

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1. Introducción.

El segmento gastronómico de Puebla crece cada día más junto con los restaurantes que crecen a su lado, dejando atrás a aquellos que no lo hacen y llevándolos a la quiebra. Otra razón por la que los restaurantes tienen un corto ciclo de vida en el mercado es debido a que la sociedad poblana, como muchas otras, se ve afectada por la moda y otros factores como el estatus y el contexto social.

El Restaurante Vitrales, del Hotel Fiesta Americana es uno de los restaurantes que se ha ido quedando atrás y no ha evolucionado, en lo que a volumen de negocio se refiere, en comparación con aquellos que tienen una alta demanda. Cuando el hotel abrió sus puertas al público en Octubre de 1999, se esperaba por el gerente general del hotel que éste tuviera una mayor aceptación ante el público teniendo así una cantidad de ingresos más alta de la que se ha tenido hasta el día de hoy, es decir, la demanda de clientes no ha logrado cubrir las expectativas de presupuesto de Posadas de México (POMEX), corporativo al cual pertenece el Hotel Fiesta Americana. Para cualquier cambio de éste,

es necesario hacer un análisis de mercado para así encontrar los posibles problemas que han llevado al restaurante a su situación actual y así poder proponer soluciones viables.

### 1.2. Objetivo General.

Elaborar propuestas específicas de mejora de resultados comerciales para el restaurante Vitrales del Hotel Fiesta Americana, Puebla, utilizando como base la información obtenida en una investigación de mercado del segmento correspondiente.

### 1.3. Objetivos Específicos.

- Conocer las necesidades de los clientes actuales y potenciales del restaurante Vitrales a través de la aplicación de encuestas.
- Investigar razones de consumo, razones de preferencia y percepción del restaurante.
- Elaborar un análisis estratégico de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa que servirá como apoyo a la investigación.
- Identificar los problemas más significativos del restaurante.
- Elaborar propuestas, en conjunto con el gerente general del hotel, de una mejora general para el restaurante.

#### 1.4. Justificación.

- Los resultados comerciales del restaurante difieren de manera significativa de las expectativas que se tenían del mismo desde de su apertura.
- Aprovechar las oportunidades de crecimiento demográfico y económico de la ciudad de Puebla con relación a los servicios gastronómicos.

#### 1.5. Alcances y Limitaciones.

##### Alcances.

- Entregar un documento y exponer los resultados de la investigación de mercado, las conclusiones del mismo y por último las propuestas de mejora sugeridas.

##### Limitaciones.

- Los resultados de la investigación solo son válidos por un tiempo determinado posterior a la realización del análisis de mercado, porque las condiciones de mercado del restaurante con respecto a su competencia son muy cambiantes.
- Las propuestas de mejora solo pueden ser aplicadas al restaurante Vitrales.
- La efectividad de la implementación de las propuestas depende también de la prioridad que se le dé al interior de la empresa en el momento de su implementación.

- La información necesaria para la elaboración del tamaño de muestra dependerá de los datos con los que cuente el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

#### 1.6. Metodología.

Para cumplir los objetivos planteados de este análisis, se llevara a cabo una investigación de mercado de tipo cuantitativa. Para la realización de ésta la forma de obtención de información será a través de libros de texto, *journals*, así como datos del INEGI. También se utilizarán instrumentos de medición de mercado como la aplicación de encuestas.