



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

---

---

---

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN  
RESTAURANTE TÍPICO DE LA CIUDAD DE TOLUCA,  
ESTADO DE MÉXICO”

**REPORTE**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:

LIC. EN TURISMO

PRESENTA:

YAJAIRA PATRICIA PEDRAZA ESTRADA

ASESOR:

L.A.E. GLORIA GEORGINA ICAZA CASTRO



MAYO, 2014

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	4
CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL .....	8
1.1 Turismo.....	9
1.2 Servicios.....	10
1.3 Definición de restaurante.....	12
1.3.1 Antecedentes del restaurante.....	13
1.3.2 Clasificación del restaurante.....	15
1.3.2.1 Clasificación del restaurante por el tipo de comida: .....	15
1.3.2.4 Según su tipo de cocina.....	19
1.3.2.5 Según el tipo de explotación: .....	20
1.3.2.6 Según su dimensión .....	20
1.4 Mercadotecnia.....	20
1.5 Mercadotecnia e Investigación de mercados .....	20
1.5.1 Objetivos de la Investigación de mercados.....	22
1.5.2. Importancia de la investigación de mercados.....	23
1.6 Mercado.....	24
1.7 Segmentación de mercados .....	25
1.7.1 Estrategias de segmentación del mercado .....	26
1.7.2 Criterios para segmentar un mercado:.....	27
1.8 Muestreo .....	29
1.8.1 Conceptos básicos relacionados con el procedimiento de muestreo .....	29
1.9 Factibilidad.....	31
CAPÍTULO DOS: GENERALIDADES Y OFERTA TURÍSTICA DE LA CIUDAD DE TOLUCA.....	33
2.1 Ubicación Geográfica.....	34
2.2 Actividades económicas .....	35
2.3 Principales atractivos turísticos .....	37
2.3.1 Principales atractivos turísticos en el centro histórico de la ciudad.....	37
2.3.1.1 Plaza de los Mártires .....	37
2.3.1.2 Los Portales .....	37

2.3.1.3 Catedral de Toluca.....	38
2.3.1.4 Palacio de Gobierno .....	38
2.3.1.5 Palacio del Poder Judicial.....	38
2.3.1.6 Palacio Legislativo .....	39
2.3.1.7 Palacio Municipal .....	39
2.3.1.8 Estadio Nemesio Diez .....	40
2.3.1.9 Cosmovitral .....	40
2.3.1.10 Plaza González Arratia .....	40
2.3.1.11 Alameda .....	41
2.3.1.12 Teatro Morelos .....	41
2.3.1.13 Edificio Central de Rectoría de la UAEM .....	42
2.3.2 Principales atractivos en las afueras de la ciudad .....	42
2.3.2.1 Zona Arqueológica de Calixtlahuaca .....	42
2.3.2.2 Nevado de Toluca .....	43
2.4. Establecimientos de hospedaje.....	45
2.5. Oferta de establecimientos de alimentos y bebidas.....	46
2.5.1 Cocina Mexicana .....	47
2.5.2 Cocina Mexicana Internacional .....	48
2.5.3 Cocina Argentina .....	49
2.5.4 Cocina Brasileña.....	50
2.3.5 Cocina Uruguaya.....	50
2.5.6 Cocina Española.....	51
2.5.7 Cocina Internacional .....	51
2.5.8 Cocina Italiana .....	52
2.5.9 Cocina Japonesa.....	53
2.5.10 Comida Vegetariana .....	53
2.5.11 Tacos al Carbón .....	54
2.5.12 Comida Casera.....	54
2.5.12 Comida China .....	55
2.5.13 Cocina Libanesa.....	55
2.5.14 Comida Rápida .....	55
2.5.15 Mariscos .....	56
2.5.16 Parrilladas.....	57
2.5.17 Pollos.....	57

2.7 Eventos culturales más importantes en la ciudad .....	57
2.7.1 La Feria del Alfeñique .....	57
2.7.2 El Festival del Quinto Sol .....	58
2.8. Artesanías .....	58
2.9. Gastronomía .....	59
2.9.1 Toluca: ciudad choricera .....	59
2.9.2 Gastronomía típica de la ciudad de Toluca .....	61
2.9.2.1 Chorizo rojo .....	61
2.9.2.2 Chorizo Verde .....	62
2.9.2.3 Los dulces regionales .....	63
2.9.3.4 La Garapiña .....	64
2.9.3.5 El mosquito .....	65
2.9.3. Otros productos gastronómicos que se ofertan en Toluca .....	66
2.9.3.1 El huarache .....	66
2.9.3.2 Tortas .....	67
2.9.3.3 Tompiate .....	67
2.9.3.4 El mole .....	67
<b>CAPÍTULO TRES: ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>68</b>
3.1 Investigación de mercados .....	69
3.2 Segmentación del Mercado .....	69
3.3 Muestreo .....	71
3.4 Instrumento de Investigación .....	72
3.5 Interpretación de las gráficas .....	76
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
<b>GRÁFICAS .....</b>	<b>86</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>99</b>

## INTRODUCCIÓN

La industria restaurantera del país de acuerdo a la CANIRAC (2014) construye, a través de una alta dosis de esfuerzo diario y pasión por el trabajo, bases sólidas para el crecimiento de nuestro país. Participa con el 2% del Producto Interno Bruto y abre numerosas fuentes de empleo para los mexicanos. Es uno de los sectores productivos más importantes de México, con más de un millón trescientos cincuenta mil empleos directos en el país.

Asimismo ocupa el segundo lugar dentro del turismo mexicano gracias a los ingresos que genera. Para la Ciudad de Toluca de Lerdo parte importante de la actividad turística es la oferta gastronómica representada principalmente por el chorizo verde, el cual elaborado a base de carne de cerdo mezclada con chile cuaresmeño, pepita de calabaza, perejil, cilantro, epazote, ajo y colorante verde de origen vegetal. Así como también el chorizo rojo elaborado con chile seco rojo, yerbas de olor, jengibre y carne de cerdo. (Fernández, 2010)

En cuanto a sus bebidas tradicionales se encuentran los “mosquitos” y los “chumiates”, a base de licores de frutas, así como el tradicional tepache o garapiña. (Santiago,2011)

Esta ciudad capital del Estado de México cuenta con 152 restaurantes, de los cuales sus especialidades son: la cocina mexicana tradicional, mariscos, parrilla mexicana, vegetariana, argentina, española, uruguaya, japonesa, brasileña e italiana principalmente SECTUR (2013). Cabe resaltar que ninguno de los restaurantes ya existentes, se ha especializado en platillos elaborados con chorizo típico, tampoco incluyen en sus bebidas, a las bebidas tradicionales de la ciudad.

Además ningún restaurante existente en la ciudad ofrece shows de danzas típicas, expone los lugares a visitar, ofrece talleres para la elaboración del chorizo o vende artesanías, es así que surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Será viable la apertura de un restaurante típico de la ciudad de Toluca, Estado de México?

Considerando importante a la industria restaurantera en México, el siguiente trabajo de investigación tuvo como finalidad el estudio de factibilidad de la apertura de un restaurante típico de la ciudad de Toluca.

Este proyecto está enfocado a tener una mayor oferta de servicios turísticos dentro de la ciudad, al mismo tiempo será factor motivante para conocer la cultura y ayudará a obtener beneficios económicos a los posibles inversionistas interesados en la industria restaurantera, generación de empleos entre otros aspectos, por lo mencionado anteriormente para la realización de este trabajo se plantearon los siguientes objetivos:

### **General**

- Realizar un estudio de factibilidad para conocer la viabilidad de la apertura de un restaurante típico de la ciudad de Toluca, Estado de México.

### ***Específicos***

- Identificar las variables para segmentar el mercado.
- Conocer la cantidad de personas que estarán dispuestas a visitar el lugar.
- Conocer las motivaciones para acudir a un establecimiento de este tipo.
- Saber la cantidad de dinero que estarán dispuestos a pagar.
- Conocer la oferta gastronómica de la ciudad de Toluca.
- Conocer la disponibilidad que tiene la gente para acudir al restaurante.
- Conocer los gustos y preferencias de los posibles clientes.

Para realizar esta investigación se utilizó el método deductivo, el cual es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. “El método inicia con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.” (Bernal, 2006: 56)

Esta investigación es descriptiva, “la cual busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Mide, evalúa o recolecta datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a estudiar”. (Danhke, 1989 citado en Hernández et al.,2003: 118)

Para llevar a cabo un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga. (Hernández et al.,2003: 118)

Las técnicas utilizadas en esta investigación fueron:

- **La recopilación documental:** Técnica cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no, a fin de ser utilizados según los objetivos de la investigación. (García y Giacobbe, 2009: 93)
- **La entrevista,** la cual es: El proceso de interrogar o hacer preguntas a una persona con el fin de captar sus conocimientos y opiniones acerca de algo, con la finalidad de realizar alguna labor específica con la información captada. Hay diferentes formas de realizar esta tarea: por vía telefónica que es la más frecuente, por entrevistas personales o por correo. (Namakforoosh,2010: 139)

En esta investigación solo se utilizó la entrevista personal.

- **Entrevista personal:** Se puede definir como una entrevista cara a cara, en donde el entrevistador pregunta al entrevistado y recibe de éste las respuestas pertinentes a la hipótesis de la investigación.
- **Aplicación de cuestionarios,** los cuales son: La traducción de los objetivos de investigación a preguntas específicas. (Namakforoosh, 2010: 163)

Es así que el trabajo consta de los siguientes capítulos:

Capítulo uno llamado marco teórico conceptual, el cual recopila información sobre la investigación de mercados, segmentación, muestreo y sobre la relación que tiene la mercadotecnia y el turismo.

El capítulo dos llamado generalidades y oferta turística de la ciudad de Toluca, en el cual se aborda información sobre los aspectos económicos, sociales y culturales; así como también se menciona la infraestructura turística y la gastronomía típica.

Y el capítulo tres llamado estudio de mercado, en el cual se visualiza el método de segmentación de mercado, el muestreo, las herramientas utilizadas para recabar la información y las conclusiones de la información recabada.

# **CAPÍTULO UNO: MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL**

## 1.1 Turismo

De acuerdo a Ramírez (1992) puede afirmarse que el hombre ha viajado siempre, es más, la primitiva historia de los grupos humanos nos presenta a éstos como nómadas y sólo después de una evolución social más o menos larga y según los lugares y los conglomerados humanos se hacen sedentarios.

Incluso aun después de tener un lugar habitual de vida, por múltiples causas el hombre se traslada de un sitio a otro. Por tanto se podría decir que el hombre siempre ha hecho turismo, para explicarlo mejor se muestra a continuación.

Turismo se define como:

” La suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción de turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar a estos turistas y otros visitantes”. (Mcintosh et al., 2003: 6)

*“Un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”. (De la Torre, 1980: 19)*

”El conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa” . (Hunziker y Krapf citado en De la Torre, 1980: 17)

Entonces para generar el desplazamiento de las personas se necesita en primera instancia haber una oferta turística, la cual es: “El conjunto de servicios que se pueden comprar por un precio determinado para su disfrute en un lugar y tiempo determinados y que permiten disfrutar de una experiencia de viaje completa”. (Altés, 1995: 35)

## 1.2 Servicios

Según Ramírez (1992) el hecho de que un grupo numeroso de personas se trasladen de un sitio a otro en forma transitoria implica la presencia de la oferta turística. Esta oferta turística es ejemplificada por una red específica de servicios destinada a satisfacer las necesidades viajeras del turista en la forma por él apetecida; mejor dicho, está compuesta por tres: La infraestructura, la estructura y la supraestructura.

La infraestructura la cual es, “el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general y que son aprovechadas o utilizadas para impulsar alguna actividad en general.” (Ramírez, 1992: 37). Se enuncia a continuación:

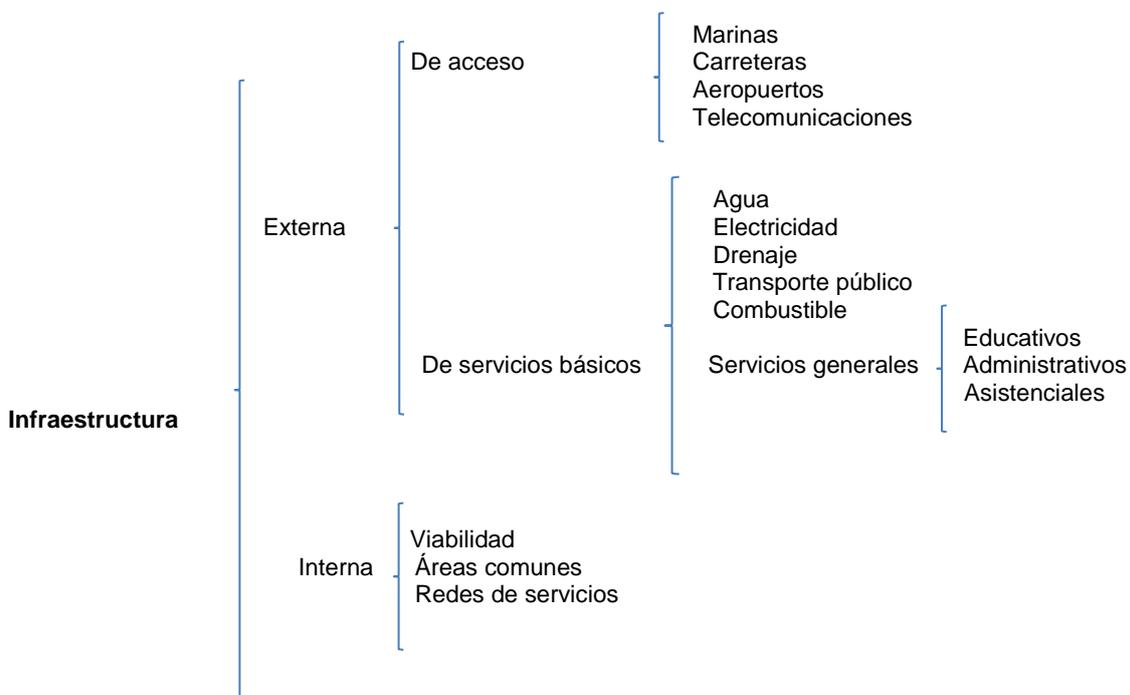


Diagrama 1. Infraestructura Turística. (Ramírez ,1992)

La estructura “surge por sí sola, como consecuencias de las necesidades del turista, que a su vez, tienen origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse, el cual conlleva necesidades innatas de él, como determinadas por el ambiente en que se desenvuelve en forma habitual, y por los efectos promocionales y publicitarios que lo inducen al consumo turístico. De aquí que la estructura éste integrada por el conjunto de

instalaciones, equipos, personas físicas y empresas dedicadas a prestar servicios para satisfacer y facilitar la práctica del turismo”. (Ramírez, 1992: 38)

Se enuncia a continuación:

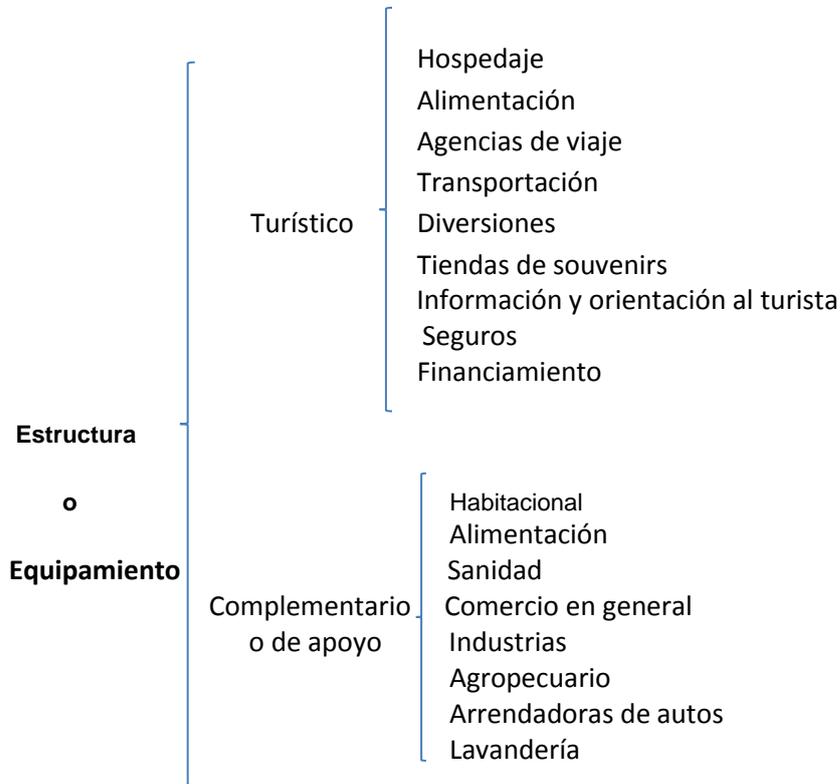


Diagrama 2. Estructura o equipamiento turístico. (Ramírez , 1992)

Y la supraestructura la cual es, “el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y/o coordinan la actividad turística. Es una organización compleja que permite organizar tanto la producción y venta de bienes y servicios que se han de producir por las obras de infraestructura y las empresas que comprenden el equipamiento, como las relaciones resultantes de la práctica del turismo”. (Ramírez, 1992: 39)

Su clasificación es la siguiente:

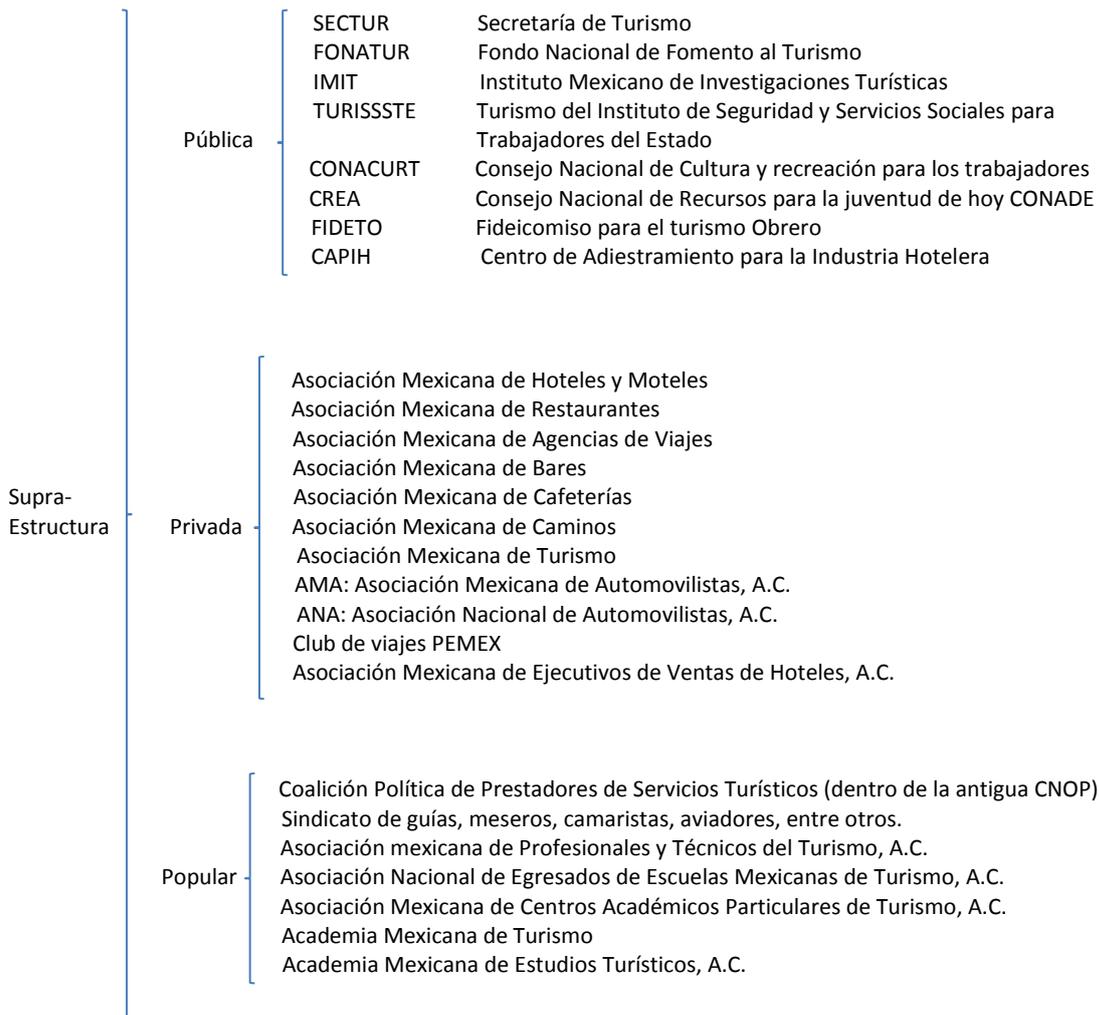


Diagrama 3. Supraestructura turística. (Ramírez ,1992)

Para fines de esta investigación se hará hincapié en la estructura turística, en los servicios de alimentación ofertados por la empresa denominada restaurante, que a continuación se enuncia:

### 1.3 Definición de restaurante

Diversos autores han definido este término, entre otros es posible encontrar las siguientes:

“Aquel establecimiento que ofrece al público, a cambio de un importe, una serie de ofertas gastronómicas para ser consumidas en el mismo local”. (La ordenación turística, española en su Orden del 17 de marzo de 1965 citado en Banchs y Vives, 1997: 20)

“Nombre dado al establecimiento donde se sirven comidas y bebidas, mismas que se consumen en el local”. (Reynoso,1991: 19)

“El servicio público de preparación de alimentos y bebidas y su establecimiento representativo”. (Torruco y Ramírez, 1987: 87),

Con base a las definiciones anteriores se puede decir que un restaurante es aquel servicio turístico que se presta en un establecimiento adecuado con las instalaciones necesarias para que el turista o visitante pueda degustar platillos y beber bebidas a cambio de una remuneración económica.

### **1.3.1 Antecedentes del restaurante**

Algunos testimonios históricos y arqueológicos nos confirman que las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C.

Los antiguos romanos solían comer a menudo fuera de sus casas, aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de <<bares>> que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y guisados calientes.

Las cafeterías, antepasados de los restaurantes aparecieron en Oxford (Inglaterra) en 1650 y pocos años más tarde en Londres. Estos establecimientos eran muy populares en la América colonial. Había muchos en Boston, Virginia y Nueva York.

El primer restaurante propiamente dicho fue propiedad de Monsieur Boulanger y data de 1765. Boulanger llamó a su sopa “Le Restaurant divin”. Su “Restaurador Divino” no era más que una elaboración de la mezcla de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y espeso consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que originalmente no frecuentaban las tabernas públicas, en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida- El restaurante Champs d’Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la alta sociedad acudían para mostrar su distinción y elegancia. Viendo el éxito obtenido, Boulanger amplió el menú y así nació un nuevo negocio. (Turismo, Hotelería y Restaurantes vol.3, 2007)

Monsieur Boulanger queriendo darle más realce a sus menús, y como no era permitido vender salsa ni guisados por no pertenecer a la Corporación de Fonderos, decidió preparar patas de carnero en salsa blanca. Las quejas no se hicieron esperar por parte de los fonderos, quienes fueron hasta los tribunales. Finalmente el parlamento intervino y decretó que las patas de carnero no era un gusto, razón por la cual se hizo más famoso y todo París se precipitaba a comer el delicioso platillo. Incluso el mismo rey Luis XV, recomendado por Moncrif, hizo que se sirviera en Versalles el famoso platillo. Así pues este es el origen de la palabra “restaurante”, que ha sido adoptada mundialmente.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de mayor reputación. Que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas, abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

El primer establecimiento digno de ostentar la palabra “restaurante” fue el “Beauvilliers” el cual abrió sus puertas en 1783, pero años más tarde, a causa de la Revolución Francesa (1793), su propietario se vio obligado a abandonar la empresa. En 1786 se inaugura en París un restaurante llamado “Aux trois frères Provencaux”, el cual da por concluidos sus servicios en el año 1869. De él salió un gran número de cocineros que posteriormente ganaron fama al erigirse como grandes chefs del siglo XIX.

El progreso que alcanzó en esos restaurantes el arte culinario fue enorme. Después de la Revolución Francesa se suprimieron las corporaciones y concesiones, empezando a multiplicarse los restaurantes.

La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1774, traída por el francés refugiado de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt; sin embargo a pesar de haber formado un establecimiento de esta índole, el restaurante que generalmente se considera como el primero en Estados Unidos se estableció en la ciudad de Nueva York en 1826 llamado Delmonico’s, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador John Delmonico.

En 1832, Lorenzo Delmonico funda banquetes Delmonico's; este brindaba el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En 1876 se instaló el primer servicio rápido con el nombre de Harvey Girls. Este concepto fue adaptado por lo que ahora se conoce como establecimientos de comida rápida Fast Food; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera McDonald's.

El primer antecedente que se tiene en México data del 1º de diciembre de 1525 cuando el ayuntamiento de la ciudad de México autorizó a Pedro Hernández Paniagua para que abriera en su casa un mesón, el primero de la Nueva España, "donde pudiera acoger a los que a él vinieren y les vendiere pan, vino, y carne, y todas las cosas necesarias". (Reynoso, 1991)

### **1.3.2 Clasificación del restaurante**

La restauración ha sufrido varios cambios desde sus inicios hasta la actualidad, el tipo de comida, el tipo de servicio ofrecido, la indumentaria, las instalaciones, el equipo, la maquinaria, la ambientación y decoración, etc., hacen que sea diferente cada restaurante.

A continuación se presenta la clasificación de restaurantes:

- Por el tipo de comida.
- Por la forma y variedad de servicio.
- Por su categoría.
- Según su tipo de cocina.
- Según el tipo de explotación.
- Según su dimensión.

#### **1.3.2.1 Clasificación del restaurante por el tipo de comida:**

- Vegetarianos y macrobióticos.
- De pescados y mariscos.
- De carnes rojas.
- De aves.

### 1.3.2.2 Clasificación del restaurante por la forma y variedad de servicio

<p><b>De autoservicio o self- service:</b> Aquellos donde el cliente encuentra una variedad de platillos que combina a su gusto. Y consiste en distribución de mostradores en líneas equipados con maquinaria para mantener los alimentos en perfecto estado de conservación.</p>	<p><b>De menú y a la carta:</b> Los primeros ofrecen un menú determinado de platillos a un precio menor del que tendrían pedidos por separado. Los segundos ofrecen al cliente una mayor variedad de platillos individuales A su vez se clasifican en: -De lujo (comida internacional, servicio francés y carta de vinos). -De primera y tipo medio (comida internacional o nacional especializada con servicio francés, con carta de vinos y con servicio americano). -De tipo económico (comida de preparación más sencilla y con servicios mínimos. También al estilo americano).</p>	<p><b>Cafeterías, drive in, restorrutas y similares:</b> Todas estas corresponden al tipo de cafetería con diversas modalidades en su servicio pero guardando características comunes en cuanto a comida sencilla y rápida, y bebidas ligeras generalmente con mantel individual.  <b>Los drive- in:</b> Proporcionan servicio en el propio vehículo dentro de su zona de establecimiento.  <b>Las restorrutas:</b> Están situadas estratégicamente en las carreteras y ofrecen complementariamente al servicio del vehículo los servicios de cafetería, restaurante, preparación de alimentos para llevar y una tienda con artículos típicos y útiles al viajero, sobretodo información turística con mapas y folletos, y casas de cambio con hasta 10 diferentes tipos de monedas internacionales.</p>
<p><b>Free flow o libre fluidez:</b>Es creado como respuesta a los problemas ocasionados por los tránsitos en el self- service y consiste en una serie de islas distribuidas y cada una de ellas ofrece una variedad de ofertas gastronómicas.</p>	<p><b>Fast food:</b> Este servicio permite llevarse la comida o comerla en el mismo local, la comida es a base de variedades más o menos condimentadas de hamburguesas, filetes de pescado, pizzas, ensaladas, etc.</p>	<p><b>Restauración activa:</b> Servicio de comidas que se complementan con un espectáculo de música, baile o animación.</p>
<p><b>Drug store:</b> Establecimiento que está abierto hasta altas horas de la madrugada e incluso toda la noche, donde el cliente puede encontrar una variedad de productos, libros, cigarrillos, revistas y comidas rápidas preparadas con anterioridad y expuestas en vitrinas.</p>	<p><b>Take away:</b> Es un servicio de comidas y bebidas para llevar y consumir fuera del local, habitualmente en el propio hogar.</p>	<p><b>Servicio de colectividades o catering:</b> Servicio que ofrece comidas diarias en grandes cantidades y a precios muy bajos. Va dirigido principalmente a empresas, hospitales y escuelas.</p>
<p><b>Restaurante temático:</b> Aquel donde una especialidad de comida se asocia con un tema determinado, como puede ser la música, el cine, la moda, la literatura o los deportes.</p>	<p><b>Restaurante típico:</b> La decoración debe ser de la región o del país que se trate, así como la comida y las bebidas. Es primordial que la vestimenta del personal vaya de acuerdo con la nacionalidad o el estado de la República que representa el restaurante.</p>	<p><b>Buffet:</b> Servicio en una mesa donde se ponen varias ofertas gastronómicas para que el cliente elija a su gusto. Cada establecimiento decide el tipo de buffet que desea ofrecer según sus posibilidades, ya sea buffet de desayuno, de comida, etc.</p>

Tabla 1. Clasificación de restaurante. (Elaboración propia con información obtenida en Torruco y Ramírez, 1987; Banchs y Vives, 1997; Reynoso, 1991; Enciclopedia de Turismo, Hotelería y Restauración, 2007).

### 1.3.2.3 Clasificación del restaurante según su categoría:

De acuerdo con la Ordenación turística española en su orden del 17 de marzo de 1965 citado en Banchs y Vives (1997:20), por la que se aprueba la ordenación turística de restaurantes, éstos se dividen según su categoría en:

- Lujo. Distintivo: Cinco tenedores colocados verticalmente uno al lado de otro.
- Primera. Distintivo: Cuatro tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Segunda. Distintivo: Tres tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Tercera. Distintivo: Dos tenedores colocados verticalmente uno al lado del otro.
- Cuarta. Distintivo: Un tenedor colocado verticalmente.

Siguiendo la misma legislación, las condiciones que deben reunir los restaurantes de acuerdo con su categoría son las que se especifican en el siguiente cuadro:

<b>RESTAURANTE DE LUJO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.</li><li>• Guardarropa.</li><li>• Vestíbulo o sala de espera, en el cual podrá instalarse un bar.</li><li>• Comedor con superficie adecuada a su capacidad, que permita un eficaz servicio, acorde con la categoría del establecimiento.</li><li>• Teléfono en cabina aislada.</li><li>• Aire acondicionado.</li><li>• Servicios sanitarios independientes, con instalaciones de lujo, para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.</li><li>• Ascensor, si el establecimiento ocupa una segunda planta u otra superior del edificio.</li><li>• Decoración en armonía con el rango del establecimiento: muebles, alfombras, lámparas, tapicería, cubertería, vajilla, cristalería y mantelerías de gran calidad.</li><li>• Buffet frío, a la vista, en el comedor.</li><li>• Flameadores para el servicio en las mesas. En todo caso, el servicio se efectuará mediante el uso de la mesa auxiliar o guerdón.</li><li>• Aquellos platos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubrefuentes.</li><li>• La cocina dispondrá de: almacén, bodega de cámara frigorífica, despensa, cuarto frío con cámaras para carnes y pescados, office, mesa caliente, hornos, gratinadora, parrilla o prusiana para pescados y carnes, batería de primera calidad y fregaderos.</li><li>• La extracción de humos y vahos debe estar garantizada en todo momento.</li><li>• El personal de servicio tendrá a su disposición armarios, roperos y aseos con</li></ul>
--------------------------------	---

	<p> duchas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si el establecimiento tiene más de un planta, debe disponer de escalera de comunicación para el servicio.</li> <li>• Se debe ofrecer una gran carta con variedad de platos de la cocina internacional y otros típicos de la cocina española.</li> <li>• La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.</li> <li>• El personal de servicio, debidamente uniformado, será el necesario de acuerdo con la capacidad, circunstancias y rango del establecimiento.</li> <li>• En todo caso, el primer jefe de comedor deberá conocer los idiomas francés e inglés.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE DE PRIMERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.</li> <li>• Guardarropa.</li> <li>• Teléfono.</li> <li>• Comedor con superficie adecuada a su capacidad, que permita un eficaz servicio de acuerdo con la categoría del establecimiento.</li> <li>• Calefacción y refrigeración.</li> <li>• Muebles, cuadros, alfombras, lámparas, cuberterías, vajillas, cristalería y mantelería de primera calidad.</li> <li>• Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.</li> <li>• Aseos independientes para el personal de servicio.</li> <li>• La cocina dispondrá de cámara frigorífica para pescados y carnes por separado.</li> <li>• Horno.</li> <li>• Despensa.</li> <li>• Almacén.</li> <li>• Bodega.</li> <li>• Fregadores y batería de buena calidad.</li> <li>• Debe estar asegurada la ventilación de la cocina directamente al exterior o con extractores de humos y vahos.</li> <li>• Aquellos platos que lo requieran deben salir de la cocina con cubrefuentes.</li> <li>• Si el establecimiento tiene más de un planta de comedor o la cocina esta situada en planta distinta a aquél, se debe disponer de escalera de comunicación para el servicio. Así mismo, si ocupa una tercera planta u otra superior del edificio, se debe disponer de ascensor para el uso de los clientes.</li> <li>• El personal de servicio, debidamente uniformado, debe ser suficiente, de acuerdo con la capacidad y circunstancias del establecimiento.</li> <li>• El jefe de comedor debe conocer los idiomas francés e inglés.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE DE SEGUNDA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada para el cliente independiente de la del personal de servicio, o en su defecto, en las horas en que esté abierto el establecimiento a la clientela, los proveedores de mercancías no utilizarán el mismo acceso.</li> <li>• Guardarropa y teléfono.</li> <li>• Comedor con superficie adecuada a su capacidad.</li> <li>• Calefacción.</li> <li>• Muebles, cubertería, vajilla, cristalería y mantelería de calidad.</li> <li>• Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros, con agua caliente y fría en los lavabos.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aseos para el personal de servicio.</li> <li>• La cocina dispondrá de cámara frigorífica.</li> <li>• Despensa.</li> <li>• Almacén.</li> <li>• Bodega.</li> <li>• Fregadores.</li> <li>• Batería de calidad.</li> <li>• Ventilación al exterior o con extractores de humos.</li> <li>• El personal de servicio, debidamente uniformado, será el adecuado y, cuando menos, el jefe del comedor deberá conocer el idioma francés o inglés.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE DE TERCERA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comedor con superficie adecuada a su capacidad.</li> <li>• Teléfono.</li> <li>• Muebles apropiados.</li> <li>• Cubertería inoxidable.</li> <li>• Vajilla de loza o vidrio irrompible.</li> <li>• Cristalería sencilla y en buen estado de conservación.</li> <li>• Mantelería con servilletas de tela o papel.</li> <li>• Servicios sanitarios independientes para señoras y caballeros.</li> <li>• Lavabos.</li> <li>• La cocina dispondrá de fregaderos con agua corriente.</li> <li>• Cámara frigorífica o nevera.</li> <li>• Despensa.</li> <li>• Buena batería.</li> <li>• Extractor de humos, si la ventilación no fuese directa al exterior.</li> <li>• El personal que tenga contacto con el público deberá presentarse, cuando menos, con chaqueta blanca.</li> <li>• La carta, aunque sencilla, ofrecerá varios platos.</li> </ul>
<b>RESTAURANTE DE CUARTA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comedor independiente de la cocina.</li> <li>• Cubertería inoxidable.</li> <li>• Vajilla de loza o vidrio irrompible.</li> <li>• Cristalería sencilla en buen estado de conservación.</li> <li>• Servilletas de tela o papel.</li> <li>• Servicios sanitarios decorosos.</li> <li>• Personal perfectamente aseado.</li> <li>• La carta, aunque sencilla, ofrecerá varios platos.</li> </ul>

Tabla 2. Clasificación del restaurante según su categoría. (Reynoso, 1991)

#### 1.3.2.4 Según su tipo de cocina

- Cocina nacional.
- Cocina extranjera.

### **1.3.2.5 Según el tipo de explotación:**

- Individual.
- Cadena de restaurantes.
- Mixta (franquicias).

### **1.3.2.6 Según su dimensión**

- Grandes.
- Medianos.
- Pequeños.

## **1.4 Mercadotecnia**

La mercadotecnia es definida como:

“Aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio”. (Kotler y Armstrong, 1991: 4)

“Un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan deseos de clientes actuales y potenciales”. (Stanton citado en Danel, 1990: 18)

*“La función gerencial que organiza y dirige todas aquellas actividades de negocios involucradas en la evaluación de las necesidades del consumidor, convirtiendo su poder de compra en demanda efectiva para un producto o servicio al consumidor o usuario final. Asimismo la mercadotecnia debe alcanzar la meta de beneficio u otros objetivos ya establecidos por la compañía u organización”. (Halloway y Plant, 1996: 17)*

Tomando como base estas definiciones se puede decir que la mercadotecnia es aquella actividad empresarial dedicada a satisfacer necesidades y deseos de la población por medio de productos y servicios que serán ofertados a un precio determinado.

## **1.5 Mercadotecnia e Investigación de mercados**

La definición de la mercadotecnia implica tres puntos importantes:

1.- Es una función gerencial dentro de la compañía.

2.- Fundamenta y proporciona el marco de trabajo para todas las actividades que lleva a cabo el negocio.

3.- Hace hincapié en las necesidades de los consumidores como punto de inicio para las operaciones del negocio. (Halloway y Plant, 1996)

Entonces tomando como referencia el punto número tres la mercadotecnia necesita saber qué es lo que necesita el consumidor, esto lo llevará a cabo a través de la investigación de mercados, la cual es:

- “La función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante a través de la información”. (American Marketing Association (AMA) citado en Fisher y Espejo, 2011: 96)
- “Un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados”. (Kinneer y Taylor citado en Fisher y Espejo, 2011: 96)
- “El análisis sistemático del problema, construcción de modelos y hallazgos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercado de bienes y servicios”. (Kotler citado en Fisher y Espejo, 2011: 96)
- “Un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de la empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado”. (Fisher y Espejo, 2011: 96)

Tomando en cuenta a los autores anteriores, se entiende que la investigación de mercados lleva a cabo una labor en la que estudia al cliente, con el objetivo de crear el producto o servicio que necesita o desea. Asimismo a través de ésta se sabrá a qué precio el cliente estará dispuesto adquirir dicho producto o servicio.

Esta es una herramienta de la mercadotecnia que mantiene en contacto al cliente y a la empresa, en conveniencia para ambos.

Por lo tanto, la investigación de mercados es el primer paso en la mercadotecnia, ya que primero se necesita reunir la información necesaria para después tomar decisiones y llevar a cabo las acciones que lleven al logro de los objetivos de cada empresa.

### **1.5.1 Objetivos de la Investigación de mercados**

La investigación de mercados tiene por objeto brindar información a la empresa acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa, y con ellos coadyuvar al logro de los objetivos de ésta.

Menciona que el objeto fundamental de la investigación de mercados es proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso.

Asimismo dice que los objetivos básicos de la investigación de mercados se pueden dividir en tres:

- 1.- Objetivo social: Satisfacer los deseos del consumidor final, ya sea mediante un bien o servicio requerido.
- 2.- Objetivo económico: Determinar el grado económico de éxito o fracaso que tenga una empresa dentro del mercado real o potencial y así diseñar el sistema adecuado a seguir.
- 3.- Objetivo administrativo: Ayudar a la empresa en su desarrollo mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y elementos de la empresa, para que ésta lleve el producto correcto y en el tiempo oportuno del consumidor final.

Estos objetivos son ideales para la dirección de una empresa al elegir que producir, a quién se le venderá, cuánto se producirá, a qué costo se le venderá, y cuándo será el momento propicio para sacarlo a la luz. (Fisher y Espejo, 2004)

### 1.5.2. Importancia de la investigación de mercados

Según López (2001) para conocer un mercado hay que estudiarlo y para ello la investigación de mercados será fundamental. Asimismo debe contestar las preguntas relacionadas con el qué, quién, cuándo, cuánto, quiénes, por qué y en qué pueden los consumidores o usuarios comprar un determinado producto o servicio. También deberá informarnos acerca de quién o quiénes lo fabrican y lo venden compitiendo entre ellos.

*“La investigación de mercados surge como una herramienta de salvación para muchos directores y personas encargadas de lograr el buen funcionamiento de la mercadotecnia, que son quienes enfrentan los problemas. Con base en la investigación de mercados se gestarán y tomarán las decisiones adecuadas para alcanzar las metas o fines deseados”. (Fisher y Navarro, 1996: 156)*

Con base a esto se afirma que a través de la investigación de mercados la dirección de cada empresa tomará decisiones que lo llevaran a producir lo que sus clientes piden en el momento propicio, facilitando las ventas y logrando la satisfacción del cliente,

La investigación de mercados es:

*“Una herramienta valiosa en la evaluación de cursos alternativos de acción, ya que se toma como una manera de reducir la incertidumbre inherente a la selección de un curso de acción. En otras palabras la investigación de mercados da seguridad de que el producto o servicio que una empresa producirá se venderá”. (Fisher y Navarro, 1996: 156)*

Por lo cual no solo recaba datos de los productos o servicios que se pondrán a la venta sino también va más allá, ya que estudia al producto o servicio después de ser vendido”, y formula las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las ventas actuales del producto o servicio?

¿Cuál es la imagen del producto o servicio entre los clientes, los distribuidores y el público.

¿Qué porcentaje de clientes están satisfechos y que porcentaje está insatisfecho?

¿Cuál es el nivel de conocimiento de nuestra promoción?

¿Cuál es el nivel de recordación de nuestro nombre de marca?

Es decir ya que se sabe quiénes serán los clientes reales también se hace un esfuerzo por conservarlos o por mantenerlos fieles a la marca de dicho producto o servicio. (Kinneary y Taylor, 1998)

Gracias a la investigación de mercados es posible establecer un vínculo entre el fabricante y el consumidor, así como determinar y decidir los planes de la mercadotecnia a seguir.

La investigación de mercados proporciona toda la información que hace posible planear el desarrollo de los productos, conocer el mercado adecuado para ellos, determinar los objetivos y estrategias (mixturas de mercadotecnia) de la misma, establecer el plan de acción (presupuesto comercial) y evaluar su efectividad y éxito.

Mientras más eficientemente se logre vincular la oferta de productos(a través de un plan de mercadotecnia) con las necesidades, gustos, etc., de los consumidores, mayor será la probabilidad de evitar riesgos. Evidentemente estos no serán eliminados por completo ya que la investigación de mercados solo predice el futuro mediante un análisis del pasado o una simulación, inevitablemente aproximada del futuro.

Entonces a través de la investigación de mercados la empresa reducirá el riesgo de perder gran cantidad de dinero en la creación de productos o servicios que la gente no necesita o no le interesa comprar, y así mismo evitará perder tiempo y esfuerzo innecesario. (López y Osuna, 1976)

## **1.6 Mercado**

Mercado son los consumidores reales (las personas que normalmente adquieren el producto) y los potenciales (quienes podrían comprarlo) de un producto o servicio". Esta definición se completa con los siguientes tres elementos:

- La presencia de uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- La presencia de un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- La presencia de personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades, a cambio de una remuneración

Con esto se puede vislumbrar que para tal efecto el mercado es el área donde se reúnen oferentes y demandantes, que realizan acuerdos de intercambio de bienes y servicios. (Fisher y Espejo, 2004)

El mercado es el proceso económico mediante el cual se intercambian mercancías y servicios y se valoran en términos de precio en dinero.

Este proceso implica realizar actividades coordinadas con un fin concreto, que es desplazar las mercancías de los puntos de producción hasta los puntos de uso definitivos. Asimismo por parte del negociante para introducir a los consumidores a comprar más de un producto dado, o bien, a adquirir uno nuevo.

Es decir, el mercado es la reunión del oferente (que llevará todos los productos o servicios que quiere vender a un lugar específico), con el demandante (el cual adquirirá con facilidad lo que desea y asimismo estará expuesto a ser convencido por el oferente de comprar más). (López y Osuna, 1976)

Mercado puede describirse como: “Un grupo definido de consumidores para un producto o categoría de productos específicos”. (Halloway y Plant, 1996: 86)

En otras palabras mercado es el conjunto de personas con características comunes que demandan un producto o servicio específico.

## **1.7 Segmentación de mercados**

Se define como:

*“El proceso mediante el que se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los consumidores. Los elementos de cada submercado son similares en cuanto a preferencias, necesidades y comportamientos”. (Fisher y Espejo, 2004: 92)*

*“Los mercados están formados por compradores y éstos difieren de una o varias maneras. Quizás se distinguen por sus necesidades, recursos, ubicaciones, o actitudes de compra a costumbres adquisitivas y cualquiera de esas variables pueden utilizarse para segmentar el mercado”. (Kotler y Armstrong, 1991: 221)*

*“El mercado global es una entidad compuesta de partes más pequeñas cuyos elementos poseen características comunes y se asemejan entre si más que al mercado total. Por ende la segmentación del mercado divide el mercado heterogéneo en segmentos pequeños homogéneos”. (Schewe et al., 1988: 140)*

Lo que quiere decir que la población se va a agrupar de acuerdo a las características comunes entre cada integrante de la población y con base a eso se van a integrar a cada segmento de la población. Por ejemplo se puede agrupar a las personas que practican un deporte en específico, a las personas que les gusta un estilo de música en particular, a las personas que tienen la misma profesión, etc.

“La segmentación de mercado es el desarrollo y la búsqueda de programas de mercadotecnia dirigidos a subgrupos o segmentos de la población que la organización podría posiblemente atender”. (Aaker et al., 1989: 567)

Esto se hace con la finalidad de seleccionar canales de distribución y diseñar programas promocionales para alcanzar un mercado en específico.

### **1.7.1 Estrategias de segmentación del mercado**

Hay tres métodos de segmentación:

- **Mercadotecnia indiferenciada:** La empresa no dirige sus esfuerzos hacia un solo segmento del mercado ni reconoce a los diferentes segmentos del mercado; considera a todos los segmentos como un solo grupo con necesidades similares, y diseña un programa de mercadotecnia (las 4 P) para un gran número de compradores, apoyándose en medios publicitarios.
- **Mercadotecnia diferenciada:** Esta estrategia se caracteriza por tratar a cada consumidor como si fuera la única persona en el mercado. La empresa pasa por dos o más segmentos del mercado y diseña programas de mercadotecnia por separado para cada uno de

esos segmentos. Se obtienen mayores ventas y se van incrementando con una línea diversificada de productos que se venden a través de diferentes canales.

- **Mercadotecnia concentrada:** Este método trata de obtener una buena posición de mercado en pocas áreas, es decir, busca una mayor porción de consumidores en un mercado específico, en lugar de una menor porción en un mercado grande.

Lo anterior es útil para dirigir las campañas publicitarias de acuerdo al segmento de la población que se quiera llegar. (Fisher y Espejo, 2004)

### **1.7.2 Criterios para segmentar un mercado:**

Existe un gran número de factores que influyen en la segmentación de mercados, éstos se combinan para obtener un conocimiento profundo del mercado y así obtener un perfil más exacto. Estos son los siguientes:

<b>Geográficos</b>	<b>Demográficos</b>	<b>Psicográficos</b>	<b>Posición del usuario</b>
Regional	Edad	Estilo de vida	No usuarios
Urbana	Sexo	Personalidad	Ex usuarios
Rural	Ocupación	Beneficio del	Usuarios potenciales
Suburbana	Educación	producto	Usuarios primera vez
Interurbana	Profesión	Motivos de	Usuarios regulares
Clima	Nacionalidad	compra	Tasa de uso, que se
	Estado civil	Conocimiento	divide en:
	Tamaño de la	del producto	- Usuario leve
	familia	Uso del	- Usuario mediano
	Ingresos	producto	- Usuario fuerte
	Ciclo de vida		- -Posición lealtad
	familiar		Etapas de disposición:
	Religión		- Sin noticias del
	Clase social		producto
	Características		- Conocimiento
	físicas		bueno
	Actividades		- Conocimiento
			regular
			- Conocimiento
			nulo
			- Deseoso o con
			intención de
			comprar

Tabla 3: Criterios para segmentar. (Fisher y Espejo, 2004: 95)

Cabe mencionar que en un mercado industrial las variables más importantes o las más usadas son:

- Usuarios finales.
- Necesidades de los usuarios.
- Tasa de uso.
- Sensibilidad a la mercadotecnia.
- Ubicación geográfica.

Estos criterios para segmentar conducen más directamente a programas efectivos de mercadotecnia. (Fisher y Espejo, 2004)

## **1.8 Muestreo**

El muestreo tiene como finalidad: “Obtener información acerca de una población”. (Aaker et al., 1989: 294)

Es la parte de la estadística que se ocupa de la selección y agrupación de elementos representativos de cierta población, con el fin de obtener inferencia”. Sus principales ventajas son:

- Ahorro en tiempo y en dinero, al no tener que aplicar los cuestionarios a toda una población.
- Datos más precisos y detallados, con el material obtenido, que los que se recaban por medio de todas las unidades, al realizar menos encuestas. (Benassini, 2001)

Se puede definir como:

“El conjunto de procedimientos científicos que se emplean para seleccionar de un universo o de una población de muestra, cuyo estudio posibilite la emisión de un juicio integral y válido sobre el objeto de la investigación”. (Sánchez y Cantú, 1994: 268)

Con base a esos autores se puede decir que el muestreo es una herramienta de investigación en la que se va a identificar el universo o población que servirá como objeto de estudio.

### **1.8.1 Conceptos básicos relacionados con el procedimiento de muestreo**

Son seis los conceptos cuyo significado es preciso dominar para poder entender los aspectos relativos al muestreo, a continuación se enuncian:

#### **1.8.1.1 La población:**

Se entiende por universo o población:

“El conjunto total de elementos que construyen un área de interés analítico. Así cualquier conjunto de individuos u objetos teniendo una característica común observable constituye una población o universo”. (Zorrilla, 1988: 124)

Por tanto la población es el conjunto total de personas al que se va a estudiar.

#### **1.8.1.2 El marco**

Se refiere: “A la lista, el mapa o la fuente donde pueden extraerse todas las unidades de muestreo o unidades de análisis en la población, y de donde se tomaran los sujetos objeto de estudio”. (Bernal, 2006: 165)

En otras palabras se puede decir que son las fuentes directas de información a las que tiene acceso el investigador para identificar a la población.

#### **1.8.1.3 La muestra**

La muestra debe ser: “Una reducción del universo en donde se puedan estudiar y medir los mismos fenómenos que ocurran en él”. (Mercado, 1995: 25)

Es decir la muestra es el número total de personas al que se le van a aplicar los instrumentos de investigación y resulta de la reducción del universo o población.

#### **1.8.1.4 Error de muestreo**

Es el error cometido o más importante, admitido por el investigador al extrapolar los datos de la muestra a la población. (García, 2002)

#### **1.8.1.5 La dispersión**

Es la variación en las respuestas del colectivo analizado, cuando un colectivo es muy disperso será necesario formar una muestra de mayor tamaño; por lo contrario, si el colectivo es más homogéneo es posible trabajar con muestras menores. Por tanto la dispersión es un dato que afecta al tamaño de la muestra. (García, 2002)

#### **1.8.1.6 El nivel de confianza**

“Es la probabilidad con la que los resultados de la muestra se pueden extrapolar al resto de la población, con el margen de error considerado”. (García, 2002)

## 1.9 Factibilidad

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. (Ramírez et al., 2009)

Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

### A) Estudio de factibilidad de mercado

El objetivo de este es determinar cuál es el tamaño de la demanda del servicio o producto. Asimismo debe haber un balance entre la oferta y demanda, el cual es la comparación entre las necesidades del producto o servicio y la cantidad de bienes o servicios disponibles para satisfacerlas.

Igualmente deben ser consideradas la calidad y otras características del producto por fabricar o del servicio prestado, así como los precios o tarifas que rigen en el mercado y los servicios complementarios o elementos auxiliares que se necesitan para la prestación del servicio o distribución del producto.

### B) Estudio de factibilidad técnica

En este deben tratarse principalmente las cuestiones relativas a la localización, el tamaño y el proceso técnico para llevar a cabo la prestación de los servicios o la producción de los bienes considerados.

Asimismo se refiere al impacto ambiental o ecológico del proyecto, así como también a la elaboración de un programa para la ejecución del proyecto y la estimación de costos de inversión y operación correspondientes.

Se incluye también a la tecnología necesaria para la fabricación del producto, a los insumos tales como: materia prima, mano de obra, energía, etc, las instalaciones y los servicios de apoyo.

### C) Estudio de factibilidad administrativa

En este se trata la estructura organizacional de las entidades, instituciones o empresas que tendrán a su cargo la ejecución del proyecto. Por lo cual deberán especificarse las funciones que se llevarán a cabo por cada uno de los empleados.

Asimismo deberán conseguirse los permisos con las instituciones correspondientes para la ejecución del proyecto, así como las demás relaciones legales.

### D) Estudio de factibilidad económica-financiera

Aquí se tratan las cuestiones relativas a los costos del proyecto, tanto la inversión requerida para su ejecución como los gastos de la operación y como serán cubiertos.

Se incluye a los financiamientos privados y públicos, a los créditos y los ingresos propios.

La factibilidad de un proyecto se determina por el cumplimiento de alguno de los estudios mencionados anteriormente. (Núñez, 1997)

Para efectos de esta investigación solo se llevará a cabo el estudio de factibilidad de mercado, aunque también se incluyen algunos aspectos de la factibilidad técnica como: la posible ubicación o localización, las instalaciones con que debe contar el lugar, el precio al que se deben vender los productos ofertados dentro de la empresa, así como también se citan algunas propuestas que tienen que ver con la factibilidad económica-financiera, específicamente lo referido a los posibles inversionistas.

**CAPÍTULO DOS:  
GENERALIDADES  
Y  
OFERTA TURÍSTICA  
DE LA CIUDAD DE  
TOLUCA**

## 2.1 Ubicación Geográfica

La ciudad de Toluca se encuentra situada en el centro de México, y por consecuencia dentro del hemisferio boreal, a  $19^{\circ}17'29$  de latitud norte y a los  $99^{\circ}39'38$  de longitud oeste. Su territorio se extiende sobre el llamado Valle de Toluca, enorme planicie rodeada de montañas de naturaleza volcánica. La altura promedio de la ciudad sobre el nivel del mar es de 2 mil 650 metros, lo que la clasifica entre las ciudades más altas del continente americano.



Imagen 1. Mapa de la República Mexicana. ([www.elclima.com.mx/historia\\_y\\_ubicacion\\_del\\_estado\\_de\\_toluca.htm](http://www.elclima.com.mx/historia_y_ubicacion_del_estado_de_toluca.htm))

Limita al norte con el municipio de Temoaya, al noroeste con el municipio de Oztolotepec y con el municipio de Almoloya de Juárez, al oeste con el municipio de Zinacantepec, al este con el municipio de Lerma y con el municipio de San Mateo Atenco, al sureste con el municipio de Metepec, con el municipio de Calimaya y con el municipio de Tenango del Valle, al sur con el municipio de Villa Guerrero. <http://www.toluca.gob.mx/toluca> (21/ 09/ 2013 15:00hrs)

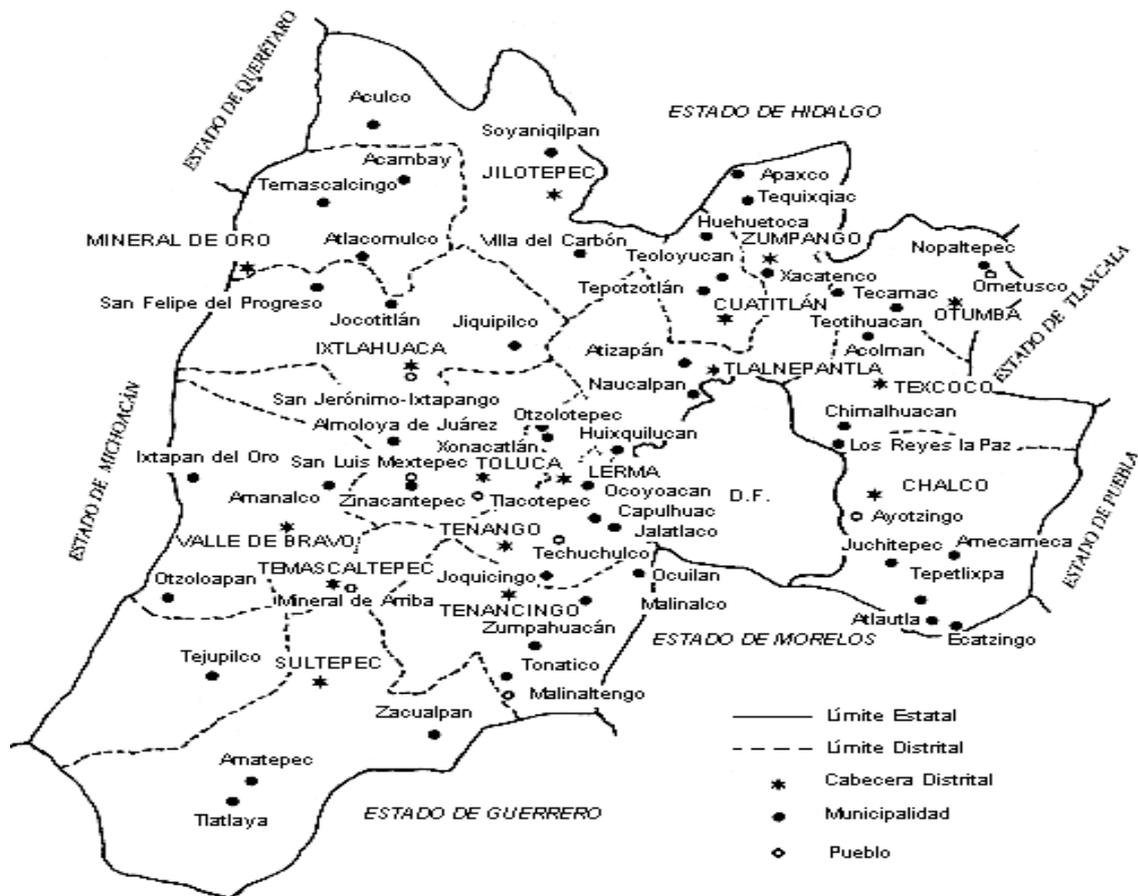


Imagen 2. Mapa de los municipios del Estado de México(www.elclima.com.mx/historia\_y\_ubicacion\_del\_estado\_de\_toluca.htm)

## 2.2 Actividades económicas

Toluca es un importante centro industrial. Las industrias establecidas en el municipio se dedican a la producción y distribución de bebidas, alimentos procesados, textiles, automóviles, productos eléctricos, químicos y farmacéuticos. La industria ocupa un lugar importante en la economía del municipio y de la región.

Además del sector secundario o industrial, gran parte de la población se dedica a actividades terciarias, como el comercio y los servicios. Otro aspecto importante, dentro del sector primario, son la agricultura y la ganadería. Se cultiva maíz, jitomate, huertos frutales, hortalizas e invernadero; y se produce leche y sus derivados.

El Estado de México y su capital Toluca, ocupa uno de los primeros lugares del país en la industria automotriz, siendo esta actividad un sector importante para

la economía mexicana. Las siguientes armadoras están establecidas en el Valle de Toluca: General Motors (fabricación de motores y Centro de Diseño), Chrysler (Ensamble de Fiat 500, Dodge Journey Y Fiat Freemont; además de Centro de Distribución de Partes MOPAR), Daimler-Freightliner (Ensamble de camiones), BMW (Planta de blindaje de autos y Centro de entrenamiento), Nissan (Centro de Diseño y Almacén de Refacciones), Autos Mastretta (Ensamble de autos), Italika (Ensamble de motocicletas), Peugeot (Almacén de refacciones), Volvo (Centro de Distribución de partes).

Una cantidad considerable de empresas Tier 1 proveen a las armadoras locales y además tienen vocación exportadora, principalmente a los Estados Unidos. Entre las más importantes se encuentran: Android Industries, Autoliv, Bocar (Plastic Tec, Fugra, Auma), Bosch, Dana, Detroit Diesel, Duraliner, Durakon, Elring Klinger, Gates, Gestamp, HBPO, Hitchiner, IACNA, Johnson Controls, Lear, Kiriú, Kirkwood, Macimex, Magna (4 plantas), Mahle, MOPESA, Parker, Trelleborg, TRW, Unisia-Hitachi, Valeo, ZF Lemforder.

La industria automotriz es generadora de una gran cantidad de empleos en la zona. Toluca cuenta con parques industriales en los que participan empresas tanto de capital extranjero como de capital mexicano. Entre los parques industriales más importantes destacan: Exportec I, Exportec II, Parque Industrial Lerma, Parque Industrial Cerrillo I, Parque Industrial Cerrillo II, Parque Industrial El Coecillo, Parque Industrial Doña Rosa, Parque Industrial Toluca 2000, San Cayetano, corredor Toluca-Lerma, etc.

La industria en Toluca tuvo su auge en los años 1990. Actualmente, la actividad industrial ocupa a cerca del 40% de la fuerza laboral.

El sector burocrático juega un papel muy importante en la economía toluqueña, ya que por ser la capital del Estado de México, en Toluca se asientan los poderes estatales. <http://www.toluca.gob.mx/toluca> (21/ 09/ 2013 15:00hrs)

## **2.3 Principales atractivos turísticos**

La mayoría de los principales atractivos de la ciudad se encuentran en el centro histórico y en las afueras de la misma, lo más conocido y visitado es la zona arqueológica de Calixtlahuaca y el Nevado de Toluca.

### **2.3.1 Principales atractivos turísticos en el centro histórico de la ciudad**

Estos son:

#### **2.3.1.1 Plaza de los Mártires**

La plaza principal de la ciudad de Toluca, se le conoce como Plaza Cívica o Plaza de los Mártires, ya que durante la Guerra de Independencia, el 19 de octubre de 1811, fueron sacrificados 100 insurgentes, capturados por el ejército realista de la batalla del Calvario. En dicha plaza se encuentra un monumento del Cura Hidalgo y Costilla, en los costados norte y sur del pedestal hay dos bellos relieves de la Toma del Castillo de Granaditas y de la Batalla del Monte de las Cruces. La plaza está flanqueada por los palacios de los poderes estatales: Ejecutivo, Legislativo y Judicial, así como por la catedral y el palacio municipal. Esta plaza es el escenario de las ceremonias cívicas, de actos multitudinarios y festejos populares, como el día de la Independencia.

#### **2.3.1.2 Los Portales**

En el corazón de la Ciudad se localizan Los Portales, construcción que data de 1832 para lo que se tuvo que tomar una franja de 40 varas del terreno del Convento franciscano de Nuestra Señora de la Asunción.

Esta obra fue dirigida por Don José María González Arratia. Tiempo después, en 1870, el párroco de la ciudad de Toluca, Fray Buenaventura Merlín, inició la construcción de los portales del lado de la Calle de Riva Palacio (hoy Bravo) los cuales fueron terminados en 1879.

Son considerados los portales más extensos del país con sus 120 arcos y que han sido el centro de la vida social y comercial de Toluca.

Cada uno de los tres portales tiene una denominación:

El de oriente con 37 arcos lleva el nombre de 20 de noviembre.

El sur con 44 arcos, es conocido como Madero.

El de poniente con 35 arcos se llama Reforma.

### **Nuevos Portales**

El Portal 5 de febrero, ubicado entre Aquiles Serdán y Miguel Hidalgo, inició su construcción a partir de febrero del 2010, a fin de recuperar un poco la historia de Toluca y mejorar su imagen urbana, recordando al desaparecido Portal del Risco, existente en el siglo XVIII.

#### **2.3.1.3 Catedral de Toluca**

Se localiza en Av. Independencia y Nicolás Bravo, en el centro de Toluca. Está construida sobre los restos del antiguo convento de San Francisco del s. XVI. Cuenta con una planta de tres naves decoradas con retablos de estilo barroco y otros detalles pertenecientes al neoclásico.

#### **2.3.1.4 Palacio de Gobierno**

Su construcción se realizó en 1967, durante la administración del gobernador Juan Fernández Albarrán. Para su edificación se tuvieron que demoler los edificios que contenían el Archivo Histórico del Estado, el Museo del Estado de México, la Biblioteca Pública y el Callejón del Pípila.

La fachada se compone de tres niveles, con portal y arcos en el primer nivel, en esta arquería se encuentran las puertas de acceso; el segundo y tercer nivel cuentan con balcones. En la parte superior hay tres remates, el del centro tiene labrado el Escudo Nacional y abajo de él se encuentra una réplica de la campana de Dolores.

El remate del lado derecho tiene el escudo del Estado de México y el izquierdo, el topónimo de Toluca, con la representación del dios Tolo.

#### **2.3.1.5 Palacio del Poder Judicial**

Durante la época colonial en este predio se encontraban las Casas Consistoriales o Casas de Cortés. El edificio actual data del siglo XIX, cuya obra fue dirigida por el Arq. Ramón Rodríguez Arangoity, originalmente fue Palacio de Gobierno y así funcionó hasta finales de los años sesenta del siglo XX.

La fachada es de estilo neocolonial, recubierta de tezontle y cantera, a la manera de los palacios del siglo XVII de la ciudad de México. Está compuesto de dos patios con amplias escaleras y anchos corredores.

#### **2.3.1.6 Palacio Legislativo**

Este edificio se inauguró en septiembre de 1968, consta de dos plantas y tiene en su entrada principal tres puertas que dan acceso al vestíbulo, en el cual hay un patio con dos bustos: al lado izquierdo Don José María Luis Mora y al centro Don Andrés Molina Enríquez.

En sus orígenes el edificio estuvo dedicado a Casa de la Cultura y posteriormente, por decreto emitido el 27 de julio de 1973, se designó como recinto oficial del Poder Legislativo del estado.

En este lugar existe una biblioteca especializada y dentro del edificio destaca el mural: “La Construcción: Imágenes y Vuelo” del artista mexiquense Leopoldo Flores.

#### **2.3.1.7 Palacio Municipal**

El edificio se construyó sobre los terrenos que ocupó el cementerio de españoles del Convento Franciscano de Nuestra Señora de La Asunción, a iniciativa del entonces presidente municipal Don Jesús Fuentes y Muñiz; el cual obtuvo la aprobación al proyecto el 11 de julio de 1872, iniciándose de forma inmediata y concluyéndose en 1883.

La fachada del inmueble es de estilo neoclásico, y en el trienio 1967-1969 fue modificada para incluir el revestimiento de tezontle y cantera, con el fin de unificar el aspecto de los edificios públicos que conforman el conjunto de la Plaza de los Mártires. El pórtico está compuesto de tres arcos que dan acceso al vestíbulo.

Actualmente el edificio alberga las oficinas de la Presidencia Municipal, las regidurías, las sindicaturas, la Secretaría del Ayuntamiento y algunas otras dependencias.

Posee dos recintos solemnes: El Salón de Presidentes y el de Cabildos, éste último decorado al estilo de fines del siglo XIX y luce en sus muros retratos de personajes de la historia nacional y local.

### **2.3.1.8 Estadio Nemesio Diez**

Fue inaugurado oficialmente el estadio del Club Deportivo Toluca el 8 de agosto de 1954, posee una capacidad de 28.000 espectadores, las tribunas se dividen en 4 zonas, Palcos, Palcos VID, Sol General, Sombra Preferente y Sombra General. Hay un palco de transmisiones para la prensa, televisión y radio ubicado en la zona de sombra preferente.

El Deportivo Toluca Fútbol Club es un club de fútbol profesional que actualmente participa en la Primera División de México. Es el tercer equipo con más campeonatos en la Primera División Mexicana contando con 10 títulos; detrás del Club Deportivo Guadalajara y el Club América, que cuentan con 11.

### **2.3.1.9 Cosmovital**

Este espectacular espacio de Toluca fue construido a principios del año de 1900 para ser sede de un reconocido mercado. En los años 70 se remodeló y se convirtió en una construcción de estilo art nouveau, rodeada por 65 vitrales, compuestos con más de 1,500 piezas de vidrio provenientes de Europa.

Es una impresionante obra del mexiquense Leopoldo Flores, cuyo tema principal gira alrededor de las dualidades y antagonías universales, en un juego de luces multicolores, es considerado el vitral más grande del mundo. En el jardín botánico se pueden admirar gran variedad de especies vegetales, además del majestuoso hombre cósmico, vitral interno de singular belleza.

### **2.3.1.10 Plaza González Arratia**

En este sitio durante la época colonial existió el Cementerio para los Naturales perteneciente al Convento franciscano de Nuestra Señora de la Asunción, hasta que se fraccionaron los terrenos del convento en la primera mitad del siglo XIX, y este solar tuvo distintos usos. Fue sede en 1883 de la Primera Exposición Industrial, Ganadera y Comercial del Estado de México; el edificio conocido ex profeso se conoció popularmente como el Mercado Viejo; se incendió en 1935 y en su reconstrucción se levantó el Mercado Hidalgo y el Cine Coliseo o Teatro Municipal. En 1980 todo esto fue demolido para dar paso a la construcción de la Plaza González Arratia, siendo remodelada en 1996 reconstruyendo el pórtico del antiguo mercado, un ágora para eventos y un

bello kiosco estilo art nouveau. Es hoy en día un espacio de recreación y convivencia para la familia en la que se pueden apreciar eventos culturales y artísticos.

#### **2.3.1.11 Alameda**

Se construyó entre 1842 y 1844 gracias al Gobernador del Estado de México en turno, don José María González Arratia. Fue hecho en un pentágono irregular que estaba cerrado por tres de sus lados por zanjas y por los otros dos por bardas de cal; tenía únicamente cuatro puertas para la entrada y salida de las personas y carruajes. Fue descuidada y abandonada para el año de 1890, hasta que se derribaron las antiguas bardas y puertas, y se reemplazaron por prados simétricos, un zoológico de faisanes y águilas, una caja armónica, una pajarera de alambre, hierro y madera, un local para la cría de venados, un invernadero y un lago donde podían verse cisnes negros, garzas, gansos y patos. Actualmente la Alameda está rodeada por las calles Plutarco González, Melchor Ocampo y Andrés Quintana Roo; en ella se encuentra el monumento a Cuauhtémoc, el área de juegos, la Biblioteca Infantil y Juvenil de Toluca, y el estanque de patos. La principal pieza que se encuentra dentro de la Alameda es la Fuente de las Musas, y es el testigo más antiguo de este parque, ya que cuenta con más de 100 años y anteriormente se encontraba en la Plaza de los Mártires. Y es aún en la actualidad, un lugar de esparcimiento frecuentado en un ambiente familiar y recreativo. Los días de más movimiento suelen ser los domingos.

#### **2.3.1.12 Teatro Morelos**

Fue diseñado por los arquitectos Guillermo Shillet, Jesús Valvia Rodríguez, Angel Azorín Poch, Gustavo Galco Carpio y el ingeniero Carlos Visoso E., bajo los auspicios del Gobierno del Estado de México y dirigidos por el ingeniero Armodio del Valle Arizpe. Inaugurado el 5 de septiembre de 1969. Realiza obras de teatro, música, danza, variedades, festivales, espectáculos infantiles, conferencias, asambleas e informes de gobierno.

### **2.3.1.13 Edificio Central de Rectoría de la UAEM**

Edificio de estilo neoclásico que se conocía con el nombre de El Beaterio (casa de recogimiento de las novicias carmelitas), fue donado en 1828 para ser sede del Instituto Literario del Estado de México, que estaba dedicado al estudio de las ciencias sociales y jurídicas; en éste periodo se practicaba la religión como una de las obligaciones de las actividades escolares, tanto dentro como fuera del plantel, se practicaban misas, procesiones y festivales religiosos. En 1869 se suprimen las enseñanzas y prácticas de carácter religioso, intensificándose el estudio de las ciencias exactas como las matemáticas, física y química, entre otras; dándole el nombre de Instituto Científico y Literarios del Estado de México. Hacia el año de 1943 cambia su nombre a Instituto Científico y Literario Autónomo del Estado de México (ICLA). Y finalmente, en 1956 se convierte en Universidad Autónoma del Estado de México. Actualmente alberga las oficinas de la Rectoría, el Museo de Historia Natural "Dr. Manuel M. Villada", el Museo-Observatorio Meteorológico Universitario "Mariano Bárcena", el Museo de López Mateos" y el Teatro Universitario "Esvòn Gamaliel".  
<http://www.toluca.gob.mx/toluca> (21/ 09/ 2013 15:00hrs)

### **2.3.2 Principales atractivos en las afueras de la ciudad**

Los principales atractivos en las afueras de la ciudad son los dos siguientes:

#### **2.3.2.1 Zona Arqueológica de Calixtlahuaca**

Fue uno de los asentamientos prehispánicos más importantes de la región; su nombre en lengua náhuatl significa "lugar de casas en la llanura", el cual le dieron los mexicas en alusión a la cantidad de poblados matlatzincas ubicados sobre la llanura que se extiende hacia el norte de la actual zona arqueológica.

Estudiosos calculan que Calixtlahuaca fue poblada en la época agrícola aldeana (1000 a.C.), cuando ocuparon básicamente la parte baja del valle y, de acuerdo con los restos arqueológicos, vivían en casas de materiales perecederos, agrupadas en pequeñas aldeas. Subsistieron gracias a la agricultura, caza, pesca y recolección de plantas comestibles. Esa población mantuvo relaciones posiblemente de intercambio, con grupos de la cuenca de México. Esta aseveración proviene de que sus pobladores elaboraron vasijas y

figurillas semejantes a las encontradas en sitios como Tlapacoya (Zohapilco), Tlatilco y Ecatepec.

Los monumentos más importantes de la Zona Arqueológica de Calixtlahuaca fueron denominados por el arqueólogo José García Payón con los nombres de templo de Ehécatl-Quetzalcóatl, dios del Viento, conjunto de Tláloc, dios de la Lluvia, y el Calmécac. <http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/toluca-atractivos.html>. Consultada (12/09/2013 12:00hrs)

### **2.3.2.2 Nevado de Toluca**

El Nevado de Toluca o Xinantécatl es un volcán mexicano ubicado en el estado de México, entre los valles de Toluca y Tenango (Valle del Matlatzinco).

Alcanza una altitud de 4680 msnm,<sup>1</sup> siendo la cuarta formación más alta de México y formando parte de la Cordillera Neovolcánica Transversal y del Cinturón de Fuego del Pacífico.

<http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/toluca-atractivos.html>.

Consultada (12/09/2013 12:00hrs)



## 2.4. Establecimientos de hospedaje

Como se puede ver el siguiente cuadro Toluca cuenta con una variada oferta en establecimientos de hospedaje, citando a la categoría cinco estrellas como la mayor clasificación existente en la ciudad.

En el centro de la ciudad la mayoría de los hoteles tienen clasificación 1 estrella a excepción del Hotel Fiesta Inn y el Hotel San Francisco (clasificación 4 estrellas), el Hotel Don simón y el Hotel Plaza Morelos (clasificación 3 estrellas). Por lo cual la mayor parte de la oferta en establecimientos de hospedaje se encuentra en las afueras de la ciudad, en la llamada “zona hotelera” ubicada en la carretera que conecta a la ciudad con la capital de la República Mexicana (el Distrito Federal).

Existen también algunas posadas y una gran oferta de moteles, a continuación en la siguiente tabla se enuncian algunos:

CATE- GORIA	ESTABLECIMIENTO	UBICACIÓN	NO. HAB.	OTROS SERVICIOS	CLASIFICACIÓN DE HABITACIONES
4*	Hotel Fiesta Inn Toluca Tollocan	Paseo Tollocan Ote. No. 1132 Col. Sta. Ana Tlalpatitlan CP 50160	144	www.fiestainn.com.mx Correo: gsh@posadas.com Restaurante, room service, lobby bar, alberca techada, gimnasio, 10 salones para eventos (10 a 750 pax), centro de negocios (96 pax), club fiesta kids, internet inalámbrico, tabaquería y estacionamiento	67 Hab Sencillas 72 Hab Dobles 4 Hab Junior Sulte 1 Hab para discapacitados
4*	Hotel Fiesta Inn Toluca Centro	Allende Sur No. 124 Col. Centro C. P. 50000	85	www.fiestainn.com. Restaurante Bar, lobby bar, room service, 4 salones para banquetes (30pax a 140 pax), centro ejecutivo (3 pax), 2 salas para juntas (4 y 8 pax), internet inalámbrico, gimnasio, estacionamiento sólo para huéspedes	1 Habitación para discapacitados
4*	Hotel San Francisco	Ignacio López Rayón Sur No. 104 Col. Centro C. P. 50000	90	www.hotelsanfrancisco.com.mx Restaurante-bar, gimnasio, estacionamiento, servicio médico, teléfono y TV, 6 salones para eventos (20 a 300 pax), servicio de tintorería y lavandería, internet inalámbrico, centro de negocios	1 Habitación para discapacitados

3*	Hotel Don Simón	Mariano Matamoros Sur No. 202 Col. Centro C. P. 50000	74	El Hotel cuenta con "Distintivo M" a partir del 24 de Noviembre de 2011 <a href="http://www.travelbymexico.com/toluca/hoteles/?nom=simon">www.travelbymexico.com/toluca/hoteles/?nom=simon</a> TV, motor lobby, elevador, centro de neocios, internet inalámbrico, room service, lavandería, tintorería, seguro del viajero, restaurante-bar y estacionamiento
3*	Hotel Plaza Morelos	Aquiles Serdan No. 115 Col. Centro C. P. 50000	57	El Hotel cuenta con "Distintivo M" a partir del 14 Diciembre de 2005 <a href="http://www.hotelplazamorelostoluca.com.mx">www.hotelplazamorelostoluca.com.mx</a> TV, restaurante-bar, internet inalámbrico calefacción, teléfono en la habitación, sala de juntas (30 pax), estacionamiento e internet inalámbrico
1*	Hotel Colonial	Av. Miguel Hidalgo Ote. No. 103 Col. Centro C. P 50000	18	TV y teléfono en cada habitación, internet inalámbrico, estacionamiento
1*	Hotel San Nicolás	Nicolás Bravo Sur No. 105 Col. Centro C. P. 50000	25	Habitaciones alfombradas con TV, estacionamiento
1*	Hotel Monte Blanco	Monte Blanco No. 100 esq. 5 de mayo Fracc. Valle Don Camilo	18	Correo: <a href="mailto:hotelmonteblanco@hotmail.com">hotelmonteblanco@hotmail.com</a> TV, internet inalámbrico, estacionamiento, seguridad
1*	Hotel Rex	Mariano Matamoros Sur No. 101 Col. Centro C. P. 50000	45	TV, estacionamiento en convenio, internet inalámbrico
1*	Hotel San Carlos	Portal Madero No. 210 Col. Centro C. P. 50000	100	TV, teléfono

Fuente: Tabla 4. Principales establecimientos de hospedaje existentes en Toluca. (SECTUR, 2013)

## 2.5. OFERTA DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

En la ciudad de Toluca hay una variada mezcla de establecimientos de alimentos y bebidas con diferentes tipos de comida, tipos de cocina y tipos de servicio, debido a la influencia de distintos países.

La oferta predominante es un gran número de establecimientos especializados en la cocina mexicana.

Actualmente la SECTUR, 2013 tiene registro de 153 establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad. Situados en tablas que a continuación se enuncian:

## 2.5.1 Cocina Mexicana

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Las Ramblitas</b>	Portal Reforma No. 108-B Col. Centro C.P. 50000	Mexicana	50	Antojitos mexicanos, tradicional casera
<b>Restaurante La Marinera</b>	Juan Aldama Sur No. 114, Col. Centro C.P. 50000	Mexicana	40	
<b>Fonda Las Cazuelas</b>	Juan Aldama Sur No. 121 Col. Centro C.P. 50000	Mexicana	30	Servicio de comida para llevar
<b>Restaurante Carruaje (Int. del Rey Inn)</b>	Carr. México-Toluca Km. 63, Santana Tlapaltitlan C.P. 50160	Mexicana	30	Salón para banquetes, música viva y grabada
<b>Restaurante Si Señor</b>	Nicolas Bravo Sur No. 102-A Col. Centro C.P. 50000	Mexicana	250	Salón para banquetes de 30 a 100 personas , estacionamiento música ambiental especialidad en cortes
<b>Restaurante El Huipil</b>	José Ma. Morelos Pte. No. 104 Col. Centro C.P. 50000	Mexicana	80	Salón privado para 45 personas
<b>Restaurante La Casa del Manjar</b>	Parque España No. 404 Col. Centro, Toluca	Mexicana	80	Música viva, Fines de Semana Rincón de la Soltería
<b>Restaurante y Cantina La Matraca</b>	Portal 20 de Noviembre Planta Alta, Col. Centro, Toluca, C.P. 50000	Mexicana		
<b>Restaurante La Casa del Manjar</b>	Parque España No. 404 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Viernes música en vivo, eventos a domicilio
<b>Restaurante Bisquets Obregón</b>	Av. Independencia No. 112 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	www.lbbo.com.mx Juegos infantiles, música ambiental, panadería y estacionamiento
<b>Restaurante Café con Leche</b>	5 de Febrero No. 111 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Convenio con estacionamiento, cafetería, servicio a domicilio, servicio de banquetes
<b>Restaurante Café con Leche Jardín Café</b>	Hidalgo Pte. No. 317 Col. Centro CP 50000	Mexicana	50	Jardín, salón para eventos, servicio a domicilio,

				convenio con estacionamiento
<b>Súper Chilaquiles Aldama</b>	Aldama Sur No. 211 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Facebook: Chilaquiles aldama Horario 8:00 am a 19:00 hrs, servicio a domicilio
<b>Restaurante La Casa del Manjar</b>	Parque España No. 404 Col. Centro, Toluca	Mexicana	80	Música viva, Fines de Semana Rincón de la Soltería
<b>Restaurante y Cantina La Matraca</b>	Portal 20 de Noviembre Planta Alta, Col. Centro, Toluca, C.P. 50000	Mexicana		
<b>Restaurante La Casa del Manjar</b>	Parque España No. 404 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Viernes música en vivo, eventos a domicilio
<b>Restaurante Bisquets Obregón</b>	Av. Independencia No. 112 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	www.lbbo.com.mx Juegos infantiles, música ambiental, panadería y estacionamiento
<b>Restaurante Café con Leche</b>	5 de Febrero No. 111 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Convenio con estacionamiento, cafetería, servicio a domicilio, servicio de banquetes
<b>Restaurante Café con Leche Jardín Café</b>	Hidalgo Pte. No. 317 Col. Centro CP 50000	Mexicana	50	Jardín, salón para eventos (30 pax), servicio a domicilio, convenio con estacionamiento
<b>Súper Chilaquiles Aldama</b>	Aldama Sur No. 211 Col. Centro CP 50000	Mexicana	100	Facebook: Chilaquiles aldama Horario 8:00 am a 19:00 hrs, servicio a domicilio

Tabla 5. Establecimientos de A y B especialistas en cocina mexicana. (SECTUR, 2013)

## 2.5.2 Cocina Mexicana Internacional

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Grupo Gastronómico Biarritz</b>	Nigromante N 200 esq. 5 de Febrero Col. Centro CP 50000	Mexicana Internacional	130	Servicio de Banquetes. Carta, menú, taquizas, bocadillos, Box lunch, coffee breaky, servicio a domicilio. Horario: Lunes a Viernes

				de 07 a 23: hrs Música en vivo de jueves a viernes. Horario: sábados: 07:00 a 22 :00hrs, domingos: 07:00 a 20:00 hrs
<b>La spezia Gourmet</b>	Instituto Literario N 300 esq con Sor Juana Ines, Col. 5 de Mayo CP 50000	Mexicana Internacional	50	Correo: laspezisgourmet@live.com.mx Eventos a domicilio, desayunos, comidas y cenas. Horario de 7:30 a 9:30
<b>Restaurante Bar Familiar Beer &amp; Coffee Natura</b>	Av. Miguel Hidalgo Oriente No. 201 Col. Santa Clara	Mexicana Contemporánea	130	Estacionamiento, área de juegos educativos, alimentos orgánicos, terraza, internet inalámbrico, inflables los fines de semana, organización de eventos en la terraza (150 pax)
<b>Restaurante Bar Sporto Café</b>	Calle Libertad esq. Paseo Tollocan No.26, Col. Santa Ana Tlapaltitlan c.p. 50160.	Mexicana e Internacional	70	Salón para eventos y estacionamiento
<b>Restaurante Bar Jarra's Grill</b>	16 de Septiembre No. 114 esq. Independencia Col Centro C.P. 50000	Mexicana e Internacional	100	Salón para banquetes, música viva de Lunes a Domingo
<b>Chocolatería La Gloria</b>	Plutarco González No. 313 Col. Centro	Mexicana Tradicional	100	Facebook: La Gloria Chocolatería y Pan 1876 Internet inalámbrico, servicio de banquetes

Tabla 6. Establecimientos de A y B especialistas en cocina mexicana internacional. (SECTUR, 2013)

### 2.5.3 Cocina Argentina

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante el Caminito</b>	Paseo Tollocan Ote No. 911 Colonia Vértice, C.P. 50150	Argentina	120	Horario: Lunes a Miércoles de 13:30 a 23:00 hrs Jueves a Sábado de

				13:30 a 00:00 hrs Domingo de 13:30 a 19:00 hrs
<b>Restaurante La Casona Argentina Toluca</b>	Allende Sur No. 909 Col. Francisco Murguía, Toluca.	Argentina		
<b>Restaurante Bar Alexander's Steak House</b>	Paseo Tollocan No. 1214, Col. Sta. Ana Tlalpatitlan C.P. 50160	Argentina	150	Bar, cortes americanos carnes al carbón, estacionamiento y valet parking

Tabla 7. Establecimientos de alimentos y bebidas especialistas en cocina argentina. (SECTUR, 2013)

### 2.5.4 Cocina Brasileña

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA
<b>Restaurante Maracanã</b>	Av. Morelos No. 1035	Brasileña

Tabla 8. Establecimientos de alimentos y bebidas especialistas en cocina brasileña. (SECTUR, 2013)

### 2.3.5 Cocina Uruguaya

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Bar Don Asado</b>	Paseo Tollocan No. 1249 Loc. 1 Col. Santa María Totoltepec	Uruguaya	200	Estacionamiento, valet parking, internet inalámbrico, servicio para llevar, área infantil (domingos), TV con SKY, música en vivo, eventos a domicilio, organización de eventos

Tabla 9. Establecimientos de alimentos y bebidas especialistas en cocina uruguaya. (SECTUR, 2013)

## 2.5.6 Cocina Española

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Bar Centro Español</b>	Av. Lic. Benito Juárez Sur No. 513 entre Juan Alvarez y Artega, Col. Centro	Española	300	Salón de barra Lunes a Viernes de 08:00 a 21:00 hrs Sábados y Domingos de 11:00 a 19:00 hrs
<b>Restaurante Casa Venancio</b>	Pedro Ascencio No. 207-A Col. Centro CP 50000	Española, Mexicana	40	Se prepara paella los Jueves y Viernes
<b>Restaurante Cocina Española</b>	Plutarco González No. 502 Col. Centro C.P. 50000	Española	50	
<b>Restaurante Bar Tapas y Botanas El Botín</b>	Juan Aldama Sur No. 411 Col. Centro C.P. 50000	Española	70	Especialidad en botanas, servicio de banquetes, salón privado para 15 personas.

Tabla10. Establecimientos de A y B especialistas en cocina uruguaya. (SECTUR ,2013)

## 2.5.7 Cocina Internacional

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CA P	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Stratos (Int. Plaza Acrópolis)</b>	Mariano Matamoras Sur No. 104 Col. Centro C.P. 50000	Internacional	140	Salón de eventos para 120 personas
<b>Restaurante Bar Salón Cantina Casa Nogal</b>	Ignacio López Rayón No. 506 Col. Cuauhtémoc CP 50130	Internacional	70	Música Viva
<b>Restaurante Bar La Fortaleza</b>	Paseo Tollocan No. 1310 Santa Ana Tlalpatitlán, C.P.50160.	Internacional	250	Página internet: <a href="http://saloncantinalafortaleza.com.mx">saloncantinalafortaleza.com.mx</a> Cantina, bar, disco bar, Música viva, trío y mariachi Valet parking
<b>Restaurante Bar La Poma de Julivert</b>	Aquiles Serdán No. 111 Col. Centro C.P. 50000	Internacional	80	Desayuno, banquetes, eventos a domicilio, oficinas y menú especial

<b>Restaurante Bar El Arreo del Cabrito</b>	Valentín Gómez Farías No. 1116 esq. Fidel Velásquez C.P. 50090	Internacional	180	Música ambiental, estacionamiento, valet parking, salón para banquetes de 30 a 130 personas, servicio a domicilio especialidad en cabrito y cortes tipo argentino
---	--	---------------	-----	---

Tabla 11. Establecimientos de A y B especializados en cocina internacional. (SECTUR, 2013)

## 2.5.8 Cocina Italiana

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Pizza Mecha Centro Histórico</b>	Andador Constitución #100 Primer piso Interior 103 Col. Centro	Italiana	80	Wi-Fi, Eventos, L, M, M de 12:00 a 22:00 hrs. J, V y S 12:00 a 23:00 hrs D 12:00 a 20 hrs
<b>Restaurante Porta di Roma</b>	Nicolás Bravo Sur No. 540-A Col. Fco. Murguía C.P. 50130	Italiana	110	Servicio a domicilio, estacionamiento Horario: Lunes a Sábado de 13:00 a 23:00 hrs Domingo 13:00 a 19:30 hrs
<b>Ristorante Bar Da Bincenzo</b>	Villa No. 441 Col. Francisco Murguía CP 50130	Italiana	90	valet parking, banquetes (el lugar se puede dividir en dos para 30 y 60 pax), servicio a domicilio de pizzas
<b>Restaurante La Tavola</b>	Av. Morelos Pte. No. 1001	Italiana		
<b>Restaurante Italianni's Pizza</b>	Venustiano Carranza No. 706 Col. Ciprés	Italiana	60	<a href="http://www.italiannispizza.com">www.italiannispizza.com</a> Servicio a domicilio, terraza, promociones semanales y mensuales, estacionamiento

Tabla 12. Establecimientos de A y B especialistas en cocina italiana. (SECTUR, 2013)

## 2.5.9 Cocina Japonesa

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Yamato</b>	Isabel La Católica Nte. No. 303, Col. Doctores C.P. 50090	Japonesa	60	Estacionamiento, música ambiental, servicio de comida para llevar
<b>Restaurante Sushi Yen's</b>	Cuauhtémoc Col. Centro, C.P. 50130.	Japonesa	10	Servicio para llevar y a domicilio, juegos infantiles
<b>Restaurante Sushi Time</b>	Venustiano Carranza No. 207 A Col. Cuauhtémoc CP 50130	Japonesa	50	Aire acondicionado, estacionamiento, organización de eventos y reservaciones. servicio a domicilio, música viva (2 viernes al mes)

Tabla 13. Establecimientos de A y B especialistas en cocina japonesa. (SECTUR, 2013)

## 2.5.10 Comida Vegetariana

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Wafflería Shefali</b>	Villada No. 435 Col. Francisco Murguía	Vegetariana	40	<a href="http://www.waffleriashefali.com">www.waffleriashefali.com</a> Valet Parking, organización de eventos dentro del establecimiento, internet inalámbrico
<b>Restaurante Centro Naturista Yamín</b>	Leona Vicario No. 210 Nte, Col. Sta Clara C.P. 50090	Vegetariana	40	Música ambiental, desayunos y comidas
<b>Restaurante La Cabaña Vegetariana YUM-XAX</b>	Hermenegildo Galeana Sur No. 216 Col. Centro C.P. 50000	Vegetariana	300	Salón para eventos, música viva y ambiental, estacionamiento, servicio de banquetes, servicio de gimnasio

Tabla 14. Establecimientos de A y B especialistas en comida vegetariana. (SECTUR, 2013)

### 2.5.11 Tacos al Carbón

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Los Rancheros del Sur</b>	Aquiles Serdán No. 109 Col.Centro	Tacos al Carbón	250	www.videodirectorios.com/2rancheros.htm Servicio de banquetes, área infantil y estacionamiento  Horario: Lunes a Domingo de 13:00 a 24:00 hrs
<b>Los Rancheros del Sur</b>	Venustiano Carranza No. 2966 Col. Guadalupe	Tacos al Carbón	100	www.videodirectorios.com/2rancheros.html Estacionamiento, área infantil Horario: Lunes a Domingo 13:00 a 24:00 horas..
<b>Los Rancheros del Sur</b>	Venustiano Carranza No. 100 Col. Universidad	Tacos al Carbón	200	www.videodirectorios.com/2rancheros.html Estacionamiento, valet parking, servicio de banquetes y área infantil
<b>Los Rancheros del Sur</b>	Alfredo del Mazo No. 2890 Col. La Magdalena	Tacos al Carbón	200	www.videodirectorios.com/2rancheros.html Estacionamiento, valet parking, servicio de banquetes, área infantil, servicio a domicilio, internet inalámbrico, bar Horario: Lunes a Domingo de 13:00 a 24:00 hrs

Tabla 15. Establecimientos de A y B especialistas en Tacos al Carbón. (SECTUR, 2013)

### 2.5.12 Comida Casera

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante L'Ambiant</b>	Av. Miguel Hidalgo Pte. No. 231, Col. Centro C.P. 50000	Casera	60	Comida corrida según la temporada
<b>Restaurante El Paso</b>	Independencia No. 39 Col. Calixtlahuaca C.P. 50030	Casera	40	Estacionamiento

Tabla 16. Establecimientos de A y B especialistas en comida casera. (SECTUR , 2013)

### 2.5.12 Comida China

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Ya-Yen</b>	Carr. México Toluca Km. 63.5, Col. Sta. Ana Tlapaltitlán C.P. 50160	China	200	Música viva

Tabla 17. Establecimientos de A y B especialistas en comida china (SECTUR , 2013)

### 2.5.13 Cocina Libanesa

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COCINA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Café Restaurante Mediterráneo</b>	Independencia Ote. N 615-2 Col. Santa Clara	Comida Libanesa	45	Horario: Lunes a Sábado de 8:00 am a 6:00 pm Eventos, servicio para llevar, Café árabe y alimentos Libaneses

Tabla 18. Establecimientos de A y B especialistas en cocina libanesa. (SECTUR, 2013)

### 2.5.14 Comida Rápida

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Domino's Pizza</b>	Av. de las Torres No. 535 Moderna de la Cruz	Comida Rápida		<a href="http://www.dominos.com.mx">www.dominos.com.mx</a> Servicio a domicilio
<b>Restaurante Florencia</b>	Paseo Vicente Guerrero No. 205, Col. San Bernardino C.P. 50120	Rápida	65	Servicio a domicilio
<b>Kentucky Fried Chiken</b>	Av. Pino Suarez N907 Esq. Venustiano Carranza Col. Cuauhtémoc Toluca CP 50130	Comida rápida	50	<a href="http://www.KFC.com.mx">www.KFC.com.mx</a>
<b>Kentucky Fried Chiken</b>	Av. Hidalgo Pte N 217 Col. Centro	Comida rápida	60	<a href="http://www.KFC.com.mx">www.KFC.com.mx</a>
<b>Mc Donald's</b>	Juárez No. 211 Int. 121, Gran Plaza Col. 5 de mayo	Comida rápida	260	<a href="http://www.mcdonalds.com.mx">www.mcdonalds.com.mx</a> Centro de Postres, Sector de juegos, auto mac. Se ofrecen fiestas infantiles.

<b>Resturante Pizzas Richi</b>	Juan Alvares Pte. No. 401 Col. Centro C.P. 50130	Pizzas Hamburguesas	70	Buffet
--------------------------------	--	------------------------	----	--------

Tabla 19. Establecimientos de A y B especialistas en comida rápida. (SECTUR, 2013)

### 2.5.15 Mariscos

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Marisquero Jarochos los</b>	Plutarco González No. 200 esq. Pedro Asencio CP 50080	Mariscos	500	Salón para eventos, bar, música viva, música ambiental, estacionamiento, valet parking, servicio a domicilio.
<b>Restaurante Trucha La</b>	Mariano Matamoros Sur No. 100, Col. Centro C.P. 50000	Mariscos y Carnes	50	Música viva
<b>Restaurante Cabaña del Pescador La</b>	José Ma. Pino Suárez Sur No. 1710	Pescados Mariscos	50	Reservaciones para banquetes
<b>Ostionería Escamilla</b>	Ignacio Rayón Nte. No. 404 Col. Centro C.P. 50000	Mariscos	104	
<b>Restaurante Piscis</b>	Jun Alvarez Ote. No. 100, Col. Centro, C.P. 50000.	Mariscos		
<b>Restaurante Bar Mariscos Bar Ciro</b>	Ignacio M. Altamirano Sur No. 303 Col. Cuauhtémoc C.P. 50130	Mariscos	300	Salones para eventos, video-bar, música ambiental
<b>Restaurante Bar Mar y Tierra</b>	Juan Aldama Sur No. 226-B, Col. Centro C.P. 50000	Mariscos y carne	60	Música grabada, especialidad en carnes y mariscos servicio de banquetes
<b>Ocean Grill Terrace</b>	Venustiano Carranza No. 302 Col. Universidad	Mariscos y Parrilla Mexicana	250	Facebook: Ocean-grill terrace-rest&bar, terraza, bar, área de fumar y no fumar, internet inalámbrico, estacionamiento y valet parking

Tabla 20. Establecimientos de A y B especialistas en mariscos. (SECTUR ,2013)

### 2.5.16 Parrilladas

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante Charly's Steak House</b>	Venustiano Carranza Ote No. 713 Col. Altamirano C.P. 50130	Carnes a la Parrilla	60	
<b>Restaurante Pico del Fraile</b>	Privada de Rayón 105 esquina con Alpinismo, San Buenaventura	Parrilladas	120	Horario: Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs

Tabla 21. Establecimientos de A y B especialistas en parrilladas. (SECTUR ,2013)

### 2.5.17 Pollos

NOMBRE	UBICACIÓN	TIPO DE COMIDA	CAP	OTROS SERVICIOS
<b>Restaurante El Pollo Feliz</b>	Av. Miguel Hidalgo Ote. No. 1317, C.P. 50150	Pollo	120	Estacionamiento, juegos infantiles.
<b>Pollos Sinaloa</b>	Paseo Tollocan No. 344 Residencial Colón C.P. 50170	Pollos	60	Música ambiental

Tabla 22. Establecimientos de A y B especialistas en pollos. (SECTUR ,2013)

## 2.7 Eventos culturales más importantes en la ciudad

Los más populares son:

### 2.7.1 La Feria del Alfeñique

La tradicional Feria del Alfeñique y del Dulce Regional de Toluca más conocida como la Feria del Alfeñique que se lleva a cabo alrededor de hace 100 años, con el afán de fortalecer la milenaria tradición del Día de Muertos. Es una feria muy colorida y de mucha tradición que tiene sede en los famosos Portales de Toluca.

La tradicional Feria del Alfeñique se distingue por la venta y exposición del dulce de alfeñique y de la región principalmente, pero también cuenta con una parte cultural en donde se llevan a cabo exposiciones, conferencias, danza, música, teatro, muestra gastronómica, certámenes, conciertos, presentaciones de libros, talleres y proyecciones de video, concursos, y montajes de ofrendas tradicionales de la región del Valle de Toluca y

del Estado de México algunas en formato monumental, lo que la convierte en un feria muy importante en la región

### **2.7.2 El Festival del Quinto Sol**

Se realiza en la Zona Arqueológica de Calixtlahuaca, cuenta con actividades de origen prehispánico así como también con la presentación del “Juego de Pelota”. Su realización es con motivo del Equinoccio de Primavera, del 19 al 21 de marzo. Se presentan danzas autóctonas, servicios de medicina alternativa, adoraciones prehispánicas, pláticas, cuentacuentos, exposiciones, baños de temazcal y la tradicional ceremonia de encendido del Fuego Nuevo, hay exposiciones gastronómicas y artesanales. <http://www.toluca.gob.mx/toluca> (21/ 09/ 2013 15:00hrs)

### **2.8. ARTESANIAS**

Se le llama artesanía a la expresión artística, manual y única. La artesanía es el resultado de la imaginación del hombre; permite la transmisión de una particular cosmovisión a través de formas sensibles como el color, el diseño y estilos determinados por ciertas constantes culturales como historia, etnia e ideología.

Las ramas artesanales propias de la ciudad de Toluca son:

- Cerería, en la cual se elaboran dos tipos de velas: Las decorativas y las aromáticas.
- Textil (telares de pedal y cintura)
- Metalistería (latón, hojalata, hierro, bronce y acero pavonado)
- Talabartería (artículos elaborados con cuero)
- Alfarería (barro)
- Madera
- Herrería Artística

-Fibras Vegetales (tejido de palma), utilizando la cestería, que es : El arte de elaborar sin hilar previamente la fibra, ejemplo: canastas, sombreros, cestos, tapetes, etc.

-Lapidaría (labrado de piedras tales como: obsidiana, pedernal, granito, jade y mármol).

-Papelería y Cartonería (un ejemplo son las piñatas)

-Confitería (combinación de frutas y azúcar)

-Resina.

Fuente: IIFAEM (2013), H. Ayuntamiento de Toluca (2013-2015).

## **2.9. Gastronomía**

La gastronomía toluqueña resalta de los otros lugares porque se basa en el maíz y en el cerdo, de donde se obtienen carnes y grasas, las doradas carnitas, el crujiente chicharrón, los quesos de cabeza de puerco, aromados de orégano, las gordas de morcilla, y las “patitas de puerco”.

Grandes platillos se aderezan para las grandes ocasiones con chorizo, jamón, queso, crema y requesón (Ambrosio citado en Santiago, 2011).

Toluca tiene fama de ser región gastronómica, sus platillos cotidianos incluyen quelites, quintoniles, espinacas, verdolagas, habas, nopales, papas, zanahorias, nabos, papas de agua, gran diversidad de hongos silvestres y en general productos de la región. A los guisados se les condimenta con bastante chile y pequeñas fracciones de carne de res y de puerco.

El taco de plaza o taco "placero" también es famoso, puede ser de barbacoa, de carnitas, o de chicharrón acompañados de cilantro, pápalo, berros; animales como sacamiches o acociles, se acompañan con crema y otros aderezos.  
<http://www.toluca.gob.mx> (28/02/2013 13:30 hrs)

### **2.9.1 Toluca: ciudad choricera**

Desde la conquista de América, el cerdo resultó un recurso estratégico para los españoles; pues es considerado “animal maravilloso” que, como sus símiles vegetales prehispánicos, el maguey y el maíz, pueden ser aprovechados

integralmente. La resistencia del cerdo al cambio de clima de Europa a América fue admirable, así como la facilidad que tiene de comer casi cualquier cosa (León citado en Sánchez, 2002)

Los cerdos no se reproducen apropiadamente en zonas muy frías, ni tampoco en tierras baldías y calientes, puesto que no toleran la insolación intensa y directa, ni el calor implacable pues son animales que no sudan (Crosby citado en Sánchez, 2002); si bien el cerdo se adapta a diversos climas, su crianza es mejor en climas templados, siendo de gran beneficio para los resultados del ceba miento (engorda). Estas condiciones climáticas son exactamente las que ofrecía la ciudad de Toluca, donde el otoño puede ser la mejor época para iniciar el ceba miento y concluirlo en invierno.

La fama choricera de Toluca, comienza desde la tercera década del siglo XVI, cuando Hernán Cortés eligió al valle de Matlazinco para la crianza de sus cerdos y otros animales. Siguiendo al conquistador llegaron los españoles que se asentaron en el valle y en la recién fundada villa de Toluca, donde también se dedicaron, entre otras cosas, a la crianza y explotación del cerdo. (León citado en Sánchez, 2002)

Cabe aclarar que otras ciudades novohispanas también criaban cerdos como Valladolid, Puebla y México, pero lo que ha distinguido a Toluca desde el siglo XVI es la crianza, producción de embutidos y la comercialización de los productos derivados del cerdo.

Los chorizos de Toluca tienen renombre desde principios del siglo XVIII. El prestigio de esta provincia del Estado de México como ciudad gastronómica lo ha ganado gracias al trabajo de los grandes cocineros y al arte de la tocinería, por citar un ejemplo:

En 1713 como parte de las celebraciones por el nacimiento del nuevo hijo del rey, el ayuntamiento de la ciudad de México, gastó 4, 063 pesos en una “gran pirámide de cosas comestibles”. El virrey duque de Linares quiso ver representada la variedad y riqueza de las diferentes provincias de la Nueva España en medio de la Plaza Mayor, por lo que una pirámide de alimentos fue terminada al séptimo día de los festejos, adornada con prominente festón de

chorizos toluqueños. Gran parte de este “monumento a la gula” se formó con productos del valle de Toluca.(León citado en Sánchez, 2002)

La fama de Toluca para elaborar chorizo rojo de alta calidad no sólo se esparció por la República Mexicana, sino a principios del siglo XX se extendió hasta Europa. La denominada en ese entonces “Casa Barenque” (ubicada frente a la “Estación Nacional”) comenzó a exportar al viejo continente su chorizo, adquiriendo un gran prestigio y su demanda se incrementó durante la primera guerra mundial. (Elizondo citado en Santiago, 2011).

Desde entonces y de acuerdo a Sánchez (2002), Toluca tiene fama de ser una región choricera por lo que algunas veces “choricero” es sinónimo de toluqueño y sus habitantes se sienten orgullosos de esta mención.

El orgullo toluqueño de considerar a su ciudad como la capital del chorizo de México ha traspasado fronteras y los habitantes de la ciudad lo han demostrado en la obtención del Récord Mundial Guinness del chorizo rojo más largo de 1,243 metros con 42 centímetros, el 24 de abril de 2010.

## **2.9.2 Gastronomía típica de la ciudad de Toluca**

La gastronomía típica de Toluca está compuesta por los siguientes cinco productos:

### **2.9.2.1 Chorizo rojo**

La preparación del chorizo tradicional toluqueño se hace con pulpa de cerdo de primera calidad, chile, jitomate, ajo, cebolla de rabo, hierbas de olor, comino (fuertes conservadores naturales), sal y pimienta. Los maestros carniceros conocen por su habilidad en el oficio el balance perfecto entre los ingredientes, para obtener un chorizo al gusto del paladar toluqueño y también de visitantes y turistas, quienes aprecian por igual el intenso sabor de este embutido.

En un molino, manual o eléctrico, se colocan los ingredientes en las cantidades que dan el típico color al chorizo. Una vez hecha la primera molienda, se sazona con las hierbas de olor -laurel, tomillo, mejorana y orégano-, el comino,

la sal y la pimienta. La mezcla es devuelta al molino que, a partir de ese momento, hará las veces de embudidor. (Fernández, 2010).

### **2.9.2.2 Chorizo Verde**

El chorizo verde es un embutido emblemático del Valle de Toluca, su origen remonta entre los años de 1970 y 1972 en el municipio de San Mateo Texcalyacac, Estado de México. Durante esta época la crisis económica por la que atravesó el país pudo influir para la aparición de este producto cárnico, al sustituir chiles secos por chiles frescos y de ahí tomar el color verde. A partir de entonces, el embutido mexiquense ha adquirido fama y sus formas de elaboración se han transmitido de generación en generación.

La zona de producción del chorizo verde Mexiquense, la conforman los municipios de: Almoloya del Río, Atizapán, Capulhuac, Chapultepec, Mexicaltzingo, Santa María Rayón, San Antonio la Isla, San Mateo Atenco, San Mateo Texcalyacac y Joquicingo; y la zona de comercialización está delimitada por: Toluca, Santiago Tianguistenco, San Mateo Atenco, Tenango de Arista (Tenango del Valle), San Mateo Texcalyacac, Ixtlahuaca y Xalatlaco.

Cabe mencionar que el producto también se comercializa en el Distrito Federal y el Estado de Morelos.

El chorizo verde que se comercializa en Toluca se caracteriza por ser el más elaborado, comparado con otros municipios, al contar con una receta en la cual se incluyen el mayor número de ingredientes empleados, y por lo tanto, se convierte en un chorizo más complejo. Lo anterior podría deberse a que en la ciudad se conserva la tradición española en la elaboración de derivados del cerdo y en emplear ingredientes como vino tinto y blanco, vinagre, apio, piñón y poro. Además de contener entre sus ingredientes por lo menos tres tipos de chiles verdes frescos (cuaresmeño, serrano, poblano, y de árbol).

Sin embargo, en este municipio existen diferentes tipos de chorizo verde, presentando diferencia en cuanto a sabor, color, textura, precio, calidad, ingredientes, calibre, etc. Esto se debe a que la mayoría de los productores provienen de regiones circunvecinas y al celoso resguardo de los secretos de ingredientes y técnicas de elaboración. Todo ello es benéfico para el patrimonio

gastronómico toluqueño, ya que enriquece la gama de productos tradicionales de la región. (Fernández, 2010)

### **2.9.2.3 Los dulces regionales**

En Toluca perdura una de las más dulces tradiciones heredadas de la época colonial, ya que desde hace aproximadamente cerca de 120 años, en la capital mexiquense se preparan duquesas, jamoncillos de piñón, pepita y varios sabores más; cocadas, naranjas, piña y otras frutas cristalizadas; bolas de tamarindo dulces o con chile, palanquetas y los chongos toluqueños, entre la gran variedad que se puede encontrar, todos elaborados con técnicas artesanales que les dan su sabor y calidad. En cocinas familiares, grandes cazos de cobre se ponen al fuego para hervir la leche que, a vuelta y vuelta, se convierte en suave jamoncillo o exquisita natilla. La creatividad de los artesanos del dulce no tiene límite. Las recetas y el punto se han transmitido de padres a hijos por varias generaciones, para conservar la tradición.

En lugares de Toluca como la calle Texcoco, o en las “alacenas” de la Plaza Fray Andrés de Castro, además de dulcerías tradicionales como “El Socio”, se pueden encontrar más de 115 variedades hechas con ingredientes cien por ciento naturales. Limones, coco e higos; pistaches, almendras y nueces; rompopo, licores y hasta tequila se incorporan como parte del sabor y aroma de los dulces típicos de Toluca. La vista de estas delicias es todo un festival de colores que despierta los sentidos. (H. Ayuntamiento de Toluca, 2013-2015)



Imagen 4. Dulces regionales de Toluca. (Fuente: Elaboración propia)



Imagen 5. Alacenas de dulces regionales en Toluca. (Fuente: Elaboración propia)

#### 2.9.3.4 La Garapiña

En las “alacenas” ubicadas en la Plaza Fray Andrés de Castro se encuentra a precios muy accesibles la típica garapiña helada, refrescante bebida toluqueña que se elabora desde hace más de 70 años a base de piña fermentada, aunque la receta constituye un secreto familiar de sus creadores. Este producto se debe envasar en madera, no admite plástico ni metal, y necesita reposar por lo menos durante cinco horas, aunque hay quienes gustan de un sabor más fuerte y lo dejan reposar hasta por más de 24 horas. (H. Ayuntamiento de Toluca, 2013-2015)



Imagen 6. Alacena que pone a la venta la garapiña en Toluca. (Fuente: Elaboración propia)

### 2.9.3.5 El mosquito

Una bebida original de Toluca son los “moscos”, que nacieron en la década de 1920 cuando don Adolfo Almazán Garduño abrió una pequeña cantina llamada “La Miniatura”, en la que vendía licores de varios sabores, entre los que destacaba el de naranja; ya que los parroquianos que frecuentaban el establecimiento decían que este licor los había dejado “picados”, la bebida empezó a ser conocida como “los moscos”, los cuales están preparados a base de naranja, miel y alcohol de caña. (Tena y Ruíz, 2012)

Actualmente “La Miniatura” es un establecimiento comercial que se encuentra en el Portal Reforma y los “mosquitos” están disponibles en diversos tamaños y grados de contenido alcohólico. Las distintas letras en los grados de alcohol, llevan las iniciales del apellido de la familia, se muestra a continuación:

LETRA	SIGNIFICADO	INTENSIDAD
A	Damas	19° GL
AL	Jóvenes	31° GL
ALM	Señores	43° GL
ALMA	Suegras	45° GL

Tabla 23. Graduaciones de los moscos. (Tena y Ruíz, 2012)

En su fachada “La Miniatura” muestra un letrero que a la letra dice: “Visitar Toluca y no llevar una botella de Moscos equivale a ir a Acapulco y no bañarse en el mar”. (H. Ayuntamiento de Toluca, 2013-2015)



Imagen 7. Tienda la miniatura. (Fuente: Elaboración propia)



Imagen 8. Los mosquitos de Toluca. (Fuente: Elaborada propia)

### 2.9.3. Otros productos gastronómicos que se ofertan en Toluca

#### 2.9.3.1 El huarache

El huarache toluqueño es una tostada de maíz azul o amarillo, cocida en comal de barro, raspada en ciertas partes del proceso para adelgazarla. Para su preparación se unta de frijoles, se agregan nopales cocidos y picados, se adorna con cebolla, cilantro y queso fresco y finalmente se baña con una picosa salsa de jitomate con chile de árbol. Recientemente se realizó la Feria

del Huarache, con más de cien participantes de La Teresona, barrio donde habita la mayoría de las familias productoras de este rico alimento toluqueño. <http://www.toluca.gob.mx/> (13, 10, 2013 20:13 hrs)

### **2.9.3.2 Tortas**

Visitar Toluca y no comerse una torta en el centro de la ciudad, es como no haber venido a la capital de la entidad. Toluca es famosa por su tradicional variedad de tortas de chorizo, “estopa” (carne deshebrada), “bombas” (albóndigas), chile macho y toda clase de guisados, que pueden disfrutarse en decenas de lugares, sobre todo en el centro de la ciudad, donde los visitantes acuden a “La vaquita negra” ubicada en los Portales y los toluqueños con el famoso “Ojéis”, instalado en la Plaza Fray Andrés de Castro, atrás del Palacio Municipal. (H. Ayuntamiento de Toluca 2013-2015)

### **2.9.3.3 Tompiate**

El queso de puerco de tompiate es un embutido tradicional de Toluca que se consume en tortas y tacos, o bien como succulenta botana. Esta exquisitez gastronómica toluqueña se prepara con carne y cabeza de cerdo, cocida y envuelta en tompiate, una cesta de palma, y con él se pueden preparar diversos platillos según el gusto de los comensales, pero su principal uso es como botana servida con chiles en vinagre y cebolla. (H. Ayuntamiento de Toluca 2013-2015)

### **2.9.3.4 El mole**

El mole, uno de los platillos más representativos de la cocina mexicana, es resultado de un lento proceso culinario, iniciado desde la época prehispánica y perfeccionando en la Colonia, cuando la cocina mexicana se enriqueció con elementos asiáticos y europeos. Actualmente, la ciudad de Toluca es uno de los mayores productores de mole para el resto del país. Toluca ha incorporado algunos toques regionales que hacen del mole local uno de los platos típicos en las fiestas patronales. (H. Ayuntamiento de Toluca 2013-2015)

# **CAPÍTULO TRES:**

# **ESTUDIO DE**

# **MERCADO**

### **3.1 Investigación de mercados**

La investigación de mercados especifica la información necesaria para resolver problemas, diseña el método para reunir la información, administra y lleva a cabo el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Kotler y Armstrong, 1991)

Por lo cual la investigación de mercados será útil para conocer a las personas que se les va a vender, se podrán saber datos específicos como: edad, sexo, ingresos, gustos, preferencias, estilo de vida, clase social, ocupación, entre otras.

Con base a los resultados de un estudio de mercado se podrá saber lo que la empresa debe cambiar, incluir o agregar para satisfacer las necesidades de su mercado meta, y mediante eso disminuir los gastos económicos, aumentar las ganancias, posicionarse en la mente del consumidor, asegurar su lugar en el mercado de productos y servicios, entre otras.

### **3.2 Segmentación del Mercado**

La segmentación es útil para dividir al mercado total en un mercado específico al que se va a enfocar un proyecto. Ese mercado debe tener características homogéneas en cuanto a: necesidades y carencias, gustos y preferencias, comportamiento, entre otras.

A continuación se presenta la segmentación del mercado elegido, considerando las siguientes variables:

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	PSICOGRÁFICOS	POSICIÓN DEL USUARIO
<p>Zona Metropolitana de Toluca de Lerdo, en el Estado de México:</p> <p>1 Almoloya de Juárez</p> <p>2 Calimaya</p> <p>3 Chapultepec</p> <p>4 Lerma</p> <p>5 Metepec</p> <p>6 Mexicalcingo</p> <p>7 Ocoyoacac</p> <p>8 Otzolotepec</p> <p>9 Rayon</p> <p>10 San Antonio la Isla</p> <p>11 San Mateo Atenco</p> <p>12 Temoaya</p> <p>13 Toluca</p> <p>14 Xonacatlán</p> <p>15 Zinacantepec</p>	<p><b>Edad:</b> de 12 años o más</p>	<p><b>Estilo de vida:</b></p> <p>Personas con gusto por asistir a eventos culturales y comer en restaurantes frecuentemente</p>	<p><b>Usuarios Finales:</b></p> <p>Adultos que estén interesados en la cultura de la ciudad de Toluca y gusten de comer en restaurantes.</p>
	<p><b>Sexo:</b></p> <p>Indistinto</p>	<p><b>Personalidad:</b> Gente que guste de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Espectáculos culturales</li> <li>-Degustación de platillos</li> <li>-Comer fuera de casa</li> </ul>	<p><b>Necesidades de los usuarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistir a nuevos conceptos de restauración en la ciudad</li> <li>-Degustar platillos típicos</li> </ul>
	<p><b>Ocupación:</b></p> <p>Empleados, Pensionados, empresarios</p>	<p><b>Beneficios del producto:</b> Conocer la gastronomía típica de la ciudad de Toluca y asimismo conocer sobre sus demás aspectos culturales.</p>	<p><b>Tasa de uso:</b></p> <p>Usuarios potenciales, regulares, posición de lealtad.</p>
	<p><b>Educación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Educación media superior</li> <li>-Educación superior</li> </ul>	<p><b>Motivos de compra:</b></p> <p>Personas que busquen alternativas para la degustación de platillos típicos y una agradable estadía, ambiente tradicional y actividades culturales dentro de un restaurante innovador en la ciudad.</p>	<p><b>Sensibilidad a la mercadotecnia:</b></p> <p>Personas que estén informadas, que busquen alternativas en la restauración y consientes de la importancia de la cultura.</p>
	<p><b>Estado Civil:</b> N/A</p>	<p><b>Conocimiento del Producto:</b> Hombres y mujeres que deseen degustar platillos elaborados con la gastronomía típica de la zona</p>	
	<p><b>Religión:</b> Indistinta</p>	<p><b>Uso del Producto:</b></p> <p>Frecuencia en la visita al lugar.</p>	
	<p><b>Característica físicas:</b></p> <p>Indistinto</p>		
	<p><b>Actividades:</b> Gente que se interesa en la cultura y asiste a restaurantes frecuentemente.</p>		

Tabla 23. Segmentación de mercado. (Fisher y Espejo, 2004: 64)

### 3.3 Muestreo

Es la herramienta para obtener información, en cuanto a cantidades de la población o universo que se estudiará.

Para fines de esta investigación se utilizará la fórmula para poblaciones finitas citada en (Mercado, 1995, p. 251), para sustituir las variables se utilizó información del INEGI del Censo de Población y Vivienda 2010, tomando como referencia el tabulado del cuestionario básico para población de 12 años y más, por municipio, sexo y nivel de escolaridad según condición de actividad económica y ocupación. Del cual se hizo hincapié en los 15 municipios pertenecientes a la zona metropolitana de la ciudad de Toluca, en los cuales se identifican las personas con nivel de escolaridad en educación media superior y superior, que sean económicamente activas (ya sea que se encuentren laborando o que reciban alguna pensión).

Para efectos de esta investigación la fórmula se aplicará de la siguiente manera:

En donde:

3.84= Factor del coeficiente de confianza de 95%

N= 232,430

p= Probabilidad a favor= 50%(.50)

q= Probabilidad en contra=50%(.50)

E= Error de estimación (precisión en los resultados)=5%(.05)

n= Tamaño de la muestra

$$3.84 \sqrt{N p \times q}$$

$$n = \frac{3.84 \sqrt{N p \times q}}{E}$$

$$E^2 (N-1) + 3.84 p \times q$$

$$3.84 (336,053) (.50)(.50)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(.05)^2 (336,053 - 1) + 3.84 (.50) (.50)$$

$$(1, 290, 443.5) (0.25)$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$(0.0025) (336,052) + 3.84 (0.25)$$

$$322,610.9$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$840.1 + 1$$

$$322,610.9$$

$$n= \underline{\hspace{10em}}$$

$$841.1$$

**n= 384**

### **3.4 Instrumento de Investigación**

Se utilizó como instrumento de investigación al cuestionario, que se compone de 12 preguntas en las cuales se pretende conocer la factibilidad de la apertura del restaurante e identificar al usuario final, en cuanto gustos, preferencias, frecuencia en la asistencia a un restaurante, el precio que estarán dispuestos a pagar, el horario de atención, así como también sus características personales como: edad, sexo, ingresos económicos, municipio donde vive, entre otras.

Este fue aplicado en diferentes puntos de la ciudad en los que hubiera concurrencia de gente tales como: el centro de la ciudad de Toluca, el calvario en Metepec, centro de Zinacantepec, centro de Lerma, Ciudad Universitaria, plazas comerciales tales: Gran Plaza Toluca, Galerías Metepec, Pabellón Metepec, Plazas Outlet Lerma y Plaza el Punto en Alfredo del Mazo, escuelas de educación básica tales: Alma Mater, Gustavo Díaz Ordaz, Gustavo Baz Prada, Horacio Zuñiga, Carlos Hank González, Secundaria 4, Secundaria 5 Anexa a la ENSEM, , centros deportivos tales: Escuela del Deporte, Deportiva Zinacantepec y Agustín Millán y parques tales: Vicente Guerrero, Metropolitano del Bicentenario, Alameda 2000, Sierra Morelos, Bicentenario 2000 y Alameda central.

Se eligieron estos lugares para aplicar las encuestas porque en las escuelas de educación básica y los centros deportivos, los padres de familia se encuentran pasivos en la espera de sus hijos, lo cual fue una oportunidad, además de que también me permitió interactuar con los maestros, directivos y administrativos. En las plazas comerciales y los parques la mayoría de la gente sale a descansar y a pasear, esto quiere decir que se prestó a que la gente que frecuenta estos lugares contribuyera a la investigación.

Las limitaciones que tuvo esta investigación fueron en los centros de los municipios Toluca, Lerma, Zinacantepec y Metepec la gente pasaba de prisa o muy poca gente se prestaba para ayudar a la investigación.

La elección de la gente en dichos lugares se hizo al azar, aunque en un principio haya segmentado el mercado con personas únicamente con estudios a nivel medio superior y superior, al momento del trabajo de campo esto no se respetó en su totalidad, ya que es difícil identificar a ese tipo de personas a simple vista.

La forma en que se aplicaron la mayoría de las encuestas, fue por medio de la interacción entre el encuestador y el encuestado, el encuestador formulaba la pregunta y el encuestado respondía, y así sucesivamente, las demás fueron repartidas por el encuestador y contestadas por el mismo encuestado.

A continuación se presenta el modelo de la encuesta aplicada:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

LICENCIATURA EN TURISMO

**Edad:** 18 a 22 ( ), 23 a 27 ( ), 28 a 32 ( ), 33 a 37 ( ), 38 a 42 ( ), 43 a 47 ( ), 48 a 52 ( ), 53 a 57 ( ), 58 a 62 ( )

**Sexo :** F ( ) ó M ( ). Municipio donde vive: \_\_\_\_\_

**Ocupación:** comerciante ( ), oficio ( ), ama de casa ( ), obrero ( ), profesionista ( ), empleado ( ), empresario ( ), pensionado ( )

**Estado civil:** Soltero ( ), Casado ( ), Unión Libre ( ), Divorciado ( ), Viudo ( )

**Ultimo Nivel Educativo:** Primaria( ), Secundaria( ), Preparatoria( ), Carrera Técnica( ), Licenciatura( ), Posgrado( )

**Objetivo:** Conocer las condiciones de uso de un restaurante y la factibilidad de la apertura de un restaurante típico de la ciudad de Toluca.

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta que más se acerque a su criterio

1.- ¿Suele comer en restaurantes?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es “Si” continúe y si es “No” pase a la pregunta 4

2.- ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes?

- a) Cada 8 días
- b) Cada quince días
- c) Cada mes
- d) cada 2 meses o más

3.- ¿Con quién acude a estos lugares preferentemente?

- a) Familia
- b) amigos
- c) pareja
- d) compañeros de trabajo

4.- ¿Cuál es su ingreso mensual?

- a) De \$2000 a \$3500
- b) De \$3,501 a \$5,000
- c) De \$5,001 a \$6,500
- d) De \$6,501 a \$8,000
- e) De \$8,001 a \$10,000
- f) De 10,001 a \$12,500
- g) De 12, 501 a \$15,000
- h) más de \$15,001

5.- Marca con una paloma tus respuestas en el siguiente cuadro

PRODUCTOS TÍPICOS DE TOLUCA	Lo he probado una sola vez ó en varias ocasiones	Nunca lo he probado	Si lo consumo frecuentemente	Si lo consume frecuentemente ¿Cuántas veces al mes lo consume?				
				1 vez al mes	2 veces al mes	3 veces al mes	4 veces al mes	Más de 4 veces al mes
CHORIZO ROJO								
CHORIZO VERDE								
EL MOSQUITO DE NARANJA								
LA GARAPINA								
LOS DULCES REGIONALES								

6.- Si seleccionaste la opción "nunca lo he probado" en la pregunta anterior, subraya la respuesta que explique el ¿Por qué?

- a) Falta de difusión sobre la existencia del producto
- b) Falta de interés para probarlo
- c) No consumo bebidas alcohólicas
- d) No consumo dulces

7.- ¿Te gustaría que existiera un restaurante donde pudieras consumir principalmente platillos elaborados con el chorizo típico de la ciudad de Toluca?

- a) SI
- b) No

**Si su respuesta es "Si" continúe y si es "No" ya no siga adelante gracias.**

8.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un platillo y una bebida?

- a) Menos de \$100 pesos
- b) de \$101 a \$150 pesos
- c) de \$151 a \$200 pesos
- d) de \$201 a 250 pesos

9.- De acuerdo a la oferta gastronómica ¿En qué horario le gustaría que este restaurante permanezca abierto al público?

- a) Para el Almuerzo de 10am a 1 pm
- b) Para la Comida 2 a 6 pm
- c) Para la Cena de 7 a 11pm

10.- ¿Porque medio de comunicación le gustaría enterarse de la existencia de este restaurante?

- a) Televisión local
- b) Radio local
- c) Periódico local
- d) Internet

11.- Con el objetivo de crear un restaurante típico de la ciudad de Toluca seleccione con una paloma ( lo que le gustaría que este ofreciera y con un tache lo que no

Actividades, infraestructura y decoración	Paloma o tache
a) Talleres de elaboración del chorizo	
b) Shows de danzas típicas de la zona metropolitana de Toluca	
c) Venta de artesanías	
d) Exposición fotográfica de los lugares turísticos en Toluca	
e) Una Sección dentro del restaurante dedicada al futbol conmemorativo de la ciudad	
F) Una tienda en donde se vendan los productos gastronómicos típicos de la ciudad	

12.- Proporcione alguna sugerencia de lo que le gustaría que este ofreciera además de lo propuesto anteriormente, en cuanto a: decoración, ambientación, servicio, instalaciones, personal, etc.

---



---

¡GRACIAS!

### 3.5 Interpretación de las gráficas

Los encuestados tienen entre 18 años y 62 años de edad, resultando que la mayor parte del segmento son las personas que tienen entre 28 y 32 años de edad con el 19%, siguiéndole las personas entre los 38 y 42 años con el 18%, entre 23 y 27 años de edad corresponde al 16%, entre los 33 y 37 años de edad corresponde el 15% y de 43 a 47 años el 13%. De la aplicación total el 58% que corresponde a 224 mujeres y el 42% corresponde a 160 hombres.

La mayor parte de los encuestados son profesionistas que corresponde al 56%, siguiéndole el 30% que corresponde a los empleados, el 6% a los empresarios, el 4 % a los que se dedican a algún oficio, 3% a los comerciantes y el 1% a las amas de casa.

El 56% son casados, el 31% son solteros, el 8% viven en unión libre, el 3% son divorciados y el 2% son viudos.

Entre los tres municipios donde la mayoría de los entrevistados viven están: Toluca con 37%, Metepec con 13% y Zinacantepec con 8%. Con lo cual se argumenta que el restaurante debe estar ubicado en el municipio de Toluca.

Con base a estos datos se refleja que el restaurante debe ofertarse principalmente para gente casada y familias. Pero también no debe dejar de lado a los solteros que también son un gran porcentaje.

El último grado de estudios de los habitantes de estos municipios son: El 49% nivel licenciatura, 19% carrera técnica, 15% preparatoria, 12% posgrado, 4% secundaria, 1% primaria.

Lo cual demuestra que de acuerdo a los datos considerados en primera instancia en la muestra con información del INEGI no se cumplió, ya que no solo fueron encuestadas personas con nivel medio superior y superior, también resultaron incluidas personas con educación básica y educación media, aunque el porcentaje de las personas encuestadas con ésta característica fue mucho menor.

El 90% de las personas encuestadas si suele comer en restaurantes y el resto no, la frecuencia con la que asisten es cada quince días en primer lugar y en segundo lugar cada ocho días, preferentemente acuden con la familia y en segunda instancia con los amigos. Con esto se demuestra que la apertura de un restaurante será viable económicamente porque la gente asiste cada quince días preferentemente, ya que esperan el pago de la quincena para poder salir a comer con la familia y los amigos en días de asueto.

El 22% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre \$6,501 y \$8,000 pesos, el 21% de los encuestados tiene un ingreso mensual entre \$5,001 a \$6500 pesos, el 17% de \$3,501 a \$5,000, el 13% de \$2,000 a \$3,500, el 11% de \$8,000 a \$10,000, el 9% de \$10,001 a \$12,500, el 4% de \$12,501 a \$15,000 y el 3% percibe más de 15,001. La finalidad de conocer el ingreso es para saber que las personas encuestadas son personas con holgura económica como para poder salir a comer de vez en cuando, asimismo se demuestra que nuestro segmento de mercado es de gente de clase media a clase alta.

El 44% de la gente encuestada consume chorizo rojo una vez al mes, el 18% lo ha probado una sola vez o lo come esporádicamente. Lo que quiere decir que la mayoría de los encuestados consideran al chorizo rojo como parte de su ingesta en platillos de comida por lo menos una vez al mes.

En cuanto el chorizo verde. El 40% de los encuestados lo ha probado una sola vez ó lo consume esporádicamente, la causa es debido a que su sabor no es de su agrado y el 28% afirmó nunca haberlo probado, al preguntarles el ¿Por qué? Contestaron que por su simple aspecto no se les antojaba.

El mosquito de naranja, 219 personas afirmaron el hecho de nunca haberlo probado, 141 personas lo han probado una vez o lo consumen esporádicamente y solo 20 personas lo consumen 1 vez al mes. La causa es porque mucha gente no sabía sobre la existencia del producto, otras no consumen bebidas alcohólicas y a las demás no les causa interés el hecho de probarlo.

La garapiña, 183 personas lo han probado de una vez a varias ocasiones esporádicamente y 137 personas nunca la han probado. Al igual que el

mosquito de naranja mucha gente no sabía sobre su existencia, otra cantidad de gente no tiene interés de probarlo y la demás cantidad de personas simplemente no consumen bebidas alcohólicas.

Los dulces regionales, 97 personas lo han probado de una vez a varias ocasiones esporádicamente, 89 personas los consumen 1 vez al mes y solo 7 personas nunca los han probado. En cuanto a este producto gastronómico la gente si conoce su existencia, son en realidad muy pocas las personas que no. Gran cantidad de gente lo consume por lo menos una vez al mes, pero la mayoría de gente tarda más de un mes en su consumo.

La finalidad de preguntar sobre el consumo de estos productos gastronómicos, es para conocer el nivel de demanda y lo más importante conocer que tanta información se tienen de que estos productos son típicos de la gastronomía de la ciudad de Toluca. El 31% de los personas encuestadas respondió nunca haber probado alguno de estos productos por la falta de información, por lo que se concluye que es necesaria más información y promoción de estos productos, se necesitan incluir estrategias de publicidad y venta.

El 55% de los encuestados respondió nunca haber probado alguno de los productos típicos de la ciudad de Toluca por falta de interés, con lo que se concluye que se necesita crear ese interés en la gente, en el hecho de conocer sobre la gastronomía del lugar donde viven para poder ser parte de la identidad cultural.

El 91% de los encuestados respondió que si acudiría a este restaurante contra un 9% que no lo haría, lo que demuestra la factibilidad de mercado, en la apertura de este restaurante. La gente respondió que es interesante la propuesta de esta empresa, porque a pesar de que el chorizo identifica a la ciudad no existe algún restaurante característico de este.

La mayor parte de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$101 y \$150 pesos por un platillo bien elaborado y una bebida, el 38% pagaría menos de \$100 pesos y por lo tanto ninguna persona estaría dispuesta a pagar entre \$201 y \$250 pesos. Lo gente mencionó que el chorizo no es muy caro por lo

cual se concluye que los platillos deben estar dentro del estándar de menos de \$100 pesos a \$150 como máximo.

El 53% de las personas que dijeron que si acudirían al restaurante, prefieren comer este tipo de oferta gastronómica en la comida, siguiendo el 31% de las personas que lo preferirían en el almuerzo. Por lo que la venta fuerte sería a la hora de la comida.

El 33% prefiere enterarse de la existencia del restaurante por la televisión local, siguiendo el 29% que prefiere el internet y en tercer lugar un 25% prefiere el radio local y por último el 13% prefiere el periódico local. Por lo que será muy importante invertir en publicidad televisiva, aunque en este instrumento solo se ofertaron los medios de comunicación masiva, los entrevistados propusieron que también se incluya la publicidad por folletos, anuncios y de boca en boca, por lo que podría ser considerada este tipo de publicidad en el comienzo de esta empresa, ya que generaría menos gastos de inversión.

En cuanto a las actividades, decoración e infraestructura propuesta por la sustentante, de lo más votado fue el de instalar una tienda donde se vendan los productos gastronómicos típicos de la de la ciudad de Toluca y de lo menos votado fue el de instalar una sección en el restaurante dedicada al futbol conmemorativo de la ciudad

Asimismo los entrevistados mencionaron que el show de danzas típicas funcionaría mejor si solo se ofertara algunos días de la semana en horario específico, ya que todo el día no sería tan satisfactorio.

La última pregunta abierta al público en cuanto a las sugerencias, son citadas a continuación en orden de la más sugerida a la menos sugerida:

- Amabilidad, buena atención, buen trato a los clientes y buen sazón.
- Ambiente familiar, área recreativa para niños, menú para niños y material didáctico para los niños en la mesa (mantelitos).
- Decoración regional e infraestructura colonial.
- Música en vivo, música típica y música con marimba.
- Oferta gastronómica de comida mexiquense.

- Área de fumadores y servicio de bar.
- Exposición fotográfica de Toluca antigua a Toluca actual y fotografías de las casas antiguas de Toluca.
- Lugar amplio, con luz, con buena vista y áreas verdes.
- Distintivo M y H.
- Estrategias publicitarias, promociones y eventos en días especiales.
- Salsas hechas en molcajete y tortillas a mano.
- Innovación en cuanto a platillos elaborados con chorizo.

Cabe mencionar que la gente fue muy participativa y propusieron muchas ideas que se podrían incluir para garantizar el éxito de la empresa.

Como se mencionó anteriormente la empresa tiene dos mercados diferentes: el mercado de las familias y el mercado de la gente soltera que acude con amigos, por lo que es importante establecer dentro del mismo, dos secciones para cada uno de los públicos, con el objetivo de no incomodar a alguno de estos.

El mercado de las familias tendría que tener menú, áreas recreativas y talleres especiales para niños. Para que los padres de familia puedan disfrutar del show con toda tranquilidad.

En cuanto al mercado de la gente soltera que suele acudir con amigos a establecimientos de alimentos y bebidas, la música en vivo, el servicio de bar y el área para fumadores son indispensables

Las familias quieren un ambiente tranquilo y la gente soltera quiere un ambiente divertido.

Pasando a otro punto el hecho de solo vender platillos innovadores elaborados solamente con chorizo no sería tan redituable, por lo que se puede incluir en la venta platillos de la comida mexiquense, esto incrementaría la variedad y la captación de distintos públicos olvidados como: la gente que no consume carne, las personas mayores o de la tercera edad que considera que el chorizo no les cae bien por el hecho de llevar tantas especies.

El hecho de incluir a la comida mexiquense en el menú no desvía la idea de un restaurante cuyo objetivo sea ser difusor de la cultura gastronómica de la ciudad de Toluca principalmente, porque la decoración, fotografías, talleres, entre otras estarán encaminados para informar acerca de los productos gastronómicos típicos de la ciudad.

Incluir al distintivo “M” y “H” sería de gran ayuda para darle mayor prestigio en la calidad de los productos y en la calidad del servicio de restaurante.

La creación de esta empresa será de gran ayuda para incrementar la oferta turística de la ciudad de Toluca, así como también para generar mayor capital económico.

A continuación se presenta la segmentación de mercado que visitaría el restaurante típico de la ciudad de Toluca, de acuerdo a los datos arrojados por las gráficas:

GEOGRÁFICOS	DEMOGRÁFICOS	PSICOGRÁFICOS	POSICIÓN DEL USUARIO
<p>Zona Metropolitana de Toluca de Lerdo, en el Estado de México:</p> <p>Numerados en orden del mayor al menor número de personas que viven en cada uno de estos</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Toluca</li> <li>2. Metepec</li> <li>3. Zinacantepec</li> <li>4. Lerma</li> <li>5. Calimaya y Temoaya</li> <li>6. Ocoyoacac y Otzolotepec</li> <li>7. San Mateo Atenco</li> <li>8. Xonacatlán y Mexicalcingo</li> <li>9. Almoloya de Juárez y San Antonio la Isla</li> <li>10. Rayón</li> <li>11. Chapultpec</li> </ol>	<p><b>Edad:</b> Entre 28 y 32 años</p>	<p><b>Estilo de vida:</b></p> <p>Mujeres que suelen comer en restaurantes una vez cada quince días, que perciben un sueldo entre \$6,501 a \$8,000 pesos mensuales.</p>	<p><b>Usuarios Finales:</b></p> <p>Familias que estén interesadas en la cultura de la ciudad de Toluca y gusten de comer en restaurantes.</p>
	<p><b>Sexo:</b></p> <p>Femenino</p>	<p><b>Personalidad:</b></p> <p>Mujeres que gusten de:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Espectáculos culturales</li> <li>-Comer en restaurantes en compañía de la familia.</li> <li>-Comer chorizo</li> </ul>	<p><b>Necesidades de los usuarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Asistir a nuevos conceptos de restauración en la ciudad.</li> <li>-Degustar platillos típicos.</li> </ul>
	<p><b>Ocupación:</b></p> <p>Profesionista</p>	<p><b>Beneficios del producto:</b></p> <p>Conocer la gastronomía típica de la ciudad de Toluca y asimismo conocer sobre sus demás aspectos culturales.</p>	<p><b>Tasa de uso:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Usuarios regulares</li> <li>-Posición de lealtad</li> <li>-Conocimiento bueno del producto</li> </ul>
	<p><b>Educación:</b></p> <p>Licenciatura</p>	<p><b>Motivos de compra:</b></p> <p>Familias que buscan alternativas para la degustación de platillos típicos y una agradable estadía, ambiente tradicional y actividades culturales, dentro de un restaurante innovador en la ciudad.</p>	<p><b>Sensibilidad a la mercadotecnia:</b></p> <p>Personas que vean la televisión local y que sean susceptibles a las estrategias publicitarias en cuanto a restauración.</p>
	<p><b>Estado Civil:</b></p> <p>Casado</p>	<p><b>Conocimiento del Producto:</b></p> <p>Familias que deseen degustar platillos elaborados con el chorizo típico de la ciudad</p>	
	<p><b>Religión:</b> Indistinta</p>	<p><b>Uso del Producto:</b></p> <p>Una vez cada quince días</p>	
	<p><b>Característica físicas:</b></p> <p>Indistinto</p>		
	<p><b>Actividades:</b> Familias que se interesen en la cultura y que asistan a restaurantes por lo menos 1 vez cada quince días</p>		

Tabla 23. Segmentación de mercado. (Fuente: Elaboración propia).

## CONCLUSIONES

Los negocios de alimentos y bebidas son una rama que ha cobrado fuerza desde muchos años atrás por ser una gran fuente de empleo en México y por el apoyo en el crecimiento económico que representa. Por lo mismo, la Gastronomía como tal se ha ido adaptándose a los nuevos adelantos tecnológicos, sociales y culturales, ya que es una gran oportunidad de desarrollo empresarial, representa que una empresa de esta índole tiene que estar al día con los requerimientos que se necesitan para sostenerla tales como: avances tecnológicos, productos innovadores, personal capacitado, instalaciones adecuadas, equipo especializado, uso de normas de calidad, higiene y seguridad, mercadotecnia, entre otras.

Para llevar a cabo un proyecto empresarial es necesario estudiar el mercado lo cual permitirá adquirir un punto de vista más objetivo que ayude a tomar decisiones precisas y eficientes para que el inversionista obtenga buenos resultados.

Esta investigación resultó satisfactoria puesto que se alcanzaron los objetivos planteados en un inicio y se pudo dar respuesta a la pregunta de investigación, el mercado en la Ciudad de Toluca se muestra altamente receptivo a la opción de abrir un restaurante con ideas innovadoras y que rescate la gastronomía local, por lo tanto se puede concluir que llevar a cabo un estudio de factibilidad de apertura de cualquier empresa, es un paso importante que no debe omitirse si es que se quiere ser parte del mercado, generar capital y perdurar en el negocio.

Esta investigación arrojó información sobre la posible ubicación del negocio y datos como: el horario de atención, los servicios que ofrecerá, instalaciones, el tipo de mercado al que se le venderá, las estrategias publicitarias, variedad en la oferta gastronómica existente en el menú, la decoración, las actividades recreativas que se podrían implementar, entre otras.

El siguiente paso es la búsqueda de ayuda e inversión que permita la apertura del mismo, así que se consideran las siguientes instancias:

- Organizaciones privadas situadas dentro de la ciudad tales como: hoteles, restaurantes y agencias de viaje principalmente. Estas empresas ayudarán a conseguir capital económico y promoción.
- Organizaciones públicas tales como: SECTUR Estatal, CASART, IIFAEM, Gobierno del Estado de México y H. Ayuntamiento de Toluca, Secretaría de Salud y Secretaría del trabajo. Estas empresas además de proporcionar capital económico ayudarán a conseguir permisos, empleados y promocionar la empresa.
- Patrocinadores como: Coca-Cola FEMSA S.A de C.V, Comercializadora Pepsico México, S. DE R.L. de C.V, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma S.A. DE C.V, Grupo Modelo S.A de C.V, Bebidas Purificadas S de R.L de C.V, Radio y Televisión local.

Si se llegará a realizar este proyecto con la apertura de este restaurante se busca que con el paso del tiempo este concepto sea parte de la imagen de la ciudad, y que a través de la promoción turística forme parte de la identidad del toluqueño, y al mismo tiempo sea un referente local y nacional.

Abrirá campo para atraer otros segmentos de la población, ya que actualmente el turismo en la ciudad es principalmente de negocios, por lo cual con este proyecto se pretende dar cabida para practicar otras modalidades como: turismo gastronómico y turismo cultural.

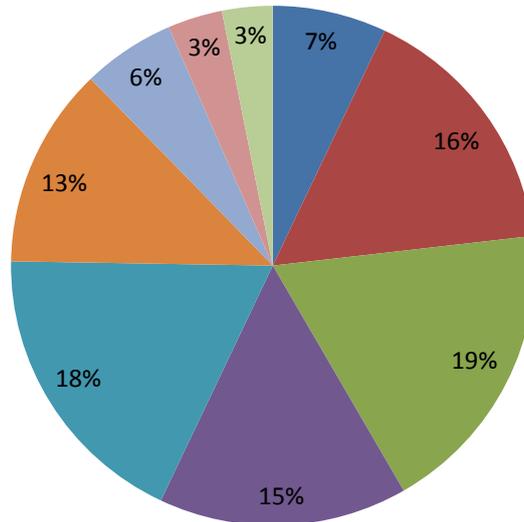
Será una oferta laboral para los profesionales en bellas artes, gastronomía, turismo y mercadotecnia principalmente.

# ANEXOS

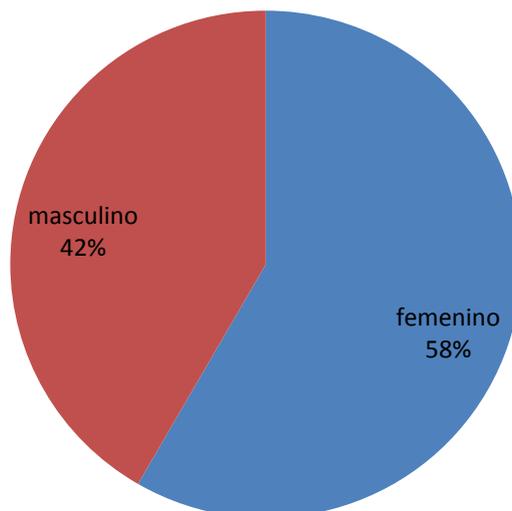
## GRÁFICAS

### EDAD

■ de 18 a 22 años ■ de 23 a 27 años ■ de 28 a 32 años ■ de 33 a 37 años ■ de 38 a 42 años  
■ de 43 a 47 años ■ de 48 a 52 años ■ de 53 a 57 años ■ de 58 a 62 años

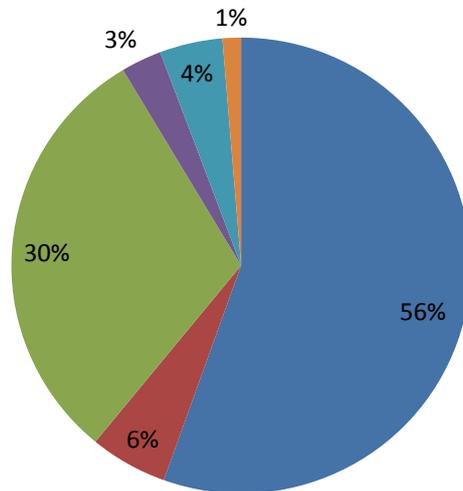


### SEXO



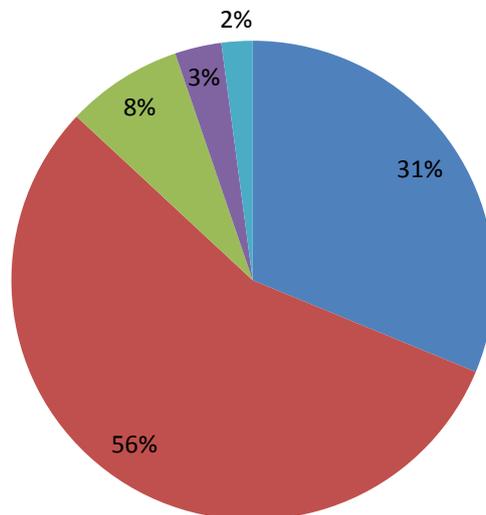
## OCUPACIÓN

■ profesionalista ■ empresario ■ empleado ■ comerciante ■ oficio ■ ama de casa

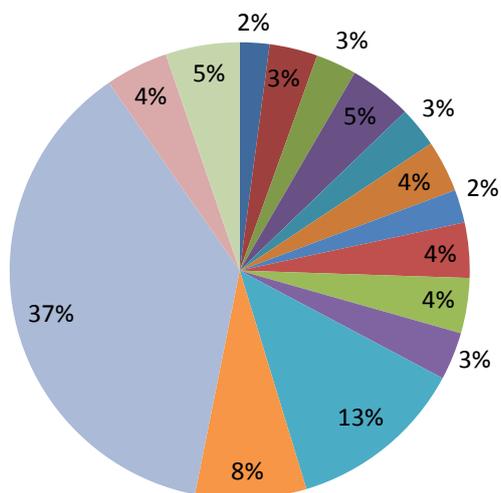
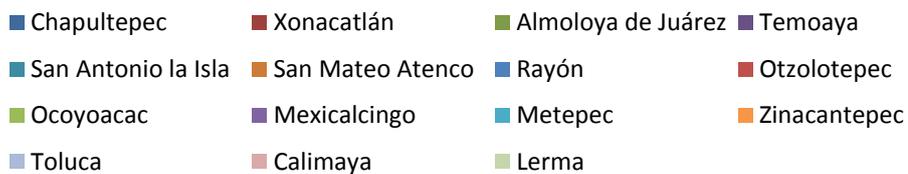


## ESTADO CIVIL

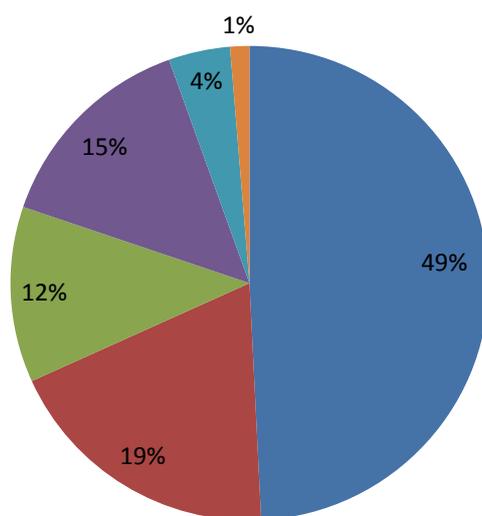
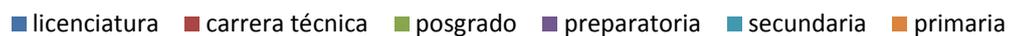
■ soltero ■ casado ■ unión libre ■ divorciado ■ viudo



## MUNICIPIO DONDE VIVE

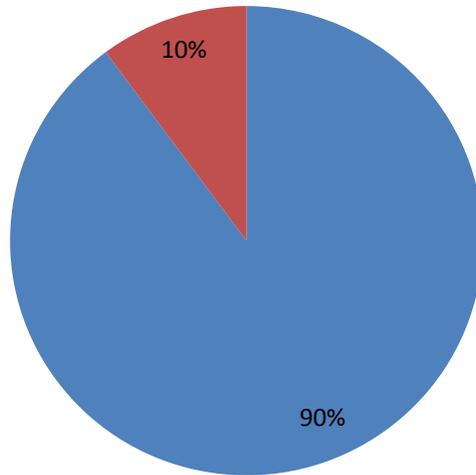


## ÚLTIMO NIVEL EDUCATIVO



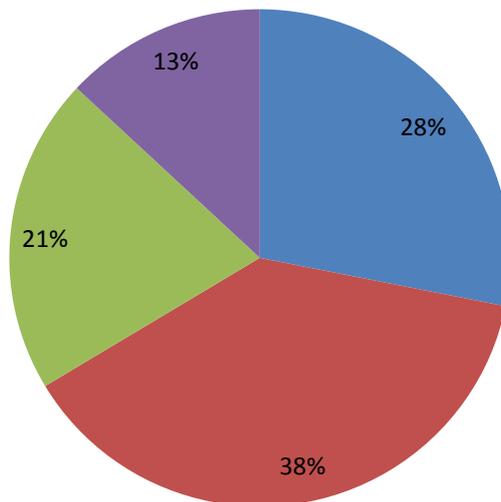
### PREGUNTA 1: ¿SUELE COMER EN RESTAURANTES?

■ si ■ no



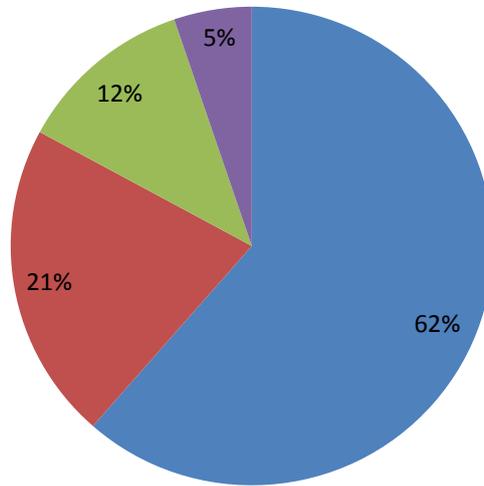
### PREGUNTA 2: ¿CON QUÉ FRECUENCIA ASISTE A UN RESTAURANTE?

■ cada 8 días ■ cada quince días ■ cada mes ■ cada 2 meses o más



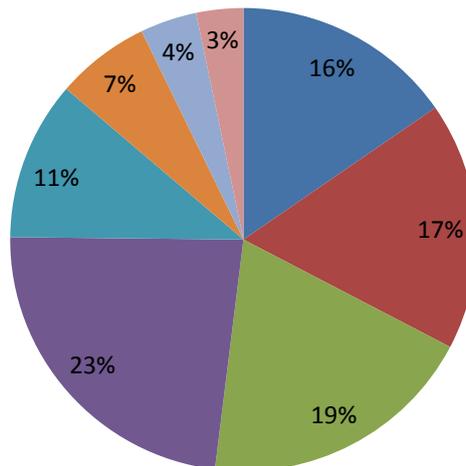
### PREGUNTA 3: ¿CON QUIÉN ACUDE A ESTOS LUGARES OREFERENTEMENTE?

■ familia ■ amigos ■ pareja ■ compañeros de trabajo



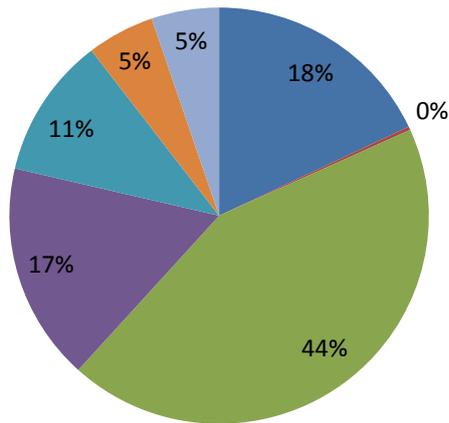
### PREGUNTA 4: ¿CUÁL ES SU INGRESO MENSUAL?

■ De \$2,000 a \$3,500 ■ De \$3,501 a \$5,000 ■ De \$5,001 a \$6,500  
■ De \$6,501 a \$8,000 ■ De \$8,001 a \$10,000 ■ De \$10,001 a \$12,500  
■ De \$12,501 a \$15,000 ■ Más de \$15,001



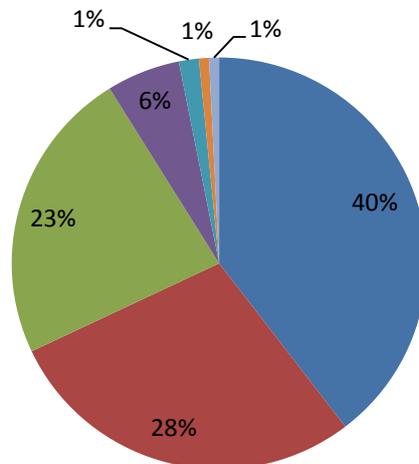
### PREGUNTA 5A: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL CHORIZO ROJO

- lo he probado una vez o en varias ocasiones
- nunca lo he probado
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- más de 4 veces al mes



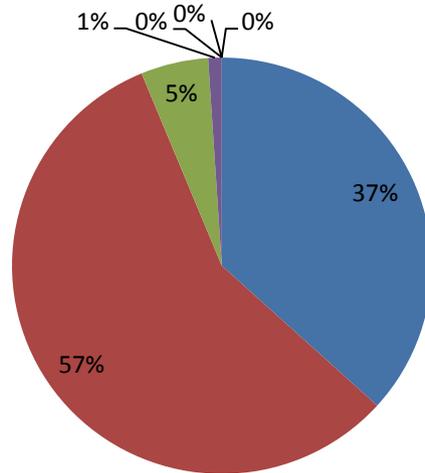
### PREGUNTA 5B: FRECUENCIA DE CONSUMO CHORIZO VERDE

- lo he probado una vez o en varias ocasiones
- nunca lo he probado
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- más de 4 veces al mes



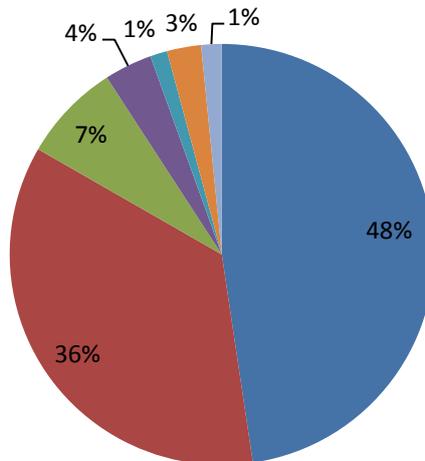
### PREGUNTA 5C: FRECUENCIA DE CONSUMO DEL MOSQUITO DE NARANJA

- lo he probado una vez o en varias ocasiones
- nunca lo he probado
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- más de 4 veces al mes



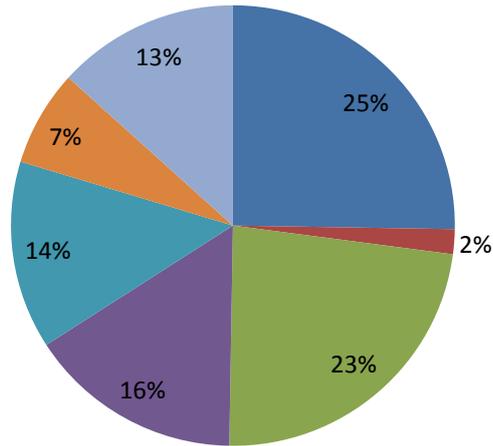
### PREGUNTA 5D: FRECUENCIA DE CONSUMO DE LA GARAPIÑA

- lo he probado una vez o en varias ocasiones
- nunca lo he probado
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- más de 4 veces al mes



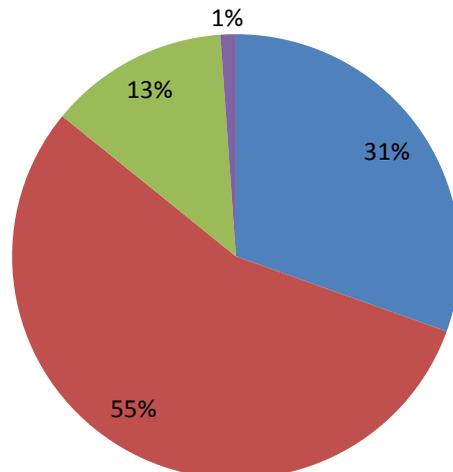
## PREGUNTA 5E: FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS DULCES REGIONALES

- lo he probado una vez o en varias ocasiones
- nunca lo he probado
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- más de 4 veces al mes



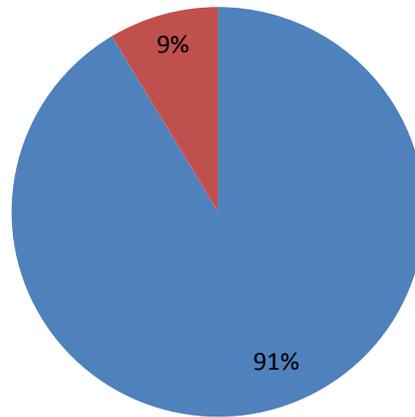
## PREGUNTA 6: ¿PORQUÉ NUNCA LO HAS PROBADO?

- falta de difusión sobre la existencia del producto
- falta de interés para probarlo
- no consumo bebidas alcohólicas
- no consumo dulces



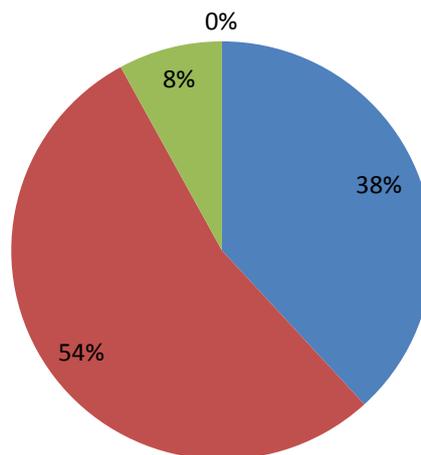
**PREGUNTA 7: ¿ TE GUSTARÍA QUE EXISTIERA UN RESTAURANTE DONDE PUDIERAS CONSUMIR PLATILLOS ELABORADOS CON CHORIZO TÍPICO DE LA CIUDAD DE TOLUCA?**

■ si ■ no



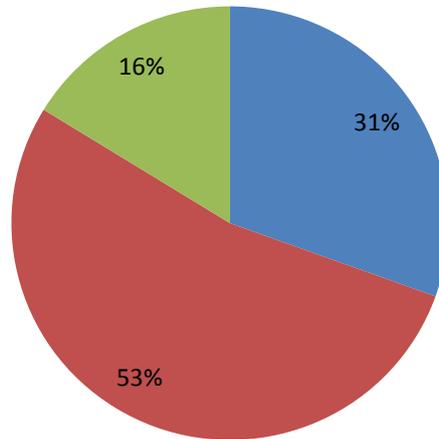
**PREGUNTA 8: ¿ CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATILLO Y UNA BEBIDA?**

■ menos de \$100 pesos ■ de \$101 a \$150 ■ de \$151 a \$200 ■ de \$201 a \$250



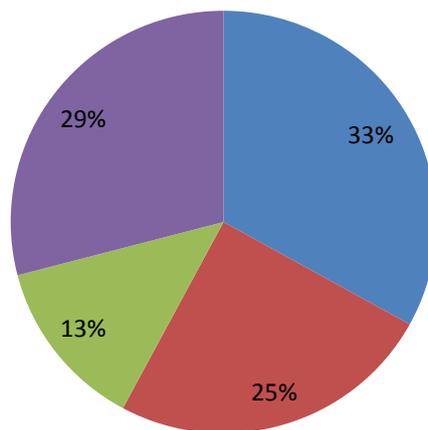
**PREGUNTA 9: ¿EN QUÉ HORARIO TE GUSTARÍA QUE ESTE RESTAURANTE PERMANECIERA ABIERTO?**

■ para el almuerzo ■ para la comida ■ para la cena



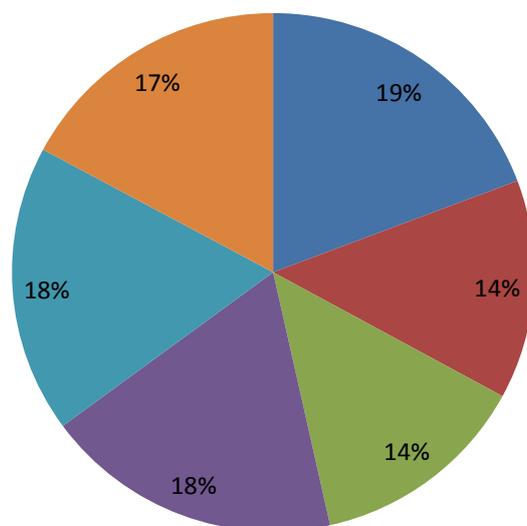
**PREGUNTA 10: ¿POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN TE GUSTARÍA ENTERARTE QUE EXISTE EL RESTAURANTE?**

■ televisión local ■ radio local ■ periódico local ■ internet



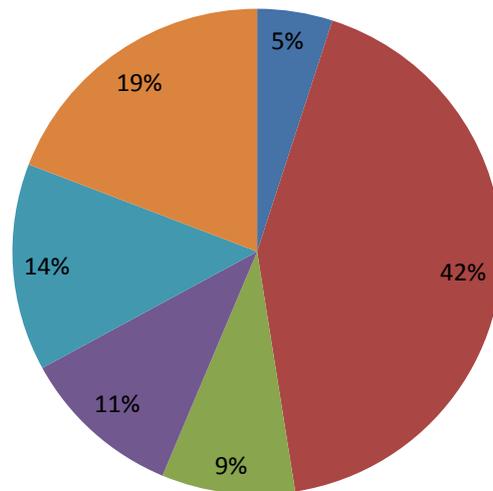
## PREGUNTA 11A: LO QUE LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ÉSTE RESTAURANTE

- Una tienda donde se vendan los productos gastronómicos típicos de la ciudad
- Una sección dentro del restaurante dedicada al fútbol conmemorativo de la ciudad
- Exposición fotográfica de los lugares turísticos en Toluca
- Venta de artesanías
- Show de danzas típicas de la zona metropolitana de Toluca
- Talleres de elaboración del chorizo



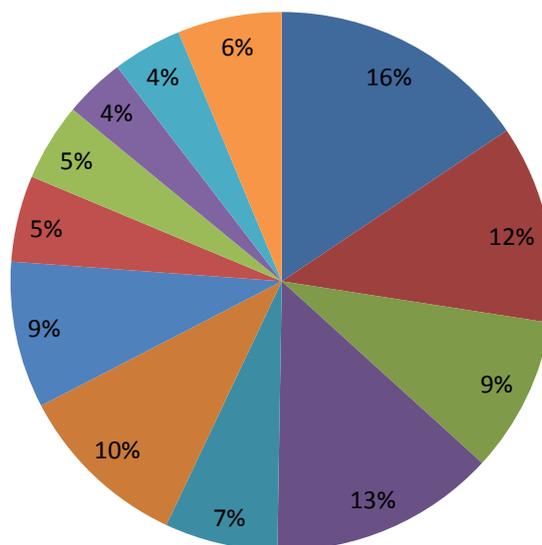
## PREGUNTA 11B: LO QUE NO LE GUSTARÍA QUE OFRECIERA ÉSTE RESTAURANTE

- Una tienda donde se vendan los productos gastronómicos típicos de la ciudad
- Una sección dentro del restaurante dedicada al futbol conmemorativo de la ciudad
- Exposición fotográfica de los lugares turísticos en Toluca
- Venta de artesanías
- Show de danzas típicas de la zona metropolitana de Toluca
- Talleres de elaboración del chorizo



## PREGUNTA 12: SUGERENCIAS

- Amabilidad, buena atención, buen trato a los clientes y buen sazón
- Decoración regional e infraestructura colonial
- Oferta gastronómica de comida mexiquense
- Ambiente familiar, área recreativa para niños, menú para niños y material didáctico para los niños en la mesa(mantelitos)
- Exposición fotográfica de Toluca antigua a Toluca actual y fotografías de las casas antiguas de Toluca
- Música en vivo, musica típica y música con marimba
- Área de fumadores y servicio de bar
- Distintivo M y H
- Estrategias publicitarias, promociones y eventos en días especiales
- Innovación en cuanto a platillos elaborados con chorizo
- Salsas hechas en molcajete y tortillas a mano
- Lugar amplio, con luz, con buena vista y áreas verdes



## REFERENCIAS

Aaker, D.; Day, G. y J. Gómez, (1989) *Investigación de mercados*. Segunda edición. México, Mc Graw Hill.

Altés, C., (1995) *Marketing y turismo: Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos*. Madrid, Síntesis.

Baca, A., (1995) *Marketing turístico*. Segunda edición, Lima, H.F. Impresores.

Banchs, J. y R. Vives, (1997) *Servicio y atención al cliente en restauración*. Madrid, Síntesis.

Barros, C., Buenrostro, M. y M. Calderwood, (2002) *Cocina prehispánica: Recetario: continuidad cultural*. Arqueología Mexicana. Edición especial 12. México, Raíces.

Benassini, M., (2001) *Introducción a la Investigación de mercados*. Naucalpan, Estado de México, Pearson Education.

Bennett, P., (1988) *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago, American Marketing Association.

Bernal, C., (2006) *Metodología de la Investigación*. México, Pearson Educación.

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados CANIRAC. (2014) "Estudios acerca de la Industria". [En línea]. México, disponible en: <http://canirac.org.mx/multimedia/index.php?content=38> [Accesado el día 3 de Enero de 2014]

Cárdenas, F., (1986) *Producto Turístico: aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño*. Segunda edición. México, Trillas.

Colombres, A., (2009) *Manual del promotor cultural: bases teóricas de la acción*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Danel, P., (1990) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México, Trillas.

De la Torre, O., (1980) *El Turismo Fenómeno Social*. México, Fondo de Cultura Económico.

Encande, A., (2011) *Estudio de mercado para la viabilidad de la apertura de una cafetería en Acambay, Estado de México*. Reporte de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

Fernández, M., (2010) *Distribución geográfica, producción y comercialización del chorizo verde en el valle de Toluca*. Tesis de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

Fischer, L. y J. Espejo, (2004) Mercadotecnia. Tercera edición. México, Mc Graw Hill Educación.

Fischer, L. y J. Espejo, (2011) Mercadotecnia. Cuarta edición. México, Mc Graw Hill Educación.

Fisher, L. y A. Navarro, (1996) Introducción a la Investigación de mercados. Tercera edición. México, McGraw-Hill.

García, G., (2002) Investigación Comercial. Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, ESIC.

García, J. y M. Giacobbe, (2009) Nuevos desafíos en Investigación: teorías, métodos, técnicas e instrumentos. Santa Fe, Argentina, Homo Sapiens.

García, L., (2005) Estudio de Mercado para la Creación de una Transportadora Turística en la ciudad de Toluca. Reporte de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

Gobierno del Estado de México.(2013) " Turismo" .[En línea] .México, disponible en: <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/temas/turismo/index.htm> [Accesado el día 13 de Noviembre de 2013]

Goeldner, C. y B. Ritchie, (2011) Turismo: planeación, administración y perspectivas. Tercera edición. México, Limusa Wiley.

Halloway, J. y Plant. R, (1996) Mercadotecnia turística. México, Diana.

H. Ayuntamiento de Toluca. (2013-2015) "Turismo". [En línea] .México, disponible en: <http://www.toluca.gob.mx/toluca> [Accesado el día 21 de Septiembre de 2013]

Hernández, R., Fernández, C. y P. Baptista, (2003) Metodología de la Investigación. Tercera edición. México, McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y P. Baptista, (2010) Metodología de la Investigación. Quinta edición. México, McGraw-Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. y P. Baptista, (2003) Metodología de la Investigación. Tercera edición. México, McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática INEGI. (2013) "Censo de población y vivienda 2010". [En línea] .México, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/> [Accesado el día 6 de Junio de 2013]

Instituto de Investigación y Fomento de las Artesanías del Estado de México IIFAEM, (2013)," Artesano mexiquense". México. Secretaría de Turismo. En grande.

Kinnear, T. y J. Taylor, (1998) Investigación de mercados. Quinta edición. Bogotá, Mc. Graw Hill.

Kotler, P., & G. Armstrong, (1991) Fundamentos de Mercadotecnia. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Prentice Hall.

Kotler, P.; Bowen, J. y J. Makens, (2004) Marketing para el Turismo. Tercera edición. Madrid, Pearson Prentice Hall.

Linares, J., (2010) Estudio de Mercado para la Creación un Centro de Exposición Turística y Comercialización de Productos Textiles (CETEXTIL) en Almoloya del Rio, México. Reporte de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

López, A., (2001) *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?*. México, Grupo Patria Cultural: C.E.C.S.A.

López, A. y M. Osuna, (1976) *Introducción a la Investigación de Mercados*. México, Diana.

Mcintosh, R.; Goeldner, R. y J. Ritchie (2003) *Turismo: Planeación administración y perspectivas*. Segunda edición. México, Limusa.

Medina, L., (1994) Métodos de Investigación I Y II. Segunda edición. México, SEP.

Mercado, S., (1995) *Investigación de mercados: Teoría y práctica*. México, PAC.

Mochón, F., (2008) Economía y Turismo. Segunda edición. Madrid, Mc Graw Hill.

Montaner, J., (1996) Estructura del Mercado Turístico. Segunda edición. Madrid, Síntesis.

Namakforoosh, M., (2010) Metodología de la Investigación. Segunda edición. México, Limusa.

Núñez, E., (1997) Guía para la preparación de proyectos de servicios públicos municipales. [En línea]. México, disponible en: <http://www.inap.mx/portal/images/RAP/44%20gua%20para%20la%20preparacion%20de%20proyectos%20de%20servicios%20pbli.pdf> [Accesado el día 13 de Marzo de 2014]

Ramírez, M., (1992) Teoría general de Turismo. Segunda edición. México, Diana.

Ramírez, D., Vidal, A. y Y. Domínguez, (2009) "Etapas del análisis de factibilidad: Compendio bibliográfico". Centro universitario "Vladimir Ilich Lenin",

Las Tunas, Cuba. Contribuciones a la Economía. [En línea]. México, disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2009a/amr.htm> [Accesado el día 30 de Noviembre de 2013]

Randall, G., (2003) Principios de Marketing. Segunda edición. España, Thomson editores.

Reynoso, J., (1991) Tratado de alimentos y bebidas 1. Segunda edición. México, Limusa.

Sánchez, A. (2008). "Toluca del chorizo" apuntes gastronómicos". Volumen 3, Serie de arte popular y folklore, Patrimonio Cultural y Artístico del Estado de México, 1976. [En línea]. México, disponible en: <http://www.books.google.com.mx> [Accesado el día 23 de Septiembre de 2013]

Sánchez, A. y H. Cantú, (1994) *El plan de negocios del emprendedor*. México, Mc Graw Hill.

Santiago, M., (2011) Análisis de la viabilidad para la creación de una feria del chorizo en la ciudad de Toluca, Estado de México. Tesis de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

Secretaria de Turismo SECTUR. (2013) "Número de restaurantes y sus especialidades en la ciudad de Toluca, México". [En línea]. México, disponible en: <http://www.sectur.com.mx/> [Accesado el día 8 de Junio de 2013]

Secretaria de Turismo SECTUR. (2013) "Toluca". [En línea]. México, disponible en: <http://turismo.edomex.gob.mx/turismo/htm/html/toluca-atractivos.html>.

[Accesado el día 12 de Septiembre de 2013]

Schewe, C.; Smith, R. y H. Corona, (1982) *Mercadotecnia: conceptos y aplicaciones*. México, Mc Graw Hill.

Tena, E. y L. Ruíz, (2012) Los licores de frutas en el valle de Toluca: Un estudio comparativo en el proceso de producción y preferencia sensorial entre los licores de Calimaya, Tenango del Valle, Toluca y Metepec, Estado de México. Tesis de licenciatura. Toluca. UAEM. FACTUR.

Torruco, M. y M. Ramírez, (1987) *Servicios Turísticos*. México, Diana.

Turismo, hotelería y restauración., (2007). Barcelona, Ediciones Euro México.

Turismo, Hotelería y Restaurantes., (2007). Volumen 3. Barcelona, Ediciones Euro México.

Weiers, R., (1986) Investigación de Mercados. Naucalpan, Estado de México, Prentice Hall Hispanoamericana.

Zorrilla, S., (1988) *Introducción a la Metodología de la Investigación: Casos aplicados a la administración*. Quinta edición. México, Aguilar León y CAL.