

UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA

IZTAPALAPA

- CSH

- Lic ADMINISTRACION

SEMINARIO DE INVESTIGACION:

✓ LA MEDIANA EMPRESA RESTAURANTERA

EN EL DISTRITO FEDERAL

U. A. M. IZTAPALAPA

PROF: HECTOR GODINEZ

✓ ALUMNAS:

SERVIN MAYEN GUILLERMINA

ZAPATA URIBE LORENA

DICIEMBRE DE 1980

I N D I C E

147013

INTRODUCCION.....1

CAPITULO UNO : LA EMPRESA

1.1. CONCEPTOS GENERALES DE LA EMPRESA7

1.2. CRITERIOS DE CLASIFICACION8

1.3 DEFINICION.....9

1.4 CLASIFICACION DE LA EMPRESA.....9

CAPITULO DOS: CLASIFICACION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA
EMPRESA.

2.1 ANTECEDENTES.....12

2.2 CRITERIOS DE CLASIFICACION.....26

2.3. CARACTERISTICAS DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA ...
EMPRESA.....27

2.4. IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA.29

CAPITULO TRES: EL RESTAURANTE

3.1. EL ORIGEN DEL CONCEPTO.....36

3.2. DEFINICION.....36

3.3. IMPORTANCIA.....36

CAPITULO CUATRO : LA EMPRESA RESTAURANTERA EN MEXICO.

4.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.....40

4.2. ETAPAS BASICAS DE LA EVOLUCION DEL SERVICIO...
PUBLICO EN LA PREPARACION DE ALIMENTOS43

Se ing. M. 20 95

4.3. CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA ...	
EMPRESA RESTAURANtera.....	44

CAPITULO CINCO : LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

CAPITULO SEIS: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

6.1. OBJETIVO GENERAL	72
6.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	72
6.3. HIPOTESIS	72
6.4. LIMITES DE LA INVESTIGACION.....	73
6.5 ANALISIS DOCUMENTAL.....	74
6.6 SELECCION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION.....	75

CAPITULO SIETE : RECOPIACION DE DATOS.....77

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....99

ALCANCES Y LIMITES103

PIES DE PAGINA.....104

BIBLIOGRAFIA.....105

ANEXOS.....106

INTRODUCCION

Parte importante dentro de la administración de una empresa es determinar la estructura interna de la misma, necesaria para llevar a cabo todas sus actividades con eficacia, y cumplir con sus planes de trabajo, ya sean de administración, finanzas, mercadotecnia, producción, comercialización, etc.

Es por esto que el presente trabajo está enfocado a determinar las características de la mediana empresa restaurantera ubicada en el Distrito Federal; conjuntando los diversos criterios que presentan la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (S.H.C.P.) y el Fomento Nacional de Turismo (FONATUR); debido a que no existe homogeneidad en ninguno de los tres criterios.

El hecho de que no exista una estructura de la rama restaurantera en particular, ha afectado a esta empresa en su crecimiento y capacidad.

Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación se integra de la siguiente manera:

El primer capítulo trata el aspecto general de la empresa en donde se explican sus orígenes y se mencionan algunos conceptos para definirla. Asimismo, se expone la clasificación general con el fin de tener los suficientes elementos para identificarla.

En el segundo capítulo se presentan los antecedentes de la pequeña y mediana empresa en México, y los criterios de clasificación de acuerdo a las características de orden cualitativo y cuantitativo según la S. H. C. P. y SECOFI. Por último se destaca la importancia de la pequeña y mediana empresa en el país.

El origen y desarrollo del restaurante, así como la definición e importancia de dicha empresa, están explicadas en el tercer capítulo de esta investigación.

El capítulo cuarto comprende los antecedentes de la empresa restaurantera en México; su evolución y criterios de clasificación asignados por la Secretaría de Turismo (SECTUR); así como también los fomentos que le son asignados por FONATUR.

En el quinto capítulo se retoma información del libro **Dirección de Mercadotecnia de Phillip Kotler** en donde se desarrolla el concepto de mercadotecnia, y los factores que la componen; necesarios para poder llevar a cabo este trabajo.

Finalmente, los dos siguientes capítulos comprenden la investigación de campo; y las propuestas y conclusiones a las que se llegaron con la interpretación de la información obtenida.

CAPITULO I

LA EMPRESA

La meta básica de una empresa con fines de lucro es lograr "resultados positivos" en el ejercicio de su gestión. Así, la responsabilidad más importante de cada administrador es obtener los mejores resultados para su propia área en cuestión.

LA EMPRESA

Comenzaremos por mencionar una breve evolución histórica de las empresas.

La pequeña y mediana empresa constituyen el primer eslabón en la larga cadena del progreso social y económico que se remonta a los albores de la civilización, cuando el comercio constituía un elemento de capital importancia en el proceso de comunicación entre los pueblos.

Los estudios y teorías relativos a los factores socio-económicos que influyen en la pequeña y mediana empresa se iniciaron durante la Revolución Industrial, mientras que las nociones y conceptos importantes en materia de gestión y dirección empresarial empezaron a difundirse a principios del Siglo XX. Durante el decenio de 1960 comenzó a reconocerse que el comportamiento individual podía considerarse entre los factores que ejercen una influencia importante sobre la capacidad de la dirección y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa. No obstante, en la mayoría de los casos, solamente durante los últimos 4 años se han establecido programas globales tendientes a fomentar el apoyo de la micro, pequeña y mediana empresa como parte integrante de los planes de desarrollo nacional.

Los problemas de desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa reciben indudablemente mayor atención en los países con economía de mercado; también los países con economía planificada comparten esta preocupación.

Por otra parte, ésta se manifestó igualmente en países con niveles diferentes de desarrollo industrial, aunque muchas veces los argumentos en que se basa el apoyo dado al sector sean bastante distintos.

Los organismos internacionales que se ocupan del país en desarrollo, consideran que el fomento de la micro, pequeña y mediana empresa constituyen un elemento importante de las motivaciones invocadas para promover el desarrollo de la misma.

La mayoría de las empresas establecidas pueden calificarse de micro, pequeñas y medianas a la vez que absorben un porcentaje significativo de la mano de obra y constituyen en gran medida el bienestar económico y social de una nación, con frecuencia tales empresas reciben un mínimo de asistencia legislativa, financiera, técnica u otra, en comparación con otros sectores económicos.

Son diversas las teorías que podían explicar el abandono que se ha tenido a este sector en el pasado. Sin embargo, lo que importa es la necesidad de desarrollar y aplicar programas tendientes a asegurar un crecimiento sano de la micro, pequeña y mediana empresa, con el fin de resolver crecientes problemas económicos, sociales y políticos.

Los países más industrializados generalmente disponen de los mejores programas de asistencia que la mayor parte de los países desarrollados. Aunque los programas de asistencia de ambos grupos de países tienen muchos puntos en común, también se observan marcadas diferencias en las políticas, estructuras y tipos de programas aplicados. Deben tenerse en cuenta varios factores determinantes si deseamos alcanzar óptimos resultados, al transferir enfoques de países industrializados a países en desarrollo, o también de una región a otra dentro de un mismo país. La mayoría de las regiones en desarrollo presentan características únicas. De ahí que los programas de asistencia probablemente requieran innovaciones y una adaptación local para que respondan a exigencias y condiciones particulares.

1.1 CONCEPTOS GENERALES DE LA EMPRESA

La organización o empresa debe ser concebida como un sistema abierto, lo que significa que se encuentra en una constante interacción con su medio, tomando de ésta materias primas, personas, energía e información y transformando o convirtiendo productos y/o servicios que son exportados al medio.

La empresa debe ser concebida como un sistema con múltiples propósitos o funciones que encierran múltiples interacciones entre la organización y su medio. Muchas de las actividades de la organización no pueden ser comprendidas sin considerar estas múltiples interacciones y funciones.

La empresa consiste en muchos subsistemas que se encuentran en interacción dinámica unos con otros. En vez de analizar el fenómeno organizacional en términos de conducta del individuo, se hace cada vez más importante analizar la conducta de tales subsistemas; ya sean concebidos en términos de grupos, roles o de algún otro concepto.

Debido a que los subsistemas son mutuamente dependientes, los cambios en un subsistema probablemente afectarán la conducta de otros subsistemas.

La organización o empresa existe en un medio dinámico que consiste de otros sistemas, algunos mayores y otros menores que la organización. El medio coloca demandas y restricciones de varias formas de organización. Por tanto, el funcionamiento total de la empresa no puede ser comprendido sin una consideración explícita de esas demandas y restricciones con que presiona el medio.

Los múltiples vínculos entre la organización y su medio hacen difícil especificar claramente las fronteras de cualquier organización dada.

La mayoría de esas definiciones de la micro, pequeña y mediana empresa varían según los intereses y objetivos de quienes laboran y según la fase de desarrollo del medio particular en que se deben aplicar.

1.2 CRITERIOS DE CLASIFICACION

Existen varios criterios para su definición que a continuación mencionaremos:

Financieros.- Se habla frecuentemente de niveles máximos de activo fijo o activo neto.

Administración del Trabajo.- Adopta con frecuencia el número total de personas empleadas.

Los Comerciantes.- Podría indicar un límite máximo de volumen de ventas.

El Sector Terciario.- Puede aplicar el número total de clientes

Los Industriales.- Prefieren considerar los niveles máximos de energía requerida para la producción.

1.3 DEFINICION

"Empresa"

"Se considera que una empresa u organización es una unidad social constituida en forma deliberada con fines y objetivos predeterminados sobre una base de actuación de cierta permanencia que se rige por un orden normativo y se estructura alrededor de centros de poder y decisión internos y externos que regulan y controlan su operación para encaminarla al cumplimiento de sus objetivos. La empresa está constituida por grupos individuales que establecen relaciones interpersonales de trabajo, determinan las divisiones y la especialización de labores, y operan bajo jerarquización formal de posición y cargos, diferenciando al individuo por el puesto, el papel o las actividades que le corresponden desempeñar. Toda la empresa se puede considerar como un ente dinámico que mantiene nexos permanentes con el medio que lo rodea, el que a su vez influye en forma directa e indirecta en su funcionamiento" (1)

Otra definición que tomamos en cuenta es la siguiente:

Empresa:

"Unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios, en la que se interrelacionan elementos humanos, físicos y técnicos para cumplir con un fin o actividad determinada.

Es la organización de una actividad económica que reúne los elementos del capital y el trabajo para orientar sus relaciones hacia la producción de bienes y servicios o a la distribución del mercado.

1.4 CLASIFICACION DE EMPRESA

La empresa es el primer factor dinámico de la economía de un país y constituye a la vez un medio de distribución que influye directamente en la vida privada de sus habitantes. Esta influencia económico-social justifica la transformación actual, más o menos rápida de las naciones, según el carácter y eficiencia de sus organizaciones.

De manera general se considera a la empresa como: La organización de una actividad económica que se dirige a la producción o al intercambio de bienes o servicios para el mercado, y dada la variedad de tipos, se ha clasificado a la empresa de diferentes maneras.

Las empresas por el giro o actividad que realizan se pueden agrupar en cuatro rubros que son:

a) **Industriales.**- Tienen por objeto la explotación de los recursos naturales, tales como: minas, agricultura, ganadería, aguas y demás materias producidas por la naturaleza, comprendiendo igualmente su transformación y adaptación para llenar las necesidades de la colectividad o individuales.

b) **Comerciales.**- Tienen como principal objetivo el intercambio o distribución de los productos explotados o manufacturados por las empresas industriales y comprende todas aquellas actividades que tienen por objeto poner a los productos industriales en condiciones de ser consumidos o adquiridos por la población.

c) **Financieras.**- Proporcionan tanto a las empresas industriales como comerciales, los elementos financieros necesarios para su explotación, desarrollo y crecimiento.

el sig número por fase
de salida

CAPITULO 2.

CLASIFICACION DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

Administrar es lograr la cooperación organizada de los individuos y de los grupos, por lo que esta función no es privativa de los más altos ejecutivos de la empresa. La responsabilidad de administrar recae esencialmente en aquellas personas que tengan a su cargo la tarea de coordinar los esfuerzos de dos o más individuos con el objeto de lograr metas comunes. Asimismo, el individuo, como parte de un grupo, deberá hacer lo propio para integrar sus planes y acciones a las misiones específicas de su equipo de trabajo.

Dentro de este marco, el crecimiento económico industrial de México fue lento durante el año de 1930; sin embargo, los gobiernos de aquella época, conscientes de los problemas existentes inhibidores de nuestro desarrollo, y de la necesidad constante y creciente por resolverlos, iniciaron acciones conducentes a la búsqueda de caminos que de una u otra forma, coadyuven a la creación de la base industrial necesaria que debe servir a su vez de plataforma de despegue para llegar a una economía más integrada, más eficiente y democrática y menos dependiente del exterior; que aproveche en mayor grado nuestros recursos y que permita avances importantes de tipo socio-económico, tal como lo demanda el crecimiento de la población.

En 1936 el Presidente Lázaro Cárdenas expidió la ley para entregar el fideicomiso al Banco Nacional Hipotecario Urbano y de Obras Públicas; las aportaciones que constituyeron el fondo de fomento industrial, bajo la reflexión de que "los recursos que se ponen a disposición del banco son muy inferiores al propósito de desarrollar, por medio del crédito un plan industrial en la república".

Posteriormente, se fueron creando otros apoyos, tanto locales como federales, con objeto de fomentar el establecimiento de industrias de diversas zonas del país. Las frecuentes modificaciones de que fueron objeto las disposiciones dictadas sobre ello, ponen de manifiesto la carencia de una política industrial integrada y coherente, la cual por otra parte, era explicable, dado la etapa de desarrollo en que se encontraba el país.

La situación cambió a principios de 1950, propiciando que el Estado Mexicano ofreciera apoyo financiero por conducto de Nacional Financiera, a industrias básicas o estratégicas para el desarrollo económico del país. Puede decirse que para el inicio de los años

cincuenta, la empresa mediana y pequeña en México, no solamente era escasa, pues apenas si representaba el 25% respecto al número total de establecimientos industriales, sino que además, los apoyos que en su favor se habían instituido, no dieron los resultados que de ellos se esperaba, quedando por consecuencia desatendida a pesar de la importancia económica que significaba para el país, dada su magnitud en cuanto a inversión, ocupación de mano de obra y utilización de recursos naturales.

Por otro lado, la banca privada atendía únicamente a aquellas empresas que en forma selectiva le interesaban; el financiamiento que la banca les concedía se otorgaba en calidad de préstamos personales a quienes estaban al frente de esas empresas, o bien se dirigía a las industrias dependientes de los propios grupos financieros.

En dicha época se promovieron inversiones industriales que permitieran disminuir las importaciones de artículos manufacturados y mantener un nivel de empleo adecuado a las necesidades de una población creciente.

En esta primera etapa el presidente promulgó, en el año de 1955, la Ley para el fomento de las industrias nuevas y necesarias, cuyo ordenamiento provocó que se estableciera un importante número de empresas industriales, fundamentalmente medianas y pequeñas, y que gran número de talleres y artesanías se transformaran en pequeñas empresas.

Con el objeto de sostener el desarrollo tanto de las nuevas pequeñas y medianas empresas como el de las ya establecidas, el Gobierno Federal instituyó mecanismos de carácter financiero que respondieran a la urgente necesidad de crédito de esas empresas, que en aquella época más que ahora, estaban al margen de la atención de la banca comercial.

La composición sectorial del Producto Interno Bruto (PIB) de México, corresponde a la típica estructura de un país en vías de desarrollo, puesto que el grado de participación que tiene la industria en su conjunto es de un 38%, que se considera baja frente a la contribución que hace el sector comercial y de servicios, con un 54%. De la aportación que hace el sector industrial al PIB, el renglón de las manufacturas contribuye con el 24%; es decir, la estructura que presenta el sector industrial se encuentra integrada en dos terceras partes por empresas manufactureras, que en su gran mayoría corresponden a pequeñas y medianas unidades de producción, dedicadas en gran medida a las ramas de productos alimenticios, textiles, calzado y prendas de vestir, productos de madera, productos químicos e industriales y productos metálicos.

A lo largo de 1950-1970 la industria de transformación se constituyó en el sector más dinámico de la actividad económica, superando a la tasa de crecimiento del propio PIB, que en ese período fue del 7.5% anual. La participación de la industria manufacturera en el PIB, pasó del 18 al 24% en los últimos tres años.

Presiones inflacionarias combinadas con una política interna de gasto público creciente, y la devaluación del peso mexicano en 1976, hicieron que se presentara un receso en la actividad económica al grado de que el crecimiento del PIB declinó hasta 3%, en 1977.

No obstante, en 1978 se presentaron condiciones que estimularon en forma importante la economía, estimando que el PIB creció a una tasa del 6.6%. A esto contribuyó en gran medida el dinamismo de la industria de la transformación, que superó considerablemente su crecimiento, con una tasa del 8.5%.

De 1982 a 1988 el conjunto de la industria mediana y pequeña participa en el 97.9% de las unidades manufactureras y contribuye con casi 14,700 de los nuevos establecimientos del sector; con el 50.9% del personal, participó en la generación de 223,000 plazas.

Las microindustrias aumentaron en más de 11,000 unidades, con absorción de alrededor de 48,000 empleos. Han mostrado en los últimos tres años un mayor dinamismo a diferencia del resto de los estratos productivos y del promedio nacional.

Existen más de 16,000 empresas de la escala de pequeña industria, en donde se generan alrededor de 626,000 empleos. Este estrato en el período, muestra una dinámica de crecimiento de poco más de 2,900 unidades productivas, con generación de 102,000 empleos adicionales.

Las empresas medianas participan con el 31.4% de la ocupación del subsector de la industria mediana y pequeña, y del 16% del total nacional manufacturero.

En el período de 1982-1988 contribuyó con la creación de 429 establecimientos y casi 73,000 empleos.

Para la escala mediana, la fuerte contracción en la demanda de bienes ha repercutido sensiblemente en sus niveles de utilización de la capacidad instalada y en el último bienio se redujo la dinámica en la creación de empleos. (2)

La Industria Mediana y Pequeña (IMP), reflejaba signos claros de agotamiento de su particular modelo de desarrollo. Los problemas estructurales de la IMP, también gestados por décadas, se conjugaron con la coyuntura de 1982, reforzándose mutuamente.

Entre esas dificultades destacaba su inestable abastecimiento de insumos; su limitada capacidad para obtener financiamiento; su precaria infraestructura para desahogar la excesiva reglamentación y sus dificultades para acceder a los mercados.

La política de fomento a la IMP hasta los inicio de esta administración tenía como eje los apoyos fiscales y financieros. Otros instrumentos como la asistencia técnica, la organización interempresarial, se aplicaban de manera aislada sin la coordinación requerida, con los consecuentes dispendios de recursos, resultados insatisfactorios y la ausencia de una eficaz evaluación de los instrumentos.

Con estos antecedentes, urgía la creación de un marco institucional del que emanara una nueva política de fomento, que se complementaría con la política macroeconómica, para propiciar el desarrollo integral de estas empresas.

El programa de desarrollo integral de la IMP (PRODIMP), expedido en 1985, delimitó el contexto general de la política de fomento. En él se definieron tres estratos al interior de la IMP: Micro, pequeña y mediana empresa, lo que permitió unificar criterios en la aplicación de los instrumentos y otorgar apoyos diferenciados a los tres segmentos. El objetivo específico del PRODIMP fue elevar la eficiencia operativa de las empresas y mejorar su capacidad de negociación en los mercados.

El programa contenía una variedad de instrumentos en los ámbitos financiero, fiscal, de asistencia técnica y de acceso a los mercados. Los instrumentos y acciones de fomento comprendieron los siguientes aspectos: abastecimiento de bienes y prestación de servicios, apoyo tecnológico; asistencia técnica; desarrollo empresarial y capacitación de la mano de obra; financiamiento; estímulos fiscales; adquisiciones del sector público; subcontratación; comercialización y fomento a las exportaciones; infraestructura e instalaciones y un sistema de información.

En 1987 se iniciaron los trabajos para la formulación de un régimen especial de fomento a la microindustria (MI), estrato que abarcó el 80% de los establecimientos industriales del país y que se mantenía al margen de la política de fomento. Por medio del diagnóstico se identificaron los principales problemas que enfrentan estas empresas, así como su potencial para la formación de empresarios, generación de empleos y desarrollo regional. El desarrollo de esas capacidades se contempló en la Iniciativa de Ley para el fomento de la Microindustria que el titular del Ejecutivo Federal envió al H. Congreso de la Unión, la cual fue aprobada y promulgada el 26 de enero de 1988.

Esta Ley representó un paso más en el fortalecimiento del marco jurídico para fomentar a las unidades productivas más pequeñas.

Su objetivo central radicó en impulsar la formación de nuevas MI y la consolidación de las existentes, a través de dos estrategias: la simplificación y desconcentración radical de los trámites para la constitución y operación de las empresas y el otorgamiento de apoyos especiales de tipo fiscal, financiero, asistencia técnica y mercado.

Aspectos importantes del esquema fueron la participación directa de los Gobiernos Estatales y municipales en el manejo del Padrón Nacional de la MI y la expedición de la Cédula correspondiente, elementos básicos que la Ley consideró para que las empresas obtuvieran los apoyos previstos. Todo ello se planeó para que se realizara en un trámite único, sencillo, gratuito e inmediato que evitara a las empresas, dilatadas y onerosas gestiones. Hasta el mes de junio de 1988, 15 Estados, además del Distrito Federal, habían firmado un Acuerdo de Coordinación para la apertura de la Ventanilla Única de Gestión de la MI.

El marco institucional coherente e integral, permitió la incorporación creciente de las empresas pequeñas y medianas a los programas de fomento.

La cobertura en la aplicación de los diversos instrumentos de fomento se amplió, los estímulos fiscales y el apoyo financiero se fortalecieron, especialmente a favor de la micro y pequeña empresa. A pesar de la difícil coyuntura por la que atravesaba la economía, la política de fomento y sus instrumentos colaboraron a que la IMP, gracias a su flexibilidad operativa, registrara un incremento de 77 mil empresas entre 1982 y 1987, y de 1.1 a 1.3 millones de empleos en el mismo período.

Un apoyo financiero relevante fue el implementado por el Programa de Apoyo Integral a la Industria Mediana y Pequeña (PAI) que otorgó en 1983 créditos por 8,335 millones de pesos, que significaron el doble de los recursos canalizados en 1982, en favor de 14,549 empresas.

Por su parte, el Fondo de Garantía a la Industria Mediana y Pequeña, destinó recursos por 55,371 millones de pesos, de los cuales 49,211 millones (89%) que se aplicaron a través de los fondos, contribuyeron a la generación de 15,788 empleos.

En 1985, se otorgó un presupuesto de 120 mil millones de pesos que operaron diversos fondos de fomento de NAFIN, en beneficio de la pequeña y mediana empresa. En 1987, a través de FOGAIN, se ofreció financiamiento a la Microindustria hasta por 65 millones de pesos, 85% más que en 1986; y la mediana, cuyo límite de crédito era de 500 millones, recibió fondos hasta por 800 millones.

La creación de Centros de Adquisición en Común de Materias Primas (CAMP), permitió mejorar la capacidad de negociación de los empresarios de la Micro, Pequeña y mediana empresa, lográndose por este medio abatir costos y la entrega oportuna de las materias primas. En este campo se atendieron más de 700 pequeñas productoras en la rama química, mueblera y alimenticia, principalmente.

En el Área de la organización interempresarial se atendieron 20 proyectos de uniones de crédito, de los cuales 15 recibieron concesión por parte de la Comisión Nacional Bancaria y de Seguros, que agrupaba a más de 2000 pequeños productores de diversas entidades del país, que se beneficiaron con créditos preferenciales y negociaciones conjuntas en los mercados de materias primas y productos.

También se constituyó el Sistema de Información sobre la Demanda y Oferta de Requerimientos para la Promoción Industrial, que comprendió el 75% del parque nacional de máquinas y herramientas. En paralelo, se organizaron 11 bolsas de Subcontratación en los estados de mayor concentración industrial, incorporando a 1,353 industriales cuya finalidad fue sumar la capacidad de fabricación de las empresas para atender las necesidades de manufactura de partes y refacciones, y en particular, apoyar los problemas de sustitución de importaciones del sector paraestatal.

Se fomentaron también las actividades de enlace entre empresas oferentes y demandantes. En este terreno destacaron las bolsas de residuos industriales y las de tecnologías transferibles, así como la incorporación de proveedores al mercado del sector público. Se crearon cinco bolsas de residuos: una de cobertura nacional a cargo de SECOFI; dos de carácter sectorial que comprendían las industrias química y plástico, una bajo la atención de PEMEX y la otra a cargo de la Asociación Nacional de la Industria Química (ANIQ), además de dos regionales: la de Monterrey, manejada por la Cámara de la Industria de la Transformación de Nuevo León y por la Universidad Regiomontana; la del Distrito Federal, atendida por la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, que cubrió el área metropolitana.

En cuanto al apoyo tecnológico, se continuó con la operación de la bolsa de tecnologías transferibles cuyo objeto radicó en consolidar las relaciones entre industriales con necesidades tecnológicas y centros de investigación y desarrollo que pudieran satisfacerlas y ayudar al industrial en la selección de tecnología dotándolo de información que le fuera útil en la toma de decisiones. Durante el período de referencia, se captaron 258 demandas y 117 ofertas, así como 598 enlaces tecnológicos informativos.

Cuadro Resumen

Mediana, Pequeña y Microindustria

- Objetivos:**
- Garantizar el acceso de la mediana, pequeña y microindustria al mercado y a los factores de producción.
 - Incremento sustancial en sus niveles de eficiencia, autodesarrollo y capitalización.
- Estrategia:**
- Fomentar la asociación de las empresas mediana, pequeña y micro con apoyos sustanciales, selectivos e integrales.
 - Utilizar mecanismos de integración horizontal para la articulación de estas empresas en los procesos productivos.
 - Aprovechamiento del poder de compra de las empresas estatales.
 - Aumentar los niveles de subcontratación.
 - Simplificación para instalación y desarrollo de industrias.
- Resultados:**
- Mantenimiento e incremento de los niveles de empleo, articulación y desarrollo regional por parte de las empresas mediana, pequeña y micro, no obstante la crisis.
 - Avance trascendental con la Ley de microindustria, para propiciar el avance de este sector.

- Esfuerzos sustanciales para elevar los niveles tecnológicos de estas empresas.
- Firma de convenios con las entidades federativas para la aprobación de la ley de microindustrias.

2.2 CRITERIOS DE CLASIFICACION

Industria Micro, Pequeña y Mediana

Entre los distintos factores que determinan el tamaño de una empresa, se encuentra: la tecnología que utiliza, los recursos económicos con los que cuenta, el número de trabajadores que emplea, el tipo de mercados a los que concurre, el origen que tienen los recursos que manejan las pequeñas y medianas empresas industriales, la canalización de esos recursos, el monto de sus ventas, costos y utilidades, la importancia del factor trabajo y su productividad, el grado de liquidez y de solvencia con que operan, el índice de rentabilidad que presentan y, en ciertos casos, la ubicación que tienen.

A esto hay que agregar que las diferencias cualitativas que se dan entre las distintas ramas industriales, caracterizan empresas de diversas magnitudes, es decir, hay ramas de la industria de transformación que deben ser desarrolladas casi forzosamente por pequeñas empresas y otras que en la naturaleza misma de la actividad industrial involucra empresas de mayor tamaño. Así por ejemplo, no es lo mismo una industria pequeña de productos químicos, a una pequeña de productos alimenticios, puesto que, en ambos casos, los montos de inversión y mano de obra requeridos son muy diferentes; también, el grado de integración del proceso productivo pueden caracterizar el tamaño de una industria.

Asimismo, la caracterización "pequeña y mediana" tiene diferente significado en tiempo y lugar o sea, que no es lo mismo hablar de

pequeña y mediana empresa en una nación desarrollada que en una subdesarrollada o en una época como la que estamos viviendo, comparada con una ya pasada.

Consecuentemente, los criterios que se toman en cuenta para efectuar la clasificación de las empresas en medianas y pequeñas corresponden, esencialmente, a dos tipos: los de orden cualitativo y los de orden cuantitativo. Los primeros atienden principalmente la naturaleza de la actividad industrial que desarrolla la empresa, el grado de clasificación de la mano de obra que utiliza, el tipo de mercado al que concurre, el grado de dependencia respecto a ciertas materias primas. Los de orden cuantitativo, guardan relación con el monto de la inversión que existe en la empresa, el número de empresarios que ésta ocupa, la magnitud de su producción o ventas, el grado de mecanización que presenta, los activos fijos, el terreno que ocupa, etc.

Cualquiera de estos criterios resulta válido para realizar una clasificación por tamaños de empresas; el que se utilice uno en particular, por encima de los otros o bien la combinación de varios de ellos, depende del objetivo que se persiga al hacer la clasificación. En la práctica, no existe ún criterio universalmente aceptado, son las condiciones económicas y sociales de cada país las que determinan el criterio que se toma en cuenta para configurar el tamaño de las empresas medianas y pequeñas. Sin embargo, es el factor empleo de mano de obra el que con más frecuencia se utiliza para determinar el tamaño de las mismas.

En particular los países latinoamericanos se han acogido al mismo criterio de clasificación de mano de obra que prevalece a nivel mundial, según lo ha establecido la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la cual también adiciona como criterio el monto del capital invertido. Este organismo, en términos generales, considera como pequeña o mediana empresa a aquella que emplea entre 5 y 49 trabajadores.

La experiencia mexicana, en respuesta al esquema anterior teórico, resulta significativa y de importancia, toda vez que el país, dentro del ámbito latinoamericano, ha sido uno de los pioneros en este terreno, ya que se ha preocupado por estudiar, definir y precisar el campo de acción de su pequeña y mediana empresa. Antes de que se construyera el primer organismo de apoyo a la pequeña y mediana empresa en México, era prácticamente desconocido este subsector de la economía nacional y no se habían realizado estudios o por lo menos análisis estadísticos que llevaran a definir y clasificar la entonces incipiente pequeña y mediana empresa.

En el año de 1953, al decretar el Gobierno Federal la creación del Fondo de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña (FOGAIN), señaló como criterio de clasificación el capital contable de las empresas de manera que estuviera establecido entre los límites -inferior de 5 mil pesos y superior de 2.5 millones-, dada la naturaleza de las operaciones de crédito que se les encomendaban. Desde luego, se consideró el criterio del capital contable, porque además de que la actividad de este organismo era el financiamiento, en aquella época no se conocía lo que era la pequeña y mediana empresa, así como tampoco se habían hecho estudios que pudieran determinar su tamaño.

Sin embargo, con las actividades de FOGAIN se ha podido recopilar información proveniente de las empresas apoyadas con crédito, gracias a lo cual se ha podido delimitar el tamaño de las mismas.

Hasta diciembre de 1982 los límites para considerar a la pequeña empresa eran de 50 mil pesos como mínimo a 10 millones de pesos como máximo. Después, con la autorización de una modificación a partir del primer trimestre de 1983 el límite inferior permaneció sin modificación y el superior se incrementó a 15 millones de pesos.

En lo que respecta a la empresa mediana, los límites hasta 1982 fueron de 10 millones como mínimo y 60 millones como máximo, pero después, con el fin de abarcar más industrias se autorizaron nuevos incrementos a partir de 1983 y se acordó que el límite inferior se incrementara a 15 millones de pesos y el límite superior a 90 millones de pesos.

El alto factor inflacionario que ha registrado México en los últimos años, ha ocasionado que anualmente se modifiquen las cifras que determinan la clasificación de una empresa por sus ventas; dado que si hace algunos años era relevante el capital invertido, ahora lo más importante para ubicar a una empresa en un estrato y otro son sus ventas netas.

Por esta razón el Decreto que aprueba el programa de Desarrollo Integral de la Industria Mediana y Pequeña para 1988 fija los siguientes parámetros para la clasificación de las empresas: (Asimismo se anulan los de 1982 citados para este trabajo).

Las Microindustrias: Las empresas que ocupen hasta 15 personas y el valor de sus ventas netas sea hasta 200 millones de pesos al año.

Industrias Pequeñas: Son las empresas no comprendidas en el estrato anterior, que ocupan hasta 100 personas y el valor de sus ventas netas no rebase la cantidad de 2,300 millones al año.

Industrias Medianas: Las que ocupen hasta 250 personas y el valor de sus ventas netas no exceda de 4,500 millones al año.

De acuerdo con el Decreto, las cifras de personal y ventas serán las correspondientes al cierre del último ejercicio de la empresa de que se trate.

En caso de empresa de nueva creación, las ventas anuales se estimarán en razón del número de trabajadores y de la capacidad de producción.

2.3 CARACTERISTICAS DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La micro-empresa se caracteriza por requerimientos mínimos de inversión en obra de infraestructura; utilización de procesos productivos intensivos en mano de obra, elevado índice de empleo por capital invertido, utilización generalizada de maquinaria e insumos de procedencia nacional, versatilidad y flexibilidad operativa para incorporar rápidamente cambios tecnológicos en la producción, plazos reducidos entre la decisión de inversión y la utilización plena de la capacidad productiva, y la participación directa de los propietarios en dicha actividad.

Por otra parte, lo que se refiere a la productividad, la micro empresa se caracteriza por sus bajos rendimientos. Esto se deriva de su escasa y obsoleta tecnología, deseconomías de escala y frecuente utilización de modelos de producción diseñados para otro tipo de establecimiento. Todo lo anterior le impide acudir al mercado en condiciones de competencia.

Según la definición adoptada, el subsector de empresa mediana y pequeña tiene una participación relevante en los principales indicadores de la actividad de transformación del país.

Las empresas del subsector concurren en todas las ramas industriales con un aporte importante a la producción de bienes de consumo duradero y no duradero y a ciertas ramas del sector de bienes intermedios y de capital. En otras ramas de actividad su participación es menor, especialmente las que conciernen a la producción de algunos bienes finales.

La empresa mediana y pequeña está caracterizada por algunos factores que subrayan su importancia estratégica en el desarrollo del país, como son: su flexibilidad operativa y su capacidad de adaptación a nuevas tecnologías, su facilidad para aprovechar materias primas locales y promover el desarrollo regional, el ser una instancia para la formación de empresarios, así como para la canalización del ahorro familiar y del excedente regional; el capacitar mano de obra de poco o nulo nivel de calificación previa que genera mayor ocupación por unidad de capital invertido, tener menos dependencia relativa del exterior, el ser un elemento de equilibrio en los mercados al alentar la competencia y constituir una alternativa para el desarrollo de empresas del sector social. (3)

2.4 CARACTERISTICAS SEGUN HACIENDA

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público considera "Pequeña empresa a las sociedades mercantiles que ocupen de 16 a 100 empleados y que sus ventas netas anuales sean superiores a los 300 millones de pesos y que no excedan de 3,400 millones de pesos".

Se considera así a las sociedades económicas, como la micro empresa, que a través de la organización de trabajo y bienes materiales o incorpóreos de que se sirvan, se dediquen a la transformación de bienes y/o servicios, que ocupen hasta 15 trabajadores y que sus ventas anuales estimadas o reales no excedan los 300 millones de pesos".

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público considera "empresas medianas" a las que residen en México y que reúnen los siguientes requisitos:

a). Ingresos del último ejercicio hasta 360 veces el Salario Mínimo General vigente en el Distrito Federal durante dicho ejercicio, elevado al año. Para 1989 aquellas que hayan obtenido ingresos por: \$1,019'875,000.00.

- b). No ser sociedades controladoras.
- c). Que su capital social no sea propiedad en más de 10% de otra sociedad mercantil.
- d). Que su deducción por intereses en el ejercicio anterior no sea superior al 20% del total de las deducciones, sin considerar la deducción inmediata de activos fijos nuevos a valor presente.
- e). Que sus ingresos por intereses del ejercicio anterior no excedan al 20% del total de ingresos.
- f). Que no hayan acumulado o disminuido intereses y la ganancia o pérdida inflacionaria. (4)

2.5 IMPORTANCIA DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA

La micro, pequeña y mediana empresa juega un papel destacado en la economía de los países desarrollados y subdesarrollados como es México. Este segmento industrial ha adquirido dentro de la economía de nuestro país un lugar importante porque representa la mayoría de las empresas manufactureras por el empleo industrial que genera y por el valor de contribución al producto interno bruto.

La micro, pequeña y mediana empresa no es importante únicamente desde el punto de vista económico, sino también porque incorpora al proceso productivo grandes contingentes de mano de obra, sobre todo en las actividades en que pueden alcanzarse niveles satisfactorios de eficiencia a cambio de una buena inversión de capital. Asimismo, si se les brindan las condiciones necesarias pueden ser un vehículo idóneo de industrialización de las regiones más atrasadas del país, y un factor de descentralización industrial, en la medida en que fomenta todo tipo de empresas no solo

agroindustriales que coadyuvan a la absorción de la fuerza de trabajo que es desplazada del campo. No obstante, las empresas antes mencionadas tienen por un lado problemas particulares provenientes de su crecimiento y desarrollo, las que refieren de soluciones específicas de promoción y asistencia para neutralizar los factores adversos originados por las desventajas debidas a su reducido tamaño y a su limitada escala de operaciones y a la estructura económica y política gubernamental, que se traduce en dificultades para la obtención de recursos financieros suficientes, así como la falta de conocimientos tecnológicos y administrativos. Por otra parte, la micro, pequeña y mediana empresa se ve afectada seriamente por la influencia negativa que ejercen las empresas transnacionales al concentrar su actividad económica en las ramas y sectores de la industria más importante y de mayor dinamismo, efectos que conducen a restringir el área de acción de las micro, pequeñas y medianas empresas que en su mayoría son de capital nacional.

La importancia de la micro, pequeña y mediana empresa en el desarrollo del país es debido a: su flexibilidad operativa y su capacidad de adaptación a nuevas tecnologías; su facilidad para aprovechar materias primas locales y promover el desarrollo regional; el ser una instancia para la formación de empresarios, así como para la canalización del ahorro familiar y del excedente regional; el capacitar mano de obra de poco o nulo nivel de calificación previa; tener menor dependencia relativa del exterior; el ser un elemento de equilibrio en los mercados y constituir una alternativa para el desarrollo de empresas del sector industrial.

El sector de la empresa micro, pequeña y mediana en México representa una parte importante en el desarrollo y crecimiento del país.

Existen 111,800 empresas industriales en la República Mexicana, de las cuales el 98% son medianas, pequeñas y microempresas responsables del 51% de los empleados en el sector industrial y el 50% del valor agregado industrial.

Precisamente por ello, Nacional Financiera, principal agente de fomento industrial del país, con el apoyo del Banco Mundial, consideró necesario y oportuno establecer el Programa de Apoyo Integral a la Pequeña y Mediana Industria (PAI), cuyo objetivo central consiste en fortalecer y canalizar en forma integrada a través de los fondos de fomento y proyecto de inversión y asistencia técnica, los apoyos que se brindan a la empresa mediana y pequeña del país, en congruencia con los lineamientos de política económica señalados por el Ejecutivo Federal.

Por otra parte, para propiciar el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas el Gobierno Federal ha diseñado y puesto en ejecución diversas medidas tendientes a fortalecer a la industria. Las acciones e instrumentos utilizados son fundamentalmente de orden financiero y fiscal, contemplando en este caso otros aspectos estructurales de la micro, pequeña y mediana empresa, tales como:

- Su nivel de desarrollo tecnológico.
- La formación de industriales.
- La organización interempresarial.
- El fortalecimiento de su participación en los mercados, y
- Su articulación con industrias de mayor tamaño que les permita insertarse adecuadamente en el desarrollo de los grandes proyectos nacionales.

Los apoyos financieros, por su parte, han manifestado limitaciones derivadas no sólo de la insuficiencia de recursos sino también de los términos y requisitos para la autorización de los créditos que han otorgado expresiva atención a las garantías físicas, avalúos y reciprocidad que puedan proporcionar las empresas, sin considerar suficientemente la viabilidad y rentabilidad de los proyectos como garantía para su financiamiento.

Por otro lado, la micro, pequeña y mediana empresa es uno de los sectores que contribuye a la potencia económica de un país. No obstante, es preciso tener muy en cuenta su producción directa de bienes y servicios, así como su función como subsidiaria de la gran empresa y su contribución a las actividades del sector público. Además de satisfacer la demanda de sus propios mercados especializados, las micro, pequeñas y medianas empresas pueden ser llamadas a menudo a producir piezas o bienes intermedios para las empresas de grandes dimensiones que no pueden satisfacer su propia demanda.

Otros argumentos en pro de la asistencia a micro, pequeñas y medianas empresas son:

- Constitución de una reserva de mano de obra calificada o semicalificada como base para la expansión industrial futura.
- Una mejora de las relaciones recíprocas entre los sectores de actividad, diferentes desde el punto de vista económico, social y geográfico.
- Posibilidad de desarrollar tecnologías apropiadas y de adaptar métodos de gestión a un ambiente y situación dados.
- Aumento del ahorro y de las inversiones del personal local y **utilización más eficaz del escaso capital disponible.**

- Una mayor flexibilidad para el desarrollo de los recursos de capital.
- Mayor flexibilidad en la utilización de los recursos naturales.
- Una promoción de acuerdos especiales de subcontratación.

Una vez que se ha definido y determinado el tamaño de la empresa, hay que precisar el significado y la importancia que tienen dentro del sector manufacturero, considerando que la industria de transformación contribuye a la formación del PIB con alrededor de una cuarta parte del valor total de esta magnitud.

Utiliza en la transformación de los productos que elabora, materias primas y mano de obra locales, con la consiguiente derrama de ingresos, propiciando un desarrollo regional.

En suma, la pequeña y mediana empresa, coadyuva a la integración económica del país, pues consume materias primas que elabora la gran industria y las abastece de insumos semi-elaborados para la integración final de los productos. En este sentido presentan gran flexibilidad para ajustar su aparato productivo a las cambiantes situaciones de la demanda.

No obstante, las ventajas que presenta la pequeña y mediana empresa, sigue siendo un núcleo un tanto desfavorecido, por las siguientes razones:

- En su gran mayoría no está incorporada al mercado de dinero organizado.

- No cuenta con los suficientes recursos económicos y técnicos propios para hacer frente a las necesidades en asistencia técnica, en los procesos productivos, control de calidad, organización administrativa y contable, mercadeo y comercialización.
- En cuanto a financiamiento, en términos generales, desconoce cuáles son las fuentes y formas más adecuadas de crédito para sus necesidades específicas.

Si las empresas conocieran los beneficios de la Investigación de Mercado, tendrían un mejor aprovechamiento en la disminución de sus costos, aumento de ventas e incremento de utilidades.

CAPITULO 3.

EL RESTAURANTE

El ejecutivo o administrador de cada Área o grupo de trabajo, como parte importante de un "todo", en este caso la empresa, para seleccionar los sistemas bajo los que va a trabajar, deberá tomar en cuenta los múltiples factores, internos y externos, que pueden afectar las tareas a realizar y la estructura organizacional que ha de crear a fin de poder integrar sus esfuerzos con las demás funciones de la empresa.

EL RESTAURANTE

3.1 Origen del Concepto

Fue hasta llegar al último tercio del Siglo XVII en que apareció en París un establecimiento fundado por un tal Boulanger, quien puso en la puerta esta atrayente invitación que traduciéndola del latín dice: "Venid a mi los estómagos fatigados que yo os restauraré".

De allí la palabra restaurante que fue aceptada en casi todos los idiomas y castellanizada con "e" al final.

3.2 Definición

Restaurante: Es todo aquel establecimiento en el cual se proporciona el servicio de alimentos y bebidas. La característica especial de este tipo de establecimientos es que ofrece tanto un servicio, como un producto; entendiéndose por servicio la atención a los clientes que acuden al mismo y por productos los alimentos o bebidas que se sirven.

3.3 Importancia

El restaurante, como consecuencia de la vida actual, ha logrado un crecimiento tal, que se ha convertido en auténtico negocio que satisface las diferentes necesidades que demanda la Sociedad Moderna.

Debido a la tendencia hacia el urbanismo, el aumento de las horas de trabajo que permiten tener más tiempo libre, el incremento de la población femenina que trabaja, la costumbre de aprovechar las horas de los alimentos para las relaciones de negocios y otras muchas razones más, nos podemos dar cuenta del porqué del

CAPITULO 4.

LA EMPRESA RESTAURANTERA EN MEXICO

La tarea del administrador, no es en lo más mínimo tarea fácil, ya que además de los conocimientos propios de su función, deberá estar enterado del medio ambiente político, legal y social en el que opera su empresa. Las leyes que pudieran ser limitativas; los aspectos políticos que pudiesen crear conflictos graves en los negocios; el ambiente social, que no fuese el ideal para el desarrollo de la empresa; son factores con los que el ejecutivo deberá "negociar" constantemente.

Inglaterra, después de Francia, adoptó el servicio de restaurante para servir a la corte. En Estados Unidos, la palabra restaurante sólo se aplicaba a comedores de hoteles de lujo.

México fue el primer país en el continente americano que inició y reglamentó la venta pública de alimentos y bebidas así como locales para alojamiento a los viajeros españoles que venían del viejo continente, que hacia 1915 se dispersarían por todos los ámbitos de estas tierras integrando con los aborígenes una nueva época.

En México, hacia el año de 1521, se otorga la primera licencia para inaugurar la "Posada Paniagua", que era una hostería situada en la carretera de la Villa Rica de Vera Cruz. Cuatro años más tarde, se desarrollaron los mesones con un tipo de comida sencilla y casera y aparecen las hostelerías, dando hospedaje, además de ofrecer alimento.

Para el año de 1854, existen ya catorce hoteles con sus respectivos restaurantes. En la época de Porfirio Díaz, surge el gran apogeo de los restaurantes en México. Esto se debió a que él mandó traer personal francés que lo atendiera; y éstos se dedicaron más tarde a abrir sus propios establecimientos.

Fue así como en 1910 aparece el "PRENDES", también surgen algunos cafés como: "Café Verlay"; "El Cazador" y el "Café Tacuba", así como las dulcerías y pastelerías "Casa Verdon" y "Viuda de Genin".

Durante la Revolución Mexicana tuvieron gran auge las cantinas y centros nocturnos. Así el primer cabaret fue el "CIUS", y posteriormente apareció "El Patio".

El Cheff de cocina de Hitler al venir a México, funda el famoso "Rivolí". Otro restaurante importante fue el fundado por el Sr. Dalmao Acosta llamado "Ambassador", y al mismo tiempo se fundó el primer hotel importante de México, llamado "Hotel Reforma".

Hacia el año de 1949, se funda el "Hotel del Prado", que se caracterizó principalmente porque su personal era europeo. Posteriormente vinieron a México los americanos y fundan la primera

cadena de hoteles llamada Hilton, con un servicio muy completo de alimentos y bebidas.

A medida que crecía la ciudad y sus habitantes transformaban sus viviendas, surgían ante la estabilidad de la clientela local, sitios en donde servían sólo comidas, independientemente de las que ofrecían las posadas y mesones.

Esta nueva modalidad se inició por la segunda mitad del Siglo XVIII en que aparecieron los primeros comercios dedicados exclusivamente a la venta pública de alimentos.

Una transformación necesaria de los servicios, impuestos por el mejoramiento de la vida social y por las nuevas influencias que llegaban de Europa, se inicia a partir del Siglo XIX.

Una parte de las fondas ya existentes se fueron reformando en presentación y sistemas y otras nuevas se establecieron, adoptando la palabra de moda, la francesa de "Restaurante".

Aparte surgieron también los primeros locales llamados Cafés, de los cuales el primer local que se inauguró, en 1785, estuvo instalado en la que hoy es la esquina que forman las calles de Tacuba y Monte de Piedad, en el lado occidental del Zócalo, poniendo de moda el café solo o con leche, acompañando este último con molletes y bizcochos al estilo francés. Rápidamente se multiplicaron estos comercios y algunos de ellos alcanzaron gran importancia social.

Muchos de los establecimientos fueron implementando el servicio de desayuno, merienda y de allí al de comida en general, así como un cuadro gastronómico más amplio, las fondas fueron desplazadas paulatinamente.

Cafés y restaurantes competían en comodidades y lujos. Muchos de ellos hacían gala de decoración con grandes lunas venecianas, sillas de Viena, candiles, cristales, muebles tapizados de terciopelo, artesanías de madera, colores chillones y luminosos en su fachada, además de otros gustos de la época.

Fueron muy famosos en el primer período: El Café del Sur, el Café Veralus, fundado a principios del Siglo XIX; como más notable destacaremos el café situado en los bajos del edificio de Isabel la Católica: la Concordia; El Cazador, el Café Imperial, el de Medina, y La Europea, café del Teatro Principal fundado en 1763.

Restaurantes: El Iturbide, y El Globo, restaurante y pastelería de mucha fama, en la actualidad únicamente pastelería.

"Hay que tiempos aquellos, en que las meseras corrían entre la gente, con los delantales al cinto y las charolas en las manos".

(4)

4.2 ETAPAS BASICAS DE LA EVOLUCION DEL SERVICIO PUBLICO DE PREPARACION DE ALIMENTOS (RESTAURANTE)

El servicio público de preparación de alimentos y su establecimiento representativo, el restaurante, en su origen y evolución representan una semejanza con el proceso experimentado por el establecimiento de hospedaje, es decir, han pasado también por cuatro etapas básicas, la primera de ellas es la etapa preturística, en que se encontraban ajenos al fenómeno turístico para posteriormente irse incorporando a las actividades,

movimientos que corresponden a la segunda etapa. Más adelante viene una época en la que adquiere un auge considerable que corresponde a una etapa de desarrollo con una decidida y plena participación en el fenómeno turístico.

Actualmente, presenciamos su etapa de tecnificación, en la que procura un servicio altamente especializado en instalaciones apropiadas, con creciente mejoría de la cocina internacional, y de la propia cocina nacional, que demanda a su vez determinada técnica y conocimiento para satisfacer de la forma más eficiente y adecuada al turista, de tal manera que no extrañen sus platillos habituales y aún los más sofisticados.

4.3 CRITERIOS DE CLASIFICACION DE LA MEDIANA Y LA PEQUEÑA EMPRESA RESTAURANtera

A) TIPOS Y MODALIDADES

El número de restaurantes, así como los tipos y categorías con que cuenta un centro receptor, está íntimamente relacionado y condicionado por tres factores:

- a) **Costumbres Sociales:** en un país que por costumbre social no interrumpe el horario de trabajo por un lapso considerable de tiempo, estimula la proliferación del servicio de restaurante, como efecto de la distancia que se necesitaría recorrer para dirigirse a comer a sus casas.
- b) **Hábitos y Reglamentos Personales:** Al margen de la costumbre social sucede que muchos individuos, por razones de hábito personal y por requerimientos de su trabajo, concurren asiduamente a los restaurantes, propiciando y mejorando su establecimiento y calidad de servicio.

- c) **Presencia de corriente turística Nacional y Extranjera:** Por último en aquellos sitios en los que se cuenta con una numerosa corriente turística, sea esta nacional o extranjera, con preponderancia en una u otra, o de ambas; el restaurante adoptará nuevas modalidades en cuanto a cantidad y calidad del

servicio. Cabe señalar que este último hecho ha propiciado que los establecimientos de hospedaje asimilen dentro de su servicio al restaurante, como una forma de alcanzar una mejor satisfacción de las necesidades vitales del turista.

B).- CLASIFICACION DEL RESTAURANTE POR EL TIPO DE COMIDA

Según el tipo de comida que ofrecen los restaurantes, atendiendo a los ingredientes que intervienen en la preparación de sus alimentos, pueden clasificarse en:

- a) **Vegetarianos o macrobióticos**
- b) **De pescados y mariscos**
- c) **De aves**

C).- Los Restaurantes de menú y a la carta pueden dividirse en:

- 1) **De lujo:** Comida internacional, servicio francés y carta de vinos.
- 2) **De primera y tipo medio:** Comida internacional, sin servicio francés ni carta de vinos y con servicio americano.

- 3) **Tipo económico:** Comida de preparación más sencilla y con servicios mínimos, también estilo americano.
- 4) **Cafeterías:** Drive in, restorrutas y similares todos ellos.

Tipos de cafeterías con diferentes modalidades que guardan características comunes en cuanto a comida rápida y sencilla.

- a) **Drive in:** Proporciona servicio dentro del vehículo en el estacionamiento.
- b) **Restorrutas:** Situados estratégicamente en las carreteras.

D) CLASIFICACION DE LOS RESTAURANTES POR CATEGORIA

Se clasifican en las categorías de:

Categorías:	Distintivos:
Lujo	5 tenedores
Primera clase	4 tenedores
Segunda clase	3 tenedores
Tercera clase	2 tenedores
Cuarta clase	1 tenedor

En el exterior de los establecimientos, así como la propaganda impresa en las cartas y menús y en las facturas, se asignará, de manera que no deje lugar a duda, la categoría del restaurante, mediante el distintivo que corresponda.

DE LUJO

Los restaurantes de lujo deberán reunir, como mínimo, las siguientes condiciones:

1. Entrada para clientes independiente al personal de servicio, guardarropa, vestíbulo o sala de espera, en la cual podrá instalarse un bar; comedor con superficie adecuada a su capacidad que permita un eficaz servicio acorde con la categoría del establecimiento; teléfono en cabina aislada; aire acondicionado, calefacción, servicio de W. C. independiente con instalaciones de lujo para damas y caballeros, con agua caliente y fría en lavabos; ascensor si el establecimiento cuenta con una segunda planta; decoración en armonía con el rango del establecimiento; muebles, alfombras, lámparas, tapicería, loza, cristalería y blancos de gran calidad; "buffet frío a la vista" en el comedor; chef on dish; en todo caso el servicio se efectuará mediante el uso de la mesa auxiliar o "gueridón".

Aquellos platillos que lo requieran deberán salir con cubre-fuentes.

La cocina dispondrá de almacén, bodega con cámara fría para carne, pescado y mariscos; despensa; office, mesa a cliente, hornos, salamandra o grelinadores, parrilla para pescados y carnes; batería de primera calidad y tarjas. La extracción de humos y vahos deberá estar garantizada, en todo momento, con campanas y extractores adecuados.

El personal de servicio tendrá a su disposición armarios, roperos e implementos de aseo con ducha.

Se ofrecerá una extensa carta de platillos de la cocina internacional y otros típicos de la cocina nacional, y como mínimo tendrá la siguiente composición:

1. Un primer grupo de entremeses con diez variantes selectas y cuatro sopas y cremas.
2. Grupo con 5 especialidades a base de verduras, huevos o pastas.
3. Grupo con 5 variedades de pescados y mariscos.
4. Grupo con 5 especialidades de carnes y aves.
5. Grupo con 3 clases de dulces y helados, quesos y frutas variadas; además de 5 tipos de café, americano, express, capuchino, irlandés o cualquiera otra especialidad de la región. En el caso de México podrá prepararse con azúcar escarchada, café kahlúa y brandy.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio como son: Burdeos de Borgoña, Rhin, R rojo., entre otros, debiendo ser los conasales atendidos por un Sommelier.

El personal de servicio, debidamente uniformado, será el necesario de acuerdo a la capacidad, clase y rango del establecimiento. En todo caso el primer jefe del comedor deberá conocer los idiomas francés e inglés, aparte del idioma natal, debiendo tener grados de índole internacional como el Cordon Bleu, entre otros.

PRIMERA CATEGORIA (4 Tenedores)

Deberán cubrir , como mínimo, las siguientes condiciones:

Entrada para clientes independiente del personal de servicio, guardarropa, teléfono, comedor con superficie adecuada a su capacidad que permita un eficaz servicio de acuerdo con la categoría del establecimiento; calefacción y aire acondicionado; muebles, cuadros, alfombras, lámparas, loza, plaqué, cristalería y blancos de primera calidad; servicio de W. C. independiente para damas y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos y lugares independientes para el aseo del personal de servicio.

La cocina dispondrá de cámara fría para todo alimento perecedero; horno, depensa, almacén, bodega, tarjas y galería de buena calidad. Estará asegurada la ventilación de la cocina directamente al exterior, o con extractores de humo y vahos. Aquellos platillos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes.

La carta contendrá platillos de la cocina internacional y otros de la cocina típica nacional y, como mínimo, tendrá la siguiente composición:

1er. Grupo: Entremeses con 8 variantes, 3 sopas o cremas.

2do. Grupo: cuatro especialidades a base de verduras, huevos o pastas.

3er. Grupo: cuatro especialidades de pescados y mariscos.

4to. Grupo: cuatro especialidades de carnes y aves.

5to. Grupo: compuesto de frutas, helados, dulces y quesos.

Si el establecimiento tiene más de una planta de comedor y la cocina está situada en planta distinta a aquél, deberá disponer de escalera de comunicación para el servicio. Asimismo, si ocupara una tercer planta u otra superior del edificio, dispondrá de ascensor para uso de los clientes.

El personal de servicio, debidamente uniformado, será el suficiente en congruencia con la capacidad y circunstancias del establecimiento. En todo caso, el jefe de comedor deberá conocer los idiomas francés e inglés, aparte del idioma natal.

SEGUNDA CATEGORIA (3 tenedores)

Deberá cubrir las siguientes condiciones:

Entrada para clientes independiente del personal de servicio; o en su defecto, en las horas que esté abierto en establecimiento a la clientela; los proveedores de mercancías no utilizarán el mismo acceso; guardarropa y teléfono, comedor con superficie adecuada al establecimiento, calefacción, muebles, loza, plaqué, cristalería y blancos de calidad; servicio de W. C. independientes para damas y caballeros; agua fría y caliente en lavabos y lugares de aseo para el personal de servicio.

La cocina dispondrá de cámara fría, despensa, almacén, bodega, tarja y batería de calidad; estando asegurada la ventilación **directamente al exterior o con extractores de humos.**

La carta será de acuerdo a la categoría del establecimiento, y como mínimo contendrá:

- 1er. Grupo: Entremeses con 5 variantes y 2 sopas o cremas.
- 2do. Grupo: 3 especialidades a base de verduras, pastas o huevo.
- 3er. Grupo: 3 especialidades de pescados
- 4to. Grupo: 3 especialidades de carnes
- 5to. Grupo: Compuesto de dulces y helados, quesos y frutas.

El personal de servicio, debidamente uniformado, será el adecuado, y cuando menos el jefe de comedor deberá conocer los idiomas francés e inglés.

TERCERA CATEGORIA (2 Tenedores)

Tendrá comedor con superficie adecuada a su capacidad; teléfono, muebles apropiados, loza irrompible, plaqué inoxidable, cristalería sencilla y en buen estado de conservación; blancos con servilletas de tela o papel; servicio de W. C. independiente para damas y caballeros; y lavabos.

El personal que tendrá contacto con el público deberá presentarse cuando menos con chaqueta blanca.

La carta, aunque sencilla, ofrecerá varios platillos y su composición constará como mínimo de:

- 1er. Grupo: entremeses con 4 variantes y 2 sopas.

2do. Grupo: 3 especialidades de las cuales una será pescado.

3er. Grupo: 2 especialidades de carnes

4to. Grupo: queso, dulce o fruta.

CUARTA CATEGORIA (1 Tenedor)

Condiciones mínimas:

Comedor independiente de la cocina, plaqué inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación; servilletas de tela o papel; servicio de W. C. decoroso y, personal perfectamente aseado.

La carta, aunque sencilla, ofrecerá varios platillos, y su composición tendrá como mínimo:

1er. Grupo: Entremés y sopas

2do. Grupo: 2 especialidades

3er. Grupo: queso y fruta (5)

E) SEGUN EL TIPO DE SERVICIO QUE OFRECEN:

a) Servicio de mesa: En este servicio, el mesero les sirve a los comensales directamente en la mesa.

b) Servicio de barra: Es semejante al anterior, con la diferencia de que los clientes se sientan frente al mostrador conocido como "barra" y allí se les atiende.

- c) **Autoservicio:** conocido también como "Buffet". El establecimiento suele tener una vitrina en la que se exponen los alimentos, el cliente pasa frente a ella y se sirve lo que desea, para posteriormente llevar en una charola los alimentos que seleccionó, a la mesa.
- d) **Para llevar:** Es un servicio rápido y sencillo, lo pagan en la caja y entrega su orden en el mostrador, donde le entregan sus alimentos empacados en cajas.

F). SEGUN EL TIPO DE ESTABLECIMIENTO:

- a) **Restaurantes de especialidades:** Es establecimiento con decoración lujosa y un servicio fino, generalmente excedido en personal de servicio y donde las comidas se acompañan con vinos o cervezas.
- b) **Restaurant Danzante:** Normalmente este establecimiento es de especialidades, con la modificación de que una orquesta ameniza y toca música para bailar; la pista es generalmente pequeña para la capacidad del lugar, ya que al negocio le interesa más la venta del servicio de alimentos y bebidas.
- c) **Restaurante-Bar:** Conjuga la característica de un restaurante de especialidades y de un bar, en donde generalmente se toman bebidas antes de pasar al comedor, y con la comida únicamente se sirve vino.
- d) **Cafetería:** Como su nombre lo indica, se dedica a la venta de café. Anteriormente se expedía únicamente café, pero comenzaron a venderse pasteles, sandwiches, helados y otros alimentos, transformándose en restaurante sin tener una especialidad. Ofrecen comida sencilla y pretenden una rotación constante de comensales.

- e) **Quick-Bar:** es un lugar donde se comen antojitos. Las personas comen frente a la barra y de pie. Las bebidas que se venden son refrescos y aguas frescas, sí como también cerveza, y su decoración es simple sin haber personal de servicio.

- f) **Grill:** Su principal atracción son las carnes que se preparan a la vista del comensal, sobre fogones o parrillas. Son conocidos como Steak House, y se procura que la decoración sea lo más rústica.

4.4 FOMENTO A LA EMPRESA RESTAURANTERA

Términos y Condiciones de Crédito para Establecimientos de Alimentos y Bebidas

1. **Definición de Establecimientos de alimentos y bebidas:** Serán elegibles como sujetos de financiamiento quienes cuenten con instalaciones de alimentos y bebidas que sean calificados de calidad turística por la SECTUR.

2. Términos y condiciones de los créditos:

Tasa de interés: Se basará en una tasa preferencial que aliente el desarrollo de este tipo de proyecto. Esta tasa de interés, en la proporción que participe FONATUR se ajustará mensualmente a las variaciones que tenga el CCP y se redondeará al cuarto punto más cercano. Dicha tasa será definida y revisada periódicamente por la SECTUR con la conformidad de la SHCP.

Plazo máximo de crédito:

- Refaccionario.5 años
- Habilitación o avío. . .3 años

Período de gracia:

- Hasta dos años en el pago de capital

Amortización:

La forma de pago podrá establecerse aplicando a juicio de FONATUR cualquiera de los esquemas de amortización a que se refiere el Capítulo V.

El monto máximo de financiamiento será del 60% de la inversión total al inicio de la operación.

Garantías:

- Cuando el establecimiento de alimentos y bebidas sea construido sobre un terreno que sea propiedad del mismo acreditado, se exigirá la garantía hipotecaria sobre el inmueble.
- Cuando el establecimiento de alimentos y bebidas sea construido sobre terreno que no sea propiedad del acreditado, se exigirá una garantía colateral suficiente a satisfacción del banco intermediario y de FONATUR, para garantizar el pago del crédito otorgado.
- La garantía colateral podrá estar representada por una garantía hipotecaria sobre un inmueble, por un aval o por cualquier otro tipo de garantía que acepten, tanto el banco intermediario como FONATUR.

Objetivo:

Las presentes reglas tienen por objeto establecer las bases para el otorgamiento de créditos del programa de FONATUR denominado: "Financiamiento de la Oferta Turística" que persigue los siguientes objetivos:

1. Fomentar la inversión en instalaciones y actividades turísticas a través de financiamientos preferenciales.
2. Establecer instrumentos de financiamiento acordes a la realidad económica del país y a las necesidades del sector turismo.

DESTINO DE LOS CREDITOS

Serán objeto de financiamiento los siguientes tipos de proyectos:

1. Construcción, ampliación y/o remodelación de Hoteles.
2. Construcción, ampliación y/o remodelación de condominios hoteleros e instalaciones de tiempo compartido.
3. Construcción de establecimientos de alimentos y bebidas.
4. Otros proyectos relacionados con la actividad turística.

TIPOS DE OPERACIONES DE CREDITO

Se podrán conceder los siguientes tipos de crédito:

1. Créditos refaccionarios.
2. Créditos de Habilitación o Avío

3. Apertura de Crédito Simple con garantía de la unidad hotelera.
4. Otro tipo de créditos autorizados para la banca múltiple.

CONDICIONES PARA EL OTORGAMIENTO DE CREDITOS

A solicitud por escrito del acreditado y la institución intermediaria, se podrá optar por descontar hasta el 50% del crédito autorizado en la porción de recursos FONATUR, en base al avance de obra del proyecto, comprometiéndose a entregar en un plazo no mayor de seis meses, a partir de la carta de autorización, la documentación legal correspondiente.

Si en el plazo señalado no es formalizado el crédito, se procederá a liquidar las cantidades dispuestas e intereses generados, más una pena convencional equivalente al 50% de los intereses devengados. Esta pena no podrá ser repercutida al acreditado.

En el caso de establecimientos de alimentos y bebidas deberá presentarse constancia expedida por la SECTUR en la que se haga constar que es un establecimiento con calidad turística, y que se encuentra inscrito en el Registro Nacional de Turismo. Cuando se trate de una nueva instalación dicha constancia deberá presentarse en un plazo máximo de 90 días contados a partir de la fecha en que se inicien operaciones, tomando como referencia el programa de obra que haya servido de base al otorgamiento del crédito. (6)

CAPITULO 5.

LA FUNCION DE MERCADOTECNIA

Para poder crear los diversos sistemas administrativos de una empresa, es necesario investigar previamente las condiciones internas y externas sobre las que la empresa trabajará. De esta investigación surge la "planeación", que representa la toma de decisiones de cómo la empresa va a operar, definiendo todo lo relacionado a políticas, programas de producción; finanzas y contabilidad; ventas y mercadotecnia, etc., creándose los sistemas y procedimientos tanto generales, como de cada área.

LA FUNCION DE LA MERCADOTECNIA

Para poder desarrollar el estudio del restaurante en México, y en base a nuestro objetivo, es necesario mencionar el papel que desempeña el uso de la mercadotecnia dentro de este aspecto. De esta manera empezaremos por definirla:

"La mercadotecnia estudia los procesos de intercambio de productos y sus relaciones. Es una vital aportación hacia el progreso y la satisfacción de necesidades. Es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades que no se han satisfecho y las convierten en oportunidades comerciales".

Como podemos ver, la mercadotecnia implica conocer las cualidades de un producto para poder determinar si éste le servirá al público usuario o no; y de igual manera, es necesario conocer las necesidades que tiene el consumidor, ya que, si no existe el producto suficiente, entonces la organización puede crearlo o elaborarlo, cumpliendo con su tarea más importante: satisfacer cualquier necesidad.

Ahora bien, la mercadotecnia comprende cuatro aspectos importantes, a saber: el producto, la plaza, la promoción y el precio; que forman lo que se llama la mixtura de la mercadotecnia (4 p's).

PRODUCTO

Existen varios tipos de producto como son:

Medular.- Es el que adquiere el cliente en realidad. Empaque que resuelve un problema. Por ejemplo: cremas, cosméticos, etc. Se compra no un producto sino una esperanza, ilusión, etc.

Formal.- Es el objeto físico, lo tangible. Tiene características como calidad, aspecto, estilo, nombre, marca, empaque, etc.

Aumentado.- Es la totalidad de beneficios que se reciben en su compra. Por ejemplo: mantenimiento, instructivo, garantía, transporte, etc.

El producto tiene un ciclo de vida que se divide en las siguientes etapas:

1. Etapa de Introducción: Comienza cuando un nuevo artículo se hace accesible por primera vez en el mercado. Antes pasa por un período de creación.
2. Etapa de Crecimiento: Si un nuevo producto satisface al mercado, las ventas suben, los precios permanecen constantes y la demanda aumenta con rapidez. Los márgenes de utilidad llegan al máximo.
3. Etapa de Madurez: La etapa de crecimiento en ventas será más lenta y entrará a dicha etapa. Esta fase dura mucho más tiempo que las anteriores.
4. Etapa de Declinación: La mayoría de los productos entran a esta etapa ya sea por:
 - Los avances tecnológicos que causan efectos de sustitución.
 - Los cambios en las modas o en los gustos.
 - Los costos inferiores de productos que son **importados.**

- Las novedades y las modas.
- El lanzamiento de un nuevo producto.
- Tamizado, etc.

PROMOCION

La promoción es "la comunicación que asegura el entendimiento entre dos personas con el fin de asegurar una acción de compra y para lograr confianza en la compañía y sus productos".

La promoción de ventas es cualquier actividad cuyo fin directo es la obtención de un aumento en las ventas. Comprende una gran variedad de instrumentos diseñados para estimular una respuesta más rápida: cupones, premios, concursos, artículos gratis, descuentos, obsequios, etc.

Los canales de distribución son los medios por los cuales la empresa hace llegar sus productos al último de los consumidores con el mínimo esfuerzo, considerando el costo-beneficio.

Las relaciones públicas es el conjunto de actividades que tienen la finalidad de crear y mantener la buena imagen de la compañía.

Por otra parte, tenemos la definición de la publicidad:

"Es una actividad para obtener espacio editorial en los medios leídos, oídos o vistos por clientes o probables clientes, con el propósito de ayudar a alcanzar las metas de ventas".

Pasos para el uso efectivo de la publicidad:

- 1) Establecer los objetivos con respaldo de mercadotecnia.
- 2) Seleccionar los mensajes de publicidad y vehiculos de publicidad.
- 3) Implantar el plan mediante la cooperaci3n de medios de comunicaci3n.
- 4) Evaluar resultados: actitud, auditorio, utilidades, aumento en ventas, etc.

PLAZA

Es el canal de distribuci3n que comprende un conjunto de instituciones que llevan a cabo todas las actividades que se utilizan para mover el producto desde la producci3n hasta el consumo.

Niveles de canales de distribuci3n:

Nivel cero:	Fabricante		Consumidor	
Un Nivel:	Fabricante	Minorista		Consumidor
2 niveles:	Fabricante	Mayorista	Minorista	Consumidor
3 niveles:	Fabricante	Revendedor	distribuidor	Minorista
		Consumidor		

El uso de intermediarios reduce la cantidad de trabajo.

Las instituciones que se dedican a distribuir son: agencias, agentes de ventas, comisionistas, casas a comisi3n, revendedores, ~~mayoristas, minoristas, etc.~~

Factores a considerar para elegir un canal:

- Características de clientes.
- Producto.
- Competidores.
- Políticas.
- Medio ambiente, etc.

PRECIO

Es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos por ventas.

La estrategia para fijar precios: Es la tarea de definir la gama de precio y condiciones, y alterarlos dentro de los parámetros generales cuando las condiciones cambian.

Objetivos:

- Maximizar utilidad
- Participar en el mercado
- Descremar al mercado: ir disminuyendo el precio conforme pasa el tiempo.
- Ingresos corrientes
- Promoción, etc.

Procedimiento para fijar el precio:

1. Con orientación al costo: Precio con margen (sobre costo).
Se agrega un porcentaje fijo al costo unitario.
2. Con orientación a la demandas Fijar el precio a través del valor percibido del producto, el valor que le atribuye el comprador.
3. Con orientación a la competencias Fijar el precio sobre la base de lo que sus competidores están cobrando por su producto o servicio. (7)

CAPITULO 6.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La coordinación es la esencia de la administración, dado que crea armonía entre los individuos y los grupos en sus esfuerzos para la obtención común de las metas. La necesidad de armonizar la acción surge de las diferentes personalidades, niveles y opiniones de los individuos. La coordinación asegura la integración de los grupos e individuos hacia el logro de los objetivos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que existe un gran número de criterios generales para clasificar a las empresas en micro, pequeñas y medianas, consideramos que es necesario reestructurar las diferentes clasificaciones, dadas tanto por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), para proponer parámetros de tipo cualitativo y cuantitativo que combinados sirvan para obtener una estructura más acorde con las necesidades de la mediana empresa restaurantera, que es nuestro objetivo principal.

Para poder desarrollar el estudio del restaurante es necesario mencionar el papel que desempeña el uso de la mercadotecnia, para lo cual Kotler la define:

- "La mercadotecnia estudia los procesos del intercambio de productos y sus relaciones; es una vital aportación hacia el progreso y la satisfacción de necesidades. Es el medio por el cual las organizaciones identifican aquellas necesidades que no se han satisfecho y las convierten en oportunidades comerciales. (8)

Ahora bien, de los cuatro aspectos que comprenden la mercadotecnia, sólo utilizaremos tres que consideramos de importancia para nuestra investigación, los cuales son:

- 1.- **La Promoción:** es la comunicación que existe para el entendimiento entre dos personas con el fin de asegurar una acción de compra y para lograr la confianza en la compañía y sus productos.

Consideramos que es importante la utilización de este aspecto porque su objetivo directo es la obtención de un incremento en las ventas, y para estimular una respuesta más rápida. Utiliza, entre otros instrumentos, los obsequios al cliente.

Por otra parte, tenemos la definición de Publicidad:

"Es una actividad para obtener espacio editorial en los medios leídos, escuchados o vistos por clientes o probables clientes, con el propósito de ayudar a alcanzar las metas de ventas".* (8)

Con ella pretendemos conocer si es utilizada y a través de qué medios.

2.- **La Plaza:** es el canal de distribución que comprende un conjunto de instituciones que llevan a cabo todas las actividades que utilizan para promover el producto desde su producción hasta el consumo.

La ubicación geográfica del restaurante es un factor determinante, debido a que se relaciona directamente con sus ventas.

3.- **El Precio:** es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos por ventas.

La estrategia al utilizar el precio como un factor importante es que nos lleva a obtener una aproximación de las ventas mensuales. Para ello se hace una correlación entre número de mesas; promedio de consumo por persona; precio de los platillos, y número de "oleadas".

A continuación se mencionan las dificultades encontradas en la clasificación dada por SECOFI y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Volviendo a retomar el planteamiento inicial consideramos que tanto SECOFI como la SHCP sí coinciden en cuanto al personal que debe ocupar cada una de las empresas, pero no existe homogeneidad en el

monto de las ventas netas, como se puede observar en el siguiente cuadro:

VENTAS NETAS ANUALES

EMPRESA	S E C O F I	H A C I E N D A
MICRO	Hasta: \$ 200'000,000.00	Hasta: \$ 300'000,000.00
PEQUEÑA	2,300'000,000.00	300'000,000.00 - 3'400,000,000.00
MEDIANA	4,500'000,000.00	1,019'865,000.00 (Ingresos totales)

SECOFI considera a la microempresa como aquella cuyas ventas ascienden a \$200 millones y Hacienda establece su parametro en hasta \$300 millones. La heterogeneidad entre ambas crea confusión a los empresarios al tratar de determinar la magnitud de su empresa con estos valores, ya que la diferencia es de \$100 millones.

Para la pequeña empresa mientras SECOFI maneja un monto desde \$200 millones hasta \$2,300 millones; Hacienda lo hace desde \$300 millones hasta \$3,400 millones; lo cual indica que el criterio de SECOFI en cuanto a ventas es más bajo que el de Hacienda, en 1,100 millones.

En cuanto a la empresa mediana SECOFI indica un parámetro desde \$2,300 millones hasta \$4,500 millones, en tanto que Hacienda ya no da una estimación en cuanto a ventas, sino en cuanto a ingresos totales, y es de \$1,019 millones aproximadamente; lo cual incluso es inferior al monto en ventas que la misma Secretaría de Hacienda establece para la pequeña empresa.

Debido a las grandes diferencias que existen en ambos criterios de clasificación, consideramos pertinente realizar la investigación

con base a cuestionarios aplicados a empresas restauranteras y, de acuerdo a los datos que nos arrojen, hacer una comparación con los parámetros de clasificación ya establecidos para comprobar o rechazar los argumentos de SECOFI y/o Hacienda.

En cuanto al número de personal que ocupan, dado que ambas Secretarías coinciden, lo tomaremos como válido para posteriormente comprobar si efectivamente se capta la mano de obra de acuerdo a su tamaño.

Por último, la Secretaría de Turismo califica a las empresas asignándoles un determinado número de tenedores, que van desde cinco hasta uno; de acuerdo a las características internas del restaurante, como ya se explicó anteriormente.

Consideramos importante retomar los factores determinantes de las tres secretarías para unificarlas en un criterio.

OBJETIVOS:

6.1 OBJETIVO GENERAL.

Clasificar a la mediana empresa restaurantera con base a los factores de mercadotecnia, monto de ventas y número de empleados que utilizan; así como el número de tenedores asignados.

6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- 1.- Proponer características propias de la empresa restaurantera mediana, comprendidas en el Distrito Federal.
- 2.- Obtener información acerca de los medios que utilizan los restaurantes para llevar a cabo su promoción y/o publicidad.
- 3.- Conocer si la plaza es importante para determinar el tamaño del restaurante.
- 4.- Obtener el monto de ventas mensuales a través de la conjugación de los elementos:
 - Precio promedio de los platillos
 - Promedio de consumo por persona
 - Número de mesas
 - Total de "oleadas" por día.

6.3 HIPOTESIS

La formulación de hipótesis en la investigación busca establecer relaciones significativas entre fenómenos y variables que apoyen la validez o invalidez de leyes, postulados o simplemente enunciados

que se presenten a una comunidad para su aceptación como categorías

universales.

De acuerdo con nuestra investigación, inferimos las siguientes hipótesis:

1. La mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal ocupa desde 16 hasta 35 trabajadores.
2. En la mayor parte de los restaurantes del Distrito Federal utilizan la promoción más al interior del establecimiento para dar a conocer su producto y servicio, y sólo una minoría recurre a la publicidad en busca de mejores resultados.
3. La clasificación que da SECTUR por el número de tenedores, si sirve para determinar el tamaño de la empresa.

6.4 LIMITES DE LA INVESTIGACION:

TEMPORAL Y TERRITORIAL

Todas las características de los parámetros están establecidas con el único fin de facilitar la localización de la población a investigar para realizar el estudio.

Un objetivo importante en el establecimiento de parámetros consiste en poder hacer el estudio de un número mayor de posibles situaciones en las que se encuentran los restaurantes y evitar la realización de la investigación en un pequeño círculo en donde generalmente los resultados son buenos o malos.

Para evitar en lo posible lo anterior, se efectuó una estratificación del directorio telefónico turístico de la Ciudad de México, que comprende los años de 1989 a 1990.

La estratificación consiste en diversificar la información a partir de la selección basada en los objetivos.

La población total registrada en el directorio turístico es de 3,190, de los cuales se tomaron aleatoriamente 100 restaurantes y finalmente consideramos como representativos 20 de los mismos.

La muestra se estratificó de la siguiente manera:

- Número de Delegaciones: 16
- Muestra por Delegación: 1 restaurante

Los cuatro restantes se tomaron de las delegaciones al azar.

6.5 ANALISIS DOCUMENTAL

El objetivo fundamental de esta actividad es el de seleccionar el material más adecuado para realizar la investigación.

Los temas que representan el aspecto más importante del análisis documental son:

- Antecedentes y características generales de los restaurantes en el Distrito Federal.
- Clasificación general de la pequeña y mediana empresa.
- Clasificación general de la empresa restaurantera.

Con el estudio de estos temas fue factible orientar la investigación de mejor manera; además de que se reforzaron algunas causas ya establecidas como fuentes de problema.

Otra aportación importante obtenida en el análisis documental,

corresponde al hecho de que fue posible detectar fallas, que ayudaron a estructurar mejor el problema que se estudió.

Por otra parte, el análisis documental se llevó a cabo con diferentes fuentes de información, las cuales abarcaron desde la investigación documental hasta la encuesta con personas encargadas o dueños de los restaurantes.

6.6 SELECCION DE LAS TECNICAS DE INVESTIGACION

Una ventaja importante en la adecuada selección de instrumentos para obtener información, es que se obtiene más fidedigna de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Por esto, se escogió el cuestionario como medio técnico para obtener información, lográndose ahorro de tiempo, además de buenos resultados.

Como primer paso, se elaboró un cuestionario piloto el cual arrojó resultados que no respondían del todo a nuestro objetivo, por lo cual fue necesaria una reestructuración del mismo (Ver cuestionario piloto, Anexo 1).

Posteriormente se diseñó un nuevo cuestionario el cual fue utilizado como definitivo para realizar las encuestas; siendo éste de preguntas abiertas y cerradas, debido a las ventajas que ofrece al generar respuestas fáciles de interpretar y tabular.

Dicho cuestionario contiene solamente diez preguntas que son clave para obtener la información necesaria de la investigación. Se excluyeron del cuestionario los datos generales del establecimiento, ya que no fueron necesarios ni determinantes en la obtención de resultados e interpretación de los mismos.

Finalmente, se analizó y procesó la información anotando los resultados en una matriz, la cual permitió estudiar cada una de las preguntas en conjunto y relacionarlas entre sí.

CAPITULO 7.

RECOPILACION DE DATOS

La responsabilidad social de los administradores de empresas incluye, además de la producción y distribución de bienes y servicios, la adecuada satisfacción de los clientes en cuanto al cumplimiento de la calidad ofrecida y beneficios propios del producto, en función del precio pagado por los consumidores.

7.1 MATRIZ DE CUESTIONARIOS

DELEGACION	RESTAURANTE	NO. EM- PLEADOS TOTAL	NO. DE MESAS	PROM. DE PERSONAS X MESA	PROM. DE CONSUMO/ PERSONA	PROM. DE PRECIO/ PLATILLO	NO. DE OLEADAS	TIPO DE COCINA	SERVICIOS	OBSEQUIOS	EPOCA	REPARTO DE VOLANTES	MEDIO PU- BLICITARIO
ALVARO OBREGON	MESONES, S.A.	59	20	6	\$ 20,000	\$ 20,000	6	Internac. Mexicana	Desayuno Comida Cena	Cerillos Agitadores	diario	SI	Cartel
AZCAPOTZALCO	DON CHON	9	18	5	12,000	14,000	9	Mexicana	Desayuno Comida Cena	Cerillos Pastillas	diario	NO	NO
BENITO JUAREZ	CERRO DE LA SILLA	48	15	2	38,000	20,000	6	Internac. Mexicana	Desayuno Comida Cena	Cerillos	diario	NO	NO
	LA OAXA- QUERA	32	36	7	7,000	12,000	10	Mexicana	Desayuno Comida	Calendarios Llaveros	Navidad	NO	NO
COYOACAN	OSASONA	38	25	4	88,000	35,000	5	Internac. Mexicana	Desayuno Comida Cena	Agitadores Ceniceros	Navidad	NO	Anuncio pa norámico
	LOREDO	21	28	6	22,000	18,000	12	Mexicana	Desayuno Comida Cena	Ninguno		NO	Revista
CUAJIMALPA	MARIA ROBLES	27	36	4	45,000	35,000	12	Mexicana Internac.	Desayuno Comida Cena	Agitadores	Anivers.	NO	Anuncio pa norámico Revista
CUAUHTEMOC	POTRERO	14	30	4	6,000	7,000	3	Mexicana	Comida	Calendarios	Navidad	NO	NO
	REMI	7	10	4	12,000	12,000	3	Mexicana	Comida	Ninguno		NO	NO
G. A. MADERO	EL TAQUITO	66	42	4	63,000	38,000	16	Mexicana	Desayuno Comida Cena	Agitadores	Anivers.	NO	NO
IZTACALCO	EL MEXICA- NITO, S.A.	19	48	3	25,000	17,000	6	Veracruz. Mexicana	Desayuno Comida Cena	Cerillos	diario	SI	Cartel. Anuncio pa norámico
IZTAPALAPA	LA GRAN VIA	32	15	6	34,000	31,000	10	Mexicana Internac.	Desayuno Comida	Ceniceros	Anivers.	NO	NO
	EL MESON DEL TARASCO	10	34	5	12,000	12,000	4	Mexicana Internac.	Desayuno Comida Cena	Cerillos Ceniceros	Anivers.	NO	NO
MAGD. CONTRERAS	JUANITO	76	29	4	40,000	31,000	4	Mexicana Internac.	Comida Cena	Cerillos	Navidad	SI	NO
MIGUEL HIDALGO	HERNANDEZ MO- RALES JUAN	64	50	4	63,000	28,000	9	Mexicana Internac.	Desayuno Comida Cena	Servilletas Agitadores	Navidad	SI	NO
MILPA ALTA	LOS SENDEROS	19	10	4	38,000	25,000	8	Mexicana Jaliscien.	Desayuno Comida Cena	Agitadores	diario	NO	NO
TLAHUAC	LA OAXAQUERA	18	20	4	9,000	14,000	16	Mexicana Mariscos	Desayuno Comida Cena	Pastillas	diario	SI	NO
TLALPAN	AZTECA	24	20	5	15,000	17,000	7	Mexicana	Desayuno Comida Cena	Servilletas	diario	SI	Revista y Periódico
V. CARRANZA	EL GORDO ABRAHAM	65	40	4	38,000	38,000	4	Mexicana Oaxaqueña	Desayuno Comida	Cerillos	Anivers.	SI	NO
XOCHIMILCO	LOS ARCOS SHANGRITA	17	12	4	8,000	10,000	3	Mexicana	Desayuno Comida Cena	Llaveros Vasos	Navidad	NO	NO

Pregunta No. 1 Número de Empleados

EMPRESA	NUM. DE EMPLEADOS	RESTAURANTES	PORCENTAJE
MICRO	1 - 15	4	20
PEQUEÑA	16 - 100	16	80
MEDIANA	100 - 250	0	--
T O T A L:		20	100

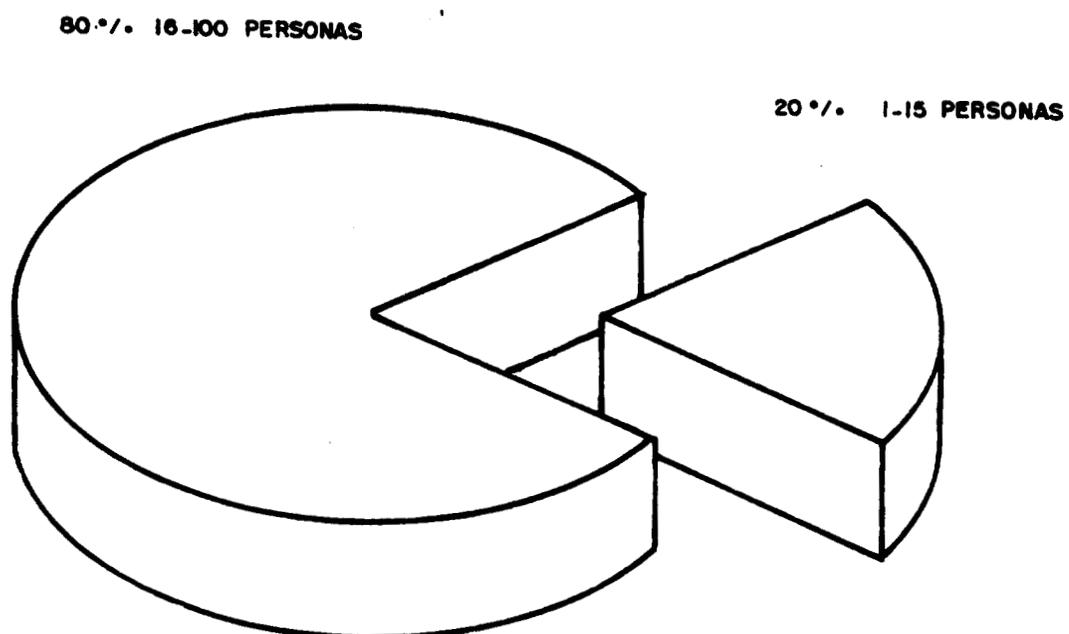
INTERPRETACION:

El 20% de los restaurantes emplean de una a quince personas. El 80%, emplean de 16 a 100 personas.

Esto implica que la clasificación que han dado las Secretarías no son aplicables a la empresa restaurantera debido a que las características propias de ésta, difieren mucho de las de la industria, ya que en la primera se utiliza personal de tiempo completo con un día de descanso a la semana, y en la segunda existen diferentes turnos, lo cual permite la utilización de mayor mano de obra.

GRAFICA I

NUMERO DE EMPLEADOS



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

FUENTE : ENCUESTA

PERIODO: 1989-1990

Pregunta Núm. 2

NUMERO DE MESAS

MESAS	RESTAURANTES	PORCENTAJE
1 - 10	2	10
11 - 20	7	35
21 - 30	4	20
31 - 40	4	20
41 - 50	3	15
T O T A L:	20	100

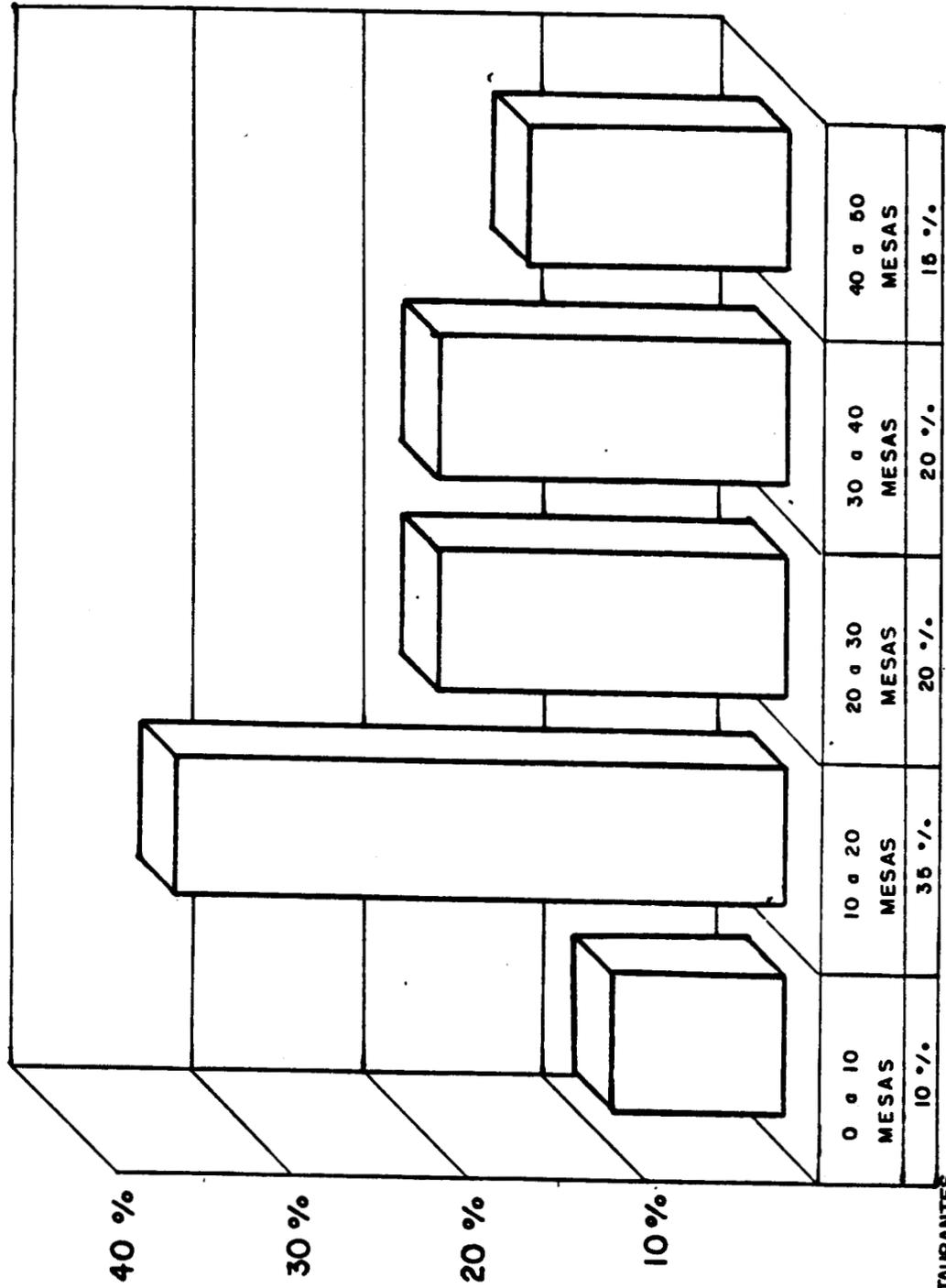
INTERPRETACION:

De los 20 restaurantes que representan el 100% de la muestra, 2 restaurantes cuentan con 10 mesas o menos; 7 de ellos ocupan de 11 a 20 mesas; 4 de 21 a 30; 4 de 31 a 40 mesas y 3 de 41 a 50 mesas.

A través del número de mesas se obtienen las ventas anuales correlacionando estos datos explicados más adelante.

GRAFICA 2

NUMERO DE MESAS



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

FUENTE: ENCUESTA

PERIODO: 1989-1990

Pregunta Núm. 3 PROMEDIO DE PERSONAS POR MESA

PERSONAS POR MESA	RESTAURANTES	PORCIENTO DE RESTAURANTES
2	1	5
3	1	5
4	11	55
5	3	15
6	3	15
7	1	5
T O T A L:	20	100

INTERPRETACION:

Un 5% de los restaurantes tiene un promedio de clientes por mesa, de 2 personas.

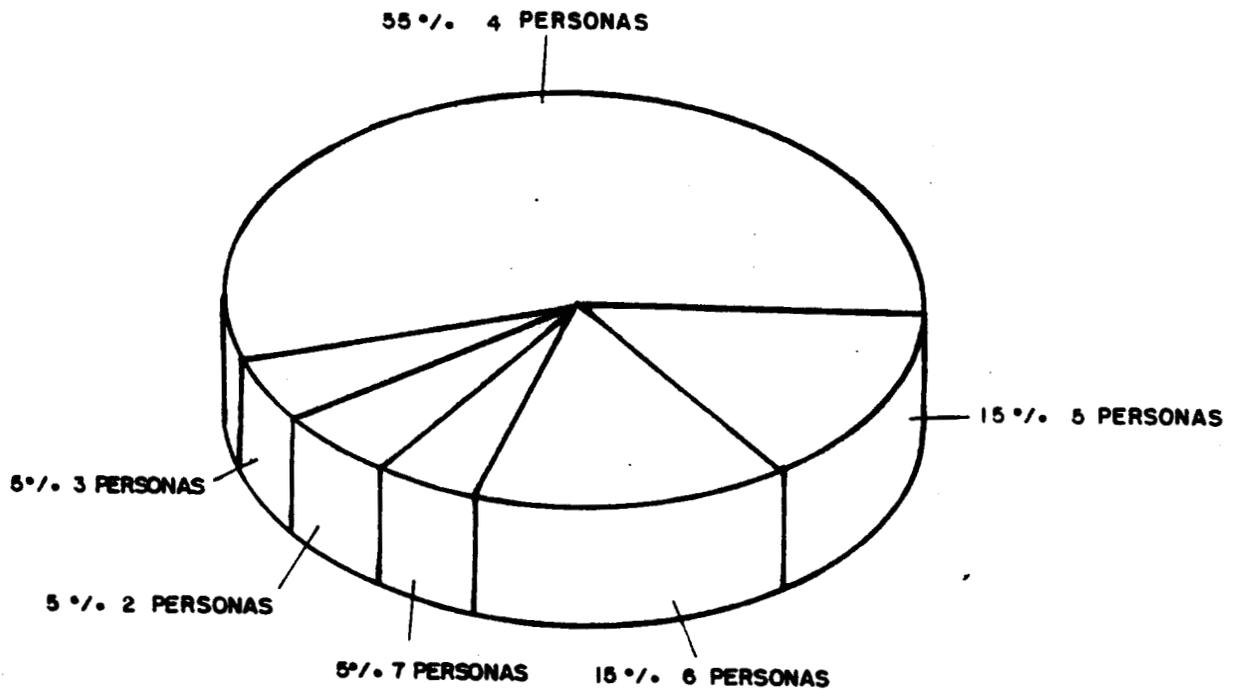
Otro 5% cuenta con promedio de 3 personas por mesa.

La mayor parte de los restaurantes, que es el 55%, atienden a 4 personas por mesa como promedio, y el 30% de éstos tienen entre 5 y 6 personas por mesa. Finalmente, el 5% restante atiende a 7 personas por mesa.

Estos datos nos permiten relacionar al número de personas por mesa y el total de mesas, para poder calcular una aproximación de las ventas por restaurantes.

GRAFICA 3

PROMEDIO DE PERSONAS POR MESA



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

FUENTE: ENCUESTA

PERIODO: 1989-1990

Pregunta Núm. 4 PROMEDIO DE CONSUMO POR PERSONA

Para determinar el promedio de consumo por persona, representativo de los veinte restaurantes, se suman todos los promedios y el resultado se divide entre el número de restaurantes.

El resultado fue de \$29,750.00 como promedio de consumo por persona, representativo de los veinte restaurantes de la muestra.

Pregunta Núm. 5 PROMEDIO DE PRECIO POR PLATILLO

De la muestra obtuvimos que el costo aproximado de platillos en los restaurantes, oscila entre \$7,000.00 y \$38,000.00, por persona.

Si lo comparamos con el promedio de consumo por persona, podemos observar que se encuentra dentro del rango del precio por platillo.

Pregunta Núm. 6 NUMERO DE OLEADAS

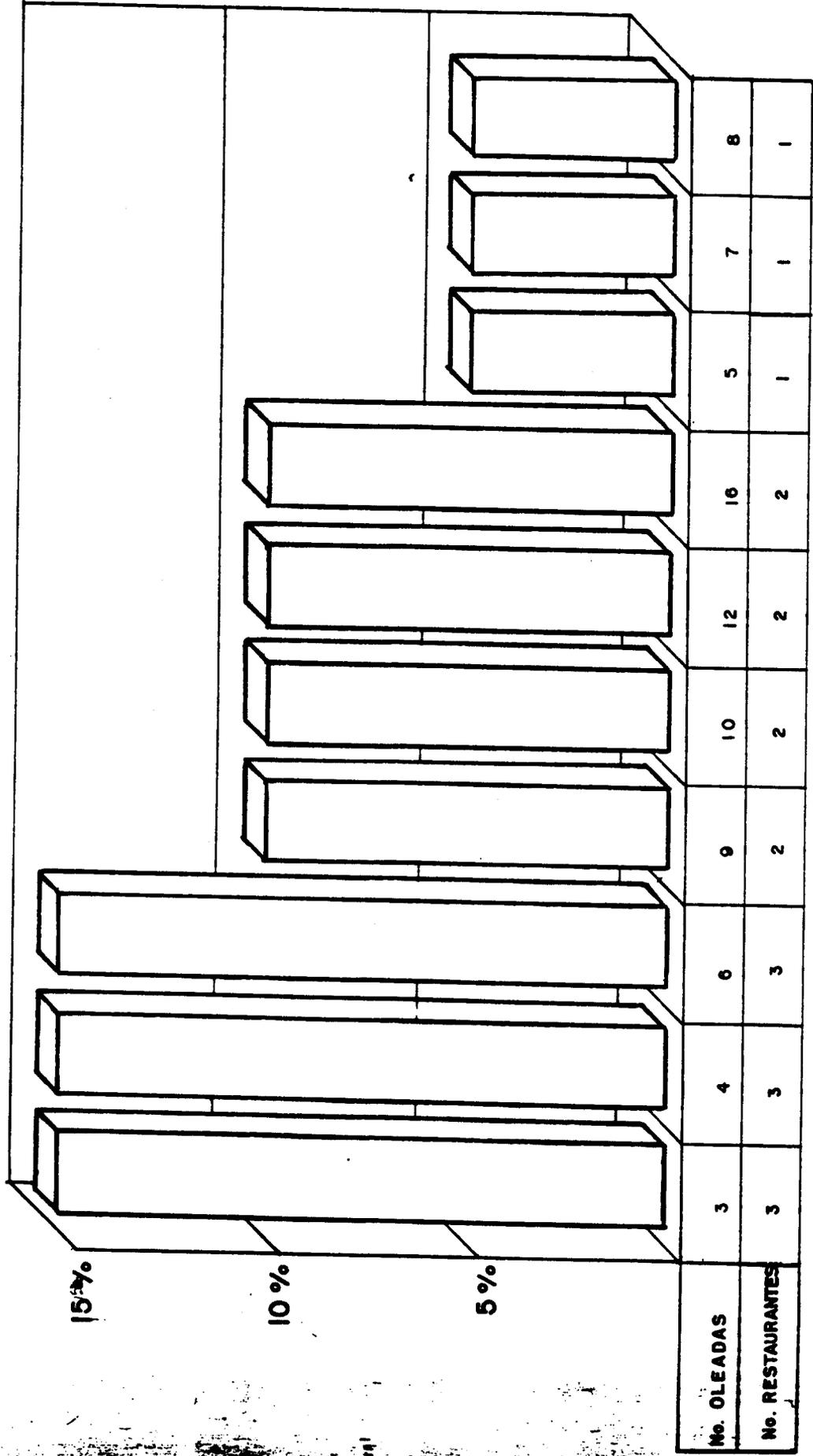
NUM. DE OLEADAS	RESTAURANTES	PORCENTAJE
3	3	15
4	3	15
5	1	5
6	3	15
7	1	5
8	1	5
9	2	10
10	2	10
12	2	10
16	2	10
T O T A L:	20	100

Una "oleada" quiere decir el número de veces que un restaurante tiene ocupadas sus mesas al cien por ciento, durante el día.

Este término surgió en el Mundial de Fútbol de México '86, donde se puso en voga esta palabra, por lo que los restaurantes la adoptaron para saber cuántas veces tienen ocupado su establecimiento al máximo.

GRAFICA 6

NUMERO DE OLEADAS



INTERPRETACION:

El 45% de los restaurantes tienen 3, 4 y 6 oleadas durante el día.

En el 40% de ellos se originan 9, 10, 12 y 16 oleadas; se reciben entre 5, 7 y 8 oleadas en el 15% restante de los restaurantes.

A través del número de oleadas relacionado con el número de mesas y personas por mesa, así como también con el promedio de consumo, se obtienen las ventas diarias aproximadas.

Como no es posible obtener el monto de las ventas de fuentes directas, se recurrió a correlacionar estos parámetros para obtener una estimación de ellas.

Pregunta Núm. 7 TIPO DE COCINA

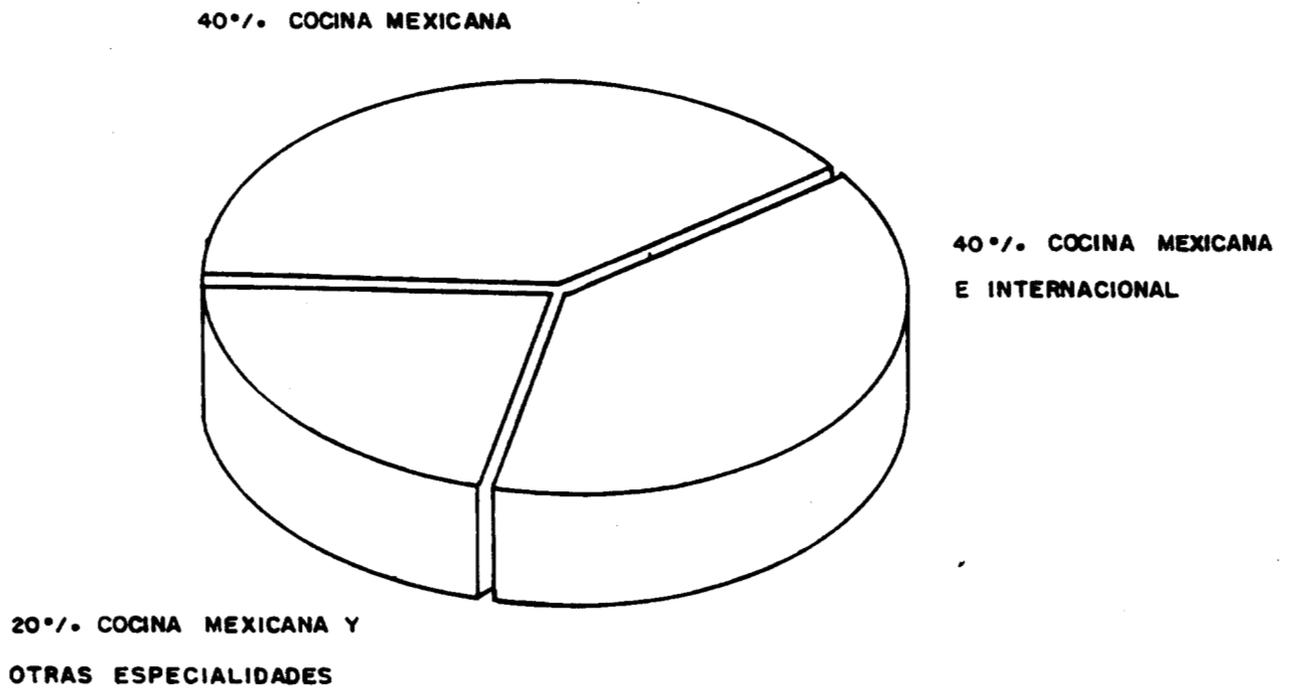
COCINA	RESTAURANTES	PORCENTAJE
MEXICANA	8	40
MEXICANA-INTERNACIONAL	4	40
MEXICANA Y OTRA(S) ESPECIALIDAD(es)	4	20
T O T A L :	20	100

INTERPRETACION:

El 40% del universo de restaurantes son exclusivamente de comida mexicana.

GRAFICA 7

TIPO DE COCINA



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

FUENTE: ENCUESTA

PERIODO: 1989-1990

Otro 40% de ellos tienen dentro de su servicio a la comida mexicana con internacional.

Sólo el 20% restante sirven comida mexicana, además de otras especialidades como son: mariscos, comida oaxaqueña, jalisciense, etc.

Pregunta Núm. 8 SERVICIO

SERVICIO	RESTAURANTES	PORCENTAJE
Desayuno		
Comida	14	70
Cena		
Desayuno		
Comida	3	15
Comida		
Cena	1	5
Comida	2	10
TOTAL :	20	100

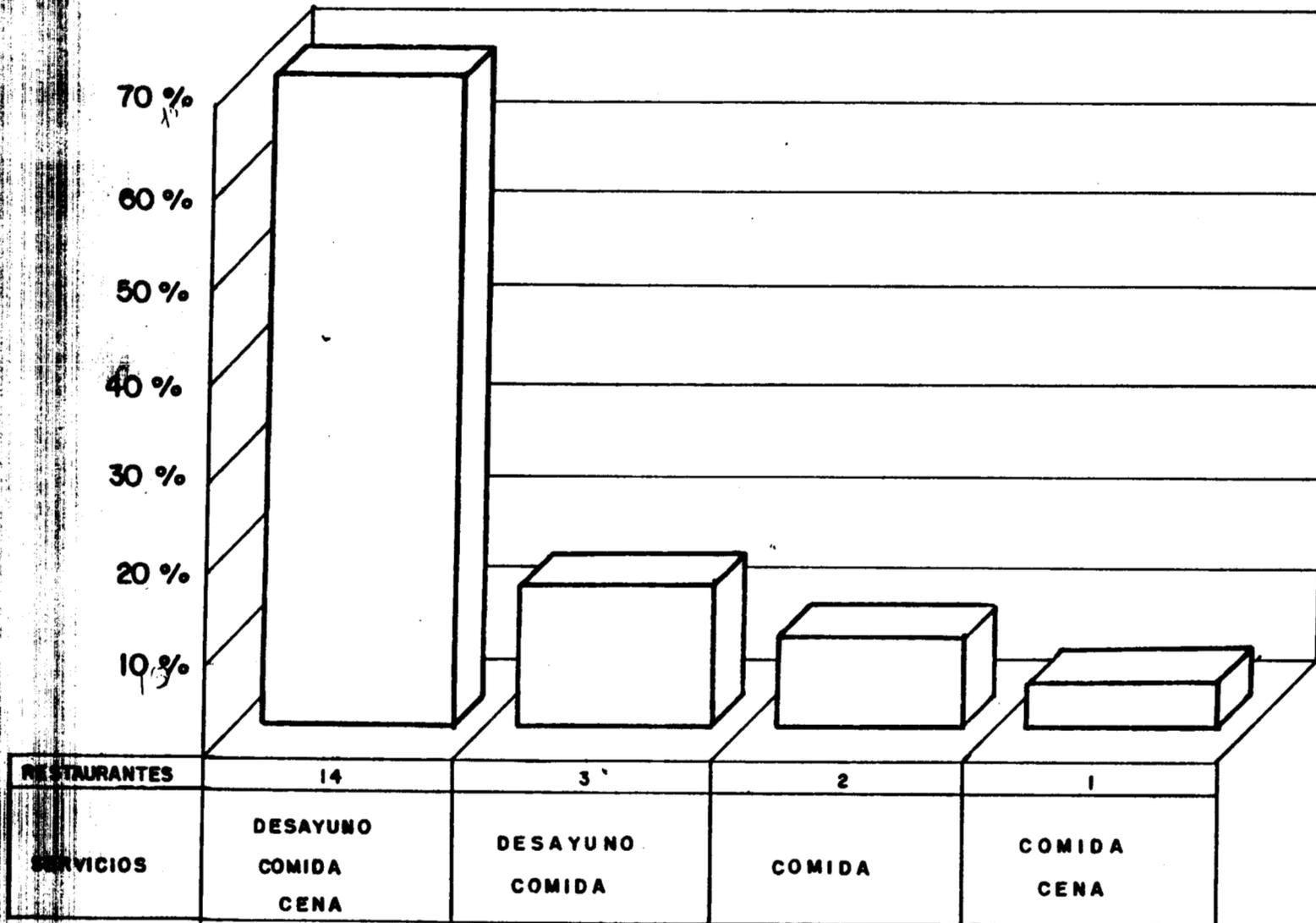
INTERPRETACION:

Basándonos en la gráfica No. 6, podemos observar que son 14 los restaurantes que ofrecen los tres servicios de desayuno, comida y cena, y representan el 70% del universo.

Sólo tres ofrecen desayuno y comida; dos únicamente comida y, uno ofrece comida y cena, representando el 15, 10 y 5% respectivamente.

GRAFICA 8

SERVICIO



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

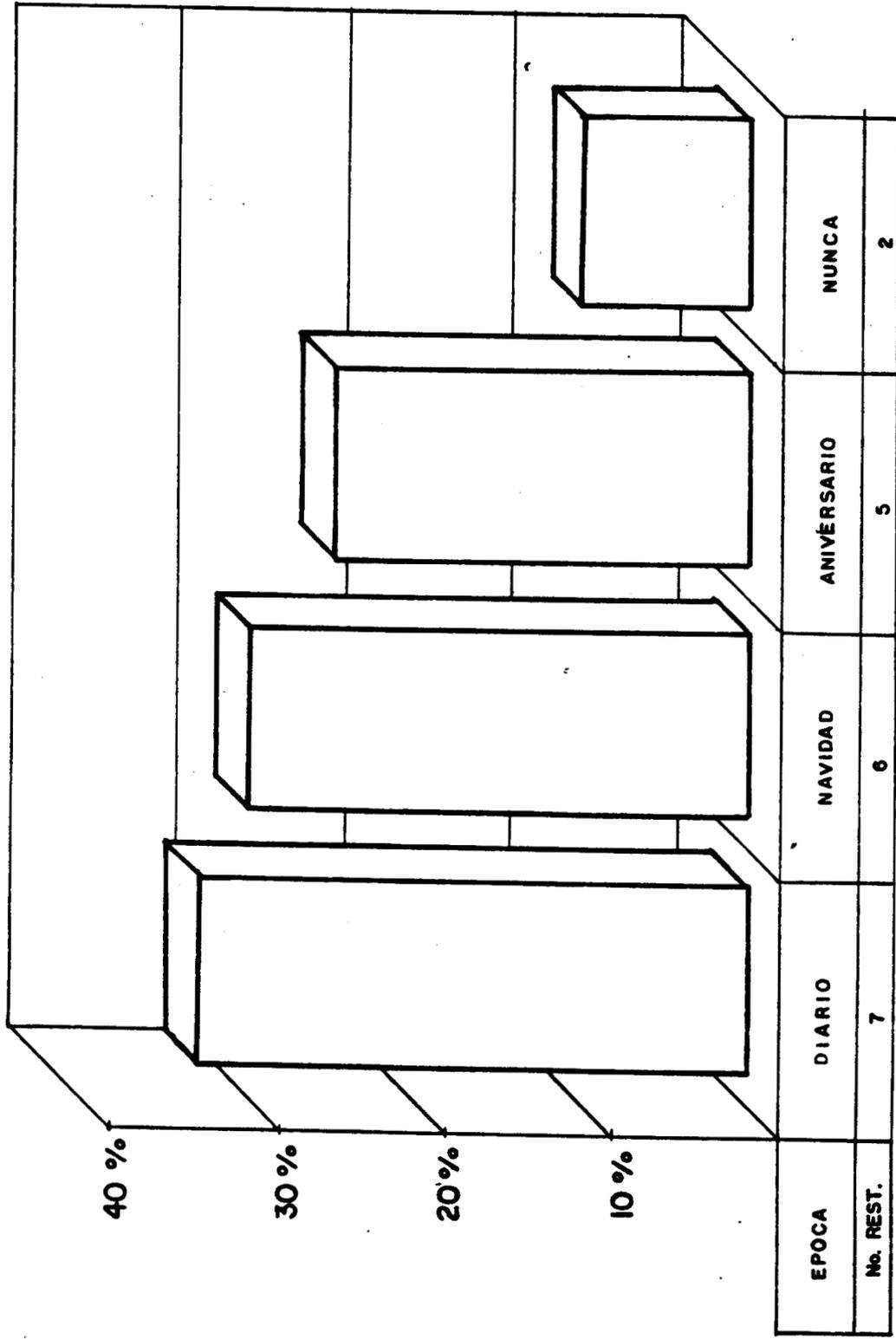
FUENTE: ENCUESTA

Preguntas Núm. 9 y 10 OBSEQUIOS

OBSEQUIO	E P O C A			
	NAVIDAD	ANIVERSARIO	DIARIO	NUNCA
Cerillos		1	2	
Ceniceros	1	1		
Agitadores		2	1	
Pastillas			1	
Servilletas			1	
Cerillos y agitadores			1	
Pastillas y cerillos			1	
Calendario y llavero	1			
Agitadores y ceniceros	1			
Calendarios	1			
Cerillos y ceniceros		1		
Servilletas y agitadores	1			
Llaveros y vasos	1			
Ninguno				2
Restaurantes:	6	5	7	2

GRAFICA 9 Y 10

OBSEQUIOS



INTERPRETACION:

Seis establecimientos que representan el 30% obsequian en época de Navidad ceniceros, calendarios, llaveros, agitadores, servilletas y vasos. El 25% de nuestro universo obsequian solamente en su aniversario cerillos, ceniceros y agitadores; por otra parte, el 35% obsequia diariamente a sus clientes cerillos, agitadores, pastillas y servilletas y, finalmente, el 10% de los restaurantes no hacen ningún obsequio a los comensales.

Pregunta Núm. 11 REPARTO DE VOLANTES

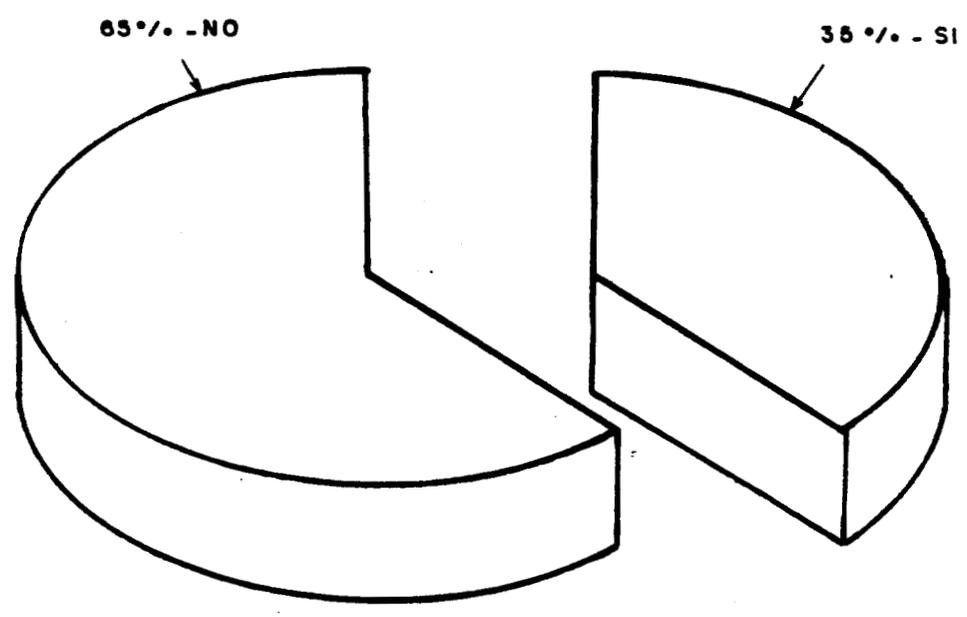
NUM. RESTAURANTES	SI	NO	PORCENTAJE
7	x		35
13		x	65
TOTAL:			100

INTERPRETACION:

Sólo el 35% de los restaurantes utilizan como promoción el reparto de volantes, y el 65% restante no lo considera de utilidad debido a que existen mayores posibilidades de que la gente deseche el volante y olvide, o ni siquiera lea, el contenido del mismo; lo cual implica un gasto improductivo para el establecimiento.

GRAFICA II

REPARTO DE VOLANTES



MUESTRA: 20 RESTAURANTES

FUENTE: ENCUESTA

PERIODO: 1989 - 1990

Pregunta Núm. 12 MEDIO PUBLICITARIO

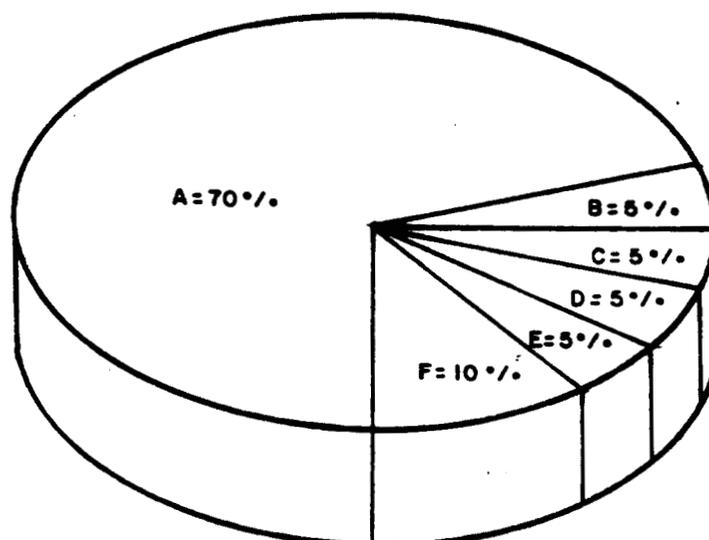
MEDIO PUBLICITARIO	NO. DE RESTAURANTES	PORCENTAJE
Cartel	1	5
Anuncio panorámico	1	5
Revista y/o periódico	2	10
Cartel y anuncio panorámico	1	5
Revista y anuncio panorámico	1	5
Ninguno	14	70
T O T A L:	20	100

INTERPRETACION:

Del total de los restaurantes, el 70% no utiliza ningún medio publicitario. Sólo el 10% hace uso de revista y/o periódico para dar a conocer su establecimiento; mientras que el restante 20% utiliza varios medios, ya sean solos o combinados como: el cartel, el anuncio panorámico y la revista y/o periódico.

GRAFICA 12

MEDIO PUBLICITARIO



NINGUNO : 70 %.

CARTEL : 5 %.

ANUNCIO PANORAMICO : 5 %.

CARTEL Y ANUNCIO PANORAMICO : 5 %.

REVISTA Y ANUNCIO PANORAMICO : 5 %.

REVISTA Y/O PERIODICO : 10 %.

MUESTRA:
20 RESTAURANTES

FUENTE: ENCUESTA
PERIODO: 1989-1990

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A través de los resultados obtenidos de esta investigación inferimos que el personal ocupado en la mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal es de 16 a 100 empleados, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos, se comprobó que no es posible tener de 100 a 250 personas, porque los restaurantes utilizan personal de tiempo completo, con un día de descanso a la semana.

Retomando nuestra hipótesis No. 1, comprobamos que hay captación de mano de obra mayor de 16 y menor de 100 personas, cantidad que abarca el rango establecido en nuestra hipótesis.

Tomando en consideración los servicios que proporcionan los restaurantes, se concluye que aún cuando el 70% de ellos ofrecen los tres servicios, no llegan a captar a 100 empleados.

Para determinar las ventas anuales promedio de los restaurantes, correlacionamos el número de mesas, el promedio de personas por mesa, por consumo, y el número de oleadas. Estas se multiplicaron entre sí para obtener las ventas por día. Para determinarlas mensualmente, se multiplicó el resultado por 30.4, que es una constante que considera el total de días de los meses, y después se multiplicó por 12, que comprende los meses del año (Ver Anexo 3). Estas operaciones nos arrojaron el siguiente resultado:

$$\begin{array}{r} \$ 272,292'505,800 \\ \hline 20 \text{ restaurantes} \end{array} = \$ 13,614'625,290$$

que representa el promedio de ventas anuales por restaurante.

Con estos datos se comprueba que existe ambigüedad en la determinación de las ventas, porque SECOFI dispone un monto en

ventas pero no aclara si son ventas netas o ventas brutas; y por otro lado, Hacienda proporciona como criterio ingresos totales, y no especifica si incluye o excluye la deducción de impuestos.

Por tal motivo, el resultado de ventas obtenido en nuestra investigación, no incluye los costos y gastos de venta y administración, así como las demás deducciones derivadas de las mismas.

En relación a nuestra hipótesis de mercadotecnia, queda totalmente comprobado que la mayoría -el 70%- de los restaurantes no ocupa ningún medio publicitario hacia el exterior, como serían: el cartel, anuncio panorámico, revista y/o periódico, entre otros.

En cuanto a la promoción, encontramos que sólo se utiliza esta al interior del restaurante, es decir, que consideran de mayor utilidad el otorgar obsequios a los comensales, que el hecho de repartir volantes porque implica un gasto mal utilizado.

De acuerdo a nuestros objetivos, concluimos que la mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal, ocupa desde 16 hasta menos de 100 empleados; característica que proponemos como propia de esta rama empresarial.

En cuanto al monto de ventas proponemos que se tomen como base las reales para obtener los beneficios de los fomentos; y que el promedio de las ventas anuales sea de \$13,614'625,290, en la mediana empresa restaurantera.

Otros criterios que consideramos relevantes para determinar a la mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal son:

Que tenga un promedio de 27 mesas con capacidad para cuatro personas cada una, lo cual implica que el establecimiento tenga capacidad máxima para 108 personas, y un promedio de 8 oleadas por día.

Asimismo, en cuanto al uso de la mercadotecnia proponemos como estrategia que el reparto del volante se utilice como cupón de descuento, al consumir durante un período determinado; y así valorar el efecto que tiene la propaganda y ver qué tan efectivo resulta.

Publicitariamente, recomendamos la utilización del cartel porque en comparación con los anuncios panorámicos, revista y/o periódicos; así como radio y televisión, es menos costoso y ofrece iguales resultados si la distribución de éstos es adecuada.

Finalmente planteamos que los restaurantes con categoría de 2 o 3 tenedores se catalogan como medianos.

A continuación, se resumen las características de la mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal:

Asimismo, en cuanto al uso de la mercadotecnia proponemos como estrategia que el reparto del volante se utilice como cupón de descuento, al consumir durante un período determinado; y así valorar el efecto que tiene la propaganda y ver qué tan efectivo resulta.

Publicitariamente, recomendamos la utilización del cartel porque en comparación con los anuncios panorámicos, revista y/o periódicos; así como radio y televisión, es menos costoso y ofrece iguales resultados si la distribución de éstos es adecuada.

Finalmente planteamos que los restaurantes con categoría de 2 ó 3 tenedores se catalogan como medianos.

A continuación, se resumen las características de la mediana empresa restaurantera en el Distrito Federal:

Núm. de empleados	Núm. de mesas	personas x mesa.	Núm. de oleadas	Ventas reales anuales	Núm. de Tenedores	Promoción	Publicidad
Mayor de 16, menor de 100	27	4	8	\$13,614'625,290	De 2 a tres	Utilizar volante como cupón de descuento	Utilización del Cartel

ALCANCES Y LIMITACIONES

Las propuestas hechas en la presente investigación, se obtuvieron de la correlación de diferentes factores que consideramos determinantes para tener una aproximación en datos, que en otro momento nos fueron negados por diferentes organismos que consideran la información confidencial; por lo cual nuestras propuestas están limitadas porque dependen de la validez o invalidez que se les dé a éstas por las autoridades competentes.

El hecho de no poder obtener la información necesaria, provocó un replanteamiento de nuestros objetivos.

PIES DE PAGINA

1. **Glosario de Términos administrativos**, Porrúa, México, 1969 pp. 73-76
2. **SECOFI. EL CAMBIO ESTRUCTURAL DE LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO 1982 - 1988**, Sept. 1988.
3. **Del Río Navarro Ma. Luisa. El Proceso Administrativo aplicado a los servicios que ofrece el Restaurante**, Universidad Intercontinental, México, 1987, p. 174.
4. **LA PEQUENA Y MEDIANA EMPRESA**, Secretaría de Hacienda y Crédito Público, 1988. p. 274
5. **Del Río Navarro Ma. Luisa. El Proceso Administrativo aplicado a los servicios que ofrece el Restaurante**, Universidad Intercontinental, México, 1987, p. 39.
6. **FONATUR. Reglas de Operación de Crédito**, Fideicomiso del Sector Turismo en NAFINSA, México, 1989. p. 24.
7. **PHILLIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia**, Cuarta edición, 5a. reimpresión, México 1988, pp. 51-56.
8. **Cfr. PHILLIP KOTLER., op. cit. pp. 51-56.**

B I B L I O G R A F I A

CORTES VERONA, Corpóforo. La Pequeña y Mediana Industria en México. E.S.E., I. P. N., 1976. p. 189

DEL RIO NAVARRO, Ma. Luisa. El Proceso administrativo aplicado a los servicios que ofrece el restaurante, Universidad Intercontinental, México 1987, pp. 174

FONDO de Garantía y Fomento a la Industria Mediana y Pequeña. "FOGAIN EN CIFRAS", octubre 1988. Revista

FONDO Nacional de Fomento al Turismo. Reglas de Operación de Crédito, Fideicomiso del Sector Turismo en NAFINSA, México 1989, pp. 24

FONATUR. Solicitudes de crédito para establecimientos de alimentos y bebidas. México 1989, pp. 65

Glosario de Términos Administrativos, Porrúa, México 1979, pp. 73 - 76

HUASCAR, TABORGA. Cómo hacer una tesis, Novena edición, México 1982, Grijalbo, S. A., pp. 218.

KOTLER, PHILLIP. Dirección de Mercadotecnia, 4ta. edición, 5ta. reimpresión. México 1988. Diana, pp. 847

LEDEZMA MORENO, JOSE (et al). La Hotelería en México. Ed. SECTUR México, 1979, pp. 136

ROJAS SORIANO, RAUL. Guía para realizar investigaciones sociales, 5a. edición, México 1980, pp. 271

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. El cambio estructural de la industria y el comercio 1982 - 1988. Sept. 1988.

SECOFI. "Programa Nacional de Modernización Industrial y del Comercio Exterior, 1990 - 1994". Revista.

A N E X O S

ANEXO 1

DATOS GENERALES
(CUESTIONARIO PILOTO)

Razón Social _____ RFC.: _____
 Dirección: Calle _____ No.: _____
 Colonia: _____
 Delegación: _____
 Código Postal: _____ Teléfono: _____

UBICACION DEL ESTABLECIMIENTO:

Ctro. de la Ciudad Zona comercial Avenida Principal
 Otro lugar: _____
 Nombre del encargado y/o del representante legal: _____

No. de empleados: En Cocinas: _____ en Comedor: _____
 en Bar: _____ Administrativos: _____ Otros: _____ Total _____

SERVICIO DE COCINA:

MEXICANA INTERNACIONAL ESPECIALIZADA
 Especifique _____
 Número de mesas: _____

1. Los servicios que ofrecen son:

Desayuno Comida Cena
2. Qué tipo de obsequio con el logotipo de la empresa regala a sus clientes?:

Cerillos Ceniceros Agitadores
 Pastillas Otros Especifique: _____
3. En qué época acostumbra obsequiarlo: _____

Navidad en Aniversario del establecimiento Siempre
4. Cuál es el promedio de consumo por mesa?
 \$ _____
5. Considera Ud. que si el personal está uniformado, da una buena imagen al establecimiento? Sí No
6. También posibilita un incremento en ventas? Sí No

CRITERIOS PARA DETERMINAR A LA MEDIANA EMPRESA RESTAURANTERA
EN EL DISTRITO FEDERAL.

	MESAS	PERSONAS POR MESA	NO. OLEADAS
1	20	6	6
2	18	5	9
3	15	2	6
4	36	7	10
5	36	4	12
6	30	4	3
7	10	4	3
8	25	4	5
9	28	6	12
10	42	4	16
11	15	6	10
12	48	3	6
13	34	5	4
14	50	4	9
15	40	4	4
16	29	4	4
17	10	4	8
18	20	5	7
19	20	4	16
20	12	4	3
<hr/>			
	538	89	153
	<u>20</u>	<u>20</u>	<u>20</u>

= 27 MESAS

= 4 PERSONAS X MESA

= 8 OLEADAS AL DIA

 A N E X O S

ANEXO 3

VENTAS ANUALES

5,253'120,000
 1,181'952,000
 2,495'232,000
 6,435'072,000
 28,366'848,000
 787'968,000
 525'312,000
 16,051'200,000
 577,843,000
 61,776'691,000
 11,162'880,000
 7,879'680,000
 2,976'768,000
 41,368'320,000
 8,755'200,000
 67,700'688,000
 554,496,000
 3,830'400,000
 4,202'496,000
 420'249,600

 272,292'505,800

 272,292'505,800

= \$ 13,614'625,290

20 RESTAURANTES

Promedio de ventas anuales por restaurante.