

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 08-07-2021	Revisión B
	Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. 10

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	Angie Melissa Sánchez Picón Daniela Serna Carreño		
FACULTAD	Ciencias Administrativas y Económicas		
PLAN DE ESTUDIOS	Tecnología en Gestión Comercial y Financiera		
DIRECTOR	Msc. Javier Numa Numa		
TÍTULO DE LA TESIS	Investigación de mercados para determinar la aceptación de un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander		
TITULO EN INGLES	Market research to determine the acceptance of a Mexican food restaurant in the city of Ocaña Norte de Santander		
RESUMEN (70 palabras)			
Según la investigación de mercados realizada en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, se refleja la ausencia que existe de restaurantes de comida mexicana, a raíz de no tener los conocimientos necesarios de este tipo de gastronomía, para así convertirla en una fuente potencializadora de diferentes culturas, diversidad de sabores y platillos, convirtiendo este servicio en un factor de gran importancia, beneficiando a los habitantes de la población ocañera.			
RESUMEN EN INGLES			
According to the market research carried out in the city of Ocaña Norte de Santander, the absence of Mexican food restaurants is reflected, as a result of not having the necessary knowledge of this type of gastronomy, in order to turn it into a potential source of different cultures, diversity of flavors and dishes, making this service a factor of great importance, benefiting the inhabitants of the Ocañera population			
PALABRAS CLAVES	Mercados, gastronomía, bienestar, cultura, población.		
PALABRAS CLAVES EN INGLES	Markets, gastronomy, wellness, culture, population.		
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 64	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 0	CD-ROM: 1



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Investigación de mercados para determinar la aceptación de un restaurante de
comidamexicana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander

Angie Melissa Sánchez Picón

Daniela Serna Carreño

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Francisco de

PaulaSantander Ocaña

Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Msc. Javier Numa Numa

27 Abril de 2022

Agradecimientos

Agradecemos a nuestros docentes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al Msc. Javier Numa Numa, director de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia y rectitud como docente, de igual forma a los habitantes de la comunidad de Ocaña, por su valioso aporte para el trabajo de grado.

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un Restaurante de Comida Mexicana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander		10
1.1	Planteamiento del problema	10
1.2	Formulación del problema.....	12
1.3	Objetivos	12
1.3.1	<i>General</i>	12
1.3.2	<i>Específicos</i>	12
1.4	Justificación.....	13
1.5	Delimitaciones.....	14
1.5.1	<i>Temporal</i>	14
1.5.2	<i>Conceptual</i>	14
1.5.3	<i>Geográfica</i>	15
1.5.4	<i>Operativa</i>	15
Capítulo 2. Marco referencial		16
2.1	Marco histórico.....	16
2.1.1	<i>Antecedentes internacionales de la gastronomía mexicana</i>	16
2.1.2	<i>Antecedentes nacionales de la comida mexicana</i>	18
2.1.3	<i>Antecedentes locales de la comida mexicana</i>	20
2.2	Marco conceptual	21
2.3	Marco teórico.....	24
2.4	Marco legal.....	26
2.4.1	<i>Constitución política de Colombia</i>	26
2.4.2	<i>Ley 09 de 1979</i>	27
2.4.3	<i>Resolución 2674 de 2013</i>	27
2.4.4	<i>Resolución 5109 de 2005</i>	28
2.4.5	<i>Reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006</i>	28
Capítulo 3. Diseño metodológico		29
3.1	Tipo de investigación	29
3.2	Población y muestra	29

3.2.1	<i>Población</i>	29
3.2.3	<i>Muestra</i>	30
3.3	Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos	30
3.4	Análisis de la información.....	30
Capítulo 4. Presentación de resultados		32
4.1	Determinación de la demanda que tendrán los productos que ofrecerá el restaurante mexicano en la ciudad de Ocaña	32
4.2	Establecimiento de la oferta de los productos que consumirá la población de la ciudad Ocaña.....	49
4.3	Calculo de los precios que tendrán los productos ofrecidos por el restaurante	51
4.4	Canales de distribución con los cuales el producto será entregado al consumidor final	54
4.5	Estrategias publicitarias y medios de comunicación en los que se promocionan los productos.....	55
Capítulo 5. Conclusiones		57
Referencias.....		59
Apéndice		61

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Género al que pertenece</i>	30
Tabla 2 <i>Edad</i>	31
Tabla 3 <i>Oferta de los productos según el grado de aceptación por parte del cliente</i>	49
Tabla 4 <i>Propuesta de precios</i>	52

Lista de figuras

Figura 1	<i>Asistencia exclusiva de comida mexicana en Ocaña.....</i>	32
Figura 2	<i>Opinión sobre la gastronomía.....</i>	33
Figura 3	<i>Variedad de platillos mexicanos</i>	33
Figura 4	<i>Considera el picante un complemento de platos.....</i>	34
Figura 5	<i>Frecuencia del consumo de comida mexicana.....</i>	35
Figura 6	<i>Platillos mexicanos que ha consumido</i>	35
Figura 7	<i>Platillos mexicanos que ha consumido</i>	36
Figura 8	<i>Aspectos para la selección de un restaurante</i>	37
Figura 9	<i>Aspectos para la selección de un restaurante</i>	37
Figura 10	<i>Visitas al restaurante.....</i>	38
Figura 11	<i>Factores a tener en cuenta para ir a un restaurante.....</i>	39
Figura 12	<i>Promedio de gasto del restaurante</i>	39
Figura 13	<i>Existencia de un restaurante de platos mexicanos.....</i>	40
Figura 14	<i>Frecuencia con que visitaría el restaurante de platos mexicanos</i>	41
Figura 15	<i>Ubicación del restaurante</i>	41
Figura 16	<i>Promedio de gastos del restaurante.....</i>	53
Figura 17	<i>Empleo de cupones para comprar comida.....</i>	55

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña.....	61
---	----

Resumen

La historia de la comida mexicana muestra la riqueza y variedad gastronómica, diversidad de platillos, calidad y calidez de su gente en la atención a sus visitantes. Para entender cómo han ido evolucionando los establecimientos de alimentos y bebidas en México, es importante partir desde sus inicios, “la historia lleva al año de 1525 en la Nueva España, donde se autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que en su casa pudiera abrir un mesón; ofreciendo pan, vino, agua y carne a los visitantes” (Flores, 2017).

Seguidamente empezaron a nacer posadas, tabernas, hosterías y fondas alrededor de las poblaciones, donde las personas que viajaban buscaban este tipo de establecimientos para refrescarse y tener algún alimento, sobre todo a orillas de las ciudades que es donde se ubicaban la mayoría de estos lugares. Es por esto y analizando la necesidad de crear un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Ocaña, se realizó una investigación de mercados para determinar la demanda que tendrán los productos, establecer la oferta de los productos que consumirá los clientes, calcular los precios, definir los canales de distribución y diseñar estrategias publicitarias y los medios de comunicación en los que se promocionan los productos.

Introducción

En el municipio Ocaña Norte de Santander se ha visto la ausencia de negocios gastronómicos de ámbito internacional; específicamente restaurante que ofrezcan comida mexicana, limitando a la población a participar en intercambio de culturas y nuevas experiencias del paladar, teniendo en cuenta que la comunidad ocañera tiene por cultura frecuentar restaurantes de la región por la necesidad de consumir diferentes tipos de comidas y así compartir momentos de esparcimiento familiar y social.

Por lo anterior, en la presente investigación se encuentra en el primer capítulo aspectos como el planteamiento, formulación del problema, objetivos a desarrollar, justificación y delimitaciones del proyecto. De igual forma, en el segundo aparte se puede evidenciar el marco referencial compuesto por el histórico internacional, nacional y local, conceptos, contexto, teorías y normatividad relacionada con el tema investigado.

Posteriormente, se puede analizar el tipo de investigación elegido, población, muestra, técnicas y forma como se procesó la información para llegar al capítulo de presentación de resultados donde se muestra el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos llevando a conclusiones y recomendaciones de los mismos.

Capítulo 1. Investigación de mercados para determinar la aceptación de un Restaurantede Comida Mexicana en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

A lo largo de los años han existido modelos de negocio con objetos sociales muy particulares, con el afán de ser más competitivos y permanecer firmes en el mercado tales empresas han evolucionado sus estructuras organizacionales, funcionamientos e incluso infraestructura. Este avance no ha sido ignorado por el tercer sector de la economía, donde los restaurantes predominan y han acaparado gran parte del mercado desde inicios del siglo XVIII, donde surge la necesidad de convertir la comida en una fuente generadora de dinero.

Por otra parte, el desarrollo de las nuevas tecnologías ha convertido este sector en una importante industria, esto ha sido una gran oportunidad no solo para la cocción de alimentos, sino más importante aún, para poder ilustrar las identidades gastronómicas de cada nación, siendo la satisfacción de necesidades de consumo y el buen servicio el principal objetivo de los restaurantes, puesto que la experiencia les ha enseñado que las dinámicas del comportamiento del ser humano son variables, en especiales aquellas que implican la necesidad vital de alimentación, y por ende una necesidad transitoria por gusto, facilidad, posición social, moda o alternativa de esparcimiento para que al final puedan convertirse en el principal cliente y razón de ser de los restaurantes.

La evolución e integración de diferentes culturas en el mundo desde los inicios del siglo

XXI, donde se han roto barreras de costumbres entre diferentes naciones ha permitido el crecimiento del sector gastronómico, impulsando la oportunidad de intercambio de identidades en relación a los platos típicos propios de cada cultura direccionados a una oportunidad de negocio y desarrollo económico.

En el municipio Ocaña norte de Santander es válido trasladar la oportunidad de negocio ante la ausencia de establecimientos de gastronomía internacional y específicamente de restaurante que ofrezcan comida mexicana, limitando a la población de niños, jóvenes y adultos a participar del intercambio de culturas y nuevas experiencias al paladar, teniendo en cuenta la gran participación de la población Ocañera en el uso del servicio y la frecuente visita a restaurantes de la región en base a una alta cultura de consumo a los diferentes tipos de comidas, resaltando que los restaurantes se convirtieron en una opción para la celebración de fechas especiales, planes familiares entre otros, un factor que motiva y deja ver una oportunidad de negocio en potencia y alternativa diferente en el mercado, impulsando el emprendimiento de nuevos negocios que aportara al desarrollo económico de la región.

Otro aspecto que se ha apreciado es el continuo uso de los restaurantes por parte de los consumidores Ocañeros de probar cosas nuevas, para satisfacer su paladar y deleitarse con platillos diferentes y llamativos.

Por consiguiente, este se enfoca en un estudio que permita determinar la aceptación de un restaurante de comida mexicana ofreciendo una alternativa diferente en el mercado y dar solución a la problemática de no contar con sitios especializados en este tipo de comida.

En el municipio de Ocaña Norte de Santander no cuenta con un restaurante que sea exclusivo de comida mexicana y que por tanto brinde el servicio de toda la variedad de platos mexicanos que existen. Por el contrario, este anticipo logrará que los consumidores ocañeros cuenten con este servicio de alta calidad y que permitirá ofrecerles todos los platillos mexicanos.

1.2 Formulación del problema

¿Qué aceptación tendrá un restaurante de comida mexicana en la ciudad de Ocañanorte de Santander?

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Realizar una investigación de mercados para determinar la aceptación del restaurante de comida mexicana en el segundo semestre 2021 en el municipio de Ocaña Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Determinar la demanda que tendrán los productos que ofrecerá el restaurantemexicano en la ciudad de Ocaña.

Establecer la oferta de los productos que consumirá la población de la ciudad Ocaña.

Calcular los precios que tendrán los productos ofrecidos por el restaurante.

Definir los canales de distribución con los cuales el producto será entregado al consumidor final.

Diseñar estrategias publicitarias y los medios de comunicación en los que se promocionan los productos.

1.4 Justificación

La cocina es un factor distintivo de cada país, pues resalta su esencia gastronómica ante las tradiciones, creencias y costumbres de dicho país; por ello la cocina mexicana no es indiferente ya que representa sus platos típicos basados en su cultura e historia nacional; en consecuencia este tipo de comidas cautiva por su sabor y su factor clave de especias y picante, donde el conocimiento emerge de tradiciones y prácticas antiguas, como la aplicación de técnicas culinarias y demás fundamentos para proveer su sabor nato; a lo cual, la investigación de mercados permitirá dar a conocer la aceptación o no de la creación del restaurante de comida mexicana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander, teniendo en cuenta la ausencia de tal empresa en el municipio.

Esto permitirá profundizar en un sector poco experimentado por empresarios y con una gran oportunidad de emprender e incursionar en una actividad económica en crecimiento que consolida una fuerte participación en el desarrollo económico y social en el territorio nacional, brindando una opción de emprendimiento viable a nivel local.

Por otra parte, el restaurante generará empleo de manera directa e indirecta puesto que va a requerir insumos alimenticios constantes, lo cual apoyará a los campesinos de la región del Catatumbo, de igual forma para su correcto funcionamiento demandará personal diestro en las artes culinarias y administrativas; mitigando así el desempleo que azota al municipio de Ocaña.

Otro punto importante es que al ser un proyecto emprendido en la Universidad Francisco De Paula Santander Ocaña representa prestigio para la misma una vez este sea materializado, siendo modelo de emprendimiento para las futuras generaciones que deseen incursionar en el sector culinario u otras artes del mundo empresarial.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 *Temporal*

La ejecución del proyecto tomó un tiempo de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del anteproyecto por parte de los jurados.

1.5.2 *Conceptual*

Mediante la investigación la gastronomía mexicana como principal componente se destacaron los conceptos que intervienen en la práctica de esta área, como: cocina mexicana, cocina prehispánica, maíz, nixtamalizar, México, servicio, restaurante, comensales, clientes que brinden solidez y fundamento al desarrollo previo del estudio.

1.5.3 Geográfica

El proyecto se desarrolló en la ciudad de Ocaña, departamento Norte de Santander

1.5.4 Operativa

Para el desarrollo de los objetivos se propuso el diseño metodológico que contenía el tipo de investigación, la población y muestra, y el instrumento para la recolección de la información. Para lo cual fue necesaria la obtención de información primaria, por lo que se recurrió al director del trabajo para buscar las soluciones que permitieron llevar a cabo el proceso.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 *Antecedentes internacionales de la gastronomía mexicana*

En el presente trabajo se busca conocer la historia de los restaurantes y la comida de México, para con ello hacerse una idea de lo que es México, exponiendo de manera sintética su desenvolvimiento en la historia la cual está respaldada con antecedentes de un país que surge en el año 1836 tras el reconocimiento de España como nación independiente, momento en el cual surge la adaptación de una cultura social y políticamente diferente protagonizada por momentos claves como la implementación de su moneda nacional por el Banco de México en el año 1925 y que en la actualidad se conoce como el peso mexicano (Avena, 2015).

Junto con la consolidación de diferentes tribus como la Náhuatl, Maya, Zapoteco, mixteco entre otras generó una identidad propia representada por sus costumbres y creencias que hizo de este territorio el tercero más grande de América latina, basando parte de su fuerza económica en el turismo que al mismo tiempo se ve soportada en su gastronomía la cual fue utilizada como fuente de trabajo iniciando en el año 1785 dando apertura al primer café en las calles de Tacuba y Monte de Piedad, éste marcó la pauta para el desarrollo de nuevos establecimientos dedicados al servicio de alimentos, cambiando de nombre según los servicios que ofrecían, entre esos se encontraban las fondas y cantinas, estas últimas además de servicio de alimentos también incluían alguna diversión a los clientes (Gastromakers Staff, 2018).

En el siglo XIX la palabra francesa restaurante se puso de moda, por lo que las fondas que había cambiaron de nombre a restaurante ampliando el menú y servicio que ofrecían. Es de esta forma que, en el año de 1860, inicia el restaurante más antiguo del Distrito Federal llamado La Hostería de Santo Domingo, el cual adquirió fama rápidamente al ser visitado por presidentes, altos funcionarios, artistas, pintores, escultores y escritores (Avena, 2015)

Según Aclé (2018), el conocimiento del mexicano en la cocina y el sentimiento de su población por la misma fue creando una pasión por compartir las diferentes recetas que han dado reconocimiento a una amplia variedad de platos y recetas que en su primer momento generó popularidad en la región por la diversidad de sabores que permiten disfrutar de una diversidad única en la conformación de sus platillos, situación que fue aprovechada por los primeros restaurantes y cantinas creados en la historia de la comida mexicana.

El auge y éxito de la gastronomía mexicana a lo largo del tiempo ha encontrado en sus materias primas un factor diferenciado ante las gastronomías de las demás naciones pues esta está conformada por una mezcla entre la comida indígena y ciertos ingredientes de origen español que potencializan sus recetas, por lo cual los principales ingredientes que hacen parte del proceso y que gozan de un reconocimiento son el chile, el frijol, el nopal, el maíz, la flor de calabaza, el aguacate, los gusanos de maguey, el epazote, el achiote y huitlacoche y otros insumos como vainilla, tomatillos, aguacate, guayaba, papaya, sapote, mamey, piña, jícama, calabaza, papa dulce, cacahuates, achiote, huitlacoche, pavo y pescados (Cervantes, 2018).

Para la segunda década del siglo XVI, la invasión española también significó la llegada

de unas grandes variedades de animales, como el ganado, gallinas, cabras, ovejas y cerdos. Y no solo eso, pues también llegó el arroz, el trigo, la avena, el aceite de oliva, el vino, almendras, perejil y muchas especias que se fusionaron con la cultura y, eventualmente, se convirtieron en parte de la cocina indígena (Dragonne, 2020).

El aprovechamiento de la gran cantidad de ingredientes ha dejado como resultado la conformación de excelentes platos con indefinidas cualidades, texturas, sabores, formas y nombres propios que han posicionado platillos como pozole, mole, cochinita pibil, chiles en nogada, enchiladas, tacos de adobana y asada, aguachile, coctel vuelve a la vida, huevos rancheros, el guacamole, la birria, guacamaya, quesadillas, carnitas michoacanas y barbacoa entre otros encierran la esencia de los Mexicanos y transmite la identidad de un pueblo especializado en altos niveles de calidad que trabaja en la exportación de gastronomía en gran parte del mundo (Fernández, 2016)

Esto ha llevado al reconocimiento por la riqueza histórica que encierra la gastronomía mexicana al punto de que en el año 2010, la gastronomía mexicana fue considerada como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura por la UNESCO (Chen, 2017) siendo observada por muchas personas como un lugar predilecto de turismo, llevando su gastronomía a la madurez total, respetando la esencia de sus ingredientes para en la actualidad ser comercializada en cada rincón de su territorio nacional.

2.1.2 Antecedentes nacionales de la comida mexicana

La gastronomía es un tema que ha crecido de forma rápida y consistente como una fuente importante para el desarrollo de las culturas y los sistemas económicos de gran parte del mundo y en este caso Colombia no ha sido la excepción, pues se reconoce las grandes riquezas culturales con las que cuenta y una diversidad exótica de razas, variedad de climas, vegetales, frutas, sabores y muchos aspectos más que representan la identidad del país que junto con la fauna y flora es la comida una de las principales herramientas que potencializan el sector turístico del país.

Esto ha venido generando impulso en los mercados de servicio específicamente en el sector del restaurante donde la similitud en técnicas de preparación al momento de cocinar y la utilización de dichos ingredientes ha logrado empatizar la gastronomía mexicana con la colombiana, dejando la excursión de cocineros mexicanos en el territorio nacional, quienes de una u otra forma han aportado a un cambio de mentalidad que permita conservar y valorar la cocina tradicional, habilitando la transmisión de conocimientos, esto ha permitido a ciudadanos colombianos tener la facilidad de emprender e innovar en el sector de restaurante así lo demuestra el caso del restaurante Insurgentes Taco Bar pues su idea es coger todos esos tacos emblemáticos, tratamos de hacer acá en Colombia las mejores recetas de esos tacos tradicionales de México y que las personas puedan disfrutarlos”, explica Andrés Ortega, gerente de Insurgentes Taco Bar. La preparación de cada plato se hace en el momento con ingredientes frescos y a la vista de los clientes, que después de comer uno de los tacos o quesadillas buscan una de las bebidas que ofrece el lugar para bajar la intensidad del picante (Caracol Radio, 2019)

Es de esta forma como ha venido creciendo la presencia de restaurantes mexicanos en Colombia, a pesar de que el territorio colombiano cuenta con una diversidad de regiones cada

una con sus costumbres culinarias propias esto no ha cerrado la posibilidad de que gastronomías extranjeras puedan penetrar los mercados ya que el país está ubicado en América del sur y sus costas limitan al noroeste con países como Ecuador, Perú y Brasil dando un amplio margen para el intercambio de culturas, aunque este no sea el caso de México quien se encuentra a 3694 km de Colombia la migración de personas ha sido un factor determinante para el posicionamiento de la cocina mexicana (Villa, 2018).

De otra parte, se debe decir que el colombiano por lo general tiene como característica el vivir nuevas experiencias y más si de sabores se trata, integrando la necesidad de generar empleo por parte de los emigrantes mexicanos con la necesidad de los colombianos de satisfacer los gustos por su gastronomía ha ocasionado el dinamismo necesario para que el concepto de comida mexicana se asentó dentro de los platos preferidos por los colombianos, situación que se representada por el aumento de restaurantes mexicanos en el país (Villa, 2018).

Por ejemplo; en la ciudad de Bogotá la existencia de los mismos ha superado el triple dígito, es así como el reconocimiento se lo lleva 10 restaurantes que destacan en la capital de Colombia como lo son Guadalupe latina, dos gatos y Simone, cantina y punto, entre otros, cantina la 15 Bogotá, Agave azul, La Taquería, el carnal comida mexicana al pastor, Sipote burrito y el Techo (Tripadvisor, 2021) lideran el movimiento, esto no deja a un lado la fundación de restaurantes en las demás ciudades principales de Colombia.

El sabor de México también se disfruta en Medellín, un pedacito del país azteca toma forma en la cocina de diferentes restaurantes de la ciudad, La comida mexicana es de especial

agrado para los habitantes de la capital paisa, pues representa una experiencia cargada de conocimiento, emoción y placer, preparaciones tradicionales y platos contemporáneos conforman la oferta y le rinden homenaje a esta gastronomía reconocida por la Unesco como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad (Portafolio, 2021) estos acontecimientos conforman el origen de una historia que evoluciona con el pasar del tiempo.

2.1.3 Antecedentes locales de la comida mexicana

Haciendo énfasis en los restaurantes existentes en la Ciudad de Ocaña Norte de Santander, su puede evidenciar que hay una gran variedad de estos, sin embargo, no existe uno exclusivamente de comida mexicana, pero si existen alternativas, ya que en restaurantales como: Que, mariscada con vos, Mr. Pub, que hay para comer, contienen en su menú platillos como: tacos, quesadillas, burritos representativos de la gastronomía nacional.

Haciendo una comunicación directa con los respectivos dueños nos transmitieron su opinión frente a los resultados que deja esta oferta deja ver de manera positiva, a pesar que la población se impulse más por la comida chatarra, una estrategia que implementaron es hacer una reconstrucción de esos platos que a la gente más les apetece, pero con el delicioso sabor que lleva los alimentos de México donde el picante es el ingrediente principal.

Algo que jugaría en contra para la preparación de estos alimentos es que no se consiguen propiamente los ingredientes para elaborarlos, sin embargo, si se encuentran ingredientes similares que nos permite hacer una buena preparación y así poder satisfacer a los clientes, brindándoles un buen servicio, sabor y variedad de colores en los platillos.

2.2 Marco conceptual

En esta etapa de la investigación se buscó dar claridad en la variedad de términos que se trataran durante el desarrollo del proyecto, permitiendo al receptor acoger las ideas con mayor criterio frente a los diferentes conceptos que influencia la estructura de la investigación, es así como se identifica la oportunidad de explotar un mercado poco concurrido entendiéndose por mercado ese escenario que se conoce como el proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio (Quiroa, 2019)

Dando el espacio de encontrar en la cocina mexicana una alternativa diferente cuya acción permita emprender de forma innovadora, ya que es un producto poco incursionado pero que goza de una riqueza propia, la gastronomía de México se caracteriza por su gran variedad de platillos y recetas, así como por la complejidad de su elaboración. Es reconocida por sus sabores distintivos y sofisticados con gran condimentación, reúne tradiciones gastronómicas tanto mesoamericanas como europeas, entre otras. La cocina mexicana ha influenciado a diversas cocinas del mundo y también ha sido influenciada de cocinas como: española, cubana, africana, del Oriente Medio, asiática (Sensaget, 2010)

Esta actividad se plasma en la interacción que se presenta bajo la prestación de un servicio a través del cual se busca satisfacer alguna necesidad humana que no consiste en la producción de bienes materiales (Diccionario Panhispánico, 2020).

Por consiguiente se busca encontrar la información necesaria que permita conocer de cerca qué condiciones se requiere para crear un restaurante el cual para el ser humano se entiende como un establecimiento o comercio en el que ofrece a los clientes comidas y bebidas de diverso tipo para su consumo, es decir, las personas que asisten a un restaurante se sientan en las mesas que este tiene dispuestas, eligen aquello que quieren comer y beber de una carta o menú que se les facilita, lo ordenan a un mozo o camarero, y una vez listos los alimentos y bebidas se los sirve en a la mesa para que consuman el pedido allí mismo (Bembibre, 2009).

Un lugar que cuente con valores agregados en temas como infraestructura, personal idóneo, horarios de servicio, ubicación, tiempos de atención, medios de pagos, comodidad, calidad y variedad de productos, aspectos direccionados hacia la aceptación de los consumidores que, en términos generales, se designa cómo la acción desplegada por cualquier ser humano, de recibir de manera voluntaria y de acuerdo una cosa, un objeto, un noticia y hasta a uno mismo, entre otras cuestiones (Ucha, 2009)

Basado en el estudio previo de todas estas variables que se involucran en el proceso se pretende generar la captación y retención de los potenciales clientes quien son la razón de ser de toda empresa o negocio, yendo más allá el cliente es aquel individuo que, mediando una transacción financiera o un trueque, adquiere un producto y/o servicio de cualquier tipo (tecnológico, gastronómico, decorativo, mueble o inmueble, etcétera) (Bembibre, 2009)

Quienes manifestaran su opinión sobre la oportunidad de contar con un lugar adecuado donde pueda satisfacer las necesidades de consumir platillos mexicanos, debido a la gran

demanda que históricamente tiene la gastronomía de México en el país, no es un secreto que dicha nación posee un amplio reconocimiento a nivel mundial por la suerte de contar con patrimonio cultural que lo posiciona como un territorio turístico ideal para los extranjeros y que tiene en el maíz uno de sus ingredientes insignia pues este es uno de los cereales más abundantes y populares en el mundo, y asimismo de los más consumidos de color amarillo pero también disponible en diferentes tonos de rojos, marrones y naranjas, el maíz es actualmente la base de muchas gastronomías, especialmente las de América Latina (Bembibre, 2010).

Que a través del proceso de nixtamalizar se puede cocer y remojar maíz en una solución de cal, luego el maíz se lava y muele para formar una masa con la que se hacen tortillas, hojascas para tacos, chips de maíz, etc (Boletín Agrario, 2013).

México o Estados Unidos Mexicanos, como figura oficialmente, es un país que pertenece al continente americano, más precisamente se encuentra situado en la parte meridional de América del Norte y está compuesto entonces por 32 entidades federativas que ostentan su propio congreso y constitución. La ciudad de México, también conocida como DF (Distrito Federal) es la capital del país y la zona en la cual residen los poderes de la Nación, aunque a pesar de esta situación no depende ni pertenece a ningún estado, sino a la Federación en su totalidad (Ucha, 2008).

La creación de este tipo de negocios permite contribuir al desarrollo de la economía de la ciudad de Ocaña pues esta cuenta con una amplia presencia de restaurantes con diferentes especialidades que aportan gran energía al sector terciario de la ciudad, para lo especialista de la

materia lo definen el cómo sector de servicios, ya que incluye aquellas actividades que no implican la producción de bienes materiales.

Las empresas del sector terciario, de este modo, se dedican a la satisfacción de diferentes necesidades de las personas, suele decirse que el sector terciario se dedicada a la organización y la distribución de lo que producen los otros dos sectores: el sector primario (centrado en la extracción directa de los recursos naturales) y el sector secundario (orientado a la transformación de los recursos naturales a través de procesos industriales) (Porto y Merino, 2014) en búsqueda de lograr resultados exitosos con la investigación en curso.

2.3 Marco teórico

En función del proyecto y con la intención de soportar la investigación se trasmite conocimientos acerca de la materia que orientan los diferentes aspectos que interviene en la posibilidad de crear un establecimiento comercial o de servicio, específicamente de un restaurante de comida Mexica, esto permite trabajar bajo teorías que están incluidas en el mundo científico como información que se ofrece de garantía para ser utilizada y mitigar errores de conceptos y esquema de funcionamiento, es así como se puede evidenciar la necesidad de demanda de productos relacionados con la gastronomía mexicana en la ciudadde Ocaña.

Mencionando que es un mercado no explotado de forma profesional y que solo cuenta con ciertas excusiones de algunos propietarios de establecimientos que ofrecen uno que otro plato relacionado a la comida mexicana, estos no logra cubrir ni satisfacer la necesidad principal de una población, este factor debe ser analizado de forma profunda y no bajo el concepto de improvisación, la existencia de la necesidad no debe obviar la implementación de aspectos como la ley de demanda, considerada de las grandes leyes fundamentales de la economía y que hace referencia a la cantidad que demandan los consumidores en función del precio de mercado, es decir, a menor precio mayor será la demanda del producto (Gonzales, s.f.)

La curva de la demanda que en resumido demuestra lo que un consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto específico, vale resaltar que un producto cuando es nuevo e único tiene la ventaja de establecer precio relativamente alto a los cuales los consumidores accederán por necesidad o lo contrario cuando existe variedad e alternativas de un mismo producto su precio estaría condicionado.

Se presenta un determinante fundamental que es primordial para generar un equilibrio con lo anteriormente mencionado y esto significa que la ley de la oferta participa del escenario económico al momento de construir un negocio u empresa, entendiendo que debe haber claridad en la existencia de una competencia o la posible aparición de la misma al momento de divulgarse la presencia de un producto demandado a un alto precio esto sin duda alguna dispara la oferta del mismo ya sea a nivel interior o exterior con la incursión de nuevos fabricantes o prestadores de dicho servicio, visto de otra manera hace referencia a la cantidad que ofrecen de un producto o servicio, que dependerá del precio de mercado, es decir, a menor precio menor oferta del

producto o servicio (Gonzales, Billin, s.f.)

Teoría del consumidor. La figura del consumidor representa la razón de ser para cualquier actividad económica que pretende generar un crecimiento a nivel logístico u económico para lo cual direcciona gran parte de sus esfuerzos en pro de satisfacer al máximo sus necesidades, experimentando un producto o servicio en las mejores condiciones y con factores diferenciadores que dejen en el mismo un recuerdo positivo que llevara a la continuademanda de este producto o servicio, trasladando esta situación al contexto de la existencia de un agente racional (consumidor) que cuenta con toda la información necesaria acerca del producto o servicio y que utilizara a su favor para maximizar su satisfacción, sin dejar a un lado que este agente se ve enfrentado a cubrir diferentes necesidades de carácter personal, familiar o social para cual debe mantener un orden de acuerdo a su prioridad y presupuesto.

Donde tal consumidor, con base en sus preferencias, efectúa una elección sobre un conjunto de consumo, para ello es necesario definir los supuestos sobre las preferencias en las que se basa el homo económicas para poder elegir; estos son: racionalidad, deseabilidad, monotonidad, insaciabilidad local, convexidad, continuidad, convexidad estricta, y función de utilidad continua (Osorio y Leriche Guzmán, 2011)

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución política de Colombia

Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan desu posición dominante en el mercado nacional.

2.4.2 Ley 09 de 1979

Por la cual se dictan medida sanitaria las actividades y competencia de salud pública para asegurar el bienestar de la población. Sin duda alguna la salud de los habitantes de una población determinada su calidad de vida, esta ley dictamina las reglas más importantes para el funcionamiento de diversas entidades, producto o situaciones que influyen en las condiciones de vida de la comunidad.

2.4.3 Resolución 2674 de 2013

“Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012. Tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento,

transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Que el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social.

2.4.4 Resolución 5109 de 2005

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

2.4.5 Reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006

Por la cual se expide la ley de fomento a la cultura del emprendimiento, en cuanto a la constitución de nuevas empresas. Señala que podrán constituirse sociedades comerciales

unipersonales, de cualquier tipo o especie, excepto comanditarias; o, sociedades comerciales pluripersonales de cualquier tipo o especie, siempre que al momento de su constitución cuenten con 10 o menos trabajadores o con activos totales, excluida la vivienda, por valor inferior a 500 salarios mínimos legales mensuales vigentes.

Dichas sociedades, podrán constituirse por documento privado, mecanismo por el cual también procederán sus modificaciones estatutarias, las que deberán inscribirse en la Cámara de Comercio del domicilio social. Establece condiciones para la transformación de las sociedades constituidas en vigencia de la citada ley.

Este actúa ante la acción de tener las leyes y normas que reglamentan y amparan su constitución y funcionamiento. Otra de sus funciones es tener en cuenta en revisar que el restaurante de comida mexicana cumpla con las leyes y normas para poder entrar en funcionamiento.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Hernández Sampieri (2010), la investigación se llevó a cabo de forma cuantitativa con enfoque descriptivo, que conceptualiza la realidad de tener conocimientos, ideas y representaciones con el fin de llevar una documentación que permita medirse estadísticamente y posteriormente por medio de la descripción y análisis de respuestas abiertas, dar nociones más claras que permitan conocer el deseo de crear un restaurante de comida mexicana que satisfaga a todos los clientes.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio fueron los habitantes de la ciudad de Ocaña. Norte de Santander, los cuales ascienden a 111.643 habitantes.

3.2.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} \quad n = \frac{1,96^2 * 111643 * 0,5 * 0,5}{(0,07)^2 * (111643 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 196$$

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos

Para la realización del trabajo se utilizó como técnicas la encuesta y la observación directa y como instrumento un cuestionario de preguntas, que serán aplicadas a los habitantes de

Ocaña, Norte de Santander, para conocer más a fondo lo relacionado con las necesidades y las expectativas de la comunidad en general.

3.4 Análisis de la información

La información se tabuló de manera cuantitativa a través de tablas y figuras y en forma cualitativa, interpretando los resultados obtenidos que se le haga a cada una de ellas.

Caracterización de la población

En el cuestionario aplicado, se indagó sobre el género y la edad de las personas encuestadas, arrojando la siguiente información:

Tabla 1

Género al que pertenece

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	101	52%
Hombre	95	48%
Total	196	100%

Nota. En la tabla se muestra el género al que pertenece la población encuestada

Tabla 2

Edad

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
15 años o menos	13	7%
16-20	44	22%
21-25	77	39%
25 y mas	62	32%
Total	196	100%

Nota. En la tabla se muestra la edad de la población encuestada

La importancia de esta información radica en establecer unos posibles parámetros sobre quienes serán los posibles clientes del restaurante de comida mexicana, y cómo podría ser el comportamiento de las ventas. Sobre el género de las personas, podría ser relevante una vez se ponga en funcionamiento el restaurante, lo que daría ideas a tipo de decoración que se realizaría y demás aspectos que podrían ser importantes, para que el agrado de los clientes, sea hombre o mujer.

Así mismo, sobre la edad de los posibles clientes, se aprecia que el 71% son mayores de 20 años, lo que podría indicar que son personas que ya tienen un futuro económico definido, lo que les permite invertir gustos y preferencias, y para este caso, en comida mexicana

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Determinación de la demanda que tendrán los productos que ofrecerá el restaurantemexicano en la ciudad de Ocaña

A continuación, se presentará la información de los resultados arrojados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Ocaña para saber cual es la demanda que tendrán los productos a ofrecer en el restaurante mexicano.

Figura 1

Asistencia exclusiva de comida mexicana en Ocaña



Nota. La figura muestra la asistencia exclusiva de comida mexicana en Ocaña N de S

Es costumbre de la población Ocañera, disfrutar de las comidas en restaurantes, y si se toma como referencia, que el 80% de la población asista, a consumir, al menos vez al mes, sería un factor de éxito para el negocio, lógicamente, aunado al excelente servicio con que se desarrollaría la actividad.

Figura 2

Opinión sobre la gastronomía

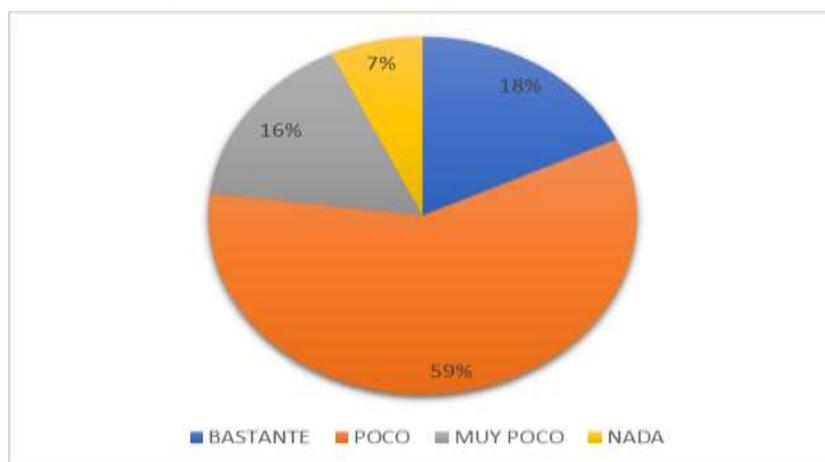


Nota. La figura muestra la opinión sobre la gastronomía mexicana

De acuerdo a la respuesta sobre la opinión de la gastronomía mexicana, el 95% la conoce y responde la mitad que excelente y la otra mitad que es buena. Respuestas que podrían garantizar el éxito del negocio.

Figura 3

Variedad de platillos mexicanos



Nota. La figura muestra la variedad de platillos mexicanos

El 95% que respondió, en la pregunta anterior, que la comida es excelente y buena, solo un poco conoce la variedad de platos que presenta esta gastronomía centroamericana, lo que se convierte en un reto para el restaurante, de ofrecer diferentes platos y que sean del agrado de los comensales.

Figura 4

Considera el picante un complemento de platos



Nota. La figura muestra la consideración sobre el picante un complemento de platos

La comida mexicana es reconocida por el aderezo picante que contiene la gran mayoría de su gastronomía. Solamente el 39% reconoce esto como esencial. Que el 61% restante no lo considere, no sería una amenaza para el restaurante, puesto que la variedad de los platos que se podrían ofrecer, sería para todos los gustos.

Figura 5

Frecuencia del consumo de comida mexicana



Nota. La figura muestra la frecuencia del consumo de comida mexicana

Como se mencionó anteriormente, el hecho de que los amantes de la comida mexicana, visiten, al menos, una vez al mes el restaurante, es importante para el negocio. Si ese 88% que consume esta gastronomía, ya sea siempre, a veces u ocasionalmente, lo hacen el restaurante que se presenta en esta investigación, sería altamente positivo.

Figura 6

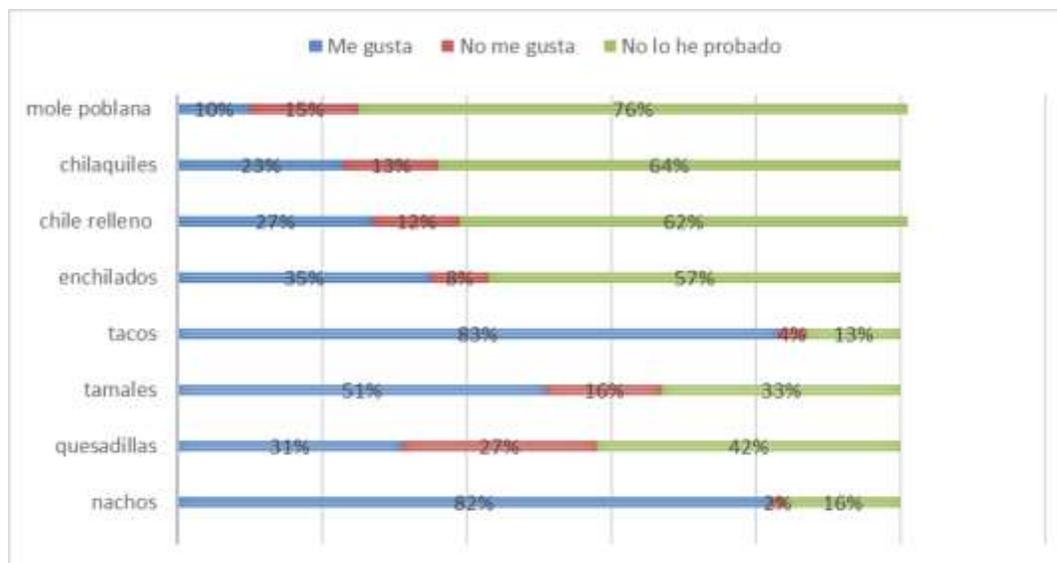
Platillos mexicanos que ha consumido

Ítem	Nachos		Quesadillas		Tamales		Tacos		Enchilados		Chile relleno		Chilaquiles		Mole poblana	
	Frecu.	Porce.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.	Frecu.	Porcen.
Me gusta	160	82%	61	31%	100	51%	162	83%	68	35%	52	27%	45	23%	19	10%
No me gusta	4	2%	53	27%	32	16%	8	4%	16	8%	23	12%	26	13%	29	15%
No lo he pro	32	16%	82	42%	64	33%	26	13%	112	57%	121	62%	125	64%	148	76%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota. En la tabla se muestra los platillos mexicanos que ha consumido

Figura 7

Platillos mexicanos que ha consumido



Nota. La figura muestra los platillos mexicanos que ha consumido

Esta pregunta es importante para esta investigación, debido a que se conoce los platillos mexicanos que más consumen en Ocaña. Las respuestas indican que prefieren en su orden, los nachos, las quesadillas, tamales, los tacos, los enchilados, el chile relleno y los chilaquiles

Se observa variedad, pero son adquiridos en restaurantes que ofrecen este tipo de comida, sin ser exclusivos.

Figura 8

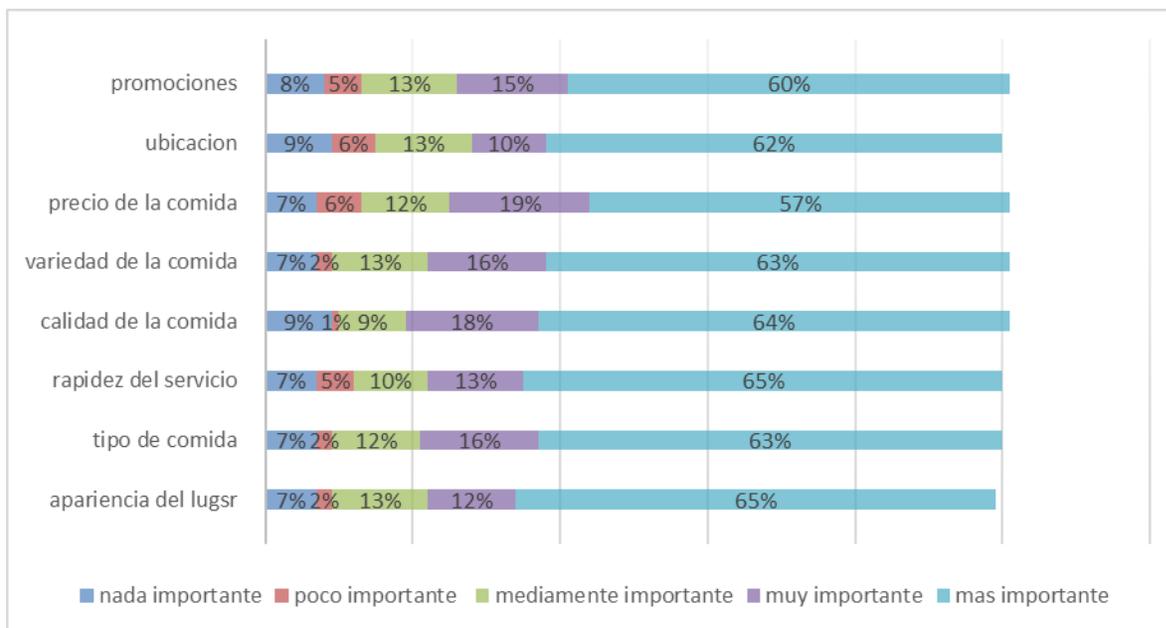
Aspectos para la selección de un restaurante

Ítem	aparien	Porcen	tipo de	Porcen.	rapide	Porcen.	calida	Porcen.	varieda	Porcen.	precio	Porcen.	ubicac	Porcen.	promo	Porcen.
nada importa	14	7%	14	7%	14	7%	17	9%	13	7%	13	7%	18	9%	15	8%
poco import	4	2%	4	2%	10	5%	1	1%	4	2%	11	6%	11	6%	9	5%
mediamente	26	13%	24	12%	19	10%	17	9%	25	13%	23	12%	25	13%	26	13%
más importa	24	12%	31	16%	26	13%	35	18%	31	16%	38	19%	20	10%	29	15%
muy importa	128	65%	123	63%	127	65%	126	64%	123	63%	111	57%	122	62%	117	60%
Total	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%	196	100%

Nota. En la tabla se muestran los aspectos para la selección de un restaurante

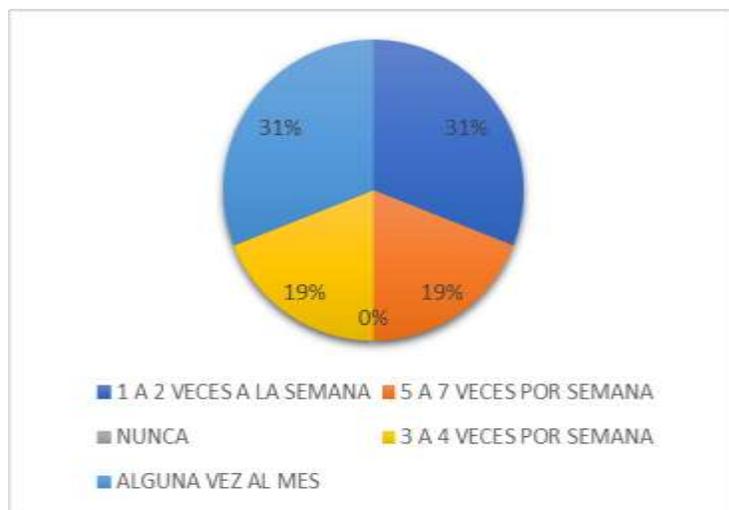
Figura 9

Aspectos para la selección de un restaurante



Nota. La figura muestra los aspectos para la selección de un restaurante

Adicionalmente a la comida que ofrecen los restaurantes, es importante, para los clientes, aspectos como la apariencia del lugar, la rapidez del servicio, la ubicación, el acceso y las promociones. El restaurante de comida mexicana, debe contar con todos estos y demás factores, que permitan fidelizar al cliente

Figura 10*Visitas al restaurante*

Nota. La figura muestra las visitas al restaurante

Muchas veces, los encuestados responden preguntas que, al parecer, no se ajustan a la realidad, sin embargo, se respetan los resultados, pero, en determinado caso, no sería prudente confiar plenamente en ellos. Con esta aclaración, se hace referencia que el 13% dice que visitaría el restaurante entre 5 y 7 veces a la semana, es decir, diariamente, y otro 19%, lo haría entre 3 y 4 veces. Lo cierto es que cuesta creer una asistencia tan frecuente, si se tiene en cuenta el costo que esto representaría, por lo que, siendo sensatos, se podría decir que el consumidor lo haría entre 1 y 4 veces al mes. Sin embargo, las respuestas obtenidas son las que se muestran en la tabla.

Figura 11

Factores a tener en cuenta para ir a un restaurante



Nota. La figura muestra los factores a tener en cuenta para ir a un restaurante

Son variados los factores que la población tiene en cuenta al momento de visitar un restaurante y consumidor sus productos. Sin duda, esto y otros más, deberán tenerse en cuenta para comodidad del cliente.

Figura 12

Promedio de gasto del restaurante



Nota. La figura muestra el promedio de gasto del restaurante

Esto podría ratificar la inquietud planteada en la tabla 10.

Al confrontar la frecuencia con el valor del consumo, se deduce que las personas que asistirían entre 3 y 7 veces a la semana, tienen altos ingresos económicos. Sin embargo, se mantiene la inquietud planteada.

Figura 13

Existencia de un restaurante de platos mexicanos

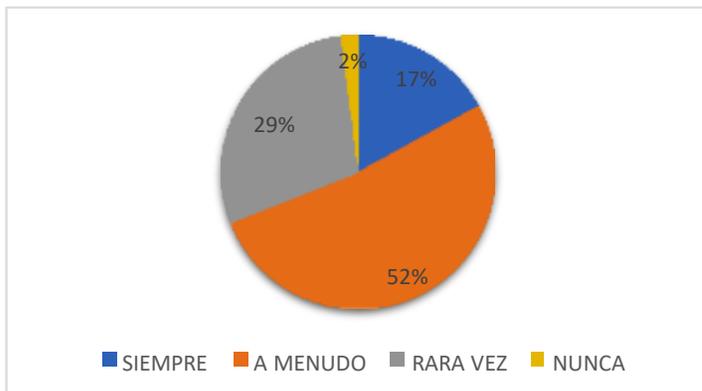


Nota. La figura muestra la existencia de un restaurante de platos mexicanos

Como se ha mencionado, en Ocaña existen restaurantes que ofrecen platos mexicanos, pero no son exclusivo de esta gastronomía.

Figura 14

Frecuencia con que visitaría el restaurante de platos mexicanos



Nota. La figura muestra la frecuencia con que visitaría el restaurante de platos mexicanos

En esta pregunta, sobre la frecuencia de asistir al restaurante mexicano, se aprecia mayor coherencia que las dadas en la tabla 10. El 52% dice que el consumo será a menudo, lo que es una respuesta más real, que las plasmadas en la tabla mencionada. Con esta frecuencia de asistencia, sí se podría tener una idea del volumen de ventas.

Figura 15

Ubicación del restaurante



Nota. La figura muestra la ubicación del restaurante

Según la ubicación en el que el restaurante debe situarse según el 64% de la población enfatiza que debe de estar ubicado en la zona céntrica. Una preferencia amplia con respecto a las demás respuestas.

4.1.1 Diagnóstico

Según la encuesta realizada y teniendo en cuenta las preguntas base del primer objetivo se pudo determinar que los encuestados presentaron una aceptación del 80% con respecto a la asistencia a un restaurante de comida mexicana en Ocaña, de igual forma con respecto a la gastronomía mexicana se tuvo una opinión bastante favorable ya que los encuestados afirman que la comida mexicana se encuentra en un rango de excelente y buenasobrepasando el 90% de aceptación.

Con respecto al conocimiento sobre los platillos mexicanos más del 50% de los encuestados afirma que poco conoce sobre ellos, aunque fue una respuesta negativa; si analizamos la variable podemos deducir que la ignorancia que existe es debido a que no hay un lugar que exponga la cultura gastronómica mexicana, privando a la gente de deleitar los muchos platillos que existen, si a esto le añadimos la otra variable de la encuesta que da a conocer la concurrencia con que las personas consumen comida mexicana notamos una respuesta muy similar, esporádicamente los consumidores degustan comida mexicana, entonces notamos que existe una relación demanda – escasas, hay una gran demanda por la comida mexicana pero no existe un lugar óptimo para degustar los platillos.

Por último, el contexto de la investigación lo podemos corroborar con las preguntas 14 y 15 de la encuesta realizada, donde evidentemente la población ocañera está interesada en la creación de un restaurante de comida mexicana, y no solo en su apertura, sino que casi el 70% de los encuestados concurriría al restaurante con frecuencia para degustar la variedad de productos propios de la cultura mexicana.

4.2 Establecimiento de la oferta de los productos que consumirá la población de la ciudad Ocaña

A continuación, se presenta una tabla medible la cual nos indica el grado de aceptación que tienen los platillos mexicanos debido a la calificación que le dio la población encuestada.

Tabla 3

Oferta de los productos según el grado de aceptación por parte del cliente

Ítem	Nachos		Quesadillas		Tamales		Tacos		Enchilados		Chile relleno		Chilaquiles		Mole poblana	
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Me gusta	160	82	61	31	100	51	162	83	68	35	52	27	45	23	19	10
No me gusta	4	2	53	27	32	16	8	4	16	8	23	12	26	13	29	15

“Tabla 3” “Continuación”

No he probado	32	16	82	42	64	33	26	13	112	57	121	62	125	64	148	76
<u>Total</u>	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100	196	100

Nota. En la tabla se muestran la oferta de los productos según el grado de aceptación por parte del cliente

Media aritmética de los datos porcentuales e incisos de la encuesta

$$\text{Media aritmética} = \frac{X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_N}{N}$$

X= Valor de la variable N= Número de datos

$$\text{Me gusta} = 82 + 31 + 51 + 83 + 35 + 27 + 23 + 10 = 342$$

$$\text{No me gusta} = 2 + 27 + 16 + 4 + 8 + 12 + 13 + 15 = 97$$

$$\text{Me gusta} = 342 / 8$$

$$\text{No me gusta} = 97 / 8$$

$$\text{Me gusta} = 42.75 = \text{Media aritmética}$$

$$\text{No me gusta} = 12.125 = \text{Media aritmética}$$

$$\text{No lo he probado} = 16 + 42 + 33 + 13 + 57 + 62 + 64 + 76 = 363$$

$$\text{No lo he probado} = 363 / 8$$

$$\text{No lo he probado} = 45.375 = \text{Media aritmética}$$

No lo he probado = $16+42+33+13+57+62+64+76 = 363$

No lo he probado = $363 / 8$

No lo he probado = $45.375 = \text{Media aritmética}$

No lo he probado = $16+42+33+13+57+62+64+76 = 363$

No lo he probado = $363 / 8$

No lo he probado = $45.375 = \text{Media aritmética}$

Se sacó una Media Aritmética de los datos recolectados con el fin de obtener un promedio con el cual definir el grado de aceptación por parte los consumidores ante diferentes productos de la gastronomía mexicana.

En promedio el 42% de los encuestados afirma que ha probado los productos expuestos en la encuesta y afirman que les ha gustado mucho la comida, por otra parte, un promedio del 12% afirma que no le gustan los productos encuestados, pero si tienen conocimiento de ellos.

Si analizamos el primer dato notamos que menos de la mitad de los encuestados les gustan los productos en oferta, pero esto no es del todo un dato negativo, un tercer inciso arrojó que un promedio de 45% de los encuestados no conoce ni ha probado los productos en mención, lo cual representa un valor neutro que es imposible de determinar ya que en el municipio de Ocaña no existe un lugar donde se puede degustar abiertamente la comida mexicana, en otras palabras a mucha de la población ocañera no se le ha dado la oportunidad de degustar la gastronomía Mexicana, privándolos así de dar puntos de vista con respecto a la misma.

Por consiguiente, la puesta en marcha del restaurante se mantiene firme ya que a pesar de que no hay un restaurante de comida mexicana en Ocaña hay una población aceptable que ha degustado dicha gastronomía, y por otra parte hay otra población aún más grande que está a la espera de probar por primera vez los diferentes productos como lo son los tacos, los nachos, las quesadillas, los tamales, las enchiladas, el chile relleno, el chilaquil, la mole poblana, entre otros productos que se pueden implementar a medida que el restaurante crezca.

4.3 Calculo de los precios que tendrán los productos ofrecidos por el restaurante

Para la definición de precios se manejó un margen de utilidad específico del 35% y una fórmula estadística donde también se tuvo en cuenta el precio de costo del producto con el fin de obtener una rentabilidad final.

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{CV}}{1 - \%}$$

$$\text{Margen de utilidad} = \frac{\text{PV} - \text{CV}}{\text{PV}}$$

$$\text{Margen de utilidad} = 35\%$$

$$\text{Nachos} \quad PV = \frac{8.000}{1 - 0.35} = 12.307,6923$$

$$\text{Quesadillas} \quad PV = \frac{2.500}{1 - 0.35} = 3.840,24578$$

$$M.U = \frac{12.307,6923 - 8.000}{12.307,6923} = 35\%$$

$$M.U = \frac{3.840,24578 - 2.500}{3.840,24578} = 35\%$$

$$\text{Tamales} \\ PV = \frac{4.000}{1 - 0.35} = 6.153,84615$$

$$M.U = \frac{6.153,84615 - 4000}{6.153,84615} = 35\%$$

$$\text{Tacos} \\ PV = \frac{3.720}{1 - 0.35} = 5.723,07692$$

$$M.U = \frac{5.723,07692 - 3.720}{5.723,07692} = 35\%$$

$$\text{Enchilados} \\ PV = \frac{4.350}{1 - 0.35} = 6.692.30769$$

$$M.U = \frac{6.692.30769 - 4.350}{6.692.30769} = 35\%$$

$$\text{Chile relleno} \\ PV = \frac{6.890}{1 - 0.35} = 10.600$$

$$M.U = \frac{10.600 - 6890}{10.600} = 35\%$$

$$\text{Chilaquiles} \\ PV = \frac{6.196}{1 - 0.35} = 9.532,30769$$

$$M.U = \frac{9.532,30769 - 6196}{9.532,30769} = 35\%$$

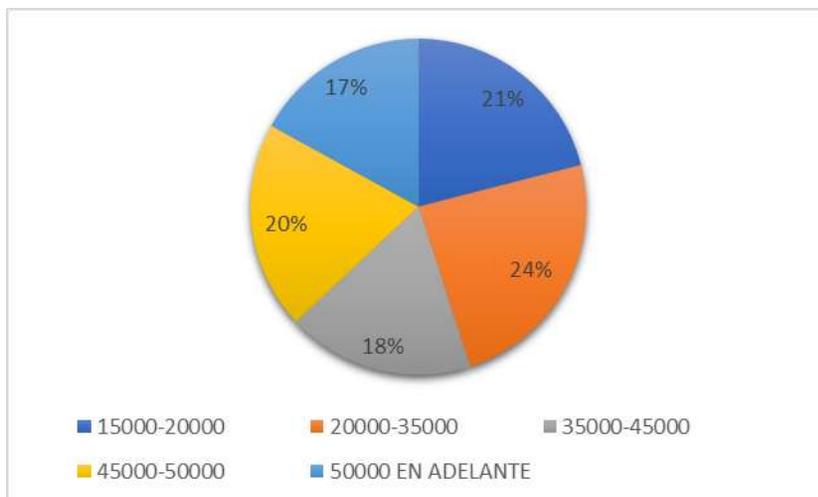
$$\text{Mola poblana} \\ PV = \frac{5.940}{1 - 0.35} = 9.138,46154$$

$$M.U = \frac{9.138,46154 - 5.940}{9.138,46154} = 35\%$$

Tabla 4*Propuesta de precios*

Producto	Precio de costo	Margen de utilidad	Utilidad
Nachos (plato)	8.000	12.400	4.400
Quesadillas (unidad)	2.500	3.900	1.400
Tamales (Unidad)	4.000	6.200	2.200
Tacos (Unidad)	3.720	5.800	2,080
Enchilados (Unidad)	4.350	6.700	2.350
Chile relleno (Unidad)	6.890	10.600	3.710
Chilaquiles (plato)	6.196	9.600	3.404
Mola poblana	5.940	9.200	3.260

Nota. La tabla contiene la propuesta de precios

Figura 16*Promedio de gastos del restaurante*

Nota. La figura muestra el promedio de gastos del restaurante

Se aplicó la fórmula de “costo de venta” y “margen de utilidad” para determinar un precio final del producto de manera unitaria, se usó con cada producto individualmente para mantener la variedad en el restaurante y permitir al cliente elegir entre el producto que más le apetezca y un precio que se acomode a su condición. Se tomó como base los costos de insumos y manejo de precios de los productos por parte de la gastronomía mexicana, para de esta manera relacionar aún más el arte culinario del restaurante con la sazón internacional del vecino país.

De igual manera se tuvo en cuenta el punto de vista del público encuestado en relación al gasto promedio que está dispuesto a asumir en un restaurante. Si analizamos detalladamente evidenciamos que los resultados fueron bastante semejantes en relación al rango de precios que estaría dispuesto a pagar una persona, esto generalmente porque algunas personas tienen más poder adquisitivo, asisten regularmente con su familia, lo cual implica más platos de comida, o

simplemente comen en menores cantidades, no obstante, nuestros precios se acomodan a una comida completa que no supera los 20.000 pesos.

Cabe resaltar que los precios pueden variar dependiendo los acompañamientos que quiera el cliente con su comida, bien pueda ser bebidas, ingredientes extras, aperitivos, salsas o comida de afuera, en este caso se lo cobrará al cliente lo adicional y se le asumirá un valor extra en relación a los grupos de productos comúnmente servidos en el restaurante.

4.3 Canales de distribución con los cuales el producto será entregado al consumidor final

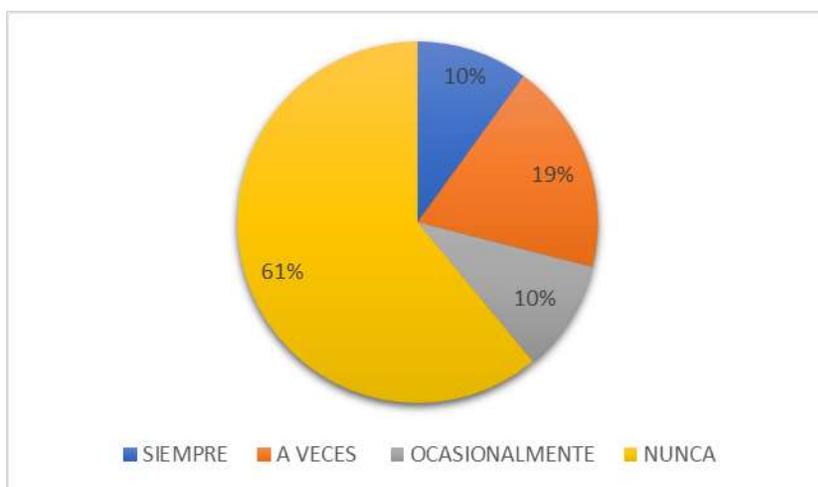
Teniendo en cuenta el objeto social de la empresa el canal ideal para la distribución del producto sería directo, ya que al ser un restaurante las personas asistirán al lugar con el fin de cambiar la rutina hogareña de la comida en casa, esperando recibir atención, un lugar cómodo y un ambiente agradable donde se puedan relajar y saciar el hambre; la comida irá de la cocina a la mesa pero con la diferencia que será comida recién hecha y a su gusto, sin intermediarios o largas jornadas de espera por distribución del producto. La empresa puede implementar domicilios, sin embargo, seguirá siendo un canal directo ya que el restaurante seguirá haciendo la comida y dándola al cliente final, con la particularidad de que esta será llevada hasta la puerta de su casa porque así lo prefieren algunos comensales.

4.4 Estrategias publicitarias y medios de comunicación en los que se promocionan los productos

Para el cumplimiento del último objetivo, se establecen una serie de estrategias para llegar a los clientes a través de las redes sociales y hacer promociones mediante los cupones para que sea una forma más llamativa de confidencial al cliente.

Figura 17

Empleo de cupones para comprar comida



Nota. La figura muestra el empleo de cupones para comprar comida

En Ocaña no es frecuente el pago por medio de cupones, sin embargo, es un servicio que el restaurante podría poner en práctica, para facilitarle al consumidor, la obtención del producto.

La estrategia publicitaria, para dar a conocer tanto el restaurante como la gastronomía ofrecida, sin duda, es la televisión. En Ocaña existen dos canales locales: TV San Jorge e

Ingepec Ltda.

La publicidad televisiva debe ser diseñadas por expertos en la materia, ya que estadebe cumplir con los dos objetivos primordiales que son: informar y persuadir. El primero debe ser una información veraz, convincente y con imágenes que impacten positivamente enel cliente potencial, el segundo es lograr que esa publicidad convenza al televidente y lo hagacliente del restaurante. La publicidad debe presentarse en horarios estratégicos como los noticieros.

Otro medio importante para publicitar es la radio. La importancia radica en que sería escuchado en todas partes, en la ciudad y en el campo, en vehículos, negocios, etc. Tambiéndebe ser en horarios estratégicos como los noticieros y otros programas de gran audiencia.

Actualmente no se pueden desconocer las redes sociales, como fuentes de divulgación publicitaria. De ahí la importancia de tener en cuenta redes como Facebook, Instagram y Twitter, si se tiene en cuenta que un alto porcentaje de la población las utilizan.

Capítulo 5. Conclusiones

Se logró determinar que la demanda que tendrá la gastronomía mexicana en la ciudad de Ocaña será positiva, ya que según los encuestados esta es una comida muy apetecida por los ocañeros, principalmente por la poca oferta que hay en la ciudad al no existir un sitio donde degustar tales platillos, aun así, una gran parte de la población conoce la sazón mexicana, mientras que otra espera por probarla y cambiar la rutina de la comida tradicional colombiana.

Los productos a ofrecer en el restaurante serán: Nachos, Quesadillas, Tamales, Tacos, Enchilados, Chile relleno, Chilaquiles y Mole poblana. Tales productos tuvieron una aceptación positiva; aunque un poco baja, pero no por el rechazo del producto, simplemente gran parte de la población no ha tenido la oportunidad de probar muchos de estos productos, lo cual crea una brecha y por ende una oportunidad de negocio para satisfacer la necesidad de un restaurante comida mexicana en la ciudad de Ocaña.

Por otra para la definición de precios se tuvo en cuenta aproximaciones en relación a los valores comúnmente manejados por estos productos; manejando un margen de utilidad del 35% que permitirá subsanar gastos y ganancias a futuro, no obstante, los precios pueden variar dependiendo las preferencias del cliente, ya que los productos se venderán por unidad y los acompañamientos como bebidas o aperitivos serán por aparte.

Con respecto al canal de distribución, se usará uno directo puesto que siendo un restaurante no existen intermediarios entre la empresa y el cliente, la comida irá directamente

de la cocina a la mesa, y aunque se manejen domicilios seguirá siendo una relación directapuesto que el servicio lo asumirá el restaurante.

Por último, la principal estrategia del marketing será el ambiente agradable y la buena atención que ofrecerá el restaurante, ya que según lo encuestado esto es lo que más demanda el cliente, no obstante, también se usarán los medios de comunicación y redes sociales para dar a conocer el lugar y ofrecer promociones.

Referencias

Acle, R. S. (2018). Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España.

Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000200089

Avena, H. F. (2015). Gastronomía.

Bembibre, C. (11 de 2009). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/social/restaurante.php>

Bembibre, C. (05 de 2010). Definicion ABC . Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/maiz.php>

Bembibre, V. (Enero de 2009). Definicion ABC. Obtenido de Definiion ABC:

<https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>

Boletinagrario.com. (2013). Obtenido de Boletinagrario.com: <https://boletinagrario.com/ap-6,nixtamalizacion,3467.html>

BRober y Lety Resumen de la Historia de México. (s.f.). Obtenido de

<https://www.mochileandoporelmundo.com/historia-de-mexico/>

Caracol Radio. (2019). Obtenido de Caracol Radio.

David, B. (s.f.). El maíz: la persistencia de una cultura en México. Obtenido de

<https://journals.openedition.org/cal/6810>

De Significados. (s.f.). México. Obtenido de

<https://designificados.com/mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20un%20pa%C3%ADs%20que,Distrito%20Federal%20y%2031%20estados>

Diccionario Panhispanico . (2020). Obtenido de Diccionario Panhispanico :

<https://dpej.rae.es/lema/servicio>

espectador, e. (2018). la llegada de turistas extranjeros a colombia . el espectador .

Fortún, M. (2021). Teoría del consumidor. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>

Gastromakers Staff . (s.f.). Historia de los restaurantes en México. Obtenido de

<https://www.gastromakers.com/2017/12/07/historia-de-los-restaurantes-en-mexico/>

Gastronomia. (29 de Enero del 2015). BuenasTareas, 9.

Gastronomia Internacional . (07 de 03 de 2018). Obtenido de Gastronomia

Internacional:<https://gastronomicainternacional.com/articulos-culinarios/todos/restaurantes-historicos-de-mexico/>

Lety, R. y. (s.f.). Breve resumen de la historia de México.

Obtenido de

<https://www.mochileandoporelmundo.com/historia-de-mexico/>

Portafolio. (2021). Los nuevos restaurantes de comida mexicana en Bogotá. Obtenido

de <https://www.portafolio.co/negocios/restaurantes-de-comida-mexicana-en-bogota-513894>

Porto, J. P., & Maria Merino. (2014). Dediniciones.de. Obtenido de

Definiciones.de:<https://definicion.de/sector-terciario/>

Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). Economipedia . Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Sensaget. (2010). Obtenido de Sensaget:

<http://diccionario.sensaget.com/Gastronomia%20de%20Mexico/es>

-es/

Tripadvisor. (2021). Obtenido de Tripadvisor:

<https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294074-c29-Bogota.html>

Ucha, F. (10 de 2008). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC:

<https://www.definicionabc.com/geografia/mexico.php>

Ucha, F. (06 de 2009). Definicion ABC. Obtenido de Definicion ABC :

<https://www.definicionabc.com/general/aceptacion.ph>

Apéndice

Apéndice A. Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña

**INVESTIGACION DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA
ACEPTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA MEXICANA EN LA
CIUDAD DE OCAÑA**

NORTE DE SANTANDER.

1. Género al que pertenece
 - a. Masculino
 - b. Femenino

2. ¿A qué categoría de edad pertenece?
 - a. 15 años o menos
 - b. 16-20
 - c. 21-25
 - d. 25 y más

3. ¿Asistiría usted a un restaurante exclusivamente de comida mexicana en la ciudad de Ocaña Norte de Santander?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
 - d. No se

4. ¿Qué opinión tiene sobre la gastronomía mexicana?
 - a. Excelente
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

5. ¿Conoce usted sobre la variedad de los platillos mexicanos?
 - a. Bastante
 - b. Poco
 - c. Muy poco
 - d. Nada

6. ¿Considera el picante un buen complemento para sus comidas?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. Parcialmente de acuerdo
 - c. Tal vez

- d. Algo en desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Con que frecuencia consume comida mexicana?

- a. Siempre
- b. A veces
- c. Ocasionalmente
- d. Nunca

8. Marque con una x platillos mexicanos que haya consumido

Producto	Me gusta	No me gusta	No lo he probado
Nachos			
Quesadillas			
Tamales			
Tacos			
Enchilados			
Chile relleno			
Chilaquiles			
Mole poblana			

Otra ¿Cuál?

9. Clasifique lo siguiente en el orden de mayor a menor importancia, que aspectos tienen en cuenta para la selección de un restaurante.

Ítems	1	2	3	4	5
Apariencia del lugar					
Tipo de comida					
Rapidez del servicio					

Calidad de la comida					
Variedad de la comida que se ofrece					
Precio de la comida					
Ubicación					
Promociones					

10. ¿Cada cuánto visitas un restaurante?
- 1 a 2 veces a la semana
 - 3 a 4 veces por semana
 - 5 a 7 días por semana
 - Alguna vez al mes
 - Nunca
11. ¿Utiliza cupones de descuentos para comprar comida?
- Siempre
 - Algunas veces
 - Ocasionalmente
 - Nunca
12. ¿Qué tendría en cuenta para elegir un restaurante de comida mexicana sobre otro tipo de restaurante?
- Comodidad
 - Menú
 - Variedad de servicio
 - Infraestructura
 - Reconocimiento
13. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza en un restaurante?
- 15000-20000
 - 25000-35000
 - 35000-45000
 - 45000-50000
14. ¿Le gustaría a usted que en la ciudad de Ocaña Norte de Santander existiera un restaurante que ofreciera exclusivamente platos mexicanos?

- a. Muy de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Neutro
- d. Algo desacuerdo
- e. Muy en desacuerdo

15. ¿Si existiera un restaurante mexicano en la Ciudad de Ocaña con qué frecuencia lo visitarías?

- a. Nunca
- b. Rara vez
- c. A menudo
- d. Casi siempre

16. ¿En qué parte de la ciudad le gustaría que estuviera ubicado este restaurante?

- a. Zona céntrica
- b. Avenida circunvalar
- c. Zona campestre
- d. Avenida Francisco Fernández de Contreras