

Capítulo IV. Resultados

4.1 Análisis de la competencia.

La competencia que se presenta para Karma Bagels se analizó de acuerdo a la dimensión de rivalidad entre competidores existentes, en donde como se observó en el capítulo II en el marco teórico existen factores principales que afectan el nivel de rivalidad. A continuación, según estos factores se analizó la competencia que tiene Karma Bagels si entra al mercado de restaurantes en el distrito de Chaoyang en Beijing.

Muchos competidores o rivales equilibrados.

En este factor encontramos que dentro del área donde se pretende ubicar el restaurante, se encuentra dentro del sector de restaurantes de comida occidental. Sin embargo no existe ningún restaurante de acuerdo al concepto principal que presentará Karma Bagels (pan de bagels preparados con diferentes ingredientes) que sea una competencia directa. En donde lo más acercado que tomamos como competencia indirecta son los restaurantes que ofrecen Sándwiches y Delis. Según la revista City Weekend (2011) se tiene alrededor de 25 restaurantes más significativos que ofrecen estos tipos de productos y seleccionados por el consumidor como los más populares. (Véase Anexo 6. Tabla 1 “Competencia Indirecta”.)

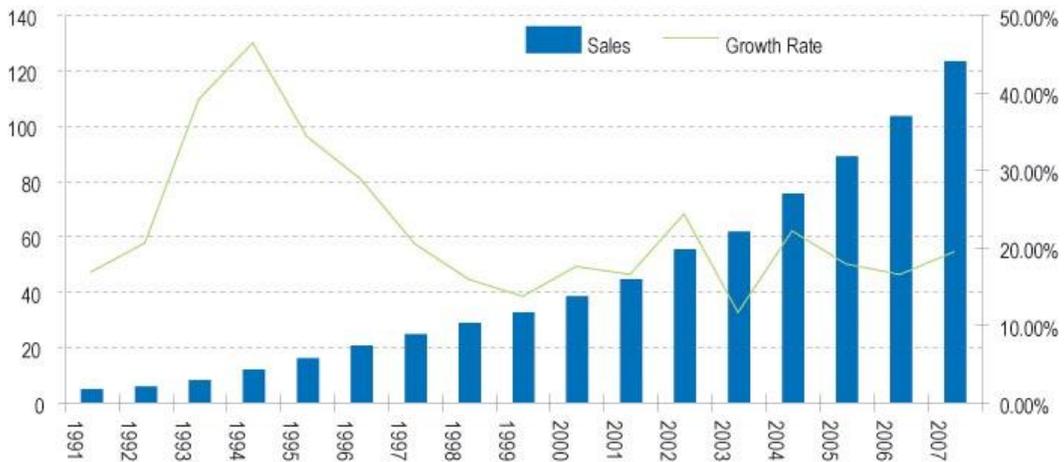
En este factor se puede observar la existencia de competidores en el mercado no es muy grande. Asimismo sí se llega a establecer el negocio de Karma Bagels representará un aumento de la rivalidad en el mercado, en donde se encontrará con una competencia de rivales equilibrados. Las acciones que tome el negocio al incursionar serán de suma importancia para poder hacer frente a la competencia.

Crecimiento lento de la industria.

La industria de comida y bebidas en China ha tenido un aumento constante en sus ventas aproximado del 10% anual hasta el 2007. Esto se observa reflejado en la

siguiente gráfica en donde la tasa de crecimiento ha disminuido pero el nivel de ventas sigue en aumento. (China Knowledge, 2007)

Figure 3.2.1 China's F&B Sales (1991-2007) (RMB billion)



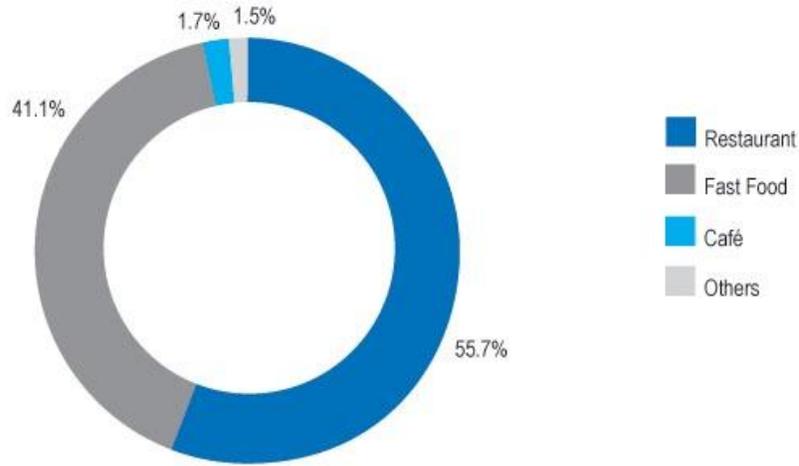
Source: China Statistic Yearbook, Department of Commercial Reform and Development of China's Ministry of Commerce Note: The figure includes the sales from accommodations

Gráfica 1. “Ventas de alimentos y bebidas en China”

Además el sector de restaurantes es uno de los que han tenido crecimiento del 52% en el 2006, sobrepasando al sector de comida rápida que sea había desarrollado mayormente en China. (China Knowledge, 2007)

A continuación se puede ver reflejado dentro de la siguiente gráfica, la cual nos muestra los porcentajes que se tienen en la industria de alimentos y bebidas por el tipo de ingreso de comida.

Figure 3.2.2 Chain F&B Business Breakdown by Revenue from Meal in 2006



Source: China Statistic Yearbook

Gráfica 2. "Crecimiento del sector restauranero"

En donde este aumento refleja un crecimiento de la industria de restaurantes, en el cual las compañías van luchando para posicionarse en el mercado; teniendo así un mayor nivel de rivalidad entre las demás compañías.

Costos de almacenaje y costos fijos muy altos.

En este factor se podría afectar al negocio debido que se está hablando de materia prima perecedera en donde la elaboración de los productos ofrecidos no puede ser previa a su orden. Esto debido a que se maneja una imagen de comida fresca y natural, por lo cual se tendrá que implementar las estrategias de precio, ofreciendo descuentos y promociones, las cuales aumentará el nivel de competencia.

Ninguna diferencia o bajo costo por cambiar.

La diferenciación del producto será el arma más importante que se tendrá sobre la competencia. El producto de Karma Bagels será diferente al ofrecer un concepto nuevo como son los Bagels preparados, además de otros productos saludables

como ensaladas. Agregando un plus al negocio el ofrecer productos frescos, naturales y de gran valor nutritivo.

Sin embargo, el bajo costo por cambiar se puede ver muy latente en donde el precio al que se debe ofrecer el producto de Karma Bagels no será muy alto debidos a los costo de venta de la competencia en donde se deberá analizar detalladamente en un futuro dentro del análisis financiero en cuanto a los costos de producción y de venta.

Existen 10 principales restaurantes con un promedio en los precios de venta de los productos que se caracterizan por ser una competencia indirecta. (Véase Anexo 7. Tabla 2 “Top 10 de competencia en costos.”)

Los restaurantes con costo más bajo presentan un promedio en su precio de venta de 39 rmb. y los restaurantes más caros tienen un promedio de 67 rmb, en donde podemos observar que entre estas dos categorías existe un costo de cambio de 28 rmb que es el 72% más del costo más bajo. Esto se entiende que en cuanto a competencia en bajo costo por cambiar, sólo se tiene 5 principales restaurantes de la competencia indirecta, la cual aumenta el nivel de rivalidad entre ellos.

Cuantiosa apuesta estratégica.

La apuesta estratégica de la industria de restaurantes en Beijing se puede categorizar por diferentes tipos de restaurantes los cuales se encuentran los que brindan un servicio completo de alimentos y los que ofrecen un lunch básico para el consumidor. El sector de esta industria al que se aspira poder invertir es el sector de Sándwiches and Delis de bajo costos; los cuales brindan un servicio de lunch básico nutritivo. En este sector se observa que no existe ninguna apuesta estratégica que refleje que alguno de los restaurantes de la competencia indirecta sea líder o preferente por el consumidor. En este aspecto se tienen mantienen una competencia por llegar a ser líder de mercado.

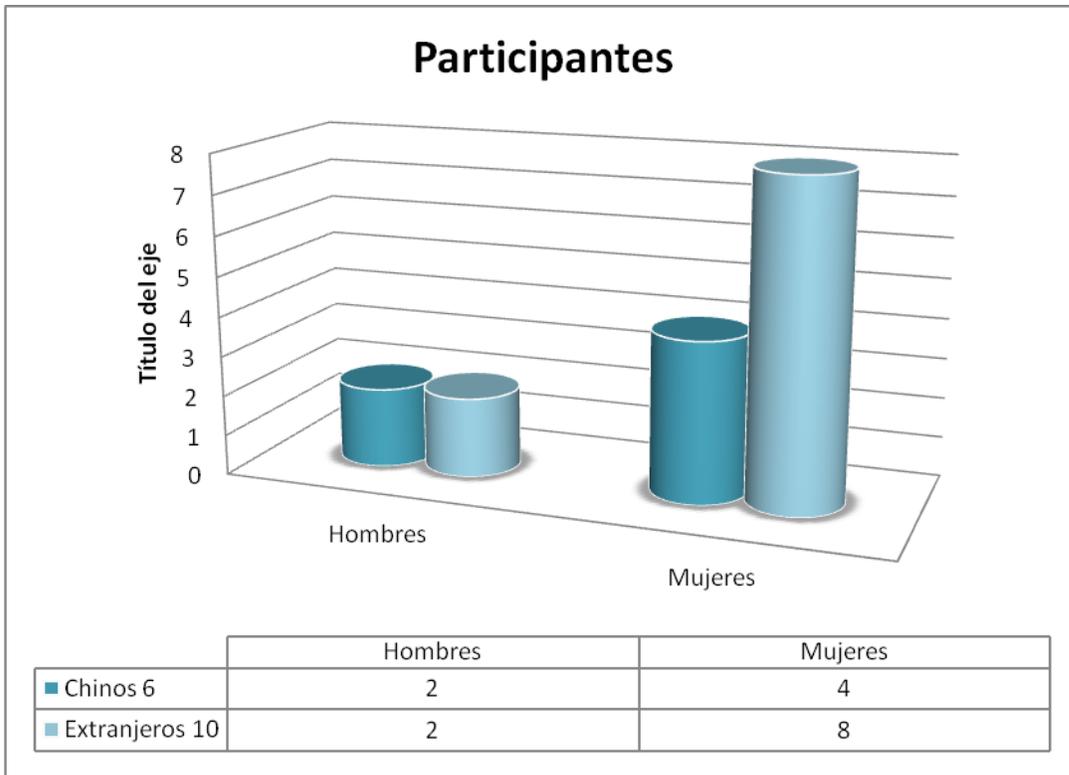
Podemos concluir, de acuerdo al análisis de la competencia, que la franquicia de Karma Bagels se enfrenta competencia indirecta en el sector de Sándwiches y Delis de una industria de restaurantes internacionales en el distrito de Chaoyang en la ciudad de Beijing. Dicho sector muestra un crecimiento lento pero constante y a su vez no muestra una puesta estratégica de ninguno de los competidores.

De la misma manera, el factor de ninguna diferencia o bajo costo por cambiar, dentro de los 10 principales competidores presentan dos categorías en la cual la diferencia se encuentra en el precio de los productos, en donde la competencia dependerá en la categoría que se posicione Karma Bagels.

Por lo antes mencionado, el nivel de rivalidad competitiva que se encuentra en este sector de la industria para Karma Bagels es alto. Cabe mencionar que los resultados que se obtuvieron no son del todo significativos ya que no se tiene un registro a la fecha de hoy que muestre la verdadera competencia que existe.

4.2 Grupos de enfoque.

Los grupos de enfoque que se realizaron fueron dos, en los cuales participaron un total 16 personas, de diferentes nacionalidades. Dentro de los grupos de enfoque se realizó un pequeño cuestionario para identificar el sector demográfico que se estaba analizando.



Gráfica 3. "Participantes"

Fuente: Elaboración Propia

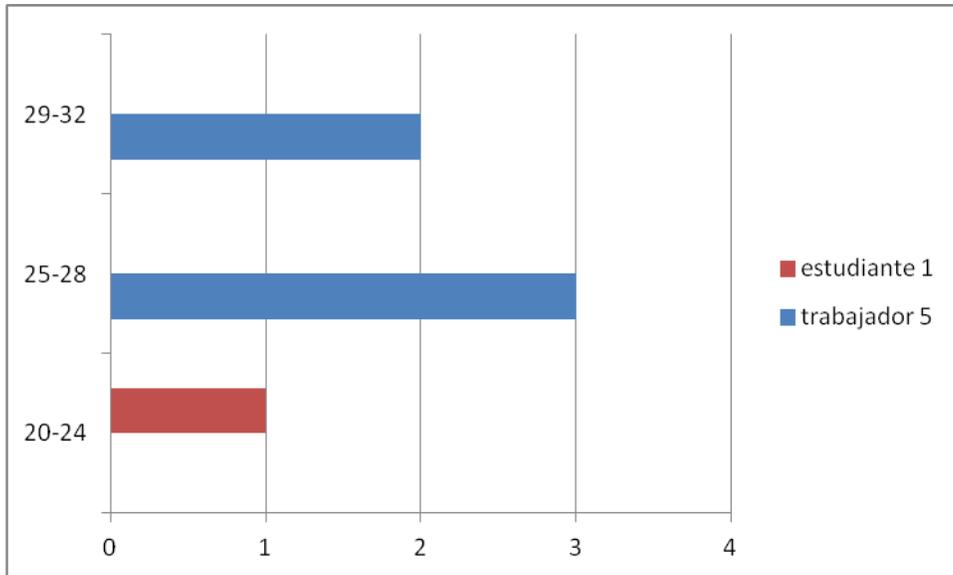
Para realizar el análisis de los resultados se presentará de acuerdo a dos categorías de participantes, chinos y extranjeros.

Resultados específicos de los Participantes Chinos.

Los participantes chinos que se encontraron dentro de los grupos de enfoque fueron un total de 6 que presentan el 37.5% del total de la muestra de investigación. El análisis de resultados que se obtuvieron de estos participantes

de acuerdo a la investigación de grupo de enfoque que se realizó se muestra a continuación.

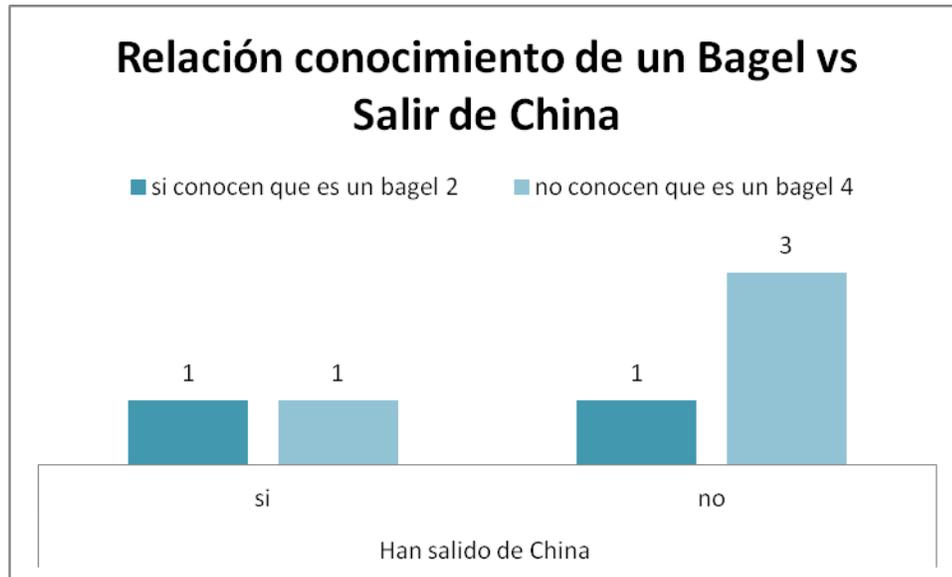
- Para la ocupación y las edades que tuvieron los participantes chinos mostraron los siguientes resultados.



Gráfica 4. “Edades vs Ocupación participantes Chinos”

Fuente: Elaboración Propia

- El siguiente resultado muestra la relación entre los chinos que conocen qué es un bagel con la pregunta si han salido de China.



Gráfica 5. “Conoce un bagel vs salir de china”

Fuente: Elaboración Propia

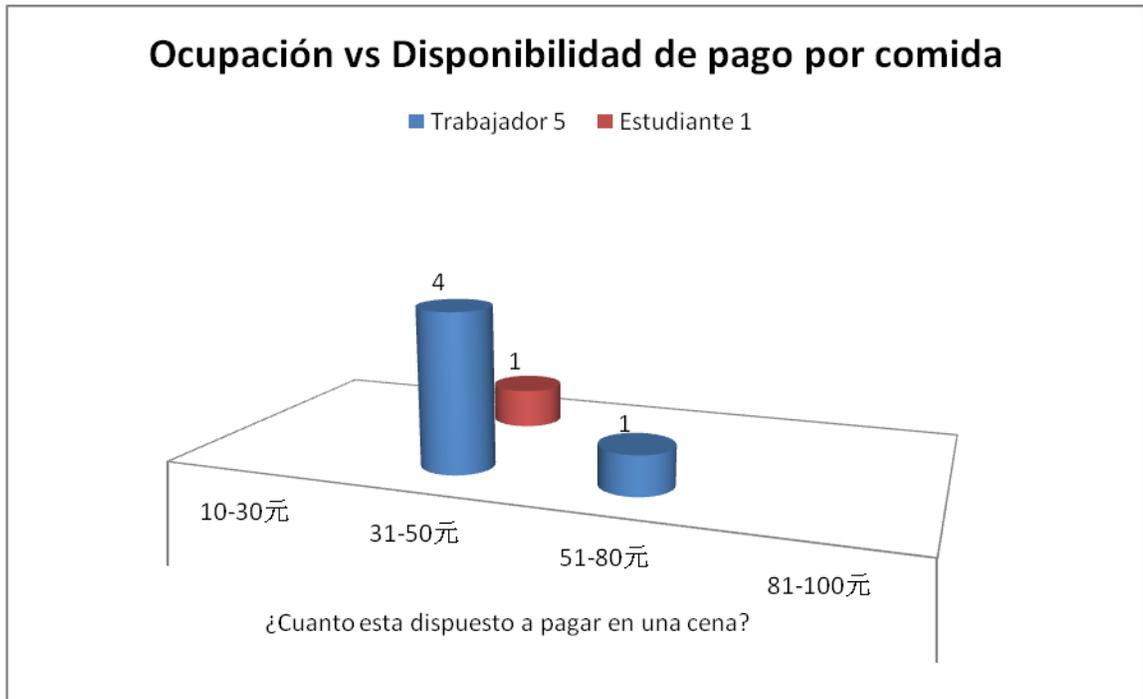
- El siguiente análisis que se muestra es en relación de qué lugares han estado sí han salido de china en relación sí conoce un bagel.

Conoce qué es un Bagel	Lugar donde han estado fuera de China.
No	México
Si	España, Francia, Alemania

Tabla 3. “Relación de conocer un bagel con lugares que se ha visitado”

Fuente: Elaboración Propia

- En esta grafica se muestra la dispocisión de pago de una comida dependiento del la ocupación de los participantes donde solo el 16.8% muestra un aumento en la disposición a pagar por comida (alimentos y bebidas).

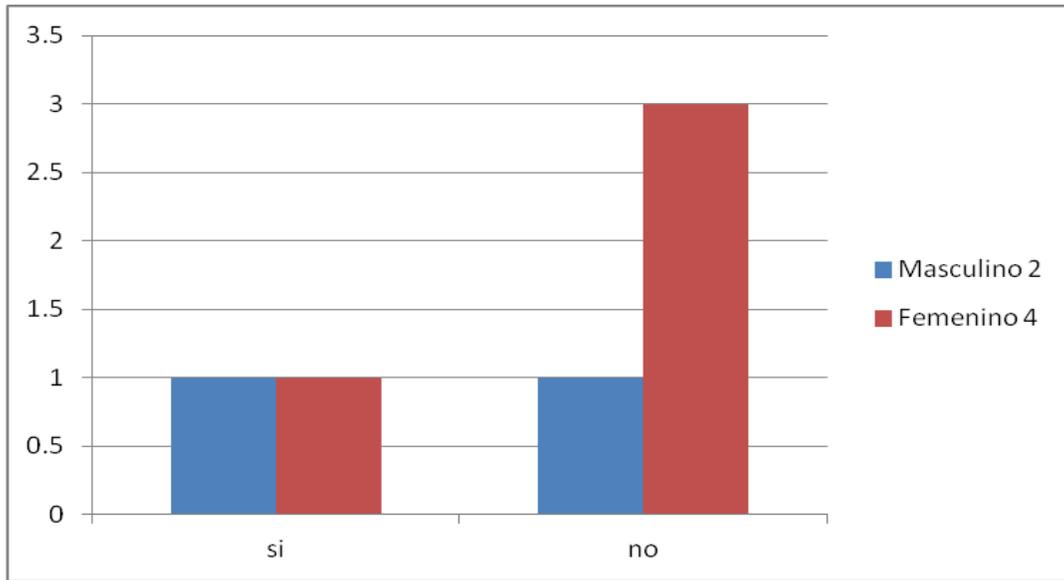


Gráfica 6. “Disposición de pago de los chinos”

Fuente: Elaboración Propia

Los siguientes resultados que se muestran son de acuerdo a las preguntas asignadas dentro del protocolo que se había establecido previamente. Dichas respuestas que fueron obtenidas en el desarrollo del grupo de enfoque y son analizadas de acuerdo a las variables más significativas.

- ¿Conocen que es un Bagel?



Gráfica 7. "Conoce un bagel-Chinos"

Fuente: Elaboración Propia

- Dentro de los 2 participantes que sí conocían que es un bagel, se pregunto si lo habían probado y con qué ingrediente, en respuesta uno contesto "Si lo he probado y ha sido con mermelada de fresa" y el otro que sí lo conocía contestó "lo he visto dentro de las panaderías, pero no lo he probado".
- Siguiendo el protocolo se dio paso a la introducción del restaurante Karma Bagels y las reacciones captadas fueron de positivas por parte de todos los participantes Chinos en donde dieron las siguientes respuestas por género.

Femenino	Reacciones captadas		
Sí conoce qué es un Bagel	"no había conocido esta forma de preparación, me gustaría probar"		
No conoce que es un Bagel	"parece un estilo de panino o sándwich"	"Aparenta una dona" al ver la imagen del producto mostro asombro por la forma de prepararlos.	Mostró aceptación, sin embargo no realizo comentario.

Tabla 4. "Reacciones-Femenino-Chino"

Fuente: Elaboración Propia

Masculino	Reacciones captadas
Sí conoce que es un Bagel	“Se ve muy natural” le agrado la idea
No conoce que es un Bagel	“Me gusta probar comida de diferente lugares”

Tabla 5. “Reacciones-Masculino-Chino”

Fuente: Elaboración Propia

- Las siguiente pregunta que se realizó fue ¿conocen el pan de bagel con sabores? En donde el 100% de los participantes tanto masculinos y femeninos qué conocen un Bagel contestaron negativamente.



Gráfica 8. “Chinos conocen pan de bagel de sabor”

Fuente: Elaboración Propia

- En respuesta a la pregunta ¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel? Se obtuvieron las siguientes respuestas.

Femenino	¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel?		
Sí conoce qué es un Bagel	“combinación es rara, pero aparenta buen sabor”		
No conoce qué es un Bagel	“Parece algo extraño”	“Está bien, pero la mezcla de sabores no	“Creo que son variados los ingredientes, algunos

		es conocida”	sabores no conozco me gustaría un estilo local”
--	--	--------------	---

Tabla 6 “Ingredientes bagel-Femenino-Chino” Fuente: Elaboración Propia

Masculino	¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel?	Recomendación de la porción que se ofrece para satisfacer al cliente.
Sí conoce que es un Bagel	“son variados, pero son ingredientes que no estoy muy acostumbrado a comer en un Bagel”	
No conoce que es un Bagel	“están bien, pero me da impresión de un tipo Subway”	“No es suficiente la porción, se debería tener un platillo para acompañarlo”

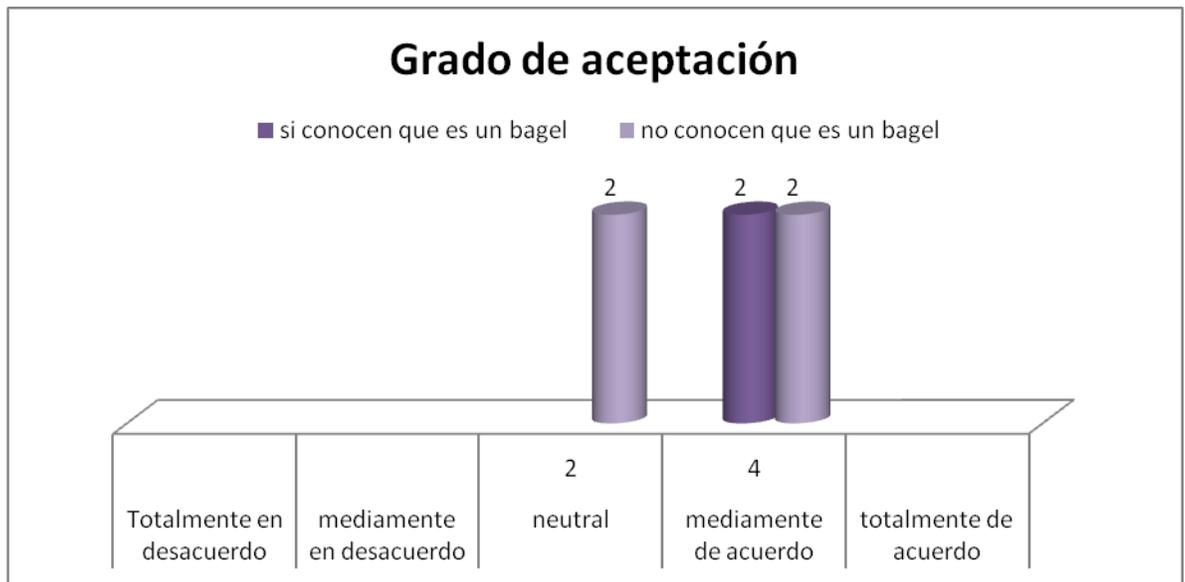
Tabla 7. “Ingredientes bagel-Masculino-Chino” Fuente: Elaboración Propia

En esta pregunta se pudo resaltar la opinión de uno de los participantes la cual no estaba dentro del protocolo, pero sin embargo es importante tomarla en cuenta en nuestro análisis. El participante mencionó que la porción ofrecida del producto para él no satisface su apetito y agregó que sería recomendable poder agregar algún platillo para acompañarlo.

- ¿Cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante?

En respuesta a esta pregunta podemos encontrar las siguientes opiniones “Me parece bien un lugar relajado y amigable”, “es algo diferente”, “Igual no salgo mucho, pero si me gustaría ir a un lugar así”.

- De acuerdo al grado de aceptación hacia el restaurante fue el siguiente.



Gráfica 9. “Grado de aceptación de los chinos”

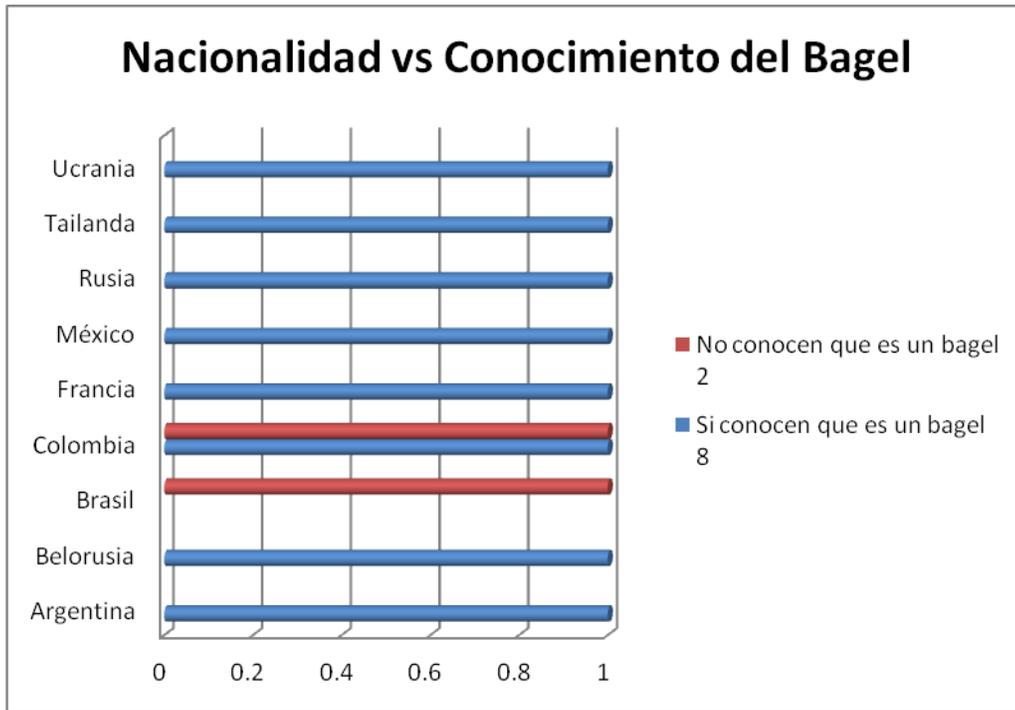
Fuente: Elaboración Propia

En esta gráfica se observa que por parte de los chinos que no conocen que es un Bagel, el 50% muestran una aceptación neutral (indiferente) y el otro 50% están mediamente en acuerdo con el concepto que presenta el restaurante.

Los resultados específicos de los participantes extranjeros

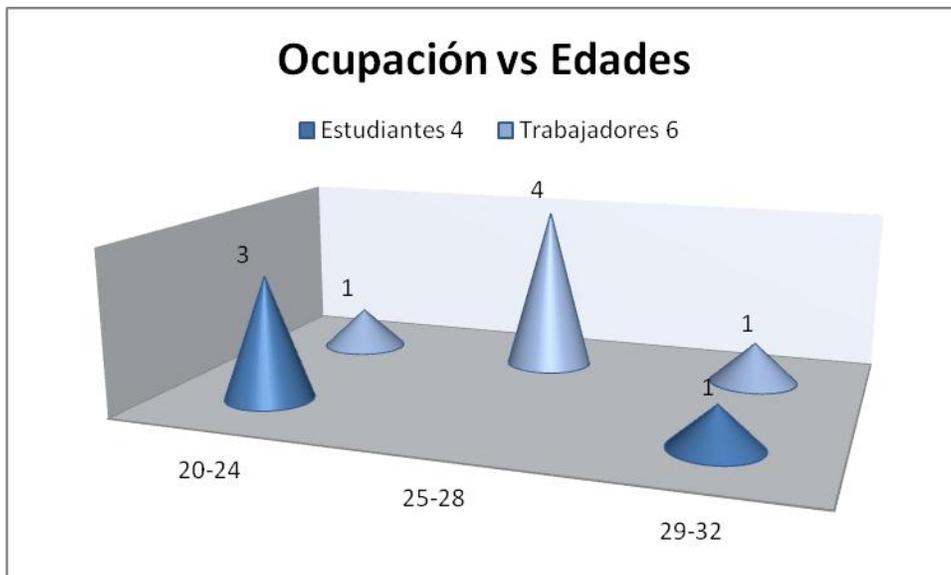
Se dará paso a mostrar el análisis de resultados de los participantes extranjeros en donde se encontró un total de 10 participantes los cuales representan el 62.5% de la muestra.

- De acuerdo a las nacionalidades observaremos cuales son los participantes que tuvieron conocimiento de qué es un bagel.



Gráfica 10. “Relación entre nacionalidad y conocer un bagel”
 Fuente: Elaboración Propia

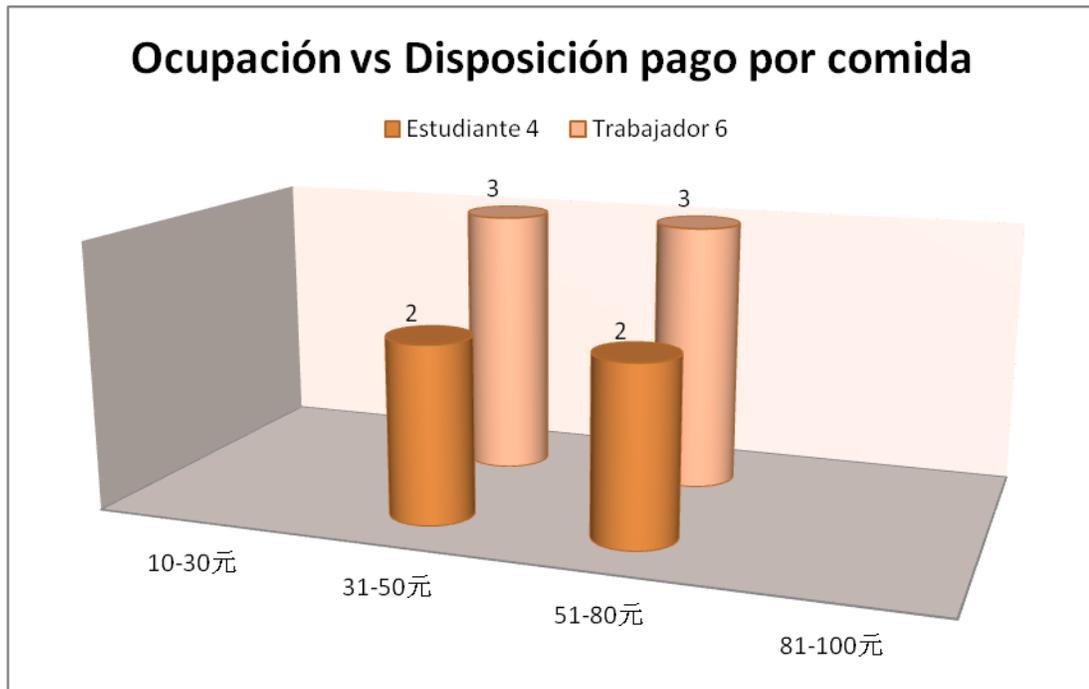
- Para la ocupación y las edades que tuvieron los participantes chinos mostraron los siguientes resultados.



Gráfica 11. “Ocupación vs Edades Participantes Extranjeros”

Fuente: Elaboración Propia

- En esta grafica se muestra la dispocisión a pagar en una comida (comidas y bebidas) dependiento del la ocupación de los participantes. Se muestra una tendencia tanto de estudiantes y trabajadores del mismo grado en la disposición a pagar por comida.

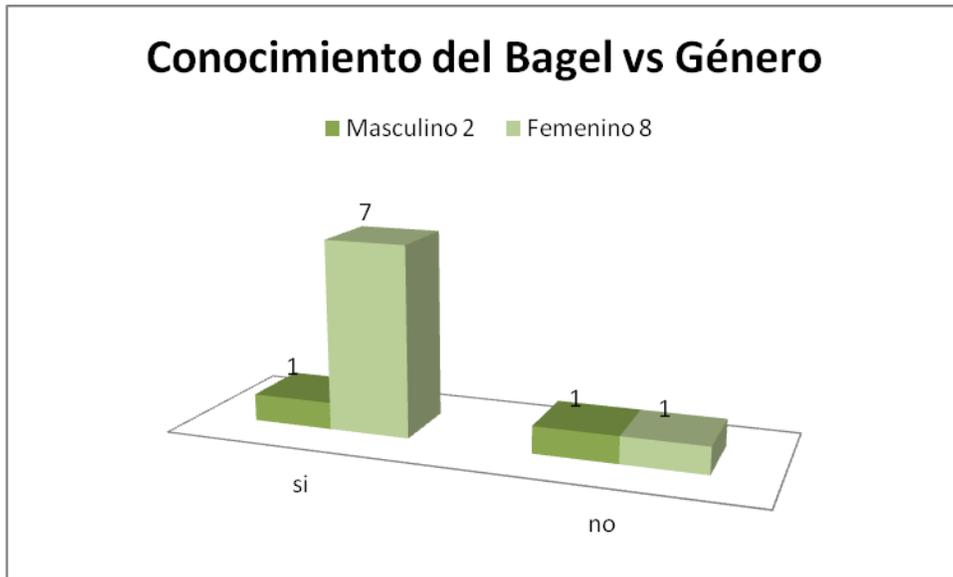


Gráfica 12. “Disposición a pagar con relación a la ocupación”

Fuente: Elaboración Propia

Los siguientes resultados que se muestran son de acuerdo a las preguntas asignadas dentro del protocolo que se había establecido previamente. Dichas respuestas que fueron obtenidas en el desarrollo del grupo de enfoque y son analizadas de acuerdo a las variables más significativas.

- ¿Conocen que es un Bagel? Con relación al género de los participantes extranjeros



Gráfica 13. “Conoce un Bagel vs Genero Extranjero”

Fuente: Elaboración Propia

- Dentro de los participantes que sí conocían que es un bagel, se pregunto si lo habían probado y con qué ingredientes.

		Ingredientes con que lo han probado.				
FEMENINO	Si han probado un bagel.	“mermelada”	“cajeta”	“queso crema, y unas veces con jamón y queso”	”queso crema”	“mermelada”
Masculino	Si han probado un bagel.	“queso crema”				

Tabla 8. “Ingredientes con que han probado un bagel participantes extranjeros” Fuente: Elaboración Propia

El 50% de los participantes mostraron la preferencia por comerlo con “queso crema”, mientras que el 33% con mermelada y solo el 17% con cajeta.

Siguiendo el protocolo se dio paso a la introducción del restaurante Karma Bagels y las reacciones captadas fueron de positivas por parte de todos los participantes Chinos en donde dieron las siguientes respuestas por género y si conocían qué es un bagel.

Femenino		Reacciones Captadas
Si conoce qué es un Bagel		“Se ve muy saludable, de tipo vegetariano”
		“Aparenta una comida muy saludable” este participante mostro una reacción de agrado.
		“Es algo diferente en Beijing”
		“Me agrada que sea comida nutritiva”
		“Se ve interesante”
		“Se ve con un estilo para gente joven”
		“Me gusta, luce muy saludable”
No conoce que es un bagel		“Se ve bien”
Masculino		Reacciones Captadas
Si conoce que es un Bagel		“Es un concepto interesante para Beijing”
No conoce que es un bagel		“Me parece una idea original y innovadora en China”

Tabla 9. “Reacciones participantes extranjeros”

Fuente: Elaboración Propia

- Las siguiente pregunta que se realizó fue ¿conocen el pan de bagel con sabores? En donde sólo uno de participantes extranjeros contesto que conocía el pan de bagel con otro sabor aparte del natural.
- En respuesta a la pregunta ¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel? Se obtuvieron las siguientes respuestas.

Femenino Si conoce qué es un Bagel.		Recomendación de la porción que se ofrece para satisfacer al cliente.
“Me parecen bien”		
“Muestran una mezcla de sabores que parecen agradables”		Menciono un costo aproximado de 30 元 dependiendo de estos ingredientes.
“No conocía que se pudieran hacer de esta forma, lo ingredientes son variados”		
“Variados, sin embargo un poco extraños para comer un Bagel”		
“Los ingredientes están variados, solo que los aderezos y salsas no me agradan muy picantes”		
“Falta un poco de variedad para el mercado local, no creo que les agrade una mezcla de sabores”		
“Me parecen bien”		
Femenino No conoce qué es un Bagel		Recomendación de la porción que se ofrece para satisfacer al cliente.
“Son Variados”		

Tabla 10. “Cómo consideran los ingredientes-Extranjeros-Femenino”

Fuente: Elaboración Propia

Masculino	¿Cuál es la opinión de los ingredientes con los que se prepara los bagel?	Recomendación de la porción que se ofrece para satisfacer al cliente.
Sí conoce que es un Bagel	“Tienen una amplia variedad de combinaciones, sin embargo siento que le faltaría agregar un poco de sabor chino”	“No me satisface es una porción pequeña”. Además comento que el precio debería estar alrededor de los 20 元.
No conoce que es un Bagel	“Me gusta que el pan esté relacionado con los ingredientes son variados”	“Me quedaría con un poco de hambre creo que es algo escasa la ración”

Tabla 11. “Cómo considera los ingredientes-Extranjeros-Masculino”

Fuente: Elaboración Propia

Las recomendaciones que dieron algunos de los participantes se observan con gran importancia ya que mencionan que tan importante es para ellos el tamaño de la porción y sobre todo que esto los llevo a emitir algún comentario referente al precio en que puede ofrecer el producto, el cual fue sugerido de 20 a 30 元.

- En la pregunta referente a cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante podemos encontrar las siguientes opiniones mostradas en el siguiente cuadro.

Femenino		¿Cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante?
Si conoce qué es un Bagel.		
		“Me gusta, ya que en Beijing hay muchos lugares para salir y en lo personal no he conocido un lugar tranquilo donde puedas pasar las tardes con tus amigos y lo mejor es comer algo saludable”
		“Me parece muy agradable”
		“Es algo diferente a lo acostumbrado aquí en la ciudad”
		“Es un concepto fresco”
		“Está bien pero se asemeja mucho algunos de los restaurantes que están en Salitun”
		“Está bien el concepto sobre todo si vas a comer o cenar ”
		“Me parece muy chévere muy original”
Femenino		¿Cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante?
No conoce qué es un Bagel		
		“Creo que está bien pero se me figura un tipo Starbucks.

Tabla 12. “Opinión del concepto de Karma Bagels- Extranjero-Femenino”

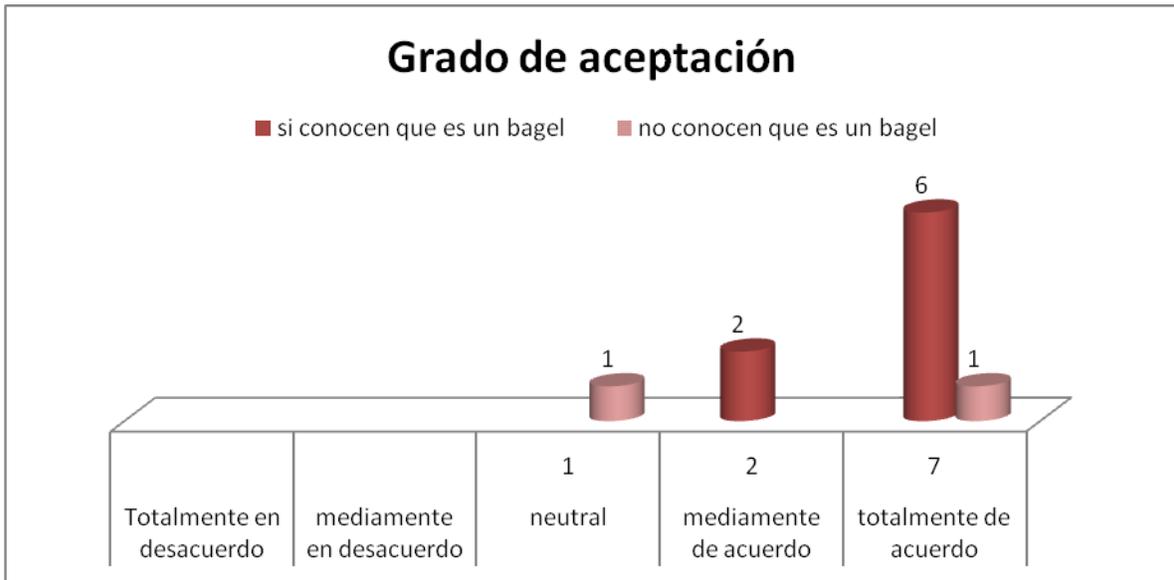
Fuente: Elaboración Propia

Masculino		¿Cuál es su opinión del concepto que presenta el restaurante?
Sí conoce que es un Bagel		“Creo que es un concepto interesante para Beijing”
No conoce que es un Bagel		“Está de acuerdo al cambio que se está dando por los chinos que es más frecuente ver los en los restaurantes de comida Internacional”

Tabla 13. “Opinión del concepto de Karma Bagels- Extranjero-Masculino”

Fuente: Elaboración Propia

- De acuerdo al grado de aceptación hacia el restaurante fue el siguiente.



Gráfica 14. “Grado de aceptación Participantes Extranjeros”

Fuente: Elaboración Propia

La aceptación del concepto del restaurante que se presentó, por parte de la muestra extranjera, mostró un alto nivel en donde 70 % estaban en total acuerdo y sólo el 10% se obtuvo un grado neutral (indiferente) hacia el concepto.

En conclusión al análisis de los grupos de enfoque, los resultados de los participantes se pueden resumir en lo siguiente. El 44% se encontraba entre las edades de 25 y 28 años y el 69% trabajaban. Los participantes que conocen un bagel fueron el 63% del total teniendo que de este resultado el 20% eran participantes chinos y el resto eran extranjeros. Por lo cual se recomienda que se introduzca el producto, por medio de muestras gratis, para que el mercado local se familiarice más con la idea del producto que ofrece Karma Bagels.

La relación que se obtuvo de conocer un bagel contra salir de país, de acuerdo a los participantes chinos, mostro que solo el 50% reaccionó positivamente en este caso.

Por otro lado, el 63% está dispuesto a pagar un costo por comida entre 31 y 50 rmb, esto incluyendo la bebida. Con que ingredientes han comido un bagel se obtuvo 19% con mermelada, y el resto con otros ingredientes como queso crema, jamón con queso y cajeta. En base a esto se recomienda a la franquicia de Karma Bagels establecerse sus productos dentro de los costos de ventas propuestos; además tiene que tomar en cuenta no sólo los ingredientes que ofrece la franquicia, sino que también los que mayormente los comensales consumen el bagel. Con el fin de poder atraer clientes que si conozcan un bagel y animarlos a probar una manera distinta de preparación.

En las reacciones captadas más significativas, mientras se daba la presentación del producto, se presentó que un 38% consideraban al producto saludable, 25% original y 25% mostró aceptación. Se obtuvo de los participantes que conocían un bagel el 90% sólo era de sabor natural y el 10% sí conocía el pan de bagel con otro sabor. Además que para el 56% les pareció que los ingredientes variados, mientras que el 25% les pareció que los ingredientes eran raros o desconocidos y 19% prefería un sabor local. Se debe tomar en consideración la adaptación del producto al gusto local, en donde esta adaptación no cambie la idea del concepto mayormente saludable y original.

Uno de los comentarios significativos para este proyecto, que realizaron el 75% de los participante masculinos, fue que la porción no satisfacía del todo su apetito y que era recomendable ofrecer el producto con algún platillo para acompañarlo. De igual forma, el 13% de los participantes recomendó ofrecer el producto a un precio de 20 a 30 yuanes, dependiendo de los ingredientes que se agregaran. En dicho caso se puede proponer la elaboración de diferentes tamaños del pan de bagel, y así satisfacer al cliente. De igual modo, tomar en cuenta en los costos

mencionados para los Bagel, en donde para lograrlo deberá abastecerse sus suministros de materias primas a través de proveedores locales.

Por último, se obtuvo una apreciación del concepto al ambiente que presentaba el restaurante, en donde 44% de los participantes fue de su total agrado teniendo como repuestas más importante “un lugar diferente en Beijing”, “relajado y amigable”, mientras que el 19% se mantuvo una apreciación neutral, en donde respondió que “hay restaurantes similares en el área de Sanlitun” y “creo que es parecido a Starbucks”.

Con los resultados que se obtuvieron se observa que existe interés, por parte del mercado seleccionado, para que en un futuro se pueda materializar la idea de llegar a invertir en una franquicia de Karma Bagels en el distrito de Chaoyang en la ciudad de Beijing. Tomando en cuenta las observaciones que se realizaron acerca del producto para crear una adaptación adecuada al mercado local y al de expatriados que se encuentran residiendo en esta área de la ciudad de Beijing.

4.3 Entrevistas

La entrevista que se realizó fue con gerente del restaurante Casa Latina, Alberto Gil. Cabe mencionar que el protocolo que se realizó en el capítulo III, sólo fue tomado como una guía para la entrevista, en donde conforme se iba desarrollando se pretendía cubrir con dicha guía. Según Gil nos menciona que para él, establecerse en China es mejor y más factible tener un socio Chino. Las razones que nos enfatiza es que se “se facilita poder establecer un negocio y es mejor tener un socio chino, ya que conoce las leyes y sus reglamentos, y como bien dicen el extranjero por más que sepa nunca deja de ser extranjero”.

Gil nos mencionó que su interés surgió, tras observar el mercado chino e identificar que el mercado local estaba muy poco desarrollado el concepto de coctelería y de comida latina. Asimismo, nos dice “al principio de establecer Casa Latina fue dirigido para el mercado extranjero, sin embargo vi que este mercado es muy inestable, y cambie la idea en ganar más mercado chino”. Se llegó a este propósito a través de ofrecer la comida de acuerdo a las recetas originales de platillos que sean del agrado de los chinos. En cuanto el abastecimiento de las materias primas o ingredientes para realizar los platillos mexicanos, nos comenta que una de las barreras para su negocio es encontrar los ingredientes, por esto tienen que importar los ingredientes y esta situación tienen una relación directa en cuanto al precio de venta de los platillos.

En cuanto al marketing Gil, menciona que es muy importante manejarse por recomendaciones poder ofrecer un servicio de calidad, un ambiente familiar, en donde pueda recrearse y sentirse en su casa; en donde él ofrece el concepto de que se sientan en Cuba. En el aspecto de concepto de adaptación que maneja un restaurante, para Gil, significa “lo más importante es ofrecerle al cliente cosas originales y no vender cosas con adaptaciones como si fueran originales”.

Además nos menciona que lo más importante antes de establecerse es crear el concepto de la imagen que se va a dar al lugar, en donde después de dar a

conocer este concepto y se cambia, muchas veces puede perderse y llevar a la pérdida de clientes.

Otra entrevista informal que se realizó fue la jefa de mesero del restaurante Casa Latina, Yelena Levleva. Esta entrevista fue de gran ayuda para entender los gustos que mostraban los clientes hacia los platillos de comida latina. Levleva menciona que “los platillos más pedidos entre los clientes chinos se encuentran los que contienen pescado y de sabor picante”. De la misma forma, nos dice “aunque el restaurante se caracteriza por la comida mexicana, son pocos los clientes que ordenan los tradicionales tacos al pastor, y estos han preferido ordenar enchiladas suizas, taco de pescado, ceviche y la sopa azteca”.

También nos comenta que desde su apertura en el 2010, cuando ella inicio en el restaurante, hasta la fecha ha notado que en el restaurante se ha incrementado el número de clientes chinos; en donde una de las razones fue principalmente que se presentaba música en vivo por parte de una banda cubana, la cual era del agrado de los clientes. Sin embargo, por motivos laborales se suspendió por un tiempo la música en vivo y se implementó un Dj. Durante este tiempo nos menciona que disminuyó mucho el número de clientes que asistían, creando parte importante del concepto que se presentó en un principio.

En conclusión a las entrevistas que se obtuvieron las barreras que nos mencionan es encontrar la materia prima necesaria para la elaboración de platillos. En donde la solución a esto fue importar las materias, sin embargo esto afecta en el aumento de los precios de ventas.

En otra parte, se pudo observar que también para Gil, al igual que los casos de éxito de franquicias, es importante contar con un socio chino, ya que facilita los procesos y tiene conocimiento del mercado local. Igualmente se menciona la importancia del concepto de que los consumidores locales les gustan vivir una experiencia de consumo, y no sólo comprar por comprar.