada la empresa de restaurante.

La obtención de la patente de industria y comercio depende de lo que cada municipio haya previsto al respecto, siendo principalmente requeridos los siguientes documentos:

. Permiso de habitabilidad del local. Se obtiene mediante una solicitud de inspección del local dirigida a los bomberos, para garantizar las condiciones mínimas de seguridad industrial: tal solicitud irá acompañada de los planos del local y de las condiciones de seguridad del mismo.

. Permiso de conformidad de uso. Este documento se solicita a la dirección de ingeniería del municipio donde estará ubicada la empresa, con la finalidad de asignarle el número de catastro, el cual otorga la ubicación física del local dentro del municipio. Posteriormente es otorgada la patente de industria y comercio, lo que representa el impuesto al ejercicio de una actividad comercial lucrativa dentro del territorio de ese municipio. Este gravamen es competencia del poder municipal y sus normas jurídicas están contenidas en cada una de las ordenanzas de impuestos sobre industria y comercio, las cuales forman parte de cada uno de los municipios existentes en Venezuela.

La Licencia se expedirá en un documento que deberá especificar las actividades autorizadas y el horario para ejercerlas. Dicho documento deberá

conservarse en el inmueble donde se ejerce la actividad en un sitio fácilmente visible a los fines de su fiscalización.

La zona elegida para este proyecto es el Municipio Libertador del área Metropolitana de Caracas, el cual determina los siguientes requisitos para la obtención de licencia de industria y comercio:

Emisión de Licencias:

Cuenta Nueva:

- Copia Registro Mercantil.
- Copia Cédula de Identidad del Representante Legal o del Propietario.
- Copia del RIF.
- Contrato de Arrendamiento vigente y notariado o Título de propiedad notariado.
- Conformidad de uso original y una copia.

Retiro del Ramo:

- Carta Explicativa solicitando retiro del ramo.
- Original y Copia de la Licencia de Industria y Comercio.
- Copia del Registro Mercantil.
- Últimos seis (6) pagos y sus respectivas declaraciones.
- Cédula de Identidad del Propietario o Representante Legal.

Cambio de Domicilio:

- Original y Copia de la Conformidad de uso.
- Copia Registro Mercantil.
- Copia del RIF.
- Contrato de Arrendamiento notariado (vigente) o Título de propiedad notariado.

- Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Seis (6) últimos pagos con sus declaraciones.
- Copia u original de la licencia.

Anexo de Ramo:

- Original y Copia de la conformidad de uso.
- Copia Registro Mercantil.
- Copia del RIF.
- C.I. Representante Legal.
- Seis (6) últimos pagos con sus declaraciones.
- Copia de la licencia o el original de la licencia.

Aumento de Capital:

- Copia y Original de la Licencia.
- Acta de Asamblea de aumento de capital (Registrado).
- Seis (6) últimos pagos con sus declaraciones.
- Copia RIF.
- C.I. del Representante Legal.

Cambio de Firma:

- Original y Copia de la licencia.
- Registro mercantil del acta de asamblea.
- Seis (6) últimos pagos con sus declaraciones
- C.I. del representante legal
- Copia RIF.

Traspaso:

- Original y copia de la licencia.
- Registro Mercantil actual y el anterior.
- Seis (6) últimos pagos y sus declaraciones.
- C.I. del representante legal.

- Copia del RIF.

Como concesión el Municipio otorga permisos para la operación dentro del mismo, por un período de tiempo determinado los cuales deben contar con los requisitos descritos a continuación:

Registro Contribuyente sin Licencia:

- Copia Registro Mercantil
- Copia Cédula de Identidad del propietario o Representante Legal.
- Copia RIF
- Copia del contrato de arrendamiento vigente o título de propiedad (notariado).

Requisitos específicos:

- Centro Estético: Permiso del Ministerio de Sanidad y Desarrollo Social.
- Hoteles y Pensiones: Permiso de Corpoturismo y de los Bomberos.

Los datos correspondientes a la Licencia de Patente de Industria y Comercio deberán ser actualizados cada tres (3) años (art.26 ley, Ordenanza de Impuestos sobre Actividades Económicas de Industria y Comercio o Servicios de Índole Similar a cuyos fines la Superintendencia emitirá la constancia de actualización respectiva, la cual deberá permanecer en el establecimiento como un anexo a la Licencia.

e) Inscripción en el Instituto Nacional de Cooperación Educativa (INCE). Las empresas con más de cinco empleados deben aportar 2% del total de sueldos al INCE. Toda empresa que tenga más de cinco personas empleadas debe inscribirse en el INCE para cumplir con el aporte señalado en el artículo 16 de la ley de este instituto. Con este aporte el empresario

contribuye a la educación y capacitación del recurso humano de las empresas.

f) Inscripción en el Seguro Social Obligatorio (SSO). La ley establece, para el funcionamiento de cualquier empresa, su inscripción en el Seguro Social Obligatorio, así como la inscripción de los trabajadores que la integran.

g) Solicitud del permiso sanitario. Este permiso lo concede el Ministerio de Sanidad y Consumo. La ley de sanidad establece, entre otras normas, las técnicas sanitarias referidas a alimentos destinados al consumo humano.

i) Solicitud de registro de marca. Se realiza el registro de marca de la denominación comercial del establecimiento o empresa ante un registrador de marca del Ministerio de Industria y Comercio, siendo necesario presentar los siguientes recaudos:

- Logo de marca a anunciar, el cual debe contemplar: nombre, características, colores, etc.;
- Solicitud dirigida al registrador de marca del Ministerio de Industria y Comercio.
- Registro Mercantil de la empresa.
- Certificado de solvencia expedido por el Ministerio de Finanzas.
- Luego de ser obtenido el registro de marca se publicará en gaceta pública junto con el logo de la empresa.

Una vez realizados estos trámites el restaurante queda legalizado y puede iniciar actividades, pero antes debe cumplir con ciertas normativas de operatividad establecidas principalmente en el reglamento de los alimentos, en la ley Orgánica del Trabajo y en la ley Orgánica de Hacienda Pública Nacional.

2.2.11. Operatividad de un Restaurante

Las leyes de Venezuela también norman el funcionamiento de un restaurante, cuya función fundamental es transformar una materia prima: los alimentos, por medio de procesos de preparación y conservación, en comidas o preparaciones servidas que se ajusten a las necesidades de los usuarios y que los plazcan en sus gustos y hábitos.

En este tipo de empresa se maneja una materia prima perecedera, que requiere cuidados especiales para que su calidad no se deteriore y afecte la salud del consumidor. Por ello requiere de procesos específicos, tiempos y temperaturas determinadas para su almacenamiento, procesamiento, distribución y servicio de entrega, ya que el objetivo del restaurante debe ser siempre el bienestar del hombre.

La operatividad de un restaurante está normada en lo que se refiere a sus características particulares como establecimiento expendedor de alimentos, los utensilios que se usan, el personal que labora y la materia prima utilizada, es decir, los alimentos, así como la inspección de éstos. Diversas leyes intervienen para lograrlo, entre ellas la ley de Sanidad y el reglamento general de alimentos.

De acuerdo al reglamento general de alimentos, las características particulares de los elementos que integran un restaurante son:

1) Los establecimientos: en los artículos 11,12 y 15 del reglamento se establece que están sujetos a las prescripciones de éste, y que no pueden funcionar sin el correspondiente permiso de la autoridad sanitaria , siendo obligatorio renovarlo anualmente.

2) A juicio de la autoridad sanitaria, los establecimientos deberán ser provistos de los dispositivos necesarios para proteger los alimentos de cualquier alteración o contaminación (1959:5-6).

3) Los utensilios y equipos se usan par ala transformación o procesamiento de los alimentos deben ser los adecuados a juicio de la autoridad sanitaria, y no deben de contener sustancias capaces de alterarlos (art. 16). Estos utensilios y equipos deberán ser sometidos a una rigurosa limpieza y tratamiento bactericida, mediante procedimientos aprobados por autoridad sanitaria local (art.20).

4) El personal debe ser provisto del certificado de salud expedido por la autoridad sanitaria correspondiente, así como usar trajes apropiados a la naturaleza de su trabajo y someterse a las medidas de higiene personal indicadas por las autoridades sanitaria (Art. 22-23;19596).

5) Todos los alimentos deberán ser de la naturaleza y calidad que solicita el comprador, y no podrán venderse cuando se encuentren en malas condiciones y puedan ser nocivos para la salud (art. 4). La inspección de alimentos la ejercerán las autoridades sanitarias en cualquier momento y el propietario, así como cualquier persona que preste servicios en dichos establecimientos, estará en la obligación de suministrarle todo dato o información que al respecto le sea requerida (art. 24, 1959:7).

2.2.12. Condiciones de Trabajo del Personal

El término que se emplea para referirse a la interacción entre la gerencia o administrador de la empresa y los trabajadores o el sindicato es relaciones laborales. Para que esta relación sea armónica debe ajustarse a las políticas, procedimientos, regulaciones de la propia empresa y de las leyes nacionales como lo son la ley orgánica del trabajo y su reglamento. Entre los principales aspectos de esta ley están:

- 1) La afirmación de los derechos humanos de los trabajadores.

- 2) Menciona los contratos de trabajo como un documento mediante el cual una persona se obliga a prestar servicio a otra, bajo su dependencia y por una remuneración.

- 3) Contempla el concepto de salario, entendiéndose como tal todo lo que una persona obtiene en una relación laboral como consecuencia de su esfuerzo.

Se señalan cuáles son los elementos que debe considerarse como base para el cálculo de las prestaciones e indemnizaciones. Así mismo, se establecen la clase de salario, formas de pago, etc.

- 4) Establece el libre convenio entre las partes, trabajadores y gerentes, para fijar sus condiciones de trabajo, unificando la jornada semanal en 44 horas para todos los trabajadores. En cuanto a las vacaciones, se aumenta su disfrute en un día por cada año de servicio prestado, hasta un tope de 15 días hábiles adicionales.

- 5) Se incorporan las normas de higiene y seguridad del trabajo.

Además de estos aspectos, la ley del trabajo contempla los regímenes especiales a lo referido a la protección laboral de la maternidad y la familia, el derecho colectivo de trabajo, la administración y el trabajo; la representación de los trabajadores en la gestión, así como las sanciones, entre otras disposiciones.

La actual situación económica y los cambios sociales producidos en estos últimos años no podían dejar de manifestarse en el campo de las relaciones laborales. El nuevo reglamento de la ley Orgánica del trabajo (según Gaceta Oficial N° 529 del 25 de enero de 1999), será el marco donde se desarrollará en los años venideros la actividad laboral.

Este nuevo reglamento será necesario para arbitrar fórmulas de contratación, de negociación y de gestión de los recursos humanos, que sean más coherentes con las necesidades reales de las empresas prestadoras de servicios de alimentos y bebidas y de los individuos que la integran.

2.2.13. El Restaurante y la Cuestión Tributaria

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela vigente desde el año 1961, dedicó un capítulo a la hacienda pública, consagrando principios tributarios vinculantes para el legislador, llámese nacional, estatal o municipal, en todo proceso de creación de leyes tributarias. Así, en su capítulo I, título VIII, artículo 223, establece: “El sistema tributario procurará la justa distribución de las cargas según la capacidad económica del contribuyente, atendiendo al principio de la progresividad, así como la protección de la economía nacional y la elevación del nivel de vida del pueblo”.

Dentro del marco legal existen distintos tributos e impuestos que están obligados a cancelar las empresas de este tipo, siendo las principales características de estos impuestos las siguientes:

Impuestos Sobre la Renta (ISLR).

El Impuesto sobre la Renta (ISLR) grava toda ganancia o incremento de patrimonio, producida por una inversión o la rentabilidad de un capital, por el trabajo bajo relación de dependencia o el ejercicio libre de la profesión, y en general, los enriquecimientos derivados de la realización de cualquier actividad económica o de la obtención de un privilegio. Este impuesto se rige por la Ley de Impuesto Sobre La Renta (LISLR), publicada en la Gaceta Oficial N° 5.566 Extraordinario de fecha 28 de diciembre de 2001.

Ámbito de aplicación

Son gravables todos los enriquecimientos anuales netos disponibles en razón de actividades económicas realizadas tanto en Venezuela como fuera de su territorio, independientemente de que quien las realice sea nacional o no. En este sentido se considera la existencia de tres grupos de sujetos pasivos:

1. Personas naturales o jurídicas con domicilio o residencia en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento esté situada dentro o fuera de Venezuela.
2. Personas naturales o jurídicas sin domicilio o residencia en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento esté dentro del territorio de Venezuela.

3. Personas naturales o jurídicas residenciadas o domiciliadas en el extranjero con establecimiento permanente o base fija en Venezuela, cuya fuente de enriquecimiento sea nacional o extranjera, atribuible al referido establecimiento o base fija.

Contribuyentes

Están sometidas a este régimen impositivo las siguientes personas:

1. Las personas naturales y las herencias yacentes. En el caso de las residentes o domiciliadas en el país, tributarán quienes obtengan un enriquecimiento global neto anual superior a 1.000 unidades tributarias (UT.) o ingresos brutos mayores de 1.500 UT. y las herencias yacentes, cuando los herederos no hayan entrado en posesión de la misma y obtengan el mismo nivel de enriquecimiento o ingresos brutos. Las personas naturales no residentes o no domiciliadas en el país, tributarán cualquiera sea el monto de sus enriquecimientos o ingresos de fuente venezolana;
2. Las compañías anónimas y las sociedades de responsabilidad limitada;
3. Las sociedades en nombre colectivo, en comandita simple, las comunidades, así como cualquier otra sociedad de personas, incluidas las irregulares o de hecho;
4. Los titulares de enriquecimientos provenientes de actividades de hidrocarburos y conexas, tales como la refinación y el transporte, sus regalistas y quienes obtengan enriquecimientos derivados de la explotación de minerales, de hidrocarburos o sus derivados;
5. Las asociaciones, fundaciones, corporaciones y demás entidades jurídicas o económicas; y,

6. Los establecimientos permanentes, centros o bases fijas situados en el territorio nacional. Se entiende por establecimiento permanente, la posesión en el territorio venezolano de cualquier local o sede fija de negocio, y por base fija, cualquier lugar en el que se presten servicios personales independientes de carácter científico, literario, artístico, educativo o pedagógico, así como las profesiones independientes.

Impuesto Municipal (impuesto sobre patente de Industria y Comercio).

La ley de ordenanzas municipales son los instrumentos legales que permiten a cada municipio regular los distintos tributos, así como los mecanismos de recaudación previstos en la constitución y las leyes. Este impuesto local grava el ejercicio de la actividad comercial o industrial en un municipio. Se cancela de forma trimestral y es recaudado por la oficina de rentas municipal. Su monto varía desde un 0.2% hasta un 10% dependiendo del municipio en el cual se aplique la ordenanza. Actualmente varios municipios lo calculan en unidades tributarias.

El hecho generador del impuesto de Industria y Comercio es el ejercicio en, o desde, la jurisdicción del Municipio Libertador, de una actividad comercial, industrial, financiera, de mercado de capitales, cambiaria o de servicios de carácter comercial. (Art. 2 LOM)

A los efectos de esta Ordenanza se considera (ART. 2 Parágrafo único):

Actividad Comercial: Toda actividad que tenga por objeto la circulación y distribución de productos, bienes y prestación de servicios comerciales y los derivados de actos de comercio, considerados como tales por la legislación mercantil.

Actividad Industrial: Toda actividad dirigida a producir, obtener, transformar o perfeccionar uno o varios productos naturales o sometidos ya a otro proceso industrial preparatorio.

Actividad Financiera: Toda actividad desarrollada dentro del mercado monetario y de intermediación financiera por todas aquellas personas naturales o jurídicas regidas por la Ley General de Bancos y otras Instituciones Financieras y las demás leyes especiales que regulen este mercado.

Actividad de Mercado de Capitales: Toda actividad u operaciones de oferta pública de acciones y de otros títulos valores emitidos por personas naturales o jurídicas, incluidas las actividades realizadas por entidades de inversión colectiva.

Actividad Cambiaria: Toda actividad que tiene por objeto realizar operaciones de compra y venta de billetes extranjeros y de cheques de viajero, así como las demás operaciones cambiarias compatibles, que hayan sido autorizadas por el Banco Central de Venezuela.

Actividad de servicio de carácter comercial: Son todas aquellas actividades realizadas por los contribuyentes y responsables que no puedan ser consideradas como servicios profesionales de carácter personal.

El objeto o materia gravada por el impuesto de Industria y Comercio será en todo caso, la actividad comercial, industrial, financiera, de mercado de capitales, cambiaria o de servicio de carácter comercial, con prescindencia de los bienes o servicios prestados, producidos o comercializados a través de ellas (art. 3 LOM)

La base imponible que se tomará para la determinación y liquidación del impuesto de Industria y Comercio, será el movimiento económico de cada mes, representado por los ingresos brutos generados por las actividades u operaciones ejercidas en jurisdicción del Municipio Libertador (art. 6 LOM) “A los efectos de esta Ordenanza se entiende por ingresos brutos, todos los proventos y caudales que de manera regular, accidental o extraordinaria, recibe una persona natural, jurídica o entidad o colectividad que constituya una unidad económica, disponga de patrimonio y tenga autonomía funcional, que ejerza actividad comercial, industrial, financiera, de mercado de capitales, cambiaría o de servicios de carácter comercial, por cualquier causa relacionada con las actividades a que se dedique, siempre que su origen no comporte la obligación de restituirlo en dinero o en especie, a las personas de quienes los ha recibido o a un tercero y que no sean consecuencia de un préstamo o de un contrato semejante, ni provengan de actos de naturaleza esencialmente civil.

Para la declaración y pago del impuesto se deberá presentar la declaración jurada mensual correspondiente al monto de los ingresos brutos obtenidos en el mes anterior, dentro de los treinta (30) días continuos o el día hábil inmediato siguiente, por cada una de las actividades del ramo a que se refiere el Clasificador de Actividades Económicas, en la cual determinarán y liquidarán el monto del impuesto correspondiente, para proceder a su pago en las oficinas receptoras de impuestos municipales que la Superintendencia Municipal de Administración Tributaria designe para tal fin. El monto del impuesto previsto en esta Ordenanza se determina de la siguiente manera:

a) Al monto de los ingresos brutos contenidos en la declaración jurada, que corresponde al mes anterior, se aplica la alícuota prevista en el Clasificador de Actividades Económicas, para cada actividad desarrollada por el sujeto pasivo.

b) Cuando la empresa realice varias actividades clasificados en grupos diversos, el impuesto se determina aplicando a los ingresos brutos generados por cada actividad, la alícuota que corresponda a cada una de ellas, según el Clasificador de Actividades Económicas; pero al no ser posible determinar la base imponible o ingresos brutos provenientes de cada actividad, el impuesto se determinará y liquidará aplicándole a todas las actividades que realiza la cuota más alta entre ellas.

c) Cuando el monto del impuesto calculado con base en los ingresos brutos, sea inferior al señalado como mínimo tributable, se pagará por concepto de impuesto previsto en esta Ordenanza, la cantidad que como mínimo tributable se establece, para cada caso en el Clasificador de Actividades Económicas.

d) El monto así liquidado deberá ser pagado en la misma oportunidad en que se presente la declaración jurada de ingresos brutos, mediante formulario especial, ante las oficinas receptoras de impuestos municipales.

CLASIFICADOR DE ACTIVIDADES ECONOMICAS PARA RESTAURANTES Y/U HOTELES:

Código	Descripción	Alícuota	Mínimo Tributable Mensual (UT.)
60000	RESTAURANTES Y/U HOTELES, ETC.		
60001	Cafeterías, heladerías y/o similares (no incluye ventas de licor), jugos, café, sitios de comida rápida.	(0,90%)	3
60002	Restaurante sin expendio de bebidas alcohólicas.	(0,60%)	3
60003	Restaurante con expendio de cerveza y vinos.	(3,75%)	5

Código	Descripción	Alícuota	Mínimo Tributable Mensual (UT.)
60004	bar., restaurante, tascas y/o pubs. (sitios donde no hay pistas de baile)	(5,00%)	10
60005	Bar, restaurante, tascas y/o pubs, que incluyen pool y/o billar.	(7,50%)	10
60006	Bares.	(7,50%)	10
60007	Bares, que incluyen pool y/o billar.	(10,00%)	15
60008	Discotecas, night club, cabaret. Sitios donde se baila y se presentan espectáculos o show, incluye clubes nocturnos.	(12,50%)	15
60009	Discotecas, night club, cabaret, que incluyen pool y/o bailar.	(15,00%)	20
60010	Pool y billares, exclusivamente.	(17,00%)	30
60011	Pensiones, posadas y/u hoteles de dos estrellas o menos (no incluye bar restaurante). Los ingresos hoteleros incluyen los provenientes por actividades de cambio de divisas y venta de boletos aéreos, fluviales, terrestres.	(2,00%)	5
60012	Hoteles de tres o más estrellas (no incluye bar restaurante). Los ingresos hoteleros incluyen los provenientes por actividades de cambio de divisas y venta de boletos aéreos, fluviales, terrestres.	(2,50%)	15

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de Investigación y Fuentes de Datos

El trabajo se realizó según lineamientos de la modalidad de Proyecto Factible "... Consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo viable, o de una solución posible a un problema de tipo práctico para satisfacer necesidades de una Institución o grupo social". (UBA,1993 p.7).

En cuanto a las fuentes y naturaleza del estudio, se partió de una investigación documental, ya que refiere a "... El estudio de problemas de tipo teórico a práctico destinado a profundizar o ampliar el conocimiento de su naturaleza" (UBA 1993, p 22). En este trabajo fue necesario recurrir a fuentes Primarias de tipo externo para la elaboración del instrumento a utilizar (Encuesta) y de fuentes secundarias de tipo externas, es decir las ya existentes, visita a restaurantes con servicios similares, publicaciones en Internet, entre otros.

Este proyecto se sustenta en la investigación descriptiva, ya que "describe los fenómenos tal como aparecen en la actualidad" (Bisquerra 1989, p 66). Con relación a este tipo de investigación Ary Jacob y Razaviech (1990) señalan que: "los estudios de este índole tratan de obtener información acerca del estado actual de los fenómenos. Con ello se pretende precisar la naturaleza de una situación tal como existe en el momento del estudio" (p. 308). Situación reafirmada por Sabino (1987) quien señala que las investigaciones descriptivas se ocupan "... de la descripción de hechos a partir de un criterio definido previamente" (p. 89)

3.2 Descripción de los Procedimientos

Fase I: establecimiento de las necesidades de información

Fase II: Revisión de las Fuentes de Información. Se visitó restaurantes como kilomanía, Mariess, bancos, para solicitar información de datos estadísticos, sobre el uso de este tipo de servicios.

Fase III: Diseño del instrumento. Se elaboró un instrumento para la recolección de la información pertinente para esta investigación.

Fase IV: Validación del instrumento a través de su aplicación a una persona

Fase V: Aplicación del Instrumento.

Fase VI: Tabulación y análisis de los resultados. Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento se procesaron estadísticamente. Se presentaron en cuadros y gráficos en términos de frecuencia y porcentaje.

Fase VII: Elaboración de conclusiones. Las conclusiones se sustentaron a la información arrojada por la investigación.

Fase VIII: Presentación de las recomendaciones.

3.3 Población y Muestra

La Población

La población objetivo de esta investigación son habitantes de la Parroquia Altagracia del Municipio Libertador de la República Bolivariana de Venezuela en edad adulta que desempeñen alguna actividad laboral y/o educativa.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), las cifras preliminares del censo realizado en el año 2001 indican que el total de la población que habita en esta Parroquia es de treinta y nueve mil doscientos noventa y uno (39.291) habitantes.

La Muestra

En vista que la población objetivo es inferior los cincuenta mil (50.000) elementos, se puede considerar que esta es finita y por tanto para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} \right)}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} - 1 \right)}$$

Se procedió a trabajar con personas que frecuentan la Avenida Urdaneta. La muestra quedó conformada por 75 personas, de acuerdo con el criterio establecido por Ary, Jacobs y Razavich (1192), quien afirma que el tamaño de la muestra esta sujeta a la precisión con que el investigador estime el comportamiento en un nivel particular de confianza, no obstante lo mas importante al calcular la muestra es su representatividad, ante la población total objeto de estudio (p.140). Se tomó esta muestra fijándose previamente un 96% de confianza, sometido a un error de estimación del 0.004.

3.4 Técnica de Recolección de Datos

Para recolectar la información requerida para desarrollar esta investigación, se utilizo una encuesta, la cual se elaboró de acuerdo con los

objetivos del proyecto, la misma consta de 13 ítems, con preguntas abierta y cerradas, trabajando con una escala Likert, distribuidos de la siguiente manera: La primera parte contiene 5 ítems que van desde la pregunta nro. 1 a la 5 se refieren al diagnóstico de las características del consumidor. La segunda parte de la encuesta va desde la 6 hasta la 13, estas están relacionadas a las necesidades y expectativas de los participantes.

Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento fueron codificados y tabulados en cuadros y gráficos estadísticos, en términos de porcentaje.

3.5 Análisis de Resultados

Se realizó el análisis de los datos que sustentan la propuesta, y se presentaron los resultados de la aplicación y tabulación de la encuesta de opinión.

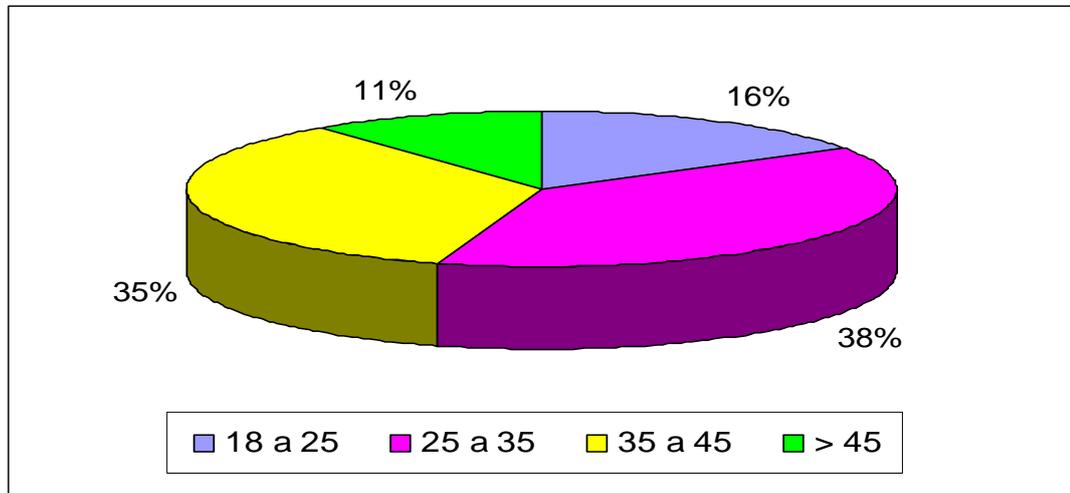
Resultados de la Aplicación del Instrumento

1. Indique su edad.

Años de Edad				
< a 18	Entre 18 y 25	Entre 25 y 35	Entre 35 y 45	> a 45
0	12	29	26	8

Como se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico el 38% de los entrevistados está comprendido entre las edades de 25 a 35 años, seguido de un 35% que oscila entre 35 y 45 años de edad.

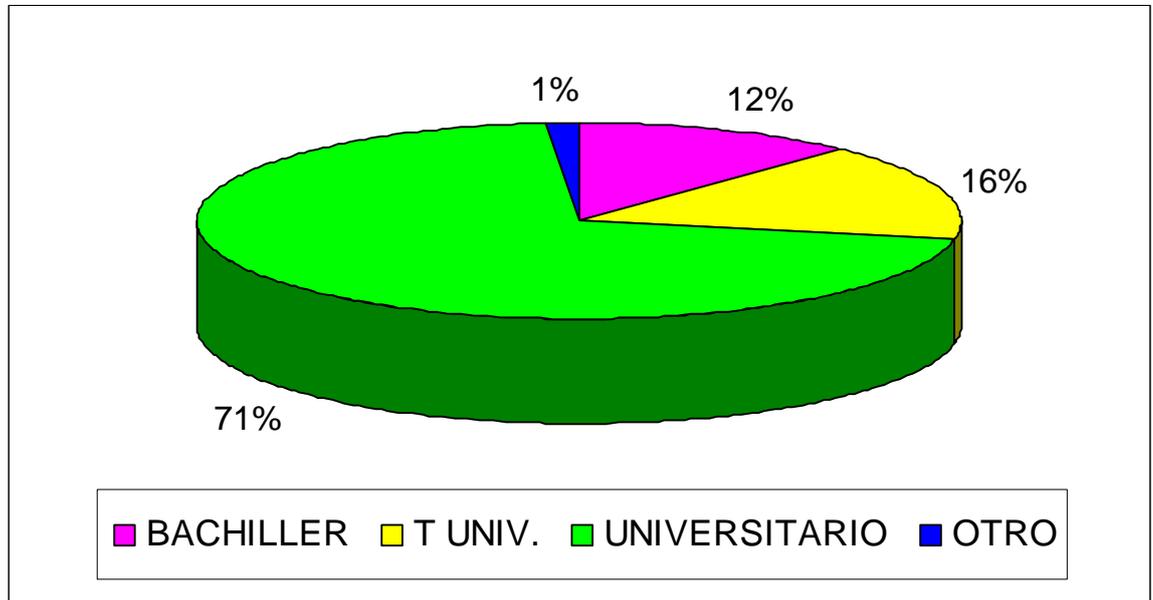
GRÁFICO Nº 1 AÑOS DE EDAD



2. ¿Cuál es su nivel su nivel de instrucción?

Nivel de Instrucción			
Bachiller	Técnico Universitario	Universitario	Otro
9	12	53	1

GRÁFICO Nº 2 NIVEL DE INSTRUCCIÓN

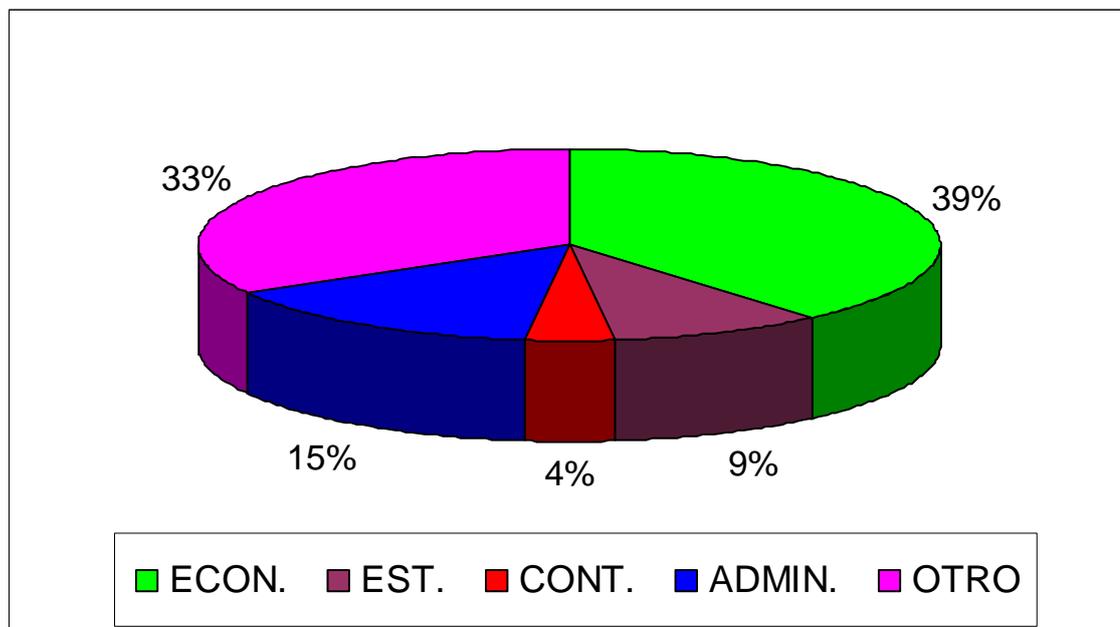


El mayor porcentaje de entrevistados con un 71% es universitario, seguido de un 16% de Técnicos Universitarios.

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?

Profesión u Oficio				
Economista	Estadístico	Contador	Administrador	Otro
29	7	3	11	25

GRÁFICO Nº 3 PROFESIÓN U OFICIO



En concordancia con la respuesta anterior aquí se puede observar que el mayor número de entrevistados fueron Economistas con un 39%, seguidos con un 33% de otra carrera.

4. ¿Con qué frecuencia visita al Centro de Caracas? :

Frecuencia de Visita al Centro de Caracas						
Más de 1 vez a la Semana	1 vez a la Semana	1 vez al Mes	Cada 3 Meses	Cada 6 Meses	1 vez al Año	Esporadicamente
69	2	1	0	0	0	3



GRÁFICO Nº 4

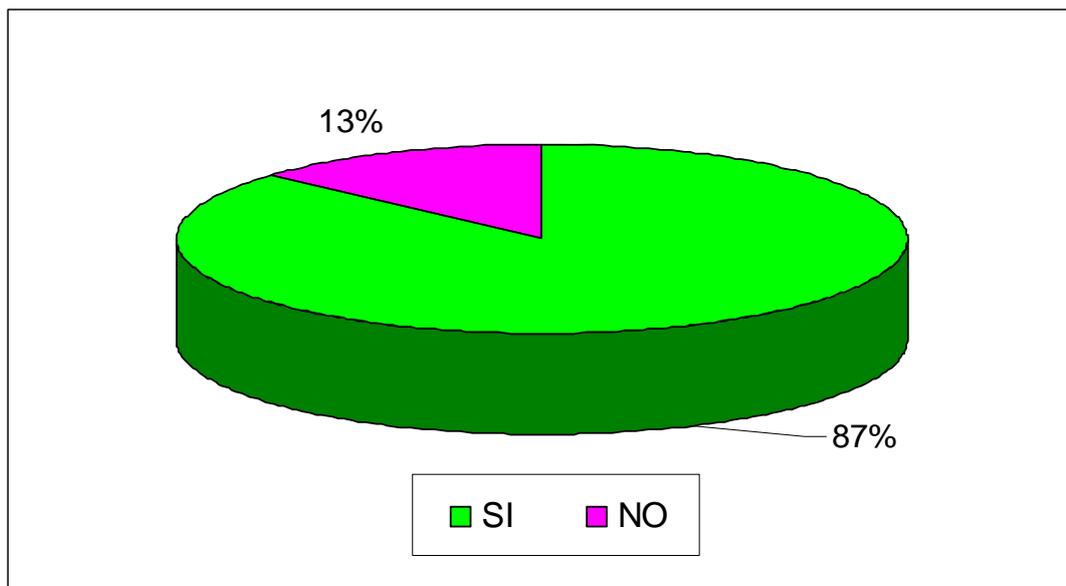
El 92% de la muestra visita el centro de la ciudad más de una vez, lo que nos indica que existe una alta probabilidad de que concurren a comer en el restaurante si se instalará por esa zona.

5. ¿Ha comido en alguna ocasión en un restaurante de comida rápida por kilo? (Pase a la pregunta 10)

SI	NO
65	10

De las 75 personas encuestadas, 65 indicaron haber comido en alguna ocasión en un restaurante de comida por kilo lo que equivale al 87% de la muestra.

GRÁFICO Nº 5



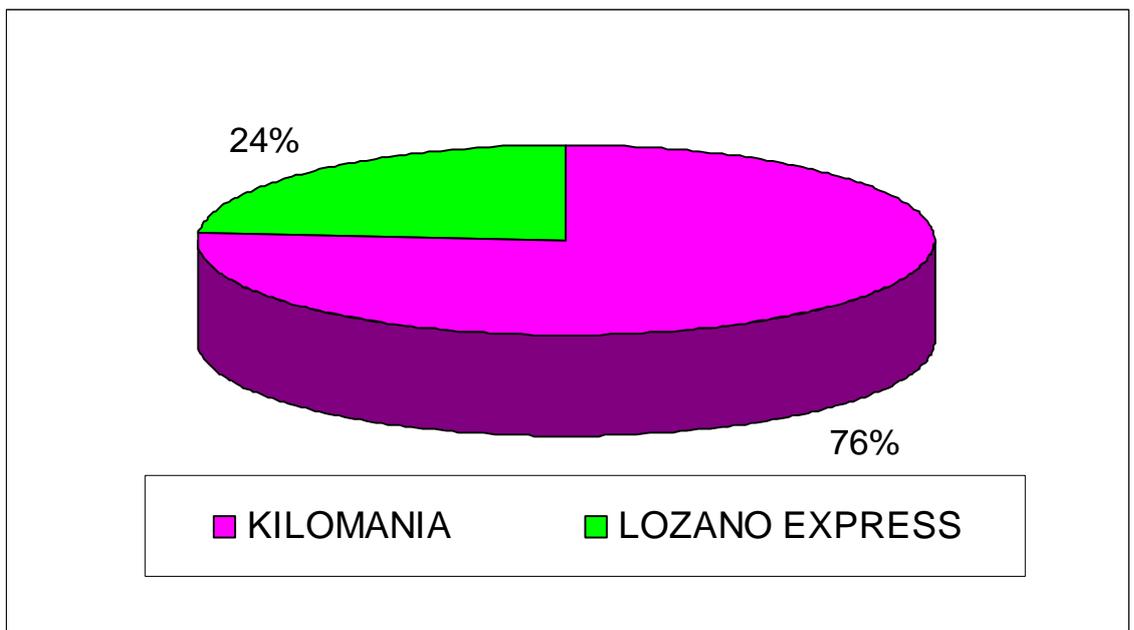
6. Al hablar de restaurante de comida rápida por kilo ¿cuál restauran se le viene a la mente?:

Kilomanía	Lozano Express
57	18

El 76% de la muestra indico que al hablar de comida rápida pensaba en Kilomanía y un 24% en Lozano Express lo que nos hace deducir que han comido o es mucho más conocido

Kilomanía.

GRÁFICO Nº 6

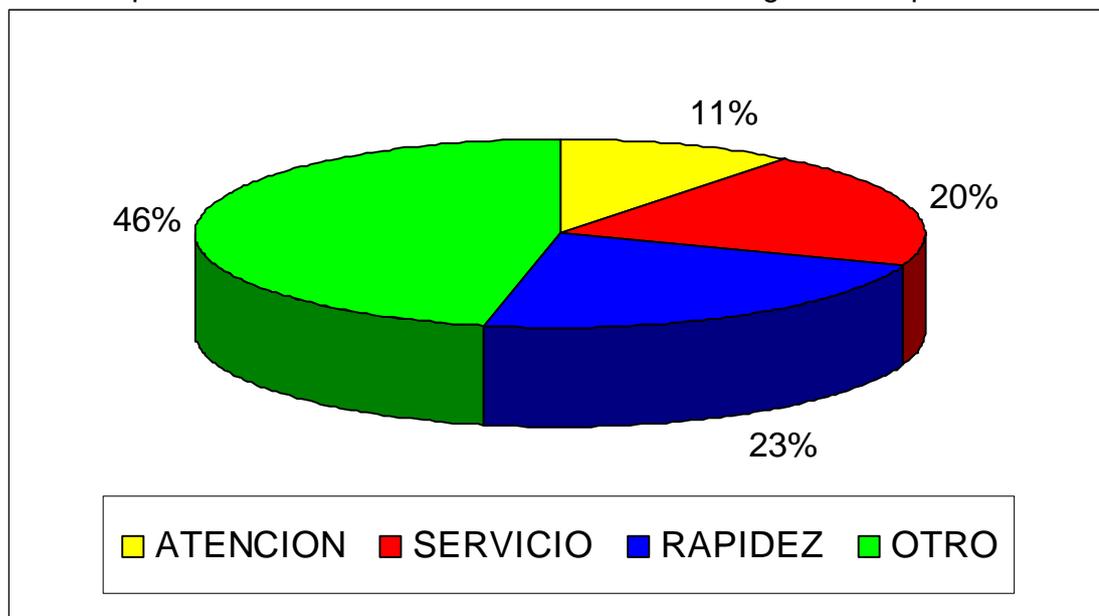


7. ¿Qué le gusto del restaurante?

GRÁFICO Nº 7

Atención	Servicio	Rápidez en el Servicio	Otros
8	15	17	35

Como se puede observar tanto en la tabla como en el gráfico 35 personas lo



que equivale al 46% de la muestra optó por otra variable a las indicadas en la encuesta pero no debemos olvidar que esto es como un gran pote donde existe una gran diversidad y por lo que podemos concluir que el 23% de los encuestados le da mayor importancia a la Rapidez, seguido del 20% correspondiente al Servicio.

8. ¿Al comparar los restaurantes tradicionales con este tipo de servicio Cual prefiere?

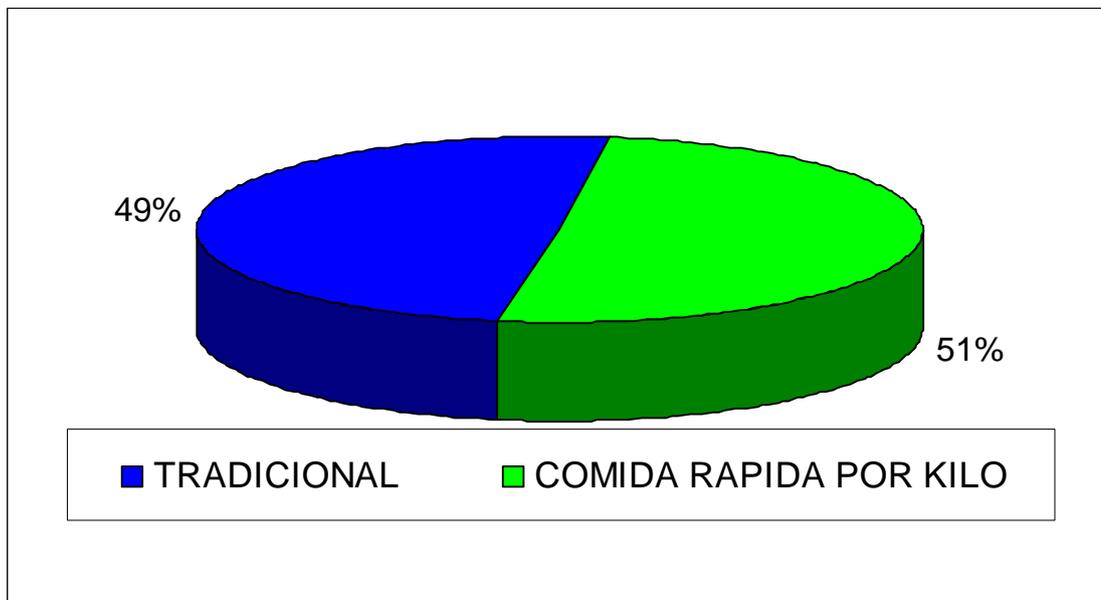
a. Tradicional (FIN DE LA ENCUESTA) (pase a la 9)

b. Comida. Rápida por kilo

Tradicional	Comida Rápida por Kilo
37	38

Como se puede observar hubo una gran paridad en las respuestas obtenidas, inclinándose levemente hacia la opción de comida rápida por kilo con un 51% contra un 49% de la muestra lo que equivale a 38 personas contra 37 encuestados que prefieren La comida tradicional.

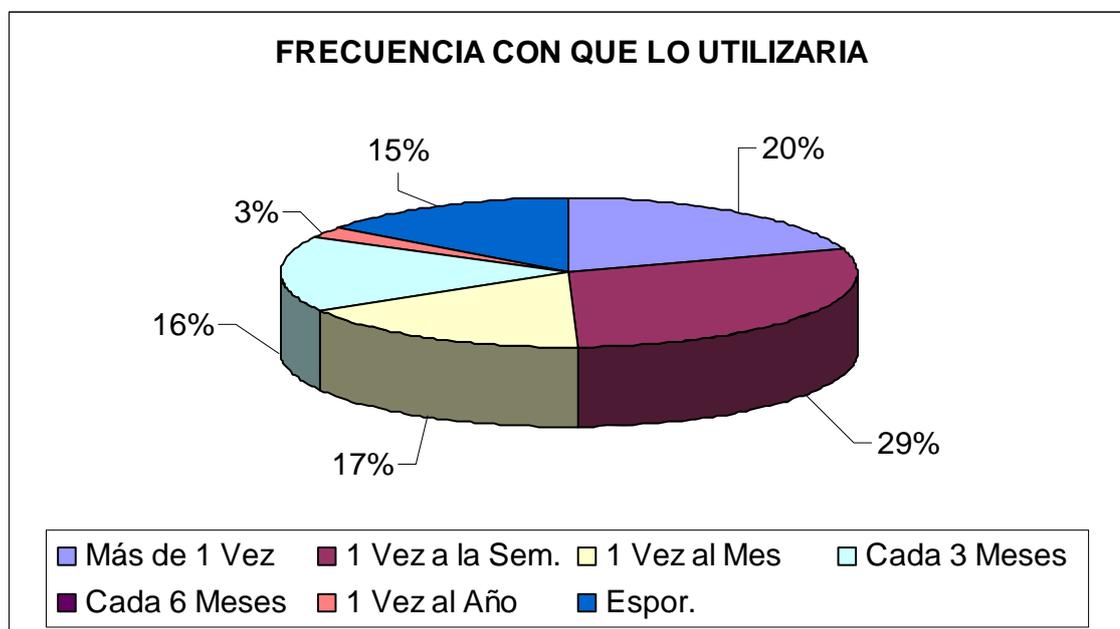
GRÁFICO Nº 8 TIPO DE RESTAURANTE



9. ¿Con que frecuencia usted lo utilizaría?

Más de 1 vez a la Semana	1 vez a la Semana	1 vez al Mes	Cada 3 Meses	Cada 6 Meses	1 vez al Año	Esporadicamente
15	22	13	12	0	2	11

GRÁFICO Nº 9



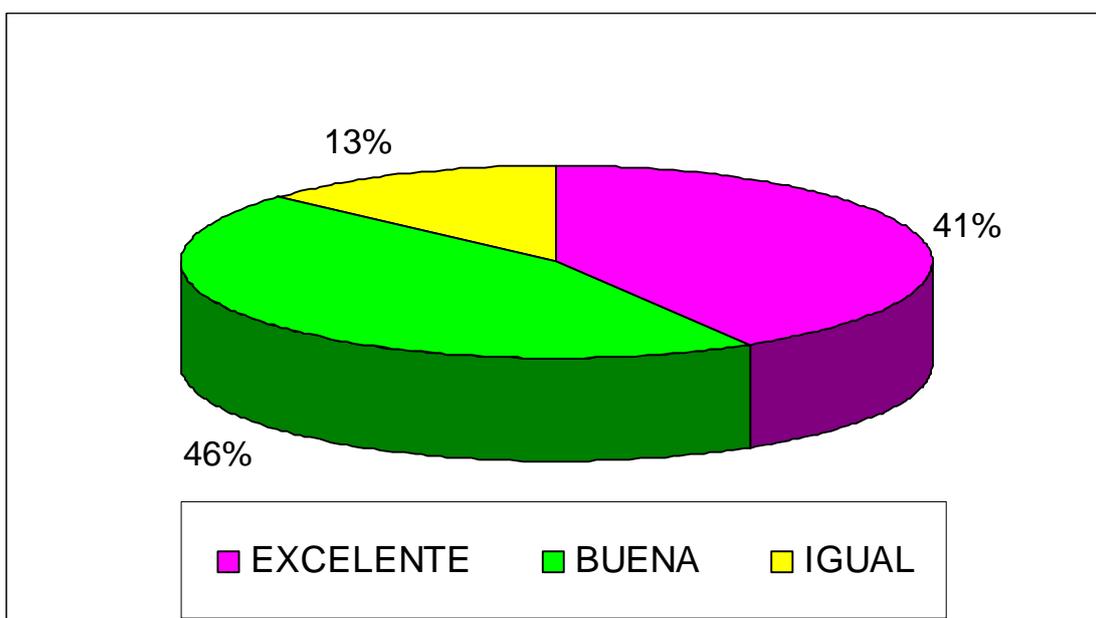
En este gráfico podemos ver que de la muestra el 29% indicó que asiste a este tipo de restaurante por lo menos una vez a la semana, seguido con un 20% de aquellos que asisten más frecuentemente esto nos permite concluir que el instalar un restaurante de comida rápida por kilo por la zona sería concurrido lo que lo hace un negocio factible.

10. La opción de pagar por la cantidad de alimentos que consume, le parece:

Excelente	Buena	Igual
31	34	10

GRÁFICO Nº 10 PAGO POR PESO

Si unimos las respuestas obtenidas en la variable de excelente y buena vemos que el 87% de los encuestados les parece aceptable el pagar por la cantidad de alimentos que consume, mientras que un 13% nos indica que les da igual, por lo que podemos aseverar que a las personas les parece atractivo el pagar solo por lo que les apetece consumir y no por un plato o menú predeterminado.



11. Marque con una X ¿Qué tipos de platos prefiere en este tipo de restaurantes?

- A. Ensaladas variadas: Fresca, Cesar, primavera, capresse
- B. Carnes rojas como: solomo, lomo y churrasco
- C. Carnes rojas: guisada, asado negro, mechada
- D. Atún en ruedas, atún en salsa agri dulce, ruedas de sierra
- E. Pechugas, milanesas y medallones de pollo, pollo a la plancha
- F. Pastichos: italiano, de berenjena
- G. Coliflor gratinado
- H. Sopas: lentejas, arvejas, de pollo, de res, chupe de pollo
- I. Cremas: berenjena, apio, auyama
- J. Tajadas, plátano horneado, Caraotas negras
- K. Hallaquitas, yuca
- L. Gratén de papas, papas horneadas, puré de papas
- M. Tomates rellenos de atún
- N. Berenjenas y calabacines encurtidos
- Ñ. Vegetales al Vapor
- O. Arroz blanco, verde
- P. Crepés con distintos rellenos
- Q. Bebidas naturales y refrescos
- R. Tortas de tres leches, marquesa de chocolate
- S. Quesillo, natilla
- T. Panes (integral, árabe, etc.)
- U. Quesos importados
- V. Salmón
- W. Diversos tipos de carpacho

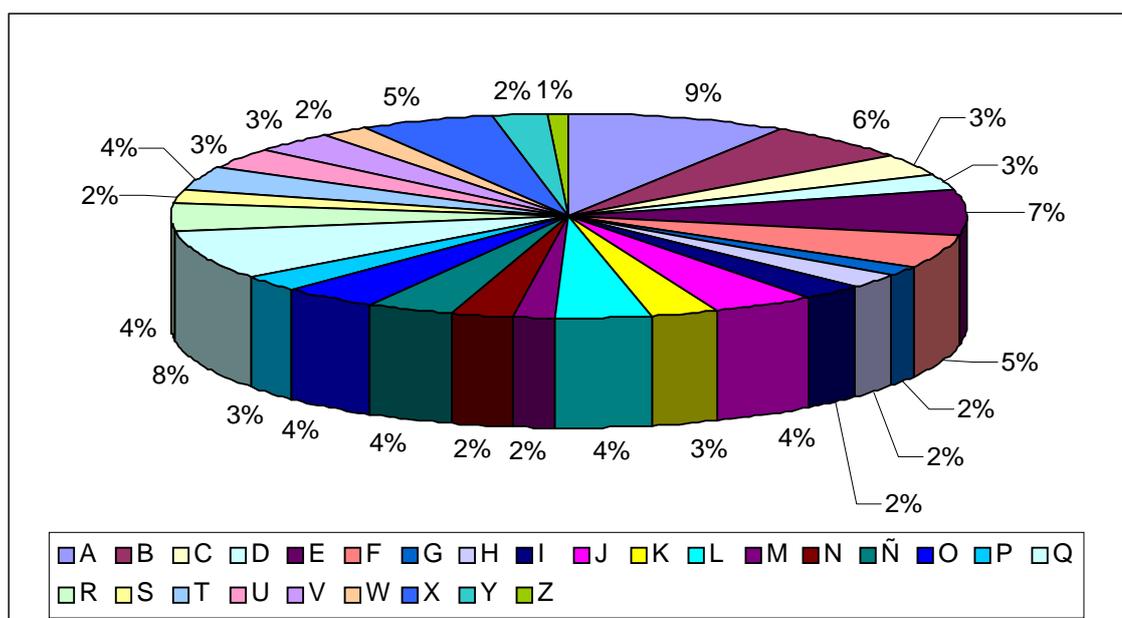
X. Pescados variados, como merluza, mero, sierra y pargo

Y. Sushi

Z. Otros

Que tipos de platos prefiere en este tipo de Restaurantes																										
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	Ñ	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
62	43	22	18	50	36	12	15	17	30	19	26	13	16	25	27	19	53	31	16	25	22	23	15	38	15	6

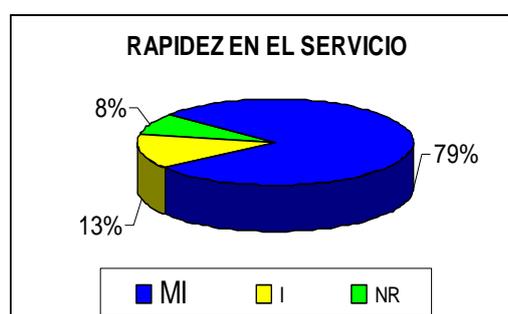
GRÁFICO Nº 11 TIPOS DE PLATOS

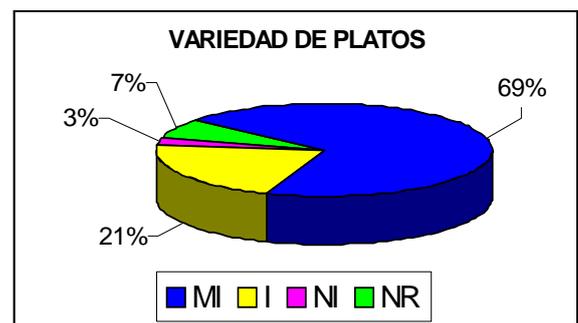
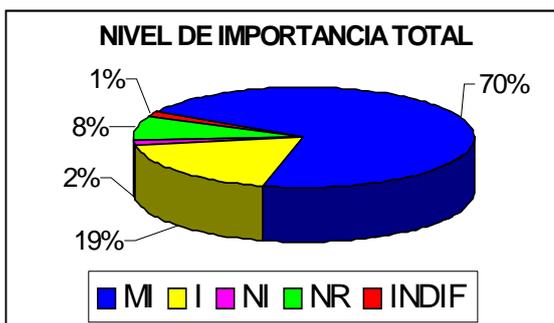
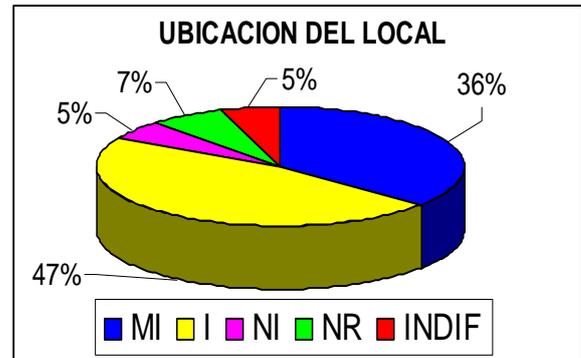
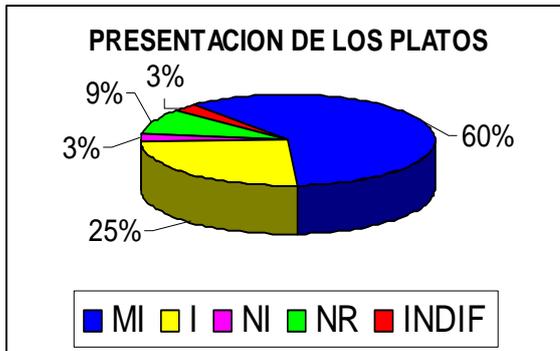
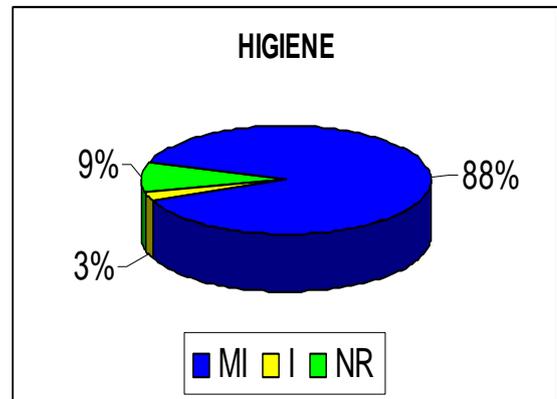
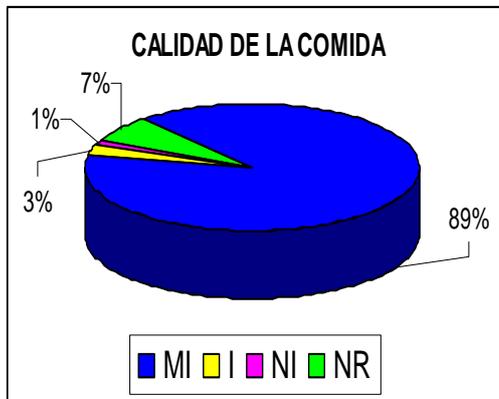


De la gama de platos listados en la encuesta realizada se evidencia que las preferencias de las personas encuestadas fueron los siguientes platos: ensaladas (9%), carnes rojas (9%), pollo (7%), pastichos (5%), sopas (2%), por lo que demuestra que la comida criolla es un plato fuerte en el Centro de Caracas.

12. Clasifique la siguiente lista de atributos de un buen restaurant de comida por kilo, según el grado de importancia que usted le atribuye.

	Muy Importante	Importante	Nada Importante	Indiferente	No Respondieron
Atención	54	14	0	1	6
Rapidez	59	10	0	0	6
Calidad	67	2	1	0	5
Higiene	66	2	0	0	7
Presentación de los Platos	45	19	2	2	7
Ubicación	27	35	4	4	5
Variedad de Platos	52	16	2	0	5





Para el 70% del universo de personas entrevistadas resulto ser muy importante a la hora de elegir el lugar donde comer los siguientes atributos: la

atención, rapidez en el servicio, calidad, higiene, ubicación y variedad de platos.

13. ¿Le gustaría que el servicio incluyera comida para llevar a domicilio?

Comida a domicilio	
SI	NO
58	8

Aquí se puede observar que el 88% (58 personas) de la muestra si desea que el restaurante preste el servicio a domicilio, mientras que el 12% o sea 8 personas no le dan mayor importancia a este servicio.

GRÁFICO N° 12 SERVICIO A DOMICILIO

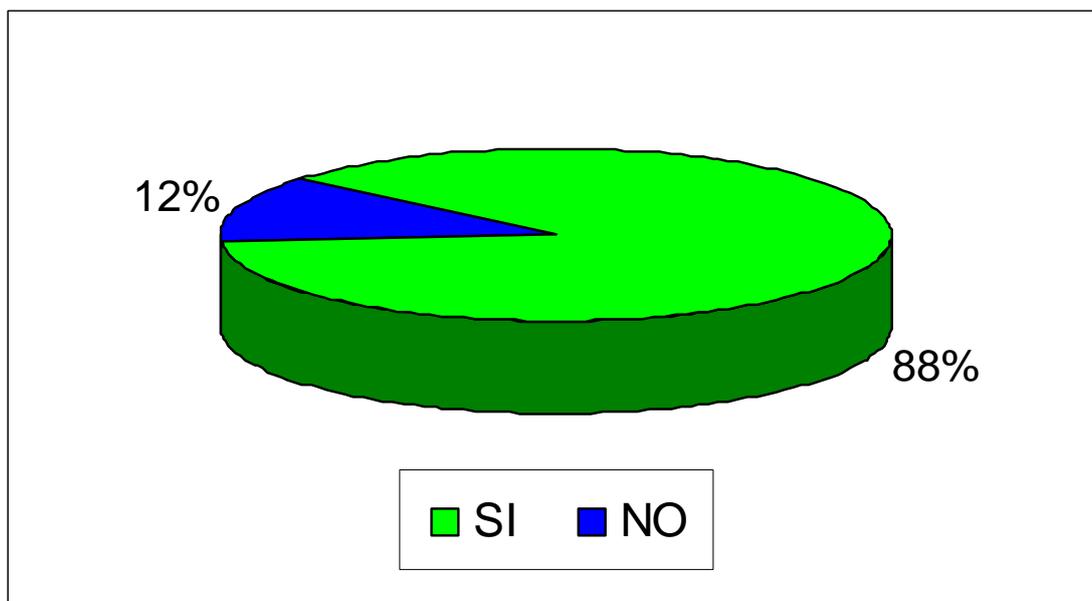


GRÁFICO Nº 13 INSTRUMENTO APLICADO



Encuesta

Buenos días somos alumnos de la Universidad Católica Andrés Bello, estamos haciendo una investigación de mercado de los restaurantes de comida rápida por kilo. ¿Tendría la amabilidad de respondernos la siguiente encuesta?

1. Indique su edad.

- a. Mayor a 18 años
- b. Entre 18 y 25 años
- c. Entre 25 y 35 años
- d. Entre 35 y 45 años
- e. Mayor de 45 años

2. ¿Cuál es su nivel su nivel de instrucción?

- a. Bachiller
- b. Técnico Universitario
- c. Universitario
- d. Otro: _____

3. ¿Cuál es su profesión u oficio?

4. ¿Con qué frecuencia visita al Centro de Caracas?:

- a. Más de una vez a la semana
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Cada tres meses
- e. Cada seis meses
- f. Una vez al año

g. Sólo de forma esporádica

5. ¿Ha comido en alguna ocasión en un restaurant de comida rápida por kilo?

- a. Si
- b. No (dé por terminada la entrevista)

6. Al hablar de restaurant de comida rápida por kilo ¿cuál restaurant se le viene a la mente?:

7. ¿Qué le gusto del restaurant?

- a. Atención
- b. Servicio
- c. Rapidez en el servicio
- d. Otros:

8. ¿Al comparar los restaurantes tradicionales con este tipo de servicio?

¿Cual prefiere?

- a. Tradicional ((de por terminada la entrevista) (pase a 9)
- b. Comida. Rápida por kilo

9. ¿Con que frecuencia usted lo utilizaría?

- a. Más de una vez a la semana
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Cada tres meses
- e. Cada seis meses
- f. Una vez al año
- g. Sólo de forma esporádica

10. La opción de pagar por la cantidad de alimentos que consume, le parece:

Excelente _____ Buena _____ Me da igual _____

11. Marque con una X ¿Qué tipos de platos prefiere en este tipo de restaurantes?

Ensaladas variadas: Fresca, Cesar, primavera, capresse	
Carnes rojas, como solomo, lomito y churrasco	
Carnes rojas: guisada, asado negro, mechada	
Atún en ruedas, atún en salsa agri dulce, ruedas de sierra	
Pechugas, milanesas y medallones de pollo, pollo a la plancha	
Pastichos: italiano, de berenjena	
Coliflor gratinado	
Sopas: lentejas, arvejas, de pollo, de res, chupe de pollo	
Crema: berenjena, apio, auyama	
Tajadas, plátano horneado Caraoatas negras	
Hallaquitas, yuca	
Gratén de papas, papas horneadas, puré de papas	
Tomates rellenos de atún	
Berenjenas y calabacines encurtidos	
Vegetales al Vapor	
Arroz blanco, verde	
Crepes con distintos rellenos	
Bebidas naturales y refrescos	
Tortas de tres leches, marquesa de chocolate	
Quesillo, natilla	
Panes (integral, árabe, etc.)	
Quesos importados	
Salmón	
Diversos tipos de capacho	

Pescados variados, como merluza, mero, sierra y pargo	
Sushi	
Otros:	

12. Clasifique la siguiente lista de atributos de un buen restaurant de comida por kilo, según el grado de importancia que usted le atribuye.

Muy importante, importante; nada importante; indiferente

	MI	I	NI	INDIF
Atención al cliente				I
Rapidez en el servicio				
Calidad de la comida				
Higiene y presentación del local				
Presentación de los platos				
Ubicación del local				
Variedad de platos				

13. ¿Le gustaría que el servicio incluyera comida para llevar a domicilio?

- a. Si
- b. No

Conclusiones

Después de haber realizado el estudio sobre el servicio de comida rápida por kilo en el centro de Caracas, se puede concluir que:

- Con respecto a la frecuencia de visitas al centro de Caracas, encontramos que el 92% de las personas entrevistadas visita más de una vez a la semana el centro de la ciudad, por lo que se observó una alta frecuencia (87%) de personas que han comido en restaurantes de comidas por kilos, por lo que tenían conocimientos de los beneficios de dichos servicios.
- En cuanto a la competencia, podemos decir que el restaurante más conocido es Kilomanía, ya que éste ocupa el primer lugar en la mente de los consumidores. Aquí juega un papel importante el prestigio de dicho restaurante, ya que nos permitió conocer qué valoran los clientes de nuestro principal competidor, en donde se apreció que la rapidez en el servicio, servicio y otros (que abarcaba buena comida, variedad en los platos) son los atributos que destacan de dicho restaurante.

- Se evidenció que la preferencia de los consumidores hacia el servicio de comida rápida por kilo con respecto al restaurante tradicional es de un 51% de las personas entrevistadas.

- Del universo entrevistado prefieren los siguientes platos: ensaladas, carnes rojas, pollo, pastichos, sopas, por lo que demuestra que la comida criolla es un plato fuerte en el Centro de Caracas.

- Los resultados en la medición por orden de preferencia fueron las siguientes: que el valor que le dan a la atención, rapidez en el servicio, calidad, higiene, ubicación, es muy importante en el momento de elegir el lugar donde comer.

Recomendaciones

Se recomienda:

- Poner en acción la propuesta de la creación del restaurante de comida rápida por kilo en el centro de Caracas.

- Tomar en consideración los datos suministrados por los encuestados sobre las expectativas de los posibles usuarios del restaurante.

- Hacer una campaña publicitaria para dar conocimiento sobre las bondades del restaurante.

- Dependiendo el lugar donde se desarrolle dicho restaurante tomar en cuenta el costo del Servicio.

Bibliografía

Compendio de guías cátedra Investigación de Mercado UCAB

Ordenanza de Impuestos Sobre Actividades de Industria y Comercio o Servicio de Índole Similar (2001, Octubre 4). Gaceta Municipal del Municipio Libertador del Distrito Capital, 2172-A, Octubre 4, 2001.

Instituto Universitario Escuela de Argentina de Negocios (2003). Curso de Mercadotecnia [Programa en línea]. Disponible: http://www.ean.com.ar/NUEVOS_CURSOS/Inv-Mercado.asp [Consulta: 2005, Julio 03].

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2005). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Autor.

Women's Center Busines (2000). Mercadotecnia [Documento en línea]. Disponible:<http://www.onlinewbc.gov/docs/espanol/mercadotecnia/lenguajede lamercadotecnia/investigaciondemercado.html> [Consulta: 2005, Julio 03].

Ley Orgánica del trabajo .Gaceta Oficial N° 529 del 25 de enero de 1999.

Ley de Impuesto sobre la Renta.1999

Ary D., Jacobs L. Ch. Razavich, A. Introducción a la Investigación Pedagógica. Nueva Editorial Interamericana, México, D.F. 1982.