

# **Investigación de Mercados**

## **Examen 1er Parcial**



# **UNIVERSIDAD MODELO**

**Escuela de Ingeniería, Escuela de Derecho**

**Tercer Semestre**

**Nombre de la empresa:** Restaurante Marcelo

**26 de septiembre de 2025**

**Investigación de Mercado**

**Integrantes del equipo:**

Aiko Gil, Francisco Cardoz, Valeria Martínez,

Maximiliano Cerón Medina, Alan Carrillo De la Cruz

## **Introducción**

El presente documento surge como un modelo de ejercicio académico que busca aplicar de manera práctica las herramientas de investigación de mercados hacia un caso real dentro del sector restaurantero. La finalidad es demostrar cómo, a partir de un análisis estructurado y basado en datos, es posible generar propuestas que aporten valor tanto a la empresa como a sus clientes seleccionados.

La investigación de mercados no solo permite conocer tendencias y comportamientos de consumo, sino que también funciona como un puente entre la teoría aprendida en el aula y los retos que enfrentan los negocios en su entorno competitivo. Este proyecto representa, por tanto, un tipo de oportunidad para que los estudiantes trasciendan lo meramente conceptual y experimenten con la elaboración de instrumentos, el diseño metodológico y la interpretación de resultados orientados a la toma de decisiones estratégicas.

## Índice de imágenes

<i>Imagen 1</i> .....	5
<i>Imagen 2</i> .....	6
<i>Imagen 3</i> .....	6
<i>Imagen 4</i> .....	6
<i>Imagen 5</i> .....	7
<i>Imagen 6</i> .....	7
<i>Imagen 7</i> .....	7
<i>Imagen 8</i> .....	8
<i>Imagen 9</i> .....	8

## Índice de contenido

<i>Capítulo I</i> .....	4
Historia y Filosofía .....	4
Crecimiento y Sucursales .....	5
Giro y Productos .....	5
Ubicaciones y Medios de Contacto .....	9
<i>Capítulo II. Problema de investigación</i> .....	9
2.1. Antecedentes de la investigación .....	9
2.2. Investigación previa.....	9
2.3. Oportunidades .....	10
2.4. Justificación.....	10
2.5. Objetivo general.....	10
2.6 Objetivos específicos.....	10
2.7 Pregunta de investigación .....	11
<i>Referencias</i> .....	12
<i>Anexos</i> .....	11
Anexo 1 - Aprobación de objetivos .....	11

## ***Capítulo I***

### Historia y Filosofía

El Restaurante Marcelo surgió de una necesidad de abrir un lugar para poder desayunar, almorzar y cenar, todo en un mismo lugar a la hora que quieras. Pensado en hacerse en un fraccionamiento conocido para que sea fácil de ubicar. Marcelo empezó siendo una pequeña cafetería en la que se servían algunos alimentos de todo tipo. Con el paso del tiempo, por su mismo sabor y atención al cliente, fue que se empezó a dar a conocer en todo Mérida y comenzó a crecer. En lo interno, Marcelo tiene una cultura con sus clientes única en el área restaurantera, lo que buscan es que los clientes se sientan como en casa y satisfacer sus necesidades o compensar y resolver el más mínimo detalle con el servicio.

Su filosofía se deriva y se detalla en la misión, visión propios del restaurante:

**Misión:** Ofrecer una experiencia gastronómica única, brindando un servicio excepcional en un ambiente acogedor y moderno. Nos comprometemos a utilizar ingredientes frescos y de calidad para preparar platos deliciosos, mientras que nuestros colaboradores están capacitados para ofrecer un servicio amable, atento y profesional. Nuestro objetivo es que cada cliente que nos visite se sienta como en casa y disfrute de cada momento en nuestro restaurante.

**Visión:** Convertirnos en el restaurante de referencia en la ciudad, reconocido por la calidad de nuestros platos y la excelencia en el servicio. Buscamos ser un lugar donde los clientes siempre regresen, no solo por la comida, sino también por la calidez y el trato personalizado que reciben. A través de la innovación constante y el compromiso con la satisfacción de nuestros clientes, aspiramos a crecer y expandir nuestra propuesta gastronómica, manteniendo siempre nuestra esencia de calidad y hospitalidad.

## Crecimiento y Sucursales

Marcelo solo cuenta con una sucursal, sin embargo, en sus primeros dos años solo era del tamaño de un local de la plaza en donde se ubica. Al inicio de su tercer año fue que se amplió en dos locales y ahora tiene capacidad de más del doble de mesas que tenía antes.

## Giro y Productos

*Marcelo* como tal no tienen un único estilo, pueden ir a desayunar, pueden ir a cenar, pueden pedirse desayunos en la cena y cenas en los desayunos. Tienen un estilo de comida muy variado, hasta en bebidas, desde bebidas de una cafetería hasta bebidas de mixología o cervezas. En la imagen 1 se muestran bebidas con un gin tonic, aperol spritz, a un agua de Jamaica y un frappe,. En la imagen 2 se muestran dos tipos de bebidas dulces, una siendo frappe y la otra un latte.

### Imagen 1



**Imagen 2**

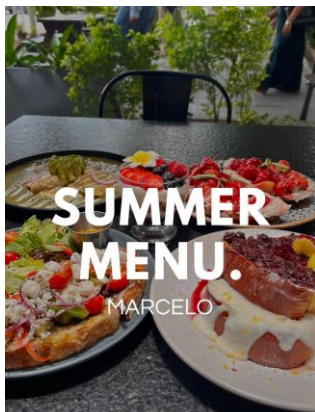


Inclusive cada mes, dan a conocer un nuevo menú de temporada, con temática alusiva a la festividad del correspondiente mes, tal cual se muestran en la imagen 3, 4 y 5

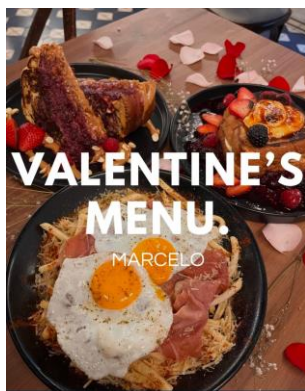
**Imagen 3**



**Imagen 4**



**Imagen 5**



Todos los días tiene diferentes promociones para que los clientes se animen a venir a consumir diariamente.

Es un menú demasiado variado, desde huevos y desayunos en general hasta pizzas, pastas, hamburguesas, etc. Así como se muestran en la imagen 6, 7, 8 y 9, se puede ver que es un menú bastante variado para todo tipo de clientes, una pizza combinada, un aguachile de arrachera, unos hot cakes y uno de los platillos más ricos y pedidos que es el sandwich montecristo.

**Imagen 6: pizza combinada**



**Imagen 7: aguachile de arrachera**



**Imagen 8: hot cakes**



**Imagen 9: sándwich montecristo**





## **Ubicaciones y Medios de Contacto**

- (Página Oficial): El restaurante aun no cuenta con una página oficial pero mayormente conocido en Instagram en la cuenta @somos.marcelo
- (Ubicación): Fraccionamiento las Américas, plaza akropolis
- (Correo electrónico): Aun no cuenta con un correo al cual dirigirse, pero siempre se puede contactar al número 9995070770

## **Capítulo II. Problema de investigación**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

El restaurante Marcelo ha enfrentado en los últimos meses una acumulación de reseñas negativas en diversas plataformas digitales, lo que ha generado una percepción desfavorable en los consumidores. Los principales comentarios se centran en la baja calidad del servicio ofrecido por los meseros, descrito como poco atento, lento y con actitudes poco profesionales, así como en deficiencias en los alimentos, donde destacan malas temperaturas en los platillos y una falta de consistencia en el sabor. Esta situación ha derivado en una disminución de clientes frecuentes y en un impacto directo sobre su reputación, lo que amerita una investigación formal para comprender las causas y proponer soluciones.

### **2.2. Investigación previa**

De acuerdo con diversas fuentes, la calidad en el servicio y en los alimentos constituye uno de los factores más determinantes en la satisfacción del cliente y la fidelización en el sector restaurantero. Autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) señalan que la percepción de la calidad del servicio depende no solo del producto ofrecido, sino también del trato recibido durante la experiencia. Asimismo, estudios recientes en el ámbito gastronómico destacan que las reseñas digitales son un factor decisivo en la elección de restaurantes por parte de los consumidores. En pláticas con diversos gerentes del sector restaurantero, se confirma que la capacitación constante del personal y los controles de calidad en cocina son fundamentales para evitar la pérdida de prestigio y competitividad.

### 2.3. Oportunidades

A pesar de las problemáticas actuales, el restaurante Marcelo cuenta con oportunidades en su entorno:

- **Demanda creciente** de experiencias gastronómicas personalizadas en la ciudad.
- **Uso estratégico de plataformas digitales**, donde una mejora en el servicio podría revertir la reputación negativa mediante nuevas reseñas positivas.
- **Tendencia de consumidores** a valorar restaurantes locales con identidad y atención diferenciada.
- **Competencia fragmentada**, lo que representa una posibilidad de destacar si se corrigen los problemas actuales.

### 2.4. Justificación

Esta investigación es necesaria porque el restaurante Marcelo ha recibido varias reseñas negativas que han afectado su reputación y la preferencia de los clientes. Conocer las causas de estas críticas permitirá proponer mejoras tanto en el servicio de los meseros como en la calidad de los alimentos. Esto ayudará a recuperar la confianza de los consumidores, aumentar su satisfacción y mejorar la imagen digital del restaurante. Además, en un mercado tan competitivo como el gastronómico, la calidad y el buen servicio son fundamentales para que un negocio se mantenga y crezca, más aún cuando las opiniones en línea influyen directamente en la decisión de los clientes.

### 2.5. Objetivo general

Analizar las causas de las reseñas negativas relacionadas con el servicio y los alimentos en el restaurante Marcelo, con el propósito de proponer estrategias de mejora que fortalezcan la satisfacción del cliente y la reputación del negocio.

### 2.6 Objetivos específicos

- Identificar las principales quejas de los clientes respecto al servicio y los alimentos.
- Evaluar los procesos internos de atención al cliente y los mecanismos de control de calidad en la cocina.
- Comparar las prácticas del restaurante Marcelo con las de otros establecimientos exitosos.

- Diseñar un plan de mejora enfocado en el servicio y la calidad de los alimentos.
- Establecer mecanismos de retroalimentación que permitan dar seguimiento a la satisfacción del cliente.

## 2.7 Pregunta de investigación

¿Cómo influyen la capacitación del personal de servicio y los controles de calidad en cocina en la percepción del cliente y la reputación digital del restaurante Marcelo?

## Anexos

### Anexo 1 - Aprobación de objetivos

#### Anexo No 1. Aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado:

“Cuestionario de evaluación de la experiencia del cliente en el restaurante Marcelo”

Mérida, Yucatán a 26 de septiembre de 2025

Asunto: Aprobación de los objetivos generales y específicos para el diseño del instrumento denominado ““Cuestionario de evaluación de la experiencia del cliente en el restaurante Marcelo””.

Presente:

OBJETIVO GRAL: Analizar las causas de las reseñas negativas relacionadas con el servicio y los alimentos en el restaurante Marcelo, con el propósito de proponer estrategias de mejora que fortalezcan la satisfacción del cliente y la reputación del negocio.

#### OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

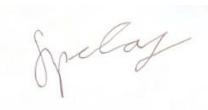
- Identificar las principales quejas de los clientes respecto al servicio y los alimentos.
- Evaluar los procesos internos de atención al cliente y los mecanismos de control de calidad en la cocina.
- Comparar las prácticas del restaurante Marcelo con las de otros establecimientos exitosos.

- Diseñar un plan de mejora enfocado en el servicio y la calidad de los alimentos.
- Establecer mecanismos de retroalimentación que permitan dar seguimiento a la satisfacción del cliente.

Atendiendo a su solicitud de aprobación de los objetivos para el diseño del instrumento denominado “Innovación de estrategias”, para la elaboración del trabajo ordinario de la materia de “Investigación de mercados”, le extiendo mi aprobación, de manera exclusiva para los fines que usted ha referido.

Sin más por el momento, quedo a sus órdenes como su seguro servidor.

Atte.



Sofía Galadriel Vila Sariñana (en ausencia de Wilberth Jesús Ricalde Cambranes)

## Referencias

Restaurante Marcelo [@somos.marcelo]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Recuperado 9 de septiembre de 2025, de <https://www.instagram.com/somos.marcelo/?igsh=MXy3YzZqMDdwZG43YQ==>

QuestionPro. (s.f.). Pregunta de investigación: Qué es y cómo realizarla correctamente. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/pregunta-de-investigacion>