

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SAN LUIS POTOSÍ**



**FACULTAD DEL HÁBITAT**  
**Instituto de Investigación y Posgrado de la Facultad del Hábitat**



Tema

**EL DISEÑO EN LOS NEGOCIOS ALIMENTICIOS  
BAR, RESTAURANTE Y CAFÉ**



Tesis para obtener el grado de:  
Maestro en Ciencias del Hábitat en Gestión y Diseño de Producto

**D.I. Sandra Eloisa Vázquez Figueroa**  
Postulante

**MA Eugenio Rodríguez Báez**  
Asesor

**MDI Fernando Madrigal Guzmán**  
**MEGCT Norma Alejandra González Vega**  
Sinodales

Febrero 2014  
San Luis Potosí, S.L.P.

## Índice General

<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>1</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>C.1 LOS NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....</b>	<b>10</b>
1.1 Clasificación de los servicios alimenticios.....	11
1.2 Negocios alimenticios en San Luis Potosí.....	12
<b>C.2 GESTIÓN Y DISEÑO .....</b>	<b>19</b>
2.1 Gestión de diseño .....	20
2.2 La influencia del diseño.....	28
2.3 Los diseños en los negocios alimenticios .....	30
2.4 La mercadotecnia como instrumento de planeación .....	33
2.5 Normatividad .....	35
2.5.1 Subprograma de prevención .....	35
2.5.2 Subprograma de auxilio .....	37
2.5.3 Subprograma de recuperación .....	38
<b>C.3 MÉTODO.....</b>	<b>39</b>
3.1 Información requerida .....	40
3.2 Medios de obtención de información.....	41
3.3 Instrumentos.....	41



3.4 Selección de Universo .....	44
3.5 Selección de Casos.....	45
<b>C.4 CASOS DE ESTUDIO.....</b>	<b>47</b>
<b>4.1 CASO: C1 CAFÉ DEL CARIÑO .....</b>	<b>49</b>
4.1.1 Descripción General .....	49
4.1.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	50
4.1.3 Formatos de identificación.....	51
4.1.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	55
<b>4.2 CASO: C2 CAFETERÍA CHAIRES.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Descripción General .....	56
4.2.2 Diagnóstico de la Gestión de los diseños según el consumidor.....	57
4.2.3 Formatos de identificación.....	58
4.2.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	62
<b>4.3 CASO: C3 BRETONAS CREPAS .....</b>	<b>63</b>
4.3.1 Descripción General .....	63
4.3.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	64
4.3.3 Formatos de identificación .....	65
4.3.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	69
<b>4.4 CASO: C4 LOVE .....</b>	<b>70</b>
4.4.1 Descripción General .....	70
4.4.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	71



4.4.3 Formatos de identificación.....	72
4.4.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	76
<b>4.5 CASO: R1 LOS VOLCANES .....</b>	<b>77</b>
4.5.1 Descripción General .....	77
4.5.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	78
4.5.3 Formatos de identificación.....	79
4.5.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	83
<b>4.6 CASO: R2 SHIROI IE .....</b>	<b>84</b>
4.6.1 Descripción General .....	84
4.6.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	85
4.6.3 Formatos de identificación .....	86
4.6.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	90
<b>4.7 CASO: R3 TSUNAMI.....</b>	<b>91</b>
4.7.1 Descripción General .....	91
4.7.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	92
4.7.3 Formatos de identificación .....	93
4.7.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	97
<b>4.8 CASO: R4 EL NOVILLERO .....</b>	<b>98</b>
4.8.1 Descripción General .....	98
4.8.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	99
4.8.3 Formatos de identificación .....	100



4.8.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	104
<b>4.9 CASO: B1 CRUDALIA.....</b>	<b>105</b>
4.9.1 Descripción General .....	105
4.9.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	106
4.9.3 Formatos de identificación .....	107
4.9.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	111
<b>4.10 CASO: B2 MICES &amp; GRILL .....</b>	<b>112</b>
4.10.1 Descripción General .....	112
4.10.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	113
4.10.3 Formatos de identificación .....	114
4.10.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	118
<b>4.11 CASO: B3 BAMBOO .....</b>	<b>119</b>
4.11.1 Descripción General .....	119
4.11.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	119
4.11.3 Formatos de identificación .....	121
4.11.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	124
<b>4.12 CASO: B4 LOS TARROS .....</b>	<b>125</b>
4.12.1 Descripción General .....	125
4.12.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor .....	126
4.12.3 Formatos de identificación .....	127
4.12.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños.....	131



<b>4.13 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS.....</b>	<b>132</b>
<b>C.5 CONCLUSIÓN .....</b>	<b>137</b>
<b>5.1 Propuesta.....</b>	<b>138</b>
<b>5.2 Evaluación de casos de estudio según la pirámide de consideraciones de diseño para la aceptación de negocios alimenticios por parte de los consumidores .....</b>	<b>141</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>145</b>
<b>GLOSARIO DE TÉRMINOS .....</b>	<b>146</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE TABLAS, IMÁGENES Y ESQUEMAS.....</b>	<b>152</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>153</b>



## Introducción

La sociedad asume la experiencia de comer y beber como un acto social y cultural de gran importancia, lo que requiere de espacios y ambientes agradables concebidos con el propósito de generar sensaciones.

El éxito de cualquier negocio del sector alimentario tipo bar, restaurante o café está determinado por numerosos factores, pero sin lugar a dudas, el contexto en el que se desarrollan las actividades de comer y beber, es un elemento básico para su aceptación.

Dichos espacios son cada vez más originales, pues con sus propuestas de innovación crean ambientes placenteros y atmósferas de calidad, logrando que el diseño sea un punto que convierta al local en un lugar único e ideal para el cliente, ofreciendo un diseño especialmente planeado.

Es común que transcurridos algunos meses de su apertura, la popularidad e incluso la concurrencia a estos lugares disminuya, provocando que el establecimiento cierre definitivamente o requiera realizar alguna remodelación como estrategia para una posterior re-apertura.

En muchos de los casos, este problema es originado por la gestión inadecuada en diseño o en su defecto, por la falta de ella, ya que, el dueño resta importancia a este aspecto. Con esto, limita el posible crecimiento y éxito del negocio, pues no aporta innovación alguna.

Es en este punto donde surge la interrogante de ¿cómo lograr una correcta gestión en diseño, obteniendo así la aceptación del cliente y por tanto, ventajas sobre la competencia? Una hipótesis para esta pregunta es que realizando un análisis de la importancia del diseño, influencia e implementación en un negocio alimenticio, se obtiene un producto adecuado en gestión, logrando así la aceptación y preferencia del cliente, incrementando su captación por lo tanto obteniendo ventajas competitivas.



Mediante la observación queda evidente que la mayoría de estos establecimientos ofrecen servicio sin una correcta planeación en diseño, con supuestos de decoración basados en el gusto personal del dueño, elección de mobiliario dependiendo de costos accesibles y existencia dentro del mercado, etc., obteniendo con todo esto una deficiente amalgama, donde los componentes se eligieron bajo decisiones espontáneas y no siguiéndose un proceso estructurado, permitiendo que la planeación indique lo que es adecuado para el negocio. Al respecto Garmilla comenta:

“Un bar no sólo debe vender tragos, sino también una atmósfera, un estilo de vida. El error más frecuente es abrir el bar que quieres, sin tomar en cuenta lo que le gusta a la gente que quieres llegar. Si vas a arreglar un lugar a capricho, hazlo en tu casa, (Garmilla Herrera, 2006)”.

Por tanto, es necesario conocer específicamente ¿qué problemática común en diseño atraviesan los negocios del sector alimentario tipo bar-restaurant-café en San Luis Potosí, para mantenerse vigentes y dentro de la preferencia de los clientes? Una opción entre las posibles existentes es, la falta de relación en cuanto a concepto, mobiliario e imagen corporativa, es uno de los problemas de diseño que muestran la mayoría de estos negocios; lo anterior basada en las opiniones de los autores como Chaves y Garmilla, quienes de manera independiente refieren a la problemática:

“Lo nocivo en los mensajes de identidad no es tanto su mal diseño o baja calidad individual, sino el efecto de desautorización recíproca que se produce cuando responden a contenidos semánticos y códigos retóricos contradictorios, (Chaves, 2003)”.

“Hay lugares donde el mesero se viste de una forma que te dice algo, los arreglos del local te dicen otra y la música otra distinta: el cliente no repara en irse, porque sabe lo que quiere, lo que le gusta y lo que no. Todo en conjunto debe hacer clic, un lugar donde todo tenga una armonía y un mercado bien definido, (Garmilla Herrera, 2006)”.

Otras preguntas son: ¿cómo puede la gestión de diseño respaldar las inversiones realizadas en negocios tipo bar-restaurant-café? y ¿cómo prolongar su permanencia en San Luis Potosí, teniendo como punto de partida la gestión de diseño? A las anteriores



interrogantes también se les desarrollaron supuestos, con el fin de guiar la investigación a puntos concretos como el de que a partir de una planeación detallada de las áreas del diseño y su correcta aplicación, tomándose en cuenta las expectativas del cliente, se puede predecir el éxito del negocio tipo bar-restaurant-café, de manera tal que el porcentaje de rechazo sea el mínimo. Sin embargo, es necesario profundizar en el tema para determinar los factores clave que ayuden a resolver las diferentes problemáticas.

Se especula que estos hechos derivan de la realidad de que “el empresario desconoce la importancia del diseño y su influencia sobre el público, además de ignorar los beneficios económicos de contratar a un diseñador que guíe y plantee una propuesta innovadora”, tomando en cuenta que el diseño no se encuentra tan sólo en un producto final, sino también está inmerso dentro de la planeación del mismo.

El objetivo de la investigación es desarrollar una serie de consideraciones, que puedan emplearse como estrategia para generar ventajas competitivas a partir de la diferenciación, teniendo como base la gestión de los diferentes diseños en la planeación de los negocios alimenticios tipo bar, restaurante o café, donde se muestre su importancia, impacto e influencia sobre el consumidor.

Dichas consideraciones se basaran en casos de negocios que proporcionarán datos reales sobre cómo el diseño representa una ventaja sobre la competencia, además de identificar cuáles áreas del diseño son aplicadas y cuáles no. Tal investigación aborda temas pertinentes, permitiendo analizar la problemática anteriormente mencionada.

Dentro del primer capítulo se aborda la clasificación general de los negocios alimenticios, ubicando dentro de los diferentes grupos, los bares, restaurantes y cafés. Además de esto, se señala la situación actual de dichos negocios en el Estado, dentro de la Ciudad de San Luis Potosí, mostrando la importancia y el impacto que tienen en la economía de la ciudad.

Dentro del capítulo dos se desarrolla la gestión de diseño en los negocios, además de la influencia del diseño sobre los consumidores, tomando en cuenta siempre las



ventajas competitivas que conlleva implementar el diseño dentro de las empresas. Además de esto, se abordan temas básicos para la apertura de un negocio alimenticio en la Ciudad de San Luis Potosí, como lo son la normatividad y los trámites requeridos.

En el capítulo tres, se especifica la información que se desea obtener dentro de la investigación de campo, los medios para realizarlo y además cómo se analizan los resultados. También se muestran los diferentes instrumentos para ayuda de vaciado de información.

El cuarto capítulo ofrece el análisis de la información con la proyección de sus resultados, a partir de diversos casos de estudio, además se presenta la conclusión del mismo, a fin de proporcionar un diagnóstico de la situación real por la que atraviesan los negocios del sector alimentario en San Luis Potosí.

El quinto capítulo plantea el aporte de la investigación para beneficio de los negocios alimenticios, de los usuarios, empresarios o diseñadores a partir de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, en donde además se presentan finalmente las conclusiones generales de la investigación.



## C.1 Los negocios alimenticios



## 1.1 Clasificación de los servicios alimenticios

“Se puede definir el concepto de servicios de alimentos, como el suministro de alimentos y bebidas listo para el consumo fuera del hogar, (Lawson, 1987)”.

Este tipo de servicios generalmente involucra:

- La preparación y cocina de alimentos en los locales.
- El control individual sobre las normas de los productos suministrados.
- El servicio personal y consumo de alimentos en los locales.

Estas características no aplican en todos los servicios de alimentación, pues varían dependiendo de la manera en que operan. Sus clasificaciones están determinadas por cambios en la elaboración de alimentos y servicios, por lo que, debido a la demanda, se ha logrado un aumento en su inversión en relación con hoteles y lugares de ocio, determinando sus propios alimentos y operaciones de servicio, ya sea de forma independiente o mediante acuerdos con cadenas de restaurantes.

En este tipo de negocios, el ciclo de vida de una inversión suele ser corto y constantemente se está renovando, por lo que la imagen presentada por un establecimiento es un factor clave para su promoción dentro del mercado y por ende para captar clientes. En gran medida, esto se refleja en el nombre del lugar, el cual debe representar con exactitud su estilo de operación, el precio, la especialización de menú, entre otras características.

Por lo anterior, el objetivo de este capítulo es describir en primer lugar, las diferentes clasificaciones de los servicios alimenticios, secundado por un análisis de los negocios alimenticios en dentro de la Ciudad de San Luis Potosí.

Los servicios de alimentación pueden agruparse en dos diferentes secciones, que son “los servicios comerciales o de consumo” y “los servicios de alimentación de tipo institucional”.



1.- Los servicios de alimentación comercial son gestionados por organizaciones comerciales de todo tipo de lugares para comer, comida para llevar, tabernas, bares, clubes y hoteles.

2.- Los servicios de alimentación institucional incluyen el Gobierno, las instituciones educativas o las organizaciones institucionales. Estos incluyen servicios de alimentación para los empleados de escuelas, hospitales, instituciones que proporcionan servicios de bienestar y las necesidades de transporte.

La sección de interés en esta investigación es el sector comercial o de consumo, el cual a su vez clasifica y divide a los servicios de alimentación de la siguiente forma en la tabla 1 Clasificación de los negocios alimenticios del sector comercial o de consumo:

<b>Clasificación</b>	<b>Descripción</b>
Tipo de servicio	Servicio de mesa, servicio de bar, servicio de cafetería.
La orientación al mercado	Popular, medio o alto, restaurantes de calidad, servicio de gran escala o escala media.
Promedio acelerado	Bajo, medio o alto gasto.
Tipo de establecimiento	Hotel restaurante, bar-restaurante, restaurante, tienda, bar de vinos, club de noche, la unidad de comida rápida.
Rango Menú	Alta cocina, menú de comida completa o limitada.
Especialización de la alimentación	Pizza, hamburguesas, pescado, carne, comida étnica etc.
Estilo de operación	Restaurante, cafetería, bar, taberna, club.
Posesión	Cadena de restaurantes, restaurantes individuales o franquicias.

**Tabla 1 Clasificación de los negocios alimenticios del sector comercial o de consumo (Lawson, 1994)**

## 1.2 Negocios alimenticios en San Luis Potosí

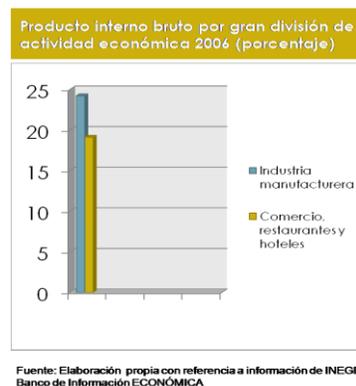
El Estado de San Luis Potosí se caracteriza por la gran cantidad de aperturas, en cuanto a negocios alimenticios se refiere; esto posiblemente determinado por el crecimiento de la población, además de la entrada de nuevas industrias a la ciudad en



los últimos años, lo que obliga y demanda mayor cantidad de establecimientos que den este tipo de servicio.

A continuación se presentan los indicadores económicos del Estado de San Luis Potosí, referentes al año 2006; esto para observar la relevancia que tienen las actividades económicas como comercio, hotelería y restaurantes; para posteriormente explicarnos el comportamiento de la población en cuanto a su demanda.

Se elaboraron cuadros en referencia a datos proporcionados por el INEGI, con el objetivo de extraer tan solo los de interés concerniente al tema, además se incluyeron pequeñas lecturas a manera de análisis.

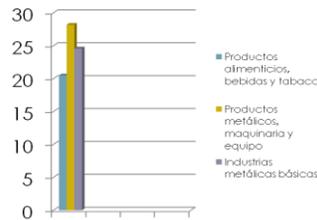


**Gráfica 1 Producto interno bruto por gran división de actividad económica 2006**

Dentro de la actividad económica del Estado, según muestra la gráfica 1, las dos divisiones que llevan mayor producto interno bruto son la industria manufacturera y el comercio, incluyendo restaurantes y hoteles con un 24.2% y el 19.1% del total. Lo anterior indica que los negocios alimenticios como bares, restaurantes y cafés aportan mayor ganancia, por lo cual, abrir un negocio de esta índole resulta oportuno.



**Producto interno bruto de la industria manufacturera por división industrial 2006 (porcentaje)**



Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI. Banco de Información ECONÓMICA

**Gráfica 2 Producto interno de la industria manufacturera por división industrial 2006**

Como se puede observar en la gráfica 2, dentro de las grandes divisiones industriales, las tres principales son de productos metálicos, maquinaria y equipo con un 28.8% del total del estado, 24.6% las industrias metálicas básicas y finalmente un 20.5% en productos alimenticios, bebidas y tabaco. Esto puede indicar que en el año 2006 se incrementó la cantidad de compañías de la zona industrial, dedicadas a trabajar este tipo de materiales y que el sector alimenticio no evolucionó en dichos años.

**Producto interno bruto del estado y participación con respecto al nacional (2002 y 2006)**

	2002	2002	2002	2006	2006	2006
	PIB en el estado (miles de pesos 1993)	PIB nacional (miles de pesos 1993)	Participación respecto al nacional (%)	PIB en el estado (miles de pesos 1993)	PIB nacional (miles de pesos 1993)	Participación respecto al total nacional (%)
<b>Total</b>	<b>25 614 340</b>	<b>1 486 792 334</b>	<b>1.7</b>	<b>31 837 761</b>	<b>1 691 168 729</b>	<b>1.9</b>
Industria manufacturera	6 352 693	303 003 924	2.1	7 703 225	330 026 598	2.3
Comercio, restaurantes y hoteles	<b>4 492 748</b>	<b>318 079 339</b>	<b>1.4</b>	<b>6 067 612</b>	<b>362 349 489</b>	<b>1.7</b>

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI. Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 2 Producto interno bruto del estado y participación con respecto al nacional 2002 y 2006**

Según la tabla 2, del 2002 al 2006 se ha visto un incremento en el PIB en el sector de comercio, restaurantes y hoteles. Esto indica que ha existido mayor preocupación en inversión en dicho sector, a causa del crecimiento poblacional. Existe además preocupación por captar mayor cantidad de turistas, y por lo tanto se incrementó el comercio, hoteles y lugares de entretenimiento como bares y restaurantes.



Producto interno bruto de la industria manufacturera del estado y participación con respecto al nacional (2002 y 2006)

	2002	2002	2002	2006	2006	2006
	PIB en el estado (miles de pesos 1993)	PIB nacional (miles de pesos 1993)	Participación respecto al nacional (%)	PIB en el estado (miles de pesos 1993)	PIB nacional (miles de pesos 1993)	Participación respecto al total nacional (%)
<b>Total</b>	<b>6 352 693</b>	<b>303 003 924</b>	<b>2.1</b>	<b>7 703 225</b>	<b>330 026 598</b>	<b>2.3</b>
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	1 446 856	78 541 191	1.8	1 579 891	86 810 223	1.8

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI.  
Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 3 Producto interno de la industria manufacturera del estado y participación con respecto al nacional 2002 y 2006**

Se puede ver en la tabla 3, cómo a través de los años 2002 y 2006 se presentaron pequeñas variaciones con respecto al sector alimenticio, pero finalmente se mantuvo el mismo porcentaje de 1.8% con respecto al nacional. Lo anterior puede indicar que se dio prioridad a otro sector industrial, por lo que el sector alimenticio se mantuvo estable durante este proceso.

Producto interno bruto de la industria manufacturera por división industrial de 2002 a 2006

	2002	2003	2004	2005	2006
<b>Total</b>	<b>6 352 693</b>	<b>6 423 220</b>	<b>6 992 966</b>	<b>7 269 297</b>	<b>7 703 225</b>
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	1 446 856	1 513 898	1 475 379	1 469 184	1 579 891

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI.  
Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 4 Producto interno de la industria manufacturera por división industrial de 2002 a 2006**

Se puede observar en la tabla 4 un crecimiento del 2002 a 2003 importante, sin embargo, en el 2004 cayó significativamente para recuperarse lentamente hasta el 2006. Lo anterior indica una inestabilidad económica dentro del estado en esta área, o el evento de alguna problemática dentro de las ventas de tabaco y bebidas.



Características seleccionadas de las unidades económicas por sector de actividad (2003)

Sector	Unidades económicas	Personal ocupado dependiente de la razón social	Personal ocupado remunerado dependiente de la razón social	Personal ocupado no dependiente de la razón social
Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas	6 594	20 392	10 772	880
Otros servicios excepto actividades del gobierno	8 236	17 453	6 773	604

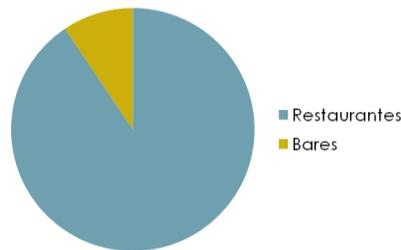
Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI. Banco de Información ECONÓMICA

Tabla 5 Características seleccionadas de las unidades económicas por sector de actividad 2003

En la tabla 5 se observa la cantidad de personal que trabaja en servicios de alojamiento como hoteles, o de preparación de alimentos y bebidas como lo pueden ser los restaurantes y bares, además de cuántas dependen de este empleo y cuantos no. Esto indica que hay una significativa cantidad de empleos dentro de estos servicios, y que en su mayoría dependen de estas fuentes de empleo, por lo que puede estar indicando que se están incrementando cada vez más.

Negocios alimenticios del Estado

Servicios alimenticios



Referencia: Sr. Alejandro Sánchez, encargado de Turismo del estado

Gráfica de pastel 1 Negocios alimenticios de la Ciudad de San Luis Potosí

La gráfica de pastel 1 muestra, la cantidad de restaurantes sobrepasa de manera importante a la cantidad de bares (222 a 23 negocios). Esto responde al hecho de que muchos negocios como los restaurantes dan a su vez servicio de bar (restaurante-bar) o de cafetería, llevando el nombre del que les representa mayor venta, por lo que los anteriores datos pueden variar de manera significativa.



Población de 20 a 24 años			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	60 361	28 309	32 052

Población de 15 a 24 años soltera			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	95 673	48 135	47 538

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI.  
Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 6 Tablas generales del Censo General de Población\_1**

La anterior tabla 6 identifica la cantidad de población a la que se pueden dirigir los negocios alimenticios por rangos de edad. Además de indicar la población soltera, que es más constante en concurrencia a negocios alimenticios.

Población de 12 y 24 años económicamente activa			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	242 266	149 345	92 921

Población de 12 a 24 años soltera no económicamente activa			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	212 874	62 504	150 370

Población de 12 a 24 años soltera no económicamente activa que es estudiante			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	73 140	36 044	37 096

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI.  
Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 7 Tablas generales del Censo General de Población\_2**

En la anterior tabla 7, se indica la población económicamente activa, es decir, la población que puede ser consumidor frecuente de los negocios alimenticios. Además identifica la población económicamente no activa -estudiantes- a quien se puede dirigir un negocio alimenticio, a fin de distinguir qué parte de población puede ser cliente asiduo a un negocio alimenticio específico.



Población ocupada con 1 a 2 salarios mínimos mensuales			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	68 0340	37 740	30 294

Población ocupada con 2 a 5 salarios mínimos mensuales			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	89 614	59 451	30 163

Población ocupada con más de 5 salarios mínimos mensuales			
	total	hombres	mujeres
Cantidad	45 317	33 185	12 132

Fuente: Elaboración propia con referencia a información de INEGI.  
Banco de Información ECONÓMICA

**Tabla 8 Tablas generales del Censo General de Población\_3**

La tabla 8 anterior muestran la población con variación en los salarios mínimos. Esto indica la cantidad de individuos que pueden monetariamente solventar necesidades o gustos de concurrencia a los diferentes negocios alimenticios.

Queda evidente a partir de la lectura de la serie de gráficos y tablas, la significativa importancia que los negocios alimentarios tienen dentro del aporte económico del estado. Esto deriva del crecimiento poblacional, además del rango de edad activo y demandante de estos negocios. La relación en cuanto a proporción de cantidad de negocios bar-restaurante contra la cantidad de negocios café es muy grande; sin embargo, esto también se puede dar debido a negocios que dan los tres servicios y promocionan el que les resulta más significativo monetariamente hablando, el más atractivo para el consumidor. Asimismo, es notable la cantidad de población potencial en este tipo de negocios, ya que según los indicadores, la edad promedio de la población económicamente activa inicia a los 15 años aproximadamente, lo que ya los convierte en consumidores potenciales para lugares como son los cafés; lo anterior se debe a que manejan posiblemente los costos más bajos en comparativa con los bares o restaurantes. Esta información resulta pertinente para la investigación, pues hace evidente la elevada demanda por parte de la población global a estos servicios. Por lo que exige mayor planeación y calidad de los mismos, a fin de explotar la capacidad competitiva de cada negocio, logrando incrementar aún más su crecimiento, generando como ya mencioné la economía general del estado.



## C.2 Gestión y Diseño



## 2.1 Gestión de diseño

*"Un buen diseño es un buen negocio" Tom J. Watson, de IBM.*

El diseño, además de estar implícito dentro de productos o servicios, puede ser una herramienta para el desarrollo corporativo. Las empresas, compañías o negocios, pueden a través del diseño, formular sus metas, propósitos, marketing, política de personal etc. Es aquí donde Nielsen indica, "el diseño sobrepasa los límites entre especialistas en una empresa, por lo que se abre la oportunidad de comunicación entre los departamentos y con esto crea nuevos criterios para valorar los resultados, (Nielsen, 1987)".

Diseño y dirección de diseño son distintos cuando se emplean dentro de una empresa. El diseño se lleva por medio de consultores internos o externos y la dirección de diseño está manejada siempre desde el interior de la empresa. Esto nos indica que el diseño puede ser además una herramienta importante para la dirección misma de la empresa al momento de gestionar algún producto o servicio. Es decir, el diseño nos sirve, tanto para definir o establecer el producto alimenticio que se va a ofrecer con relación a su clasificación, como también para el servicio y manejo de la empresa a nivel general.

Pero ¿cuál es el objetivo real de un buen manejo del diseño? La respuesta es sencilla: la captación de la mayor cantidad de clientes y consumidores posibles; pero esto no es factible sin una adecuada planificación, ya que siempre existe el factor riesgo, sobre todo cuando se habla de invertir en un negocio alimenticio, ya sea bar, restaurante o café.

Es así como este capítulo plantea los diferentes productos de diseño implícitos en la planeación de los negocios alimenticios, la importancia que estos tienen y el impacto que logran en los consumidores, obteniendo con esto las ventajas competitivas y una mayor vida de negocio.

Dentro de los negocios alimenticios existen diversidad de áreas, las cuales requieren diferentes productos de diseño, como por ejemplo la referente a la construcción o local, el mobiliario, la publicidad, los uniformes, etc., debiendo la empresa



cuidar que estos transmitan un mismo mensaje a los consumidores que se pretende captar.

He aquí la importancia de los diseñadores dentro de la empresa, ya que cuentan con la habilidad de considerar todas estas distintas áreas en conjunto, mientras que otros pueden enfocarse en cada una de las partes de manera independiente, perdiendo el mensaje global que desea transmitir la empresa.

El nombre del negocio, la ambientación, los menús, la presentación de los alimentos en platillos, el servicio al cliente -entre otros- deben transmitir un mensaje de bienvenida al consumidor, ya que el servicio comienza desde que el cliente entra al local, y termina hasta que sale de él.

¿Cómo debe de iniciar el proceso de conceptualización para un proyecto de negocio alimenticio? Para esto son necesarios dos pasos, los cuales no son efectuados generalmente y sin los que se llega a arriesgar la inversión realizada por quien toma las decisiones dentro del negocio; Según Nielsen, (1987) es necesario dos pasos principales para desarrollar un proyecto de negocio alimenticio:

“1.- Para comenzar, en este tipo de proyectos de desarrollo y diseño, se debe de iniciar con una ilustración. Sirve para dar fundamento a las ideas y proporcionar un objetivo y una dirección al negocio.”

Ya que todo lo que de ahí derive girará a partir de esta idea plasmada en la ilustración. Es decir, plantearse una idea central de lo que se desea. Todos los elementos necesarios para implementar en dicho proyecto se definen en esta parte, es decir, dentro de un negocio alimenticio, se define el concepto, el tipo de mobiliario, la decoración, un tema central, etc.

“2.- Pasando de la fase conceptual, se pasa a la fase de maqueta a tamaño natural, establecemos una plataforma en la que probar y comentar las soluciones prácticas que más se parecen a la situación real.”



Es necesario establecer un local, en el cual probar si las decisiones tomadas en la conceptualización son adecuadas y aceptadas por el consumidor. Esta fase debe llevarse a cabo de manera tal, que asemeje lo más posible a la situación real. Este método es muy valioso, pues la dirección puede ubicar qué tan aceptada o no es su propuesta, además de que se verán reflejados los diferentes trabajos de las áreas de la empresa.

Además de esto, se consiguen mejores resultados y se pueden tomar decisiones más rápidas y acertadas dejando que la propuesta de negocio y los posibles consumidores se enfrenten en un marco más realista. Todos los resultados que esto arroje conformarán la fase tres, en donde generarán ajustes.

Este tipo de proceso marca una diferencia entre hacer las cosas o sólo hablar de ellas, y sobre todo poner las ideas a prueba y asegurarse de que las propuestas de negocios alimenticios son aceptadas, invirtiendo únicamente un porcentaje del capital, en lugar de arriesgarse en la inversión total del mismo en la realización de un proyecto, el cual no se sabe si será aceptado por el consumidor o no.

Lo anterior en lo referente en el área de diseño, pero a nivel empresa, el proceso de la gestión del diseño se maneja diferente. Según los trabajos realizados por Jens Bersen (1987) una correcta gestión del diseño dentro de una empresa se desarrolla a partir de los siguientes doce principios:

“1: Aplicar el diseño como herramienta de gestión

Utilizar un buen diseño es una de las claves del éxito. Esto es, transformar un buen diseño llevándolo a la realidad, teniendo en cuenta las capacidades de la empresa.

El buen diseño no es algo que pueda incorporarse a la empresa desde el exterior, o añadirse en el último momento; debe surgir de la misma empresa por medio del uso de los recursos creativos y de -como ya mencioné- de las capacidades de la empresa. En resumen, un buen diseño depende de una buena gestión”.



El diseño de servicios, el producto ofrecido al consumidor, el buen diseño gráfico, etc., no son los únicos resultados de la buena gestión de los diseños; los beneficios se extienden a toda la empresa. Lleva también al manejo de un buen desarrollo general de la misma, que sería imposible lograr sin una aportación adecuada de gestión de la empresa y del diseño.

“2: Establecer definiciones correctas: El diseño es un proceso de resolución de problemas  
Muy importante en la gestión del diseño es establecer definiciones correctas. El diseño es un término que se aplica en el proceso creativo y en el resultado de dicho proceso.  
Es un proceso de resolución de problemas con dos metas: Lograr la solución más simple posible de una demanda y lograr la respuesta demandada por el consumidor y no al revés, es decir, ofrecerle al cliente lo que busca en un negocio alimenticio, y no adaptar nuestra propuesta de negocio al cliente”.

La gestión del diseño en una empresa está relacionada directamente con el diseño de comunicación, ya que es necesario reconocer la importancia de la comunicación, tomando en cuenta a quién se habla y qué es lo que se le quiere decir. Muchos de los considerados “malos diseños” se producen porque se han ignorado estos puntos, confundiendo a los consumidores. Por el contrario, se deben integrar las palabras (en este caso el nombre del negocio), con la imagen en la comunicación gráfica, de modo que se produzca un ajuste perfecto entre lo que percibe el ojo humano y lo que capta la mente.

“3: Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración

En lo que a diseño se refiere, la mayoría de las empresas muestran una imagen confusa. Esto ocurre por la falta de individuos que se responsabilicen del diseño global de la empresa. El compromiso para lograr un buen diseño debería tomarse a nivel de consejo de administración; es decir, que el diseño debe estar incluido como tema en discusión constante dentro de la empresa, además de incluir una política del diseño la cual sirva como guía o patrón a seguir. Además de esto, debe de existir dentro de la empresa una persona que se haga cargo de las políticas de diseño y de su implementación dentro del



proyecto y por tanto, de la calidad en el diseño. No debe existir incertidumbre sobre la política de diseño dentro de la empresa, y todos deben de conocerla”.

Como podemos darnos cuenta, la gestión del diseño va más allá de un producto final, como mencioné al inicio de esta investigación; el diseño está implícito también en el proceso del proyecto.

“4: Introducir el diseño paso a paso

Es necesario que la empresa delimite bien el tipo de producto (refiriéndome con esto al producto alimenticio a ofrecer) y sus capacidades, evitando intentar abarcar grandes áreas alimenticias, ya que esto aumenta las posibilidades de un mal manejo de diseño y de calidad, conduciendo a la empresa al fracaso.

Se debe de comenzar con un solo proyecto, por ejemplo, con un restaurante especializado en un tipo de comida, dirigido a un sector bien definido. Que pueda producir resultados visibles y dentro de un intervalo limitado de tiempo y con gastos limitados”.

Evidentemente, se desea que dicho negocio resulte exitoso. De serlo, esto ayuda a afianzarse en el mercado, y a partir de ahí podría llegarse a ampliar su servicio.

La elección del concepto de diseño del negocio es un proceso difícil. Sin embargo, es siempre una buena opción elegir el concepto que produzca resultados positivos en un lapso corto de tiempo, es decir, dé a la empresa la posibilidad de expansión y crecimiento, tanto en productos alimenticios, como en posibilidades de propuestas de diseño y, evidentemente, la apertura del negocio en otra ubicación.

Es importante dividir cualquier proyecto de negocio alimenticio en etapas, y terminar cada etapa con indicadores; estos son puntos de decisión en donde se presentan y se evalúan los resultados logrados y en donde además, pueden tomarse determinaciones respecto a si se debe avanzar o no a la siguiente etapa. Esto constituye una manera sencilla y segura de controlar el progreso del proyecto.



“5: Emplear el diseño para crear una unidad de objetivos

Generalmente, al abrir un negocio alimenticio se da una sucesión de pasos incorrectos, resultando de ello una amalgama no coherente de actividades.

El primer lugar, se diseña una propuesta de negocio a partir de un nombre elegido, sin tener una idea realmente clara de quiénes serán los consumidores, para posteriormente realizar algunos cambios en el diseño a gusto personal del dueño en cuestión.

Después de esto, se monta el lugar, adquiriendo el equipamiento que se aproxime lo más posible al concepto decidido por el dueño.

A partir de esto, se realiza una serie de folletos o publicidad que se adapte a la decoración y equipamiento anteriormente adquirido.

Y para finalizar, después de realizar la promoción, se lleva a cabo la apertura”.

Se debe comprender que el éxito de una empresa no se debe a su nombre, ni a sus diseños, ni a sus folletos o publicidad: tampoco al servicio o producto, sino a la unidad lograda de todas éstas en una misma idea.

“6: Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.

Abrir un negocio alimenticio que el mercado desea, es una clave para el éxito. Para identificar los deseos del mercado, no basta realizar únicamente una investigación de mercado. La percepción se halla muy influenciada por los negocios que ya están dando servicio.

El secreto está en abrir dentro de un sector, algo que atrape la atención del consumidor, logrando que éste diga: “esto es lo que yo siempre quise, pero no supe que lo quería hasta que lo vi” (frase muy utilizada dentro del diseño). Este tipo de lugares derivan de una investigación de mercado, apoyándose fuertemente en la percepción de una necesidad real pero sin identificar y de traducir esta necesidad en un negocio nuevo”.

“7: Iniciar cualquier proyecto de diseño señalando las metas del proyecto en un informe de diseño

Realizar informes de diseño tiene como finalidad identificar y comunicar las metas del proyecto de negocio, además de servir como referencia para la evaluación de las soluciones que se vayan presentando en cuanto a diseño.

Estos informes además, incluyen las exigencias esenciales, es decir, lo que como negocio se quiere alcanzar o lograr. El hacer esto estimulará el trabajo de diseño y del equipo en general para el desarrollo de creatividad del proyecto”.



Las metas que se establezcan en el informe de diseño no son definitivas. Este método sirve como instrumento. Es necesario revisar dicho informe a medida que aparezcan nuevas y más apremiantes metas.

“8: Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial. Todos los diseños importantes tienen en común que son expresión de una gran idea. Al realizar un proyecto de negocio alimenticio, conviene identificarla, eso que podría llevar al negocio al éxito. Posteriormente hay que convertir esa idea en una característica principal del diseño de la empresa y del lugar, algo que permita recordar a los consumidores dicho diseño”.

La atención a estos detalles (los cuales pueden estar implícitos en cualquier parte producto de los diseños) establece a la empresa por medio de la diferenciación de las de su tipo. Su éxito por medio de estos detalles, lo determinan los consumidores. Se debe conocer que a veces el detalle es la gran idea.

“9: Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas

Para lograr que todo funcione como conjunto, se deben identificar las limitaciones de la empresa y se debe lograr trabajar teniendo conciencia de dichas limitaciones sin intentar ir en contra de ellas.

En muchas ocasiones se conocen las dificultades que ciertos tipos de negocios alimenticios traen implícitas, por lo que es necesario de igual manera conocer las capacidades de la empresa para operar y desarrollar el proyecto, siguiendo las limitaciones o convirtiéndolas en virtudes, reflejando esto en propuestas o detalles que distingan al negocio de los demás. Muchas veces las limitaciones pueden ser superadas por el mismo crecimiento de la empresa a través del tiempo y del éxito que vaya adquiriendo. Esto se debe a la calidad con que fue manejado el programa de diseño, y las habilidades del diseñador al guiar la empresa”.

“10: Empezar un diálogo entre habilidades complementarias

Ninguna idea nace de manera aislada. Está claro que el concebir una nueva idea, surge de haber relacionado dos ideas ya existentes, por lo que es necesario llevar un registro.



Los diseñadores tienen la capacidad de obtener un diálogo entre lo que está en su mente para plasmarlo en un dibujo. Esto estimula la creatividad, y de cierta forma ayuda a ir avanzando simultáneamente en las distintas áreas del diseño de la empresa.

Otro recurso a implementarse como habilidad complementaria es la realización de modelos o maquetas, en las cuales se puedan realizar correcciones e identificar detalles útiles para guiar el desarrollo de proyecto”.

“11: Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta

Encontrar el elemento de identificación entre el usuario y el negocio alimenticio en cuestión, es crucial para crear el diseño. Es precisamente esta identificación lo que lleva a los negocios lograr un diseño exitoso.

El no lograr encontrar la idea innovadora, que el consumidor recuerde y con el que se identifique con el producto que se ofrece, o con el lugar en el que se adquiere, son algunos de los puntos por los cuales muchos en este sector fracasan, pues no cumplen con su objetivo y no se adaptan a la mente y necesidades de los usuarios.

Por lo tanto es necesario buscar la identificación entre el usuario y la herramienta durante todo el proceso del diseño”.

“12: Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación

La imagen de una empresa incluye un mínimo de tres aspectos:

- 1.- La imagen que la empresa cree poseer.
- 2.- La imagen que la empresa posee realmente.
- 3.- La imagen que la empresa quisiera poseer.

Como ya he mencionado anteriormente, la imagen del negocio es una parte vital dentro de la dirección de diseño. Por lo tanto, la definición de la imagen que la empresa desea conseguir, debe formar parte de la presentación del diseño y de todo proyecto de desarrollo.

El manejo de estas imágenes, puede ayudar de forma positiva al desarrollo de la empresa misma dentro del mercado. La integración de un buen diseño en todo lo que constituye la empresa, es un juego entre imagen e identidad que requiere la participación de toda la empresa, en relación con sus metas.

En resumen, la dirección de diseño consiste en crear una relación positiva entre la imagen e identidad del negocio, y de lograr ofrecer calidad a través del diseño, como un medio para alcanzar el nivel que deseamos dentro del mercado”.



El diseño debe ser dirigido de forma coherente en todos los niveles de la empresa, es decir, el producto o servicio que esté ofreciendo el negocio, el entorno y la comunicación de imagen etc., ya que, de perderse uno de estos enfoques, o en caso de falta de coherencia de diseño del producto, el entorno o la comunicación, el negocio está destinado al fracaso.

Otros errores conocidos que dificultan el diseño son:

- 1.- Verlo como una labor aislada, ya que se usa sólo cuando se necesita un proyecto.
- 2.- Mostrarlo como algo difícil, e imposible de dirigir.
- 3.- Considerar que implica demasiados cambios dentro de una organización o empresa.

Por el contrario, el diseño es un recurso importante dentro de la planeación de proyectos de negocio; se puede dirigir y llevar control sobre él.

Los puntos anteriores sirven como indicadores para análisis de un negocio, ayudando a determinar el nivel de planeación, la profundidad de autocrítica, evolución y crecimiento del mismo. Por lo que resulta pertinente tomarlos en cuenta como herramienta de apoyo para determinar el grado de importancia que se le da al diseño al momento de planear un negocio del sector alimentario.

## 2.2 La influencia del diseño

El diseño es producto de la sociedad, que surge como respuesta a sus necesidades, generadas por la misma sin ser conscientes de ello. Por tanto, según Sergio Peñalva, con “diseño y sociedad nos referimos concretamente a este término como reunión de personas que establecen lazos, se interrelacionan, generan un sistema de convivencia, estrechan vínculos, comparten códigos, desarrollan solidaridades colectivas en un ámbito esencialmente público, (Peñalva, 2002)”.

El hombre contemporáneo se encuentra en la búsqueda de una sociedad en la que los individuos puedan reconocerse, y además, en donde la gente, a pesar de no hacerlo, pueda compartir espacios, logrando una nueva concepción de usos de los



mismos, adaptándolos a los nuevos hábitos de la misma sociedad. Esta convivencia trae consigo la necesidad de encontrar una identidad en la recuperación y actualización de estilos, creando una forma de comunicación. Es aquí en donde las acciones del diseñador deben estar sustentadas en el total conocimiento del contexto en el que se desenvuelve, en su cotidianeidad, tradición e inquietudes, para poder expresarlo adecuadamente en términos creativos.

“Philippe Ariés, menciona la búsqueda del hombre contemporáneo de huir de una “sociabilidad anónima de grupos” en la que los individuos podían reconocerse, a una sociabilidad pública donde la gente no se conoce, pero comparte espacios. Y por consiguiente una nueva concepción de usos de esos espacios que debía pautarse, coordinando comunitariamente los nuevos hábitos, (en Peñalva, 2002)”.

Es para esto que el diseño aparece como disciplina, para dotar de valor simbólico a un producto o servicio, es decir, que el diseño refleja la cultura de la sociedad. Por tal motivo la actividad del diseñador puede ser concebida como oportunidad estratégica, produciendo mensajes sociales; sin embargo esto requiere una gran responsabilidad, pues implica confrontar a la sociedad y establecer relaciones entre la misma.

El diseñar constituye distintas formas de percibir, y de percibirse a través de los demás. A partir de esto surge la idea de identidad, siendo el diseño básico para el desarrollo de la sociedad; éste se transforma en una fuerza importante de significación. La incorporación del diseño a variadas situaciones culturales, deja ver la voluntad de planificación de un “hacer para”, esto también aplicado en la construcción de diseño de imagen, de identidad, empresa, etc., aplicando todos los recursos de la simbología. El carácter simbólico del Diseño, ha reforzado su función semiótica de un modo más específico y explícito, por lo que para el diseño todo el desarrollo de objeto o servicio es significativo de una propuesta simbólica. Es aquí donde aparece el término de diseño de imagen, que permite una representación ideológica de la identidad de una sociedad como evidencia de la misma.



“El hombre desea estar en un ambiente con el que se compenetre, que sienta suyo, es decir, que sea su ambiente. Cada individuo tiene su café, su tienda, su peluquería, su cine. En general, todos los hombres que van siempre a un mismo café son hombres más o menos cortados por la misma horma, de personalidad semejante. Es por esto por lo que coinciden en ese café donde se hallan a gusto. Pues bien, la decoración consiste en prepararle a cada persona el ambiente que encaje con su personalidad, el ambiente que necesita, (Cadena Portal, 1984)”.

En este caso, el diseño debe detectar los componentes semánticos es decir, los contenidos y los estilos comunes de la sociedad que están diversificados y a partir de esa detección, generar una satisfactoria propuesta ya generalizada, pues el objetivo de un diseño planeado es que las personas reconozcan rasgos en él que los identifiquen.

### 2.3 Los diseños en los negocios alimenticios

Existen innumerables clases de diseño, cada uno con especialización en diferentes áreas; cada cual tiene como finalidad un producto de diseño, llámese mobiliario, construcción, publicidad, etc. Asimismo, dentro de un negocio de esta magnitud hay implícitos gran cantidad de productos de diseño de las diferentes disciplinas especializadas. Uno de ellos, de gran importancia para captar la atención de los consumidores, es el diseño gráfico, cuya finalidad es asegurar que el mensaje deseado, sea cual fuere, se comunique. El éxito o el fracaso de un negocio alimenticio dependen, en parte, de la habilidad de transmitir un lenguaje visual que el receptor comprenda y valore. Así es como debe de coincidir lo que nuestro ojo perciba de la imagen, con el servicio que se esté brindando.

Como mencioné anteriormente, tanto el diseño gráfico de un negocio, el concepto, la ambientación, decoración, etc., deben formar una unidad. Estos pueden determinar considerablemente la calidad y en muchos casos la aceptación por parte del público.



Es importante saber que en las empresas de servicios alimenticios, se debe establecer una identidad clara. La identidad del producto alimenticio, ya sea alguna comida o bebida, es producto también del diseño corporativo; por tanto, debe transmitir la misma idea y mensaje. Una empresa que busca la calidad, debe en sí encontrar la expresión de la misma idea dentro y fuera de la identidad corporativa.

Joan Costa (2003), en una entrevista por Giovanna Rivero opina "El principio fundamental de la identidad visual corporativa es la diferenciación (identidad) Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad, (Costa, 2003)".

Por tanto, menciono en la siguiente tabla 9, los productos de diseño principales implícitos dentro de un negocio alimenticio, en los cuales se basa la presente investigación.

Producto de Diseño	Descripción
1.- <i>Diseño de Imagen Corporativa</i>	Joan Costa menciona como imagen corporativa "Es la expresión más concreta y visual de la identidad de una empresa, organismo o institución. En un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento." (Costa, Imagen corporativa en el siglo XXI, 1999) En la investigación se refiere al logotipo con nombre, utilizado por la empresa como imagen hacia el mercado.
2.- <i>Diseño de imagen personal</i>	Se refiere al empleo de lineamientos de presentación y uniformes para los empleados del negocio.
3.- <i>Diseño de comunicación visual</i>	Juan Carlos Asinsten define como comunicación visual a aquella en la que predominan las imágenes en la construcción de los mensajes. (Asinsten, n/a) En la investigación se refiere al manejo de los menús o cartas dentro de la empresa para comunicar el producto que ofrecen.
4.- <i>Diseño de promoción</i>	Se refiere a los diferentes medios, ya sea radio, televisión, página web, revista etc., por los que se promociona en el mercado.
5.- <i>Diseño arquitectónico</i>	"Arquitectura. (Del lat. Architectúra.) f. Arte de proyectar y construir edificios." (ESPAÑOLA, 1970)



	En la investigación se refiere a la construcción ocupada como local para dar el servicio de negocio alimenticio.
6.- <i>Diseño Industrial</i>	Danielle Quarante, hace referencia a la definición de Diseño industrial de Moholy Nagy, quien explica que el diseño es una organización y equilibrio de distintos componentes como materiales, procedimientos y elementos funcionales. (Quarante, 1992) Para la presente investigación se refiere a los diferentes objetos como mobiliario, sillería, mesas, equipamiento de cocina, mostrador, etc., utilizados como herramienta de uso para el cliente y el empleado del negocio.
7.- <i>Diseño de interiores</i>	Según Joaquín Cadena, "decorar es crear un ambiente en un espacio por medio de masas, color y luz, de modo que se amolde a la psicología de las personas que van a habitarlo o frecuentarlo." (Cadena Portal, 1984) En la presente investigación se refiere a la decoración de los diferentes espacios o zonas del negocio alimenticio, además del empleo de diferentes objetos como accesorios de decoración.
8.- <i>Diseño de ambientación</i>	Se refiere a la implementación de la iluminación, música o cualquier otro recurso para lograr la atmósfera deseada dentro del negocio.
9.- <i>Diseño de platillo</i>	Según la International Food Design Society, es aquel que se determina el balance, color, forma y acomodo de los alimentos dentro de un plato para su presentación, es trabajar como si el plato fuera un lienzo de pintura y la comida fuera su material de trabajo. (Molina, Estrada, González, & Serna, 2011) Se refiere a la presentación y disposición de los alimentos o bebidas dentro de la pieza de vajilla, creando un elemento estético y agradable a la vista.
10.- <i>Elemento de diferenciación</i>	Se refiere al empleo de un elemento perteneciente a cualquiera de los diferentes diseños mencionados, como recurso para diferenciarse o distinguirse de la competencia. Dicho elemento consiste en destacar algún detalle o una gran idea propios del negocio.

**Tabla 9 Productos de diseño**

Tabla de elaboración propia, basada en las diferentes definiciones de los autores en cada sección descritos.

Dicha tabla pretende definir a los productos, objetos, disciplinas, etc., a los que se hará referencia a lo largo de la investigación, no solo por su significado, sino por el producto final del mismo, los cuales sirven como puntos clave para analizar si se sirven de ellos como herramientas en la planeación de negocios o si se dejan como segundo término.



## 2.4 La mercadotecnia como instrumento de planeación

“La mercadotecnia se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto servicio con base en las preferencias del consumidor, para propiciar crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la organización, (Alcaraz Rodríguez, 2001)”.

Dentro de los objetivos de la mercadotecnia es necesario definir lo que desea lograr con el producto o servicio en ventas, distribución y posicionamiento dentro del mercado. Se debe tener en cuenta el área y segmento de mercado al que se piensa llegar, así como el tiempo en el cual se calcula lograr los objetivos de la empresa misma; es decir, los objetivos a corto, mediano y largo plazo. Esto en relación a la misión y visión que toda empresa, sin importar su tipo, debe establecer desde su inicio.

Las decisiones que se tomen en la mercadotecnia deben buscar la satisfacción del cliente; para esto es necesario conocer las necesidades del mismo y cómo pueden satisfacerse. La investigación de mercado se utiliza como una herramienta valiosa en la obtención de esta información.

El siguiente paso es buscar, de manera objetiva y con base en fuentes de información confiables, cuántos posibles clientes puede la empresa llegar a tener, dónde están y quiénes son; para esto se requiere obtener detalles de los futuros clientes, como el sexo, edad, estado civil, nivel socioeconómico. Es decir, se debe definir el segmento de mercado donde se establecerá el negocio alimenticio.

Una vez que ha definido el segmento de mercado, se debe tratar de establecer el consumo aparente que dicho segmento representa; esto se hace identificando el número de clientes potenciales, así como del consumo que se estima se haga del producto o servicio que la empresa ofrece como base en sus hábitos de consumo.



La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la empresa para determinar sus actividades de mercadotecnia, ya que es posible tomar varias rutas de acción una vez que se conoce este aspecto. Así la mercadotecnia se enfocaría en una de las siguientes actividades:

- \*Desarrollar la entrada del nuevo producto al mercado
- \*Ofrecer innovaciones periódicas, como nuevos sabores, colores etc.
- \*Desarrollar nuevos productos
- \*Intensificar la lucha por ganar participación de mercado a través de campañas periódicas de promoción y publicidad.

Para conocer esta participación es recomendable que la empresa identifique a sus principales competidores, el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento que deberá seguir la empresa para entrar y desarrollarse en el mercado. Para esto se requiere de un estudio de FODA (estudio de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa) de cada competidor en relación con el negocio que se desea abrir; en donde además de identificar las ventajas y desventajas de la competencia, también es necesario ubicar sus estrategias de posicionamiento.

Es importante realizar esta recopilación de información, es decir, estudiar el mercado, pues se requiere conocer en forma directa al cliente o consumidor, especialmente en los aspectos relacionados con el producto o servicio, para lo cual se recomienda hacer estudio de mercado o recopilación de información por instrumentos, como encuestas o entrevistas. Para esto se debe definir el producto o servicio que se plantea; es necesario que la empresa determine la información que desea obtener a través del estudio de mercado, la cual le permitirá tomar decisiones con respecto al precio, presentación y distribución del producto. Bajo estos instrumentos se puede conocer también la frecuencia del consumo del producto o del servicio.



## 2.5 Normatividad

El proceso para la apertura de un negocio alimenticio enfrenta numerosos procesos y trámites, los cuales deben ser supervisados por las autoridades correspondientes. Tales requerimientos tienen como fin incrementar la seguridad de los consumidores dentro y fuera de los negocios alimenticios, por lo que es necesario que el empresario se concientice sobre la importancia del cumplimiento de las normativas estipuladas a continuación, además de responsabilizarse de los daños o consecuencias que implique el no llevarlas a cabo de la forma en que se le demande.

Al realizar trámites para la apertura de un negocio alimenticio es necesario presentar un documento llamado "Programa interno de Protección Civil"; sin éste, resulta imposible realizar la apertura.

El Programa de Protección Civil contiene tres puntos o subprogramas importantes; estos marcan la pauta para cada empresario o individuo que desee realizar la apertura de un negocio alimenticio. Como su nombre lo indica, está enfocado a la protección de los civiles, o en este caso consumidores, para que puedan hacer buen uso del establecimiento con la mayor seguridad. A continuación presento el Programa de Protección Civil 2007-2009 proporcionado por parte del Honorable Ayuntamiento del Estado de San Luis Potosí.

### 2.5.1 Subprograma de prevención

#### **ORGANIZACIÓN**

Acta constitutiva de la unidad interna de protección civil

- 1.- Fundamento jurídico de protección civil (marco legal)
- 2.- Estructura organizacional del establecimiento
- 3.- Planos del establecimiento
  - a) Con macro localización
  - b) Con micro localización
  - c) Con colindancias



- d) Planta arquitectónica
- e) Instalaciones eléctricas, hidráulicas, neumáticas y gas

#### 4.-Conformación de brigadas

- a) Brigada contra incendios
- b) Brigada de primeros auxilios
- c) Brigada de evacuación
- d) Brigada de búsqueda y rescate

Descripción de las características, funciones, actividades y responsabilidades a realizar por cada una de las brigadas, antes, durante y después de una contingencia determinada, la conformación de brigadas puede ser mayor a las cuatro básicas aquí señaladas, esto dependiendo del giro o actividad desarrollada por el establecimiento.

5.- Plano de ubicación de extintores (extinguidores) e hidrantes. Descripción del lugar donde se localizan en el inmueble, características de los agentes extintores, conforme a la norma.

6.- Plano de ruta de evacuación, salidas de emergencia y puntos de reunión determinados en el establecimiento, con fundamento en lo establecido en el análisis de riesgos y de recursos del inmueble y zona circundante.

### **DOCUMENTACIÓN DEL PROGRAMA**

Reuniones calendarizadas de la unidad interna de protección civil y de comisión de seguridad e higiene industrial en el año y años anteriores; bitácora de las mismas.

### **ANÁLISIS DE RIESGOS Y RECURSOS**

Reconocimiento y descripción de zonas de riesgo internas y externas. Zona circundante, riesgos estructurales y no estructurales, población, etc.

Plano con localización y clasificación de áreas de riesgo interna y externamente.

### **DIRECTORIO E INVENTARIOS**

Directorio telefónico de responsables(s) y jefe(s) de brigadas, así como de los cuerpos de emergencia.

### **SEÑALIZACIÓN**

Conforme a lo que indica la NOM-003-SEGON-2002

### **PROGRAMAS DE MANTENIMIENTO**

Bitácoras de mantenimiento de equipo y equipamiento



## **NORMAS DE SEGURIDAD**

Fundamentalmente la NOM-004-EM-2002 para instalaciones de Gas L.P. y la NOM-001-SEDE-1999 en instalaciones eléctricas, así como las correspondientes al giro y actividad desempeñada.

## **EQUIPOS DE SEGURIDAD**

Descripción detallada de las características de los equipos contra incendio, extintores, detectores de humo, hidrantes, lámparas de emergencia, etc. (lo correspondiente al inmueble).

## **CAPACITACIÓN Y DIFUSIÓN**

Programa calendarizado de recursos de captación reconocidos por instituciones o empresas especializadas, o agentes capacitadores externos, con registro ante la Secretaría del Trabajo y Previsión Social, con fundamento en lo establecido en el Art. 153 de la Ley Federal del Trabajo.

## **EJERCICIOS Y SIMULACROS**

Programa calendarizado de simulacros, con fundamento en lo establecido en el plan de contingencias y en el análisis de riesgos y recursos interno y externo del inmueble.

## **2.5.2 Subprograma de auxilio**

### **ALERTAMIENTO**

Descripción del mecanismo de alerta, código de alertamiento, o en su caso, tipo de alarma y forma de operación de la misma, clasificación de fases del alertamiento y acciones a emprender en cada una de las mismas.

### **PLAN DE EMERGENCIAS O CONTINGENCIAS**

Identificación y clasificación de contingencias a las que está expuesto el inmueble interna y externamente, de acuerdo a lo señalado en el análisis de riesgos y de recursos, así como acciones específicas del personal; en cada contingencia establecida, determinar niveles de las mismas, conformación de planes de ayuda mutua.

### **EVALUACIÓN DE DAÑOS**

Mecanismos para evaluar los daños que se pudiesen propiciar en una calamidad determinada.



## 2.5.3 Subprograma de recuperación

### **VUELTA A LA NORMALIDAD**

Restablecimiento de los servicios en el inmueble que pudiesen haber sido afectados.

Queda claro que el cumplimiento de las demandas para apertura son pertinentes y necesarias, sin embargo, es posible que al estar ya dando servicio, algunas o varias de las mismas las dejen pasar por alto o no estén ejecutadas de una forma correcta. Por lo anterior, es importante analizar lo que ocurre con respecto a la seguridad dentro de los negocios del sector alimentario en casos reales; esta información resulta pertinente para determinar la importancia que se le da a este aspecto al momento de planear y ejecutar acciones de apertura.



### C.3 Método



### 3.1 Información requerida

Después de definir los diferentes diseños involucrados dentro de la planeación de los negocios alimenticios, es necesario para la investigación realizar casos de estudio, donde se obtendrá información que ayude a comprobar o negar las diferentes hipótesis y preguntas planteadas desde el inicio de la investigación. Por lo mismo, el presente capítulo tiene como objetivo definir la información que se requiere, cómo se obtiene y los medios o instrumentos por los cuales se recolecta.

Por la naturaleza de la investigación, se requiere información sobre el desarrollo que han tenido los diseños dentro de los negocios alimenticios seleccionados para análisis. A partir de esto, diagnosticar la intención por parte de quien toma las decisiones (dueño) para implementar dichos diseños dentro de su negocio. Lo anterior para determinar el grado de madurez de la gestión de los diseños en cada uno de los casos de estudio.

Se requiere además, obtener información específica sobre el consumidor, ya que es él quien determina el tiempo de vida de los establecimientos, pues demanda mayor calidad en servicio, propuestas conceptuales, etc. Es conveniente conocer sus gustos, necesidades, preferencias y expectativas en cuanto a negocios alimenticios. Con lo anterior, definir un patrón de comportamiento que muestre las demandas y prioridades del cliente.

Por lo anterior, el enfoque de la investigación resulta de metodología mixta apoyándose además en el método correlacional ya que se requieren diferentes recursos como cuestionarios que determinan variables o indicadores para análisis, lo que ayuda a determinar un diagnóstico real con respecto a los casos de estudio. Por otra parte se apoya en estudio de tipo transversal, ya que se ayuda de la observación del comportamiento de los consumidores, describiéndolo, además de determinar su prevalencia a través del tiempo. Lo anterior no solamente puede aplicar en el comportamiento del consumidor, sino del los diferentes tomadores de decisión con respecto al diseño dentro de un negocio, ya que se reflejan los mismos indicadores en el resultado final del establecimiento.



## 3.2 Medios de obtención de información

Los medios para obtención de información se definen como instrumentos de encuesta, entrevista, además de formatos para análisis de los diferentes diseños a partir de la observación. La información obtenida conforma la base para la propuesta de investigación, la cual, como se ha mencionado anteriormente, establece una serie de consideraciones, empleadas como posible estrategia para la planeación de los negocios alimenticios, a partir de la gestión de los diseños.

Se desarrollaron siete instrumentos principales para la obtención de la información. Los cinco primeros a modo de formatos de identificación, llenados por medio de un análisis de observación y dos instrumentos por medio de encuestas<sup>1</sup> directas con el consumidor.

Además de los instrumentos mencionados, se desarrolló el instrumento de entrevista<sup>2</sup> para el dueño o tomador de decisiones, sin embargo, no existió el interés ni la apertura de los dueños en cuanto a información se refiere, por lo tanto dicha investigación se realizó sin la participación de los mismos.

## 3.3 Instrumentos

### *Formatos de análisis*

Los formatos de análisis funcionan como herramientas para el análisis de los productos resultantes de los diferentes diseños implícitos dentro de los negocios alimenticios.<sup>3</sup>

El primer formato, titulado "Formato de identificación de intención e intensidad en implementar el diseño" tiene como objetivo ubicar, mediante la observación, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes productos de diseño que intervienen dentro de los negocios alimenticios.

---

<sup>1</sup> Véase anexos 13. Encuestas a consumidor.

<sup>2</sup> Véase anexos 14. Entrevista a dueño.

<sup>3</sup> Véase Anexos 1 al 12 Incluidos en CD del presente documento.



El segundo formato, "Formato de identificación de la calidad en servicio", tiene como objetivo percibir mediante la observación directa, la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

El tercer formato, "Formato de identificación de mercado", tiene por objetivo captar, por medio de la observación directa, el mercado al que el negocio alimenticio se dirige, para realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

El cuarto formato, "Formato de identificación de las normas de seguridad", tiene como objetivo definir mediante la observación directa, la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, y así realizar un diagnóstico sobre la situación en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

El quinto formato, "Formato de identificación de gestión de diseño en los negocios alimenticios", tiene como objetivo encontrar diferentes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. Dichos indicadores basados en los puntos referidos de Jens Bersen.

A través de estos, se realiza un diagnóstico del esfuerzo por implementar los diferentes diseños, la *intención*, *intensidad* y además la *continuidad* de los mismos; esto lleva por ende, a diagnosticar el nivel de madurez de los negocios con relación a su gestión de los diseños.

Con fin de medir de manera cuantificable los conceptos anteriores, se emplea un cuadro auxiliar de evaluación del esfuerzo por implementar el diseño (Vera Cruz, 2004),



donde por medio de valores numéricos, se visualizan las áreas donde este se aplique, su intensidad y continuidad a través del tiempo<sup>4</sup>.

### **Encuesta**

Los dos primeros instrumentos arrojan un diagnóstico basado en las opiniones y experiencias por parte de los consumidores, reflejando la imagen y concepción en la que tienen cada uno de los negocios alimenticios. Tal información es de gran importancia, pues recordemos que los negocios alimenticios deben satisfacer las necesidades del cliente, no solamente las alimenticias, sino también psicológicas y de confort. Por tanto, dichos instrumentos son de aplicación exclusiva a consumidores.<sup>5</sup>

El instrumento cuestionario 1, tiene por objetivo conocer la frecuencia de asistencia a los diferentes negocios alimenticios, para determinar la tendencia de visita por rangos de edad y nivel socioeconómico, además de conocer las actividades que realizan en dicho establecimientos independientes al consumo.

El instrumento cuestionario 2, responde a la necesidad de conocer el impacto y la influencia que tiene en el cliente, la implementación del diseño en los negocios alimenticios; con esto determinar su importancia.

### **Entrevista**

Se desarrolla instrumento de entrevista dirigido específicamente al tomador de decisiones o dueño de cada negocio alimenticio, con el fin de conocer los criterios que tomó en cuenta para definir los diferentes objetos de diseño incluidos en su establecimiento, Sin embargo no se mostró apertura ni disposición en tiempos o de información para obtención del conocimiento requerido; lo anterior queda solamente como sustento de la hipótesis planteada, que indica como los dueños restan importancia al diseño y a los beneficios que conlleva como ventaja competitiva.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Véase Anexos 15 Tabla de esfuerzo por gestionar los diseños Incluido en CD del presente documento.

<sup>5</sup> Véase Anexos 13 Incluido en CD del presente documento.

<sup>6</sup> Véase Anexos 14 Incluido en CD del presente documento.



## 3.4 Selección de Universo

Definidos los diferentes instrumentos y la información que cada uno proporciona, la investigación se centra en diferentes casos de estudio para, a partir de ellos, desarrollar consideraciones que sirvan como una nueva estrategia basándose en la gestión de los diferentes diseños implícitos. La selección de estos, se determinó a partir de su ubicación; por lo que se buscó una avenida que incluyera variedad de negocios alimenticios, dirigidos a diferentes sectores.

Además de esto, se determinaron las siguientes características como parámetros de selección:

### 1.- Avenida o calle conocida por la mayoría de la población de San Luis Potosí:

Avenida o calle que atraviese una parte importante de la ciudad; es común que gran cantidad de la población utilice estas calles como rutas para llegar a sus casas, trabajos etc., lo cual hace que éstas sean reconocidas y ubicadas fácilmente.

### 2.- Avenida o calle de tránsito constante:

Avenida o calle que por su ubicación y extensión, conecte partes importantes de la ciudad, haciéndola transitada por gran parte de la población.

Debido a esto, los negocios ubicados en dichas calles tienen mayor oportunidad de ser identificados y recordados por los posibles consumidores, o por los individuos que transitan por éstas, y de no ser así, en medio de una conversación sobre un negocio bar, o restaurante desconocido, se puede por la mención de la calle en que se ubica, identificar en dónde está el negocio alimenticio.



### 3.- Avenida o calle con gran cantidad de negocios tipo alimenticios:

Avenida o calle lo suficientemente prolongada para contener gran variedad de negocios de todo tipo, entre estos: bares, restaurantes y cafés, dirigidos a diferentes sectores poblacionales en cuanto a rangos de edad y nivel socio-económico. Por lo mismo es pertinente para la investigación estudiar una misma calle que dé la posibilidad de observar diferentes comportamientos en cuanto a preferencias y aceptación de los consumidores.

Por las anteriores razones, se seleccionó la Avenida Venustiano Carranza como universo de estudio.

## 3.5 Selección de Casos

Se determina que los negocios del sector alimentario para análisis deben cumplir las siguientes variables para incluirlos en la investigación:

- 1.- Deben pertenecer exclusivamente a alguno de los grupos bar, restaurante o café. Se discriminaron los negocios tipo antros/bares, ya que estos, por su naturaleza de dar servicio también como centro nocturno, cambian su estructura de diseño y planeación.
- 2.- Negocios de especialización en alimentos o bebidas específicas.
- 3.- Negocios con una o varias sucursales.



De las anteriores características se presentan las especificaciones de los casos para análisis de investigación en la tabla 10 casos de estudio:

No. Caso	Giro	Nombre al público
Caso C1	Café	Café del cariño
Caso C2	Café y repostería	Chaires
Caso C3	Café especializado en crepas.	Bretonas Crepas
Caso C4	Café	Love café
Caso R1	Restaurante especializado en tacos	Los Volcanes
Caso R2	Restaurante especializado en comida oriental	Shiroi ie
Caso R3	Restaurante especializado en comida oriental	Tsunami
Caso R4	Restaurante especializado en cortes de carnes	El Novillero
Caso B1	Bar especializado en micheladas y botanas	Crudalia
Caso B2	Bar especializado en micheladas	Miches & Grill
Caso B3	Bar especializado en micheladas y tortas	Bamboo
Caso B4	Bar especializado en todo tipo de bebidas	Los Tarros

**Tabla 10 Casos de estudio**

Tabla de elaboración propia en base a la selección de universo para análisis

La tabla indica los 12 diferentes casos de estudio para análisis, mostrando primeramente el nombre con el que se le refiere dentro del texto (ejemplo: caso C1 indica corresponder al café analizado número 1 de nombre café del cariño; así mismo el caso C2 corresponde al café número 2 de nombre Chaires, y así sucesivamente); lo anterior ayuda a simplificar la referencia al momento de referir la situación real en cada negocio.



## C.4 Casos de estudio



A continuación se presenta el vaciado de resultados obtenidos por medio del análisis de los diferentes instrumentos para cada caso, además del diagnóstico de los mismos a fin de determinar su situación real. Por la naturaleza y magnitud del análisis, se engloba en la sección de Anexos de la presente investigación en formato de CD. El análisis en CD se presenta en el siguiente orden:

1. Formatos de identificación. Estos muestran valiosa información en forma cualitativa, obtenidos de primera mano por medio de la observación.
2. Vaciado de resultados en gráficas de barras. Dichas tablas muestran el resultado obtenido a partir de las encuestas uno y dos a los consumidores.

La información en documento se presenta en el siguiente orden a fin de facilitar su comprensión:

1. Descripción general.
2. Diagnóstico de los diseños según el consumidor. Es posible identificar las necesidades y expectativas del consumidor, además de visualizar su comportamiento en la visita a cada uno de los establecimientos.
3. Formatos de identificación. Nombrados solamente y anexos al CD.
4. Resultados, reflejados en una primera tabla de esfuerzo de gestión de diseño y planeación. Esta tabla cuantifica los resultados obtenidos en los formatos, a fin de poder dar un diagnóstico objetivo de cada negocio alimenticio, seguido de una gráfica comparativa de resultados describiendo las anteriores. Posteriormente una segunda tabla de esfuerzo por implementar el diseño, secundado por su respectiva gráfica comparativa de resultados y su descripción.
5. Diagnóstico de la Gestión de los Diseños. Se presenta el diagnóstico a partir de los diferentes formatos para establecer la coherencia entre la intención de implementar los diseños, con la opinión de los consumidores.

La información se analiza de manera particular y no en comparativa de un caso con otro, ya que cada negocio se seleccionó por medio de variables definidas en el capítulo anterior y características particulares y no de manera general.



## 4.1 Caso: C1 Café del cariño

### 4.1.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo café especializado en preparación de café

Nombre al público/Café del cariño

Dirección/Avenida Venustiano Carranza No. 729 Col. Zona Centro C.P. 78000

Región/Centro

Teléfono/814.64.23

Horario/8:00hrs a 23hrs.



Ilustración 1 Logo caso C1

Caso de negocio tipo cafetería; especializado en variedad de café, además del manejo de repostería como segundo producto de venta para los consumidores.

Caso C1 frecuentado en su mayoría por individuos de 21 a 32 años de edad, sin embargo, se observa una mayor asistencia de jóvenes entre los 21 y 26 años. Concurrencia baja, es decir, no se reúne gran cantidad de consumidores en un mismo momento dentro del establecimiento. A partir de los cuestionarios se determinó que visitan dicho establecimiento en promedio de dos veces al mes y siempre acompañados principalmente por la pareja y en un segundo lugar por los amigos. Su tiempo de permanencia varía entre 1 y 3 horas aproximadamente; indicando que es de consumo medianamente rápido; es decir, consumen sus bebidas y/o alimentos; una vez que estos se terminan, se retiran sin intención de ordenar mayor cantidad de productos.



## 4.1.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 2 Fachada caso C1

Según los consumidores, asisten a dicho negocio para vivir un momento agradable en compañía de sus parejas y/o amigos, ya que experimentan la comodidad suficiente para consumir sus alimentos, olvidando preocupaciones e incluso el tiempo.

Aseguran además que les gusta el lugar, debido a que pueden desarrollar otras actividades, como trabajos personales.

Los aspectos de mayor importancia para que decidieran asistir y no a otro de su misma especie, son la calidad en los alimentos y bebidas, la ubicación accesible, la ambientación por medio de la música en vivo por parte de un trovador y la decoración. Los anteriores elementos crean un ambiente romántico, propicio para la conversación en pareja.

A pesar de las anteriores características positivas, los consumidores consideran que se deben mejorar los costos, ya que estos pueden llegar a ser inaccesibles; además de mejorar la velocidad en el servicio por parte de los meseros. Por otra parte, aseguran que existe una baja promoción del mismo, es decir que no se dan a conocer lo suficiente.

En cuanto a los diseños, opinan que el negocio tiene un tema atractivo y un buen diseño en menús; aseguran que la construcción del establecimiento es apropiada según el uso que se le da, incluyendo la decoración por medio de la iluminación y el mobiliario. Opinan que existe una excelente presentación en los alimentos; lo que afirman es



importante para preferirlo. Les parece de gran relevancia el uso de un mismo concepto en todos los productos de diseño, destacando que en este caso, pocos tienen el mismo tema y se relacionan por elementos como el color o las formas.

Los elementos que lograron captar su atención fueron primeramente el nombre y posteriormente el establecimiento, (refiriéndome con esto a la construcción, mobiliario y/o decoración). Lo anterior indica que existe un impacto lo suficientemente fuerte de estos elementos como para atraer a los consumidores.

Finalmente, aseguran estar dispuestos a pagar un mayor costo, en un negocio alimenticio que les brinde un espacio creado especialmente para ellos, en donde se muestre calidad y planeación. Esto confirma que existe conciencia de la importancia e impacto que tienen los diferentes diseños dentro de los negocios alimenticios.

### 4.1.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 1 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 11 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO	2.4	2.4	2	2.2
LA CALIDAD EN SERVICIO	3	2.6	1.6	2.4
MERCADO	2.7	2.8	2.8	2.7
NORMAS DE SEGURIDAD	2	2	2	2
GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS	2.3	2.3	2.3	2.3
-	-	-	-	11.6

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

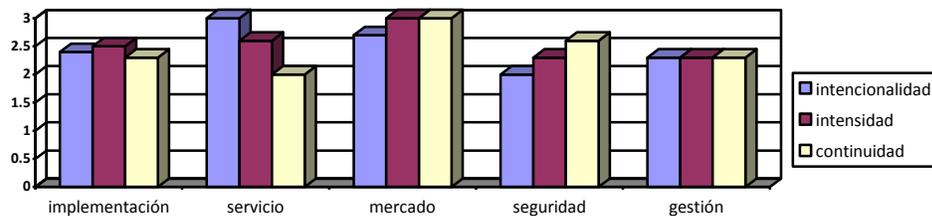
Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 11 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 11 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó.

El caso particular del caso C1, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 11.6; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 3, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 3 Comparativa de resultados**

Se puede observar en la gráfica 3, que el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>7</sup>, es en el servicio, sin embargo, se le ejecuta con menor intensidad<sup>8</sup> y por tanto, esto refleja una continuidad<sup>9</sup> en el servicio menor a su intencionalidad. En segundo término, la empresa pone énfasis en la selección del mercado (2.7puntos), este es llevado con gran intensidad, manteniendo una continuidad a través del tiempo.

En referencia a la implementación del diseño –área en donde la empresa pone en tercer nivel de importancia según el gráfico- se plantea una intencionalidad aceptable y esta se realiza con gran intensidad, sin embargo, y por diferentes motivos no mantiene una continuidad.

La gestión del negocio en general es llevado con una importante intencionalidad y esta se realiza con la misma intensidad manteniendo su continuidad a través del tiempo. Esto le da resultados positivos al Caso C1; sin embargo, el área en donde el negocio pierde intencionalidad es en la seguridad del establecimiento, por medio de recursos propios del negocio –hablando de la estructura en la construcción- se le ha dado mayor continuidad, pero poca intención de implementarla.

<sup>7</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>8</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>9</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 12 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	4
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	8
D. Comunicación visual (gráfico)	5
D. Interiores	9
D. Publicitario	3
D. Espacial	7
D. Imagen Personal	6
D. Ambiental	9
D. de Platillo	9

Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

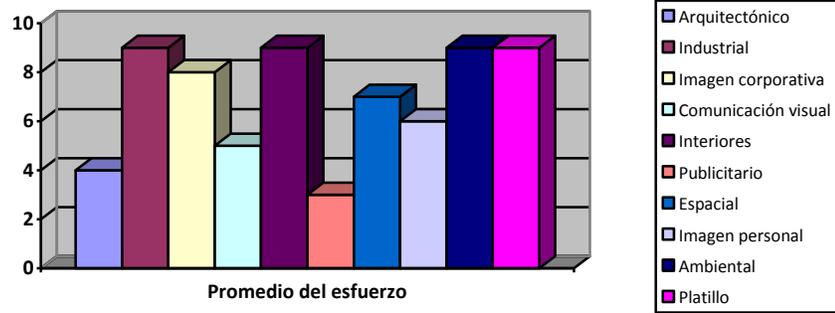
Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 12 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 12 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó.

El caso particular del caso C1 refleja mayor interés en el diseño industrial, ambiental, de interiores y de platillo; por otra parte refleja descuido en diseño de publicidad, arquitectónico y comunicación visual. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 4, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 4 Comparativa de resultados

Como se nota en el gráfico 4, se da mayor importancia a los diseños industrial, de interiores, diseño ambiental y de platillo, además del diseño de espacio como principales atractivos hacia los consumidores, seguidos del diseño arquitectónico, diseño de comunicación visual o gráfico y el diseño de imagen personal. Finalmente se resta menor importancia al diseño de publicidad, ya que no se refleja explícitamente este recurso para darse a conocer.

#### 4.1.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir de los diferentes formatos de análisis, se observa cómo el área en donde la empresa pone mayor *intencionalidad*, es en el servicio, sin embargo, no logra ejecutarla con la misma *intensidad*; esto resulta coherente con las opiniones de los consumidores, los cuales aseguran que se pierde calidad en el servicio en los tiempos de entrega de orden y cuenta.

En segundo término, la empresa pone énfasis en la selección del mercado; éste es llevado con gran *intensidad*, manteniendo una *continuidad* a través del tiempo. Lo anterior concuerda con la opinión de los consumidores al asegurar sentirse cómodos dentro del establecimiento mientras consumen, ya que además opinan que asisten a dicho lugar para pasar momentos agradables.



El tercer aspecto en donde la empresa pone mayor *intencionalidad*, es en la implementación del diseño; ésta se realiza con gran *intensidad*, sin embargo, y por diferentes motivos no mantiene una *continuidad*. Lo anterior concuerda con la opinión de los consumidores al asegurar que no maneja los diferentes diseños con el mismo concepto.

Se puede concluir, en cuanto a la gestión general de los diseños, que se logró una coherencia entre la *intencionalidad*, la *intensidad* y la *continuidad* de los mismos. Es decir, que los posibles objetivos del negocio fueron logrados en todas sus áreas al mismo grado de nivel de su *intención*. Sin embargo, puede evidenciarse la falta de interés por implementar las diferentes medidas de seguridad; esto reflejado en la falta de señalética, extintores, detectores de humo, o salida de emergencia.

## 4.2 Caso: C2 Cafetería Chaires

### 4.2.1 Descripción General

Especificación/Negocio alimenticio tipo café especializado en repostería

Nombre al público/Cafetería Chaires

Dirección/Avenida Venustiano Carranza No. 2165 C.P. 78220

Región/Centro

Teléfono/817.14.15

Horario/8:00hrs a 22:00hrs.



Ilustración 3 Logo de caso C2

Especializado en la elaboración de repostería de consumo, ya sea dentro o fuera del establecimiento. Frecuentado por personas en su mayoría de sexo femenino, lo que indica que los consumidores de sexo masculino, asisten en modalidad de acompañantes. Atrae jóvenes de 21 a 32 años; sin embargo, el negocio brinda servicio a consumidores de



todos los rangos de edad, ya que es de tipo familiar, siendo además de concurrencia abundante en cualquier horario.

El comportamiento de visita es frecuente, en promedio de 2 a 3 veces por semana, ya que para los consumidores, resulta lo suficientemente satisfactorio como para considerarse clientes fieles. Además asisten siempre en grupo, principalmente de amistades, pareja y familiares, permaneciendo de 1 a 3 horas (o incluso más de 3 horas), ya que aseguran sentirse lo suficientemente cómodos para consumir y conversar el tiempo que ellos deseen, hasta sentir satisfechas sus expectativas.

#### 4.2.2 Diagnóstico de la Gestión de los diseños según el consumidor



Ilustración 4 Fachada caso C2

Los consumidores opinan que les resulta lo suficientemente cómodo para pasar varias horas dentro del establecimiento mientras consumen y llegando a ordenar servicio de varios alimentos y bebidas mientras conversan o incluso realizan trabajos en "laptop".

El ambiente generado en el negocio es tal, que no solamente se presta para conversar, sino que también se puede llegar a tener una concentración lo suficientemente satisfactoria como para trabajar en diferentes proyectos, realizar lecturas o incluso relajarse. Aseguran que la posibilidad de realizar las anteriores actividades constituye algunos de los motivos por los cuales prefieren asistir ahí y no a otros lugares iguales en su tipo. Los factores positivos con los que cuenta, son la calidad en sus alimentos y bebidas, la ubicación, siendo determinantes para que decidan asistir.

Consideran que brinda una atmósfera reconfortante, esto relacionado también con el tipo de personas que asisten al lugar, ya que se sienten identificados con el resto de



los clientes; además de esto, los costos que establece les resultan lo suficientemente accesibles como para consumir variedad de alimentos permaneciendo ahí largas horas.

Existen sin embargo aspectos que consideran debe mejorar, como el uso de concepto de diseño, ya que aseguran que el negocio no cuenta con uno bien definido; además, se debe mejorar la velocidad en atención al cliente, ya que existen demoras en la toma de orden, entrega de alimentos y de cuenta.

En cuanto a los diferentes productos de diseño, opinan que cuenta con buen diseño de menú y que la construcción es adecuada para el uso que se le da; además que tiene buen diseño de imagen en los meseros con el uso de uniforme, buena promoción por radio y buena presentación de alimentos.

Los consumidores opinan que es relevante el que los diferentes productos de los diseños lleven un mismo concepto, ya que tienen impacto sobre ellos al momento de tomar una decisión respecto a cuál lugar asistir para consumo de café o cuáles evitar, asegurando además que pocos de los diseños dentro del negocio tienen el mismo tema.

Especifican que les llamó la atención el alimento que ofrecen, seguido por la promoción en radio del mismo. Sin embargo, los consumidores en su mayoría aseguran estar dispuestos a pagar un mayor costo por un negocio que brinde un espacio en donde los diferentes diseños sean llevados de una forma mucho más coherente.

### 4.2.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 2 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 13 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO	2.6	3	2.8	2.8
LA CALIDAD EN SERVICIO	2.6	2.3	2.3	2.4
MERCADO	3	3	3	3
NORMAS DE SEGURIDAD	1.8	2.1	2.2	2.03
GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS	2.2	2.2	2.2	2.2
-				<b>12.4</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

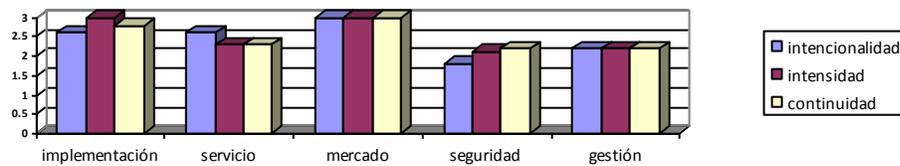
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 13 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 13 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso C2, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.4; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 5, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 5 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 5, el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>10</sup>, es en el mercado (3 puntos), manejándolo con la misma intensidad<sup>11</sup> y obteniendo una continuidad<sup>12</sup> coherente a su intencionalidad. En segundo término, la empresa pone énfasis con la misma intencionalidad tanto en el servicio (2.6 puntos) como en la implementación del diseño (2.6 puntos), sin embargo, dentro del servicio no se mantiene con la misma intensidad, y por tanto continuidad; dentro de la implementación de diseño, se maneja la intencionalidad con mayor intensidad (3 puntos), bajando solo un poco su continuidad.

En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general (2.2 puntos) –área en donde la empresa pone en tercer nivel de importancia según el gráfico- se plantea una intencionalidad aceptable y esta se realiza con la misma intensidad manteniendo igual continuidad. Este nivel de gestión evidentemente le dio resultado, en cuanto intencionalidad hacia el mercado y la implementación del diseño que son las áreas con mayor intención.

Hablando de la seguridad del negocio es llevado con poca intención (1.8 puntos) y estos han mantenido con un poco de mayor intensidad y por tanto mayor continuidad, sin embargo, la falta de intención en la seguridad del negocio es evidentemente deficiente, esto además de ser puntajes notoriamente más bajos del resto de las áreas.

<sup>10</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>11</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>12</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 14 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	7
	8
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	9
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	8
D. de Platillo	7

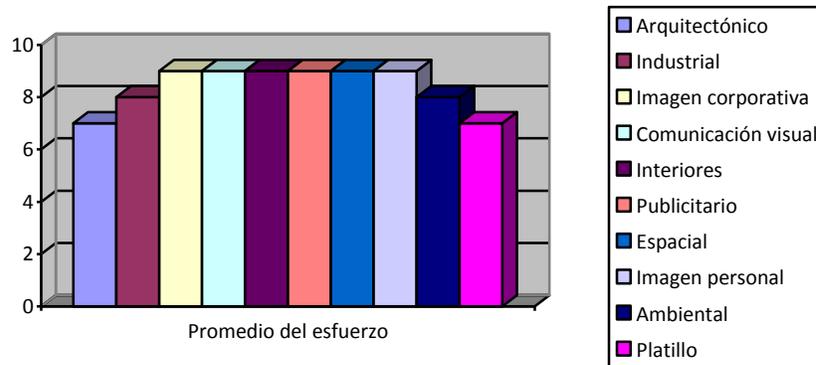
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 14 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 14 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso C2 refleja mayor interés en la generalidad de los diseños; sin embargo refleja descuido en diseño arquitectónico y de platillo. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 6, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 6 Comparativa de resultados

La gráfica 6 muestra como se da importancia a todos los diferentes diseños, dejando solamente el de plátano y el arquitectónico como de segunda relevancia, sin embargo es necesario destacar que el intento de implementar el diseño es estable.

#### 4.2.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

En cuanto al esfuerzo por implementar los diseños, pone mayor *intencionalidad* en la selección del mercado; lo anterior resulta coherente con la cantidad de consumidores que el negocio atrae, además del amplio rango de edad de los mismos; esto tomando en cuenta que es un negocio familiar.

En segundo término, la empresa pone énfasis con la misma *intencionalidad*, tanto en el servicio, como en la implementación del diseño; sin embargo, dentro del servicio no se mantiene con la misma *intensidad*, y por tanto *continuidad*; esto resulta coherente con la opinión de los consumidores quienes afirman que se debe mejorar la calidad en servicio y su velocidad.

Dentro de la implementación de diseño, se maneja la *intencionalidad* con mayor *intensidad*, bajando sólo un poco su *continuidad*. Lo anterior también resulta coherente en relación a la opinión de los consumidores, asegurando que pocos de los productos de diseño tienen el mismo tema. En referencia a la gestión de negocio y de diseño en



general, se plantea una *intencionalidad* realizada con la misma *intensidad*, manteniendo *continuidad*. Esto reflejado en la captación de consumidores del mercado definido y del logro de confort para los consumidores. En este caso se puede notar nuevamente la falta de interés por implementar la seguridad mediante señalética y otros medios para uso en caso de emergencias o accidentes; estos no se han mejorado a través del tiempo ni existe la intención de hacerlo.

## 4.3 Caso: C3 Bretonas Crepas

### 4.3.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo café especializado en preparación de crepas

Nombre al público/ Bretonas Crepas

Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. Sn C.P. 78220

Región/ Centro

Teléfono/151.70.59

Horario/8:30hrs a 0:00hrs



Ilustración 5 Logo de caso C3

Negocio de tipo café especializado en crepas. Dicho establecimiento tiene gran concurrencia todos los días de la semana, mayormente en horario nocturno. Los consumidores en su mayoría son de sexo femenino, mientras que los casos de asistencia del sexo masculino son a modo de acompañantes, con frecuencia de visita variable entre 2 veces por semana a 2 veces al mes. Además de esto, la permanencia entre una a tres horas, reflejando ser suficientemente cómodo para permanecer consumiendo un tiempo prolongado.



Dicho negocio está abierto a todo público, sin embargo, se muestra mayor concurrencia de jóvenes entre los 21 a 26 años de edad, los cuales asisten en grupo, principalmente de amigos y posteriormente de parejas, aunque se puede dar la visita en grupos de familias. Esto indica que puede considerarse familiar, sin embargo, por sus características es más frecuentado por amigos y parejas.

### 4.3.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 6 Fachada caso C3

Los consumidores asisten para experimentar momentos agradables mientras festejan algún evento o porque les gusta el lugar debido a la atmósfera que brinda, ya que pueden convivir, platicar y permanecer el tiempo que requiera satisfactorio.

Los factores de importancia para asistir son, la calidad de los alimentos y bebidas, la presentación que muestran los alimentos al servirse, la ubicación pues se encuentra en una zona por la que transitan varias veces al día. Además afirman que la decoración es un atractivo ya que genera la atmósfera propicia para conversar agradablemente mientras consumen y pasan un buen rato.

Sin embargo detectan aspectos que consideran se deben mejorar, como los costos, ya que son poco accesibles, sobre todo en caso de desear permanecer mayor



tiempo, y deber consumir mayor cantidad de alimentos y bebidas. Opinan se requiere mejorar la velocidad del servicio.

En cuanto a los diferentes diseños, consideran que tiene un nombre atractivo, secundado por un mobiliario atractivo y cómodo. Aseguran que tiene un buen diseño de iluminación y menú, también buena decoración y excelente presentación de los alimentos.

Existe preocupación en que los productos de diseño mantengan el mismo concepto dentro del negocio, pues admiten tiene impacto sobre ellos al momento de tomar la decisión a qué lugar asistir o no. En cuanto al negocio, aseguran que todos los anteriores productos de diseño muestran el mismo concepto.

Aceptan cómo lo que llamó su atención fue el establecimiento en sí (refiriéndome a la construcción, decoración y/o mobiliario que se encuentra visible al exterior del mismo) y en último término, el logotipo y la clase de gente que va, es decir, se sienten cómodos e identificados con el resto de los asistentes. Por lo anterior, muestran disposición en pagar costos mayores en un negocio que cuide el diseño y confort mientras consumen.

### 4.3.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 3 de este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 15 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.4	2.5	2.6	2.5
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	2.6	2.6	2.6	2.6
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	1.6	2	2.1	1.9
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2.5	2.5	2.5	2.5
-	-	-	-	<b>12.5</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

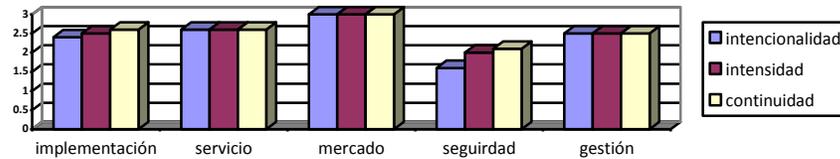
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 15 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 15 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso C3, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.6; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 7, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 7 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 7, el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>13</sup>, es en el mercado (3 puntos), manejándolo con la misma intensidad<sup>14</sup> y obteniendo una continuidad<sup>15</sup> coherente a su intencionalidad. Lo anterior quiere decir que se logra la captura de los consumidores planeados previamente para el negocio. En segundo término, la empresa pone énfasis en el servicio (2.6 puntos), estos son manejados con la misma intensidad y continuidad que su intencionalidad. En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general (2.5 puntos) –área en donde la empresa pone en tercer nivel de importancia según el gráfico- se plantea una gran intencionalidad de implementarlo a la empresa, esto llevado con la misma intensidad y manteniendo su continuidad. Lo anterior se ve reflejado en el servicio, mercado e implementación, ya que los anteriores mantienen puntajes altos y continuos entre sí en rangos mayores a los 2.4 puntos de posibles 3.

En cuarto lugar, pero no de menor importancia, la empresa pone gran intencionalidad en la implementación del diseño (2.4 puntos), sin embargo, este es llevado con mayor intensidad manteniendo su continuidad a través del tiempo, lo cual se refleja en el logro de mercado. La seguridad del negocio es llevado con poca intención (1.6 puntos) y estos han mantenido con un poco de mayor intensidad y por tanto mayor continuidad, sin embargo, la falta de intención en la seguridad del negocio es

<sup>13</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>14</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>15</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



evidentemente deficiente, teniendo la posibilidad de incrementar su intención de la seguridad en el negocio.

En general, muestra planeación de las diferentes áreas, esto reflejado en la gestión, implementación etc, se puede decir a través de los resultados del gráfico, que es un negocio con correcta gestión de los diseños.<sup>16</sup>

A continuación se presenta la tabla 16 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	3
D. Espacial	5
D. Imagen Personal	6
D. Ambiental	9
D. de Plátano	9

Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

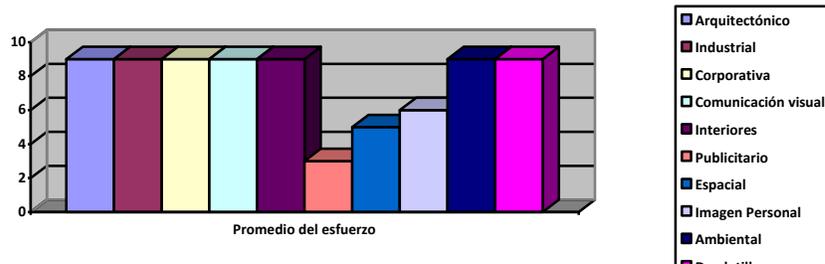
**Tabla 16 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 16 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso C3 refleja mayor interés en el diseño arquitectónico, industrial, imagen

<sup>16</sup> Teniendo evidentemente, la posibilidad de mejorar aún cada área, sobre todo la seguridad.



corporativa, gráfico, de interiores, ambiental y platillo por igual; por otra parte refleja descuido en diseño publicitario, espacial y de imagen personal en meseros. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 8, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.



Gráfica 8 Comparativa de resultados

Como se puede notar en la gráfica 8, se da notable importancia a casi todos los diferentes diseños, dejando notablemente abajo al diseño publicitario, diseño de distribución o de espacio y al diseño de imagen personal.

#### 4.3.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

En cuanto a los datos arrojados por el análisis de formatos, el área en donde la empresa pone mayor *intencionalidad* es en el mercado, manejándolo con la misma *intensidad* y obteniendo una *continuidad* coherente con su *intencionalidad*. Es decir que se logra la captura de los consumidores esperados previamente para el negocio. Lo anterior concuerda con las respuestas de los consumidores que aseguran sentirse identificados con el resto de los consumidores, dentro de un ambiente cómodo.

En segundo término, la empresa pone énfasis en el servicio. Éste es manejado con la misma *intensidad* y *continuidad*, sin embargo, esto no resulta coherente con la opinión de los consumidores que aseguran se requiere mejorar el servicio, sobre todo en la rapidez en entrega de orden y cuenta.

Además de esto, la empresa pone gran cuidado en la implementación de los diseños, lo cual es llevado en forma significativa, manteniendo *continuidad* a través del



tiempo. Esto resulta coherente con la opinión de los consumidores en cuanto a los diferentes productos de diseño. Sin embargo, al igual que los casos anteriores, la seguridad es considerada con menor relevancia, ya que además de no contar con la señalética, el espacio de construcción para dar el servicio es muy pequeño en relación a la necesidad de capacidad para los consumidores, volviéndolo un lugar inseguro al momento que hubiera un accidente o emergencia, ya que no se podría evacuar adecuadamente.

## 4.4 Caso: C4 Love

### 4.4.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo café especializado en bebidas alcohólicas  
Nombre al público/ Love arte, café y música  
Dirección/ Arista No.1220 Col. Tequisquiapan paralelo a Avenida Venustiano Carranza  
Región/ Centro  
Teléfono/ 127.88.82  
Horario/Indefinido

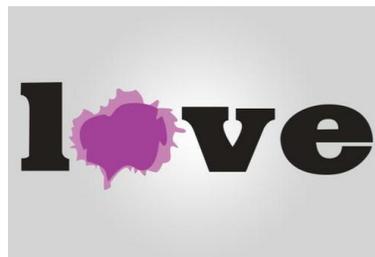


Ilustración 7 Logo de caso C4

Negocio especializado en variedad de bebidas, considerado no familiar ya que presenta concurrencia de consumidores entre los 21 y 32 años de edad, siendo de mayor preferencia por individuos entre los 27 a 32 años. El comportamiento de visita promedio es de 2 veces al mes, sin embargo la mayoría de quienes participaron en la presente investigación, aseguraron haber asistido tan solo una vez, quedando sin intenciones de regresar. Dicho comportamiento se explicará posteriormente.



Los consumidores asisten acompañados mayormente por amigos y posteriormente en parejas, permaneciendo entre una y tres horas, realizando actividades de consumo y de convivencia.

#### 4.4.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 8 Fachada caso C2

Asisten para experimentar un momento agradable, disfrutando de la música en vivo en compañía de sus amigos o parejas. Un factor determinante para asistir según los consumidores, es la calidad de los alimentos y las bebidas, además de su ubicación; además, opinan que el ambiente agradable del negocio alimenticio es un aspecto importante para decidir asistir y no a otros de su clase.

Sin embargo, existen aspectos que se deben mejorar, como el concepto de diseño, ya que se encuentra sumamente improvisado, dicho factor resultó tan determinante, que causó en la mayoría la decisión de no regresar, y el hecho de no vender el producto ofrecido en el nombre del negocio. Lo anterior influyó además en cuanto a la identificación del consumidor, ya que por dicho aspecto, se perdió a consumidores atraídos por el nombre del negocio que especifica proveer de café a los clientes.

Esto indica que el negocio tiene grandes deficiencias en cuanto a la ejecución de los diferentes diseños implícitos, ya que además no mantienen el mismo concepto; según la opinión de los mismos, el factor de diferenciación del negocio es la música. Además consideran, se debe mejorar el servicio, la promoción del lugar y la atención rápida al cliente, ya que existen demoras en cuanto a entrega de orden y de cuenta.



En cuanto a los productos de diseño consideran, cuenta con un nombre atractivo, un buen diseño de menú, un buen logotipo y un buen tema, sin embargo no tienen relación entre ellos. Afirman que lo primero que les llamó la atención del negocio para asistir a él fue el nombre del mismo y el logotipo, pues tienen un impacto lo suficientemente fuerte como para considerar asistir y no a otros en su clase.

Los consumidores están dispuestos a pagar mayor costo por los alimentos y bebidas ofrecidos en dicho establecimiento, si se obtuviera además, un espacio cómodo en donde los diferentes productos de diseño tuviesen el mismo concepto.

#### 4.4.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 4 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 17 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO	1.6	1.3	1.3	1.4
LA CALIDAD EN SERVICIO	1	1	1	1
MERCADO	2.8	3	3	2.9
NORMAS DE SEGURIDAD	1.3	2.1	2	1.8
GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS	1.3	1.3	1.3	1.3
-	-	-	-	<b>8.4</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

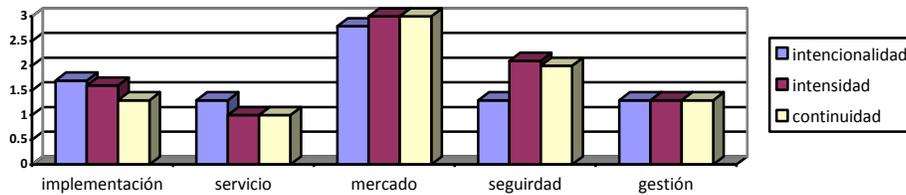
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 17 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 11 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso C4, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo medio por implementar el diseño con puntuación de 8.4; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 9, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 9 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 9, el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>17</sup>, es en el mercado, manejándolo con mayor intensidad<sup>18</sup> y obteniendo la misma continuidad<sup>19</sup>. Lo anterior quiere decir que se logra la captura de los consumidores planeados para su tipo de negocio. En segundo término, la empresa pone énfasis en la implementación del diseño, sin embargo estos tienen menor intensidad y menor continuidad.

En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general, la seguridad dentro del negocio y el servicio, son llevados con la misma deficiente intencionalidad; en el caso de la gestión general del negocio y del diseño, se desarrollan coherentemente su intensidad y continuidad. En caso de la seguridad, su poca intencionalidad se maneja con mayor intensidad, bajando tan solo un poco su continuidad. En cuanto al servicio se descuida aún más la intensidad y por tanto la continuidad en comparativa a su intencionalidad.

En general, muestra deficiente planeación referente a la gestión de los diseños, independientemente de haber logrado captar a los consumidores deseados; este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio donde no existió una correcta planeación ni una buena ejecución de dichas áreas.

<sup>17</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>18</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>19</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



Existe la posibilidad de mejora en la gestión y en la implementación de los diseños, para así ofrecer un mejor servicio, e incrementar evidentemente la calidad del negocio, ofreciendo un espacio planeado especial para el consumidor.

A continuación se presenta la tabla 18 de esfuerzo donde, se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	3
D. Industrial	3
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	5
D. Interiores	4
D. Publicitario	0
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	3
D. Ambiental	3
D. de Platillo	3

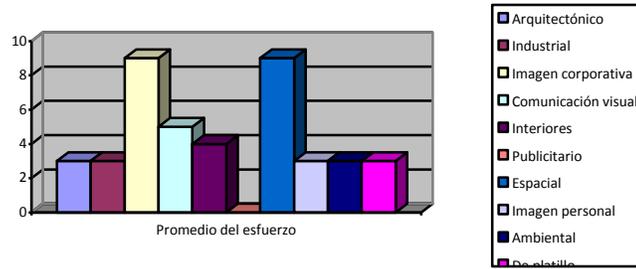
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 18 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 18 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso C4 refleja mayor interés en el diseño de imagen corporativa y espacial; por otra parte refleja descuido en el resto de los diseños, sobre todo en el publicitario, arquitectónico, industrial, ambiental y de platillo. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 10, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 10 Comparativa de resultados

Como se puede notar en la gráfica 10, los diseños a los que se les da mayor importancia son el diseño de imagen corporativa y el diseño de espacio o de distribución, seguidos del diseño de comunicación visual o gráfico y el diseño de interiores. Sin embargo queda evidente que el diseño publicitario, diseño de imagen personal, ambiental, de platillo, arquitectónico e industrial quedan muy por debajo de los anteriores. Queda claro que falta interés por implementar el diseño dentro del negocio alimenticio.

#### 4.4.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir de los formatos de análisis, el área donde la empresa pone mayor interés es en el mercado. Lo anterior quiere decir que se logra la captura de los consumidores esperados para su tipo de negocio, sin embargo se pierde la concurrencia de otros posibles consumidores. En segundo término, la empresa pone énfasis en la implementación del diseño, sin embargo éste tiene menor *intensidad* y menor *continuidad*. Lo anterior resulta coherente según los consumidores, ya que aseguran que ninguno de los diferentes productos de diseño tiene relación entre sí, además de no ser de calidad, ya que muestran deficiencias en estructura y uso para el negocio. En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general, la seguridad dentro del negocio y el servicio, se manejan deficientemente, teniendo solamente como elemento de diferenciación la música que ofrecen.

En cuanto al servicio, se descuida aún más la *intensidad* y por tanto la *continuidad*; lo anterior es coherente con la opinión de los consumidores que afirman no existe un servicio veloz en cuanto entrega de orden y de cuenta. En general, muestra una



deficiente planeación referente a la gestión de los diseños, independientemente de haber logrado captar a los consumidores deseados; este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio donde no existió una correcta planeación ni una buena ejecución de dichas áreas.

## 4.5 Caso: R1 Los Volcanes

### 4.5.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo restaurante especializado en tacos

Nombre al público/Tacos los Volcanes

Dirección/Avenida Venustiano Carranza No. sn

Región/ Centro

Teléfono/ 839.12.84 Y 839.24.87

Horario/14:00hrs a 3:00hr.



Ilustración 9 Logo de caso R1

Negocio abierto para todo público, es un negocio familiar, siendo su concurrencia alta en todos los días de la semana, especialmente en horario nocturno. Los consumidores varían en rangos de edad, sin embargo es preferido por jóvenes entre los 21 y 26 años de edad. Su comportamiento de visita también varía entre 2 veces por semana a una vez al mes, en compañía principalmente de la pareja y familia, secundado por la compañía de los amigos. Permanencia de una y tres horas, sin embargo admiten que llegan a estar menos de una hora ya que la naturaleza del negocio es de consumo rápido; es decir, una vez satisfechas sus necesidades alimenticias, se retiran del lugar, pues no es un lugar donde puedan tener una estancia prolongada a voluntad.



## 4.5.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



**Ilustración 10 Fachada caso R1**

En general, asisten para experimentar momentos agradables mientras consumen, además de preferirlo gustarles el lugar. Los factores para que decidieran asistir y no a otro en su tipo, son la calidad de alimentos y bebidas y la decoración del lugar. Además factores como la ubicación, los costos y el ambiente o el tipo de personas que van, les resulta irrelevante, ya que la calidad de los alimentos y la decoración los satisface tanto, que estarían dispuestos a visitar el lugar, independientemente de esto, su ubicación o costos.

Sin embargo, se detectaron áreas en las que aseguran deben mejorarse, como por ejemplo el concepto de diseño, ya que el tema del negocio no resulta atractivo para ellos, sino más bien el producto que venden, esto demuestra que el nombre no indica el producto que se ofrece. Además consideran debe incrementarse la promoción del lugar.

Con respecto a los diferentes productos de diseño opinan que el negocio cuenta con una construcción adecuada según el uso que se le da, además de tener un buen diseño de iluminación; el diseño de imagen de los meseros, resulta excelente, además de una buena presentación de los alimentos.



Consideran relevante que los diferentes productos de diseño mantengan el mismo concepto, ya que esto tiene impacto positivo en ellos; sin embargo, aseguran que no todos tienen el mismo tema, es decir que detectan inconsistencias de esta clase. A pesar de lo anterior, aseguran que lo primero que llamó su atención para asistir es el producto que venden, posteriormente el nombre y el logotipo del negocio.

Los factores para continúen asistiendo son los costos, el servicio que dan al público y el tipo de gente que frecuenta al lugar, ya que, a pesar de no importarles, se sienten identificados con el resto de los consumidores ya sea en rango de edad o nivel socioeconómico.

Finalmente, aceptan pagar un costo mayor por un negocio que ofrezca mayor calidad en los diferentes productos de diseño, sin embargo estos lo llegarían a considerar, ya que el uso que le dan al lugar es de permanencia corta, por tanto, dudarían pagar un mayor costo por un lugar en donde no permanecen mucho tiempo.

### 4.5.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 5 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 19 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.7	2.7	2.7	2.7
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	3	3	3	3
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	2.3	2.4	2.2	2.3
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2.3	2.3	2.3	2.3
-				<b>13.3</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

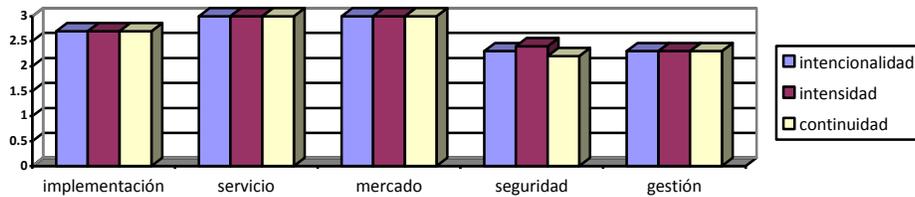
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 19 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 19 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso R1, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 13.3; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 11, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 11 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 11, las áreas en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>20</sup>, es en el mercado (3 puntos) y el servicio, maneжándolos con la misma intensidad<sup>21</sup> y obteniendo la misma continuidad<sup>22</sup>. Lo anterior quiere decir que se logra la captura de los consumidores planeados para su tipo de negocio, poniendo total atención en su servicio para la satisfacción total del cliente.

En segundo término, la empresa especial énfasis en la implementación del diseño (2.7 puntos de 3 posibles puntos), poniendo la misma intensidad y continuidad.

En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general (2.3 puntos), y la seguridad dentro del negocio (2.3 puntos), son llevados con la misma intencionalidad; en el caso de la gestión general del negocio y del diseño, se desarrollan coherentemente su intensidad y continuidad, en relación con la intencionalidad. En caso de la seguridad, su intencionalidad se maneja con mayor intensidad, (2.2 puntos), bajando tan solo un poco su continuidad (2.2 puntos).

En general, el Caso R1 muestra una gran planeación general en las diferentes áreas. Este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio con una buena gestión de los

<sup>20</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>21</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>22</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



diseños; evidentemente existen posibilidades de mejora, sobre todo en el área de seguridad –que es el área de puntuación más baja (2.3).

A continuación se presenta la tabla 20 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	3
D. Espacial	3
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	9

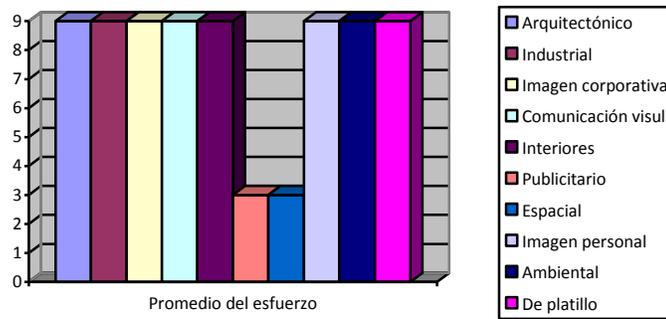
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 20 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 20 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso R1 refleja interés en todos los diseños, espeto por diseño de publicidad, y espacial. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 12, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 12 Comparativa de resultados

Como se puede notar en la gráfica 12, el presente caso de estudio presenta un intento notable por implementar el diseño, sin embargo descuida el diseño publicitario y espacial de manera importante; esto puede deberse a la falta de conciencia de los beneficios que puede traer la planeación de ambos dentro del negocio alimenticio.

#### 4.5.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los diferentes formatos, se puede determinar, que las áreas en donde la empresa pone mayor *intencionalidad* es en el mercado y en el servicio. Lo anterior quiere decir que se logra la captura de los consumidores planeados para su tipo de negocio, poniendo total atención en su servicio para la satisfacción total del cliente; esto resulta congruente con la opinión de los consumidores al sentirse cómodos en dicho lugar y al no mencionar el servicio como factor de mejora.

En segundo término, la empresa pone especial énfasis en la implementación del diseño de manera permanente y continua, lo cual resulta congruente con la opinión de los consumidores al asegurar que casi todos los productos de diseño tienen el mismo tema, sin embargo, dicha área se puede mejorar. En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general, y la seguridad dentro del negocio, son llevados con la misma *intencionalidad*. Lo anterior resulta relevante, ya que cuida los aspectos de seguridad tanto para empleados como para el cliente dentro y fuera del negocio, a diferencia de los casos anteriores, donde dicho aspecto era totalmente nulo.



En general, muestra una gran planeación general en las diferentes áreas. Este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio con una buena gestión de los diseños; evidentemente existen posibilidades de mejora.

## 4.6 Caso: R2 Shiroi ie

### 4.6.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo restaurante especializado en comida Oriental  
Nombre al público/ Shiroi ie fusion food  
Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1335 Col. Tequisuiapan C.P. 78237  
Región/ Centro  
Teléfono/128.24.44  
Horario/ 13:30hrs a 0:00hrs.



Ilustración 11 Logo caso R2

Negocio con gran concurrencia todos los días de la semana, independientemente del horario. Por ser un negocio de tipo familiar, atrae consumidores de todos los rangos de edad, sin embargo, es preferido por clientes entre los 27 y 32 años.

Comportamiento de visita variante entre 2 veces por semana a 3 veces al mes, logrando tener clientes fieles y cautivos. Su asistencia es en grupo, principalmente por amigos y pareja, sin embargo se muestran familias, pero estos no representan una cantidad significativa, respecto a la antes mencionada.

Permanencia de una a tres horas, aunque existen quienes aseguran permanecer más de tiempo ya que encuentran en él , un lugar cómodo donde pueden consumir y convivir con sus acompañantes simultáneamente.



## 4.6.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 12 Fachada caso R2

Los motivos de asistencia varían de festejar algún evento importante, pasar un rato agradable, les gusta el lugar, tienen la posibilidad de conocer gente nueva (en caso de asistir con amigos), ya que ven a dicho negocio como un punto de reunión, más que un restaurante.

Los aspectos por los cuales se mantienen asistiendo son la calidad en los alimentos y bebidas, la ubicación, la música y además del concepto y la decoración, los cuales son factores sumamente importantes para los consumidores.

Sin embargo, existen aspectos en los que el requiere mejorar, como los costos, que no resultan suficientemente accesibles para todos los consumidores, tomando en cuenta que permanecen varias horas y deben mantenerse consumiendo. Además de esto, la velocidad de servicio al cliente, ya que detectan demoras en entrega de orden y de cuenta; por otra parte también se debe mejorar la promoción del lugar.

En cuanto a los diferentes productos de diseño, el negocio cuenta con nombre atractivo y excelente diseño de menú; además de esto, consideran que tiene buen diseño de iluminación y mobiliario cómodo y atractivo para ellos. Aseguran además que tiene buena decoración, buena imagen en los meseros y buena presentación en los alimentos y las bebidas. Opinan es relevante que los diferentes productos de diseño mantengan siempre un mismo concepto, ya que aseguran tiene impacto en ellos,



haciéndolos tener un mayor interés por asistir a dichos negocios; por lo que para ellos, casi todos los productos del diseño tienen el mismo concepto.

Aseguran el primer aspecto que más llamó su atención para decidir asistir a dicho negocio es el establecimiento en sí (refiriéndose a la construcción), secundado por el producto que ofrecen; además, continúan acudiendo por su ubicación, la decoración que tiene y la ambientación de la música. En general, están dispuestos a pagar un costo mayor por un negocio que les ofrezca calidad en los diferentes productos de diseño.

### 4.6.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 6 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 21 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	3	3	3	3
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	3	3	3	3
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGUIRIDAD</b>	2.5	2.8	2.7	2.6
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2.4	2.4	2.4	2.4
-				<b>14</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

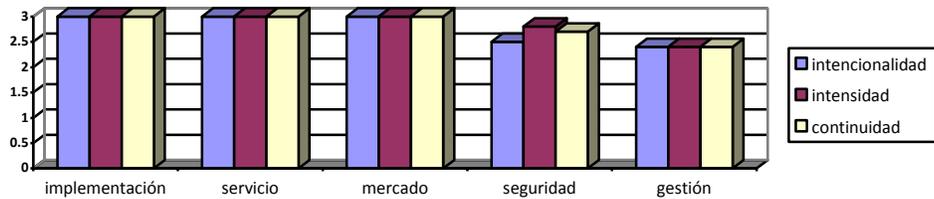
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 21 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 21 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso R2, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 14; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 13, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 13 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 13, la empresa pone especial énfasis en tres áreas con la misma intencionalidad<sup>23</sup>, llevadas con la misma intensidad<sup>24</sup> y también con la misma continuidad<sup>25</sup>; estas son en la implementación del diseño (3 puntos), el servicio (3 puntos) y el mercado (3 puntos), esto nos muestra una excelente manejo de selección de mercado, poniendo el mismo cuidado en el servicio ofrecido y con una planeación de implementar el diseño de la misma forma importante.

Después de estas tres áreas, el negocio se enfoca en la seguridad (2.5 puntos) dentro del negocio, el cual es llevado con mayor intensidad sin embargo baja un poco en su continuidad a través del tiempo.

En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general (2.4 puntos), son llevados con la intensidad y continuidad, en relación con la intencionalidad.

En general, muestra una gran planeación en las diferentes áreas. Este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio con una buena gestión de los diseños, en donde el centrarse en la implementación de los diseños, seleccionar correctamente un mercado y cuidar el servicio representan una buena gestión.

<sup>23</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>24</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>25</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 22 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	9
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	9

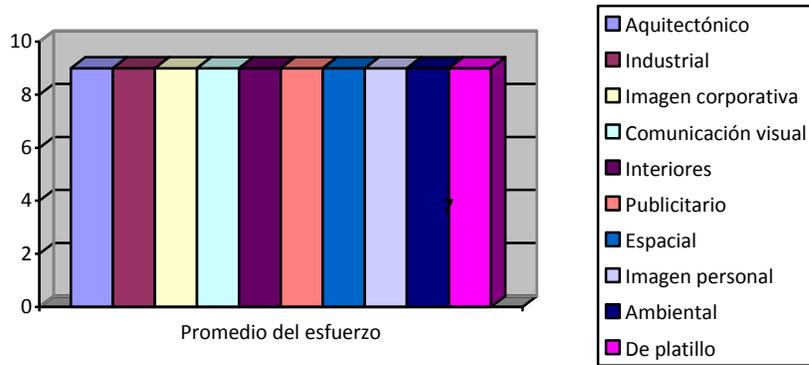
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 22 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 22 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso R2 refleja interés en la totalidad de los objetos de diseño. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 14, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 14 Comparativa de resultados

Es evidente en la gráfica 14, el intento por implementar el diseño en el presente caso de estudio, ya que todas las áreas quedan cubiertas con el mayor puntaje posible. Este es un ejemplo de un negocio alimenticio estable y coherente entre las diferentes ramas del diseño.

#### 4.6.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

El Caso R2 demuestra, según los formatos analizados, poner mayor énfasis en tres diferentes aspectos con la misma *intencionalidad*, *intensidad* y *continuidad* a través del tiempo. Estas son: En la implementación de los diseños, el servicio y el mercado. Lo anterior resulta congruente con la opinión de los consumidores al afirmar que dicho caso de negocio mantiene en casi todos los productos de diseño un mismo tema, además de permanecer gran cantidad de horas consumiendo, ya que se sienten identificados con el resto de los consumidores, además de encontrarse cómodamente. Después de estos puntos, el negocio se enfoca en la seguridad, lo cual es llevado con mayor *intensidad* sin embargo baja un poco en su *continuidad* a través del tiempo; el Caso 6 presenta mucho mayor interés por mantener la seguridad en la instalación.

En referencia a la gestión de negocio y de diseño en general, son llevados con la *intensidad* y *continuidad*, en relación con la *intencionalidad*. Lo anterior es congruente con la opinión de los consumidores al hablar de la imagen de los meseros y la cantidad de diseños que maneja.



El Caso R2 muestra una gran planeación en las diferentes áreas. Este caso es un ejemplo de un negocio alimenticio con una buena gestión de los diseños.

## 4.7 Caso: R3 Tsunami

### 4.7.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo restaurante especializado en comida Oriental

Nombre al público/ Tsunami sushi-lounge

Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 2305 Col. Jardín C.P. 78270

Región/ Centro

Teléfono/ 833.65.97

Horario/14:00hrs a 23:00hrs.



Ilustración 13 Logo de caso R3

Restaurante de especialización en comida oriental, de concurrencia media, y de tipo familiar. Los consumidores varían en rangos de edad, sin embargo, se nota la preferencia de individuos entre los 21 y 26 años, los cuales visitan dicho negocio en promedio de una vez al mes, acompañados por la pareja, secundado por la compañía de amigos; sin embargo, estos dependen del motivo de la visita, ya que asisten además de la familia.

Permanecen entre una y tres horas, ya que les resulta agradable para consumir sus alimentos y bebidas; sin embargo, una vez que terminan se retiran, es decir que no lo ven como un lugar de permanencia prolongada, para mantener pláticas largas o pasar el rato.



## 4.7.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 14 Fachada caso R3

Asisten para festejar diferentes eventos de importancia o simplemente para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, ya que les gusta el lugar, debido a la decoración y el mobiliario, incluyendo además que tienen la posibilidad de conocer gente nueva al asistir con amigos.

Los aspectos de mayor importancia para que decidieran asistir y no a otros negocios iguales en su clase, son la calidad en los alimentos y las bebidas, además de la ubicación del lugar, también el ambiente agradable que envuelve al sitio, lo anterior sin excluir el uso de concepto y la decoración del lugar, ya que los consumidores aseguran que es un aspecto sumamente importante para ellos.

Sin embargo, existen inconsistencias como el concepto general del diseño, ya que a pesar de agradarles la decoración del lugar, no les parece atractivo el tema; además consideran que se deben de mejorar los costos, ya que no resultan muy accesibles.

En cuanto a los diferentes productos de diseño, opinan tiene buen diseño de menú, buena iluminación, mobiliario cómodo y atractivo. Además tiene buena decoración, diseño de imagen adecuado en los meseros, buen logotipo y buena presentación en alimentos y bebidas.



Opinan es relevante que los diferentes productos de diseño tengan un mismo tema ya que dicho factor influye al momento de tomar una decisión sobre a qué lugar asistir y a cuál no. Los consumidores opinan que casi todos tienen concepto, por lo que se sienten cómodos mientras consumen y conversan con sus acompañantes.

Por otra parte, afirman que lo primero que captó su atención fue el nombre del establecimiento, posteriormente el tipo de alimento ofrecido; además de esto, la decoración. Igualmente, continúan frecuentándolo debido a la calidad de los alimentos, el tipo de gente asiste, el mobiliario cómodo y atractivo.

Los consumidores muestran disposición por pagar un costo mayor si éste cuidara los diferentes productos de diseño, haciendo que tengan una mayor coherencia entre sí, ya que admiten, dichos factores tienen un importante impacto en ellos.

### 4.7.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 7 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 23 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.8	2.8	2.8	2.8
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	3	3	3	3
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	2.3	2.8	2.8	2.6
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2	2	2	2
-				<b>13.4</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

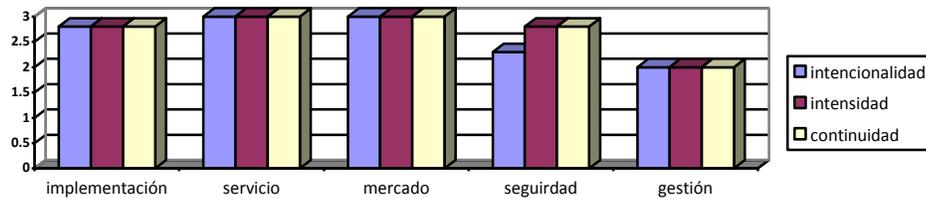
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 23 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 23 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso R3, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 13.4; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 15, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 15 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 15, la empresa pone especial énfasis en el servicio y el mercado, estas áreas con la misma intencionalidad<sup>26</sup>, llevadas con la misma intensidad<sup>27</sup> y también con la misma continuidad<sup>28</sup>, (3 puntos cada una); esto nos muestra una excelente manejo de selección de mercado, poniendo el mismo cuidado en el servicio ofrecido para sus clientes.

En referencia la implementación de los diseños (2.8 puntos), el negocio ejecuta su intencionalidad con la misma intensidad y continuidad a través del tiempo.

Las áreas de menor puntaje son la seguridad dentro del negocio (2.3 puntos) y la gestión general del negocio y del diseño (2 puntos); en caso de la gestión se lleva coherentemente con su intensidad y continuidad, mientras que en el caso de la seguridad, su continuidad se mantiene a través del tiempo mayor a la intencionalidad.

En general, muestra una buena planeación en las diferentes áreas. Teniendo como oportunidad incrementar su gestión de negocio y de diseño en general, para incrementar su seguridad e implementación de diseño.

<sup>26</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>27</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>28</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 24 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	9
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	6
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	9

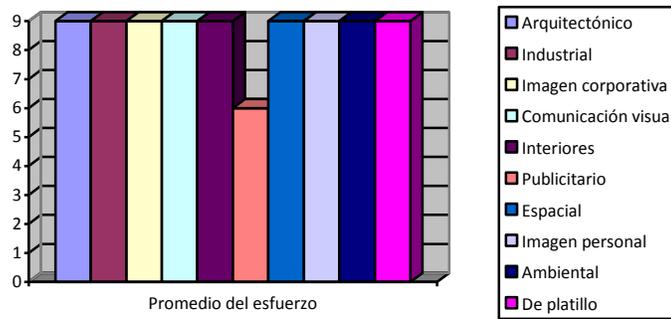
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 24 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 24 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso R3 refleja interés en la totalidad de los diseños implícitos, descuidando un poco el diseño publicitario. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 16, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 16 Comparativa de resultados**

La gráfica 16, indica como el caso de estudio, presenta estabilidad al intento de implementar el diseño, sin embargo descuida el diseño de publicidad de manera controlada, es decir, que posiblemente no es eficiente el método que emplean para darse a conocer, sin embargo si utilizan este recurso.

#### 4.7.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los formatos, se puede observar que la empresa pone especial énfasis en el servicio y el mercado; estos aspectos con la misma *intencionalidad*, llevados con la misma *intensidad* y también con la misma *continuidad*. Lo anterior resulta congruente con la opinión de los consumidores asegurando sentirse identificados con el resto de los consumidores, además de no identificar como punto de mejora el servicio brindado por dicho negocio.

En referencia a la implementación de los diseños, el negocio ejecuta su *intencionalidad* con la misma *intensidad* y *continuidad* a través del tiempo, lo cual resulta coherente con la opinión de los consumidores al afirmar que casi todos tienen el mismo tema dentro del negocio.

El área donde el Caso R3 no pone interés, es en la seguridad, ya que no cuenta con los aspectos básicos para caso de accidentes o emergencias, sin embargo, existen posibilidades de mejora en dicha área.



## 4.8 Caso: R4 El Novillero

### 4.8.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo restaurante especializado en cortes de carnes

Nombre al público/ Restaurant Taurino El Novillero

Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1640 C.P. 78200

Región/ Centro

Teléfono/ 813.52.26

Horario/ 18:30 hrs A 24:00 hrs.



Ilustración 15 Logo de caso R4

Asistencia generalmente media, con ambiente familiar. A pesar de estar abierto a todo el público, se observa la preferencia de consumidores de los 27 a los 32 años de edad, apreciándose menor cantidad de individuos de 39 años en adelante. Tales individuos asisten con compañía, especialmente de su familia, con motivo de festejos de eventos especiales, secundado por la compañía de amigos y parejas, pues aseguran pueden entablar conversaciones mientras consumen sus alimentos y bebidas.

El comportamiento de concurrencia es aproximadamente de una vez al mes. La permanencia de los mismos en el establecimiento es de una a tres horas, pudiendo consumir y convivir con sus acompañantes de modo prolongado, pasando un rato agradable y cómodo.



## 4.8.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor

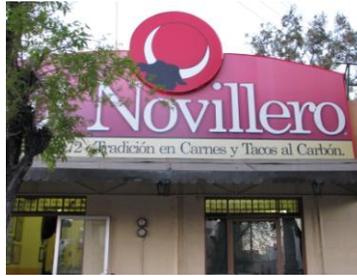


Ilustración 16 Fachada de caso R4

Afirman asistir a dicho establecimiento para festejar diferentes eventos o por motivo de reunión familiar; esto, dado que aseguran considerarlo como un espacio apto donde pueden pasar un momento significativo y de convivencia cercana con su familia. Además de esto, les gusta el lugar y pueden permanecer varias horas junto con sus acompañantes ya que se sienten identificados con la decoración del negocio y con resto de los consumidores.

Los aspectos de importancia para asistir son la calidad en los alimentos y bebidas que ofrece, el ambiente agradable y de sana convivencia y el concepto o decoración, ya que les resulta lo suficientemente atractivo como para continuar visitándolo.

Sin embargo, detectan áreas en las que debe mejorar, como los costos no accesibles; además la velocidad del servicio.

En cuanto a los productos de diseño, consideran tiene un nombre atractivo, buen diseño de menús y buena construcción para el uso que se le da al negocio; además de lo anterior, una excelente decoración, buena imagen en los meseros, y buen diseño de logotipo. Finalmente consideran que el negocio tiene un tema atractivo.

Afirman es relevante el hecho de que los diferentes productos de diseño lleven el mismo concepto ya que aseguran puede tener impacto sobre ellos al momento de



decidir a qué negocio alimenticio visitar y cuál no, por lo que consideran tienen casi todos el mismo concepto.

Los factores que llamaron su atención son el nombre y el establecimiento; posteriormente el tipo de alimento que ofrece, tomando en cuenta el tiempo de operación que respalda la calidad del negocio y finalmente por la decoración del lugar. Por lo anterior, los consumidores aceptan estar dispuestos a pagar un mayor costo por un negocio alimenticio que les ofrezca calidad en relación a los diferentes productos de diseño.

### 4.8.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 8 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 25 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.7	2.6	2.5	2.6
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	3	3	3	3
<b>MERCADO</b>	2.8	3	3	2.9
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	2.1	2.1	2.3	2.1
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2	2	2	2
-				<b>12.6</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

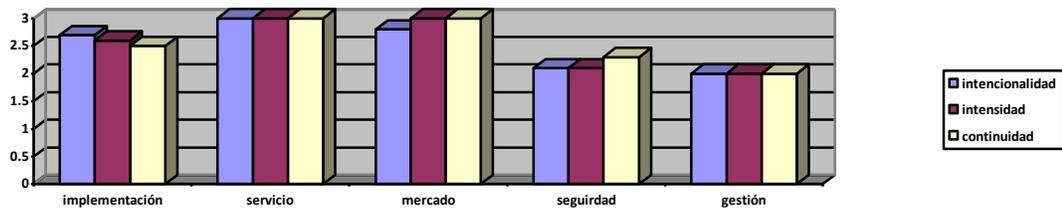
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 25 Esfuerzo de gestión y planeación**

La tabla 25 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso R4, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.6; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 17, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 17 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 17, la empresa pone especial énfasis en el servicio, manejado con igual intensidad y continuidad. El mercado es el segundo aspecto en el cual la empresa pone una misma intensidad<sup>29</sup> y continuidad<sup>30</sup>.

El tercer aspecto en donde la empresa pone gran intencionalidad es en la implementación de los diseños, sin embargo este no mantiene su intensidad y por lo tanto la continuidad a través del tiempo.

Las áreas de menor puntaje son la seguridad dentro del negocio y la gestión general del negocio y del diseño; en caso de la gestión se lleva coherentemente con su intensidad y continuidad, mientras que en el caso de la seguridad, su continuidad se mantiene a través del tiempo mayor a la intencionalidad y a su intensidad.

En general el Caso R4, es el ejemplo de un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de un negocio, esto debido al esfuerzo por implementar el diseño, la correcta detección de mercado y su servicio al cliente. Es necesario de cualquier modo, incrementar el interés por gestionar más el diseño y el negocio en general, además de la seguridad, para obtener un negocio alimenticio ideal para el consumidor.

<sup>29</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>30</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 26 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	7
	9
D. Industrial	
D. Imagen Corporativa	9
	6
D. Comunicación visual (gráfico)	
D. Interiores	7
D. Publicitario	6
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	9

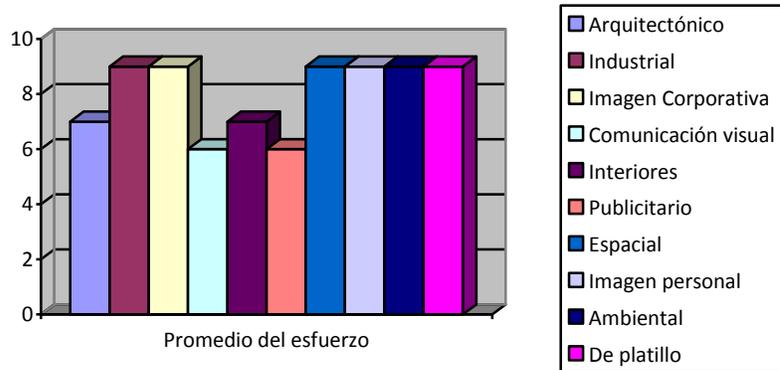
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 26 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 26 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso R4 refleja mayor interés en el diseño industrial, de imagen corporativa, diseño espacial e imagen personal, además del diseño ambiental y de platillo; por otra parte refleja descuido en diseño de comunicación visual y publicitario. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 18, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 18 Comparativa de resultados

Como se puede notar en la gráfica 18, los diseños a los que se les da mayor importancia son el diseño industrial, de imagen corporativa, espacial, imagen personal, ambiental y de platillo de manera coherente y estable. A estos le siguen el diseño arquitectónico y de interiores, dejando finalmente el diseño de comunicación visual o gráfico y el diseño publicitario por debajo.

#### 4.8.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los formatos, se define que el área donde la empresa pone especial énfasis, es en el servicio manejado con igual *intensidad* y *continuidad*. Sin embargo, esto no resulta coherente con la opinión de los consumidores en cuanto a tardanza en entrega de orden y cuenta. Además pone igual *intencionalidad* en el mercado, lo que resulta coherente con la opinión de los consumidores que afirman sentirse cómodos dentro del negocio alimenticio.

El tercer aspecto en donde la empresa pone gran *intencionalidad* es en la implementación de los diseños, sin embargo éste no mantiene su *intensidad* y por lo tanto la *continuidad* a través del tiempo. Esto resulta incongruente con lo que opinan los consumidores, ya que afirman que casi todos los productos de diseño dentro del negocio tienen el mismo tema. Lo anterior puede responder a que no le dan mantenimiento a través del tiempo los mismos.



El área de menor interés, es la seguridad del negocio ya que no cuenta con los medios necesarios para actuar en caso de emergencia o accidente. En general, es ejemplo de un negocio con una mediana –sin embargo positiva- gestión de los diseños; esto debido al esfuerzo por implementar el diseño, la correcta detección de mercado y su servicio al cliente.

## 4.9 Caso: B1 Crudalia

### 4.9.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo bar especializado en comida y micheladas  
Nombre al público/ Crudalia clamatucos, michelotas, ahogaducas  
Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1065- A C.P. 78230  
Región/ Centro  
Teléfono/833.45.50  
Horario/13:00hrs a 2:00hrs.



Ilustración 17 Logo de caso B1

Caso de tipo bar, especializado en la preparación de bebidas como micheladas y algunas botanas. Su concurrencia es alta, sobretodo en horarios nocturnos, frecuentado mayormente por individuos de sexo masculino.

Dichos consumidores se encuentran entre los 21 y 32 años de edad, sin embargo existe mayor concurrencia por individuos de 27 a 32 años, asistiendo en promedio de 2 veces por semana a una vez al mes, ya que pueden pasar un rato agradable, relajándose siempre en compañía principalmente de amigos y posteriormente de parejas. Indicando además que no es un negocio familiar por su tipo de servicio.



El tiempo de permanencia en dicho negocio varía entre 1 y 3 horas en cada visita, sin embargo existen consumidores que se quedan más de 3 horas consumiendo variedad de productos, mientras conversan con sus acompañantes y disfrutan de la música y de las bebidas que ofrece el lugar.

#### 4.9.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 18 Fachada de caso B1

Asisten para pasar un rato de ocio agradable y para festejar algunos eventos, ya que aseguran, se sienten lo suficientemente cómodos como para permanecer varias horas mientras consumen y conviven con sus acompañantes; además de lo anterior, indican que les gusta el lugar, frecuentándolo además porque es apto para convivir y permanecer hasta sentir satisfechas sus necesidades tanto de consumo como de convivencia, contando además con un factor importante que es un área de fumadores, lo cual resulta de interés para un gran porcentaje de los cliente. Además de consumir sus bebidas y botanas, aseguran tienen posibilidad el conocer gente nueva.

Algunos aspectos relevancia para que asistieran, son la calidad en las bebidas, además de una excelente ubicación; opinan que la música de ambientación influyó de manera importante para que decidieran asistir a ese en particular, y no a otro igual en su clase. El ambiente resulta lo suficientemente agradable, y se identifican con el resto de los consumidores. Cuenta con decoración y concepto de diseño llamativos para ellos. Otro aspecto importante es el manejo de costos, ya que resultan accesibles para los consumidores aun cuando permanezcan varias horas solicitando gran cantidad.



Sin embargo, detectan áreas que requieren mejoras, como la velocidad del servicio, además de esto, la promoción del lugar, que es inexistente.

En cuanto a los diferentes productos de diseño, consideran cuenta con un nombre atractivo, buen diseño de menú, buena decoración según el tipo de negocio, buen logotipo y una adecuada presentación en bebidas y botanas.

Opinan es relevante que dichos diseños lleven el mismo concepto, ya que éste tiene impacto en ellos, por lo que para ellos pocos diseños tienen el mismo tema dentro del negocio. Concuerdan en que lo primero que llamó su atención para asistir fue el nombre, secundado por el establecimiento, es decir, la construcción, mobiliario y/o decoración visible desde el exterior además del producto que ofrecen, sin embargo éste no fue tan impactante para el consumidor.

Los motivos por los cuales continúan asistiendo a dicho negocio son, en primer lugar, las bebidas y las botanas que pueden adquirir, secundado por la música de ambientación y por la ubicación. Otros aspectos por los que continúan asistiendo son los referentes a las personas que frecuentan el lugar, sintiéndose identificados con ellas, el mobiliario y los costos que manejan.

En cuanto a la disposición por pagar un costo mayor por un negocio alimenticio que les brinde mayor implementación en los diferentes diseños, los consumidores opinan que están dispuestos a pagarlo, ya que al permanecer varias horas dentro del establecimiento, requieren un espacio que les dé mayor comodidad.

### 4.9.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 9 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado



Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios

A continuación se presenta la tabla 27 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.6	2.5	2.1	2.4
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	3	2	2	2.3
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	2.25	2.5	2.8	2.5
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2.3	2.3	2.3	2.3
-				<b>12.5</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

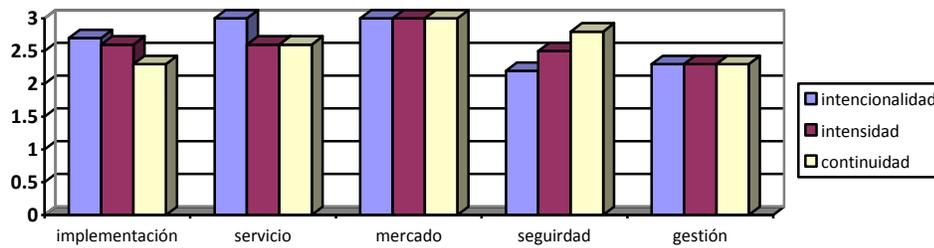
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 27 Esfuerzo de gestión de diseño y planeación**

La tabla 27 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso B1, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.5; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 19, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 19 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 19, la empresa pone especial énfasis en el mercado, manejado con igual intensidad y continuidad. El servicio es el segundo aspecto en el cual la empresa pone énfasis, sin embargo este no se maneja con la misma intensidad<sup>31</sup> y continuidad<sup>32</sup>. El tercer aspecto en donde la empresa pone gran intencionalidad es en la implementación de los diseños, sin embargo este no mantiene su intensidad y su continuidad disminuye considerablemente a diferencia de su intencionalidad a través del tiempo.

La siguiente área de énfasis es la gestión de los diseños y del negocio en general, la cual es llevada con coherencia tanto en su intencionalidad, como en su intensidad y continuidad. Esta se mantiene dentro equilibrada en comparativa de las áreas anteriores, por lo que es coherente el beneficio que tiene el utilizar el diseño dentro de una empresa.

La seguridad, es el área en donde el negocio no pone igual intencionalidad, sin embargo, sus pocas medidas de seguridad son llevadas con mayor intensidad y las mantienen con mayor continuidad a través del tiempo.

En general, es el ejemplo de un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de un negocio. Como se puede ver en el gráfico, existe una importante intención

<sup>31</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>32</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



de implementar el diseño y gestionarlo, sin descuidar el servicio y detectando adecuadamente el mercado a quien quieren dirigirse.

A continuación se presenta la tabla 28 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	7
	8
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	7
D. Comunicación visual (gráfico)	
D. Interiores	9
D. Publicitario	0
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	3

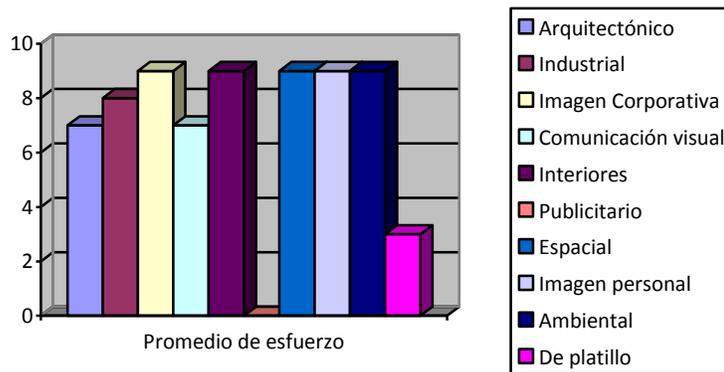
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 28 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 28 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso B1 refleja mayor interés en el diseño de imagen corporativa, de interiores, diseño espacial, imagen personal y diseño ambiental; por otra parte refleja descuido en diseño de publicidad y diseño de platillo. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 20, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





Gráfica 20 Comparativa de resultados

Como se puede notar en la gráfica 20, el presente caso de estudio da importancia medianamente estable a todas las áreas de diseño, descuidando significativamente el diseño publicitario y de platillo. Esto puede deberse a una posible confianza de efectividad y uso del resto de los diseños, sin embargo, como se ha mencionado a lo largo de la investigación, el empleo adecuado de todos los diseños es necesario para lograr mayor oportunidad de aceptación por parte de los consumidores.

#### 4.9.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los diferentes formatos, se puede decir que la empresa pone especial énfasis en el mercado, manejado con igual *intensidad* y *continuidad*. Lo anterior tiene relación con la opinión de los consumidores al asegurar sentirse los suficientemente confortables como para permanecer varias horas en dicho establecimiento, además de sentirse identificados con el resto de los consumidores. Además la empresa pone gran interés en el servicio, sin embargo éste no se maneja con la misma *intensidad* y *continuidad*, lo cual resulta congruente con la opinión de los consumidores en tardanzas de orden y cuenta. El tercer aspecto en el que la empresa pone gran *intencionalidad* es en la implementación de los diseños, sin embargo este no mantiene su *intensidad* y su *continuidad*, lo cual coincide con la opinión de los consumidores al decir que pocos diseños tienen el mismo tema dentro del negocio.



La seguridad es el área en donde el negocio no pone gran *intención*, ya que no cuenta con las medidas necesarias en caso de emergencia, sin embargo, dicho aspecto puede mejorarse, ofreciendo mejor servicio y mayor calidad al cliente. En general, es el ejemplo de un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de éste. Existe una importante intención de implementar el diseño y gestionarlo, detectando adecuadamente el mercado a quien quieren dirigirse.

## 4.10 Caso: B2 Miches & Grill

### 4.10.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo bar especializado en micheladas y botanas  
Nombre al público/Miches & Grill Miches, litros y arracheras  
Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1930  
Región/ Centro  
Teléfono/ Sn  
Horario/ Indefinido



Ilustración 19 Fachada caso B2

Negocio alimenticio de tipo bar especializado en toda clase de bebidas, de concurrencia media, principalmente de hombres, por tanto es un negocio no familiar, sino de ocio, debido al producto que venden.

Los consumidores que asisten son individuos de 21 a 32 años de edad, sin embargo, es mayormente frecuentado por jóvenes de 21 a 26 años, desde una vez a la semana, a una vez al mes, acompañados principalmente por sus parejas y posteriormente por amigos. Esto además de que se sienten lo suficientemente cómodos en el lugar para entablar conversaciones.



El tiempo de permanencia prolongado, una a 3 horas y en algunos casos más de ese rango, se mantienen consumiendo hasta satisfacer sus necesidades.

#### 4.10.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 20 Fachada caso B2

Los consumidores afirman asistir a dicho negocio para festejar algún evento o simplemente para pasar un rato agradable ya que les agrada y la atmósfera que brinda el lugar, resulta apto para la conversación, además de tener la posibilidad de conocer gente nueva en caso de asistir con amigos.

Los aspectos que consideran fueron importantes para asistir, son la calidad de sus bebidas y botanas, además de la ubicación accesible. Otros aspectos son la música como recurso de ambientación del lugar, o el manejo de pantallas, ya que además, mientras consumen, pueden entretenerse viendo algún canal establecido. Los anteriores factores, crean un ambiente agradable, además, influye el concepto del diseño y la decoración del lugar. Sin embargo, detectan aspectos que se deben mejorar, como los costos que no resultan accesibles, especialmente en el caso de consumir bebidas. Además, opinan se requiere mejora en la velocidad del servicio.

En cuanto a los diferentes productos de diseño, cuenta con un nombre atractivo y un buen diseño de menús; consideran que tiene buen diseño de iluminación y mobiliario cómodo y atractivo, buena decoración y buena imagen en meseros y presentación de bebidas y alimentos.



Los consumidores muestran interés en que se mantenga el mismo concepto dentro del negocio, por lo que aseguran, es de importancia asistir a un negocio donde se les ofrezca un espacio planeado y de calidad; al respecto, opinan que casi todos llevan el mismo tema dentro del lugar.

Aseguran continuar asistiendo por el producto que ofrece, por la música, la decoración y el tipo de gente que lo frecuenta. Están dispuestos a pagar un costo mayor por sus bebidas o alimentos a lugares que les ofrezca mayor implementación de los diseños.

### 4.10.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 10 de este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 29 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO	2.6	2.2	2.2	2.3
LA CALIDAD EN SERVICIO	3	2.3	2.6	2.6
MERCADO	3	3	3	3
NORMAS DE SEGUIRIDAD	2.1	2.5	2.5	2.3
GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS	2.3	2.3	2.3	2.3
-				<b>12.5</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

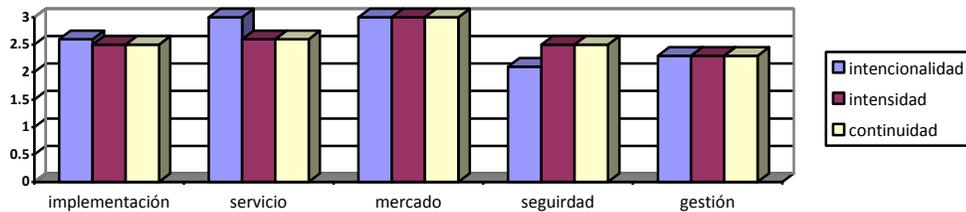
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 29 Esfuerzo por gestionar e implementar los diseños**

La tabla 29 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso B2, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.5; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 21, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 21 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 21, las áreas en donde la empresa pone especial énfasis son el mercado, manejado con igual intensidad<sup>33</sup> y continuidad<sup>34</sup>, y el servicio sin embargo este tiene menor intensidad y continuidad a través del tiempo en relación con su intencionalidad.

El tercer aspecto en donde la empresa pone gran intencionalidad es en la implementación de los diseños, sin embargo este baja tan solo un poco en su intensidad y su continuidad. En cuanto a la gestión de los diseños y de la empresa en general, es evidente que el negocio pone gran importancia, ya se mantiene en el mismo rango que el resto de las áreas; este es llevado con la misma intención y continuidad a través del tiempo. La seguridad es el aspecto en donde la empresa pone menor intencionalidad, sin embargo la manejan con mayor intensidad y continuidad.

En general, es el ejemplo de un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de un negocio. Todas las áreas mantienen poca diferencia unas de otras, lo que habla de una preocupación por planear e implementar el diseño. Sin embargo, existe la posibilidad de mejorar su implementación por medio de la gestión de los diseños y del negocio en general, esto automáticamente levantaría su intencionalidad en la seguridad de la empresa.

<sup>33</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>34</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



A continuación se presenta la tabla 30 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
D. Industrial	9
D. Imagen Corporativa	5
D. Comunicación visual (gráfico)	9
D. Interiores	9
D. Publicitario	0
D. Espacial	5
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	7

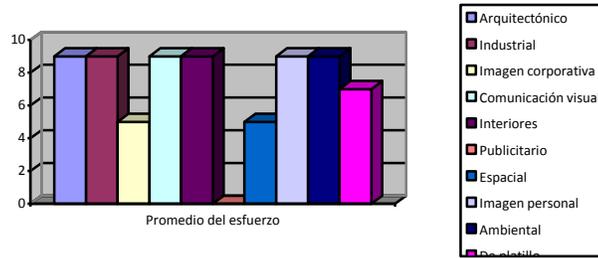
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 30 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 30 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso B2 refleja mayor interés en el diseño arquitectónico, industrial, de comunicación visual, diseño de interiores, imagen personal y diseño ambiental; por otra parte refleja descuido en diseño de publicidad, imagen corporativa y diseño espacial. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 22, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 22 Comparativa de resultados**

La gráfica 22, muestra los diseños a los que se les da mayor importancia son el arquitectónico, el industrial, comunicación visual, de interiores, imagen personal y el diseño ambiental de manera óptima y significativa, seguidos del diseño de imagen corporativa, espacial y de platillo. Sin embargo no se hace uso del diseño publicitario, esto evita que el negocio alimenticio se dé a conocer limitando el tamaño de la concurrencia a su establecimiento.

#### 4.10.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los formatos, se puede decir que los aspectos en donde la empresa pone especial énfasis son el mercado y el servicio. En cuanto al primero, existe congruencia en el tipo de consumidor que asiste y su opinión de identificarse con el resto de los consumidores, además de pasar un rato cómodo; sin embargo, no existe coherencia en el aspecto del servicio, ya que los consumidores opinan que existen tardanzas por parte de los empleados en entregas de orden y de cuenta. El tercer aspecto en donde la empresa pone gran *intencionalidad* es en la implementación de los diseños, lo cual tiene congruencia con la opinión de los consumidores al afirmar que casi todos tienen el mismo tema, ya que identifican los diferentes diseños.

En cuanto a la gestión de los diseños y de la empresa, en general es evidente que el negocio les concede gran importancia, ya que se mantiene en el mismo rango que el resto de las áreas; éste es llevado con la misma *intención* y *continuidad* a través del tiempo. La seguridad es el aspecto en donde la empresa pone menor *intencionalidad*, sin embargo la manejan con mayor *intensidad* y *continuidad*. El Caso B2 es un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de un negocio.



## 4.11 Caso: B3 Bamboo

### 4.11.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo bar especializado en comida micheladas y tortas  
Nombre al público/ Bamboo Food & Beer  
Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1980 Col. Del Valle C.P. 78200  
Región/ Centro  
Teléfono/ 811.30.61  
Horario/14:hrs a 2:00hrs



Ilustración 21 Logo de caso B3

Negocio no familiar, teniendo mayor concurrencia en horario nocturno. El comportamiento de asistencia es de individuos desde los 15 años hasta los 32, sin embargo, existe preferencia por consumidores a partir de los veintiuno en adelante, los cuales asisten en promedio una vez a la semana en compañía principalmente de amigos y posteriormente de la pareja, ya que los consumidores aseguran que pueden pasar un rato agradable en dicho establecimiento mientras consumen y conversan. Los tiempos de permanencia varían entre una y tres horas, haciendo de éste un lugar de permanencia prolongada, pues además, algunas personas permanecen más de tres horas, consumiendo variedad de productos, una vez que se le van terminando.

### 4.11.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 22 Fachada de caso B3



Aseguran asistir a dicho negocio a festejar algún evento o simplemente para pasar un rato agradable ya que se sienten cómodos e identificados con el resto de los consumidores, lo que les lleva a pasar varias horas en dicho establecimiento, además de poder conversar y convivir con el resto de los acompañantes al mismo momento de su consumo.

Los aspectos de importancia para que decidieran asistir son la calidad en los alimentos y bebidas, además de la ubicación; por otra parte el ambiente agradable y los costos que se manejan. Sin embargo, detectaron aspectos que consideran se deben mejorar, como el concepto de diseño del lugar, velocidad de servicio y la promoción.

En relación a los productos de diseño con los que creen que cuenta el negocio, son un nombre atractivo, buen diseño de menú, buena construcción según el uso que se le da. Por otra parte, las bebidas y los alimentos tienen buena presentación y que el lugar tiene un excelente diseño de logotipo.

Los consumidores muestran interés en que los diferentes productos de diseño lleven el mismo tema dentro de los negocios, definiendo como relevante dicho aspecto, en lo que para ellos pocos tienen el mismo concepto.

Los elementos que llamaron su atención, son el logotipo, el nombre del negocio y posteriormente el establecimiento en general, refiriéndome a la construcción, mobiliario y decoración. Sin embargo, continúan asistiendo debido al tiempo que lleva operando, a su ubicación y al producto que ofrecen; además de asistir por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario y los costos que se manejan.

Los consumidores aseguran estar dispuestos a pagar costos mayores dentro del negocio si éste les ofreciera un espacio de mayor calidad, en donde los diferentes diseños se llevaran de una forma coherente y atractiva para ellos. Esto indica que los consumidores aceptan la importancia de los diseños y el impacto que estos tienen en sus decisiones para asistir a un lugar alimenticio o a otro de la misma especie.



### 4.11.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 11 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios

A continuación se presenta la tabla 31 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	1.8	1.8	1.8	1.8
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	2.6	2	2.3	2.3
<b>MERCADO</b>	2.8	3	3	2.9
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	1.7	2	2.25	1.9
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2	2	2	2
-				<b>10.9</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

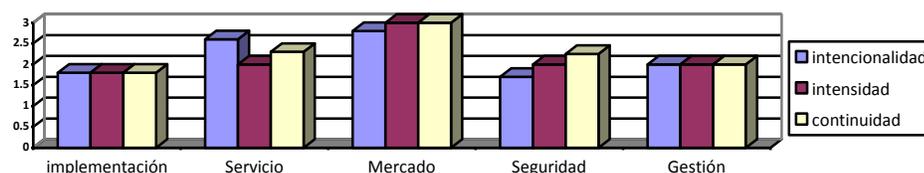
Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 31 Esfuerzo de gestión y planeación**

La tabla 31 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra



parte, donde se descuidó. El caso particular del caso B3, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo medio por implementar el diseño con puntuación de 10.9; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 23, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.



**Gráfica 23 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 23, el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>35</sup> es el mercado (2.8 puntos), manejado con mayor intensidad<sup>36</sup> y continuidad<sup>37</sup>; el servicio (2.6 puntos) por otra parte presenta una baja intensidad en relación a su intencionalidad, y una mayor continuidad en relación con la intensidad.

El siguiente aspecto en donde la empresa pone mediana intencionalidad es en la gestión de los diseños y de negocios en general (2 puntos), siendo coherentes con su intensidad y continuidad a través del tiempo.

Las áreas donde la empresa presenta la menor intencionalidad son la seguridad (1.7 puntos) y la implementación del diseño (1.8 puntos), este último se lleva de misma manera en su intensidad y continuidad.

En general el Caso B3, es el ejemplo de un negocio con una mediana gestión de los diseños dentro de un negocio. Todas las áreas mantienen poca diferencia unas de

<sup>35</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>36</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>37</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



otras en puntuaciones bajas, lo que nos habla de una inadecuada planeación y por lo tanto resultados no deseados. Existe oportunidad de mejora desde la gestión general de los diseños y del negocio, estos automáticamente elevarán la implementación del diseño, seguridad y el resto de las áreas.

A continuación se presenta la tabla 32 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	6
	7
D. Industrial	
D. Imagen Corporativa	9
	9
D. Comunicación visual (gráfico)	
D. Interiores	3
D. Publicitario	3
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	3
D. Ambiental	3
D. de Plafillo	5

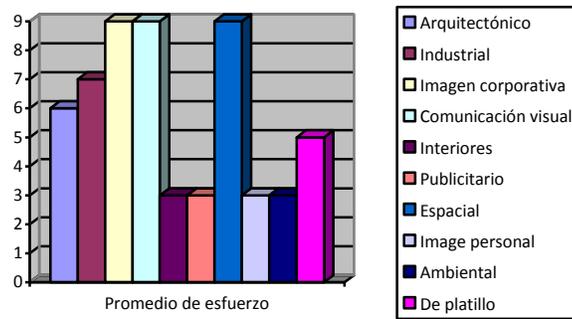
Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 32 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 32 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso B3 refleja mayor interés en el diseño de imagen corporativa, diseño de comunicación visual y diseño espacial; por otra parte refleja descuido en diseño interiores, publicitario, imagen personal y ambiental. Con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 24, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 24 Comparativa de resultados**

El gráfico 24 muestra correcta aplicación del diseño de imagen corporativa, de imagen visual o gráfico y diseño de distribución o espacial. Se puede además observar cómo se muestra aceptable interés por implementar el diseño en el diseño industrial, arquitectónico y de platillo. Sin embargo el diseño de interiores, publicitario, de imagen personal y diseño ambiental quedan notoriamente descuidados.

#### 4.11.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los formatos, se puede asegurar que el área donde la empresa mayor *intencionalidad* es el mercado, lo cual resulta congruente con la opinión de los consumidores al asegurar sentirse cómodos dentro del establecimiento y por tanto permanecer consumiendo varias horas.

El siguiente aspecto en donde la empresa pone mediana *intencionalidad* es en la gestión de los diseños y de negocios en general, siendo coherentes con su *intensidad* y *continuidad* a través del tiempo.

Las áreas donde la empresa presenta la menor *intencionalidad* son la seguridad y la implementación de los diseños. Esto resulta coherente con la opinión de los consumidores, ya que afirman que pocos productos de los diseños tienen el mismo tema, además de que no existen las medidas de seguridad mínimas para un negocio alimenticio.



El Caso B3 es el ejemplo de negocio con una mediana planeación y ejecución de los diseños. Existe oportunidad de mejora desde la gestión general de los diseños y del negocio; estos automáticamente elevarán la implementación del diseño, seguridad y el resto de los aspectos.

## 4.12 Caso: B4 Los Tarros

### 4.12.1 Descripción General

Especificación/ Negocio alimenticio tipo bar especializado en comida micheladas y bebidas alcoholicas

Nombre al público/ Los Tarros

Dirección/ Avenida Venustiano Carranza No. 1996 C.P. 78250

Región/ Centro

Teléfono/ 833.33.56

Horario/ 13:30hrs a 2:00hrs.



Ilustración 23 Logo de caso B4

Establecimiento no familiar de concurrencia alta, sobre todo los fines de semana en horario nocturno. Consumidores en su mayoría hombres, sin embargo, también es del gusto del sexo femenino.

Rangos de edad abierto para 21 años hasta los 38, sin embargo, se encuentra mayor concurrencia de consumidores entre los 21 y 32 años de edad, los cuales asisten en promedio 1 vez por semana en compañía principalmente de sus parejas y amigos, ya que aseguran dicho negocio es sumamente cómodo e incluso divertido.



Los tiempos de permanencia varían entre una y tres horas, aunque existen casos de permanencia mayores, pues los consumidores lo ven como un lugar de apto para una permanencia prolongada para relajarse, conversar, pasar un buen rato y conocer gente nueva.

#### 4.13.2 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños según el consumidor



Ilustración 24 Fachada de caso B4

Los consumidores afirman asistir a dicho negocio para festejar algún evento o simplemente para pasar un momento agradable en compañía de sus parejas o amigos, además de que aseguran les gusta el lugar, por lo que pueden consumir variedad de bebidas y botanas; pasar varias horas dentro del negocio hasta sentir satisfechas sus necesidades alimenticias y de ocio.

Aseguran, les agrada tanto el lugar, que pueden incluso relajarse, olvidando pendientes y preocupaciones. Los aspectos que fueron de importancia para asistir son principalmente la calidad en bebidas y alimentos y la ubicación, aunque aseguran que les gusta tanto el lugar, que podrían frecuentarlo sin importar en donde estuviese establecido; además la música como ambientación y el empleo de pantallas constituyen factores sumamente importantes, ya que crean un ambiente propicio para la conversación y la sensación de estar en un centro nocturno. El concepto del lugar representó un aspecto relevante, ya que con respecto al mobiliario, se logra comodidad para permanecer tal cantidad de horas. Sin embargo, detectaron aspectos que se deben mejorar, como el manejo de los costos y velocidad en servicio.

Referente a los productos de diseño, opinan que cuenta con un nombre atractivo, buen diseño de menú, excelente construcción debido al uso que se le da; además buen



diseño de iluminación y mobiliario cómodo y atractivo. Consideran tiene buena imagen en meseros y buena presentación de alimentos y bebidas, además de un buen logotipo.

Consideran relevante que dichos productos de los diseños lleven el mismo concepto, por lo que opinan que casi todos los diseños son coherentes ente sí. Según estos diseños, los primeros que captaron su atención fueron el nombre del negocio y luego el establecimiento en general, seguido por su logotipo.

Aseguran seguir asistiendo debido a la ubicación, la música y la decoración del lugar, además del alimento que ofrecen; también por el tipo de gente que lo frecuenta y por el mobiliario cómodo, siendo estos los motivos de su preferencia. Es por esto que los consumidores muestran disposición a pagar un costo mayor por un negocio que les ofrezca mayor implementación de los diseños.

### 4.12.3 Formatos de identificación

Los formatos de identificación se pueden consultar en la sección de anexos 12 en el CD adjunto a este documento.

Formato de identificación\_ intención e intensidad en implementar el diseño

Formato de identificación\_ la calidad en servicio

Formato de identificación\_ mercado

Formato de identificación\_ normas de seguridad

Formato de identificación \_gestión de diseño en negocios alimenticios



A continuación se presenta la tabla 33 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos de los diferentes formatos de identificación, a fin de reflejar de manera cuantitativa, información cualitativa.

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
<b>INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO</b>	2.4	2.4	2.4	2.4
<b>LA CALIDAD EN SERVICIO</b>	2.3	2.3	2.3	2.3
<b>MERCADO</b>	3	3	3	3
<b>NORMAS DE SEGURIDAD</b>	2.1	2.5	2.7	2.4
<b>GESTIÓN DE LOS DISEÑOS EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS</b>	2	2	2	2
-				<b>12.1</b>

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

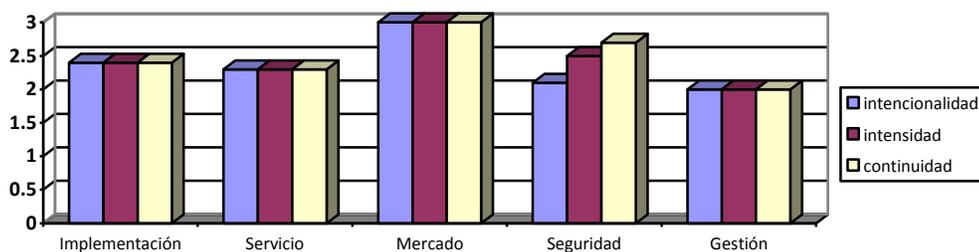
Nota final\_0-5: bajo; 6-10: medio; 11-15: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 33 Esfuerzo de gestión y planeación**

La tabla 33 refleja numéricamente de forma particular a cada formato y globalmente en el gran total, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor énfasis e importancia y por otra parte, donde se descuidó. El caso particular del caso B4, obtiene el nivel para entrar a un esfuerzo alto por implementar el diseño con puntuación de 12.1; con fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 25, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.





**Gráfica 25 Comparativa de resultados**

Como se puede observar en la gráfica 25, el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad<sup>38</sup> es el mercado, manejado con la misma intensidad<sup>39</sup> y continuidad<sup>40</sup>, esto indica que se realizó un buen análisis de mercado, esto es, sabiendo identificar a quien se pretendía dirigir y logrando captarlos.

El siguiente aspecto en donde la empresa pone importante intencionalidad es en la implementación del diseño dentro de la empresa, llevándose, al igual que en el mercado con coherencia en intensidad y continuidad a través del tiempo. En cuanto al servicio, el negocio alimenticio se mantiene estable en cuanto a intencionalidad, intensidad y continuidad; esto a muy poca diferencia de los dos aspectos anteriores mencionados.

Hablando de la seguridad y la gestión de los diseños y del negocio en general forman las dos áreas con menor puntuación, sin embargo, se encuentran dentro del rango con relación al resto de las áreas analizadas. Esto nos indica que se realizó una planeación general y que el resto de las áreas fueron ejecutadas conforme los objetivos establecidos, además de la obtención de los resultados.

<sup>38</sup> Refiriéndome al grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>39</sup> Refiriéndome a la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y a la energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

<sup>40</sup> Refiriéndome a la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



En general el Caso B4, es el ejemplo de un negocio con una mediana a alta gestión de los diseños dentro de un negocio. Todas las áreas mantienen poca diferencia unas de otras. Existe oportunidad de mejora desde la gestión general de los diseños y del negocio, estos automáticamente elevarán la implementación del diseño, el servicio y la seguridad.

A continuación se presenta la tabla 34 de esfuerzo, donde se vacían los resultados obtenidos del primer formato de identificación a fin de reflejar de manera cuantitativa, el esfuerzo por implementar las diferentes actividades de diseño.

Actividades de diseño	Promedio del esfuerzo
D. Arquitectónico	9
	7
D. Industrial	
D. Imagen Corporativa	9
	4
D. Comunicación visual (gráfico)	
D. Interiores	9
D. Publicitario	0
D. Espacial	9
D. Imagen Personal	9
D. Ambiental	9
D. de Platillo	3

Nota final\_0-3: bajo; 4-6: medio; 7-9: alto

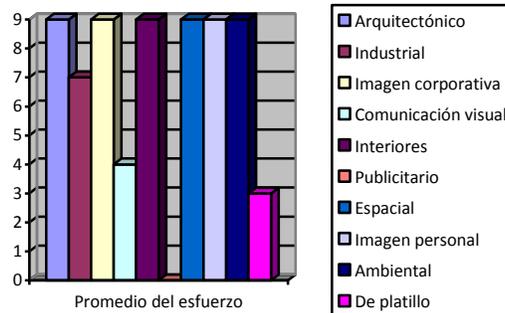
Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre cómo aprenden las empresas cerveceras mexicanas.

**Tabla 34 Esfuerzo por implementar el diseño**

La tabla 34 refleja numéricamente de forma particular cada objeto de diseño analizado, con el que se puede catalogar al negocio dentro de las tres secciones diferentes donde se refleja un esfuerzo bajo por implementar el diseño, medio o alto, haciendo evidentes las áreas donde se aplicó mayor interés y donde se descuidó. El caso particular del caso B4 refleja mayor interés en el diseño arquitectónico, imagen corporativa, diseño de interiores, espacial, de imagen personal, además del ambiental; por otra parte refleja descuido en diseño de publicidad, de platillo y diseño gráfico. Con



fin de ejemplificar de manera visual los datos anteriores se presenta la gráfica 26, la cual refleja cada uno de los aspectos cuantificados.



**Gráfica 26 Comparativa de resultados**

Como se puede notar en la gráfica 26, se muestra estabilidad en casi todas las áreas de diseño, siendo coherente el intento por implementar el diseño, sin embargo, el diseño de platillo y diseño gráfico se presentan muy por debajo del general. Esto puede ser por restarle importancia al impacto que pueden tener dichas áreas en el consumidor para decidir asistir o no a su establecimiento.

#### 4.12.4 Diagnóstico de la Gestión de los Diseños

A partir del análisis de los formatos, se puede decir que el área en donde la empresa pone mayor intencionalidad es el mercado. Esto indica que se realizó un buen análisis en este aspecto; esto es, sabiendo identificar a quién se pretendía dirigir; esto concuerda con la cantidad de concurrencia de los consumidores, además de su opinión sobre comodidad y larga permanencia.

El siguiente aspecto en donde la empresa pone especial intencionalidad, es en la implementación del diseño dentro de la empresa; esto resulta congruente con la opinión de los consumidores respecto a que casi todos los diseños tienen el mismo tema.



Respecto a la seguridad y el servicio, son aspectos en los que la empresa no pone gran interés; esto resulta coherente con la opinión de los consumidores al solicitar la mejora en tiempos. Además de que no se cuenta con las medidas necesarias en caso de emergencia. En general el Caso B4 es el ejemplo de un negocio con una mediana a alta gestión de los diseños; existe oportunidad de mejora desde la gestión general de los diseños y del negocio; estos automáticamente elevarán la implementación del diseño, el servicio y la seguridad.

#### 4.13 Conclusión de análisis

A partir del análisis de los diferentes instrumentos aplicados a consumidores, como de los formatos de análisis de implementación de los diseños, se logró cotejar ambos resultados y diagnosticar la congruencia existente entre la imagen y opinión que tienen los consumidores acerca de los diferentes negocios alimenticios, contra los esfuerzos por implementar productos de diseño definidos dentro de los formatos.

En general los consumidores piden que un negocio alimenticio les brinde un espacio de confort, donde puedan, además de consumir sus alimentos y bebidas, sentirse identificados plenamente con dicho espacio; es decir, que el concepto de diseño les sea atractivo; que tanto la decoración como el ambiente (incluyendo el resto de los consumidores) les haga sentirse identificados con él, y por lo tanto, que sea esto un medio de expresión de sí mismos; que dicho espacio exprese sus necesidades, sus gustos, su modo de vida y sus inquietudes.

Habiendo satisfecho dichas necesidades psicológicas, los consumidores están dispuestos a pagar cualquier cantidad por los productos de consumo. Además de esto, estarían pagando la experiencia completa de permanencia y convivencia dentro de dichos negocios alimenticios. Lo anterior indica que están dispuestos a pagar un costo mayor por sentirse cómodos, e incluso felices estando en un espacio en el cual se identifiquen, dejando de lado la ubicación del mismo, y por evidentes razones los costos que se manejen.



Sin embargo, especifican que no están dispuestos a pagar un costo mayor por lugares en donde no se les brinde dicho servicio o experiencia, ya que pagar por consumo rápido no implica algún otro beneficio. Lo anterior en casos de restaurantes de consumo veloz.

Por otra parte, se lograron responder algunas preguntas planteadas desde el inicio de la investigación, como por ejemplo:

*“¿Qué problemática común en diseño atraviesan los negocios tipo bar- restaurante-café en San Luis Potosí, para mantenerse dentro de la preferencia de los clientes?*

*Al parecer la falta de relación en cuanto a concepto, mobiliario e imagen corporativa, constituyen la mayoría de los problemas de diseño que muestran la mayoría de los negocios alimenticios, sin embargo esta es sólo una opción de las posibles existentes.”*

Dicha hipótesis quedó comprobada a partir del análisis de diagnóstico realizado por los consumidores, ya que lograron detectar las inconsistencias en los diferentes productos de diseño, dando además sus puntos de vista conforme a las mejoras que deben tener cada uno de los 12 casos de negocios; además de esto y con la misma importancia, se logró a través de los diferentes formatos detectar dichas inconsistencias, verificando la concordancia entre ambas fuentes para ver si estos carecían o no de fundamento.

A partir de los anteriores análisis, dentro de los diferentes 12 casos de negocios alimenticios de la gestión de los diseños, tomando en cuenta además la opinión de los consumidores de cada uno de ellos, se pretende plantear una nueva estrategia para conseguir mayor captación de consumidores, y por tanto alargar la vida de dichos negocios en el mercado; todo esto basándose en la Gestión de los Diseños.

Lo anterior además, con el objetivo de lograr espacios de consumo mejores, aportaciones conceptuales más atractivas, espacios con ambientación adecuada y lo



suficientemente confortables como para asegurar la preferencia de los consumidores y la competitividad dentro del mercado.

La investigación se basó en los procesos teórico y práctico, ambos de gran importancia, ya que ambos arrojaron la información necesaria para responder a las preguntas e hipótesis planteadas dentro del prólogo e introducción.

La teoría por una parte ayudó a mostrar lo importante que es el diseño; sus beneficios al aplicarla a través de estrategias como la diferenciación y la influencia que éste ejerce sobre los consumidores por medio de la identificación de ellos mismos con el espacio y con el resto de los consumidores. Por otra parte, la investigación de campo permitió conocer a profundidad las necesidades del consumidor, y no sólo esto; dejó ver que los consumidores reconocen la influencia que tiene el empleo del diseño en ellos y la medida en que éste puede llegar a ser factor decisivo y determinante para asistir a uno de estos negocios. Además de lo anterior, es notable cómo los consumidores reconocen cuándo uno de los diferentes productos de diseño implícitos en los negocios no es debidamente ejecutado, lo que indica que efectivamente es un elemento determinante para la captación de consumidores.

Las aportaciones del estudio de campo además dieron pie para establecer cuáles de los diseños generan mayor influencia e impacto en ellos, y con esto es posible generar una estrategia donde se manejen con cuidado los diseños seleccionados por los consumidores como los más importantes; con esto se logra el objetivo de la investigación que es generar una estrategia basada en las necesidades y gustos de los consumidores específicos de la ciudad de San Luis Potosí, para lograr mayor captación, prolongar la vida del negocio y ser competitivos.

Con respecto a las preguntas e hipótesis de investigación, se presenta un desglose de las mismas a fin de hacer más evidentes las respuestas que la investigación arrojó a lo largo de todo su proceso.



Inicialmente se planteó lo evidente respecto a cómo la mayoría de los establecimientos brindan servicio sin una correcta planeación de los diseños, con supuestos de decoración a gusto personal del dueño, elección de mobiliario limitado a accesibilidad en costos y existencia dentro del mercado, etc.; esto quedó comprobado mediante la observación y el análisis del equipamiento de cada negocio alimenticio, detectando variación en líneas de mobiliario, accesorios decorativos e incluso en vajillas, a través de sus estilos, materiales y colores, los cuales evidenciaron una compra "por partes" y con pocos o nulos elementos que reforzaran el tema del negocio alimenticio y la imagen que se pretende a través de su nombre; además de la nula participación de los dueños y tomadores de decisiones dentro de la investigación, facilitando información, respuesta de preguntas, etc.

Además de esto, se abrió la interrogante de ¿Qué problemática común en diseño atraviesan los negocios tipo bar-restaurant-café en San Luis Potosí, para mantenerse vigentes y dentro de la preferencia de los clientes? A dicha pregunta se le añadió la hipótesis sobre la falta de relación en cuanto a concepto, mobiliario e imagen corporativa. Esta hipótesis se afirmó en el análisis realizado sobre la gestión de los diseños, encontrando poca coherencia en las tres imágenes de una empresa (la que ésta cree tener, la que realmente tiene y la que refleja a los consumidores). Esto a través de las inconsistencias entre los diferentes productos de diseño manejados en dicho negocio; además, se confirmó a través de las opiniones de los consumidores con respecto al negocio, que de la misma forma, notan dichas ejecuciones mal logradas en cuanto a los diseños.

Otras incógnitas se refirieron a ¿Cómo puede la gestión de diseño respaldar las inversiones a negocios alimenticios? y ¿Cómo incrementar la estadía de dichos negocios en la ciudad de San Luis Potosí, teniendo como punto de partida la gestión de diseño? Ante estas interrogantes surgieron hipótesis que sugerían la planeación detallada de los diferentes diseños inmersos y su correcta aplicación, tomándose en cuenta las expectativas del cliente. Por medio del estudio de campo, se comprobó cómo los consumidores llegan a ser fieles a algunos negocios alimenticios por la identificación y confort que sienten dentro de los establecimientos. Esto nos habla de que dichos



consumidores se mantienen constantes en concurrencia; implica también clientes frecuentes y fieles a un negocio alimenticio, lo que incrementa la vida y permanencia de los negocios.

El objetivo de la investigación es ofrecer puntos a considerar para todos los negocios alimenticios de tipo bar, restaurante o café, que deseen mantenerse dentro de la preferencia de los consumidores como estrategia competitiva, a través de la gestión de los diferentes diseños. De ahí la importancia del análisis de los diferentes negocios alimenticios que permitió determinar la relevancia e impacto que tienen los diseños considerados en los consumidores; una vez establecidos, se pueden definir cuáles de dichos diseños son de carácter esencial para la aceptación positiva del cliente y mayor captación; de la misma forma se detecta cuáles no adquieren una relevancia tal, en cuyo caso pongan en riesgo el futuro del negocio.



## C.5 Conclusión



## 5.1 Propuesta

A partir de las evaluaciones de los casos de estudio y de los diseños para el análisis en la Tabla no. 9 de la presente investigación, se clasifican los diseños para fines prácticos en tres grupos diferentes; cada grupo representa el grado de influencia sobre el cliente, siendo elementos determinantes para que consumidores asistan o no a los negocios (esto basado en sus opiniones en las encuestas realizadas), nombrando finalmente por su relevancia a cada grupo como diseños primarios, secundarios y terciarios.

Las áreas dentro del grupo primario representan los diferentes diseños en los cuales la mayoría de los encuestados basaron sus decisiones para asistir al negocio alimenticio (sin estos elementos de diseño el consumidor en definitiva no asistiría al lugar). Por tanto representan los diferentes diseños de los cuales el dueño o el tomador de decisiones no pueden prescindir, debiendo manejarlos y planearlos a profundidad; representan además aquellos productos de diseño que deben estar presentes en los negocios, reflejando que se puso gran atención al momento de su planeación.

Las áreas dentro del grupo secundario, representan los diferentes diseños los cuales, opinan los consumidores que fueron factores relevantes y de influencia para decidir asistir al negocio, sin embargo no determinaron definitivamente su asistencia. Por lo tanto representan los elementos de diseño con los que el consumidor se siente satisfecho, dándole un “plus” al negocio alimenticio. Estos representan todos aquellos elementos de diseño que convierten al lugar en un negocio probable para frecuentar. El tomador de decisiones debe conceder importancia a cuidar dichos diseños, planeándolos desde el inicio, o bien, adecuándolos y modificándolos conforme a necesidad, a fin de que constituyan una totalidad congruente con su tipo de negocio y con la imagen que desea brindar al consumidor.

Los diseños dentro del grupo terciario, representan los diferentes diseños con los cuales los consumidores se sienten satisfechos, y que no determinan en ningún momento su asistencia al negocio alimenticio. Esto significa por tanto, que si estos llegaran a faltar, o si no se manejaran de manera adecuada, no se vería afectada su decisión de seguir



frecuentando el negocio alimenticio. Esto representa que el tomador de dediciones debe poner cuidado en dichos diseños, sin embargo estos no afectarán tan considerablemente la opinión de los consumidores con respecto a las condiciones que ofrece su negocio, sin embargo, si estos se presentan de manera óptima, se lograría un producto/servicio final de calidad, en donde todos los diseños se habrían manejado adecuadamente, haciéndose notar por sí misma la importancia que le conceden a la satisfacción total del consumidor.

Basado en el criterio anterior de clasificación de los diseños, se desarrolla la pirámide de consideraciones de diseño para lograr la aceptación<sup>41</sup>. Como su nombre lo dice, esta pirámide pretende mostrar las diferentes disciplinas de diseño como consideración dentro la planeación de un negocio alimenticio; además de emplearlo como posible estrategia para lograr diferenciación y generar ventajas competitivas.

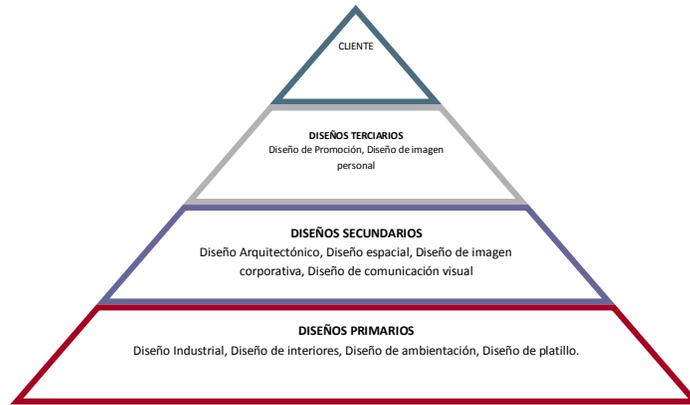
Dicha pirámide presenta cuatro niveles, el nivel inferior hace referencia a los diseños primarios, los cuales, como se explica anteriormente son de importancia básica para el consumidor al momento de toma de decisiones para asistencia a un negocio de este sector.

El segundo nivel muestra los diseños secundarios y de la misma forma lo hace el tercer nivel con los diseños terciarios, nombrando al cuarto nivel como CLIENTE, ya que representa cómo el adecuado manejo del diseño puede lograr su aceptación e identificación con el establecimiento, manteniéndose dentro de su preferencia haciéndolo un consumidor cautivo y fiel.

---

<sup>41</sup> Pirámide de elaboración propia en base a los resultados del análisis de la presente investigación.

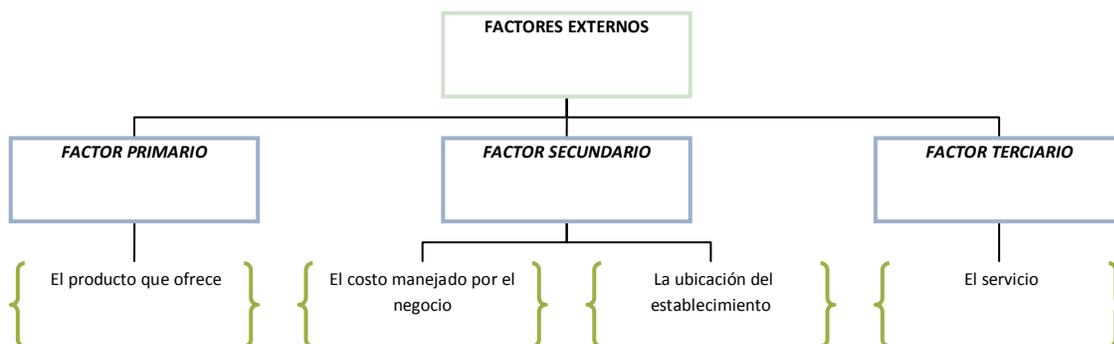




**Pirámide 1 Consideraciones de diseño para lograr la aceptación de negocios alimenticios por parte de los consumidores**

Todos los diseños son importantes, y si se pretende lograr un producto/servicio de calidad, es necesario conferirles cuidado y relevancia a todos; sin embargo, es necesario determinar los elementos clave que pueden llevar al negocio a una mayor vida por medio de la diferenciación en los diseños y explotar la capacidad para lograr captar clientes fieles a él, así como menciona Oriol Pibernat, con respecto a la diferenciación de productos “consiste en seleccionar algunas características del producto con el que se cuenta y agregarle un valor añadido, ya sea en uso, estética, de comunicación etc., a fin que logre la comunicación tal que obtenga clientela cautiva y satisfecha”. (Pibernat, 1986)

Otros factores de importancia independientes al diseño, detectados para que un consumidor decida asistir a un negocio alimenticio específico y no a otro son:



**Diagrama 1 Factores externos para lograr aceptación de consumidores en negocios alimenticios**



## 5.2 Evaluación de casos de estudio según la pirámide de consideraciones de diseño para la aceptación de negocios alimenticios por parte de los consumidores

A continuación se presenta una tabla de elaboración propia, basada en los resultados de la tabla de esfuerzo por implementar el diseño de cada caso de estudio, con el fin de comparar la situación real de los negocios alimenticios con su área de oportunidad para alcanzar la situación óptima de cada uno.

Grupo de consideración	Caso	Situación Real		Situación Óptima
Diseños Primarios	<b>1</b>	Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 6	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 4.5	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia entre los diferentes grupos de consideración de diseño.
Diseños Primarios	<b>2</b>	Total 8	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 8.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Primarios	<b>3</b>	Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 8	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 4.5	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia entre los diferentes grupos de consideración de diseño.
Diseños Primarios	<b>4</b>	Total 3.25	Bajo	Se sugiere poner atención en los diseños básicos para satisfacción del consumidor, a fin de alcanzar el nivel medio de los diseños secundarios y por ende exista coherencia en los tres grupos de consideraciones.
Diseños Secundarios		Total 6.5	Medio	Se sugiere mantener el nivel de coherencia de diseño en los diseños secundarios.
Diseños Terciarios		Total 1.5	Bajo	Se sugiere poner atención en los diseños terciarios para alcanzar el nivel medio de los diseños secundarios.
Diseños Primarios	<b>5</b>	Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 7.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 6	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia



				entre los diferentes grupos de consideración de diseño.
Diseños Primarios	<b>6</b>	Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Primarios	<b>7</b>	Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 9	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 7.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Primarios	<b>8</b>	Total 8.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 7.7	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 7.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Primarios	<b>9</b>	Total 7.2	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 8	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 1.5	Bajo	Se sugiere poner gran atención en los diseños terciarios para alcanzar el nivel alto que maneja en el resto de los diseños, propiciando la coherencia en los grupos.
Diseños Primarios	<b>10</b>	Total 8.5	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 7	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 4.5	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia entre los diferentes grupos de consideración de diseño.
Diseños Primarios	<b>11</b>	Total 4.5	Medio	Se sugiere aplicar cuidado en los diseños primarios, ya que es notable que exista interés por implementar el diseño. Es necesario que los tres grupos tengan el mismo nivel de implementación de diseño para que exista coherencia entre sí.
Diseños Secundarios		Total 8.2	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 4	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia entre los diferentes grupos de consideración de diseño.
Diseños Primarios	<b>12</b>	Total 7	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Secundarios		Total 7.7	Alto	Ya se encuentra en situación óptima.
Diseños Terciarios		Total 4.5	Medio	Se sugiere invertir en diseño de promoción y de imagen personal a fin de que exista coherencia entre los diferentes grupos de consideración de diseño.

**Tabla 35 Aplicación de consideraciones a casos de estudio**



La anterior tabla muestra cómo efectivamente existen incoherencias entre el manejo de las diferentes disciplinas del diseño. Esto afecta las oportunidades de los negocios alimenticios para ser aceptados por los consumidores, ya que ponen especial interés en algunas áreas y casi nula atención a otras.

Ciertamente se pretende que cada negocio alimenticio mantenga un implemento de diseño en nivel alto en todas sus áreas, sin embargo de no ser así, se espera que mantenga un nivel entre medio y alto, con interés de mejoras constantes.

Esta aplicación de consideraciones para los negocios, puede ser una herramienta útil dentro de la planeación de nuevos establecimientos del sector alimentario o bien para negocios ya existentes.

Por otra parte y con expectativas pretenciosas, la presente investigación puede lograr alcances mayores en caso de ponerla en disposición de instituciones pertinentes, para lograr crear una Política de Diseño en los Negocios Alimenticios dentro de la ciudad de San Luis Potosí; con esto establecer como requisito para apertura de un negocio alimenticio contar con la asesoría de especialistas del diseño, quienes guíen y apoyen a quienes toman las decisiones en el proceso de apertura (esto en caso de los nuevos negocios alimenticios). Y los negocios que los que ya están ofreciendo el servicio, puedan contar con dicha asesoría para realizar los cambios necesarios dentro de su establecimiento, y así, la ciudad de San Luis Potosí tenga negocios alimenticios de calidad, coherentes y atractivos y comprometidos con el consumidor y con la misma empresa.

Esto resulta viable ya que instituciones como la CANACO en su división de servicios y turismo ofrece a las pymes, servicios de diseño, a fin de que sus afiliados cuenten con un respaldo de calidad para dar a conocer sus productos al público; algunos de estos servicios son:

- Asesoría en Imagen Corporativa.
- Rediseño de Imagen.
- Diseño de Páginas Web.



- Papelería Institucional (sobres, facturas, etc.)
- Campañas publicitarias.
- Revistas y catálogos etc.

La CANACO tiene como misión fortalecer la actividad del sector económico, servicios y turismo, representando y defendiendo los intereses legítimos de los afiliados, ejerciendo influencia en los asuntos del estado que favorezcan su desarrollo; su visión es ser la institución líder de los organismos empresariales a través de una participación propositiva y de consulta, siempre activa en las distintas esferas y niveles de gobierno para beneficio y desarrollo del sector productivo.

<http://www.canacosanluis.com/faq.aspx>

Así como la CANACO ofrece los anteriores servicios, es posible lograr que en el departamento del H. Ayuntamiento de San Luis Potosí se genere una política de diseño para los negocios alimenticios, que brinde asesoría en los tres grupos de diseños planteados anteriormente; en caso de hacerlo los beneficios serían importantes, favoreciendo el bienestar social.



Anexos



Glosario de términos



## Glosario de términos

**Calidad.** Herramienta básica de cualquier cosa que permite que esta sea comparada con cualquier otra de su misma especie. Se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. La calidad de un producto o servicio es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

**Ciclo de vida.** Es la evolución de un producto durante el tiempo que permanece en el mercado. Las condiciones bajo las que un producto se vende cambian a lo largo del tiempo; así, las ventas varían y las estrategias de precio, distribución, promoción. (variables del «*marketing mix*») deben ajustarse teniendo en cuenta el momento o fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto.

**Concepto.** Son construcciones o imágenes mentales, por medio de las cuales comprendemos las experiencias que emergen de la interacción con nuestro entorno. Estas construcciones surgen por medio de la integración en clases o categorías, que agrupan nuestros nuevos conocimientos y nuestras nuevas experiencias con los conocimientos y experiencias almacenados en la memoria.

**Conceptualización.** Perspectiva abstracta y simplificada del conocimiento que tenemos del "mundo", y que por cualquier razón queremos representar.

**Consumidor.** Es una persona que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es un agente económico con una serie de necesidades y deseos que cuenta con la renta disponible para satisfacer esas necesidades y deseos.

**Continuidad.** Definido como la estabilidad y persistencia de las actividades de la intencionalidad a lo largo del tiempo. (Vera-Cruz. 2004)



**Diferenciación.** Es una estrategia de marketing basada en crear una percepción de producto por parte del consumidor que lo diferencie claramente de los de la competencia. Existen tres razones básicas para diferenciar productos. 1.- Estimular la preferencia por el producto en la mente del cliente 2.- Distinguir el producto de los similares comercializados por la competencia. 3.- Servir o cubrir mejor el mercado adaptándose a las necesidades de los diferentes segmentos.

**Diseño.** Se define como el proceso previo de configuración mental, "pre-figuración", en la búsqueda de una solución en cualquier campo. Utilizado habitualmente en el contexto de la industria, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas.

**Estrategia.** Es la búsqueda de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa, de forma que ésta logre crecer y expandir su mercado reduciendo la competencia. Articula todas sus potencialidades de forma que sus componentes contribuyan al logro de objetivos definidos y alcanzables. Internamente, la estrategia de la empresa se ve condicionada por el conjunto de recursos que posee, así como por su estructura organizativa. El entorno también condiciona las decisiones estratégicas de la empresa.

**Éxito.** Efecto o consecuencia acertada de una acción o de un emprendimiento. Su raíz se hace más o menos evidente según el contexto en que usemos esta palabra, ya que muchas veces expresa "sobresalir", "salir por encima de la competencia".

**FODA.** El Análisis FODA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. A partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas: ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza? ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad? ¿Cómo se puede defender cada debilidad? ¿Cómo se puede detener cada amenaza?.



**Gestión.** Encargada de la *planificación, organización, dirección y control* de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.

**Identidad.** Conjunto de valores, orgullos, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que funcionan como elementos dentro de un grupo social y que actúan para que los individuos que lo forman puedan fundamentar su sentimiento de pertenencia en respuesta a los intereses, códigos, normas y rituales que comparten. La construcción de identidades es “un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad” (Berger y Luckman, 1988: 240).

**Imagen Corporativa.** Se refiere a cómo se percibe una compañía. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza demarca y facilite así ventas del producto.

**Indicador económico.** Un indicador económico es un dato estadístico sobre la economía que permite el análisis de la situación y rendimiento económico pasado y presente así como realizar pronósticos.

**Innovación.** En el uso coloquial, el concepto se utiliza de manera inespecífica en el sentido de nuevas ideas e inventos y su implementación económica. La innovación, según el Diccionario de la Real Academia Española, es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.

**Instrumentos.** Es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos. Es importante que los datos que se quieren conocer, respecto al mercado potencial sean traducidos a preguntas



claras, concretas, que no impliquen cálculos complicados, sean breves y que realmente arrojen información que se busca.

**Intención.** Definido como el grado en que existe un propósito de generar un resultado al llevar a cabo una actividad. (Vera-Cruz. 2004)

**Intensidad.** Definido como la cantidad y la calidad de los recursos comprometidos para la actividad de implementación y diseño y energía desplegada para retener dicha implementación dentro de la empresa. (Vera-Cruz. 2004)

**Mercadotecnia.** Se encarga del proceso de planear las actividades de la empresa en relación con el precio, la promoción, distribución y venta de bienes y servicios que ofrece, así como de la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de forma tal que permitan crear un intercambio que satisfaga los objetivos de los clientes y de la propia organización.

**Misión.** Es su razón de ser; es el propósito o motivo por el cual existe y por lo tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa. La misión debe ser amplia, motivadora y congruente. Debe contestar a tres preguntas básicas: ¿Qué?, ¿Quién?, ¿Cómo?

**Planeación.** Proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos. Va de lo más simple a lo complejo, dependiendo el medio a aplicarse. La acción de planear en la gestión se refiere a planes y proyectos en sus diferentes ámbitos, niveles y actitudes.

**Productos.** Es el resultado final de un proceso de producción, el cual representa un satisfactor para el consumidor.



**Servicio.** Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

**Significación.** Del latín *significatio*, es la acción y efecto de significar. Está vinculado a ser el signo de un pensamiento o de algo material mientras que, aplicado a una cosa, refiere a ser, por naturaleza o convención, una representación de otra cosa distinta.

La significación se construye socialmente dentro de un determinado sistema lingüístico.

**Ventajas competitivas.** Son peculiaridades del producto y/o servicio que lo hacen especial, lo que garantiza su aceptación en el mercado; generalmente estas características son aspectos que hacen únicos a los productos y/o servicios de la empresa, en comparación con otros ya existentes en el mercado.

**Visión.** Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión se realiza formulando una imagen ideal del proyecto y poniéndola por escrito, a fin de crear el sueño (compartido por todos los que tomen parte en la iniciativa) de lo que debe ser en el futuro la empresa. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, todas las acciones se fijan en este punto y las decisiones y dudas se aclaran con mayor facilidad.



## Índice general de tablas, imágenes y esquemas.

ILUSTRACIÓN 1 LOGO CASO C1.....	49
ILUSTRACIÓN 2 FACHADA CASO C1.....	50
ILUSTRACIÓN 3 LOGO DE CASO C2.....	56
ILUSTRACIÓN 4 FACHADA CASO C2.....	57
ILUSTRACIÓN 5 LOGO DE CASO C3.....	63
ILUSTRACIÓN 6 FACHADA CASO C3.....	64
ILUSTRACIÓN 7 LOGO DE CASO C4.....	70
ILUSTRACIÓN 8 FACHADA CASO C2.....	71
ILUSTRACIÓN 9 LOGO DE CASO R1.....	77
ILUSTRACIÓN 10 FACHADA CASO R1.....	78
ILUSTRACIÓN 11 LOGO CASO R2.....	84
ILUSTRACIÓN 12 FACHADA CASO R2.....	85
ILUSTRACIÓN 13 LOGO DE CASO R3.....	91
ILUSTRACIÓN 14 FACHADA CASO R3.....	92
ILUSTRACIÓN 15 LOGO DE CASO R4.....	98
ILUSTRACIÓN 16 FACHADA DE CASO R4.....	99
ILUSTRACIÓN 17 LOGO DE CASO B1.....	105
ILUSTRACIÓN 18 FACHADA DE CASO B1.....	106
ILUSTRACIÓN 19 FACHADA CASO B2.....	112
ILUSTRACIÓN 20 FACHADA CASO B2.....	113
ILUSTRACIÓN 21 LOGO DE CASO B3.....	119
ILUSTRACIÓN 22 FACHADA DE CASO B3.....	119
ILUSTRACIÓN 23 LOGO DE CASO B4.....	125
ILUSTRACIÓN 24 FACHADA DE CASO B4.....	126
TABLA 1 CLASIFICACIÓN DE LOS NEGOCIOS ALIMENTICIOS DEL SECTOR COMERCIAL O DE CONSUMO (LAWSON, 1994).....	12
TABLA 2 PRODUCTO INTERNO BRUTO DEL ESTADO Y PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL NACIONAL 2002 Y 2006.....	14
TABLA 3 PRODUCTO INTERNO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA DEL ESTADO Y PARTICIPACIÓN CON RESPECTO AL NACIONAL 2002 Y 2006.....	15
TABLA 4 PRODUCTO INTERNO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA POR DIVISIÓN INDUSTRIAL DE 2002 A 2006.....	15
TABLA 5 CARACTERÍSTICAS SELECCIONADAS DE LAS UNIDADES ECONÓMICAS POR SECTOR DE ACTIVIDAD 2003.....	16
TABLA 6 TABLAS GENERALES DEL CENSO GENERAL DE POBLACIÓN_1.....	17
TABLA 7 TABLAS GENERALES DEL CENSO GENERAL DE POBLACIÓN_2.....	17



TABLA 8 TABLAS GENERALES DEL CENSO GENERAL DE POBLACIÓN_3 .....	18
TABLA 9 PRODUCTOS DE DISEÑO.....	32
TABLA 10 CASOS DE ESTUDIO .....	46
TABLA 11 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	52
TABLA 12 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	54
TABLA 13 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	59
TABLA 14 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	61
TABLA 15 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	66
TABLA 16 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	68
TABLA 17 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	73
TABLA 18 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	75
TABLA 19 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	80
TABLA 20 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	82
TABLA 21 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	87
TABLA 22 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	89
TABLA 23 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	94
TABLA 24 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	96
TABLA 25 ESFUERZO DE GESTIÓN Y PLANEACIÓN.....	101
TABLA 26 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	103
TABLA 27 ESFUERZO DE GESTIÓN DE DISEÑO Y PLANEACIÓN.....	108
TABLA 28 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	110
TABLA 29 ESFUERZO POR GESTIONAR E IMPLEMENTAR LOS DISEÑOS.....	115
TABLA 30 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	117
TABLA 31 ESFUERZO DE GESTIÓN Y PLANEACIÓN.....	121
TABLA 32 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	123
TABLA 33 ESFUERZO DE GESTIÓN Y PLANEACIÓN.....	128
TABLA 34 ESFUERZO POR IMPLEMENTAR EL DISEÑO.....	130
TABLA 35 APLICACIÓN DE CONSIDERACIONES A CASOS DE ESTUDIO .....	142
GRÁFICA DE PASTEL 1 NEGOCIOS ALIMENTICIOS DE LA CIUDAD DE SAN LUIS POTOSÍ.....	16
GRÁFICA 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO POR GRAN DIVISIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA 2006.....	13
GRÁFICA 2 PRODUCTO INTERNO DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA POR DIVISIÓN INDUSTRIAL 2006 .....	14
GRÁFICA 3 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	53
GRÁFICA 4 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	55
GRÁFICA 5 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	60
GRÁFICA 6 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	62
GRÁFICA 7 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	67
GRÁFICA 8 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	69



GRÁFICA 9 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	74
GRÁFICA 10 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	76
GRÁFICA 11 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	81
GRÁFICA 12 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	83
GRÁFICA 13 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	88
GRÁFICA 14 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	90
GRÁFICA 15 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	95
GRÁFICA 16 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	97
GRÁFICA 17 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	102
GRÁFICA 18 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	104
GRÁFICA 19 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	109
GRÁFICA 20 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	111
GRÁFICA 21 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	116
GRÁFICA 22 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	118
GRÁFICA 23 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	122
GRÁFICA 24 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	124
GRÁFICA 25 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	129
GRÁFICA 26 COMPARATIVA DE RESULTADOS.....	131

PIRÁMIDE 1 CONSIDERACIONES DE DISEÑO PARA LOGRAR LA ACEPTACIÓN DE NEGOCIOS ALIMENTICIOS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES .....	140
--	-----

DIAGRAMA 1 FACTORES EXTERNOS PARA LOGRAR ACEPTACIÓN DE CONSUMIDORES EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	140
--	-----



Referencias  
bibliográficas



- Alcaraz Rodríguez, R. (2001). *El emprendedor de éxito, guía de planes de negocios*. México: McGraw-Hill.
- Asinsten, J. C. (n/a). Recuperado el 24 de 11 de 2013, de [http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion\\_visual.pdf](http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf)
- Bersen, J., & Weich, C. *La Gestión empresarial del diseño*. Design Barcelona.
- Cadena Portal, J. (1984). *Teoría de la decoración*. Barcelona: CE9C.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design.
- Costa, J. (1999). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. s/c: La Crujilla ediciones.
- ESPAÑOLA, R. A. (1970). *Diccionario de la lengua Española*. Madrid: Espasa-Calpe, S. A.
- Garmilla Herrera, J. P. (25 de Septiembre de 2006). Bares. *Oportunidades de Negocio*, pág. 14.
- Lawson, F. (1987). *Restaurants, clubs and bars. Planning, design and investimet for food service facilities*. Plant a tree.
- Molina, V., Estrada, O., González, M. F., & Serna, C. (7 de Marzo de 2011). *somosdi.com*. Recuperado el 24 de 11 de 2013, de <http://somosdi.com/food-design-diseno-y-alimentos/>
- Nielsen, J. (1987). *La gestión a través del diseño*. Barcelona: Design Barcelona.
- Peñalva, S. (2002). *Diseño: Teoría y Reflexión*. Argentina: Kliczkowski.
- Pibernat, O. (1986). *El diseño en la empresa*. Madrid: INFE.



Quarante, D. (1992). *Diseño Industrial*. Barcelona: Labor.

Vera Cruz, A. (2004). *Cómo aprenden las empresas cerveceras en México*.





ANEXOS

## Contenido

ANEXOS .....	1
Anexos 1 .....	6
Formatos de identificación.....	6
Vaciado de encuestas.....	17
Encuesta uno .....	17
Encuesta dos .....	23
Anexos 2 .....	30
Formatos de identificación.....	30
Vaciado de encuestas.....	41
Encuesta uno .....	41
Encuesta dos .....	47
Anexos 3 .....	54
Formatos de identificación.....	54
Vaciado de encuestas.....	65
Encuesta uno .....	65
Encuesta dos .....	71
Anexos 4 .....	78
Formatos de identificación.....	78
Vaciado de encuestas.....	90

Encuesta uno .....	90
Encuesta dos .....	96
Anexos 5 .....	103
Formatos de identificación.....	103
Vaciado de encuestas.....	114
Encuesta uno .....	114
Encuesta dos .....	120
Anexos 6 .....	127
Formatos de identificación.....	127
Vaciado de encuestas.....	138
Encuesta uno .....	138
Encuesta dos .....	144
Anexo 7.....	151
Formatos de identificación.....	151
Vaciado de encuestas.....	162
Encuesta uno .....	162
Encuesta dos .....	168
Anexo 8.....	175
Formatos de identificación.....	175
Vaciado de encuestas.....	186
Encuesta uno .....	186
Encuesta dos .....	192

Anexos 9 .....	199
Formatos de identificación.....	199
Vaciado de encuestas.....	210
Encuesta uno .....	210
Encuesta dos .....	216
Anexo 10.....	223
Formatos de identificación.....	223
Vaciado de encuestas.....	234
Encuesta uno .....	234
Encuesta dos .....	240
Anexos 11 .....	247
Formatos de identificación.....	247
Vaciado de encuestas.....	258
Encuesta uno .....	258
Encuesta dos .....	264
Anexos 12 .....	271
Formatos de identificación.....	271
Vaciado de encuestas.....	282
Encuesta uno .....	282
Encuesta dos .....	288
Anexos 13. Encuesta 1 y 2 a consumidor .....	295
Anexos 14. Entrevista .....	299

Anexos 15 .....	300
Tabla de esfuerzo por gestionar e implementar los diseños .....	300
Índice general de tablas, imágenes y esquemas .....	301

## Anexos 1

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 1 INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. CASO 1

**OBJETIVO** Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto. Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente original</b> Presenta estructura, y organización de una casa, con el mobiliario adaptado para dar el servicio. Sin embargo este mantiene una relación aceptada entre espacio y capacidad.</p>	1	La construcción se mantuvo notoriamente intacta; sin embargo se adaptó un jardín central con macetas colgantes para darle un toque romántico al café. El resto de la construcción sólo cuenta con modificaciones en pintura.	2	Se mantiene la misma capacidad para consumidores coherente espacio en uso. No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo.	1
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Mobiliario aparente en madera con cojinetes textil.</p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí. Los accesorios de cojinetes se mantienen utilizando los	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo, junto con sus accesorios en cojinetes.	3

			<p>Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas <b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil <b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario medianamente cómodo, de uso para consumidores delgados a obesos ya que solo cuenta con asiento y respaldo. Mobiliario ligero para movimiento libre en acomodo. Altura en relación silla/mesa adecuada para realizar actividades de ingesta de alimentos.</p>		<p>mismos colores cálidos, (rojos y amarillos) referentes al tema del negocio: amor.</p>	<p>Se mantiene el uso de los mismos colores en cojinetes y mobiliario.</p>		
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un sentimiento <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico con curvas (letra cursiva) <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro exterior</p>	3	<p>La tipografía cursiva del logotipo es relacionada con orgánicas y suaves. Es notoria la relación del tema del cariño con el logotipo con tipografía curva, sin embargo se elige un color verde frío para el texto y no uno dentro de la gama de los cálidos (rojos, naranjas, etc)</p>	2	<p>Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.</p>	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b></p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías curvas Empleo de colores llamativos Empleo de una leyenda/historia del nombre del café Empleo de imagen/fotografía de la fachada del negocio</p>	3	<p>Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías cursivas y curvas. Se intenta implementar tanto el diseño que se nombran bebidas con el nombre y logo del café.</p>	3	<p>Se mantienen a través del tiempo. Mantienen las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales. Por lo mismo existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos</p>	1

			<p>Forma de libro Forma de tríptico Encuadernado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente</p>		<p><b>Presentación de menú</b> Tríptico plastificado</p>				productos.	
05	Diseño de Interiores	<p>*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores</p>	<p><b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos</p>	SERVICIO	<p><b>Estilo de decoración</b> Clásico <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros Floreros Lámparas decorativas Plantas colgantes <b>Empleo de colores</b> Colores cálidos como el rojo el morado y el amarillo, uso de acromático blanco en algunos muros.</p>	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera romántica con el diseño interior y su implemento de colores cálidos y empleo de velas en centros de mesa como elemento decorativo/romántico.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<p><b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b></p>	SERVICIO	<p>No existe un medio de promoción formal o planeada. Existe un tipo de promoción televisiva por medio del cantante/trovador contratado en el negocio, sin embargo es como promoción de él mismo y en donde lo pueden encontrar.</p>	1	Este tipo de promoción informal pro parte del trovador es esporádica, ya que no son constantes sus presentaciones en la televisión.	1	No se realiza promoción constante ni diseñada para intentar incrementar la captación de consumidores.	1
07	Diseño Espacial	<p>*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio</p>	<p><b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para</p>	SERVICIO	<p><b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde la entrada distribuida por toda la construcción de una panta. Zona de cocina a la vista, además de está pagada al área de consumidores. Área para consumidores se encuentra en el exterior (fachada/entrada) del negocio. Zona de baños se encuentra al fondo del negocio no a la vista de los consumidores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio limitado a acceso para una sola persona a la vez. En interiores son espacios abiertos. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para</p>	3	A pesar de que constantemente cambian el mobiliario de lugar y reacomodan las zonas de consumidores y cocina (bar) la distribución no varía ni afecta el tránsito en los espacios ni su accesibilidad.	3	No mantienen una continuidad en sus zonas de consumidor ni cocina, posiblemente se deba a que no les han resultado factibles las alternativas ya antes intentadas.	1

			consumidores delgados a obesos.		libre movimiento y tránsito de meseros.					
08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	<p>Uso por parte del los empleados de utilizar ropa casual en color negro como medio de distinción entre los consumidores.</p> <p>Con esto dar formalidad a sus empleados.</p>	2	<p>Las prendas de los empleados son similares, sin embargo no es un uniforme formal/igual entre ellos, sino que llevan cualquier blusa/camisa color negro dependiendo de sus posibilidades.</p>	2	<p>Se mantiene el uso del color negro con la misma característica de ser diferente entre cada empleado, esto supone que es ropa de los mismos y no proporcionada por el negocio.</p>	2
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Iluminación decorativa baja distribuidas en los muros del negocio. No se presenta una planeación a iluminación de ciertos puntos clave del negocio.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Empleo de trovador con música en vivo, además de música de fondo toda relacionada con el amor.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Empleo de plantas y macetas colgantes interiores además de velas como recurso romántico y distintivo del lugar.</p>	3	<p>Es notable la intención de manejar todos los recursos posibles a crear un ambiente romántico, lo cual tiene relación con el tema del negocio. Además, del cuidado y selección de la música y la iluminación baja.</p>	3	<p>Se mantienen tales características a través del tiempo. Y en todas las áreas.</p>	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 2 LA CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, sin embargo muestran lentitud en entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, sin embargo, una vez entregado el producto/alimento el empleado pierde atención a otras necesidades del consumidor.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor.	3	No se presenta continuidad dentro de la misma visita, pues se pierde contacto visual con los meseros lo que les impide, estar atentos a otras necesidades del cliente.	1
02	Diseño de Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida tanto este aspecto, que hasta el mismo alimento se emplea de forma decorativa de si mismo, es decir buscan que el conjunto plato/alimento sea una unidad agradable a la vista.	3	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo, sea postre, botana o bebida.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgaduras o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones.	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.  Sin embargo es	2	No se le da mantenimiento a la construcción en su pintura y problemas de humedad. El caso ha llegado tan lejos que se ha	1

		<p>estado de suelo</p> <p>*Limpieza y estado de Anuncio</p> <p>*Limpieza y estado de mantelería y menús</p>	<p>Muros libres de manchas por suciedad</p> <p>Muros con pintura uniforme</p> <p>Muros sin raspaduras o desgaste</p> <p>Muros sin ralladuras</p> <p>Techos no cuarteados</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo libre de restos de comida</p> <p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de rasgadas</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p><b>Limpieza en construcción y estado</b></p> <p>Los muros y los techos se encuentran cuarteados, sucios, con la pintura caída y con problemas de humedad.</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo evidentemente original con manchas hechas por el mismo paso del tiempo y no por restos de comida o bebidas derramadas.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio se muestra intacto en muro; presenta buenas condiciones</p>		<p>notorio el descuido en el resto de la construcción.</p>		<p>desprendido una gran parte de un muro dejando ver el material.</p> <p>Sin embargo esto ya lo han adquirido como un elemento decorativo más del negocio.</p>	
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 3 MERCADO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No	Cliente	Variable	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes y a jóvenes adultos.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 17 años de edad a 30 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mesclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo tipo de tribu, sin embargo, no se muestra alguna tribu específica o delimitada.	3	Todos sus clientes muestran ser de tribus mezcladas, y no deterministas, podría haber tendencia a chic.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu en especial.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	2	Abierto a todo público, sin embargo la concurrencia es de parejas. Esto puede resultar incómodo para menores.	2	Todos sus consumidores son parejas jóvenes.	2
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$60 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de un café y un postre se espera un consumo de este costo.	3	Esto se presenta en todos sus casos menos en paquetes de desayunos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, algunos se abstienen de postre o pastel.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y la mayoría no tienen postre.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Media	2	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 4 NORMAS DE SEGURIDAD

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	2	La puerta de acceso es tan solo de tamaño original de casa, por lo que no es apta en caso de incendio o accidente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	2	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y no parece existir intención de modificarlo. Se mantienen en cambios la ubicación de mobiliario pero este no afecta el tránsito a la salida.	2
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Existe tan solo un extintor junto a la entrada del negocio.	2	No existe gran intensidad en dicho aspecto ya que tan solo cuentan con un extintor.	1	Este extintor se ha mantenido en la puerta de entrada a través del tiempo es dentro del área de clientes.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidor	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 54 personas a partir del número de sillas, con espacio suficiente para libre tránsito.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre si y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, ruta de evacuación y salida, además de área para empleados.	2	Estas no se encuentran a la vista fácilmente por lo que no le dan mucha importancia. Además de requerir otras señales como extintor, no fumar, y salida de emergencia.	2	Se han mantenido las mismas señaléticas además de que no se han incrementado las restantes.	1
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el numero de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento. Ya que su concurrencia no lo requiere.	1
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes	<b>Ventilación</b> Se han tomado las ventanas	3	Dichas ventanas son de pared a piso y se mantienen abiertas, por	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo. Ponen	3

			para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	originales de la construcción, además de la entrada.		lo que existe la intención de mantener el aire corriendo en el negocio.		especial cuidado en la ventilación.	
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	2	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	2

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 5 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

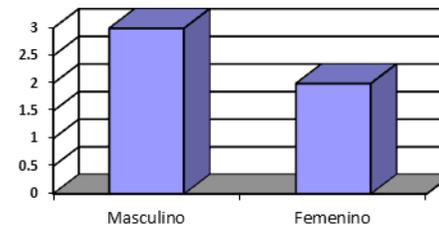
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto.servicio	Intención Descripción	No	Intensidad descripción	No
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores en pareja.	3	Elemento básico ya que ningún otro negocio café maneja el concepto del cariño.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle de jardín colgante interior.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ya que su ubicación dentro del negocio es central.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Empleo de un jardín interior como espacio romántico para parejas.	3	Se mostró un gran manejo de este punto ya que dicho jardín interior pudo ser estorboso o restar espacio para más mesas, sin embargo se utilizó como un espacio privado.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesta a ravés del tiempo. No existe interés de	1

			cocinero, cajero u otros.				cambio de cajero a cocina y mesero.	
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

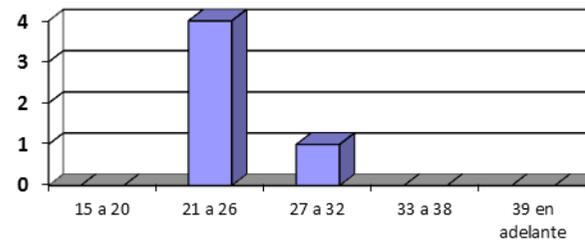
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



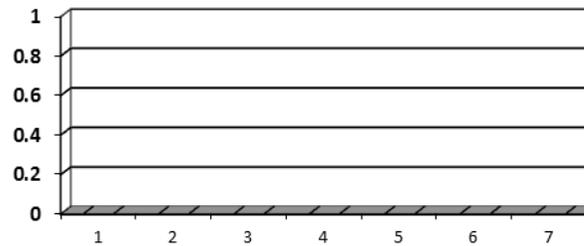
**Gráfica 1 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de los 5 consumidores son de sexo masculino, siendo de sexo femenino los otros dos individuos restantes. Esto nos puede ayudar a saber los motivos reales de concurrencia por parte de los hombres a un negocio alimenticio de tipo café, específicamente en el caso uno.



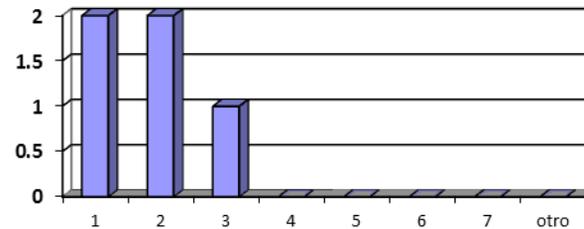
**Gráfica 2 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de rango de edad de 21 a 32 años de edad, siendo en su mayoría de 21 a 26 años.



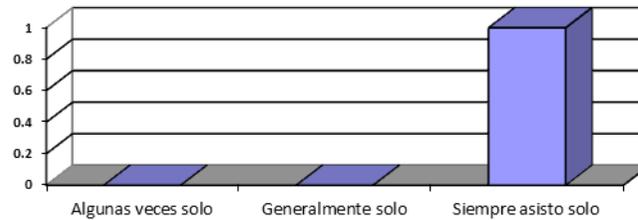
**Gráfica 3 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica el comportamiento de visita de los consumidores, mostrando como estos no frecuentan el lugar constantemente. Esto puede deberse a que el negocio no es de total preferencia de los mismos, o que, en caso de visitarlo frecuentemente, podría llegar a ser aburrido para los mismos.



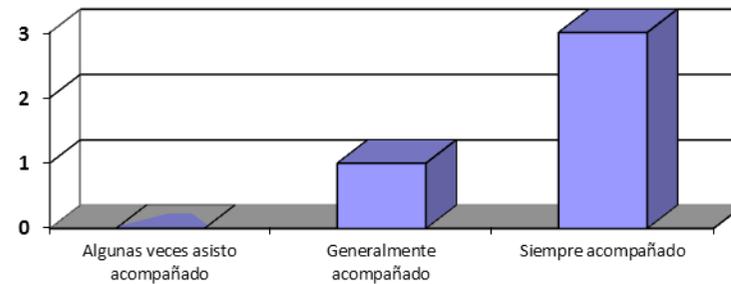
**Gráfica 4 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes, otros 2 lo visitan 2 veces al mes y tan solo 1 persona asiste 3 veces al mes. Lo anterior puede indicar que los consumidores asisten tan solo asisten a dicho negocio de tipo café en ocasiones especiales o selectas, es decir, que el negocio no se presta para frecuentarlo constantemente, ya sea por su decoración o atmósfera en general.



**Gráfica 5.5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no acostumbran visitar dicho negocio de manera solitaria. Tan solo 1 encuestado de los 5 asiste completamente solo en todas las ocasiones. Esto nos puede indicar que dicho individuo disfruta el lugar, pues este llena sus necesidades o cumple sus expectativas, lo suficientemente para sentirse cómodo aún estando solo.



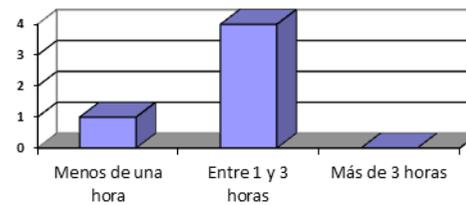
**Gráfica 6.5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Ya que 3 de los 5 encuestados afirman asistir siempre acompañados, y 1 generalmente acompañado. Esto nos dice como este caso de negocio, puede resultar mucho más atractivo en compañía de otros, esto también dependiendo de las actividades que realicen dentro del negocio y de la especificación de la compañía con la que asisten al caso de negocio 1.



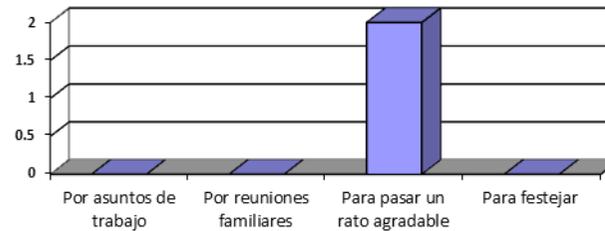
**Gráfica 7 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la pareja, ya que los 5 encuestados aseguran asistir siempre con la pareja, secundada por la compañía de amigos, esto asegurado por 2 consumidores de los 5 acompañados. Podría decirse, que los hombres asisten en compañía de la pareja y que las mujeres además de esto, asisten en compañía de amigas (os), además, lo anterior debido a la primer gráfica referida en este caso de negocio 1.



**Gráfica 8 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio menos de una hora, mientras que las 4 restantes permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho negocio es de consumo medianamente rápido, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus bebidas y/o botana, estas se terminan y se retiran; además esto indica que una permanencia mayor a tres horas se torna posiblemente aburrida, cansada o innecesaria.



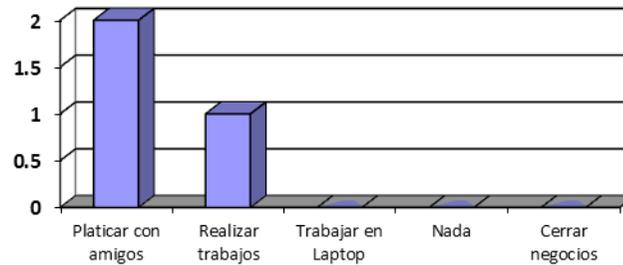
**Gráfica 9 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como en el caso de 2 de los 5 consumidores encuestados, asisten a dicho negocio para pasar un rato agradable. Esto nos indica que ven en el negocio un espacio para sentirse cómodos y poder desarrollar actividades de consumo de manera libre y satisfactoria.



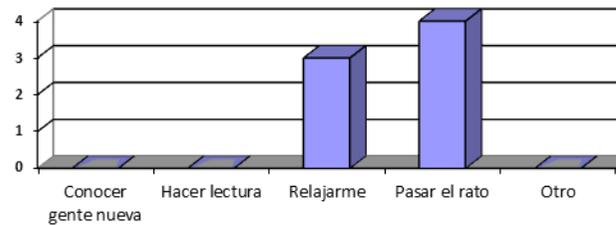
**Gráfica 10 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos (as), porque les gusta el lugar, y en el caso de los hombres para estar con sus novias, pues como lo indica la gráfica, el motivo de su asistencia es porque a su pareja (novia) le agrada el negocio, suponiéndose le pida asistir. Lo anterior sustenta los resultados en gráficas anteriores, sobre la especulación de la asistencia en caso de los hombres.



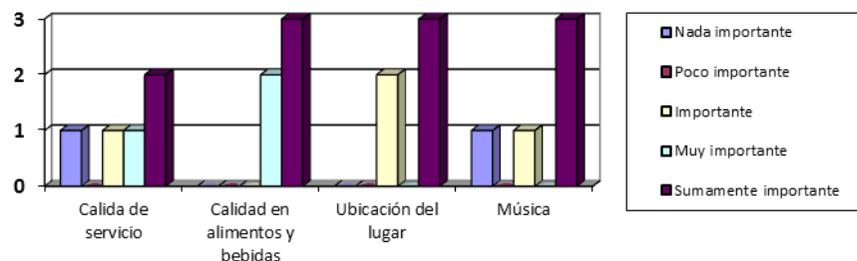
**Gráfica 11 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes y realizar trabajos. Esto indica además que encuentran en el caso de negocio 1, un espacio cómodo, donde podrían llegar a tener concentración para además de consumir, realizar trabajos.



**Gráfica 12 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

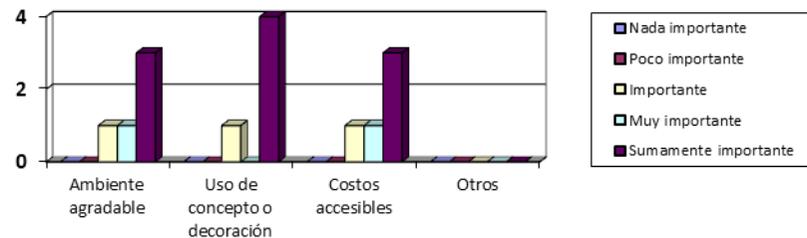
La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos y realizar trabajos, se relajan y pasan un rato agradable. Esto refleja que se logró desarrollar dentro del negocio alimenticio una atmósfera agradable, donde los consumidores se sienten cómodos, con libertad, olvidando quizá otras presiones de tiempo, pendientes, etc.



**Gráfica 13 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio, sin embargo 1 opina que dicho factor no afectó su decisión para asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, esto indica que el negocio ofrece alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio, además de que el negocio 1 se encuentra bien ubicado.

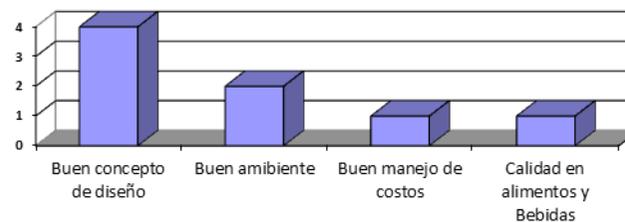
En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto muy importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios, tan solo uno opinó que dicho factor no fue nada importante para decidir ir a tal negocio.



**Gráfica 14 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

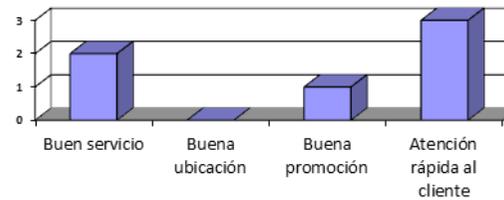
Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio es de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es un aspecto importante y sumamente importante.

Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante, muy importante y sumamente importante, para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, esto nos indica que el caso de negocio 1 brinda costos accesibles, es decir, que el costo de sus productos se encuentran al alcance de casi todos.



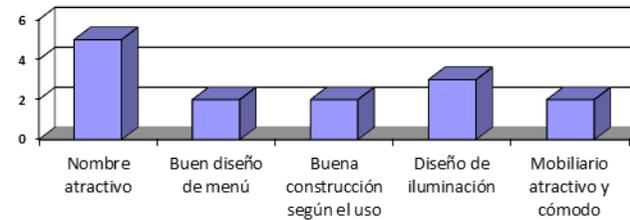
**Gráfica 15 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran se deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo el concepto de diseño (aspecto seleccionado por 4 de 5 encuestados), secundado por el ambiente del negocio (2 de 5) y finalmente el manejo de costos y calidad en alimentos y bebidas (1 de 5), los anteriores dos aspectos, pueden hablar de una pequeña deficiencia en la calidad de los alimentos y en los costos, sin embargo, al tener un puntaje bajo en relación al total de consumidores encuestados, puede indicar que no es un evento constante, y que no es un aspecto el cual se deba considerar un punto débil del negocio.



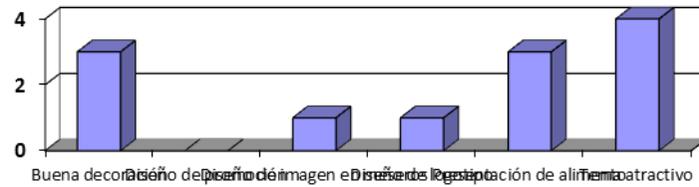
**Gráfica 16 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra como además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, mayor promoción por los diferentes medios y la atención rápida al cliente; estos aspectos representan los puntos que requieren de mayor atención por parte del negocio. Es necesario darle mayor importancia al servicio y una atención rápida al cliente para asegurar su pronto regreso; por lo mismo dicho aspecto podría explicar el porqué los consumidores tienen una baja visita al caso 1.



**Gráfica 17 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

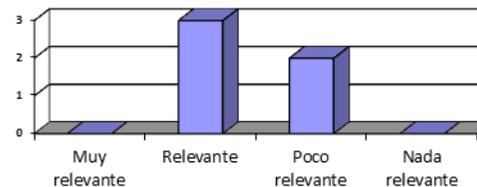
La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; la totalidad de los encuestados, opinan que el negocio tiene un nombre atractivo, 2 de los 5 encuestados opinan que tienen un buen diseño de menú y otros 2 opinan que la construcción es adecuada según el uso que se le da. Por otra parte, 3 de 5 encuestados opinan que el negocio caso 1 cuenta con un diseño de iluminación adecuado y 2 de 5 opinan que el mobiliario es atractivo y cómodo en su uso.



**Gráfica 18 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

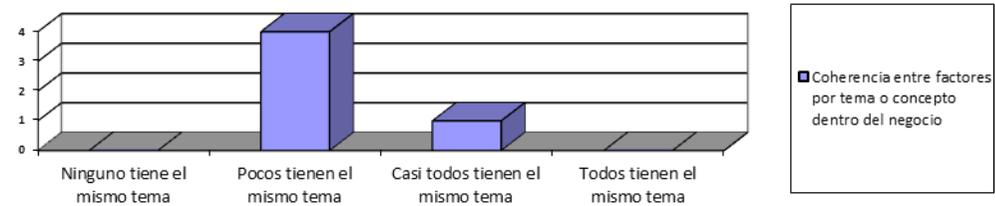
Además de los siguientes aspectos, con los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega el contar con un tema atractivo, el tener una buena presentación de los alimentos y contar con una buena decoración, esto nos indica un esfuerzo por parte del negocio en implementar dichos diseños y generar una diferenciación por medio de los alimentos y la decoración.

Por otra parte, los encuestados opinan que cuenta además con un buen diseño de logotipo y una buena imagen en los meseros, sin embargo ambos tuvieron tan solo 1 punto de los posibles 5, lo cual podría indicar que existe la intención por parte del decisor dentro del negocio para cuidar dichos aspectos, pero que no se ha logrado llevar en su totalidad. Posiblemente los meseros no utilicen un uniforme oficial y tan solo empleen un color como distintivo hacia los consumidores.



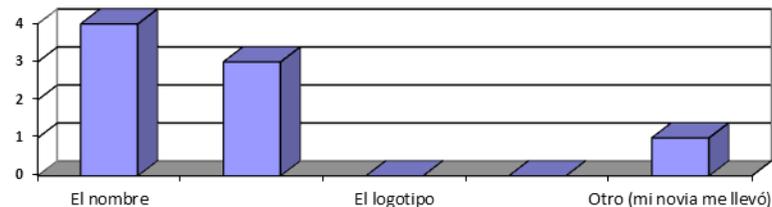
**Gráfica 19 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 2 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor relevante.



**Gráfica 20 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

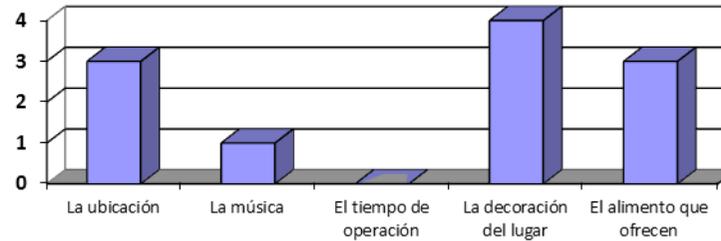
En la gráfica anterior se observa como 4 de los 5 encuestados opinan que de los diferentes diseños, pocos tienen el mismo tema, y tan solo 1 de los 5 opina que casi todos tienen el mismo tema. Lo anterior puede indicar, que el negocio relaciona los diferentes diseños por elementos como el color o formas a un nivel bajo, sin embargo, al tener la opinión de un encuestado, asegurando que casi todos tienen el mismo tema se puede decir que se logra identificar la intención por parte del tomador de decisiones en mantener dichos elementos relacionados ya sea por el color o las formas, aunque estos pudiesen llevarse a un nivel más alto mejorando la relación del tema entre los mismos.



**Gráfica 21 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

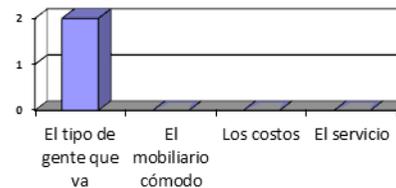
En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 4 de los 5 consumidores encuestados, lo primero que captó su atención para asistir al negocio alimenticio 1 fue el nombre, secundado por el establecimiento (refiriéndome con esto a la construcción, mobiliario y/o decoración). Lo anterior nos indica que si existe un impacto en estos elementos lo suficientemente fuerte como para atraer a los consumidores a visitar el negocio alimenticio.

Por otra parte tan solo 1 de los 5 encuestados especifica su asistencia por decisión de otra persona, es decir, su pareja. Esto indica que a esa persona en cuestión posiblemente también se sintió atraída a asistir al caso 1 de negocio por las razones de nombre y establecimiento, haciendo finalmente que el 5 encuestado participara como consumidor activo de dicho negocio.



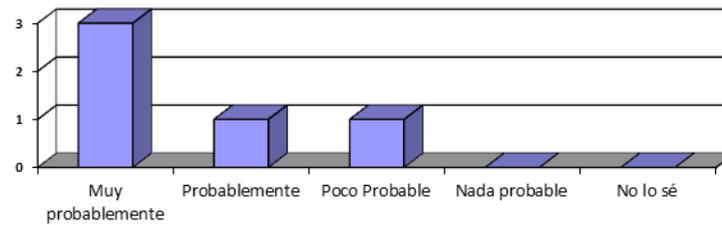
**Gráfica 22 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores prefieren asistir a este negocio del resto de su clase por la ubicación, la decoración que tiene el lugar, el alimento que ofrecen, además de la música que ofrece como ambientación. Esto nos indica cómo se supo ubicar el lugar dentro de un espacio, ya que dicho factor tiene la suficiente importancia como para que los consumidores asistan al caso 1 y no a otros. Además de esto, 4 de los 5 encuestados asegura preferir dicho negocio por su decoración, esto demuestra que la decoración de un negocio alimenticio si afecta en la decisión de los consumidores para determinar la concurrencia a un negocio alimenticio.



**Gráfica 23 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, 2 de 5 consumidores aseguran que prefieren asistir a dicho caso de negocio numero 1 debido al tipo, clase o tribu de personas que asiste al mismo. Esto indica que se sienten cómodos entre el resto de consumidores presentes a dicho negocio y que se sienten identificados con los mismos.



**Gráfica 24 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. Ya que 3 de 5 afirman que muy probablemente pagarían dicho costo por los diseños, 1 de 5 afirma como probablemente y tan solo 1 restante lo considera como poco probable.

A pesar de esto, no hubo algún consumidor de los encuestados que afirmara no pagarlo. Lo anterior demuestra que existe conciencia por parte de los consumidores de la importancia que tienen los diferentes diseños dentro de los negocios alimenticios, además del impacto que causa en ellos.

Formatos de identificación

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 6 INTENSIDAD DE IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. CASO 2**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio. *Construcción modificada en una o más de sus zonas. *Construcción original.	<b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas. <b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción. <b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción	SERVICIO	<b>Construcción notoriamente modificada</b> Presenta estructura original de una casa, con evidencia de varias modificaciones en la entrada y a lo largo de la construcción a manera de crear pasillos y abrir espacios para áreas de consumo.	2	La construcción muestra un notorio interés por adecuar los espacios para dar el servicio, abriendo muros y creando pasillos para comunicar las diferentes zonas.	3	En los últimos años no han existido mayores modificaciones en personalus diferentes áreas, sin embargo si se aprecian diferentes suelos y tipo de construcción en baños y zona de consumidores.	2

			evidente para casa.							
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b></p> <p>Rústico</p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b></p> <p>Masivo</p> <p>Estructural</p> <p>Empleo de curvas</p> <p>Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b></p> <p>Madera</p> <p>Metal</p> <p>Plástico</p> <p>Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora.</p> <p>Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas.</p> <p>Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos.</p> <p>Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b></p> <p>Rústico en interiores</p> <p>Moderno en exteriores</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b></p> <p>Masivo de líneas rectas en interiores</p> <p>Estructural en exteriores</p> <p><b>Materiales y acabados</b></p> <p>Mobiliario en madera brillante en interiores.</p> <p>Mobiliario metálico en exteriores.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario en interiores cómodo por su asiento acojinado, sin embargo pesado por su tamaño y material de madera.</p> <p>Complicado para manipularlo.</p> <p>Mobiliario exterior metálico ligero, incómodo por su estructura y de fácil manejo debido a su material.</p>	2	<p>Se mantiene uniforme todo el mobiliario, en cada una de sus áreas; es decir, todo el mobiliario interior es de madera masivo con acojinado rosado.</p> <p>Mientras que en exteriores se mantiene todo el mobiliario metálico de la misma línea.</p>	3	Se mantiene el mismo mobiliario interior y exterior a través del tiempo, junto con sus accesorios.	3
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio</p> <p>*Diseño de logotipo/Estilo</p> <p>*Uso de logotipo</p> <p>*Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Especializado en alimento</p> <p>Alusivo a alguna Cultura/País</p> <p>Alusivo a alguna actividad</p> <p>Alusivo a algún sentimiento</p> <p>Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Pintura en muro</p> <p>Lona exterior</p> <p>Letrero luminoso</p> <p>Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Alusivo a un apellido</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Clásico con curvas (letra script) con imagen de una rana o tortuga como distintivo.</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Anuncio luminoso en exterior.</p>	3	La tipografía script con inclinación y líneas curvas le da un toque clásico. Además del uso de una mascota o animal como distintivo, de una rana o tortuga vestida sencillamente sentada en una roca.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	*Diseño de menú/Estilo	<b>Diseño de menú/Estilo</b>	PRODUCTO	<b>Diseño de menú/Estilo</b>	3	Se mantienen los colores	3	Se mantienen los	3

		<p>*Materiales</p> <p>*Recursos de diseño</p> <p>*Presentación de menú</p>	<p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p>Papel calidad</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Colores llamativos</p> <p>Manejo de tipografías</p> <p>Empleo de un detalle/idea</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>Forma de libro</p> <p>Forma de tríptico</p> <p>Encuadernado en pastas de material alternativo</p> <p>Interno a elemento independiente</p>		<p>Clásico</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Manejo de la misma tipografía en títulos de comidas que en el logotipo.</p> <p>Mantiene el logotipo y los colores dentro del menú</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>Una sola hoja plastificada</p>		<p>tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús.</p> <p>Se mantienen las tipografías script con líneas curvas.</p>	<p>mismos menús.</p> <p>Existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos productos.</p>	
05	Diseño de Interiores	<p>*Estilo de decoración</p> <p>*Equipamiento decorativo</p> <p>*Empleo de colores</p>	<p><b>Estilo de decoración</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Juvenil</p> <p><b>Equipamiento decorativo</b></p> <p>Empleo de cuadros</p> <p>Empleo de floreros</p> <p>Empleo de lámparas decorativas</p> <p><b>Empleo de colores</b></p> <p>Colores claros</p> <p>Colores Fríos</p> <p>Colores Cálidos</p> <p>Acromáticos</p>	SERVICIO	<p><b>Estilo de decoración</b></p> <p>Clásico</p> <p><b>Equipamiento decorativo</b></p> <p>Cuadros con pinturas y fotos.</p> <p>Floreros</p> <p><b>Empleo de colores</b></p> <p>Muros de color beige a blanco en todo el negocio</p>	3	<p>Es evidente el interés por crear una atmósfera cálida, similar al del hogar, por el manejo de colores, como si estuvieses en el comedor de tu casa, por lo tanto es familiar.</p>	<p>3</p> <p>Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros en interiores, así como la misma línea de elementos decorativos.</p>	3
06	Diseño Publicitario	<p>*Medios publicitarios</p>	<p><b>Promoción por radio</b></p> <p><b>Promoción televisiva</b></p> <p><b>Promoción por volante</b></p> <p><b>Promoción por espectaculares</b></p>	SERVICIO	<p>Promoción en revista y constante por radio.</p>	3	<p>"Gringo" describiendo los servicios, productos y ubicación del negocio.</p>	<p>3</p> <p>Anuncio por radio y revista constante. Anuncios con la misma estructura.</p>	3
07	Diseño Espacial	<p>*Distribución de espacio</p> <p>*Accesibilidad a espacios</p> <p>*Tránsito en el espacio</p>	<p><b>Distribución de espacio</b></p> <p>Zona de cocina a la vista</p> <p>Zona de cocina al fondo</p> <p>Área de consumidores a la entrada de negocio</p> <p>Área de fumadores</p> <p>Área de no fumadores</p> <p>Área de espera</p> <p>Área de reservación</p> <p><b>Accesibilidad a espacios</b></p> <p>Espacios amplios para entrada y</p>	SERVICIO	<p><b>Distribución de espacio</b></p> <p>La zona para consumidores se encuentra desde la entrada distribuida por toda la construcción de una panta.</p> <p>Zona de cocina a la vista, sin embargo está completamente tapado para los clientes.</p> <p>Área para fumadores se encuentra en el exterior.</p> <p>Zona de baños se encuentra al</p>	3	<p>El mobiliario mantiene su ubicación a través del tiempo.</p> <p>No presentan ningún tipo de cambio ni renovación.</p>	<p>3</p> <p>Se mantienen sus zonas ubicadas en la misma disposición y organización a través del tiempo.</p>	3

			<p>salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios.</p> <p><b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.</p>		<p>fondo del negocio no a la vista de los consumidores., sin embargo en la misma área.</p> <p><b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio limitado a acceso para una sola persona a la vez. En interiores son espacios abiertos.</p> <p><b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para libre movimiento y tránsito de meseros.</p>					
08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b> Empleo de al menos un elemento similar en el personal. Empleo de un uniforme formal en personal. Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio. Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	<p>Uso formal de uniformes para empleados tanto mujeres como en hombres. Pantalón oscuro, blusa beige tipo polo con el logotipo del negocio. Mandil bajo oscuro y cabello siempre recogido. Manejo de gafetes con nombre del empleado(a).</p>	3	Se pretende tanto buscar la uniformidad que los empleados en su totalidad portan el uniforme de la misma forma.	3	Se mantiene el uniforme a través del tiempo. Uniforme entregado por la misma empresa a los trabajadores.	3
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<p><b>Diseño de iluminación</b> Empleo de iluminación decorativa. Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño. Empleo de iluminación alta Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b> Empleo de música de fondo. Empleo de música/tema de fondo. Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b> Manejo de plantas/jardineras como detalle. Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b> Iluminación brillante para poder realizar actividades de conversación.</p> <p><b>Música de recurso</b> Se maneja el uso del radio como ambientación de fondo.</p> <p><b>Elemento/detalle</b> No se detecta algún elemento sobresaliente en el negocio ni algún detalle que realice diferenciación entre la competencia.</p>	2	Es notable la intención de crear un ambiente familiar y agradable para comer y beber.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo. Y en todas las áreas.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 7 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos

No	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden y entrega de alimentos, sin embargo muestran entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, desde la toma de orden hasta la entrega de cuenta.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor, además de estar al pendiente siempre de las necesidades del cliente.	3	Esto se presenta en todos los casos de los meseros, los cuales se mantienen transitando por todo el negocio para mantener servicio con los clientes.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento.  <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	La presentación de los alimentos y bebidas se limita a un buen orden dentro de los platos y vasos, sin embargo, el alimento no es visto como elemento decorativo.	2	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo, sea postre, comida fuerte, o bebida.	2
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se presenta con desgaste por el tiempo de uso, algunos accesorios acojinados muestran manchas y rasgaduras, sin embargo el resto del mobiliario	2	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.  Sin embargo es notorio el descuido en el desgaste de los mismos.	2	No se le da mantenimiento a la pintura del lugar, que a pesar de encontrarse sin humedades, desgaste u otros, si se encuentra manchada.	2

		mantelería y menús	<p>Muros libres de manchas por suciedad  Muros con pintura uniforme  Muros sin raspaduras o desgaste  Muros sin ralladuras  Techos no cuarteados  <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>  Suelo libre de restos de comida  Suelo libre de basura/papeles/polvo  Suelo libre de agua/bebidas  Suelo nivelado sin hoyos  <b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Elemento luminoso funcionando  Elemento luminoso no roto  Elemento luminoso limpio  Elemento lona roto  Elemento lona limpio  Pintura en muro completa  Limpieza y estado en mantelería y menús  Mantelería libre de manchas  Mantelería libre de rasgaduras  Mantelería no decolorada  Menús no rotos  Menús sin correcciones  Menús empastados, engargolados  Menús libres de manchas</p>		<p>(mesas y el resto de las sillas) se encuentra en perfectas condiciones.  <b>Limpieza en construcción y estado</b>  Los muros y los techos se encuentran en buen estado, sin embargo se presentan manchas por el contacto por las sillas o mesas.  <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>  Suelo evidentemente original con manchas hechas por el paso del tiempo y no por restos de comida o bebidas derramadas, la zona con el piso nuevo no presenta tal desgaste.  <b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Anuncio se muestra funcionando, sin embargo se encuentra sucio.</p>		No hay renovación de pintura o cambio de mobiliario (cojines)		Esto se mantiene a través del tiempo.	
--	--	--------------------	---	--	---	--	---	--	---------------------------------------	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 8 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No	Cliente	Variable	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes, a jóvenes adultos, adultos y a adultos mayores.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, los consumidores son de todos los rangos de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Tienen un amplio rango de edad entre sus consumidores.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo público, sin embargo, por sus características se dirige a un estándar de tribu.	3	Por sus características, no es atractivo para alguna tribu muy determinista como dark, o punk. Por lo que sus consumidores son clientes comunes.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu en especial.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar, abierto a todo público.	3	Sus consumidores, son parejas, familias, amigos, de todos los rangos de edad.	3	Esto se repite en todas sus ocasiones en todos los horarios.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$12 por persona y un máximo sin límite.	3	Su variedad de productos lo hace accesible en costos pudiendo gastar tan solo \$12 en un café con refil.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida (café americano), solo algunos se abstienen de postre o pastel.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y la mayoría lo acompañan con algún alimento.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Negocio concurrido en cualquier horario.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 9 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas  *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente.  <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida.  <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	3	La puerta de acceso es de tamaño original de casa, por lo que no es apta en caso de incendio o accidente.	2	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y no parece existir intención de modificarlo.	2
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No se observa a la vista del consumidor algún extintor o herramienta de uso en caso de incendio o accidente.	0	No existe gran intensidad en dicho aspecto, ya que no cuentan con extintores en la zona de consumidores.	0	Dicho fenómeno se ha mantenido durante el tiempo.	1
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 120 personas aproximadamente, con espacio suficiente para libre tránsito.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre si y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética básica en baños, ruta de evacuación y salida..	2	Estas se encuentran accesibles a la vista, sin embargo requieren de otras señaléticas como extintores y salidas de emergencia.	2	Se han mantenido las mismas señaléticas además de que no se han incrementado las restantes.	2
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el numero de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	2	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	3	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento.	3

07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	<b>Ventilación</b> Se han tomado las ventanas bajas en fachada y patio techado al fondo del negocio. También uso de puerta como ventilación	2	Dichas ventanas, son bajas, y de tamaño pequeño a mediano, por lo que el lugar puede estar mal ventilado. Además emplean ventiladores de techos, pero estos casi no son encendidos.	2	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo.	2
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños llegan a presentarse fugas.	2	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	2

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 10 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

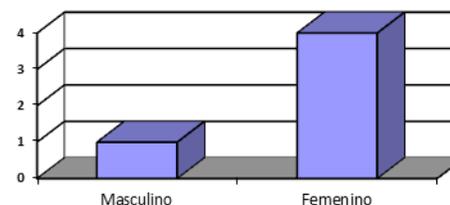
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la Situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus áreas.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	0	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	0
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar un amplio sector y rango de consumidores. Abierto para todo público.	3	Empleo de apellido como nombre de negocio, lo cual da gran accesibilidad de apertura a diferentes consumidores.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	No existe algún elemento detalle que lo diferencie de la competencia.	1	No existe intensidad en este aspecto.	1
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Se tomó la limitación de la construcción como medio para adaptar el mobiliario existente, además de realizar las modificaciones pertinentes.	3	Se mostró un gran manejo de tal desventaja, a grado tal que tiene buena distribución de espacio a pesar de un mal diseño de construcción.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a	Servicio	Los empleados rotan trabajos de mesero a cajero. Sin embargo en	3	Los empleados básicos de cocina no cambian puestos de trabajo, y los más	3

			cocinero, cajero u otros.		área de cocina está bien definido su grupo de trabajo.		accesibles como meseros los rolan con cajeros.	
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores se sienten identificados al estar en un lugar con ambiente de hogar, por lo que les da comodidad.	3	Este concepto fue llevado de manera tal que a pesar del tiempo mantiene su concurrencia alta y su variedad de consumidores. .	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

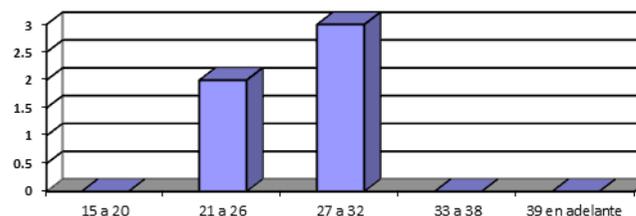
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



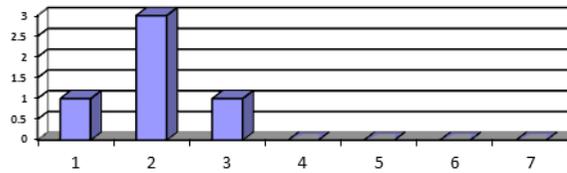
**Gráfica 25 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 4 de los 5 encuestados son de sexo femenino, siendo tan solo 1 consumidor de sexo masculino. Lo anterior puede indicar que el negocio alimenticio 2 es frecuentado principalmente por mujeres, esto debido a diferentes motivos, y que el consumidor de sexo masculino asiste en compañía de alguna mujer ya sea pareja o amistad.



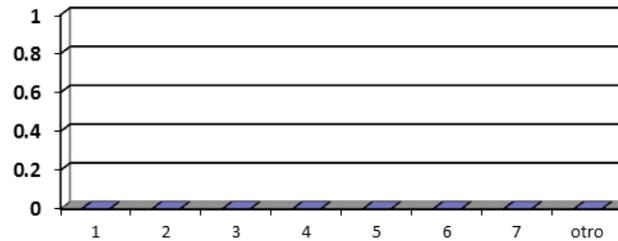
**Gráfica 26 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo en su mayoría de 27 a 32 años de edad. Esto puede indicar que, por las características del negocio alimenticio 2, atrae a un sector de consumidores mayores; a pesar de esto, mantiene su servicio a consumidores de todas las edades.



**Gráfica 27 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica que 3 de cada 5 consumidores visita dicho caso 2 de negocio alimenticio tipo café 2 veces a la semana, un consumidor 3 veces por semana y tan solo 1 procura asistir al negocio 1 vez a la semana. Lo anterior indica que el negocio alimenticio resulta lo suficientemente satisfactorio para los consumidores en general, posiblemente por costo, ambiente, u otros motivos. Además de lo anterior, estos resultados hablan de clientes fieles y cautivos exclusivos de dicho negocio.



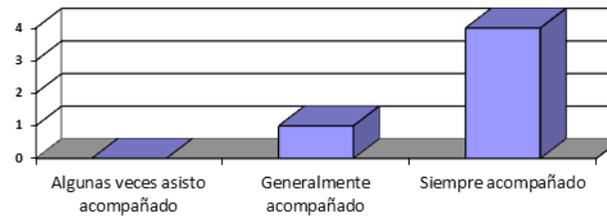
**Gráfica 28 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo no existen consumidores que mantengan visitas bajas o esporádicas al negocio, haciendo que estos lo prefieran de tal modo que forzosamente realicen visitas considerables a la semana.



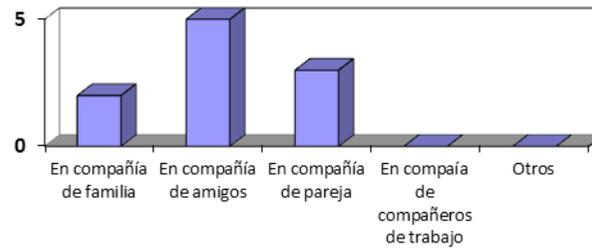
**Gráfica 29 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido, haciéndolo mucho más divertido o provechoso de manera acompañada, ya sea con amigos, pareja, familiares entre otros.



**Gráfica 30 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



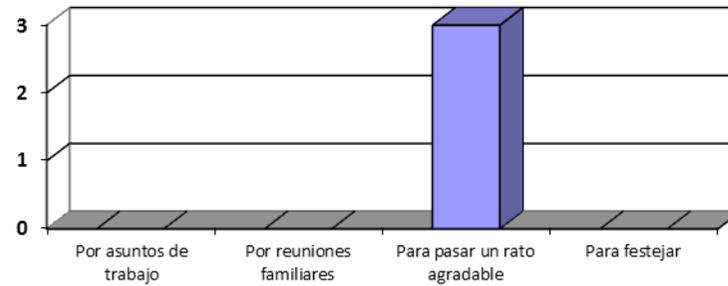
**Gráfica 31 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de amigos, ya que el total de los encuestados aseguran asistir al negocio de dicha forma, 3 de 5 lo hacen acompañados de la pareja y 2 de 5 frecuentan dicho negocio en compañía de la familia. Lo anterior habla de un negocio abierto a todo tipo de público, haciéndolo además familiar, es decir, que presta variados servicios y productos.



**Gráfica 32 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como 3 de 5 consumidores encuestados permanecen más de 3 horas en dicho caso 2 de negocio alimenticio de tipo café, 2 de 5 permanecen de 1 a 3 horas, y ninguno permanece menos de una hora. Lo anterior nos indica como dicho caso resulta lo suficientemente cómodo para los consumidores, manteniéndolos consumiendo diferentes productos; esto se refleja además de que no hay consumidores que duren menos de una hora. De resultar un negocio incómodo o inapropiado, que no cumpla satisfactoriamente las necesidades de los consumidores este rango sería mayor.



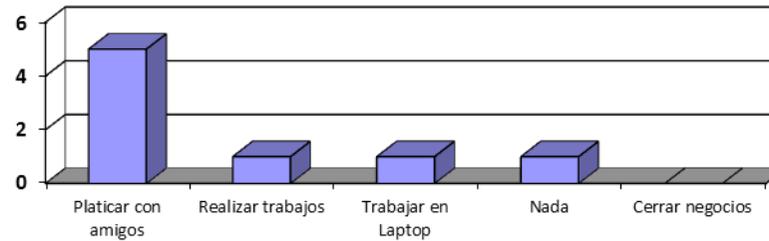
**Gráfica 33 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como 3 de 5 consumidores asisten para pasar un rato agradable en compañía de sus amigos o pareja. Lo anterior reafirma los resultados de la gráfica anterior, pues encuentran en el negocio un espacio adecuado para desarrollar dicha actividad, lo que conlleva a permanecer varias horas en él.



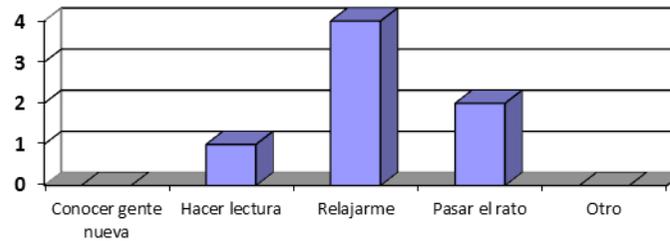
**Gráfica 34 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para pasar un rato agradable, asisten para convivir con amigos, además de que les gusta el lugar, esto puede ser por varias razones, que posteriormente se definirán.



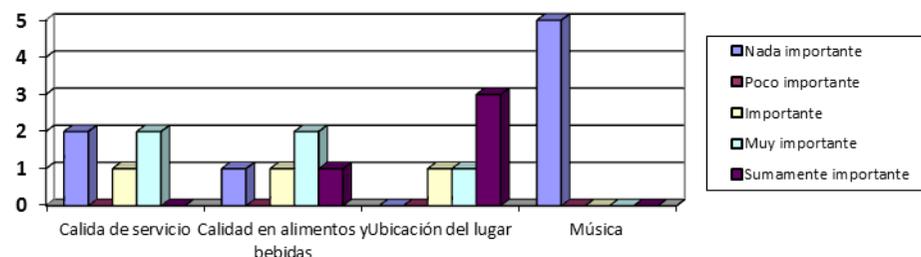
**Gráfica 35 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, realizar trabajos, trabajar en laptop o nada en especial. Lo anterior nos muestra que el ambiente del negocio es tal que no solamente se presta para conversar con los amigos, sino que también se puede llegar a tener una concentración lo suficientemente satisfactoria como para trabajar en diferentes proyectos.



**Gráfica 36 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos realizar trabajos, etc., pueden realizar lectura, relajarse o simplemente pasar el rato. Los anterior afirma los supuestos anteriores, de que el espacio o ambiente general del negocio es tal que se puede distinguir como un negocio en donde el consumidor se puede sentir lo suficientemente cómodo como para realizar otras actividades.



**Gráfica 37 Gráfica 41 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

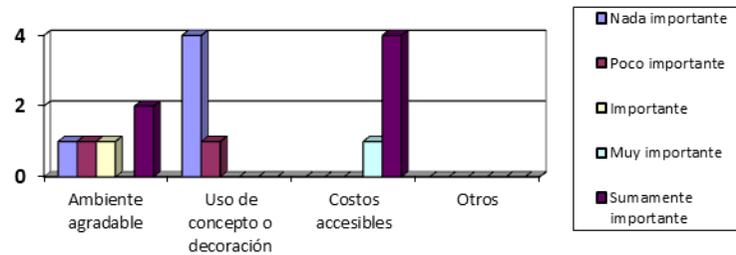
La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia.

En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante y muy importante para decidir asistir a dicho negocio, tan solo 2 de los 5 encuestados opina que dicho factor no fue nada importante para que decidieran asistir al negocio.

En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue importante, muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Por otra parte, tan solo un encuestado afirma que dicho factor no fue nada importante para decidir asistir a dicho caso 2 de negocio tipo café.

Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio.

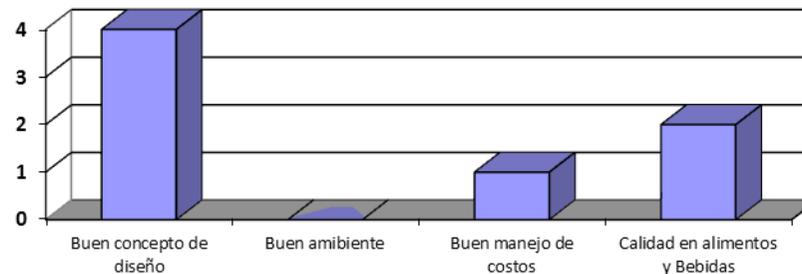
En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto nada importante para tomar la decisión de asistir al negocio. Esto además nos indica como dicho factor no es un aspecto que distinga al negocio alimenticio, o no resulta lo suficientemente impactante para atraer a los consumidores.



**Gráfica 38 Gráfica 41 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto poco importante y nada importante. Lo cual puede indicar que encuentran satisfacción a partir de otros servicios que el negocio brinda, sin embargo, tal suposición se definirá a lo largo de la encuesta, ya que los consumidores pueden no estar consientes de lo que lleva el hablar de un concepto, tema de negocio o decoración.

Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante y muy importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, esto nos habla de que el negocio da servicio con costos accesibles a todo público abriendo su rango de consumidores.



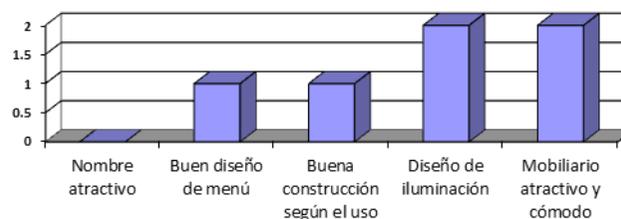
**Gráfica 39 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo a pesar de que en la gráfica anterior aseguran de que la decoración no afectó su decisión para asistir a dicho caso de negocio, 4 de 5 consumidores aseguran que el lugar requiere mejorar su concepto de diseño. Además de esto, 2 de 5 asegura deben mejorar su calidad en alimentos y bebidas. Finalmente 1 de 5, considera que deben mejorar su manejo en costos.



**Gráfica 40 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra como además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, y una atención rápida al cliente.



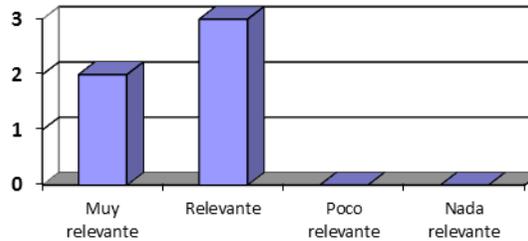
**Gráfica 41 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 1 de 5 encuestados consideran que el negocio tiene un buen diseño de menú, otro de igual puntuación considera que el negocio en cuestión cuenta con una buena construcción según su uso. Por otra parte 2 de 5 encuestados opinan que el caso de negocio 2 tiene un buen diseño de iluminación y otros 2 que tiene un mobiliario atractivo y cómodo. Lo anterior nos indica que, se puso especial atención en elementos para que los consumidores pudieran desarrollar sus actividades de ingesta entre otros, además del mobiliario pudiendo parar varias horas en dicho negocio.



**Gráfica 42 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega el diseño de promoción, el diseño de imagen en los meseros, un buen diseño de logotipo y buena presentación de alimentos. En general se puede decir que el tomador de decisiones del negocio puso cuidado en aspectos básicos para el negocio, ofreciendo al cliente productos de calidad.



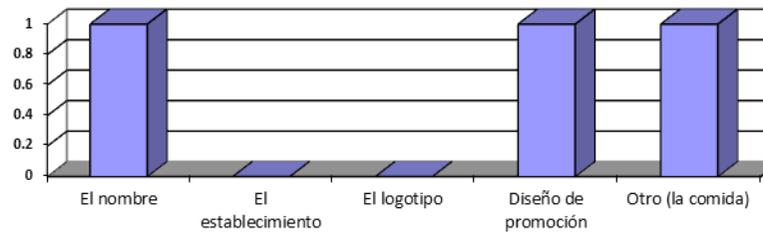
**Gráfica 43 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. De los 5 encuestados, 3 opinan que este factor es relevante y otros 2 lo definen como muy relevante. Esto indica que los encuestados le dan importancia a los diferentes diseños y que estos llegan a causar un impacto positivo en ellos.



**Gráfica 44 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 4 de los 5 anteriores, pocos tienen el mismo tema dentro del negocio alimenticio, y como para 1 de 5, casi todos tienen el mismo tema. Esto muestra como el tomador de decisiones dentro del caso de negocio 2 puso intención y esfuerzo por implementar los diferentes diseños, logrando una mediana coherencia entre ellos, ya que no hubo consumidor que asegurara que ningún factor tuvo el mismo tema, y de la misma forma no hubo consumidor que asegurara que todos tienen el mismo tema dentro del negocio.



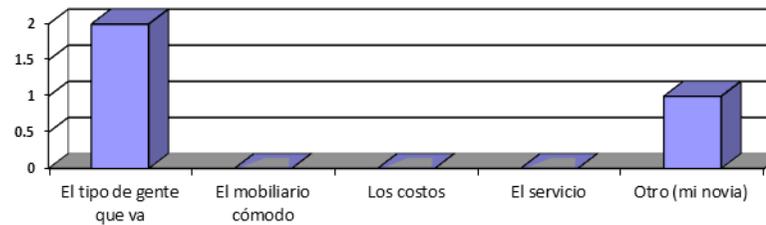
**Gráfica 45 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 1 de los 5 encuestados, le llamó la atención del nombre del negocio, como a otro la promoción del negocio alimenticio, y a otro más la comida ofrecida al consumidor.



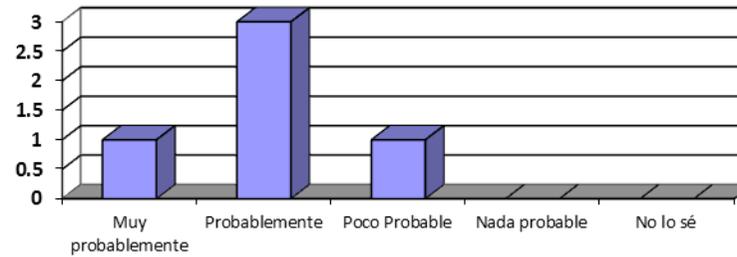
**Gráfica 46 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores asisten a dicho caso de negocio alimenticio tipo café 2 debido a su ubicación, el tiempo que lleva operando y por el tipo de alimento que ofrecen.



**Gráfica 47 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, asisten a dicho negocio por el tipo de gente que lo frecuenta y en 1 de los 5 encuestados por su novia. Lo anterior indica que se sienten cómodos en el lugar en relación al resto de los consumidores.



**Gráfica 48 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta.

Tan solo 1 encuestado de los 5, opina que es poco probable que pague un costo mayor por un negocio con mayor gestión de los diseños; otro asegura que muy probablemente lo pagaría mientras que los tres restantes afirman que pagarían por un negocio en donde se gestionaran los factores mencionados a lo largo de la encuesta.

## Anexos 3

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 11 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 3

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Presenta estructura para pequeño negocio. Con pequeñas modificaciones y adaptaciones para dar el servicio.</p>	3	La construcción forma parte de una serie de pequeños negocios, presentando pequeñas variaciones y modificaciones para dar el servicio, sin embargo estos no influyen de manera que se considere una construcción modificada.	3	No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo.	3
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b></p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que	3	Se mantiene el mismo mobiliario	3

		<p>mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b></p> <p>Masivo</p> <p>Estructural</p> <p>Empleo de curvas</p> <p>Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b></p> <p>Madera</p> <p>Metal</p> <p>Plástico</p> <p>Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora.</p> <p>Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas.</p> <p>Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos.</p> <p>Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p>Estructural de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados</b></p> <p>Mobiliario metálico y plástico, y de madera.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo, de uso para consumidores delgados a obesos ya que solo cuenta con asiento y respaldo.</p> <p>Altura en relación silla/mesa adecuada para realizar actividades de ingesta de alimentos.</p>		<p>no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí.</p>		<p>a través del tiempo.</p>	
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio</p> <p>*Diseño de logotipo/Estilo</p> <p>*Uso de logotipo</p> <p>*Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Especializado en alimento</p> <p>Alusivo a alguna Cultura/País</p> <p>Alusivo a alguna actividad</p> <p>Alusivo a algún sentimiento</p> <p>Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Pintura en muro</p> <p>Lona exterior</p> <p>Letrero luminoso</p> <p>Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Alusivo a una cultura de postres y danzas francesas.</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Moderno de tipografía curva</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Placas en metal</p>	3	<p>Se utiliza letra tipo script para el nombre del negocio, esta tipografía se distingue por ser muy curva en sus letras.</p>	3	<p>Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y color en material.</p>	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo</p> <p>*Materiales</p> <p>*Recursos de diseño</p> <p>*Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p>Papel calidad</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Moderno</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Libro encuadernado con MDF</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Manejo de la misma tipografía.</p> <p>Empleo de una leyenda/historia del</p>	3	<p>Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús.</p> <p>Se mantienen las tipografías script curvas.</p>	3	<p>Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño</p>	3

			<b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadrado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente		nombre del café. <b>Presentación de menú</b> Encuadrado				y materiales.	
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Clásico <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros Floreros Lámparas decorativas Plantas colgantes <b>Empleo de colores</b> Colores cálidos como el rojo el morado y el amarillo, uso de acromático blanco en algunos muros.	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera romántica con el diseño interior y su implemento de colores cálidos y empleo de velas en centros de mesa como elemento decorativo/romántico.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe un medio de promoción formal o planeada.	1	Se utiliza su ubicación como estrategia de promoción.	1	No se realiza ningún otro tipo de promoción	1
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde el exterior de la entrada, con una pequeña zona de mesas (3) en planta baja. Junto a esta el área de cocina cubierta. En el Primer piso se encuentra otra pequeña área de cocina, además de otra área de consumidores un poco más extensa junto con terraza para fumadores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio limitado a acceso para una sola persona a la vez. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito es favorable en exteriores pero bastante deficiente en interiores ya que las mesas están a	1	El mobiliario se mantiene en su lugar, y es modificado en algunas ocasiones al ser solicitado por los consumidores aumentar o disminuir las mesas/sillas para su propio uso. Sin embargo se mantiene un difícil tránsito.	2	Dicho fenómeno se mantiene a través del tiempo.	2

			clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.		poca distancia unas de otras.					
08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<b>Uniforme en personal</b> Empleo de al menos un elemento similar en el personal. Empleo de un uniforme formal en personal. Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio. Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.	SERVICIO	Uso por parte del los empleados de utilizar ropa casual propia de cada empleado. Distinguiéndose con algún color definido por ellos.	2	Las prendas de los empleados son similares, sin embargo no es un uniforme formal/igual entre ellos, sino que llevan cualquier blusa/camisa color negro dependiendo de sus posibilidades.	2	Me mantiene la intención de distinguirse dentro de los consumidores, sin embargo no tienen una imagen definida.	2
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<b>Diseño de iluminación</b> Empleo de iluminación decorativa. Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño. Empleo de iluminación alta Empleo de iluminación medio <b>Música como recurso</b> Empleo de música de fondo. Empleo de música/tema de fondo. Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector). <b>Elemento/detalle</b> Manejo de plantas/jardineras como detalle. Manejo elementos/tema como detalle.	SERVICIO	<b>Diseño de iluminación</b> Iluminación decorativa baja distribuidas en los muros del negocio. No se presenta una planeación a iluminación de ciertos puntos clave del negocio. <b>Elemento/detalle</b> Empleo exposiciones de cuadros en los muros con temas de otros países como Venecia, sus carnavales, y máscaras.	3	Es notable la intención de crear un ambiente acogedor, moderno en donde se pueda conversar.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 12 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, sin embargo muestran lentitud en entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, sin embargo, una vez entregado el producto/alimento el empleado pierde atención a otras necesidades del consumidor.	2	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor. Sin embargo la preparación y entrega de los alimentos es lenta.	2	No se presenta continuidad dentro de la misma visita, pues se pierde contacto con los meseros lo que impide, estar atentos a otras necesidades del cliente.	2
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida tanto este aspecto, que hasta el mismo alimento se emplea de forma decorativa de si mismo, es decir buscan que el conjunto plato/alimento sea una unidad agradable a la vista.	3	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo, sea postre, botana o bebida.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b>	3	Se procura mantener limpio todo el	3	Esto se mantiene a través del tiempo.	3

		<p>mobiliario</p> <p>*Limpieza y estado de construcción</p> <p>*Limpieza y estado de suelo</p> <p>*Limpieza y estado de Anuncio</p> <p>*Limpieza y estado de mantelería y menús</p>	<p>Mobiliario sin rasgaduras</p> <p>Mobiliario libre de pedazos de alimento.</p> <p>Mobiliario en buen estado.</p> <p>Vajilla sin ralladuras, rupturas</p> <p><b>Limpieza en construcción y estado</b></p> <p>Muros libres de manchas por suciedad</p> <p>Muros con pintura uniforme</p> <p>Muros sin raspaduras o desgaste</p> <p>Muros sin ralladuras</p> <p>Techos no cuarteados</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo libre de restos de comida</p> <p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de rasgaduras</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p>El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgaduras o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones.</p> <p><b>Limpieza en construcción y estado</b></p> <p>Los muros y los techos se encuentran en excelentes condiciones de pintura y estructura.</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo en perfectas condiciones libres de manchas, desgaste u otros.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio se muestra intacto en muro; presenta buenas condiciones.</p>		<p>mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.</p>		<p>Es evidente la importancia que le dan a la imagen del negocio.</p>	
--	--	---	--	--	---	--	--	--	---	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 13 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Abierto a todo público. Consumidores de todos los rangos de edad.	3	Aspecto notable, ya que los consumidores presentan edades de todos los rangos. Sin embargo es preferido por jóvenes.	3	Esto se presenta a cualquier horario del día en todos los días de la semana.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mesclado, ninguno en especial.	Negocio abierto dirigido a todo público, sin embargo, por sus características se dirige a la tribu fresa.	3	Todos sus clientes muestran ser pertenecientes a la tribu x a fresa. No se ha observado alguno de tribu determinista como dark o rasta.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu determinista.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	3	Abierto a todo público, sin embargo la mayoría de la concurrencia es de parejas y grupos de amigos.	3	Esto se repite en todos los horarios. Se llegan a observar algunas familias (reunión familiar) pero en su gran mayoría son amigos o parejas.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$60 por persona	3	Por los costos en sus productos se espera obtener mínimo \$60 en bebidas sin postre.	3	Esto se presenta en todos sus casos menos en paquetes de desayunos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida y crepas	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida y alguna crepa..	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y la mayoría tienen postre.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 14 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas muy pequeño, ya que está rodeado de mesas.	1	La puerta de acceso es de tamaño del empleado en una casa, por lo que no es apto en caso de incendio u accidente. Además el espacio es muy reducido por lo que existiría amontonamiento y tumulto en caso de emergencia para evacuar.	1	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y no parece existir intención de modificarlo.	1
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No existe evidencia visible para los consumidores de un extintor o herramientas de uso en caso de emergencia.	1	No se le ha dado importancia a dicho aspecto, a pesar de que el lugar es muy reducido.	1	Este fenómeno se mantiene a través de tiempo.	1
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad no es coherente con el tamaño del terreno. Las mesas están muy cerca unas de otras.	1	Queda evidente la preocupación por incrementar la capacidad de consumidores descuidando el libre tránsito entre mesas. Ya que en caso de estar lleno no se puede transitar sin mover a las personas de su lugar.	1	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	1
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños y salida, además de área para empleados.	2	Estas no se encuentran a la vista fácilmente por lo que no le dan mucha importancia. Además de requerir otras señales como extintor, no fumar, y salida de emergencia.	2	Se han mantenido las mismas señaléticas además de que no se han incrementado las restantes.	2
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida no se tiene ningún estacionamiento propio.	2	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	2	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento	3

			estacionamiento.						
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	<b>Ventilación</b> Se han tomado la puerta principal y la puerta de la terraza en el primer piso como elementos de ventilación.	3	Dichas puertas son de piso a techo, lo cual, para el tamaño del local resultan suficientes.	3	No se ha modificado para incluir o incrementar más su ventilación	3
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 15 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

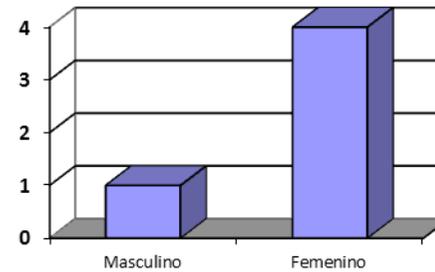
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus áreas.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Manejan los mismos colores en los diferentes diseños del negocio.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia de los gustosos por las crepas. Diseño arquitectónico como estrategia para captar clientes por su modernidad y uso de colores.	3	Dichos elementos se llevan en todos los niveles, por el nombre del negocio en relación al tamaño de su anuncio. Tipo de construcción y uso de materiales y colores.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle de mostrar diferentes exposiciones de cuadros con temas de interés. Además de incluir el origen del nombre del negocio.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ocupan con la exposición todos los muros. En cuanto a la historia del nombre, todas las mesas tienen un tríptico con dicha información	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas	Servicio	Intento de uso del local por el problema de su tamaño. Construcción de pequeña terraza	3	Se mostró un gran manejo de este punto ya con esta modificación tiene capacidad para otras 6 personas.	3

			para clientes especiales.		para incrementar su capacidad.			
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	Todos los meseros se rolan puesto junto con cajero. Ya que estos hasta ahora son los mismos dueños quienes atienden el lugar.	3	Todos ayudan o toman el rol que se requiere en cada momento dependiendo de la concurrencia.	3
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son de todos los rangos de edad. Presentan interés por la comida y postres presentados con diseño o detalle.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

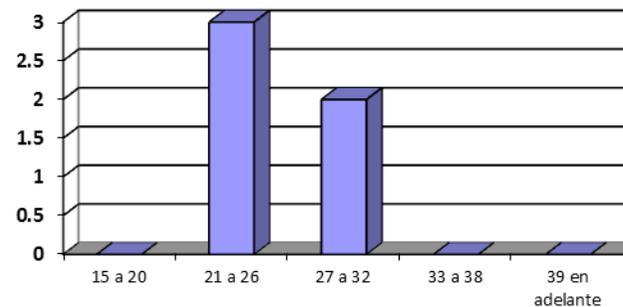
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



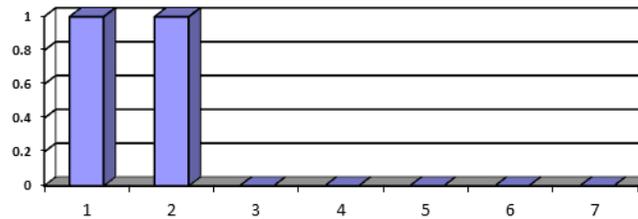
**Gráfica 49 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 4 de cada 5 son de sexo femenino, mientras que solo 1 de los 5 consumidores encuestados es de sexo masculino. Lo anterior indica que el negocio en cuestión es frecuentado principalmente por las mujeres, suponiendo que el motivo de visita de los hombres es porque su acompañante los lleva o por algún otro motivo específico, es decir, que un grupo de hombres no decidirán por si solos asistir ha dicho negocio alimenticio.



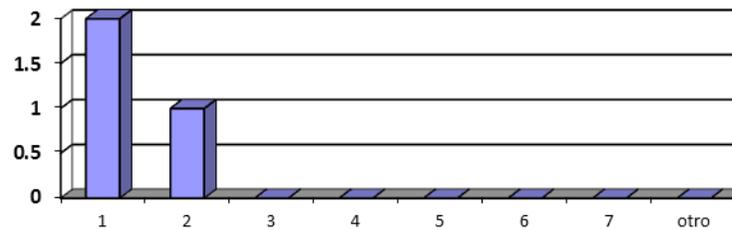
**Gráfica 50 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 26 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores en cuanto a edad. Además, esto indica que el negocio mantiene características atractivas para jóvenes y para adultos jóvenes.



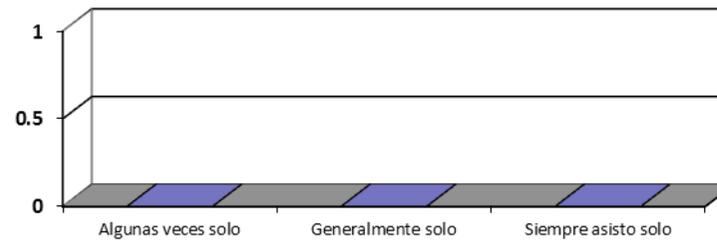
**Gráfica 51 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica como tan solo 1 persona de las encuestadas asiste una vez a la semana al negocio alimenticio en cuestión, mientras que otra persona asiste 2 veces por semana. Esto nos indica que se logró captar clientes fieles y frecuentes al negocio, impactándolo ya sea por posible servicio, alimento o decoración del lugar, sin embargo esto es buen indicador de que el consumidor encuentra satisfacción en el negocio, comodidad y además que solventa sus necesidades al asistir al caso 3 de negocio.



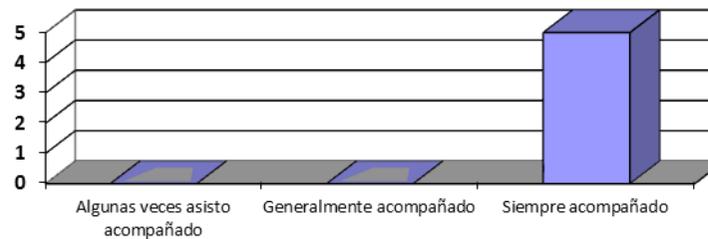
**Gráfica 52 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes, y tan solo 1 persona asiste dos veces al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio es del agrado de los consumidores, sin embargo, no puede surgir una asistencia constante quizá por los costos manejados en él, por mencionar algún supuesto.



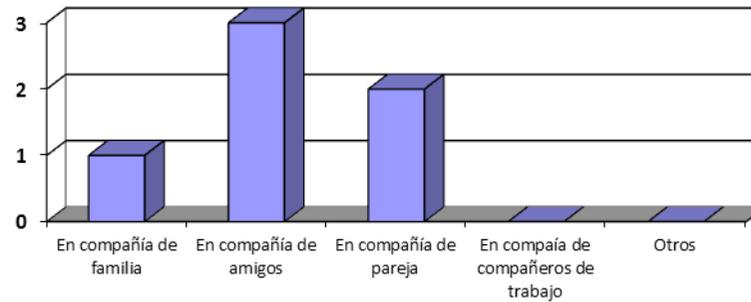
**Gráfica 53 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



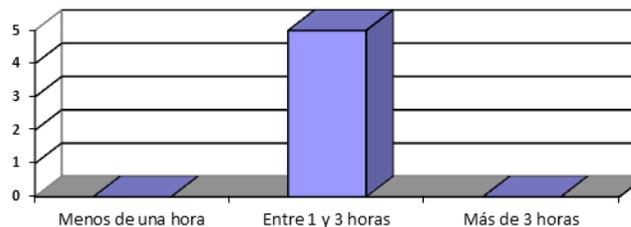
**Gráfica 54 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, en su totalidad asisten a dicho negocio alimenticio acompañados. Esto posiblemente por la atmósfera que presente el negocio, adecuado para parejas o grupos de amigos. Además indica que en definitiva, dicho negocio alimenticio no es adecuado para asistir solo, pues resultaría incómodo o aburrido para el consumidor, acortando su permanencia en el mismo.



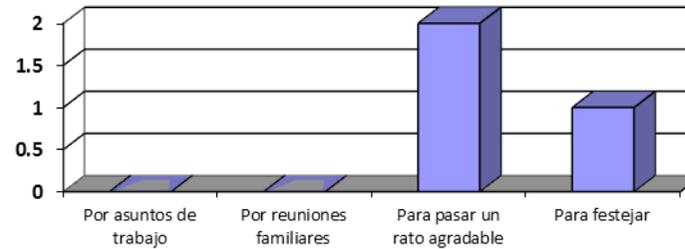
**Gráfica 55 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de los amigos, seguido por la compañía de la pareja, con tan solo 1 de 5 encuestados que realizan concurrencia a dicho negocio en compañía de la familia. Esto nos indica que el caso de negocio 3 es un negocio familiar, sin embargo, por algunas características resulta de preferencia para frecuentarlo en compañía de amigos y pareja.



**Gráfica 56 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como la totalidad de los consumidores encuestados permanecen en el negocio de 1 a 3 horas en todas sus visitas. Esto indica como el negocio alimenticio resulta lo suficientemente cómodo como para realizar actividades de consumo durante estas horas. Sin embargo, esto también indica que pasar más de tres horas sería cansado o aburrido.



**Gráfica 57 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asisten para pasar un rato agradable además de para festejar algún evento. Esto indica que el negocio logró crear una atmósfera tal que los consumidores se sienten cómodos visitando dicho negocio, haciendo su experiencia de consumo algo agradable.



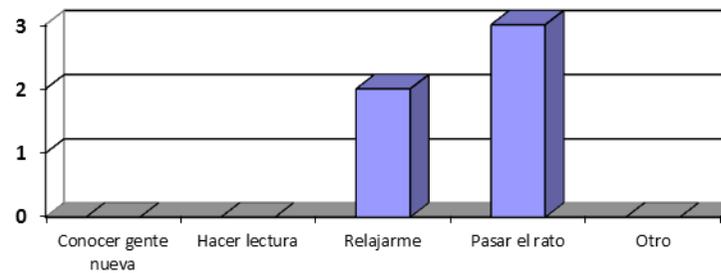
**Gráfica 58 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar, esto en varios aspectos posibles, como tal vez la decoración, el mobiliario, entre otros. Tan solo 1 individuo de los 5 encuestados asegura asistir por su novia, esto indica que es a ella quien le gusta el lugar y lo involucra en la concurrencia a dicho negocio. Evidentemente este individuo es un hombre a quien podría decirse, de estar él en la situación de tomar una decisión no frecuentaría el lugar. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio.



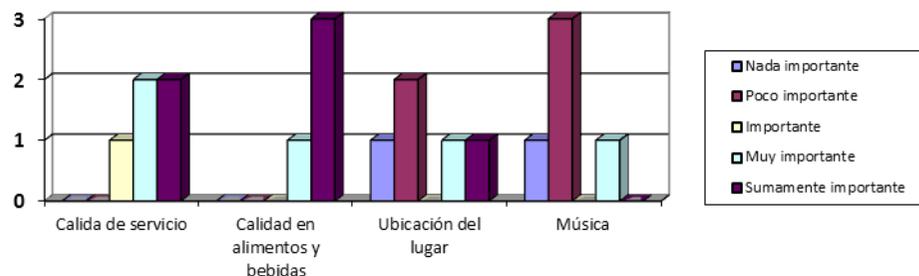
**Gráfica 59 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, lo anterior en 4 de 5 consumidores encuestados. Esto reafirma la comodidad que sienten para frecuentar dicho negocio alimenticio.



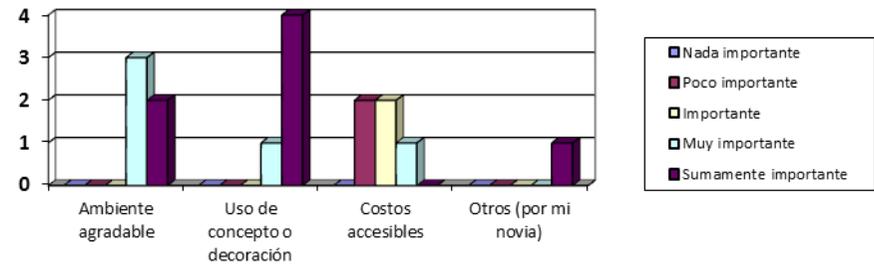
**Gráfica 60 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, se relajan y pasan el rato en dicho negocio. Esto reafirma los anteriores supuestos de una atmósfera agradable para el consumidor a través de diferentes elementos de diseño.



**Gráfica 61 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

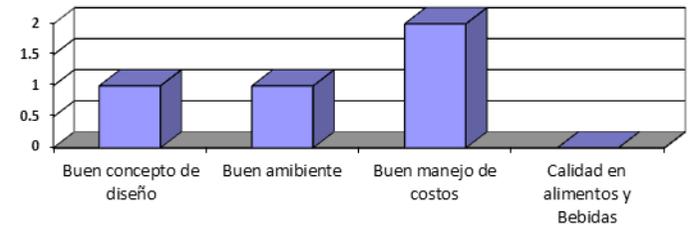
La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto muy importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. Sin embargo, 2 de los 5 encuestados opinan que dicho factor fue poco importante y otro más lo define como nada importante para asistir a dicho negocio alimenticio. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto poco importante y nada importante, lo que indica que este aspecto no caracteriza al negocio alimenticio en cuestión para diferenciarse del resto por medio de la ambientación con música.



**Gráfica 62 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

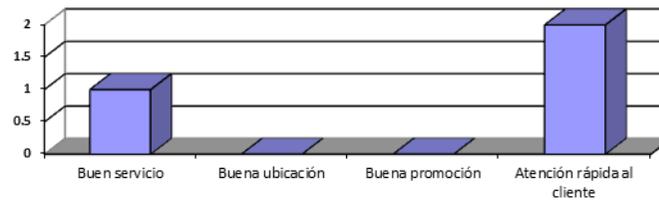
Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante.

Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante y muy importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, 2 de los 5 encuestados, lo definieron como un aspecto poco importante para tomar su decisión de asistencia al negocio alimenticio caso 3.



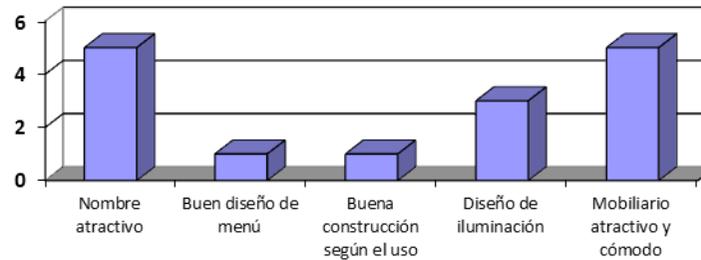
**Gráfica 63 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo el concepto de diseño ((aspecto mencionado por 1 consumidor de 5), además del ambiente y de mejora en los costos, este último aspecto fue especificado por 2 de 5 encuestados. Esto nos indica que seguramente dicho negocio alimenticio tipo café mantiene costos poco accesibles para todo tipo de consumidores.



**Gráfica 64 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

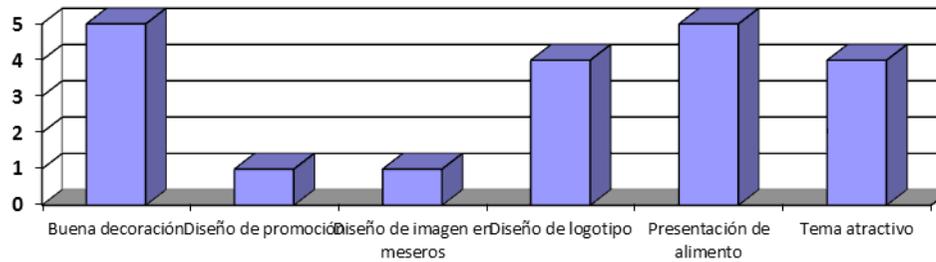
La anterior gráfica muestra como además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, y 2 de 5 encuestados opinan que es necesaria una mejora en la atención rápida al consumidor; este último aspecto puede ser determinante para la asistencia al negocio alimenticio, ya que generalmente los consumidores pierden el interés por un negocio que tarda en traer sus pedidos, tomar orden de consumo y entrega de cuenta.



**Gráfica 65 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio. La totalidad de los encuestados opinan que el negocio cuenta con un nombre atractivo, secundado por el mobiliario atractivo y cómodo. Esto puede representar una razón de concurrencia al negocio.

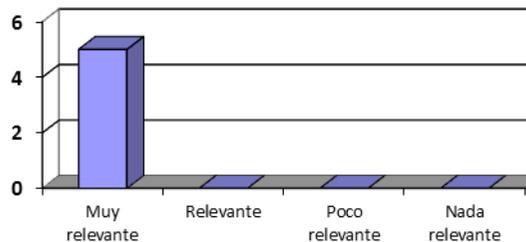
Por otra parte, 3 de 5 consumidores opinan que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación, mientras que 1 asegura cuenta con un buen diseño de menú, y otro que la construcción es adecuada para el uso que se le da. Todo lo anterior muestra preocupación por parte del tomador de decisiones en cuidar todos los aspectos anteriores; esto es percibido por el consumidor de manera positiva.



**Gráfica 66 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

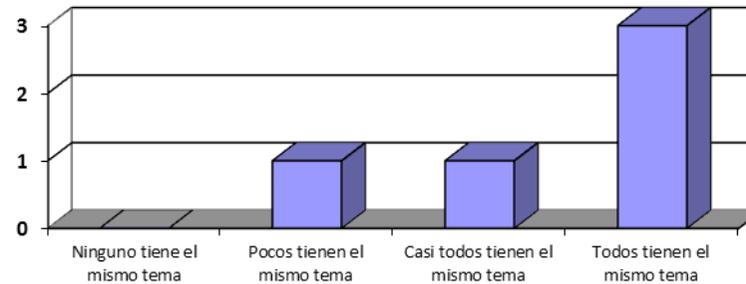
Además de los anteriores aspectos, los consumidores en su totalidad aseguran, el negocio cuenta con buena decoración y cuidado por presentación de los alimentos. 4 de los 5 encuestados opinan que el negocio tiene un tema atractivo y que cuenta además con un logotipo atractivo. Tan solo 1 de los 5 opina que tiene un buen diseño de promoción y otro que tiene un buen diseño de imagen con los meseros.

Los anteriores reflejan también la preocupación por cuidar todos los productos de diseño dentro del negocio, la planeación y ejecución de los mismos. Esto reflejado en la percepción de los mismos en los consumidores.



**Gráfica 67 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

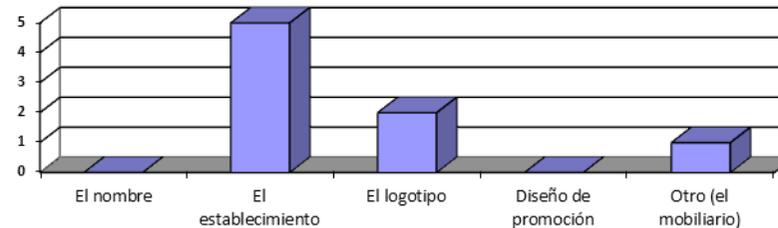
La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Es evidente que la totalidad de los encuestados opinan que es muy relevante el que los diferentes diseños mantengan un mismo tema para que este negocio sea aceptado por ellos. Lo anterior nos habla de una conciencia de diseño por parte del consumidor, es decir, que le dan valor al diseño.



**Gráfica 68 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 3 de 5 consumidores encuestados consideran que todos los factores anteriormente mencionados llevan el mismo tema dentro del negocio. 1 de 5 encuestados opina que casi todos tienen el mismo tema y tan solo 1 restante opina que pocos tienen el mismo tema.

Los resultados anteriores hablan de una coherencia entre los diferentes diseños aplicados en el negocio, ya que se puede decir que 4 de 5 opinan que existe relación entre los diseños. Esto además indica como el tomador de decisiones supo detectar y ejecutar los diferentes diseños para que estos fueran captados por el consumidor de manera correcta causando impacto en los mismos.



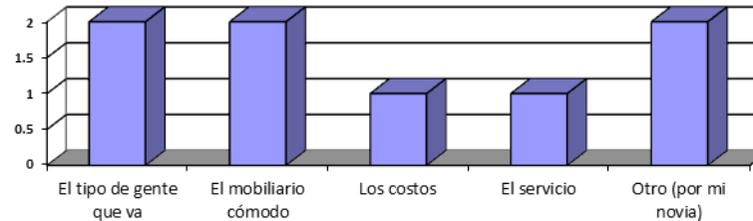
**Gráfica 69 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 5 encuestados, el establecimiento en general (refiriéndome a la construcción y/o decoración), fue lo primero que les llamó la atención para que ellos decidieran ir al negocio alimenticio, secundado por tan solo uno quien opinó que además de lo anterior, el mobiliario implementado le llamó la atención y otros 2 afirman que el logotipo llamó su atención primero.



**Gráfica 70 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores asisten al caso de negocio alimenticio tipo café 3 por la decoración del lugar y por el alimento que ofrecen. Esto es un dato importante ya que la totalidad de los encuestados aseguró lo anterior, aceptando que la decoración de un negocio alimenticio tiene impacto sobre ellos de manera tal que influye en su aceptación y concurrencia a un negocio alimenticio y no a otros, por lo que el diseño es un medio de diferenciación y competencia. Por otra parte, 1 de los 5 encuestados afirma que la ubicación del negocio lo hacer preferir a dicho caso de negocio y no a otros de su tipo.

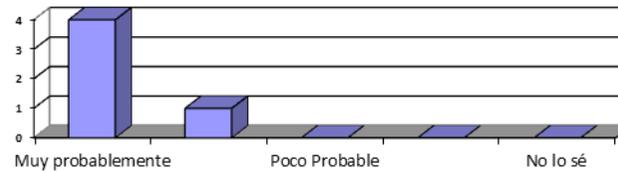


**Gráfica 71 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, 2 de los 5 encuestados, prefieren asistir a este lugar por el tipo de gente que va, esto implica que se sienten cómodos e identificados con el resto de los consumidores; otros 2 prefieren asistir a dicho negocio por el mobiliario atractivo y cómodo, y otros dos por motivo de decisión de la pareja.

Por otra parte 1 de los 5 encuestados afirma preferir dicho negocio por los costos y el servicio que brinda dicho negocio.

Todo lo anterior refleja como factores como el mobiliario, la ambientación y el tipo de consumidores en este caso específico 3 pesa más que los costos y el servicio, reafirmando los supuestos del impacto importante por medio del diseño en los consumidores.



**Gráfica 72 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta.

Se puede observar como 4 de los 5 consumidores encuestados están dispuestos a pagar un costo mayor por el diseño, asegurándolo como muy probablemente, mientras que el restante lo afirma como probablemente. Con lo anterior se puede decir que los consumidores de dicho negocio alimenticio son personas que valoran el diseño, haciendo sus preferencias y visitas a negocios alimenticios en base al mismo y no por otros motivos.

## Anexos 4

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 16 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 4

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio. *Construcción modificada en una o más de sus zonas. *Construcción original.	<b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas. <b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción. <b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.	SERVICIO	<b>Construcción notoriamente original</b> Presenta estructura, y organización de una casa, con el mobiliario adaptado para dar el servicio. Se observa tan solo una adaptación en exteriores, con el uso de domo para proteger mobiliario.	1	La construcción se mantiene sin modificaciones, remodelaciones etc. solamente se realizaron en exteriores elementos de protección independientes a la construcción. "Domo de estructura metálica".	1	No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo, tan solo se observan modificaciones de uso de espacios.	1
02	Diseño Industrial	*Estilo de mobiliario *Diseño de mobiliario *Materiales y acabados en mobiliario *Antropometría y ergonomía en	<b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Masivo	PRODUCTO	<b>Estilo de mobiliario</b> moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Zona 1 (interior): mesas en forma de cono invertido. Sillas con respaldo bajo en cilindros. Zona 2 (interior): Mesas y	1	Existen grandes diferencias entre el mobiliario de las diferentes zonas. Queda en evidencia que el equipamiento en mobiliario se dio de forma	1	No se les da mantenimiento en ninguna de sus zonas. Pintura en mobiliario sucia, caída o	1

		mobiliario	<p>Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p>sillas/sillones bajos de formas cuadradas muy angulosas. Uso de acojinamiento con estampado de leopardo y cebrá. Zona 3 (interior): Mesas y sillas tamaño estándar, metálicas de formas curvas. Zona 4 (exterior): Mezcla de las anteriores.</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Metálico en zona 1: Mesas altas metálicas con sillería alta metálica. Colores variados. Madera en zona 2: Mesas bajas y sillas bajas en madera color chocolate. Metálico en zona 3: Mesas y sillas metálicas color negro mate. Zona 4: igual que en las anteriores.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Zona 1: mobiliario incómodo por material metálico. Las mesas son muy pequeñas e impiden espacio para consumir cómodamente los alimentos, además de tener amontonados los platos etc. Zona 2: Sillas/sillón cómodos para sentarse por ser amplios. Mesas con gran espacio para acomodo de vajilla, sin embargo es inestable en su estructura ya que las patas son débiles y mantienen la mesa en movimiento. Mala relación de alturas entre sillón y mesa (mesa más alta que el sillón).</p>		<p>independiente una de otra: "Armada" pues no existe alguna característica que compartan ya sea en color, forma o material los diferentes mobiliarios en sus zonas. No existe un tema en el mobiliario ni algo que los relacione con el nombre del negocio, ni en formas, ni en acabados o color. Mal diseño en mobiliario en todas sus zonas. Mobiliario con mala estructura y análisis.</p>		<p>cuarteada, no hay cambios ni mejora en su mobiliario.</p>	
03	Diseño de Imagen Corporativa	*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo	<b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b>	SERVICIO	<b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un sentimiento <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Moderno con simbología de un corazón <b>Uso de logotipo</b> Luminoso en exterior y lona	3	La tipografía del logotipo es informal, relacionado con un escrito a mano. Por lo mismo maneja ligeras formas curvas relacionadas con el nombre del negocio.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3

			Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material							
04	Diseño Gráfico en menús	*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadernado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente	PRODUCTO	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Moderno <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías curvas Empleo de colores llamativos <b>Presentación de menú</b> Hoja completa por ambos lados plastificado	3	Se emplean variedad de tipografías en menú. Se emplean colores llamativos, diferentes a los del logotipo. Empleo de recursos tipo comics totalmente diferentes al sentido del nombre del negocio.	1	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales. Por lo mismo existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos productos.	1
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración  *Equipamiento decorativo  *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno-Urbano <b>Equipamiento decorativo</b> Posters Guías de iluminación en árboles Pintura de tema urbano <b>Empleo de colores</b> Colores cálidos como el rojo el morado en interiores. En exteriores uso de blanco, anaranjado, gris, negro verde, entre otros.	2	Es evidente el interés por crear una atmósfera urbana; esto por su pintura en exteriores de figuras humanas. Sin embargo estas no tienen relación con el tema del negocio.	1	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos. No existen mejoras a través del tiempo.	1
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe un medio de promoción.	0	No le ven importancia en invertir en promoción en ninguno de sus medios.	0	No existe continuidad	0
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde la entrada	3	A pesar de la variación de mobiliario se mantiene el espacio entre estos,	3	Mobiliario mantiene su ubicación, procurando siempre	3

		espacios *Tránsito en el espacio	<p>Área de consumidores a la entrada de negocio</p> <p>Área de fumadores</p> <p>Área de no fumadores</p> <p>Área de espera</p> <p>Área de reservación</p> <p><b>Accesibilidad a espacios</b></p> <p>Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes.</p> <p>Empleo de puertas para división de espacios.</p> <p><b>Tránsito en el espacio</b></p> <p>Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes.</p> <p>Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.</p>		<p>distribuida por toda la construcción.</p> <p>Estos se encuentran distribuidos en varias zonas (4), con el espacio suficiente para el libre tránsito.</p> <p>Zona de baños se encuentra al fondo del negocio no a la vista de los consumidores y otro en interiores en lugar independiente a el área de consumidores.</p> <p><b>Accesibilidad a espacios</b></p> <p>Espacio limitado a acceso para una sola persona a la vez. En interiores son espacios abiertos.</p> <p><b>Tránsito en el espacio</b></p> <p>Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para libre movimiento y tránsito de meseros.</p>		dejando siempre libre las zonas de tránsito para consumidores y meseros.		mantener zonas libres para tránsito de consumidores.	
08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	<p>Uso de ropa casual en meseros.</p> <p>No existe uniforme ni algún elemento que relacione la vestimenta entre meseros o personal, ya sea color, o tipo de prenda.</p>	1	No tienen uniforme ni siguen algún elemento distintivo de color.	1	Se mantiene dicho comportamiento a través del tiempo.	1
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>No se presenta una planeación a iluminación de ciertos puntos clave del negocio.</p> <p>Uso de iluminación tipo disco para las zonas en interiores.</p> <p>Uso de iluminación de guías en árboles para exteriores (guías navideñas).</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Planeación de música diferente en cada horario y día como atracción de consumidores.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p>	1	Es notable que el negocio fue armado de manera espontánea, ya que además de que todas sus zonas son diferentes entre sí, (siendo que esto pude haber sido planeado intencionalmente), dentro de cada una de ellas existen inconsistencias con mobiliario y decoración sin mantenimiento ni planeación.	1	Se mantienen tales características a través del tiempo. Y en todas las áreas.	1

			Manejo elementos/tema como detalle.		No existe algún elemento como detalle distintivo del negocio ya que todos sus elementos son diferentes entre sí.					
--	--	--	-------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 17 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, sin embargo muestran lentitud en entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato al cliente indiferente. No se muestra grosero, sin embargo no hay cortesía en su servicio.	1	Es notable la falta de interés por parte de los meseros en que el servicio al cliente sea uno de sus puntos fuertes o distintivos como negocio. Estos se muestran indiferentes y tan solo se limitan en servicios básicos.	1	Esto se mantiene a través del tiempo indistintamente de quien sea el mesero.	1
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> No existe una intención de presentación en alimentos ni bebidas. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	1	El servicio se limita a servir el producto (bebida/platillo) ordenado por el consumidor. No se intenta agradar al consumidor por medio de la presentación de los alimentos/botana/bebida.	1	Lo anterior se mantiene en todas las áreas a través del tiempo.	1
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> Mobiliario en malas condiciones de estabilidad, ralladuras, pintura caída, oxidación etc.	1	Este fenómeno se presenta en general en todo el negocio.  No existe preocupación por mantener en buen estado el mobiliario ni construcción.	1	Se mantiene tal situación a través del tiempo.	1

		<p>estado de suelo</p> <p>*Limpieza y estado de Anuncio</p> <p>*Limpieza y estado de mantelería y menús</p>	<p><b>Limpieza en construcción y estado</b></p> <p>Muros libres de manchas por suciedad</p> <p>Muros con pintura uniforme</p> <p>Muros sin raspaduras o desgaste</p> <p>Muros sin ralladuras</p> <p>Techos no cuarteados</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo libre de restos de comida</p> <p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de raspaduras</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p>La vajilla se presenta en excelentes condiciones.</p> <p><b>Limpieza en construcción y estado</b></p> <p>Los muros y los techos se encuentran cuarteados, sucios, con la pintura caída.</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo medianamente limpio por comida etc. sin embargo presenta manchas por paso de tiempo.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio luminoso en buen estado, limpio y funcionando adecuadamente.</p>					
--	--	---	---	--	---	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 18 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 17 años de edad a 25 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel bajo a medio	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Este negocio debido al tipo de música captura consumidores de tribus tipo punk, ska y otros de características menos definidas.	3	Todos sus clientes muestran tales características	3	Existen pequeñas variaciones en consumidores dependiendo de los días de la semana.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	No familiar	3	Abierto a jóvenes de todos los rangos de edad o tribus.	3	Todos sus consumidores son parejas jóvenes, grupos numerosos de amigos.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*mínimo de \$20por persona. *máximo de \$100 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$20 por persona equivalente a una cerveza	3	Costos accesibles en sus productos, haciendo que mínimo cada consumidor de \$20.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, algunos piden otras botanas como papas fritas.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y otros consumen botana.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Media	2	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta los fines de semana	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 19 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	2	La puerta de acceso es tan solo de tamaño original de casa, por lo que no es apta en caso de incendio o accidente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	2	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo sin intención de modificarlo.	1
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No existe algún extintor a la vista en caso de incendio	1	No existe gran intensidad en mantener la seguridad en caso de accidente o incendio.	1	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo	1
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 150 personas bien relacionado con tamaño de terreno y distribución de mobiliario	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre sí y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> No existe señalética pertinente en el negocio	1	No se da importancia a señalar las rutas de evacuación, área de fumadores, extintor etc.	1	El fenómeno se mantiene a pesar del tiempo	1
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por su ubicación paralela a una avenida carece de estacionamiento.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la calle y avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento. Esto a pesar de que su concurrencia lo pide.	1
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando	<b>Ventilación</b> Se emplean las ventanas originales de la construcción, entrada y salida	3	Las ventanas son de tamaño estándar, no permiten gran ventilación, sin embargo, por su	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo.	3

			vapores, olores, humos.	para exterior (cochera).		salida a cochera, se mantiene bien ventilado el negocio.			
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 20 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

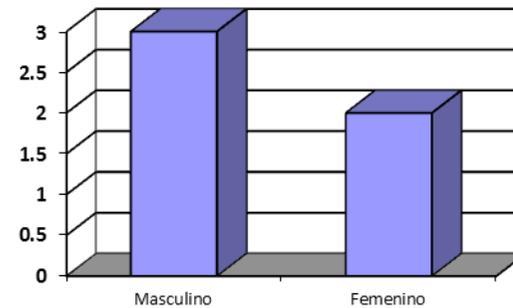
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores claramente son diferentes en cada área del negocio (logo, construcción etc.)	1	Se nota una inconsistencia en dicho punto. Manejo de colores sin justificación, planeación.	1
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores claramente son diferentes en cada área del negocio (logo, construcción etc.)	1	Se nota una inconsistencia en dicho punto. Manejo de colores sin justificación, planeación.	1
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa.	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores.	3	Elemento básico ya que su nombre abarca LOVE CAFÉ arte, café y música.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	No cuenta con un elemento detalle evidente.	1	Todos los diseños son tan dispersos y diferentes que no se evidencia algún elemento fuerte o distintivo dentro del negocio.	1
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	No cuenta con un elemento detalle evidente.	1	Todos los diseños son tan dispersos y diferentes que no se evidencia algún elemento fuerte o distintivo dentro del negocio.	1
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	Los empleados rolan puestos, es decir, se turnan entre bar y meseros.	3	Cada empleado mantiene actividades en las diferentes áreas del negocio.	3

11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Existe gran inconsistencia entre colores e imagen de la empresa. Son diferentes en logo, diseño interior etc.	1	Queda evidente que se realizó de manera aislada por gusto propio del dueño.	1

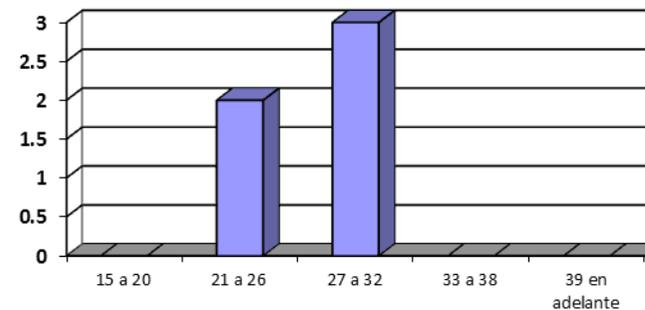
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



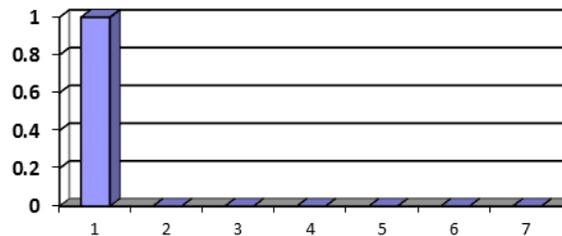
**Gráfica 73 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



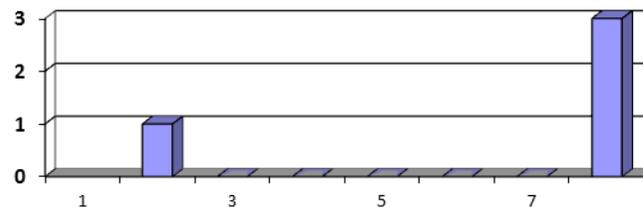
**Gráfica 74 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia de 27 a 32 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores en cuanto a edad.



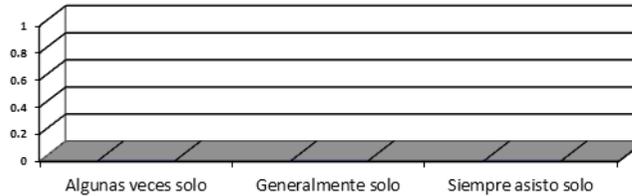
**Gráfica 75 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 1 de las 5 personas encuestadas visita el lugar una vez a la semana. Esto nos indica que tiene un cliente cautivo por varios posibles motivos, próximos a identificar. Además estos resultados pueden responder a que el lugar no resulta lo suficientemente cómodo para los consumidores en general, como para visitarlo constantemente, ya que podría resultar aburrido.



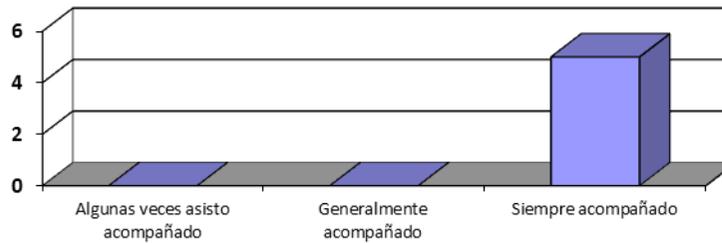
**Gráfica 76 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 1 de 5 personas asiste a dicho negocio tan solo 2 veces al mes, esto indica que el consumidor encuentra en el negocio algún factor satisfactorio a sus necesidades, sin embargo, los tres consumidores encuestados restantes aseguran no regresar a dicho negocio; tal información resulta muy importante ya que no lograron solventar sus necesidades o expectativas, indica además que no se sintieron identificados con el negocio o con los consumidores del mismo.



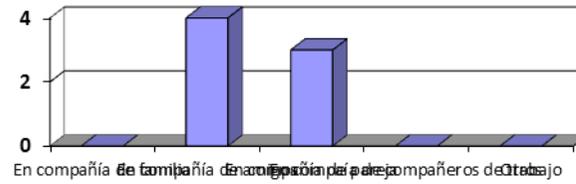
**Gráfica 77 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



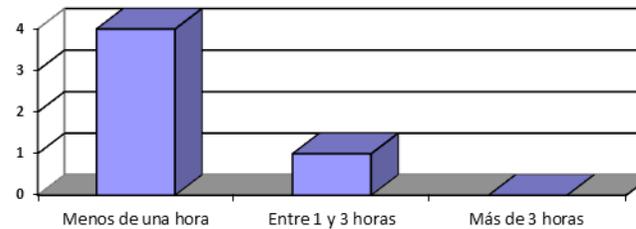
**Gráfica 78 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



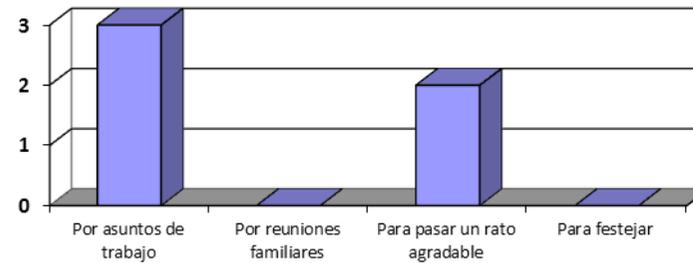
**Gráfica 79 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de amigos, secundado por la compañía de la pareja, sin embargo, estos dependen de la ocasión de visita, ya que los encuestados responden que asisten a dicho negocio con ambas compañías.



**Gráfica 80 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio entre 1 y 3 horas, y 4 de 5 permanecen menos de una hora. Esto relaciona con los gráficos anteriores de no haber regresado al negocio alimenticio, ya que posiblemente no les agradó el lugar, o no encontraron algún elemento de impacto tal para continuar visitándolo.



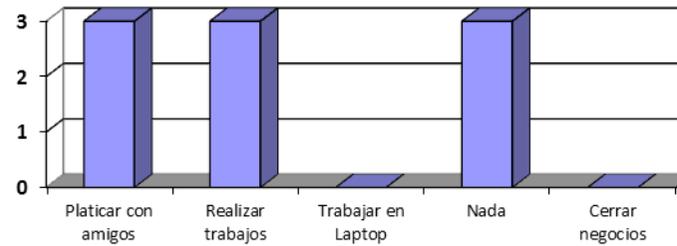
**Gráfica 81 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asisten para pasar un rato agradable, además de esto, 3 de 5 encuestados asistió por asuntos de trabajo. Esto puede indicar por qué no regresaron a dicho negocio alimenticio, ya que al parecer no es un lugar que se preste para realizar asuntos de trabajo, sino de diversión, sin embargo estos son supuestos a comprobar.



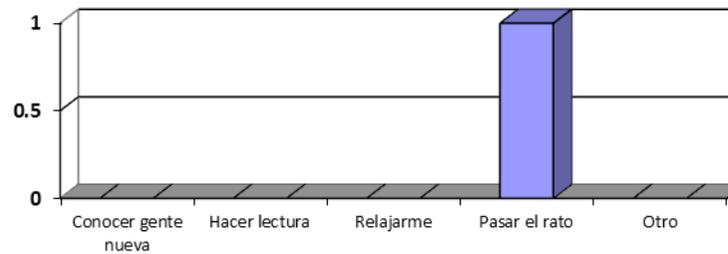
**Gráfica 82 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para pasar un momento agradable, asisten para estar en compañía de sus amigos. Lo cual refuerza los resultados de los gráficos anteriores, los cuales indican como el lugar resulta agradable solo en compañía de otros y no de manera solitaria.



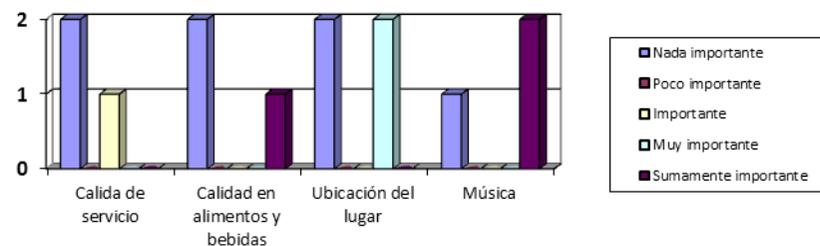
**Gráfica 83 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, realizar trabajos y nada en especial, excluyendo el trabajar en laptop y cerrar negocios. Esto indica que ciertamente el negocio es un lugar completamente de ocio.



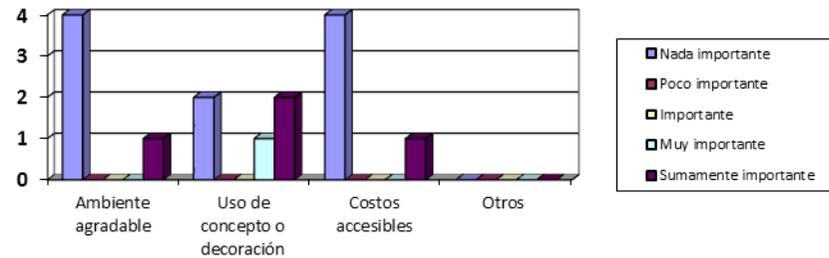
**Gráfica 84 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, asisten al negocio alimenticio en cuestión simplemente para pasar el rato. Esto indica que encuentran en el negocio un espacio donde gastar tiempo consumiendo sus alimentos o bebidas.



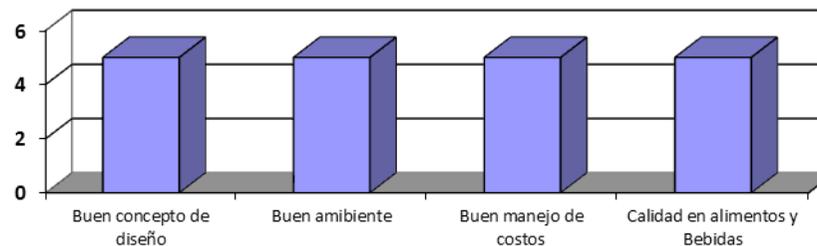
**Gráfica 85 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados 1 encuestado de los 5 opinó que fue un factor importante para decidir asistir a dicho negocio alimenticio. Por otra parte, 2 de los 5 encuestados opinan que fue un factor nada importante para tomar la decisión de asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, 1 de los 5 encuestados afirma que fue un factor sumamente importante, los restantes afirman que dicho factor no fue nada importante para decidir asistir al negocio. Con respecto a la ubicación del lugar, 2 de los 5 encuestados aseguran que fue un factor muy importante para asistir al negocio mientras que los restantes lo definen como un factor nada importante. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto sumamente importante y tan solo 1 aseguró que dicho factor no fue nada importante. Lo anterior indica que la música puede ser un elemento de diferenciación para el negocio en cuestión.



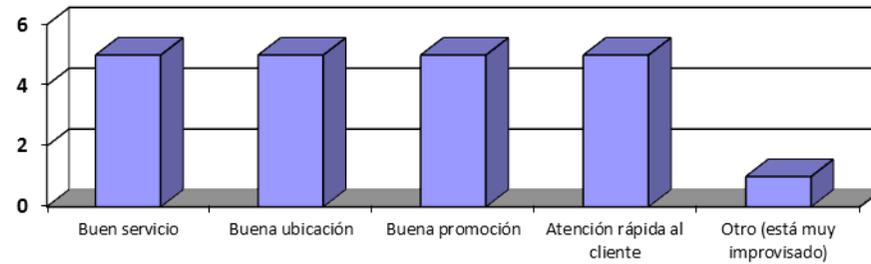
**Gráfica 86 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto nada importante, mientras que 1 restante lo define como un aspecto sumamente importante. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, sin embargo 2 de los 5 encuestados afirman que dicho factor no fue nada importante para que decidieran asistir a dicho negocio alimenticio. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como nada importante, sin embargo 1 de los 5 encuestados asegura que dicho factor es de suma importancia para tomar la decisión de asistir a dicho negocio alimenticio.



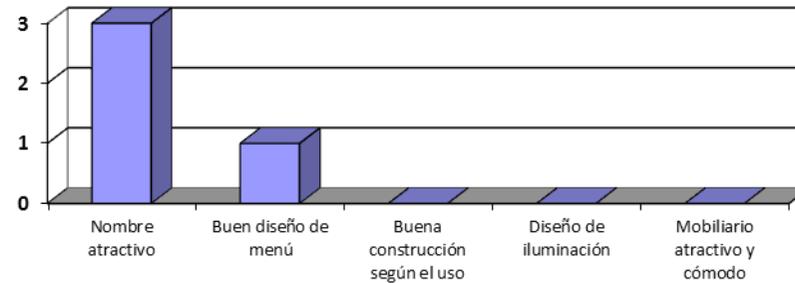
**Gráfica 87 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio. Queda evidente que la totalidad de los encuestados aseguran, que el negocio requiere mejorar su concepto de diseño, el ambiente, el manejo de costos y la calidad en alimentos y bebidas. Esto puede indicar que el negocio tiene grandes deficiencias en cuanto a la ejecución de los diferentes diseños implícitos en el negocio alimenticio de tipo café. Estos datos son importantes ya que nos indican que los consumidores valoran el diseño, además estos pueden ser los motivos por los cuales la mayoría de los encuestados decidió no regresar al lugar, y que el consumidor que realiza las visitas constantes satisfaga sus necesidades de alguna otra forma.



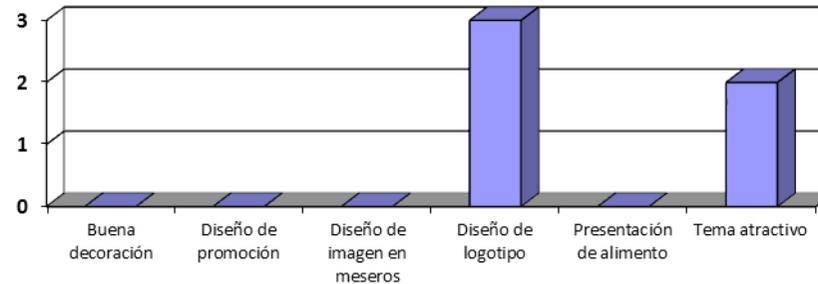
**Gráfica 88 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra como además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, la ubicación, la promoción, la atención rápida al cliente. Dichos datos nos muestran insatisfacción por parte de los consumidores en todos los diferentes aspectos del negocio alimenticio o los diseños ya que no solo es el producto que consumen, sino la organización general del negocio alimenticio, esto confirma su opinión especificando que está muy improvisado dicho negocio alimenticio.



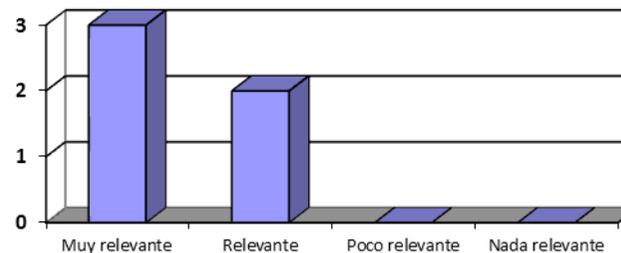
**Gráfica 89 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 3 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, y tan solo 1 de 5 opina que el negocio alimenticio cuenta con un buen diseño de menú. Lo anterior nos indica que el nombre del negocio fue lo suficientemente atractivo como para captar gran cantidad de consumidores, sin embargo, ya dentro de la experiencia de visita y de consumo y, por inconsistencias no se mantuvieron a lo largo del tiempo.



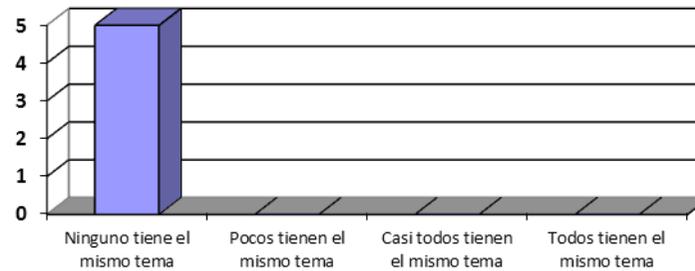
**Gráfica 90 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega el buen diseño de logotipo y un tema atractivo. Esta información resulta importante ya que indica como existió intensión tal de captar consumidores, a tal nivel que se supo elegir un tema atractivo para el negocio, un nombre y un gran desarrollo en diseño de logo. Esto además indica que los diseños implícitos en estas actividades realmente causan un gran impacto en los consumidores, invitándolos a visitar dicho negocio. Sin embargo no se cuidaron otros aspectos lo suficiente como para mantener cautivos a los mismos.



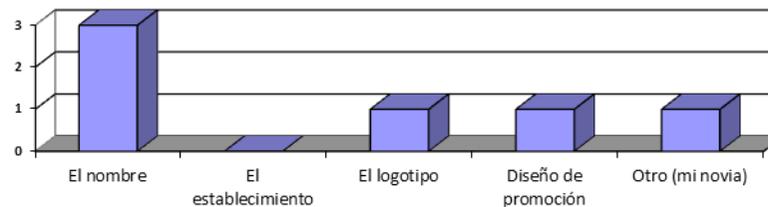
**Gráfica 91 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. 3 de los 5 encuestados afirman que es muy relevante la coherencia de tema en los diferentes diseños implícitos en un negocio alimenticio, 2 de 5 afirman que es relevante que se lleve el mismo tema o concepto en todos los diseños para que este negocio sea aceptado por los consumidores.



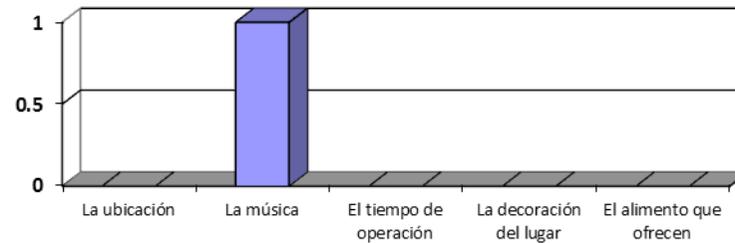
**Gráfica 92 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa con facilidad, como la totalidad de los encuestados afirman que ninguno de los diseños tiene el mismo tema dentro del negocio. Dicho dato es importante ya que refleja el cómo los consumidores se percatan de las inconsistencias por parte de los tomadores de decisión en cuanto al poco esfuerzo para implementar los diseños, creando con esto un impacto directo al consumidor. Este puede ser el motivo por los que los encuestados decidieron no regresar al caso de negocio 4.



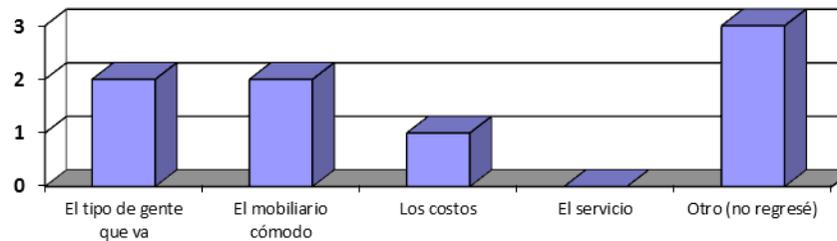
**Gráfica 93 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 3 de los 5 encuestados, lo primero que les llamó la atención fue el nombre. Por otra parte, a 1 de 5 lo primero que llamó su atención fue el logotipo, a otro el diseño de promoción y finalmente al encuestado restante, asistió por decisión de otro.



**Gráfica 94 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

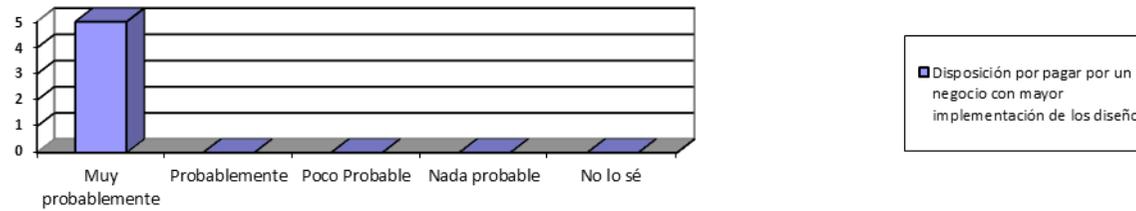
La anterior gráfica muestra como los consumidores que frecuentan el lugar lo hacen por la música del lugar. Esto puede indicar un elemento de diferenciación para el negocio alimenticio 3.



**Gráfica 95 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de la anterior, muestra como 2 de 5 regresan por el tipo de gente que asiste, 2 de 5 por el mobiliario cómodo, 1 de 5 por los costos y los 3 restantes decidieron no regresar. Esto indica que los otros dos tienen varios motivos para asistir, como la música o el tipo de gente a quien se dirige el negocio.

A pesar de lo anterior, es un dato de suma importancia el hecho de que tres personas de 5 decidieran no regresar al lugar, esto indica una problemática fuerte en cuanto a la gestión de los diferentes diseños dentro del negocio.



**Gráfica 96 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. La totalidad de los encuestados asegura estar dispuesto a pagar un costo mayor por un lugar donde se les brinde además de los alimentos y bebidas y espacio de calidad con los diferentes diseños. Profundizando en la encuesta se puede asegurar que los individuos encuestados que asisten con mayor frecuencia a dicho negocio, les atrae sobretodo el factor de la música, dejando de lado el resto de los factores enlistados a lo largo de la encuesta.

## Anexos 5

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 21 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 5

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio. *Construcción modificada en una o más de sus zonas. *Construcción original.	<b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas. <b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción. <b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.	SERVICIO	<b>Construcción notoriamente planeada</b> En este caso se presenta en un terreno extenso a modo de bodega simplemente techado.	3	Se derrumbó la construcción anterior para levantar dicho establecimiento. Obteniendo un negocio amplio de una sola planta.	3	Esto se presenta en todas las sucursales con las que dicho negocio cuenta.	3
02	Diseño Industrial	*Estilo de mobiliario *Diseño de mobiliario *Materiales y acabados en mobiliario *Antropometría y ergonomía en mobiliario	<b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleó de curvas	PRODUCTO	<b>Estilo de mobiliario</b> Clásico <b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas curvas <b>Materiales y acabados</b> Mobiliario metálico con respaldo y asiento en tela roja. <b>Antropometría y ergonomía en</b>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí.  Los accesorios de cojinetes se mantienen utilizando los mismos colores que en el	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo, junto con sus accesorios en cojinetes. Se mantiene el uso de los mismos	3

			<p>Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b></p> <p>Madera</p> <p>Metal</p> <p>Plástico</p> <p>Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora.</p> <p>Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas.</p> <p>Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos.</p> <p>Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p><b>mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo para permanecer mientras se consume.</p> <p>Buena relación entre tamaño de silla y mesa.</p>		<p>logotipo (rojo)</p> <p>Sin embargo las sillas son de trineo (patas pegadas) y no de visita (4 puntas) lo que dificulta su manipulación.</p>		<p>colores en cojinetes y mobiliario.</p>	
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio</p> <p>*Diseño de logotipo/Estilo</p> <p>*Uso de logotipo</p> <p>*Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Especializado en alimento</p> <p>Alusivo a alguna Cultura/País</p> <p>Alusivo a alguna actividad</p> <p>Alusivo a algún sentimiento</p> <p>Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Pintura en muro</p> <p>Lona exterior</p> <p>Letrero luminoso</p> <p>Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Alusivo a un elemento geológico-geográfico.</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Tipografía script con la imagen abstracta de unos volcanes en colores primarios</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Anuncio Luminoso</p>	3	<p>Tipografía común script en color negro.</p> <p>Manejo de colores primarios en el fondo (los volcanes) lo cual llama la atención del consumidor.</p>	3	<p>Se mantiene el logotipo intacto.</p> <p>Mantiene tipografía y colores.</p>	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo</p> <p>*Materiales</p> <p>*Recursos de diseño</p> <p>*Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p>Papel calidad</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Colores llamativos</p> <p>Manejo de tipografías</p> <p>Empleo de un detalle/idea</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>Forma de libro</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Comanda</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel reciclado</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Por el tipo de negocio (taquería) no requiere de mayor instrumento que un listado de productos para ordenar rápido.</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>¼ de hoja café reciclada.</p>	3	<p>Dicha monda no incluye ni logo ni colores relacionados con el logotipo o negocio.</p> <p>Se limita a listar los productos.</p>	3	<p>Este sistema de menú se mantiene a través del tiempo por el tipo de negocio.</p>	3

			Forma de tríptico Encuadrado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Vinil en muros, describiendo los productos. <b>Empleo de colores</b> Colores primarios incluyendo el negro.	3	Es evidente el interés de mantener los colores dentro y fuera del negocio. El vinil es colocado como recurso de decoración y diseño.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros, lonas, mobiliario etc.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe un medio de promoción formal o planeada.	1	No existe promoción. Dentro del negocio se anuncia servicio a domicilio.	1	No se realiza promoción.	1
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> Gran zona de consumidores. Zona de baños al fondo del terreno no a la vista de los clientes. Zona de cocina y corte de carnes en lateral de terreno a la vista de los clientes. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio sumamente amplio, por lo que es accesible en todas sus zonas. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en todo el negocio, ya que existe además una buena distribución de mobiliario	3	Se procura tener las menos zonas posibles, por lo que se preocupan por mantener la zona de consumidores lo más distribuido para libre tránsito de los mismos y de los meseros.	3	Este factor persiste a través del tiempo y en todas las sucursales de los volcanes.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	Uniforme establecido para todos los empleados del negocio.	3	Las prendas de vestir son exactamente iguales entre todos los empleados. Este incluye la playera, pantalón, zapato y mandil.	3	Se lleva a tal grado este punto que las mismas prendas llevan bordado el nombre del establecimiento.	3
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de luz brillante.</p> <p>Lo suficiente para consumir, conversar y retirarse.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Empleo de Televisiones que ambientan el lugar.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Se da el servicio de un juego infantil de bolitas para los niños después de consumo.</p>	3	Es notoria la intención de captar clientes en donde la búsqueda principal sea el alimentarse. Una vez que lo logran retirarse. Además de esto, el implementar un juego para niños mientras los padres consumen o ven la televisión le da un extra en comodidad.	3	Estas características se mantienen en todas las sucursales, haciendo que los consumidores se sientan cómodos en el negocio pero sin mantenerse mucho tiempo en el local.	3

## FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 22 CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de comanda, toma de comanda, entrega de alimentos y carta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, desde la entrada al negocio hasta el momento de partida.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor, para caracterizarse por este detalle.	3	Este fenómeno se presenta a través del tiempo y en todos los meseros.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida en mantener ordenado el plato con los diferentes tacos. Distribuyéndolos adecuadamente en el plato.	3	Para no revolverlos siempre dividen los mismos en diferentes platos. Esto se mantiene a través del tiempo y en todos sus alimentos.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgadas Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgadas o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Los muros y los techos se encuentran un poco sucios por el desgaste del tiempo, sin embargo se	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, pisos.	3	Este fenómeno se presenta a través del tiempo y en sus diferentes sucursales.	3

		mantelería y menús	<p>Suelo libre de restos de comida  Suelo libre de basura/papeles/polvo  Suelo libre de agua/bebidas  Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Elemento luminoso funcionando  Elemento luminoso no roto  Elemento luminoso limpio  Elemento lona roto  Elemento lona limpio  Pintura en muro completa  Limpieza y estado en mantelería y menús  Mantelería libre de manchas  Mantelería libre de rasgaduras  Mantelería no decolorada  Menús no rotos  Menús sin correcciones  Menús empastados, engargolados  Menús libres de manchas</p>		<p>mantiene en buenas condiciones</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>  Suelo evidentemente se encuentra libre de manchas o suciedad.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Anuncio se muestra intacto en muro; presenta buenas condiciones</p>					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 23 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a todo público.	3	En todas sus ocasiones, los consumidores forman parte de todos los rangos de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Incrementándose la cantidad de jóvenes en horario nocturno.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel bajo, medio y alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo tipo de público.	3	Regularmente se observan consumidores sin alguna característica de tribu determinada.	3	Este fenómeno se repite en casi todos sus casos, pues se llegan a ver individuos tipo rasta, punk o ska.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	3	Abierto a todo público, se observan gran cantidad de familias, parejas y grupos de amigos.	3	Esto se presenta en todos los casos a través del tiempo, en todos los horarios.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$30 por persona	3	Costos tan accesibles que se espera un consumo mínimo de \$30 en unos tacos con o sin refresco.	3	Esto se presenta en todos sus casos, en todos los horarios. Consumidores tienen mínimo varios tacos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Alimento / Taco	3	Todos los consumidores piden mínimo un par de tacos, dejando como opción la bebida.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen tacos y tan solo algunos no bebida	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 24 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a la entrada es amplio ya que es de gran tamaño. (2 puertas mínimo)	3	La puerta de acceso es amplia, por lo que en caso de emergencia se puede evacuar fácilmente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo.	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Existe tan solo un extintor junto a la entrada del negocio.	2	No existe gran intensidad en dicho aspecto ya que tan solo cuentan con un extintor.	1	Este extintor se ha mantenido en la puerta de entrada a través del tiempo es dentro del área de clientes.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para más de 150 personas.	3	El terreno es coherente con la capacidad de consumidores, ya que el espacio de negocio es sumamente amplio. Hay suficiente espacio para libre tránsito.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, ruta de evacuación y salida, además de área para empleados.	2	Estas se encuentran a la vista fácilmente y son de buen tamaño.	2	Se han mantenido las mismas señaléticas.	2
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida, sin embargo cuenta con un pequeño estacionamiento en la entrada del negocio.	2	Estos cajones no son coherentes en relación a la capacidad del negocio, sin embargo, los clientes se estacionan a lo largo de la avenida.	2	No existe intención de modificar el estacionamiento.	2
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando	<b>Ventilación</b> La entrada ha sido tomada como elemento de ventilación debido a	3	Dichos elementos son los suficientes para mantener en ventilación el negocio.	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo.	3

			vapores, olores, humos.	su gran tamaño. Cuenta con algunas ventanas que no generan cambios en el ambiente del negocio.					
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> Se observan las instalaciones de gas en buen estado.	1	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc. Se observan las instalaciones de gas en buen estado.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

## FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 25 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

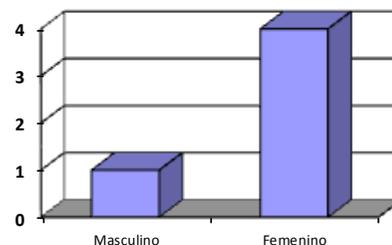
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Servicio y comida especializada como estrategia.	3	Elemento básico ya que pocas taquerías son llevadas a tal nivel de varias sucursales.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Vinil de colores en muros enlistando sus productos.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ya que lo emplearon con un gran tamaño y diseño.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Limitación en diseño arquitectónico empleado como herramienta para incrementar mayor cantidad de consumidores.	3	Se mostró un gran manejo de este punto ya que la prioridad es que el consumidor llegue, coma y se retire. No buscan que pasen un rato prolongado.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesta a raves del tiempo.	1

11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores se sienten cómodos en el lugar, satisfaciendo sus necesidades alimenticias.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

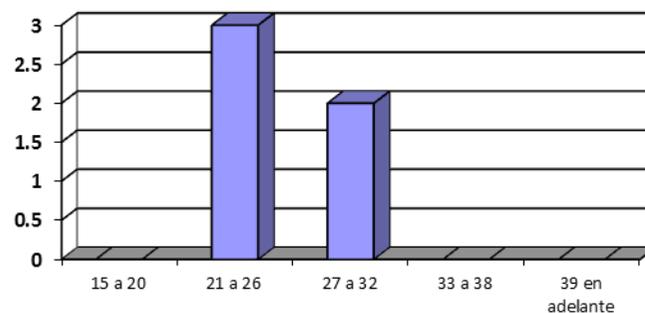
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



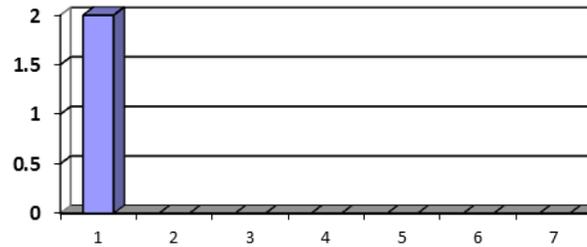
**Gráfica 97 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 4 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son mujeres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



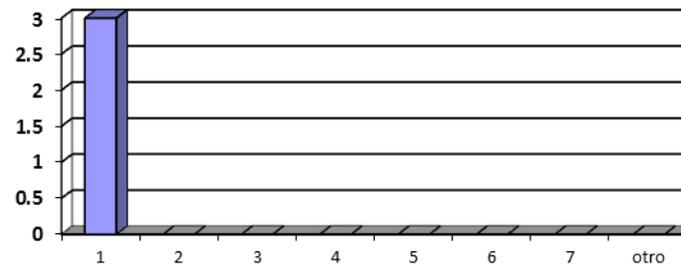
**Gráfica 98 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 26 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, siendo de cualquier forma un negocio abierto para todas las edades.



**Gráfica 99 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 2 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar 2 veces a la semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, a pesar de ser baja su frecuencia de visita a la semana.



**Gráfica 100 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 3 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes. Esto indica, que el consumidor encuentra en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, a pesar de mantener una conducta de visita baja dentro de un mes.



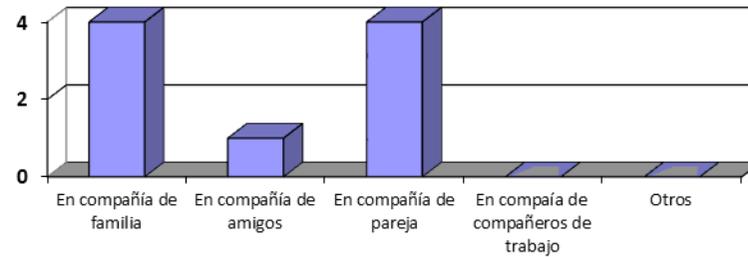
**Gráfica 101 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



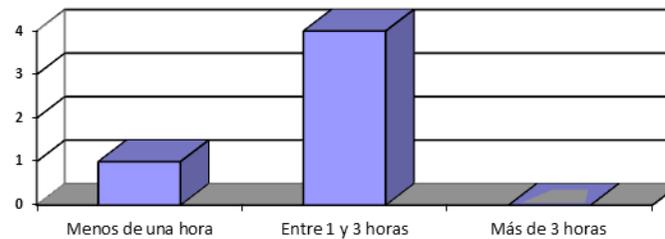
**Gráfica 102 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria. Además podría reflejar que ciertamente el negocio no fue planeado para visitantes solitarios, sino para grupos de más de 2 personas.



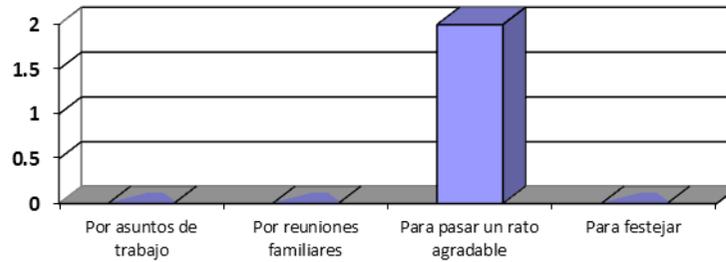
**Gráfica 103 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la pareja y la familia, donde tan solo 1 de los 5 encuestados asiste en compañía de los amigos. Lo anterior indica que es un negocio totalmente familiar, abierto a todo público y que por lo tanto brinda mayor cantidad de servicios que un negocio no familiar.



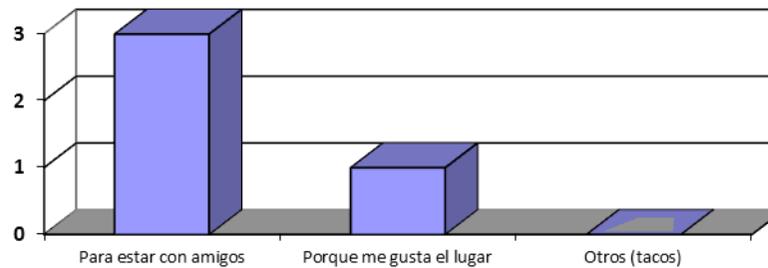
**Gráfica 104 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra cómo tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio menos de una hora, mientras que las 4 restantes permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho negocio es de consumo medianamente rápido, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus alimentos y bebidas, estas se terminan y se retiran; además esto indica que una permanencia mayor a tres horas se torna posiblemente aburrida o innecesaria; es decir, dicho caso 5 de negocio alimenticio tipo restaurante es de consumo rápido.



**Gráfica 105 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asiste para pasar un rato agradable en el lugar. Esto indica que los consumidores encuentran en el negocio un espacio donde poder convivir.



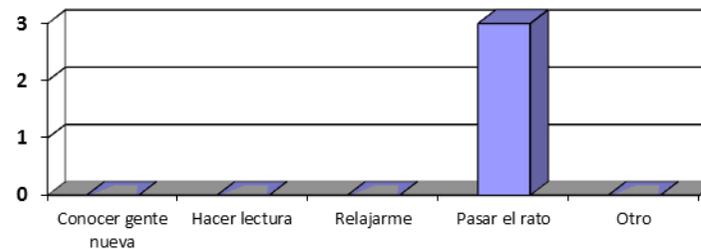
**Gráfica 106 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar. Esto nos indica cómo para los consumidores, el caso de negocio en cuestión resulta un espacio cómodo, lo suficientemente satisfactorio como para consumir sus alimentos o bebidas y además convivir con sus acompañantes.



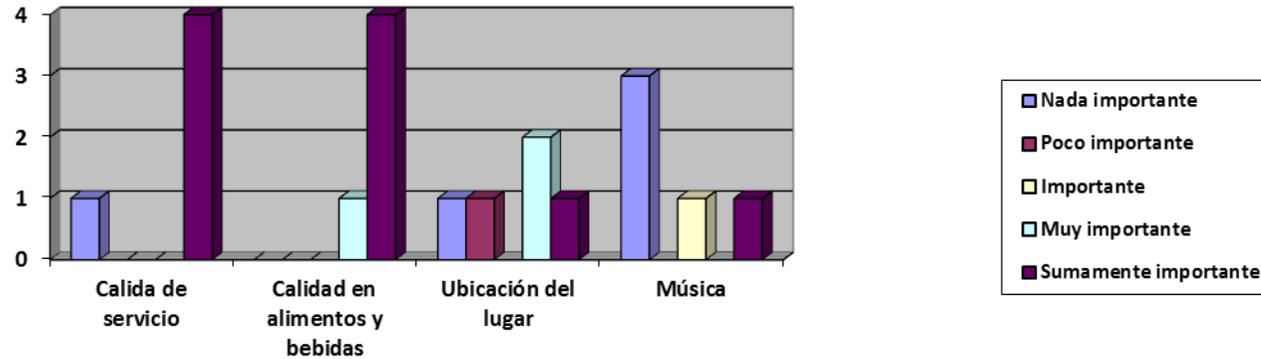
**Gráfica 107 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, excluyendo actividades y nada en especial. Esto muestra como el negocio alimenticio en cuestión no se presta para realizar ninguna otra actividad diferente al consumo y al platicar con los acompañantes. Lo anterior es importante ya que muestra un negocio enteramente de ocio o de consumo.



**Gráfica 108 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

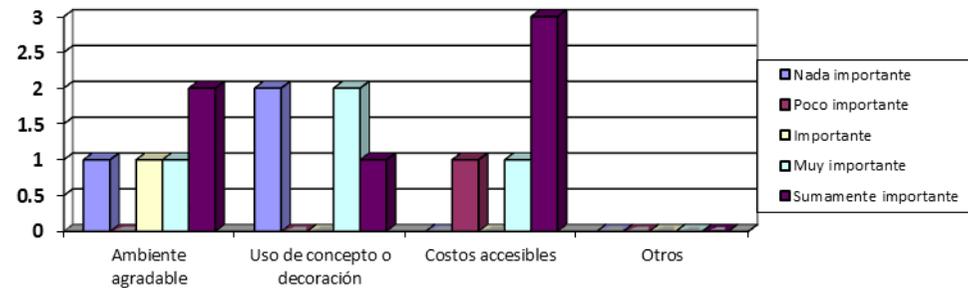
La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, pasan el rato, esto reafirma el supuesto anterior de que los encuestados realizan actividades propias de ocio y de consumo.



Gráfica 109 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?

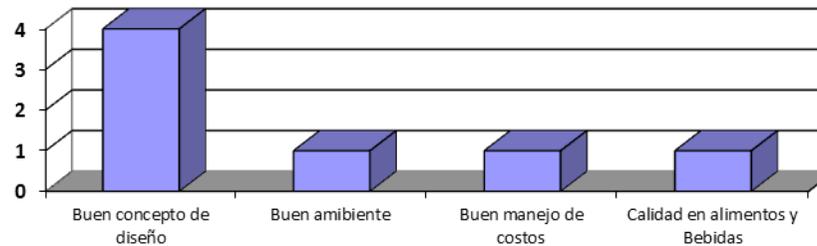
La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio, sin embargo 1 de 5 afirma que dicho factor no fue nada importante para tomar la decisión de asistir a dicho negocio alimenticio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad.

Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, sin embargo, 2 de 5 opinaron que tal factor fue poco importante y nada importante. Tal respuesta nos puede sugerir que el alimento o servicio que brinda el negocio es lo suficientemente fuerte como para asistir a {el sin importar su ubicación. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante, y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios.



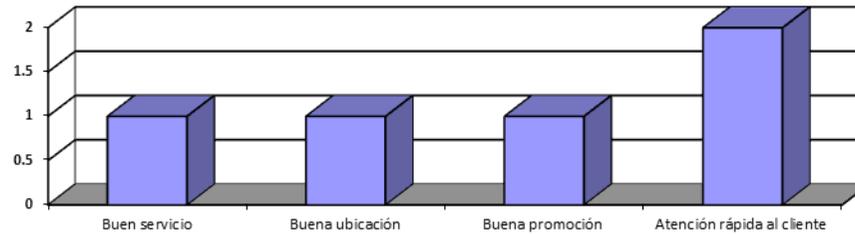
**Gráfica 110 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia, mientras que a tan solo 1 encuestado de los 5 opina que dicho aspecto no le resulta nada importante para asistir a dicho negocio. Esto además puede indicar que el negocio satisface sus necesidades de tal manera, que no importa el tipo de gente que asiste al negocio y menos el ambiente. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo 2 consumidores que opinan que dicho aspecto es nada importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como muy importante y sumamente importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 1 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta nada importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



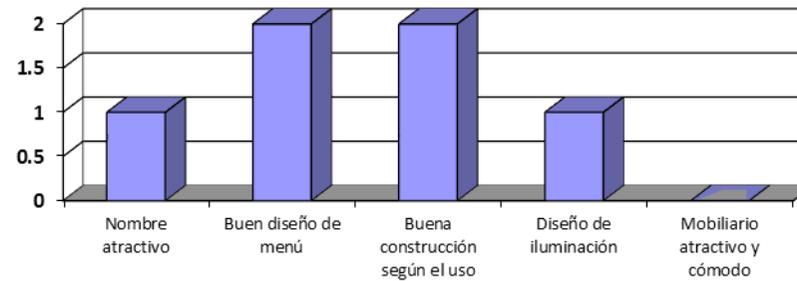
**Gráfica 111 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, 4 de 5 consumidores opinan que el concepto de diseño, los restantes opinan que requiere mejorar el ambiente, el manejo en los costos y la calidad en alimentos y bebidas.



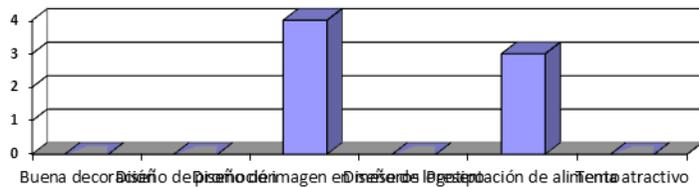
**Gráfica 112 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, en la ubicación del negocio, mayor promoción y una atención rápida al cliente. A pesar de los anteriores factores a mejorar, dichos aspectos fueron enlistados en su mayoría por tan solo 1 de los 5 encuestados, lo que refleja que no llegan a generar un gran problema con respecto al negocio en sí.



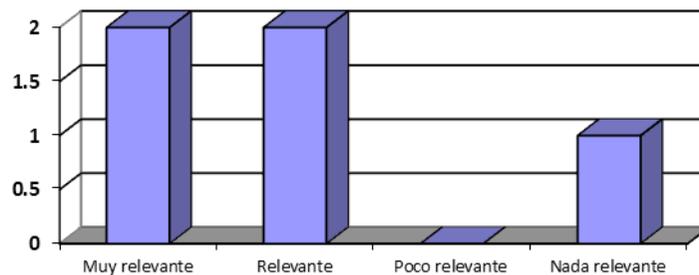
**Gráfica 113 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 1 de 5 considera que tiene un nombre atractivo, 2 de 5 consideran que tienen un buen diseño de menús, otros 2 opinan que la construcción es adecuada según el uso que se le da y 1 de 5 opina que cuentan con un buen diseño de iluminación. Tal información indica que se le puso interés y esfuerzo por implementar los diferentes diseños aquí presentados, ya que los consumidores captaron tal esfuerzo mencionándolos en la presente encuesta.



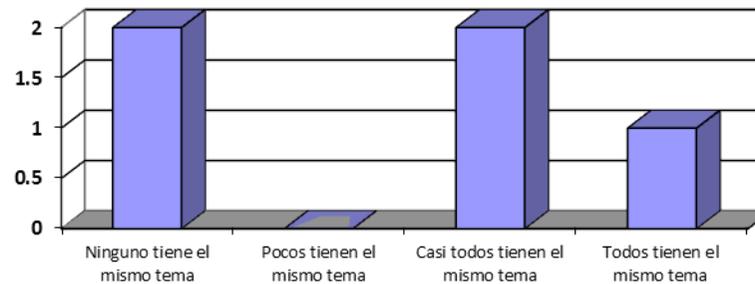
**Gráfica 114 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega el diseño de imagen en los meseros y la presentación de los alimentos. Esto nos confirma la suposición anteriormente hecha en cuanto el esfuerzo por parte del tomador de decisiones por implementar los diseños. Sin embargo estos pueden mejorarse, para que causen mayor impacto en los consumidores.



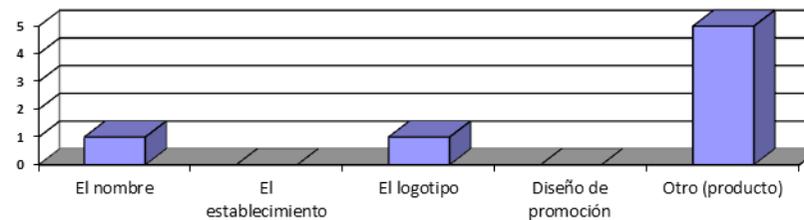
**Gráfica 115 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 2 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor muy relevante y solo 1 lo considera nada relevante. Esto no indica que, por mayoría, el que todos los aspectos mencionados en la pregunta anterior, tengan un mismo tema es un factor de gran relevancia para los consumidores del negocio alimenticio en cuestión.



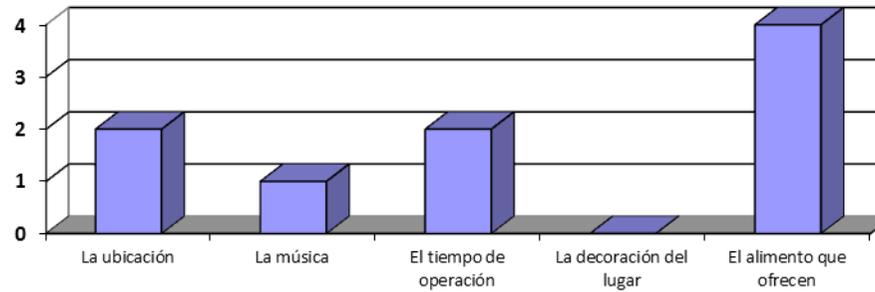
**Gráfica 116 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, ninguno tiene el mismo tema, mientras que para otros 2 los diseños tienen casi todos tienen el mismo tema, y finalmente 1 de 5 de los consumidores encuestados, todos tienen el mismo tema. Lo anterior nos indica que para la mayoría de los encuestados (3 de 5) el negocio alimenticio 5 de tipo restaurante gestiona los diferentes diseños con un mismo tema.



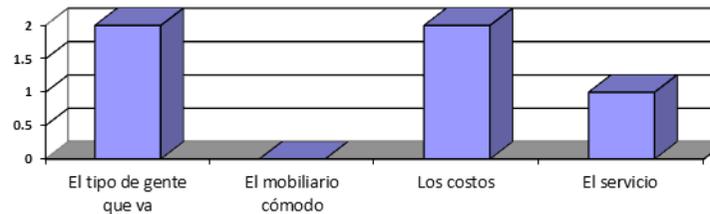
**Gráfica 117 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 5 encuestados, el producto en cuestión fue lo primero que les llamó la atención, secundado por el nombre y el logotipo. Esto indica que su estrategia o elemento de diferenciación fue destacar el producto que ofrecen.



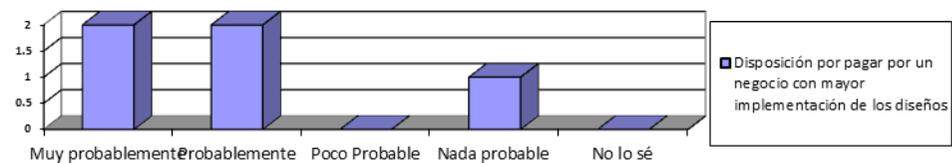
**Gráfica 118 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores asisten a el caso 5 de negocio tipo restaurante primeramente por el alimento que ofrecen, secundado por la ubicación y el tiempo de operación que lleva el mismo, finalmente 1 de 5 asegura asistir por la música que ofrecen.



**Gráfica 119 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, los costos manejados y el servicio que brindan al público.



**Gráfica 120 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 2 de los 5 encuestados opinan que muy probablemente pagarían un costo mayor por un lugar que gestione mejor los diferentes diseños enlistados a lo largo de la encuesta, otros 2 opinan que probablemente lo harían y tan solo 1 asegura que no sería nada probable el pagar un costo mayor por el servicio.

## Anexos 6

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 26 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 6

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> El negocio presenta una construcción notoriamente planeada, por su distribución de espacio, diseño.</p>	3	La construcción cuenta con diferentes zonas para consumidores que tienen diferentes necesidades: zona de fumadores, mesas para gran número de grupos, área de sillones.	3	Se mantiene la misma capacidad para consumidores coherente espacio en uso.	3
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas rectas Sillones masivos.</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Madera color chocolate-negro, en sillas y mesas</p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí.	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo.	3

			<p>Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p>Sillones acojinados del mismo color.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo tanto sillería como en sillones. Fácil de manipular y no estorboso.</p>					
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a una cultura <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Moderno simulando estilo oriental. <b>Uso de logotipo</b> Uso de lonas exteriores a modo de banderillas.</p>	3	La tipografía tipo oriental, relacionado con el tipo de negocio y con el nombre.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad</p> <p><b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea</p> <p><b>Presentación de menú</b> Forma de libro</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> moderno <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías curvas Empleo de colores llamativos Empleo de numerología como guía de platillos. <b>Presentación de menú</b> Tríptico plastificado</p>	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías orientales.	3	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales.	3

			Forma de tríptico Encuadrado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros Floreros Lámparas decorativas Diosa <b>Empleo de colores</b> Colores son rojo negro y blanco principalmente.	3	Es evidente el intento por crear una atmósfera moderna, con elementos poco comunes en nuestra cultura, un ambiente agradable para consumir y conversar.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	Medio de promoción en revistas y página web.	3	En esta presenta el servicio que brinda, ubicación y otros datos de interés.	3	Estas se mantienen en constante publicación.	3
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> Zonas para consumidores en planta baja y primer piso. Área para fumadores en balcón de segundo piso. Zona de baños al fondo de cada planta y piso, alejado de los consumidores. Área de cocina en el centro del lugar, a la vista de todos los consumidores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios medianamente accesibles por la cantidad de mobiliario. <b>Tránsito en el espacio</b> El tránsito es fluido.	3	El tránsito en los espacios varía dependiendo de la concurrencia en el negocio, ya que en la planta alta, las mesas llegan a amontonarse, lo que dificulta la fluidez. Sin embargo, en general tiene gran accesibilidad a los espacios.	3	Dicho fenómeno se mantiene a través del tiempo. No hay cambios en la distribución de espacios.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	Uniforme formal para cada empleado del negocio.	3	Los uniformes varían en cada puesto de trabajo. Los trabajadores de cocina utilizan uniforme blanco. Los meseros negro y los acomodadores negro y blanco. Esto muestra gran interés en la imagen de la empresa.	3	Se mantiene el uniforme en todos los casos, es un aspecto que la empresa cuida mucho.	3
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Iluminación decorativa baja distribuidas en los muros del negocio. Se presenta una planeación a iluminación de ciertos puntos clave del negocio.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Empleo pantalla y música como ambientación en el negocio.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Piso pecera.</p> <p>Diosa oriental</p>	3	Se cuida tanto este aspecto que se llega a incluir la planta baja un piso bajo que funge como pecera de peces dragón. Además el uso de una escultura grande de una diosa al fondo del negocio que cubre los dos niveles.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

## FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 27 LA CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal  *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, entrega de alimentos y de cuenta, sin embargo los acomodadores son lentos. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor.	3	El mesero presenta siempre gran interés en atender al cliente. Esto se presenta en todos los casos de los meseros.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida tanto este aspecto, que hasta el mismo alimento se emplea de forma decorativa de sí mismo, es decir buscan que el conjunto plato/alimento sea una unidad agradable a la vista.	3	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo, sea postre, botana o bebida. En todos los casos se agrega un elemento de diseño ya sea fruta en fajitas o en rollo.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgadas Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgadas o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Los muros y techos se encuentran en excelentes condiciones. <b>Limpieza en suelo y</b>	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.	3	No existe descuido en ninguna área.	3

		mantelería y menús	<p>Suelo libre de restos de comida  Suelo libre de basura/papeles/polvo  Suelo libre de agua/bebidas  Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Elemento luminoso funcionando  Elemento luminoso no roto  Elemento luminoso limpio  Elemento lona roto  Elemento lona limpio  Pintura en muro completa  Limpieza y estado en mantelería y menús  Mantelería libre de manchas  Mantelería libre de rasgaduras  Mantelería no decolorada  Menús no rotos  Menús sin correcciones  Menús empastados, engargolados  Menús libres de manchas</p>		<p><b>mantenimiento</b>  Suelo y mantenimiento general en baños impecable.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Lonas-bandera en excelentes condiciones, limpias y bien montadas.</p>					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 28 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	A todo público.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, los consumidores forman parte de estos diferentes rangos de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes son de diferentes rangos de edad independientemente del día y horario.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mesclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para pertenecientes a la tribu fresa a común.	3	Todos sus clientes muestran ser de ninguna tribu específica a fresas.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu radical.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	3	Abierto a todo público, se observan familias, parejas y gran cantidad de grupos de amigos.	3	Esto se presenta en todos los casos de los consumidores.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$120 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de bebida y algún alimento se pretende dicha ganancia.	3	Esto se presenta en todos sus casos, los costos manejados piden un consumo mínimo mencionado.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Alimentos	3	Todos los consumidores piden algo de alimento. La bebida también es pedida, sin embargo, los puntos atrayentes son los platillos.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y alimentos.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia tarde y noche.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 29 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	3	La puerta de acceso es tan solo de tamaño de dos puertas juntas, lo que lo hace accesible en caso de incendio o accidente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo sin necesidad real de cambiarlo.	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Se ven extintores en puntos estratégicos del negocio.	2	Dichos extintores no se encuentran fácilmente a la vista del consumidor. Sin embargo no cuentan con lámparas de emergencia etc.	2	Tales factores se han mantenido a través del tiempo.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para más de 200 personas. Relación con espacio aceptable.	3	La relación entre capacidad y espacio es buena, sin embargo en ocasiones de estar lleno el negocio se dificulta un poco transitar en algunas zonas de mesas.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, ruta de evacuación y salida, área de fumadores.	3	Estas se encuentran accesibles a la vista de los consumidores. Le dan importancia a este tipo de señalética.	3	Se han mantenido las mismas señaléticas a través del tiempo y no se han incrementado algunas otras.	2
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Cuenta con estacionamiento propio y ballet parking. Además los consumidores utilizan la avenida para estacionarse.	3	Les importa tanto este aspecto que cuentan con ballet parking, donde se encargan de estacionar y entregarte tú vehículo.	3	El negocio ha mantenido el servicio y la preocupación por atender a sus clientes	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando	<b>Ventilación</b> Se han tomado las puertas y el área de balcón como ventilación	3	Dichos accesos son tan grandes que mantienen suficientemente ventilado el negocio, además de	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo. Ponen especial cuidado en la	3

			vapores, olores, humos.			contar con clima interno.		ventilación.	
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 30 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

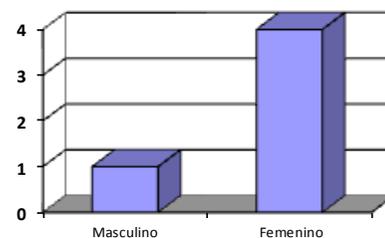
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores con preferencia a comida oriental.	3	Elemento básico ya pocos negocios orientales se han mantenido en la ciudad.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle pecera interior. Diosa oriental	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ya que el tamaño de la diosa cubre los dos niveles y la pecera está en toda la planta baja.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	No se observa una desventaja que modifique los resultados del diseño	0	No se observa una desventaja que modifique los resultados del diseño	0
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio. Cada empleado tiene bien	3	Cada empleado mantiene puesto dentro del restaurante.	3

					definido su trabajo y aporte.			
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores pertenecen a todos los rangos de edad, de nivel medio a alto, con interés por la comida oriental y el diseño.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

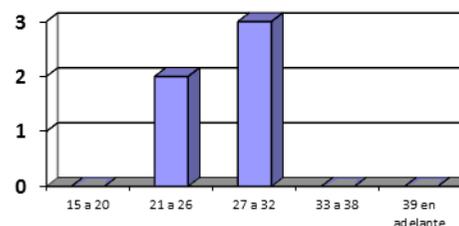
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



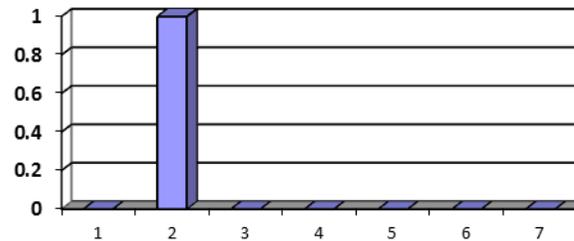
**Gráfica 121 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 1 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio. Además de esto se podría decir que la asistencia de los hombres puede deberse al acompañamiento de alguna pareja de sexo femenino.



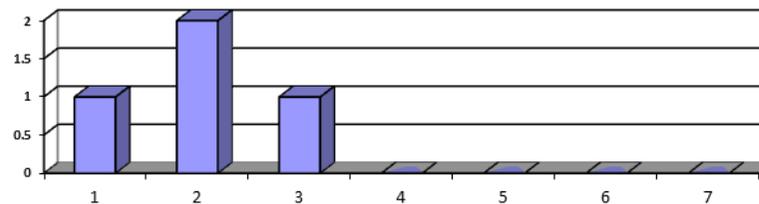
**Gráfica 122 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por adultos jóvenes de 27 a 32 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, aceptando por su tipo de restaurante, consumidores de todas las edades.



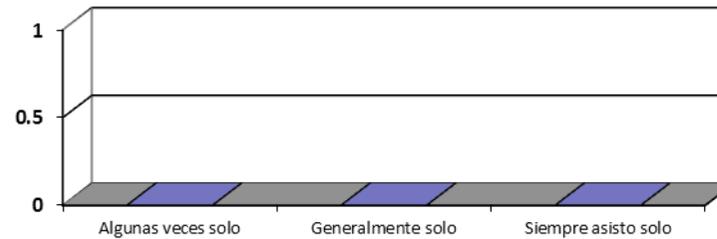
**Gráfica 123 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 1 persona de las 5 encuestadas asiste 2 veces por semana a dicho establecimiento, esto representa la existencia de clientes cautivos. Además de esto representa que el consumidor se siente lo suficientemente cómodo, o que encuentra en dicho negocio satisfacción tal a sus necesidades que decide frecuentarlo 2 veces por semana.



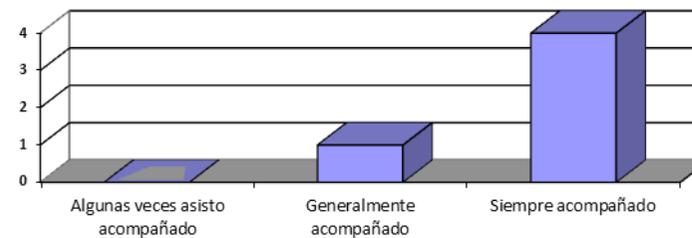
**Gráfica 124 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio 2 veces al mes, 1 persona asiste tan solo una vez al mes y otra asiste hasta 3 veces al mes a dicho negocio alimenticio de tipo restaurante. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio de total preferencia por el cliente, ya que su concurrencia en un mes es considerablemente alto, encuentra en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, por motivos próximos a definir.



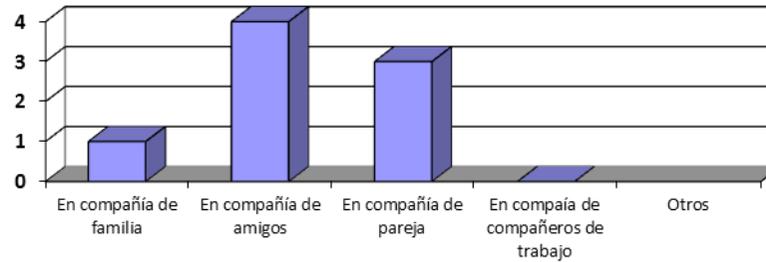
**Gráfica 125 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



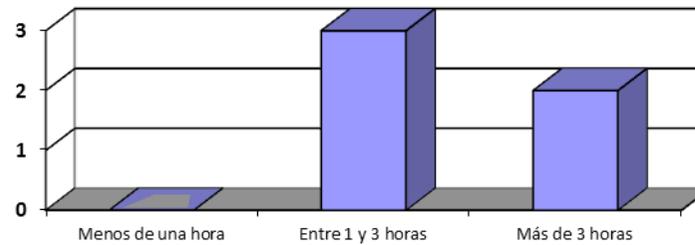
**Gráfica 126 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



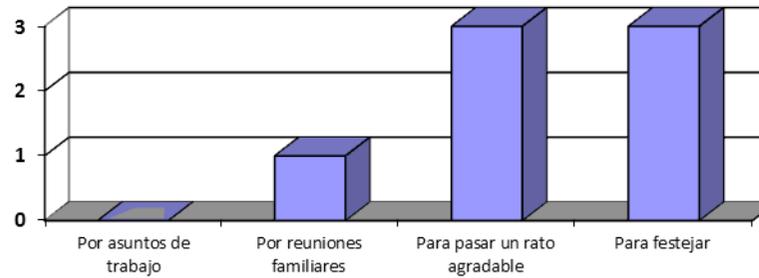
**Gráfica 127 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de los amigos, secundado por la compañía de la pareja. Tan solo 1 persona asiste en compañía de la familia, lo anterior nos indica que es un negocio alimenticio tipo restaurante abierto para todo el público, sin embargo se encuentran mayor cantidad de grupos de amigos que de familias en dicho negocio.



**Gráfica 128 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como 3 de 5 consumidores permanecen en dicho negocio entre 1 y 3 horas, mientras que los 2 restantes, permanecen más de 3 horas. Esto nos indica que los consumidores encuentran en el establecimiento un espacio lo suficientemente cómodo como para permanecer varias horas en dicho establecimiento consumiendo. Además de esto, nos refleja que logran satisfacer sus necesidades.



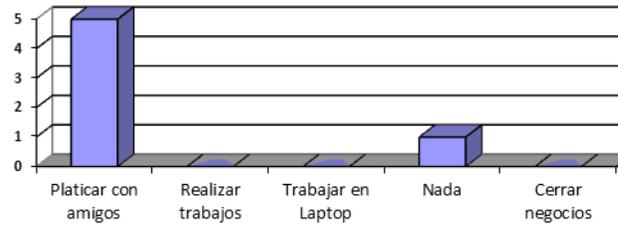
**Gráfica 129 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asisten para festejar algún evento o para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, y además para reuniones familiares. Esto indica como el negocio alimenticio en cuestión es apto para frecuentarlo en compañía de cualquier persona, garantizando un momento agradable, con comodidad.



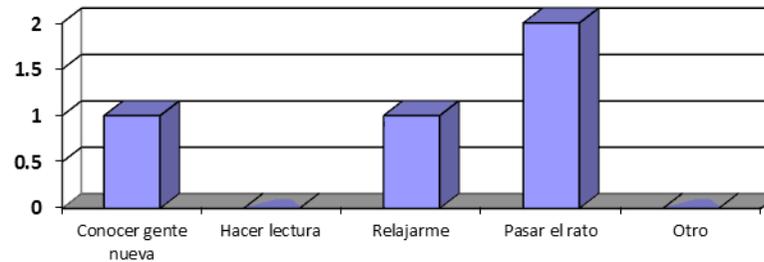
**Gráfica 130 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además asisten para estar con sus amigos además de gustarles el lugar. Esto indica cómo se logró construir un espacio cómodo y atractivo para los consumidores, para poder desarrollar diferentes actividades.



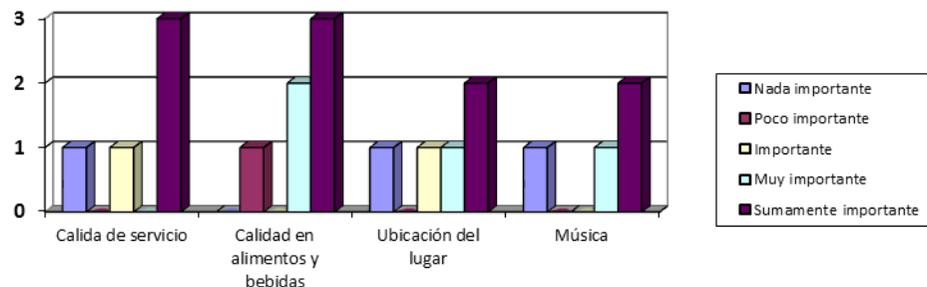
**Gráfica 131 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, excluyendo actividades como realizar trabajos u otros relacionados con negocios. Esto reafirma el conocimiento de que dicho caso de negocio alimenticio no se frecuenta con motivos de negocios o trabajos, sino totalmente de entretenimiento y ocio.



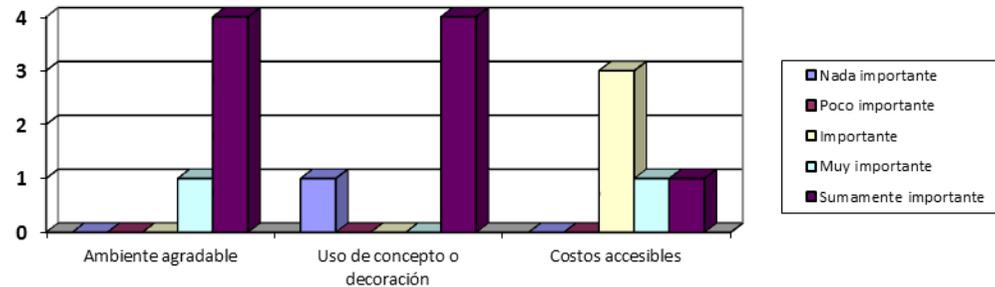
**Gráfica 132 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, realizan actividades de conocer gente nueva, esto posiblemente a través de la asistencia en grupos de amigos, además de ver el negocio como un espacio para pasar un buen rato y para relajarse.



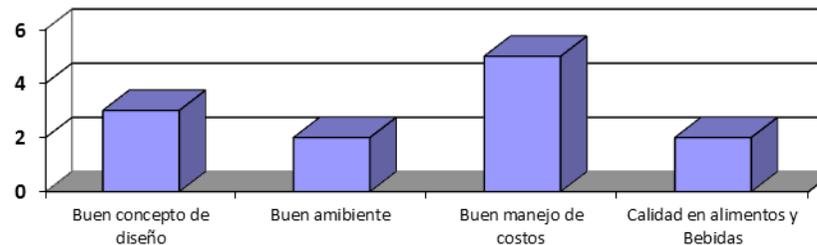
**Gráfica 133 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante, muy importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios.



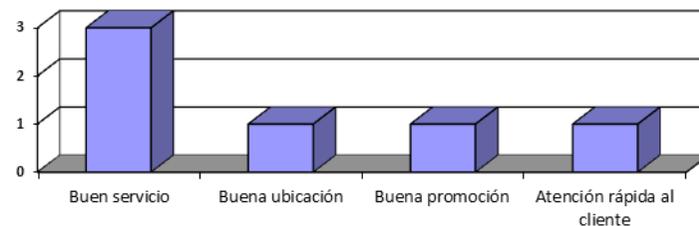
**Gráfica 134 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto importante, muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto es poco importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante y muy importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 1 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta nada importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



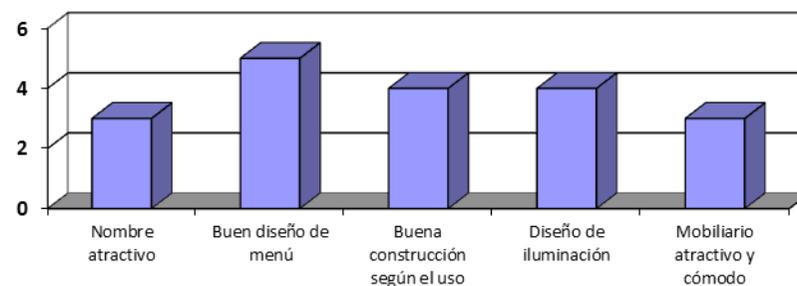
**Gráfica 135 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo el concepto de diseño (aspecto seleccionado por 4 de 5 encuestados), aspecto secundado por el manejo de costos, que, al parecer, a pesar de haber sido un aspecto seleccionado como motivo importante para concurrencia, no resulta suficientemente accesible; lo anterior puede resultar un factor por el cual asistan tan pocas veces a la semana y al mes.



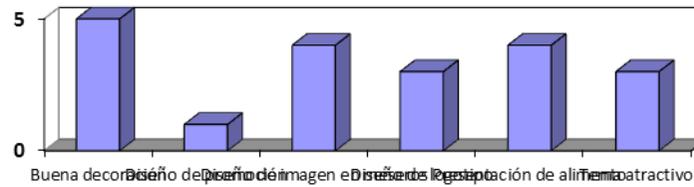
**Gráfica 136 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, mayor promoción por los diferentes medios y la atención rápida al cliente; estos pueden ser aspectos de rápida mejora para incrementar la gestión de los diseños en el negocio y con esto, incrementar la concurrencia de los consumidores.



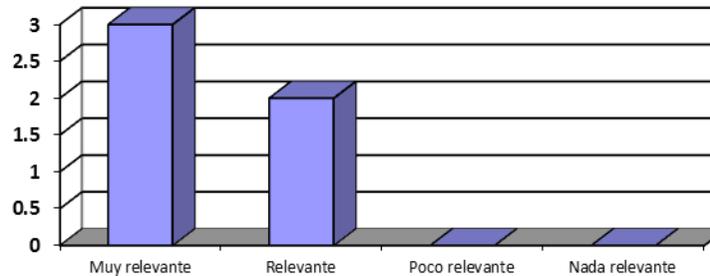
**Gráfica 137 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 3 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 5 de los 5 consideran que tiene un buen diseño de menú; tan solo 1 consumidor considera que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, tan solo 2 consumidores de 5 creen que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación; en cuanto al mobiliario, 3 de 5 encuestados consideran que es atractivo y cómodo.



**Gráfica 138 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

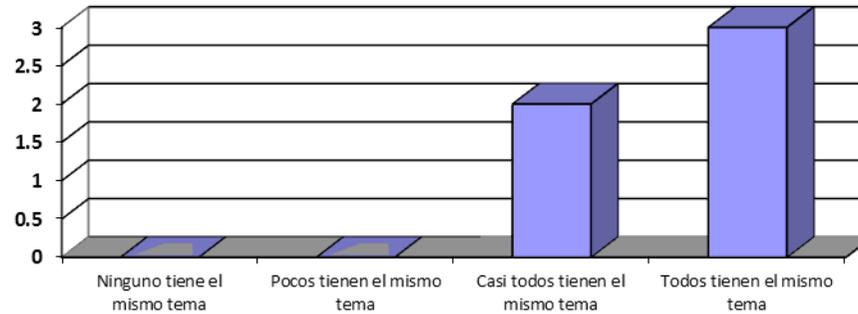
Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, ya que 2 de 5 consumidores, además del diseño de imagen en meseros con otros 2 de 5; por otra parte, 3 de 5 encuestados cree, que existe una buena presentación en bebidas y alimentos y tan solo 1 encuestado opina que el negocio alimenticio tiene un tema atractivo.



**Gráfica 139 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

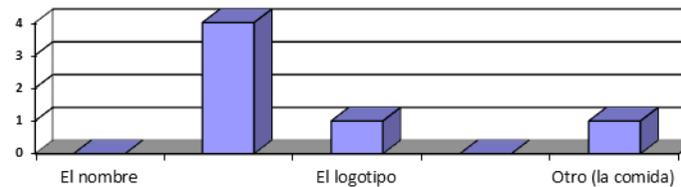
La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 2 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor muy relevante y solo 1 lo considera relevante.

Esto no indica que, por mayoría, el que todos los aspectos mencionados en la pregunta anterior, tengan un mismo tema es un factor de gran relevancia para los consumidores del negocio alimenticio en cuestión.



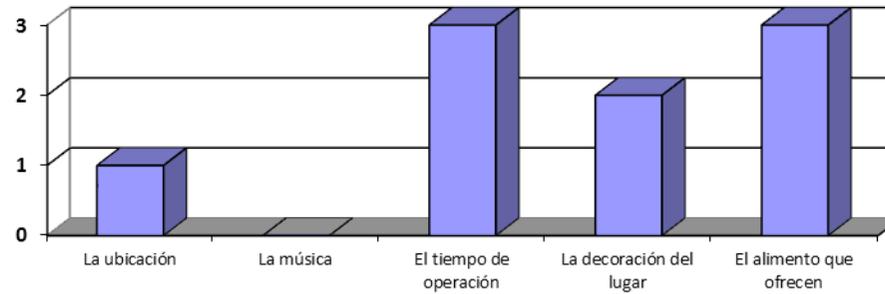
**Gráfica 140 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, pocos tienen el mismo tema, mientras que para los restantes tres, casi todos tienen el mismo tema. Esto muestra, que los diferentes diseños presentados dentro del negocio, no todos tienen coherencia entre sí, y que, además de esto, el consumidor percibe dicha incoherencia.



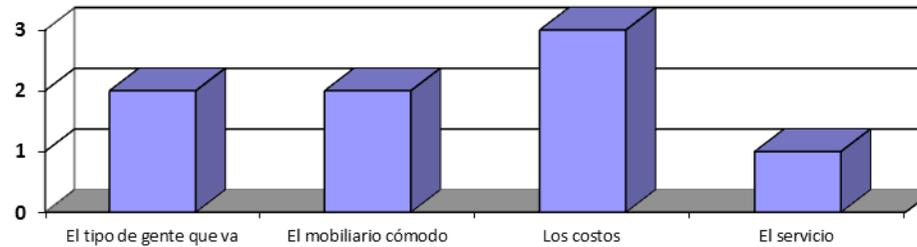
**Gráfica 141 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 5 encuestados, el establecimiento en general (refiriéndome a la construcción y/o decoración), fue lo primero que les llamó la atención para que ellos decidieran ir al negocio alimenticio, secundado por tan solo uno quien opinó que además de lo anterior, el producto fue un elemento importante de asistencia.



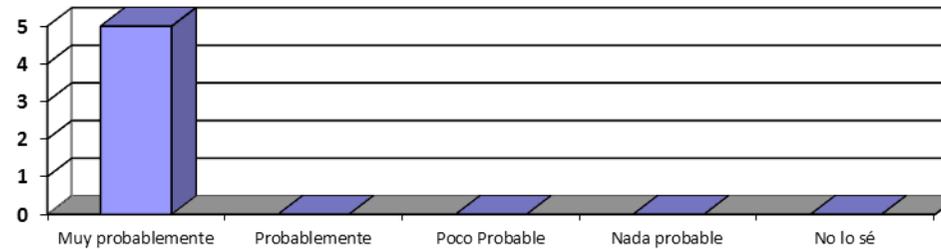
**Gráfica 142 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los negocios prefieren asistir a este negocio del resto de su clase por la ubicación, la música, la decoración que tiene el lugar, además del alimento que ofrecen.



**Gráfica 143 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario cómodo, los costos y el servicio que brinda el negocio a todos sus clientes.



**Gráfica 144 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. Tan solo 1 encuestado de los 5, opina que es poco probable que pague un costo mayor por un negocio con mayor gestión de los diseños; 2 de 5 opinan que es probable su pago mayor por un negocio con mayor gestión de los diseños, mientras que los otros 2 restantes aseguran como muy probablemente, su pago mayor en costo por un negocio alimenticio que gestione todos los anteriores aspectos de diseño.

## Anexo 7

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 31 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 7

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito.</p> <p>Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad.</p> <p>Ubicación de baños independiente a zona de consumo.</p> <p>Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc.</p> <p>Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción.</p> <p>Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local.</p> <p>Distribución de espacios inadecuado.</p> <p>Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso.</p> <p>Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> La construcción presenta una estructura, planeada específicamente como negocio alimenticio.</p>	3	El local forma parte de una serie de negocios construidos al mismo tiempo con dichos fines. Por lo que tan solo se realizaron cambios de adaptación menores, los cuales no hacen que se considere una construcción modificada.	3	No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo.	3
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas rectas <b>Materiales y acabados</b> Mobiliario metálico.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo, de uso para</p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí. Los accesorios de cojinetes mantienen un color rojo.	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo, junto con sus accesorios en cojinetes.	3

			<p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p>consumidores delgados a obesos ya que solo cuenta con asiento y respaldo. Mobiliario ligero para movimiento libre en acomodo. Altura en relación silla/mesa adecuada para realizar actividades de ingesta de alimentos.</p>					
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un elemento climático <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico script con un elemento rojo simulando el movimiento que genera un tsunami. <b>Uso de logotipo</b> Anuncio luminoso</p>	3	La tipografía es común script, sin embargo agregan un simple elemento de una onda que simula el movimiento de un Tsunami, dicho elemento lo mantienen en color rojo para darle importancia.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Moderno <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Empleo de colores llamativos y fotografías de los alimentos Empleo de los mismos colores de logotipo y fachada <b>Presentación de menú</b> Tríptico plastificado</p>	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías script.	3	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales.	3

			Encuadernado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros Fotografías Lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Empleo del blanco y rojo como colores base. Detalles en negro.	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera tranquila, que invite a los consumidores a pasar un rato agradable y permanecer más tiempo, con esto, consumir más.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	Promoción por medio de revistas.	2	No existe algún otro tipo de promoción del negocio.	2	Esta promoción no es constante en números mensuales ni en revistas definidas.	2
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde la entrada distribuida por toda la construcción dos niveles. Zona de cocina al fondo y a la vista, además de está pagada al área de consumidores. Zona de baños se encuentra al fondo del negocio no a la vista de los consumidores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Adecuado por el manejo de distribución de mobiliario. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para libre movimiento y tránsito de meseros.	3	Los espacios se encuentran bien distribuidos ya que estos no obstruyen en ningún modo el tránsito de clientes y meseros, aún en el caso de que el negocio esté lleno.	3	Mantiene la distribución a través del tiempo, y por lo tanto el tránsito favorable.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<b>Uniforme en personal</b> Empleo de al menos un elemento similar en el personal. Empleo de un uniforme formal en personal. Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio. Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.	SERVICIO	Uso formal de uniforme en los empleados del local.	3	Búsqueda de identificación de empleados y de imagen para la empresa. Mantiene blanco y negro con un mandil en meseros.	3	Se mantienen los colores en el uniforme a través del tiempo y en todos los casos sin importar el día de la semana.	3
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<b>Diseño de iluminación</b> Empleo de iluminación decorativa. Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño. Empleo de iluminación alta Empleo de iluminación medio <b>Música como recurso</b> Empleo de música de fondo. Empleo de música/tema de fondo. Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector). <b>Elemento/detalle</b> Manejo de plantas/jardineras como detalle. Manejo elementos/tema como detalle.	SERVICIO	<b>Diseño de iluminación</b> Empleo de luz brillante. No se muestra un diseño de iluminación a puntos específicos. <b>Música de recurso</b> Empleo de música como recurso además de una pantalla de televisión. <b>Elemento/detalle</b> No se muestra un elemento detalle que logre diferenciación en el negocio.	3	Es notable la intención de manejar la música y la pantalla de televisión como estrategia para que los consumidores estén un rato considerable y consuman más alimentos.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 32 LA CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, y de cuenta, sin embargo muestran lentitud en entrega de alimentos. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor. No pierden de vista las necesidades de los clientes.	3	Lo anterior se presenta independientemente del mesero y horario.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida tanto este aspecto, que hasta el mismo alimento se emplea de forma decorativa de si mismo, es decir buscan que el conjunto plato/alimento sea una unidad agradable a la vista.	3	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo, sea postre, botana o bebida.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasaduras o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> La construcción se muestra en excelentes condiciones tanto su pintura como estructura.	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos. En el negocio general.	3	Se le da mantenimiento al negocio en general a través del tiempo.	3

		mantelería y menús	<p>Suelo libre de restos de comida  Suelo libre de basura/papeles/polvo  Suelo libre de agua/bebidas  Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Elemento luminoso funcionando  Elemento luminoso no roto  Elemento luminoso limpio  Elemento lona roto  Elemento lona limpio  Pintura en muro completa  Limpieza y estado en mantelería y menús  Mantelería libre de manchas  Mantelería libre de rasgaduras  Mantelería no decolorada  Menús no rotos  Menús sin correcciones  Menús empastados, engargolados  Menús libres de manchas</p>		<p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>  Suelo en excelentes condiciones, libres de manchas, cuarteos, etc.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Anuncio se muestra intacto en muro; presenta buenas condiciones.</p>					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 33 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a todo el público en general.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, los consumidores son de diferentes rangos de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes pertenecen a diferentes rangos de edad.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mesclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo tipo de público, sin embargo la tendencia va a normal y fresa.	3	Todos sus clientes muestran ser de tribus mezcladas o fresas y no a una tribu determinista como dark.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu determinista.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	3	Abierto a todo público, se observan familias, parejas y grupos de amigos.	3	Sus consumidores entran en todos los rangos independientemente del horario.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$80 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de cualquier alimento y bebida se espera este consumo.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Alimento	3	Todos los consumidores piden alimento y mínimo una bebida	3	Esto se presenta en todos los casos.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia por la tarde.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 34 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	2	La puerta de acceso es tan solo de tamaño original de casa, por lo que no es apta en caso de incendio o accidente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	2	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo.	2
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Existe un extintor para casos de incendio. No existen otros equipos contra incendio	2	No existe gran intensidad en dicho aspecto ya que tan solo cuentan con un extintor.	2	Este extintor se ha mantenido dentro del área de consumidores a través del tiempo.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 100 personas a partir del número de sillas, con espacio suficiente para libre tránsito.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre sí y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, salida y área de empleados, extintor.	2	No hace falta mayor señalética en dicho negocio ya que es relativamente pequeño y estos se encuentran a la vista del cliente.	3	Se han mantenido las mismas señaléticas a través del tiempo.	3
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	2	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	2	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento.	2
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando	<b>Ventilación</b> Se han tomado ventanas en todos los muros de la construcción.	3	Dichas ventanas son de tamaño considerable, por lo que el local se mantiene con corriente todo el	3	Se pone especial cuidado en la ventilación.	3

			vapores, olores, humos.			tiempo.			
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 35 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

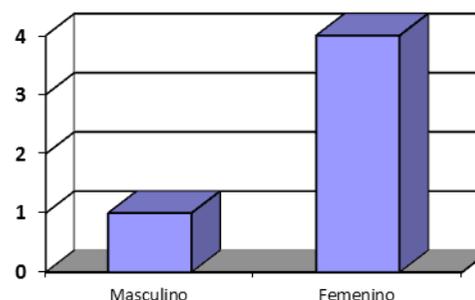
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores con gusto por comida oriental.	3	Elemento básico ya que existen pocos negocios de este tipo que se mantengan a través del tiempo.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	No existe ningún elemento detalle.	0	No existe ningún elemento detalle.	0
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Realización de modificaciones pequeñas en construcción.	3	Se manejó a tal grado que no se puede apreciar los cambios posteriores. Se logró buena unificación.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesto a través del tiempo. No existe interés de cambio de cajero a cocina y mesero.	1
11	Buscar la identificación entre	Consumidor de perfil	Características de	Servicio	Abierto a todo público,	3	Existe coherencia entre el tema de	3

	el usuario y la herramienta	coherente a concepto de negocio	consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio		consumidores comparten el gusto por la comida oriental, se sienten cómodos en el lugar.		negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

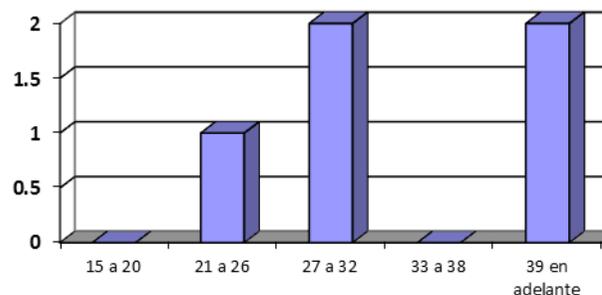
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



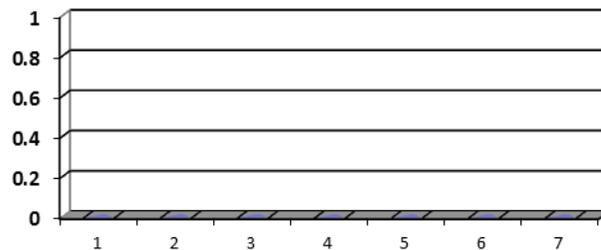
**Gráfica 145 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



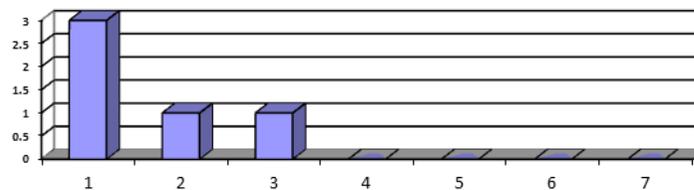
**Gráfica 146 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 26 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores., en cuanto a edad.



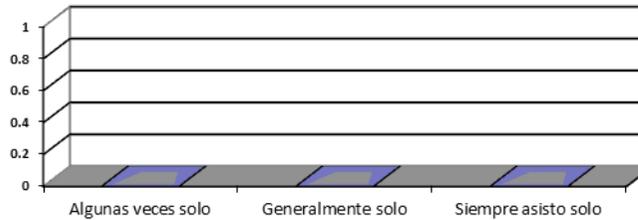
**Gráfica 147 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 2 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar una vez a la semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, a pesar de ser baja su frecuencia de visita a la semana.



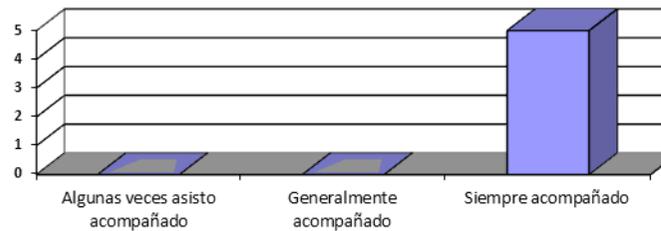
**Gráfica 148 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes, y tan solo 1 persona asiste dos veces al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio no es de total preferencia por el cliente, ya que su concurrencia en un mes es considerablemente bajo, sin embargo, encuentra en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, es decir, que no lo rechaza del todo.



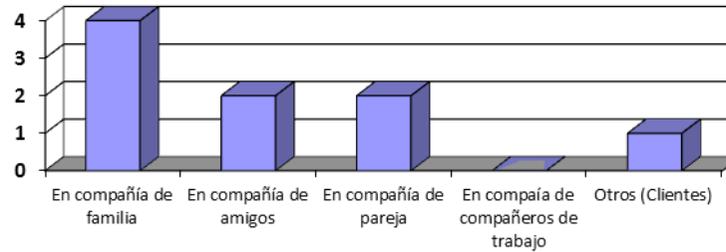
**Gráfica 149 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



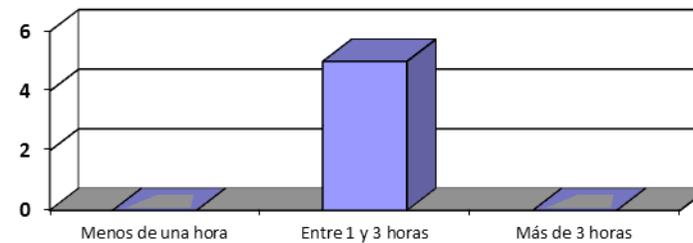
**Gráfica 150 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



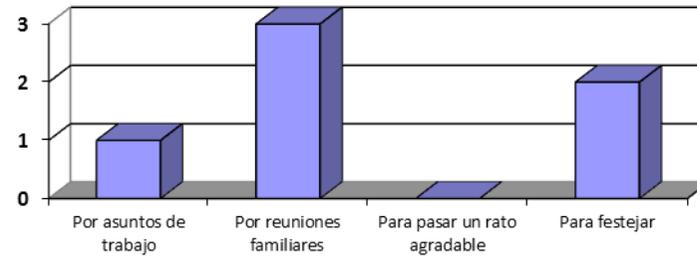
**Gráfica 151 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la pareja, secundada por la compañía de amigos, sin embargo, estos dependen de la ocasión de visita, ya que los encuestados responden que asisten a dicho negocio con ambas compañías.



**Gráfica 152 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra cómo tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio menos de una hora, mientras que las 4 restantes permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho negocio es de consumo medianamente rápido, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus bebidas y/o botana, estas se terminan y se retiran; además esto indica que una permanencia mayor a tres horas se torna posiblemente aburrida o innecesaria.



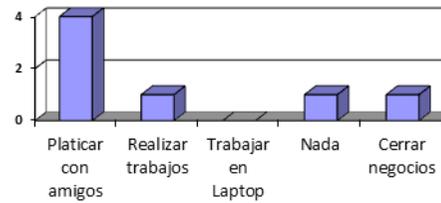
**Gráfica 153 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asiste para festejar algún evento o para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, descartándolo de posibilidades como asuntos de trabajo o reuniones familiares. Esto indica que en definitiva, no es un lugar familiar y que no es posible tratar asuntos de trabajo dentro del negocio alimenticio.



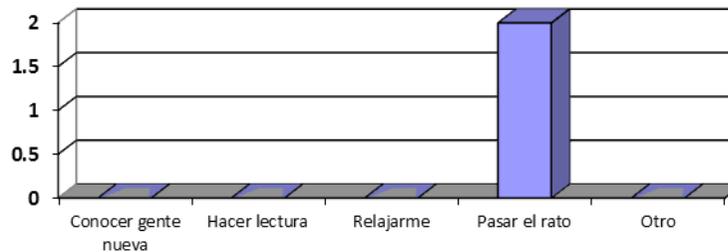
**Gráfica 154 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar, esto en varios aspectos posibles, como tal vez la decoración, el mobiliario, entre otros. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio.



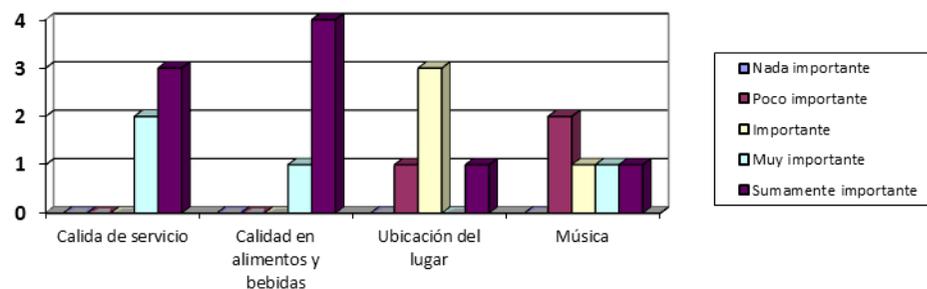
**Gráfica 155 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, excluyendo actividades como realizar trabajos u otros relacionados con negocios. Esto reafirma el conocimiento de que dicho caso de negocio alimenticio no se frecuenta con motivos de negocios o trabajos, sino totalmente de entretenimiento y ocio.



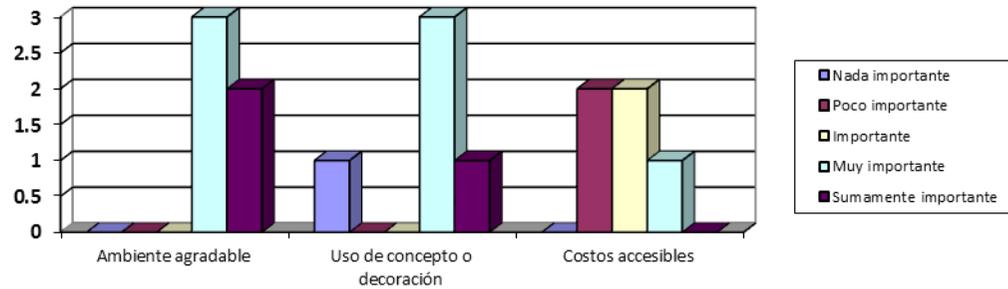
**Gráfica 156 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, realizan actividades de conocer gente nueva, esto posiblemente a través de la asistencia en grupos de amigos, además de ver el negocio como un espacio para pasar un buen rato.



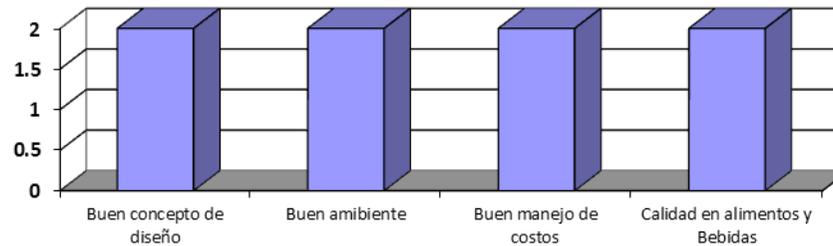
**Gráfica 157 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de muy importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. Sin embargo 1 de los 5 encuestados opina que fue poco importante. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante, muy importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios.



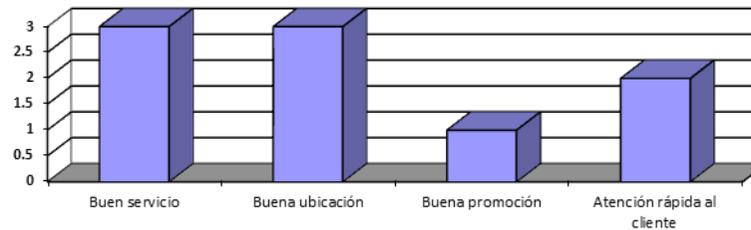
**Gráfica 158 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto fue nada importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante y muy importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 1 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta poco importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



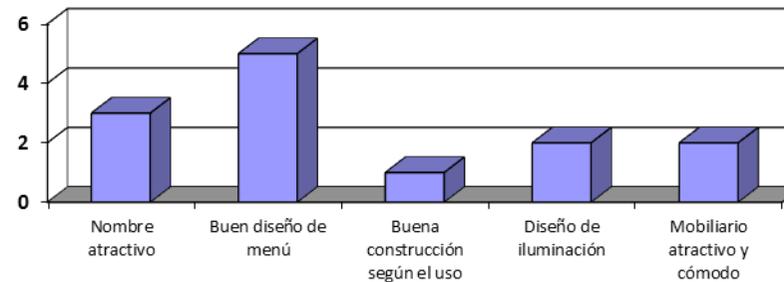
**Gráfica 159 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, 2 de 5 consumidores opinaron que es necesario mejorar el concepto de diseño, otros 2 afirman que el ambiente del lugar, 2 de 5 encuestados opinaron que el manejo de costos, y otros 2 la calidad en alimentos y bebidas. Lo anterior nos muestra como existe una leve deficiencia en la ejecución de las diferentes áreas del negocio alimenticio, estas por supuesto a mejorar. Se puede asegurar que dicho manejo es de nivel medio.



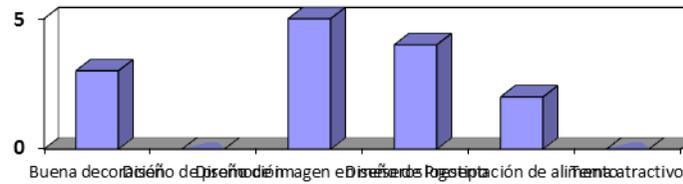
**Gráfica 160 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, en la ubicación de dicho negocio, además de la promoción y la atención rápida al cliente. Esto nos reafirma las suposiciones anteriores de un nivel medio en el énfasis de importancia de dichos aspectos. Los anteriores pueden mejorar para ofrecer al consumidor un producto de mayor calidad.



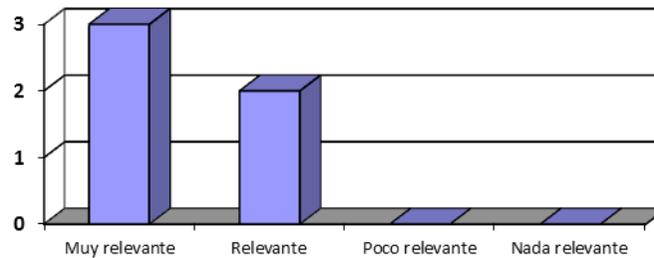
**Gráfica 161 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 3 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 5 de los 5 consideran que tiene un buen diseño de menú; tan solo 1 consumidor considera que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, tan solo 2 consumidores de 5 creen que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación; en cuanto al mobiliario, 2 de 5 encuestados consideran que es atractivo y cómodo.



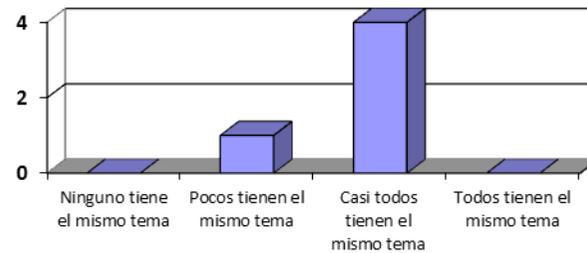
**Gráfica 162 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, ya que 3 de 5 consumidores, además del diseño de imagen en meseros con 5 de 5; por otra parte, 4 de 5 encuestados cree que el negocio en cuestión cuenta con un buen diseño de logotipo, 2 de 5 consideran que existe una buena presentación en bebidas. Los anteriores nos hablan de una intención por implementar los diferentes diseños dentro del negocio alimenticio tipo restaurante, sin embargo, por los resultados existen posibilidades de mejora.



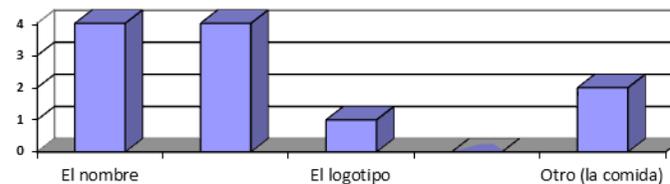
**Gráfica 163 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 2 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; 3 de 5 consumidores opinan que es un factor muy relevante. Esto indica que los consumidores aceptan la relevancia que tiene la implementación de los diferentes diseños y además la coherencia entre ellos.



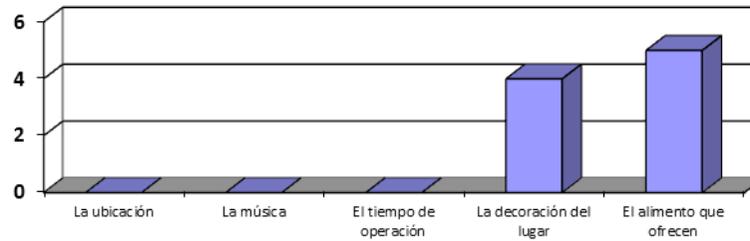
**Gráfica 164 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 4 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, casi todos tienen el mismo tema, mientras que para el encuestado restante, pocos tienen el mismo tema. Esto muestra, que los diferentes diseños presentados dentro del negocio, casi todos tienen coherencia y relación entre si, esto habla además del intento por parte del tomador de decisiones por implementar los diseños correctamente, aunque en su ejecución existan deficiencias. Esto además logra reflejarse en los diferentes productos de diseño siendo captados además por el consumidor.



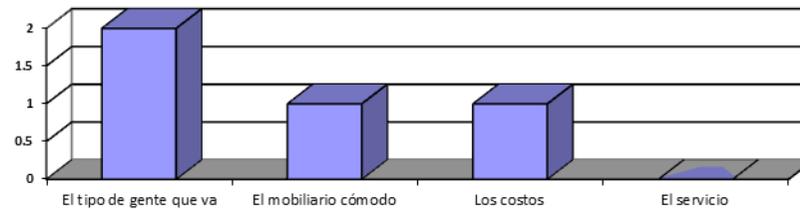
**Gráfica 165 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 4 de 5 encuestados, lo primero que captó su atención fue tanto el nombre como el establecimiento, secundados por el tipo de comida ofrecida al consumidor. Tan solo un individuo opinó que lo primero que le llamó la atención fue el logotipo. Lo anterior indica que efectivamente un buen nombre de negocio y tan solo la construcción o mobiliario visible del establecimiento son suficientes para captar clientes.



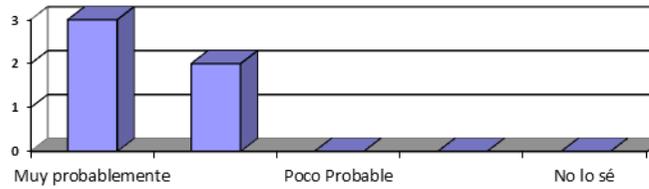
**Gráfica 166 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores continúan frecuentando el negocio del caso 7 por el alimento que ofrecen secundado por la decoración del lugar. Esto indica que es sumamente importante para los consumidores el tipo de producto que pueden obtener en dicho establecimiento, y que además de esto, requieren de un espacio agradable y atractivo a la vista, donde puedan sentirse cómodos.



**Gráfica 167 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario cómodo y por los costos que se manejan. Esto indica que como comentaba anteriormente, los consumidores se encuentran en búsqueda de comodidad y de identificación con el establecimiento, tales factores son elementales para su decisión de preferir asistir a dicho negocio alimenticio a comparación de los demás de su clase.



**Gráfica 168 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 3 de los 5 encuestados opinan que muy probablemente pagarían un costo mayor por un negocio que les ofrezca un espacio planeado con los diferentes diseños, y finalmente los otros 2 consumidores restantes afirman que probablemente lo pagarían. Esto nos dice además de que la totalidad de los encuestados asegura pagar un costo mayor por el diseño, que están conscientes del impacto que crea en ellos un espacio diseñado especialmente para ellos, y que además valoran el diseño, pues no solo le dan la importancia al producto que se consume en los negocios, sino también al espacio donde desarrollan sus actividades de consumo etc.

Formatos de identificación

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 36 INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 8**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente modificada</b> Presenta estructura, y organización de una casa, con el mobiliario adaptado para dar el servicio. Sin embargo este mantiene una relación aceptada entre espacio y capacidad.</p>	2	La construcción se mantuvo notoriamente intacta, con tan solo modificaciones en pintura.	2	No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo, tan solo en decoración.	3
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Clásico</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo con líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Mobiliario en madera con cuero.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario medianamente</p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí. Estos similares al resto de la decoración con madera.	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo.	3

			<p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p>cómodo, de uso para consumidores delgados a obesos ya que solo cuenta con asiento y respaldo. Mobiliario pesado para manipularlo y transportarlo. Buena relación de alturas entre sillas y mesas.</p>					
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un deporte <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Tipo times new roman con la imagen abstracta de un toro. <b>Uso de logotipo</b> Imagen luminosa en muro.</p>	3	Tipografía clásica para denotar el dibujo abstracto del toro. Lo cual tiene total relación con el nombre del negocio.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadernado en pastas de material</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías. Imágenes de algunos platillos. <b>Presentación de menú</b> Libro plastificado</p>	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Sin embargo el menú se limita a enlistar los platillos sin algún otro aporte.	2	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales. Por lo mismo existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos productos.	1

			alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Clásico <b>Equipamiento decorativo</b> Todo aquello relacionado con la fiesta brava. Cuadros, pinturas, periódicos, posters, toros. <b>Empleo de colores</b> Colores claros como beige y blanco en interiores. Todo para resaltar los elementos decorativos.	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera de la fiesta brava. Sin embargo, este empleo de colores no corresponde al del logotipo.	2	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	2
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	Promoción por medio del radio. No existe otro medio de promoción.	2	Se nombran los servicios y las diferentes sucursales.	2	No se intenta promocionar por otro medio, ya que lleva varios años en apertura y ya no se cree necesario la inversión en esta área.	2
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> Negocio de una sola planta con el área de consumidores distribuida por todo el terreno. Área de cocina al fondo del negocio no a la vista de los consumidores. Zona de baños a distancia de los consumidores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio accesible para tránsito fluido y sin problemas, ya que el negocio es amplio. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para libre movimiento y tránsito de meseros.	3	Se cuida el tránsito para meseros y consumidores a pesar del mobiliario masivo. Por ser un negocio amplio es accesible el movimiento de zona de consumidores a los baños.	3	Esto se mantiene a pesar del tiempo.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	Uso formal por parte de los meseros y cocineras de uniforme.	3	Se le da importancia a la imagen de los meseros por lo que llevan uniformes similares sin importar su puesto de trabajo.	3	Esto se presenta en todos sus casos sin importar el sexo, o el puesto de trabajo.	3
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Iluminación brillante, lo necesaria para ingerir los alimentos y conversar.</p> <p>No se planea una iluminación decorativa.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Empleo de música de radio de fondo como elemento ambiente.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Empleo de pinturas, cuadros, periódicos, cabezas de toros, banderillas etc.</p>	3	Es notable la intención de manejar todos los recursos posibles para referirse a la fiesta brava y por lo tanto al nombre del negocio.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo. Van en incremento estos elementos decorativos.	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 37 LA CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden, entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor. No pierden de vista las necesidades de los consumidores.	3	Esto se presenta en todos los casos independientemente de quien sea el mesero.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida mucho el orden en este aspecto. La presentación de los alimentos sugiere el cuidado del diseño en parrilla para mayor comodidad y gusto del cliente	3	Esta característica se mantiene en cada tipo de platillo.	3
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de mantelería y	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgadas Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b> Suelo libre de restos de comida	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgadas o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Se encuentran sucias por el paso del tiempo, sin embargo no afecta su estructura o pintura. <b>Limpieza en suelo y</b>	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.	3	Desde la apertura se cuida la higiene y la imagen de la empresa en este aspecto.	3

		menús	<p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de rasgaduras</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p><b>mantenimiento</b></p> <p>Suelo evidentemente original con manchas hechas por el mismo paso del tiempo y no por restos de comida o bebidas derramadas.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio se muestra intacto en muro; presenta buenas condiciones</p>					
--	--	-------	---	--	---	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 38 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Abierto para todo tipo de público.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, los consumidores pertenecen a todos los rangos de edades.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de los rangos de edad.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo tipo de consumidores, sin embargo se presentan más casos de fresas y comunes.	3	Todos sus clientes muestran ser fresas o de ninguna tribu en especial.	3	No se observan clientes de tribus deterministas	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	Familiar	3	Abierto a todo público, parejas, familias y amigos.	3	Sus consumidores son de los rangos anteriores sin embargo se observan más familias.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$120 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de una parrilla con bebida.	3	Esto se presenta en todos sus casos por persona.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Alimento/parrilladas	3	Todos los consumidores piden mínimo una parrillada y bebidas.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y alimento fuerte.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Media	2	Horario de mayor concurrencia por las tardes.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 39 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con dos puertas de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	3	Las puertas de acceso son amplias, lo que las hace adecuadas en caso de incendio o accidente. El espacio para acceder a las puertas es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo sin necesidad de cambiarlo.	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No se observan medidas contra incendio.	1	No extintores a la vista de los consumidores u otros elementos contra accidente o incendio.	1	Se ha mantenido así a través del tiempo.	1
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 100 personas a partir del número de sillas, con espacio suficiente para libre tránsito.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre sí y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, salida, además de área para empleados.	3	Estas se encuentran a la vista de los consumidores facilitándoles la ubicación de áreas.	3	Se han mantenido las mismas señaléticas a través del tiempo.	3
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento.	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	<b>Ventilación</b> Se han tomado las puertas como sistema de ventilación.	3	Dichas puertas o accesos son de gran tamaño cada una, lo que mantiene bien ventilado el lugar.	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo. No se requiere una mayor ventilación	3

08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3
----	------------------------	--------------------------------------	---	--	---	---	---	--	---

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 40 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

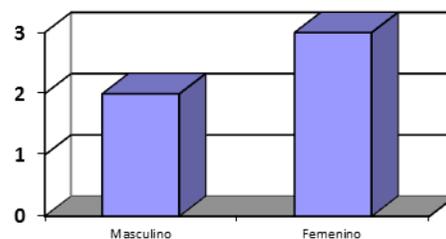
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores no se mantienen en todas las áreas de la empresa.	2	Se nota un gran interés por mantener la imagen en meseros y logo, sin embargo el decorado interior es muy distinto.	2
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	No existe relación entre los tres tipos de imágenes de la empresa.	2	El diseño del logo no tiene relación con la decoración interior del negocio	2
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre y la decoración como estrategia a captar consumidores en pareja.	3	Elemento básico ya que ningún otro negocio maneja el concepto de la fiesta brava.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle en los elementos de decoración.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ya que su decoración total gira alrededor de la fiesta brava además de manejar varios elementos de estos.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Manejo de construcción original como casa para arreglar de forma rustica, antiguo.	3	Esto da un ambiente de estar en otro lugar o en otro tiempo. Se mantiene este fenómeno en todas sus sucursales.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a	Servicio	No existe intención de rolar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesta a raves del tiempo. No existe interés de	1

			cocinero, cajero u otros.				cambio de cajero a cocina y mesero.	
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores se sienten identificados con el tipo de comida y algunos con la fiesta brava.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores no se mantienen en todas las áreas de la empresa.	2	No hay relación entre sus tres imágenes.	2

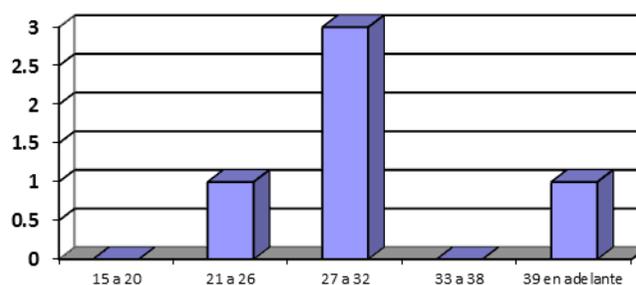
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



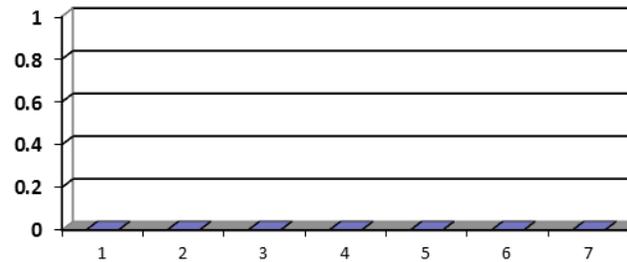
**Gráfica 169 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son mujeres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de hombres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo femenino que masculino, es decir que en caso de visita se podrán observar mayor cantidad de mujeres que de hombres.



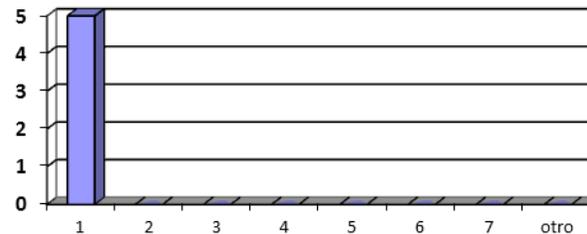
**Gráfica 170 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 27 a 32 años. Sin embargo, se observa un consumidor de más de 39 años, lo que indica que es un negocio alimenticio para todo el público, es decir, que el negocio logró atraer consumidores de todos los rangos de edades.



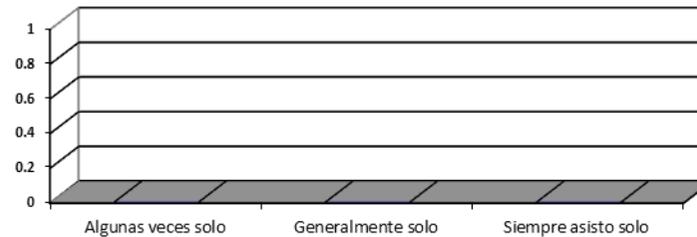
**Gráfica 171 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica como no hay consumidores frecuentes semanalmente, esto puede indicar que al ser un negocio totalmente especializado en cortes de carnes, los consumidores no se sienten totalmente atraídos como para consumir dicho producto varias veces a la semana; o además de esto puede ser causado por posibles costos inaccesibles para los consumidores.



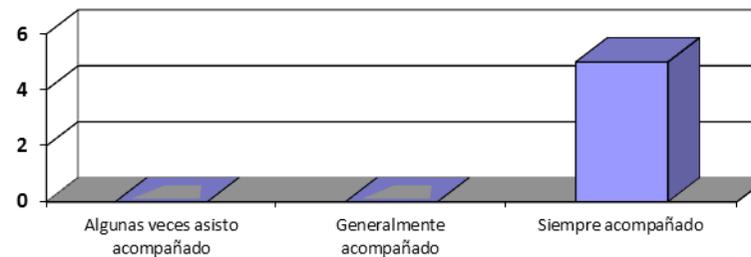
**Gráfica 172 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 5 de 5 personas asisten a dicho negocio asisten una vez al mes. Esto indica que son clientes fieles al negocio, aunque no frecuentes, sin embargo dicho negocio alimenticio del caso 8, tiene cautivos e identificados a sus consumidores, ya que a pesar de que su visita nos es constante, si es permanente.



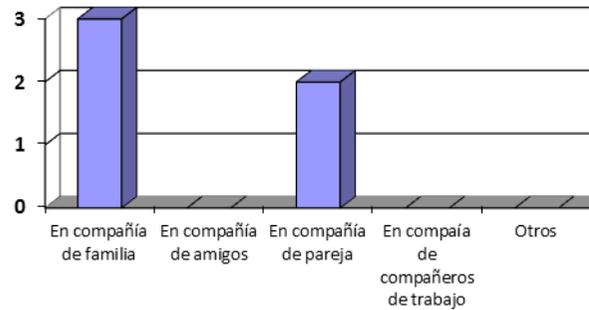
**Gráfica 173 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



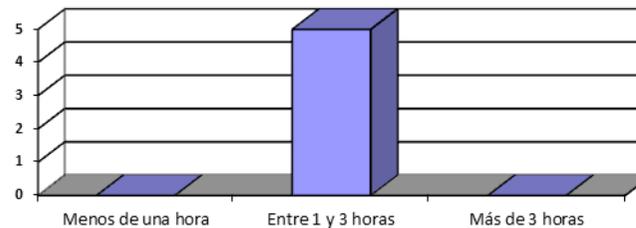
**Gráfica 174 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o placentero, a diferencia de una asistencia solitaria. Además podría reflejar que ciertamente el negocio no fue planeado para visitantes solitarios, sino para grupos de más de 2 personas.



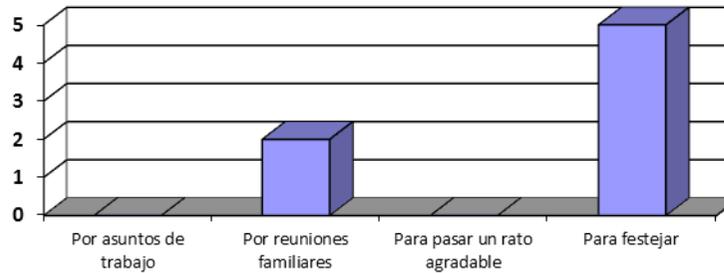
**Gráfica 175 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la familia, secundado por visitas en compañía de la pareja. Esto indica que el negocio brinda un ambiente mucho más íntimo para los consumidores, ya que se puede ver que no se realizan visitas en compañía de amigos, solamente parejas y familia. Esto además nos indica que pueden realizar conversaciones mucho más profundas entre pareja y familiares que a comparación de los amigos.



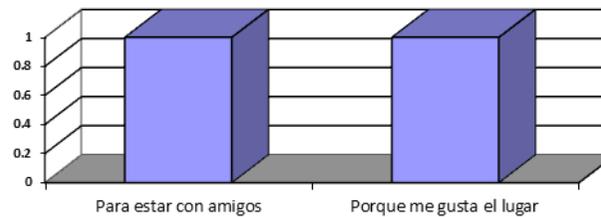
**Gráfica 176 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como la totalidad de los encuestados permanecen entre 1 y 3 horas. Esto indica que el consumo dentro del negocio alimenticio es prolongado; es decir, que el lugar es apto para realizar conversación y degustar los alimentos de manera tranquila o pausada, a diferencia de otros negocios alimenticios en su clase, que el consumo es rápido menor a una hora. Este caso 8 de negocio alimenticio muestra que pueden conversar, ingerir sus alimentos de forma libre sin presiones de terminar e irse.



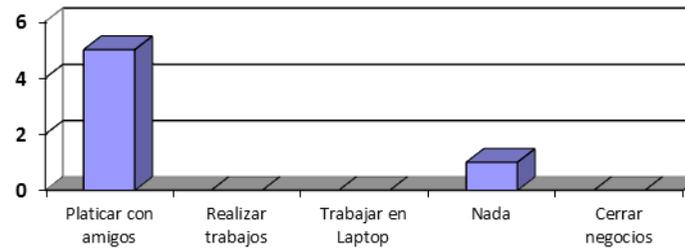
**Gráfica 177 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores asisten a dicho establecimiento en su totalidad para festejar y para reuniones familiares. Esto nos indica que es un negocio totalmente familiar, abierto a un público de todas las edades, y que el ambiente es completamente sano para convivir con toda la familia, además de considerarlo un espacio agradable para decidir pasar dentro del negocio eventos especiales.



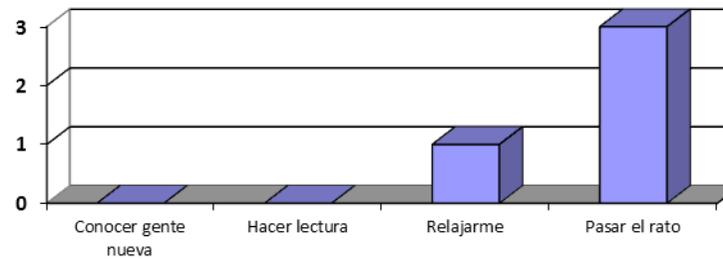
**Gráfica 178 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o para reuniones familiares, asisten porque les gusta el lugar y pueden permanecer cómodamente con sus acompañantes. Esto nos habla de que el negocio logra brindar al consumidor un espacio en donde se siente identificado, cómodo y con la libertad de permanecer el tiempo deseado, hasta que este considere satisfechas sus necesidades.



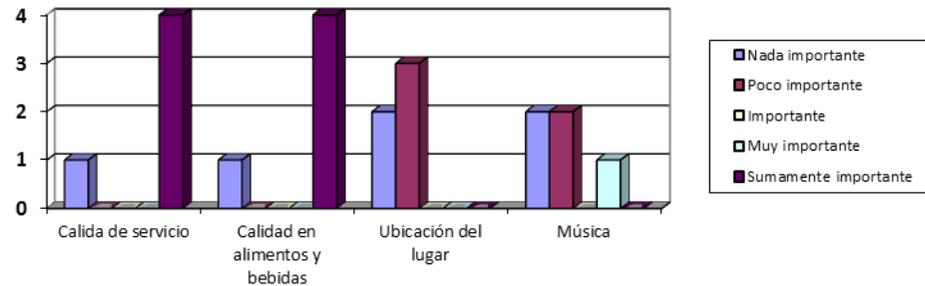
**Gráfica 179 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes y nada en especial. Esto muestra como el negocio alimenticio en cuestión no se presta para realizar ninguna otra actividad diferente al consumo y al platicar con los acompañantes. Lo anterior es importante ya que muestra un negocio enteramente de consumo y sana convivencia.



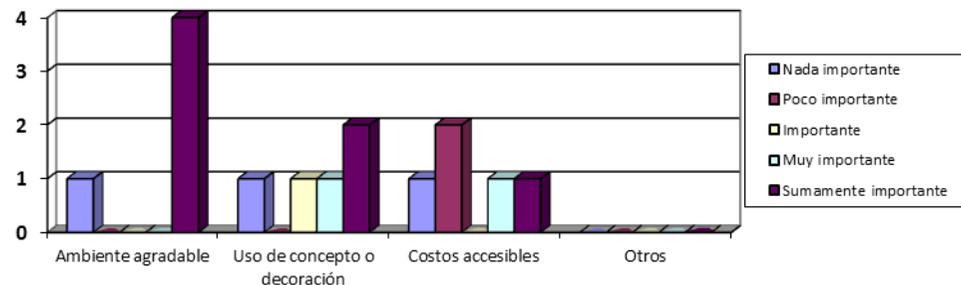
**Gráfica 180 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus acompañantes, pasan el rato, esto reafirma el supuesto anterior de que los encuestados se sienten cómodos en el lugar y que el negocio logra una atmósfera tal que los consumidores no requieren realizar ninguna otra actividad para decidir permanecer en el negocio.



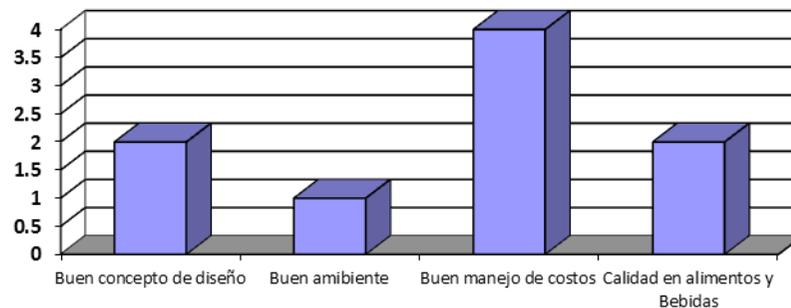
**Gráfica 181 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio, sin embargo 1 de 5 afirma que dicho factor no fue nada importante para tomar la decisión de asistir a dicho negocio alimenticio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad, aunque 1 encuestado afirma no fue nada importante. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto nada importante y poco importante para la asistencia a dicho lugar. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto nada y poco importante, tan solo 1 consumidor asegura que es un factor muy importante para su asistencia a dicho negocio.



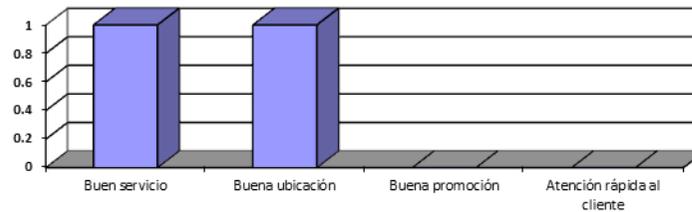
**Gráfica 182 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto sumamente importante para su elección de asistencia, mientras que a tan solo 1 encuestado de los 5 opina que dicho aspecto no le resulta nada importante. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto importante, muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo 1 consumidor que opina que dicho aspecto es nada importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como muy importante y sumamente importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 3 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta nada importante y poco importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



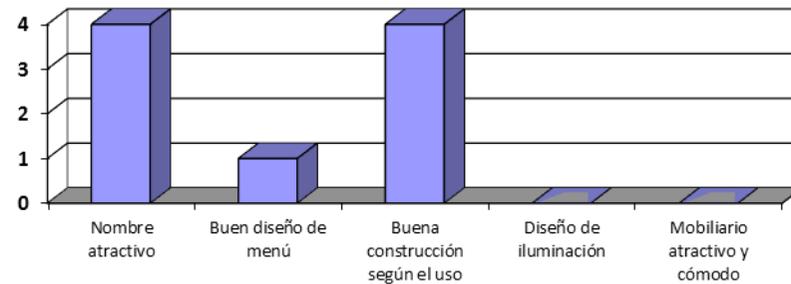
**Gráfica 183 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, 2 de 5 consumidores opinan que es necesario mejorar el concepto de diseño, 1 de 5 opina que es necesario mejorar el ambiente, 4 de 5 consideran que se requiere mejorar los costos y finalmente 2 la calidad de los alimentos y las bebidas de los negocios.



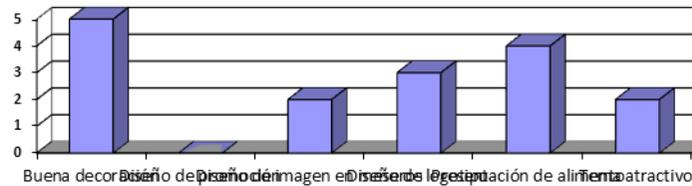
**Gráfica 184 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra como además de los anteriores, los consumidores creen necesarios mejorar el servicio y la ubicación. Sin embargo de los anteriores tan solo fueron considerados por 1 encuestado de los 5, lo cual es considerado para mejora pero no representa un problema grave para el negocio.



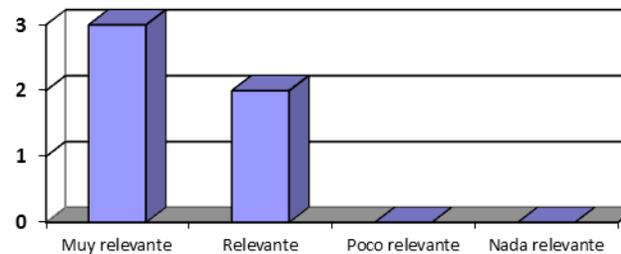
**Gráfica 185 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 4 de 5 consideran que tiene un nombre atractivo, 1 de 5 considera que tienen un buen diseño de menús, otros 4 opinan que la construcción es adecuada según el uso que se le da.



**Gráfica 186 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega en su totalidad 5 de 5 una buena decoración, 2 de 5 opina que tiene una buena imagen en los meseros, 3 de 5 que cuenta con un buen diseño de logotipo, 4 de 5 que tiene una buena presentación de alimento y finalmente 2 de 5 tiene un tema atractivo. Esto nos indica una preocupación por parte del tomador de decisiones por implementar los diferentes diseños dentro de un negocio alimenticio. Estos los ejecuta de manera tal que el consumidor logra captarlo obteniendo los anteriores resultados.



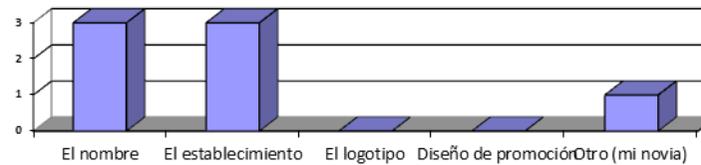
**Gráfica 187 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. 3 de los encuestados consideran que esto es un factor muy relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor relevante. Esto indica que los consumidores admiten la importancia de implementar los diseños y como esto ejerce en ellos tal impacto, al grado de afectar sus decisiones de asistencia a otros restaurantes de su tipo.



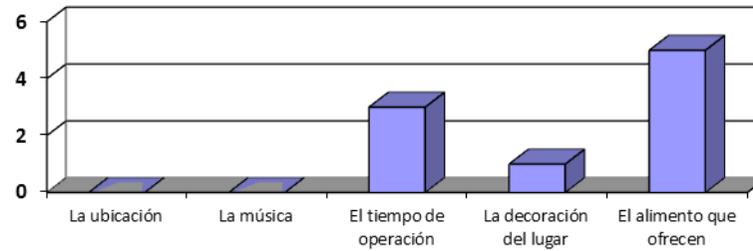
**Gráfica 188 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, ninguno tiene el mismo tema, mientras que para otros 2 los diseños tienen casi todos tienen el mismo tema, y finalmente 3 de 5 de los consumidores encuestados, todos tienen el mismo tema. Lo anterior nos indica que para todos los encuestados, el negocio alimenticio 8 de tipo restaurante gestiona los diferentes diseños con un mismo tema.



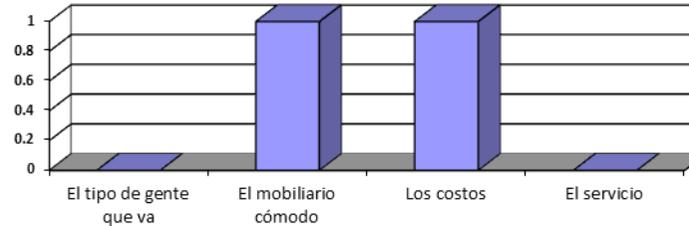
**Gráfica 189 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 3 de 5 encuestados el nombre y el establecimiento en sí, fue lo primero que llamó la atención para asistir a dicho negocio, además de esto 1 de 5 asegura que fue llevado por decisión del acompañante, quien seguramente asistió por las mismas razones que los anteriores. Esto indica que su estrategia o elemento de diferenciación el destacar el nombre y el establecimiento con su decoración.



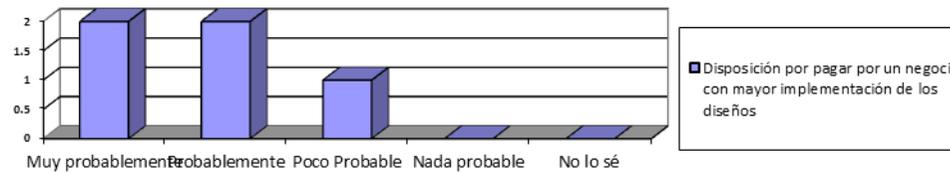
**Gráfica 190 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores asisten a el caso 8 de negocio tipo restaurante primeramente por el alimento que ofrecen, secundado por el tiempo que lleva en operación respaldando su calidad, para finalmente decidir que fue la decoración que los hace asistir a dicho negocio.



**Gráfica 191 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el mobiliario que emplean dentro del negocio y otro opina que los costos manejados son los motivos de asistencia a dicho negocio alimenticio.



**Gráfica 192 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 2 de los 5 encuestados opinan que muy probablemente pagarían un costo mayor por un lugar que gestione mejor los diferentes diseños enlistados a lo largo de la encuesta, otros 2 opinan que probablemente lo harían y tan solo 1 asegura que sería poco probable el pagar un costo mayor por el servicio.

Formatos de identificación

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 41 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 9**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No	
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito.</p> <p>Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad.</p> <p>Ubicación de baños independiente a zona de consumo.</p> <p>Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc.</p> <p>Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción.</p> <p>Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local.</p> <p>Distribución de espacios inadecuado.</p> <p>Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso.</p> <p>Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente modificada</b> Presenta estructura, y organización de una posible casa. Sin embargo esta presenta adaptaciones en la construcción para dar el servicio.</p>	3	La construcción presenta grandes modificaciones en su estructura a fin de distribuir dos áreas para consumidores y uno de preparación de bebidas al fondo del negocio.	2	No ha sufrido otros cambios a través del tiempo.	2	
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleo de curvas</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Común en sillas plásticas de patrocinio cervecero.</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Mobiliario en mesas plásticas al igual que la sillería.</p>	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí.	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo, junto con sus accesorios en cojinetes.	2	No existe inversión para cambio de

			<p>Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b></p> <p>Madera</p> <p>Metal</p> <p>Plástico</p> <p>Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora.</p> <p>Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas.</p> <p>Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos.</p> <p>Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p> <p>Mobiliario medianamente cómodo, ligeros para su manipulación.</p>				<p>mobiliario.</p>	
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio</p> <p>*Diseño de logotipo/Estilo</p> <p>*Uso de logotipo</p> <p>*Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Especializado en alimento</p> <p>Alusivo a alguna Cultura/País</p> <p>Alusivo a alguna actividad</p> <p>Alusivo a algún sentimiento</p> <p>Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Pintura en muro</p> <p>Lona exterior</p> <p>Letrero luminoso</p> <p>Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b></p> <p>Alusivo a una reacción corporal por el alcohol.</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b></p> <p>Moderno con letras script como de escritura manual</p> <p><b>Uso de logotipo</b></p> <p>Anuncio luminoso.</p>	3	Tipografía relacionada con logo usando colores anaranjados y rojos.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo</p> <p>*Materiales</p> <p>*Recursos de diseño</p> <p>*Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Clásico</p> <p>Moderno</p> <p>Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p>Papel calidad</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Colores llamativos</p> <p>Manejo de tipografías</p> <p>Empleo de un detalle/idea</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>Forma de libro</p> <p>Forma de tríptico</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b></p> <p>Clásico hoja plastificada</p> <p><b>Materiales</b></p> <p>Papel plastificado</p> <p><b>Recursos de diseño</b></p> <p>Manejo de diferentes tipografías curvas</p> <p>Empleo de colores llamativos</p> <p><b>Presentación de menú</b></p> <p>Hoja plastificada</p>	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías cursivas y curvas. Se intenta implementar tanto el diseño que se nombran bebidas con el nombre del negocio	3	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales. Por lo mismo existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos productos.	1

			Encuadrado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros <b>Empleo de colores</b> Colores blancos con tan solo algunos elementos color naranja.	3	Es evidente la decoración en relación con el nombre del negocio ya que todo gira alrededor del alcohol y sus efectos.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe un medio de promoción formal.	0	No existe promoción.	0	No aplica	0
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> Dividido en 4 zonas. Una zona de fumadores, otra de no fumadores, los baños y cocina o preparado de bebidas y botanas <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio es totalmente accesible ya que cada uno tiene su entrada aparte. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interiores, se cuida el espacio entre mobiliario para libre movimiento y tránsito de meseros.	3	Paralelamente se encuentran las zonas de fumadores y no fumadores, para estar al fondo pegados el área de cocina y más atrás los baños. Se cuida el libre tránsito de meseros y consumidores en sus áreas.	3	Se mantienen sus zonas a través del tiempo ya que es muy práctico ubicarse dentro del local.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	Uso formal de uniforme por parte de los empleados del negocio.	3	Las prendas empleadas varían dependiendo el día. Sin embargo se componen de playera, pantalón y zapatos.	3	Se mantiene el uso de uniforme sin importar los días de la semana.	3
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Luz brillante. No existe planeación de luz decorativa.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Empleo de Música de fondo ya sea radio o dij.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Empleo de cuadros con personajes históricos importantes, crudos.</p>	3	Es notable la intención de hacer que los consumidores pasen un rato agradable pero que consuman la mayor cantidad de bebidas posible.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 42 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta, toma de orden, entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, sin embargo, una vez entregado el producto/alimento el empleado pierde atención a otras necesidades del consumidor.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor. Meseros siempre se encuentran al pendiente de los consumidores.	3	Se mantiene continuidad en el servicio.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se limitan a servir los alimentos o bebidas de forma limpia u ordenada, sin embargo no los ven como elementos decorativos o de diseño.	0	Esta característica se mantiene en cada tipo de botana o bebida.	0
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> Mobiliario afectado por el desgaste, sin embargo limpio. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Los muros y los techos se	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario, incluyendo sillas, mesas, vajilla, lámparas, pisos.	3	Se le da mantenimiento general a través del tiempo al negocio alimenticio en las áreas que se creen posibles conforme a su uso.	3

		<p>*Limpieza y estado de Anuncio</p> <p>*Limpieza y estado de mantelería y menús</p>	<p>Muros con pintura uniforme</p> <p>Muros sin raspaduras o desgaste</p> <p>Muros sin ralladuras</p> <p>Techos no cuarteados</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo libre de restos de comida</p> <p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de rasgadas</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p>encuentran sucios por el choque de las sillas contra los mismos.</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo medianamente limpio, debido a desgaste.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio se muestra intacto en poste; presenta buenas condiciones</p>					
--	--	--	---	--	---	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 43 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes y a jóvenes adultos.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 18 años de edad a 30 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mesclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para todo público.	3	Todos sus clientes muestran ser de tribus fresas o comunes.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu determinista.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	No familiar	3	Consumidores en parejas y grupos de amigos.	3	Todos sus consumidores son parejas jóvenes o amigos.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$30 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de una michelada mínimo.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, algunos agregan una botana específica	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y la mayoría otra botana.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 44 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con un acceso abierto del tamaño de toda la fachada. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a la salida es amplio ya que abarca la fachada y no hay mobiliario al rededor.	3	El acceso es adecuado para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y no parece existir intención ni necesidad de modificarlo.	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No hay extintores visibles al área de consumidores ni otros medios de seguridad.	2	No existe gran intensidad en dicho aspecto ya que no se observan equipos contra incendios.	1	Este fenómeno se ha mantenido a través del tiempo.	1
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 60 personas adecuado en relación a terreno.	3	Existe relación terreno capacidad reflejado en el tránsito accesible por el negocio y por la disposición de su mobiliario.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, ruta de evacuación y salida, además de área para empleados, zona de fumadores.	3	Estas se encuentran a la vista del consumidor.	3	Se han mantenido las mismas señaléticas a través del tiempo.	3
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el numero de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento.	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	<b>Ventilación</b> Se han tomado el acceso como ventilación.	3	Al cubrir toda la fachada como ventilación, el negocio se encuentra perfectamente ventilado.	3	No es necesario otro sistema de ventilación.	3

08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3
----	------------------------	--------------------------------------	---	--	---	---	---	--	---

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 45 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS

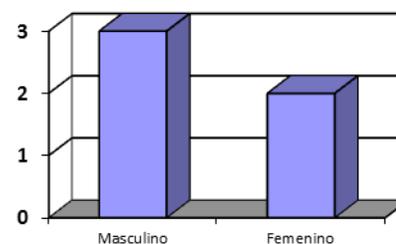
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores potenciales de bebidas alcohólicas.	3	Elemento básico ya que ningún otro negocio café maneja el concepto del alcohol ni sus efectos.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle de cuadros de íconos crudos y además el nombre de bebidas con el nombre del negocio.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto como detalle, ya que todo el diseño del negocio gira en torno a estar crudos.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Empleo de estructura de construcción para dividir área de fumadores con área de no fumadores.	3	Se mantienen dichas características y orden a través del tiempo	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesta a través del tiempo. No existe interés de	1

			cocinero, cajero u otros.				cambio de cajero a cocina y mesero.	
11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes, con gusto por las bebidas alcohólicas.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

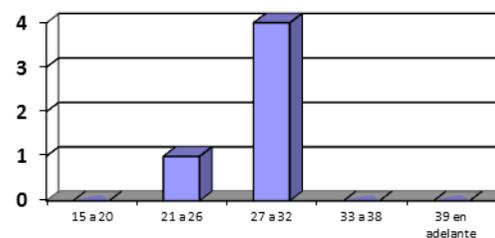
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



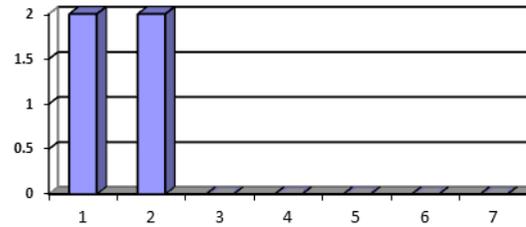
**Gráfica 193 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



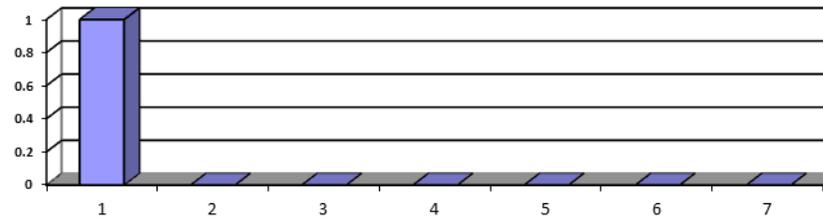
**Gráfica 194 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes adultos de 27 a 32 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, además de ser un negocio abierto a un rango para consumidores mayores.



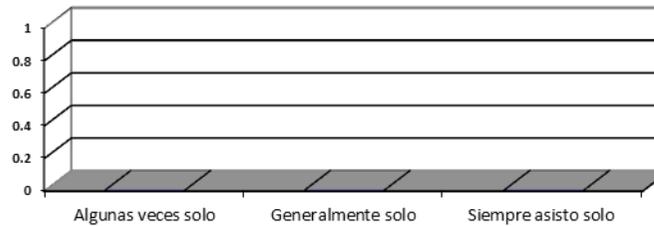
**Gráfica 195 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 2 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar una vez a la semana y otras 2 personas, 2 veces por semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, y clientes cautivos, ya sea por el producto que consumen o por otros factores posteriormente a definir.



**Gráfica 196 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 1 de 5 personas asiste a dicho negocio tan solo una vez al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que los consumidores encuentran en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, repetidas veces a la semana y mínimo una vez al mes.



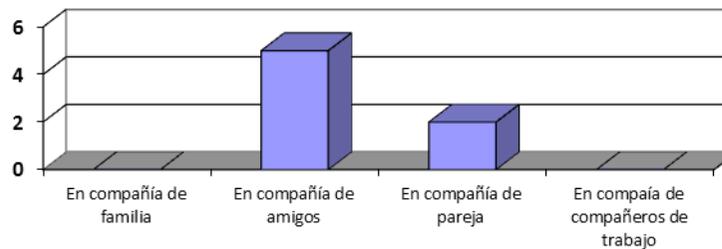
**Gráfica 197 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



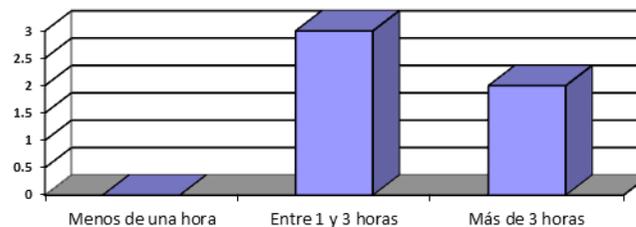
**Gráfica 198 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



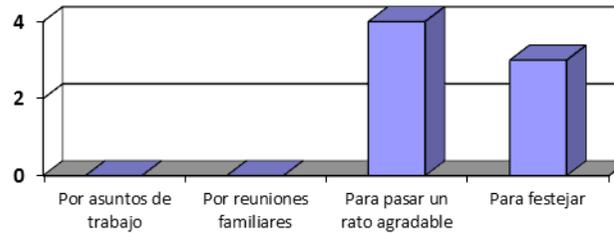
**Gráfica 199 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de los amigos en su totalidad, y 2 de 5 personas asisten además con sus parejas. Esto indica que es un negocio lo suficientemente cómodo como para disfrutarse en compañía de los amigos, y realizar diferentes actividades como conversar, además del consumo.



**Gráfica 200 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como 3 de 5 permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio y 2 de 5 permanecen más de 3 horas. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho negocio es de consumo prolongado, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus bebidas y/o botana, y al terminarse estas continúan consumiendo. Esto nos indica que es un negocio totalmente aceptado por el consumidor.



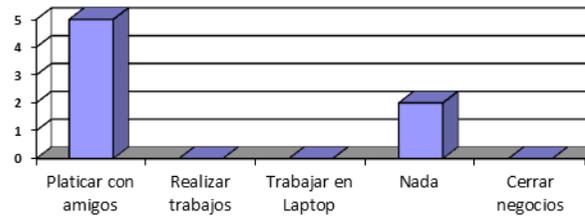
**Gráfica 201 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como 4 de 5 consumidores asisten a dicho caso de negocio 9 para pasar un rato agradable, y 3 de 5 para festejar. Esto nos indica de un negocio que logra captar a los consumidores posiblemente por el ambiente del negocio, además de por el tipo de consumidores frecuentes. De igual manera indica que el consumidor se siente cómodo y libre dentro del negocio, esto ya que pasan varias horas dentro de él.



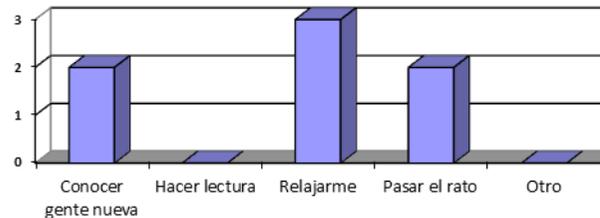
**Gráfica 202 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar, esto en varios aspectos posibles, como tal vez la decoración, el mobiliario, entre otros. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio. Por otra parte, 1 de los 5 encuestados opina que asiste a dicho negocio ya que cuenta con una zona de fumadores, lo cual indica que el tomador de decisiones del negocio supo detectar una necesidad por parte del mercado, cuidando el implementarla en dicho negocio, además de que los consumidores pudieron detectar dicho implemento.



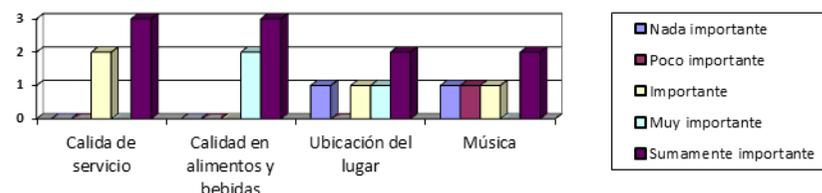
**Gráfica 203 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, y algunos otros no realizan alguna actividad específica. Esto indica que los consumidores llegan a sentir una comodidad tal que no requieren realizar alguna otra actividad para asistir a dicho negocio.



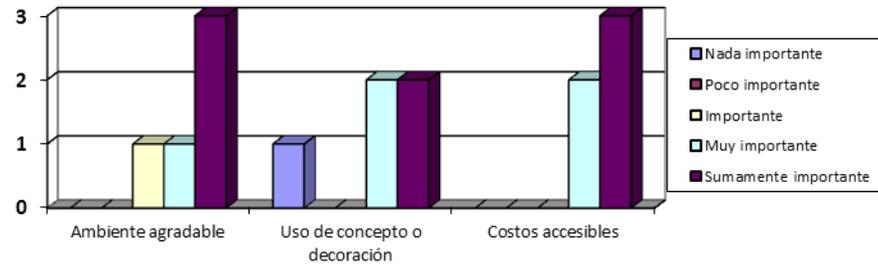
**Gráfica 204 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, realizan actividades de conocer gente nueva, esto posiblemente a través de la asistencia en grupos de amigos, además de ver el negocio como un espacio para pasar un buen rato y relajarse mientras consumen. Este último aspecto indica que el negocio en cuestión logra una comunicación tal con el consumidor, que este logra olvidar preocupaciones relajándose en su visita al negocio.



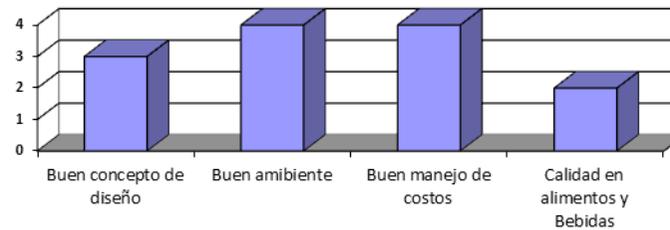
**Gráfica 205 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante y sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio, se preocupa por el servicio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. Sin embargo 1 de los 5 encuestados opina que fue nada importante. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios, sin embargo 1 opino que no fue nada importante.



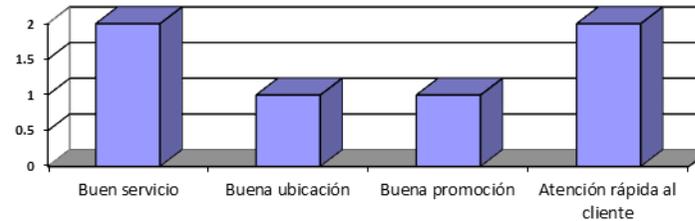
**Gráfica 206 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto fue nada importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como muy importante y sumamente importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión.



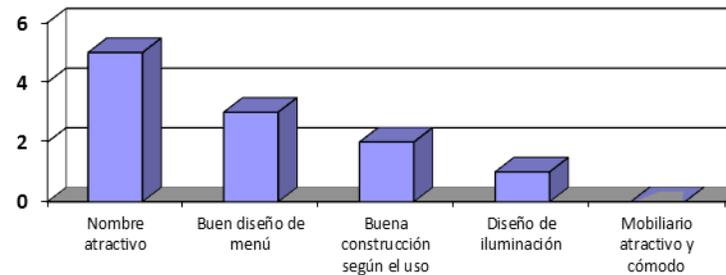
**Gráfica 207 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

Se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, 3 de 5 consumidores opinaron que es necesario mejorar el concepto de diseño, otros 4 afirman que el ambiente del lugar, 4 de 5 encuestados opinaron que el manejo de costos, y otros 2 la calidad en alimentos y bebidas. Esto indica que en especial los costos no son tan accesibles para todos los consumidores; dicho factor pudiese ser una causa de poca concurrencia al negocio en cuestión 9.



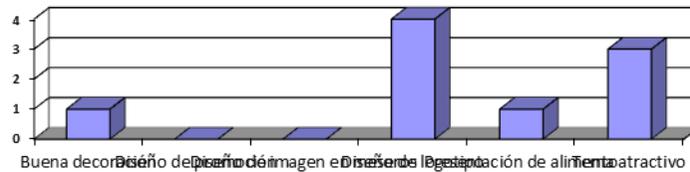
**Gráfica 208 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra como además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, en la ubicación de dicho negocio, además de la promoción y la atención rápida al cliente. Esto indica que a pesar de que los consumidores sienten comodidad y permanecen varias horas en dicho negocio, pudiesen permanecer más o visitarlo con mayor frecuencia si se tuviese mejora en las anteriores áreas.



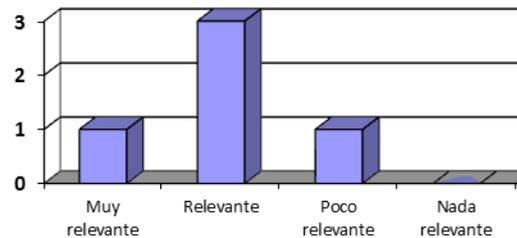
**Gráfica 209 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 5 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 3 de los 5 consideran que tiene un buen diseño de menú; 2 consideran que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, tan solo 1 consumidor de 5 cree que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación.



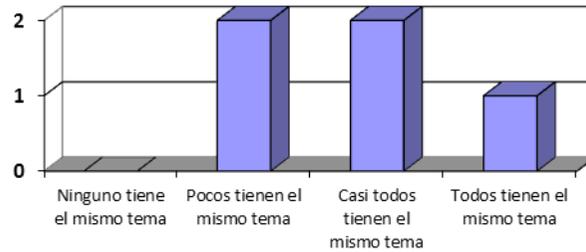
**Gráfica 210 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los anteriores aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, el buen diseño de logotipo, buena presentación en bebidas y finalmente un tema atractivo. Los anteriores nos hablan de una intención por implementar los diferentes diseños dentro del negocio alimenticio tipo restaurante, sin embargo, por los resultados existen posibilidades de mejora.



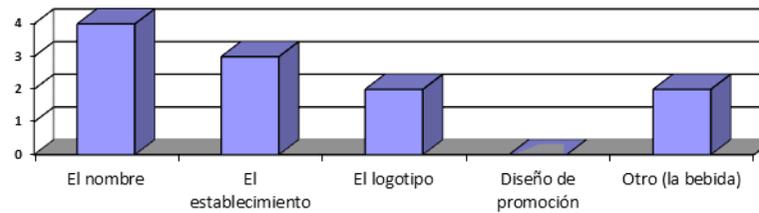
**Gráfica 211 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 1 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; 3 de 5 consumidores opinan que es un factor relevante y 1 de 5 opina que es un factor muy relevante. Esto indica que los consumidores aceptan la importancia que tiene la implementación de los diferentes diseños y además la coherencia entre ellos.



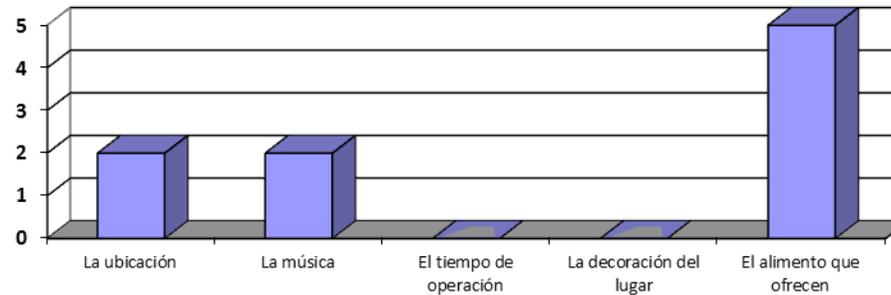
**Gráfica 212 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, casi todos tienen el mismo tema, otros 2 opinan que pocos tienen el mismo tema y el consumidor restante opina que todos tienen el mismo tema. Esto refleja que si existe una intención por implementar adecuadamente los diseños, sin embargo, no se logran aplicar del todo.



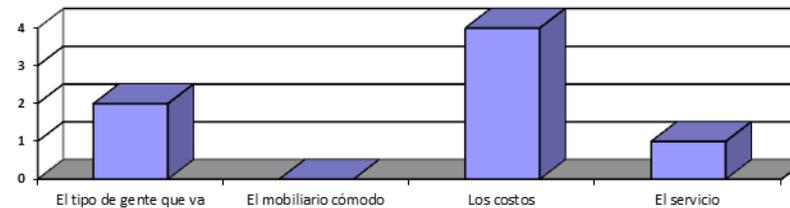
**Gráfica 213 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 4 de 5 encuestados, lo primero que captó su atención fue tanto el nombre como el establecimiento, secundados por el establecimiento. 2 de 5 opina que el logotipo fue lo primero que captó su atención y 2 de 5 opinó que la bebida fue lo que le llamó la atención para decidir asistir a dicho negocio.



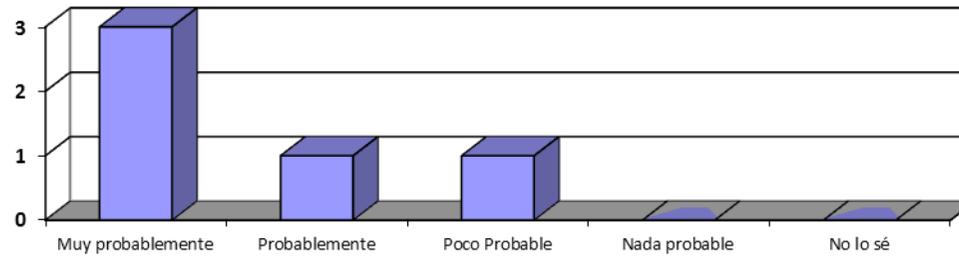
**Gráfica 214 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores continúan frecuentando el negocio del caso 9 por el alimento que ofrecen secundado por la música y la ubicación. Esto indica que es sumamente importante para los consumidores el tipo de producto que pueden obtener en dicho establecimiento, y que además de esto, requieren de un espacio agradable, ambientado con música y que se encuentre bien ubicado para poder visitarlo frecuentemente.



**Gráfica 215 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario, por los costos que se manejan y por el servicio. Esto indica que como comentaba anteriormente, los consumidores se encuentran en búsqueda de comodidad y de identificación con el establecimiento, tales factores son elementales para su decisión de preferir asistir a dicho negocio alimenticio a comparación de los demás de su clase. Sin embargo puede notarse que a pesar de que los consumidores aseguran se debe mejorar los costos dentro del negocio, están dispuestos a pagarlo ya que lo siguen prefiriendo a otros negocios en su clase.



**Gráfica 216 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 3 de los 5 encuestados opinan que muy probablemente pagarían un costo mayor por un negocio que les ofrezca un espacio planeado con los diferentes diseños, 1 de los 5 afirma que probablemente lo pagaría; tan solo un consumidor asegura que sería poco probable, sin embargo lo considera. Esto nos dice que los consumidores están conscientes del impacto que crea en ellos un espacio diseñado especialmente para ellos.

Formatos de identificación

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 46 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 10**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio. *Construcción modificada en una o más de sus zonas. *Construcción original.	<b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito. Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad. Ubicación de baños independiente a zona de consumo. Baños para servicio a más de dos personas. <b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc. Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción. Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción. <b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local. Distribución de espacios inadecuado. Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso. Negocio de construcción evidente para casa.	SERVICIO	<b>Construcción notoriamente modificada</b> Presenta grandes modificaciones en su estructura de casa a negocio alimenticio. Se observa manejo de un pequeño espacio para dar el servicio, sin embargo, el conjunto de la construcción no es incoherente con el uso que se le da..	3	La construcción se modifico lo suficientemente para perder la estructura original de casa. Adaptando totalmente el lugar a negocio alimenticio.	3	No ha presentado cambios desde su apertura.	3
02	Diseño Industrial	*Estilo de mobiliario *Diseño de mobiliario *Materiales y acabados en mobiliario *Antropometría y ergonomía en	<b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno <b>Diseño de mobiliario</b>	PRODUCTO	<b>Estilo de mobiliario</b> moderno <b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas rectas <b>Materiales y acabados</b> Mobiliario metálico.	3	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí ni variaciones en color.	3	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo, se da gran importancia a la imagen por	3

		mobiliario	<p>Masivo Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p> <p><b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.</p>		<p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo, de uso para consumidores delgados a obesos ya que solo cuenta con asiento y respaldo. Mobiliario ligero para movimiento fácil. Altura en relación silla/mesa adecuada para realizar actividades de ingesta de alimentos.</p>			medio del mobiliario en la empresa.		
03	Diseño de Imagen Corporativa	<p>*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo</p>	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil</p> <p><b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material</p>	SERVICIO	<p><b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un producto bebida</p> <p><b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico script parecido a escritura manual</p> <p><b>Uso de logotipo</b> Anuncio luminoso en muro.</p>	3	La tipografía script empleada es una tipografía tipo Comic sans, lo que no propone formas novedosas o atractivas, sin embargo por el manejo de colores rojo, blanco y negro, atrae a la vista.	1	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	1
04	Diseño Gráfico en menús	<p>*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú</p>	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno</p> <p>Alusivo al tema de negocio</p> <p><b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad</p> <p><b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea</p>	PRODUCTO	<p><b>Diseño de menú/Estilo</b> Moderno</p> <p><b>Materiales</b> Papel plastificado</p> <p><b>Recursos de diseño</b> Manejo de la misma tipografía en menús. Manejo de los mismos colores que en logotipo.</p> <p><b>Presentación de menú</b> Hoja Plastificada</p>	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías tipo comic sans. El menú no ofrece algún diseño con detalle o novedoso.	3	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales.	3

			<b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadernado en pastas de material alternativo Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Cuadros Lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores en muros blancos con elementos negros y rojos.	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera cómoda para el consumidor, ya que por los colores en muros y decoración la importancia se le da a la sección de bar.	3	Se mantienen los mismos elementos y los mismos colores en muros y accesorios decorativos.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe un medio de promoción planeado.	0	No existe preocupación por promoción en radio, televisión etc.	0	No se realiza un plan para iniciar promoción	0
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde la entrada distribuida por todo el lateral del negocio. Zona de preparación de bebidas a un costado. Zona de baños al fondo del negocio. <b>Accesibilidad a espacios</b> Fácil acceso a los espacios debido a distribución del mobiliario. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable ya que el mobiliario es alineado junto al muro, dejando un pasillo libre para traslado de mesas a bar o a baños.	3	Por el espacio reducido del local, se limitaron a pegar las mesas al muro para así poder tener espacio para los meseros o consumidores en su traslado de un espacio a otro. Sin embargo esto fue porque no existía otra opción de acomodo.	1	Se mantiene el mismo acomodo de las zonas a través del tiempo ya que el espacio es tan pequeño que no hay otras posibilidades de distribución.	1

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<p><b>Uniforme en personal</b></p> <p>Empleo de al menos un elemento similar en el personal.</p> <p>Empleo de un uniforme formal en personal.</p> <p>Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio.</p> <p>Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.</p>	SERVICIO	Uso formal de uniforme.	3	Las prendas que se utilizan son uniformes formales en color blanco y negro, a pesar de contar tan solo con 1 mesero o algunas veces dos.	3	Esto se mantiene tanto en meseros como en preparadores de bebidas.	3
09	Diseño ambiental	<p>*Diseño de iluminación</p> <p>*Música como recurso</p> <p>*Elemento/detalle</p>	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Empleo de iluminación decorativa.</p> <p>Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño.</p> <p>Empleo de iluminación alta</p> <p>Empleo de iluminación medio</p> <p><b>Música como recurso</b></p> <p>Empleo de música de fondo.</p> <p>Empleo de música/tema de fondo.</p> <p>Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector).</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de plantas/jardineras como detalle.</p> <p>Manejo elementos/tema como detalle.</p>	SERVICIO	<p><b>Diseño de iluminación</b></p> <p>Manejo de luz brillante en techo y muros.</p> <p>Se planea medianamente la iluminación por medio de spots y no de focos comunes.</p> <p><b>Música de recurso</b></p> <p>Música de radio o disco de fondo.</p> <p><b>Elemento/detalle</b></p> <p>Manejo de barra y bebidas como elemento decorativo.</p>	3	Se emplea música de fondo para mantener cómodos a los consumidores, además de esto para que permanezcan mayor cantidad de tiempo y así consuman más. Además utilizan la barra como elemento detalle ya que por su tamaño y acomodo de bebidas, resulta un elemento de diseño de decoración atractivo.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 47 LA CALIDAD EN SERVICIO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta, toma de orden, entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable hacia el cliente.	3	El trato hacia el cliente es aceptable, sin embargo se limitan a entregar alimentos, tomar orden etc. No hay un trato distinguido.	2	Esto se presenta sin importar quién te atienda o el horario o la concurrencia en el lugar.	2
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	3	Se cuida este aspecto, la bebida se emplea de forma decorativa a si mismo, es decir buscan que el conjunto sea una unidad agradable a la vista. No aplica en alimentos	2	Esta característica se mantiene en sobre todo en bebidas y no tanto en botanas.	2
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgadas Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados <b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b>	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgadas o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Excelente estado en construcción, pintura y acabados. <b>Limpieza en suelo y</b>	3	Existe preocupación por la imagen en este aspecto de la empresa. Ya que es evidente el cuidado que ponen en cada área.	3	Esto se mantiene a través del tiempo sin importar horario o día de la semana.	3

		mantelería y menús	<p>Suelo libre de restos de comida  Suelo libre de basura/papeles/polvo  Suelo libre de agua/bebidas  Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Elemento luminoso funcionando  Elemento luminoso no roto  Elemento luminoso limpio  Elemento lona roto  Elemento lona limpio  Pintura en muro completa  Limpieza y estado en mantelería y menús  Mantelería libre de manchas  Mantelería libre de rasgaduras  Mantelería no decolorada  Menús no rotos  Menús sin correcciones  Menús empastados, engargolados  Menús libres de manchas</p>		<p><b>mantenimiento</b>  Suelo en perfectas condiciones, limpio de alimentos o de manchas de desgaste.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b>  Anuncio se muestra intacto en fachada.  Se presenta funcionando y limpio.</p>					
--	--	--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 48 MERCADO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes y a jóvenes adultos.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 18 años de edad a 30 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para fresas y consumidores comunes.	3	Todos sus clientes muestran pertenecientes a tribus fresas y/o a ninguna tribu en especial.	3	Este fenómeno se mantiene en todas sus ocasiones, ya que no existe algún consumidor perteneciente a una tribu determinista o radical.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	No Familiar	3	Abierto a jóvenes, amigos y parejas.	3	Todos sus consumidores son parejas y amigos.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$30 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de una michelada se espera obtener este consumo mínimo.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, algunos llegan a pedir alguna botana especial.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y la mayoría no tienen botanas.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Abundante	3	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta mayormente en fines de semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 49 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es favorable ya que existe poco mobiliario dentro del local.	3	La puerta de acceso es tan solo de tamaño original de casa, sin embargo es apta para el negocio ya que es muy pequeño y no tienen gran capacidad para consumidores.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y no parece existir intención de modificarlo además de que no resulta necesario	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Existe tan solo un extintor esquinado en el negocio.	2	No existe algún otro medio como detector de humo etc. sin embargo el extintor es coherente al tamaño del local.	2	Este extintor se ha mantenido a través del tiempo y no parece existir intención de agregar las otras medidas.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 20 personas a partir del número de sillas.	3	Debido al espacio del local resulta imposible ampliar la capacidad de consumidores, lo que además sería incorrecto ya que limitaría el tránsito en el negocio.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños.	1	No existe preocupación en esta parte ya que tan solo cuentan con la señalética en baños, faltando extintores, rutas de evacuación etc.	1	Se han mantenido la misma señalética. No se han incrementado las restantes.	1
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	3	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida. Además de que su capacidad no requiere estacionamiento.	3	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento.	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando	<b>Ventilación</b> Empleo del acceso como elemento de ventilación.	2	Tan solo se cuenta con la puerta como elemento de ventilación. No existen ventanas u otros	2	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo.	2

			vapores, olores, humos.			elementos que ayuden dicho aspecto en el negocio.			
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 50 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

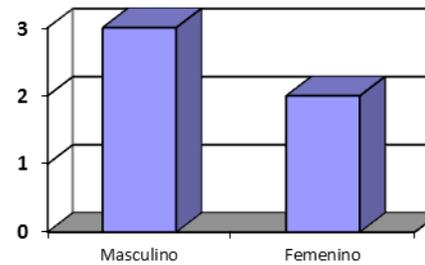
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores en pareja.	3	Elemento básico ya que ningún otro negocio café maneja el concepto del cariño.	3
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle manejo de bar en volumen.	3	Le dan gran énfasis a este aspecto ya que ocupa un gran espacio del negocio.	3
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Espacio muy limitado para consumidores, sin embargo lo distribuyeron adecuadamente.	3	Se mostró un gran manejo de distribución y decorado, a fin de hacer ver el negocio un poco más grande, sacrificando capacidad.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesto a través del tiempo. No existe interés de cambio de cajero a cocina y mesero.	1

11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes, por gusto por las bebidas alcohólicas.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

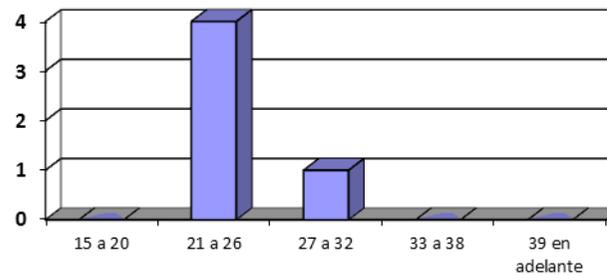
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



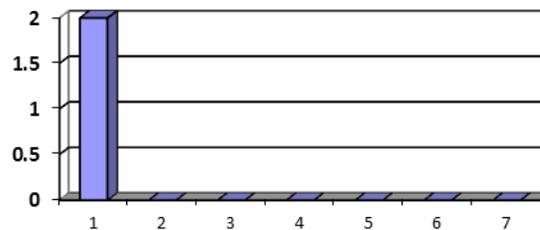
**Gráfica 217 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



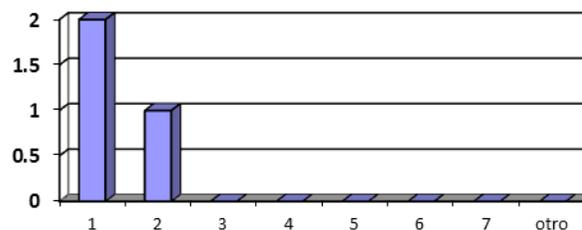
**Gráfica 218 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 26 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, en cuanto a edad.



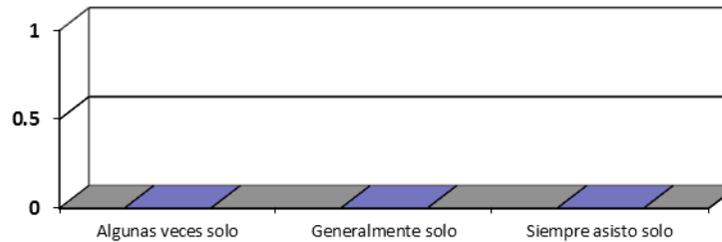
**Gráfica 219 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 2 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar una vez a la semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, a pesar de ser baja su frecuencia de visita a la semana.



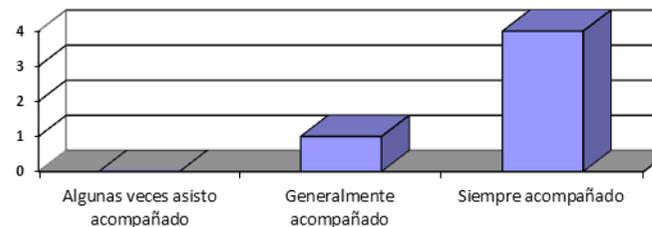
**Gráfica 220 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes, y tan solo 1 persona asiste dos veces al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio no es de total preferencia por el cliente, ya que su concurrencia en un mes es considerablemente bajo, sin embargo, encuentra en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, es decir, que no lo rechaza del todo.



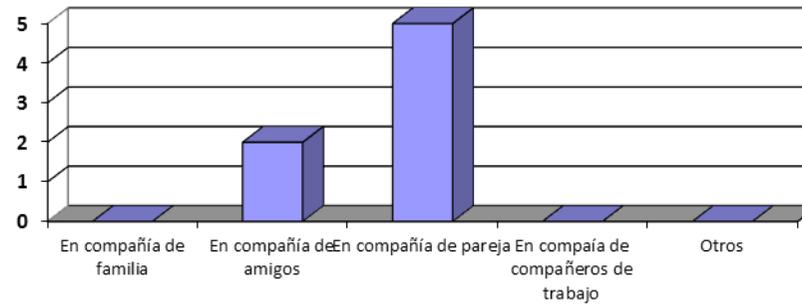
**Gráfica 221 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



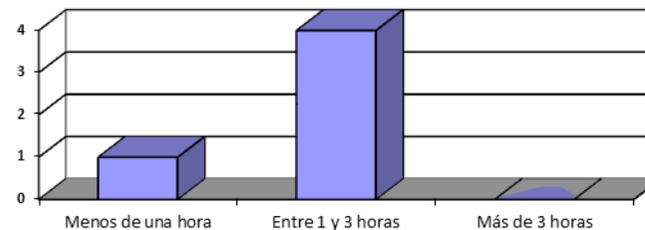
**Gráfica 222 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



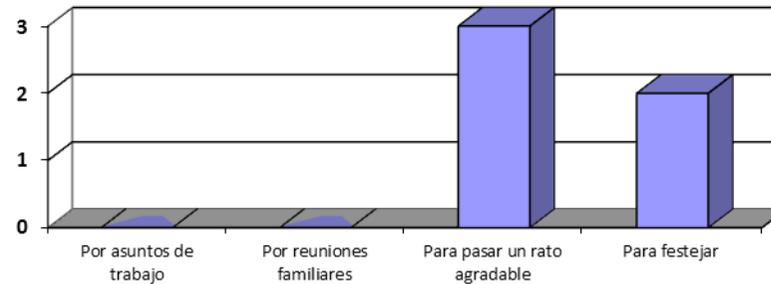
**Gráfica 223 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la pareja, secundada por la compañía de amigos, sin embargo, estos dependen de la ocasión de visita, ya que los encuestados responden que asisten a dicho negocio con ambas compañías.



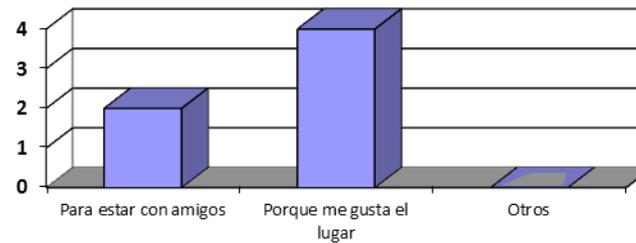
**Gráfica 224 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra cómo tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio menos de una hora, mientras que las 4 restantes permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho negocio es de consumo medianamente rápido, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus bebidas y/o botana, estas se terminan y se retiran; además esto indica que una permanencia mayor a tres horas se torna posiblemente aburrida o innecesaria.



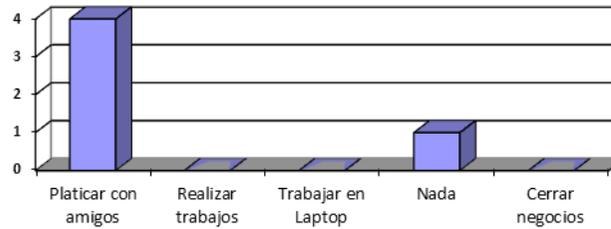
**Gráfica 225 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asiste para festejar algún evento o para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, descartándolo de posibilidades como asuntos de trabajo o reuniones familiares. Esto indica que en definitiva, no es un lugar familiar y que no es posible tratar asuntos de trabajo dentro del negocio alimenticio.



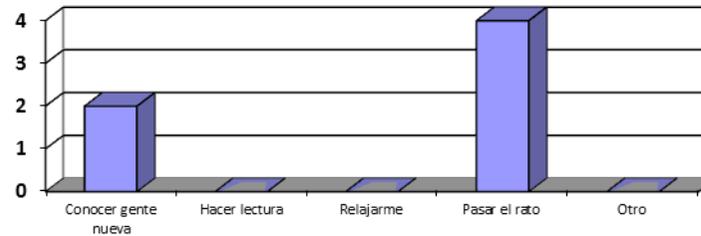
**Gráfica 226 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar, esto en varios aspectos posibles, como tal vez la decoración, el mobiliario, entre otros. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio.



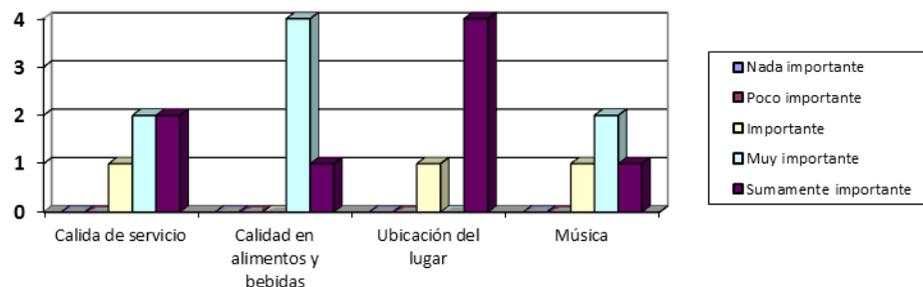
**Gráfica 227 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes, excluyendo actividades como realizar trabajos u otros relacionados con negocios. Esto reafirma el conocimiento de que dicho caso de negocio alimenticio no se frecuenta con motivos de negocios o trabajos, sino totalmente de entretenimiento y ocio.



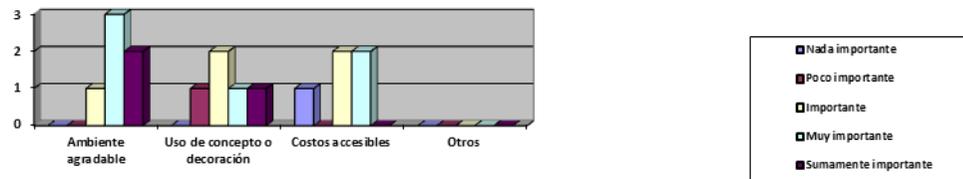
**Gráfica 228 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, realizan actividades de conocer gente nueva, esto posiblemente a través de la asistencia en grupos de amigos, además de ver el negocio como un espacio para pasar un buen rato.



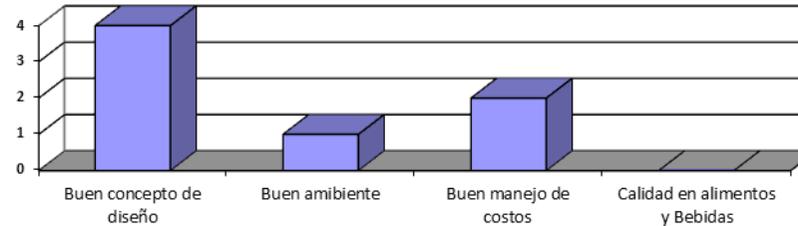
**Gráfica 229 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante, muy importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios.



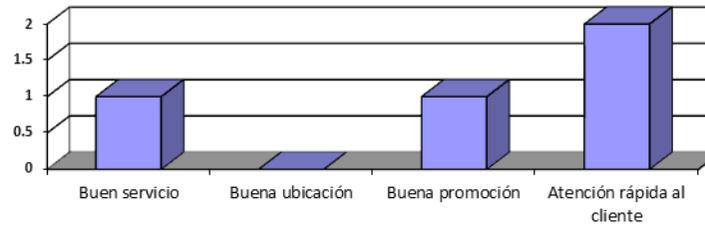
**Gráfica 230 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante, muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto importante, muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto es poco importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante y muy importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 1 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta nada importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



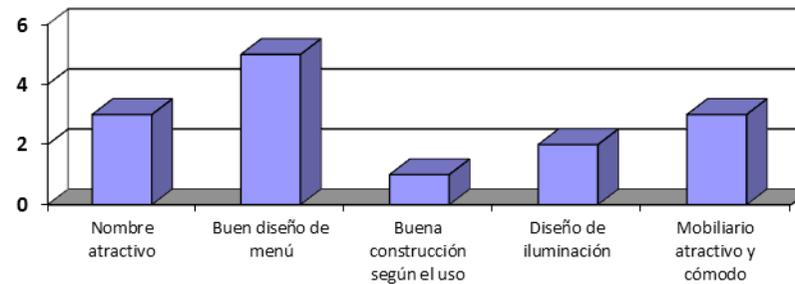
**Gráfica 231 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo el concepto de diseño (aspecto seleccionado por 4 de 5 encuestados), aspecto secundado por el manejo de costos, que, al parecer, a pesar de haber sido un aspecto seleccionado como motivo importante para concurrencia, no resulta suficientemente accesible; lo anterior puede resultar un factor por el cual asistan tan pocas veces a la semana y al mes.



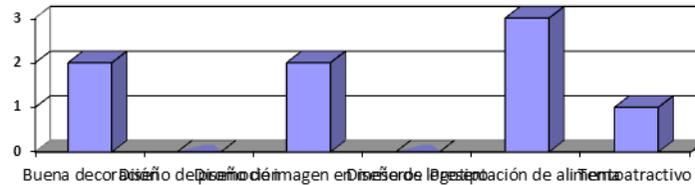
**Gráfica 232 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, mayor promoción por los diferentes medios y la atención rápida al cliente; estos pueden ser aspectos de rápida mejora para incrementar la gestión de los diseños en el negocio y con esto, incrementar la concurrencia de los consumidores.



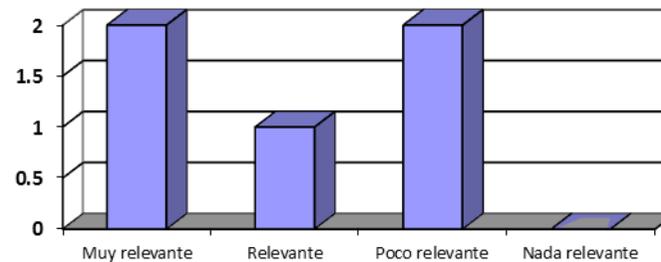
**Gráfica 233 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 3 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 5 de los 5 consideran que tiene un buen diseño de menú; tan solo 1 consumidor considera que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, tan solo 2 consumidores de 5 creen que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación; en cuanto al mobiliario, 3 de 5 encuestados consideran que es atractivo y cómodo.



**Gráfica 234 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

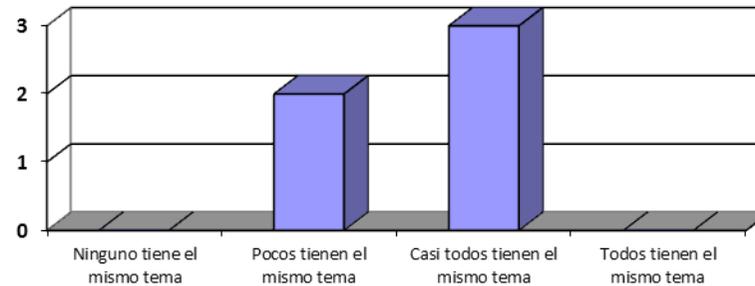
Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, ya que 2 de 5 consumidores, además del diseño de imagen en meseros con otros 2 de 5; por otra parte, 3 de 5 encuestados cree, que existe una buena presentación en bebidas y alimentos y tan solo 1 encuestado opina que el negocio alimenticio tiene un tema atractivo.



**Gráfica 235 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

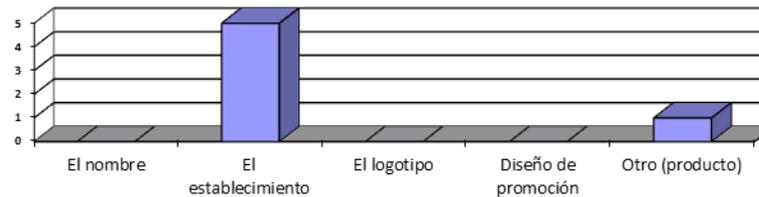
La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 2 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor muy relevante y solo 1 lo considera relevante.

Esto indica que, el que todos los aspectos mencionados tengan un mismo tema es un factor de gran relevancia para los consumidores del negocio alimenticio en cuestión.



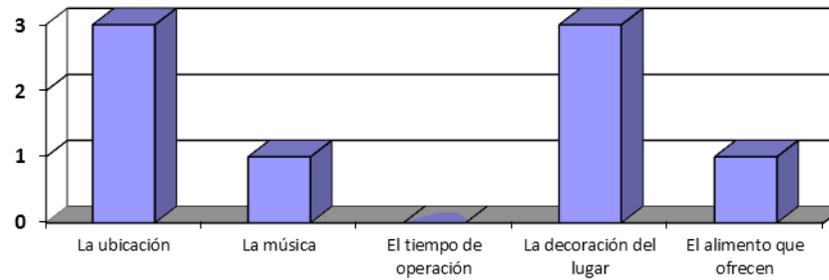
**Gráfica 236 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, pocos tienen el mismo tema, mientras que para los restantes tres, casi todos tienen el mismo tema. Esto muestra, que los diferentes diseños presentados dentro del negocio, no todos tienen coherencia entre sí, y que, además de esto, el consumidor percibe dicha incoherencia.



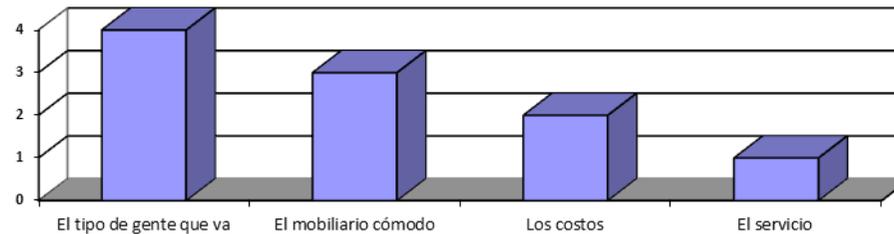
**Gráfica 237 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 5 encuestados, el establecimiento en general (refiriéndome a la construcción y/o decoración), fue lo primero que les llamó la atención para que ellos decidieran ir al negocio alimenticio, secundado por tan solo uno quien opinó que además de lo anterior, el producto fue un elemento importante de asistencia.



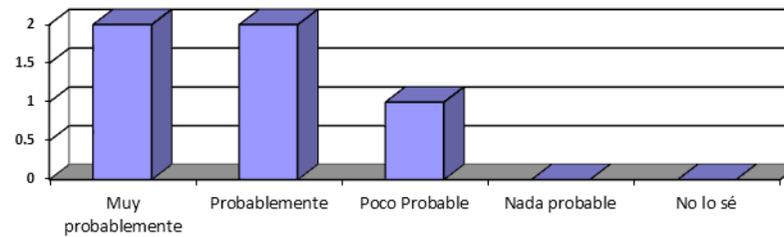
**Gráfica 238 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores prefieren asistir a este negocio del resto de su clase por la ubicación, la música, la decoración que tiene el lugar, además del alimento que ofrecen.



**Gráfica 239 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario cómodo, los costos y el servicio que brinda el negocio a todos sus clientes.



**Gráfica 240 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. Tan solo 1 encuestado de los 5, opina que es poco probable que pague un costo mayor por un negocio con mayor gestión de los diseños; 2 de 5 opinan que es probable su pago mayor por un negocio con mayor gestión de los diseños, mientras que los otros 2 restantes aseguran como muy probablemente, su pago mayor en costo por un negocio alimenticio que gestione todos los anteriores aspectos de diseño. Profundizando en la encuesta, el individuo que no está dispuesto a pagar un mayor costo por una gestión de los diseños es el mismo al que le parece irrelevante que tales diseños lleven el mismo tema dentro del negocio, este es de sexo masculino, lo que nos deja ver que, a los hombres en general no les importa tanto el lugar donde desarrollen las actividades de consumo a comparación del producto en sí que consumen, mientras que para las mujeres resulta importante tanto el espacio en el que se encuentran consumiendo como el producto que consumen.

## Anexos 11

### Formatos de identificación

#### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 51 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 11

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito.</p> <p>Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad.</p> <p>Ubicación de baños independiente a zona de consumo.</p> <p>Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc.</p> <p>Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción.</p> <p>Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local.</p> <p>Distribución de espacios inadecuado.</p> <p>Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso.</p> <p>Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente modificado</b> Negocio empleado anteriormente para dar servicio alimenticio, por lo que sufrió modificaciones menores para dar servicio de bar.</p>	2	La construcción sufrió cambios menores para acondicionarlo a dar el servicio que hace ahora.	2	No se realizan modificaciones en construcción a través del tiempo.	2
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Clásico de plástico.</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Clásico con descansa brazos.</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Sillas y mesas de plástico común blanco. En exterior En interior se manejan sillas altas a la barra.</p>	2	El logotipo presenta total relación con el nombre del negocio. Ya que está implícito el nombre (banboo) con la imagen (panda entre bamboo, comiendo bamboo).	2	Se mantiene el mismo mobiliario a través del tiempo. No se han realizado cambios.	3

			<b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil <b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.		<b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario medianamente cómodo, ligero para manipularse. Relación adecuada con las mesas.					
03	Diseño de Imagen Corporativa	*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo	<b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material	SERVICIO	<b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un tipo de planta-vegetación. <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Tipografía clase script con imagen figurativa de un oso panda comiendo bamboo. <b>Uso de logotipo</b> Anuncio luminoso en muro.	3	La tipografía cursiva del logotipo es relacionada con la antigüedad y con él romanticismo. Es notoria la relación del tema del cariño con el logotipo con tipografía curva.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadernado en pastas de material alternativo	PRODUCTO	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Moderno <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías curvas Empleo de colores llamativos Empleo de logo en menú <b>Presentación de menú</b> Hoja plastificada	3	Se mantienen los colores tanto en logotipo, como en interiores y en diseño de menús. Se mantienen las tipografías.	3	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales.	3

			Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de logotipo como decoración. Manejo de bambús detrás de la barra del bar. <b>Empleo de colores</b> Empleo de blanco, color verde y negro.	1	Se planea poco la decoración. Se limitan a mantener muros color blanco con una serie de bambúes.	1	Se mantienen los mismos elementos.	1
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe promoción del negocio.	1	No se le da importancia a invertir en promoción por ningún medio.	1	No se observa planeación para implementarlo en futuro.	1
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> Zona de consumidores en exterior. En interiores se mantiene la barra, zona de baños y cocina. <b>Accesibilidad a espacios</b> El espacio es adecuado, ya que la zona de consumidores es muy amplia, y en interiores se maneja solamente cocina y barra. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en interior como exterior.	3	Se mantiene una buena relación en distribución de espacio con el tránsito dentro del mismo, ya que toman como zona de consumidores el exterior del negocio.	3	Mantienen continuidad en cada una de sus zonas.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<b>Uniforme en personal</b> Empleo de al menos un elemento similar en el personal. Empleo de un uniforme formal en personal. Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio. Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.	SERVICIO	Uso por parte del los empleados de utilizar ropa casual en color blanco como medio de distinción entre los consumidores. Con esto dar formalidad a sus empleados.	1	Las prendas de los empleados son similares, sin embargo no es un uniforme formal.	1	Se mantiene el uso del color con la misma característica de ser diferente entre cada empleado.	1
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<b>Diseño de iluminación</b> Empleo de iluminación decorativa. Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño. Empleo de iluminación alta Empleo de iluminación medio <b>Música como recurso</b> Empleo de música de fondo. Empleo de música/tema de fondo. Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector). <b>Elemento/detalle</b> Manejo de plantas/jardineras como detalle. Manejo elementos/tema como detalle.	SERVICIO	<b>Diseño de iluminación</b> Iluminación de luz brillante en interiores. Iluminación exterior por faros. No se planea iluminación <b>Música de recurso</b> Empleo de música disco o radio. <b>Elemento/detalle</b> Empleo de plantas bamboo al fondo de la barra.	1	Es notable que se implementó el sistema de iluminación anterior al negocio actual. No existe preocupación por realizar cambios o crear atmósferas con la iluminación. . Existe música como elemento de ambientación y su elemento de diferenciación o detalle son los bambúes detrás de la barra.	1	Se mantienen tales características a través del tiempo.	1

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 52 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta y toma de orden. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente, sin embargo, una vez entregado el producto/alimento el empleado pierde atención a otras necesidades del consumidor.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor.	3	Dicho fenómeno se presenta a través del tiempo independientemente de quien te atienda.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve una intención en organización en la bebida y alimento. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo; esta es durable a través del tiempo de ingesta.	2	Se limitan a servir ordenadamente las bebidas y las alimentos o batana (tortas) dentro del plato.	1	Esta característica se mantiene en cada tipo de alimento y bebida.	2
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario  *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgaduras o de alimento. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Los muros y techos del	3	Se procura mantener limpio todo el mobiliario el negocio en general, sin embargo esto no es un factor que caracterice al negocio.	2	Este factor perdura a través del tiempo independientemente del día y hora.	2

		<p>estado de suelo</p> <p>*Limpieza y estado de Anuncio</p> <p>*Limpieza y estado de mantelería y menús</p>	<p>Muros con pintura uniforme</p> <p>Muros sin raspaduras o desgaste</p> <p>Muros sin ralladuras</p> <p>Techos no cuarteados</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo libre de restos de comida</p> <p>Suelo libre de basura/papeles/polvo</p> <p>Suelo libre de agua/bebidas</p> <p>Suelo nivelado sin hoyos</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Elemento luminoso funcionando</p> <p>Elemento luminoso no roto</p> <p>Elemento luminoso limpio</p> <p>Elemento lona roto</p> <p>Elemento lona limpio</p> <p>Pintura en muro completa</p> <p>Limpieza y estado en mantelería y menús</p> <p>Mantelería libre de manchas</p> <p>Mantelería libre de rasgaduras</p> <p>Mantelería no decolorada</p> <p>Menús no rotos</p> <p>Menús sin correcciones</p> <p>Menús empastados, engargolados</p> <p>Menús libres de manchas</p>		<p>área de barra se encuentran en buenas condiciones.</p> <p><b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b></p> <p>Suelo limpio tanto en interiores como en exteriores.</p> <p><b>Limpieza y estado en anuncio</b></p> <p>Anuncio se muestra intacto en muro; se encuentra funcionando</p>					
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 53 MERCADO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes y a jóvenes adultos.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 17 años de edad a 25 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para fresas y comunes.	3	Todos sus clientes muestran en su mayoría comunes, se observan algunas fresas.	3	Ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu radical.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	No familiar	3	La concurrencia es de parejas y grupos de amigos.	3	Todos sus consumidores son parejas y amigos.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$30 por persona	3	Por los costos en sus productos se pretende un consumo mínimo de \$30.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida y tortas	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, la gran mayoría alguna torta.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y pocos no tienen torta.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Media	2	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 54 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con dos accesos al lugar. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario.	3	Cuenta con varios accesos amplios para favorecer el tránsito dentro del negocio.	2	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo y hay necesidad de modificarlo.	2
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> No hay extintor visible a los consumidores	0	No existe importancia en el aspecto de equipo contra incendios.	0	Esto se ha mantenido a través del tiempo, no se ha mejorado ni implementado la seguridad.	0
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 50 personas a partir del número de sillas, con espacio suficiente para libre tránsito.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre sí y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños.	1	No se implementan el resto de las señaléticas en el negocio.	1	Se han mantenido este fenómeno a través del tiempo.	1
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el número de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento. Ya que su concurrencia no lo requiere.	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b> Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	<b>Ventilación</b> Se han tomado los accesos como ventilación.	3	Por los tamaños de los accesos se encuentra perfectamente ventilado. Zona de consumidores en exterior.	3	Este fenómeno se mantiene a través del tiempo.	3

						Sin problema de ventilación			
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 55 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

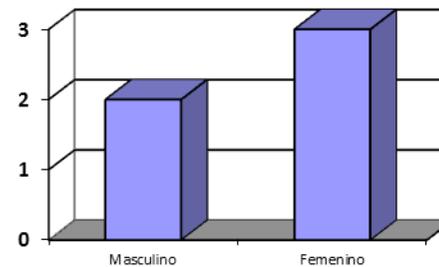
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	0	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	0
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	No existe estrategia en nombre, sino en el logotipo.	2	El desarrollo del nombre con logo es excelente, sin embargo el nombre no propone alguna innovación.	2
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Intento de elemento detalle en bambo, sin embargo no es los suficientemente impactantes.	2	No se le da énfasis a la decoración del bambo, así que deja de ser elemento detalle fuerte.	2
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	Manejo de zona de consumidores en exterior debido al tamaño del local.	3	Se mostró un gran manejo de este punto ya que dicho espacio es suficiente para todos los consumidores.	3
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesto a través del tiempo. No existe interés de cambio de cajero a cocina y mesero.	1

11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes con gusto por las tortas y las micheladas.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

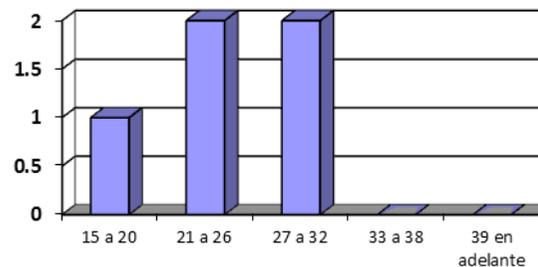
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



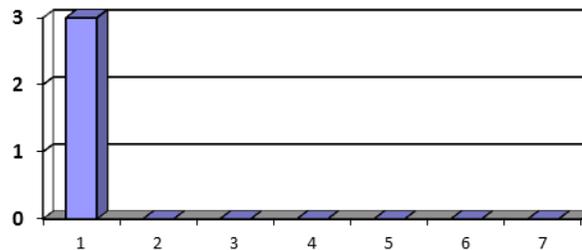
Gráfica 241 1.- Sexo del encuestado

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son mujeres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de hombres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo femenino que de sexo masculino, sin embargo lo anterior puede ser a la visita de grupos mayores conformados por mujeres.



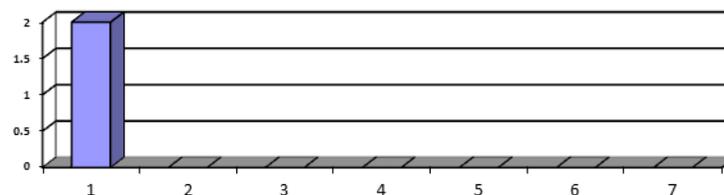
Gráfica 242 2.- Edad del encuestado

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 15 a 32 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 32 años. Sin embargo 1 de los 5 encuestados pertenecía a un grupo de menor rango de edad. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, y que por su tipo de negocio alimenticio tiene mayor concurrencia de individuos mayores de 20 años.



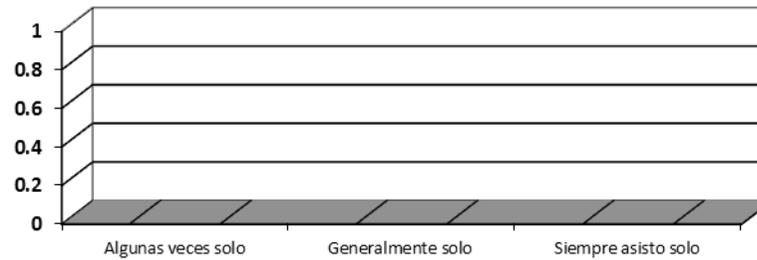
**Gráfica 243 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica como 3 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar una vez a la semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, con una alta frecuencia de visita; además representa un grupo real cautivo del negocio.



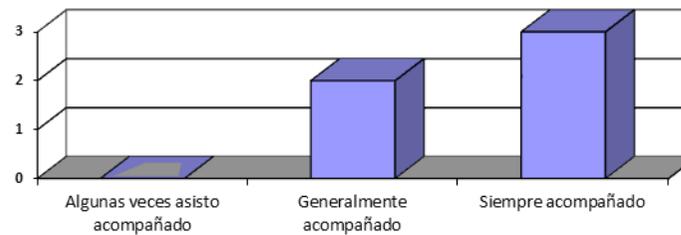
**Gráfica 244 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 2 de 5 personas asisten a dicho negocio tan solo una vez al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio no es de total preferencia por el cliente, ya que su concurrencia en un mes es considerablemente bajo, sin embargo, encuentra en el negocio la suficiente satisfacción como para seguirlo frecuentando, es decir, que no lo excluye de sus sitios de visita.



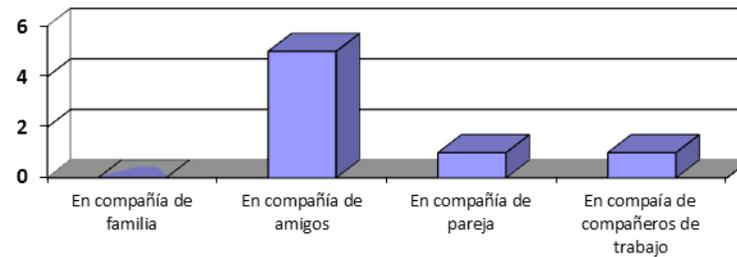
**Gráfica 245 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



**Gráfica 246 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio generalmente y siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo y satisfactorio, a diferencia de una asistencia solitaria.



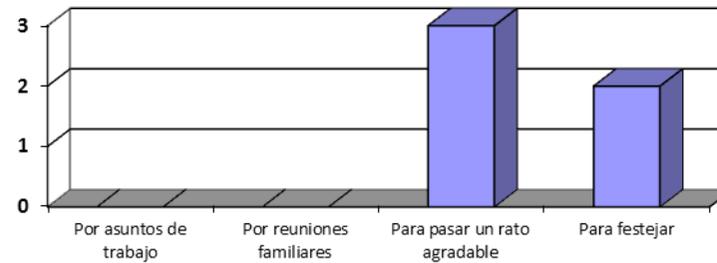
**Gráfica 247 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de amigos, secundada por la compañía de pareja y compañeros de trabajo, sin embargo, estos últimos podrían constarse como amigos, ya que por el tipo de negocio alimenticio, no se podrían realizar asuntos formales, propios de un trabajo.



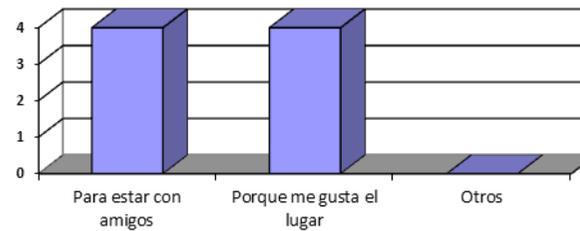
**Gráfica 248 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra como 4 de las 5 personas encuestadas permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio, mientras que 1 de 5 permanece más de 3 horas. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, dicho caso de estudio 11, es un negocio para consumo prolongado, donde se puedan desarrollar otras actividades además de consumir, como por ejemplo la plática entre acompañantes; sin embargo dicho supuesto se analizará dentro de la encuesta.



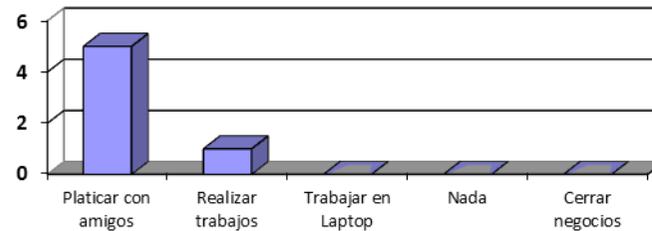
**Gráfica 249 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asiste para festejar algún evento o para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, además de asistir para festejar algún evento medianamente importante. Esto indica que en definitiva, no es un lugar familiar y que no es posible tratar asuntos de trabajo dentro del negocio alimenticio, sino solamente es un negocio alimenticio de ocio.



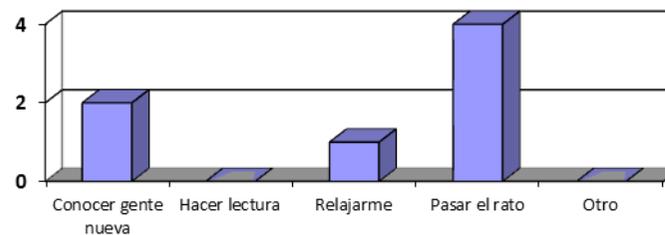
**Gráfica 250 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio y prolongado.



**Gráfica 251 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

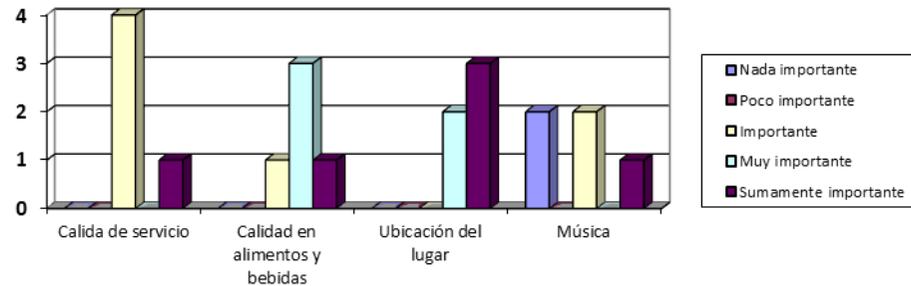
La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes y realizar trabajos. Esto reafirma el conocimiento de que dicho caso de negocio alimenticio se frecuenta con motivos de entretenimiento y ocio. Sin embargo, 1 de 5 consumidores asegura realizar trabajos en dicho negocio, esto puede indicar que el consumidor puede llegar a desarrollar otras actividades menores dentro del negocio, sin embargo, al ser tan solo un consumidor, se puede asegurar que el negocio alimenticio no tiene como fin último el que la totalidad de sus consumidores realicen trabajos dentro del lugar.



**Gráfica 252 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

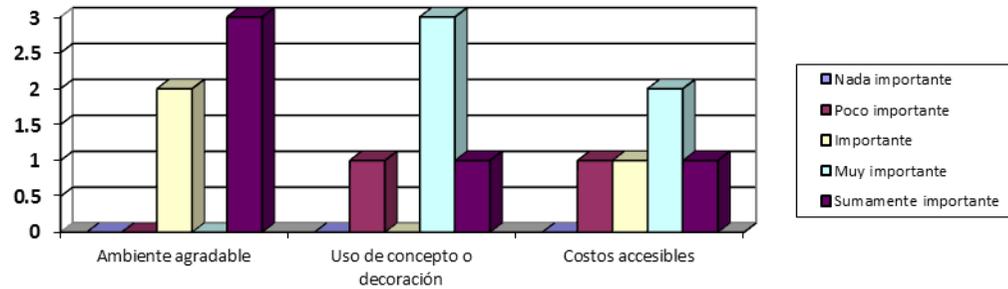
La anterior gráfica muestra, como además de los anteriores, los consumidores visualizan al negocio como un lugar donde pueden pasar el rato, relajándose y con posibilidades de conocer a gente nueva, esto por medio de los grupos de amigos. Esto indica además que tienen al negocio ubicado como centro de reunión de varios eventos con finalidades de socializar, es decir, que se sienten lo suficientemente cómodos y libres en el lugar, identificados con el resto de los consumidores.

## Encuesta dos



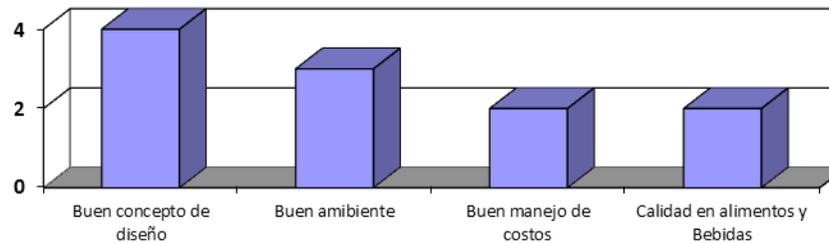
**Gráfica 253 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue importante y sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue importante, muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto muy importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de importante, muy y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios, sin embargo, 1 de 5 asegura ser un aspecto nada importante.



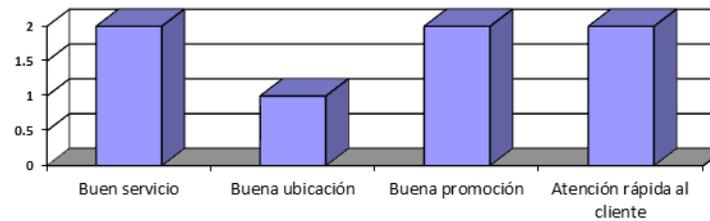
**Gráfica 254 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto importante y sumamente importante para su elección de asistencia. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto es poco importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante, muy importante y sumamente importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión, sin embargo, a diferencia de los anteriores, 1 de los 5 encuestados, opinó que el manejo de costos le resulta poco importante para su decisión de asistencia al negocio alimenticio.



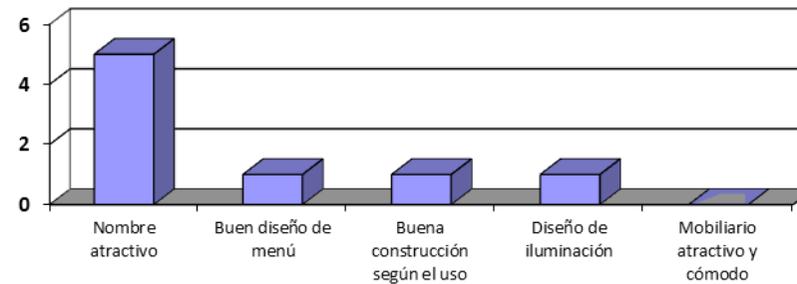
**Gráfica 255 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, como por ejemplo el concepto de diseño, secundado por un buen ambiente y el manejo de costos, además de la mejora en calidad en alimentos y bebidas.



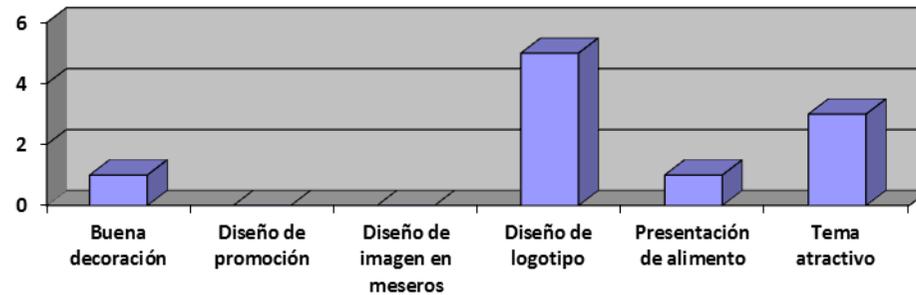
**Gráfica 256 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, la ubicación, mayor promoción por los diferentes medios y la atención rápida al cliente; estos pueden ser aspectos de rápida mejora para incrementar la gestión de los diseños en el negocio y con esto, incrementar la concurrencia de los consumidores.



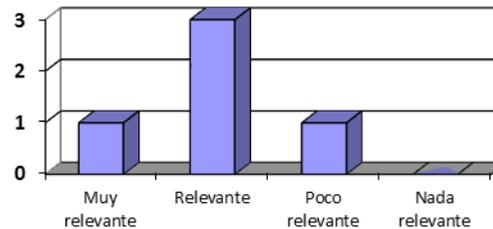
**Gráfica 257 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 5 de 5 encuestados, opinan que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 1 de los 5 considera que tiene un buen diseño de menú; 1 consumidor considera que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, 1 consumidor de 5 cree que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación.



**Gráfica 258 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

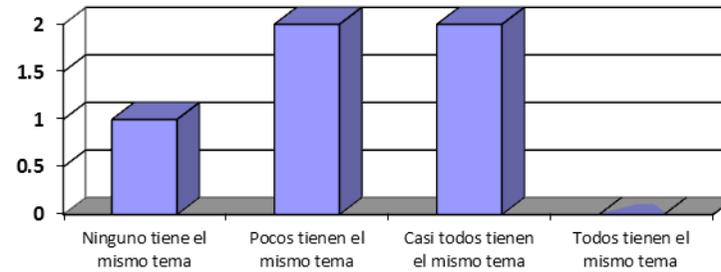
Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, el diseño de logotipo (5 de 5), la presentación de alimento y un tema atractivo.



**Gráfica 259 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

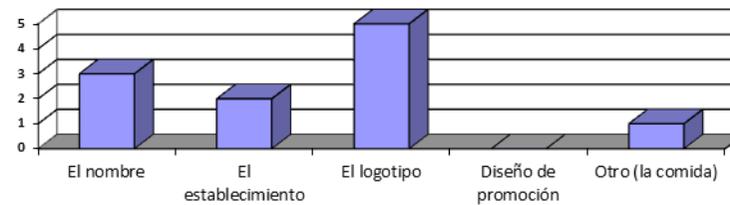
La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 1 de los encuestados considera que esto es un factor poco relevante; otro consumidor opina que es un factor muy relevante y 3 lo considera relevante.

Esto indica que, los consumidores valoran la importancia de que los diferentes diseños implícitos en un negocio alimenticio tengan un mismo tema, aceptando que llega a tener un impacto importante en ellos.



**Gráfica 260 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 2 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, pocos tienen el mismo tema, para otros 2, casi todos tienen el mismo tema, y tan solo para un individuo, ninguno tiene el mismo tema. Puede notarse que ciertamente existen problemas de coherencia entre los diferentes diseños, y los consumidores pueden percatarse de ellos, es necesario mejorar dichos diseños para lograr un producto adecuado al servicio del consumidor.



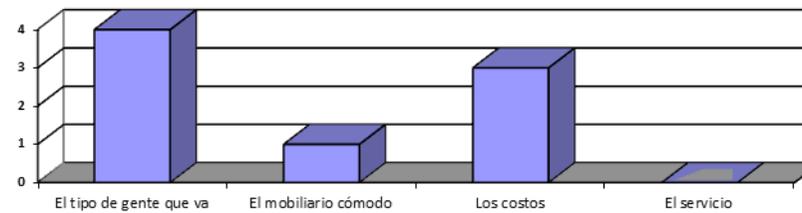
**Gráfica 261 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a los 5 encuestados, el logotipo fue lo primero que les llamó la atención para asistir al presente caso de negocio, secundado con 3 de 5 consumidores a los cuales el nombre fue lo que más les llamó la atención, seguido del establecimiento en general y tan solo a 1 encuestado de los 5, lo primero que captó su atención fue el producto ofrecido. Aquí se comprueba una vez más que el diseño puede ser empleado como herramienta estratégica para captar consumidores.



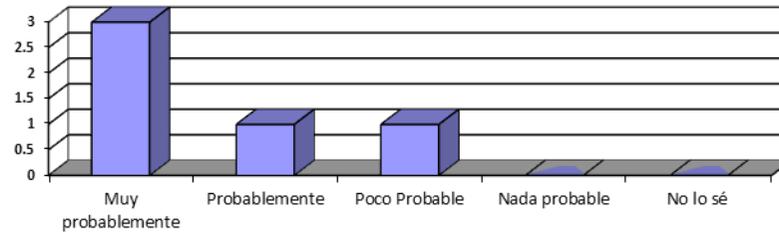
**Gráfica 262 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores prefieren asistir a este negocio del resto de su clase por la ubicación, el tiempo que lleva operando, la decoración que tiene el lugar, además del alimento que ofrecen.



**Gráfica 263 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario cómodo y por los costos manejados dentro del negocio en cuestión.



**Gráfica 264 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 3 de los 5 consumidores asegura que muy probablemente pagaría por un negocio alimenticio que le ofreciera un espacio diseñado especialmente para él, 1 de 5 asegura que probablemente lo haría y tan solo 1 de los 5 consumidores lo considera como poco probable. Esto indica que los consumidores aceptan la importancia de los diseños y el impacto que estos tienen en sus decisiones para asistir a un lugar alimenticio de otro en la misma especie.

Formatos de identificación

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 56 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 12**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa y participando como consumidor, la intención e intensidad por implementar el diseño en los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo por implementar los diseños dentro del negocio, además de realizar supuestos sobre la contratación de un profesional para el desarrollo de cada diseño.

No.	Diseños	Variables	Indicadores	Clasificación Producto/Servicio	Intención descripción	No	Intensidad descripción	No	Continuidad	No
01	Diseño Arquitectónico	<p>*Construcción notoriamente planeada para dar el servicio.</p> <p>*Construcción modificada en una o más de sus zonas.</p> <p>*Construcción original.</p>	<p><b>Construcción notoriamente planeada</b> Zona de consumidores amplia para libre tránsito.</p> <p>Acceso para clientes adecuado en relación con construcción y capacidad.</p> <p>Ubicación de baños independiente a zona de consumo.</p> <p>Baños para servicio a más de dos personas.</p> <p><b>Construcción notoriamente modificada en una o más de sus zonas</b> Uso de materiales diferentes para acabados, pisos, etc.</p> <p>Mejor estado en acabados que en el resto de la construcción.</p> <p>Nueva zona construida de estilo arquitectónico diferente al resto de la construcción.</p> <p><b>Construcción notoriamente original</b> Mobiliario adaptado a la construcción, en caso de construcción planeado como local.</p> <p>Distribución de espacios inadecuado.</p> <p>Capacidad de consumidores en negocio no coherente con la capacidad en uso.</p> <p>Negocio de construcción evidente para casa.</p>	SERVICIO	<p><b>Construcción notoriamente modificada</b> Presenta grandes modificaciones, ya que anteriormente era ocupado por varios negocios.</p> <p>Sin embargo se adecuó para dar el servicio de forma efectiva.</p>	3	La construcción se modificó de forma tal que parece haber sido planeada desde el inicio.	3	La construcción se ha mantenido a pesar del tiempo, no se han realizado modificaciones posteriores.	3
02	Diseño Industrial	<p>*Estilo de mobiliario</p> <p>*Diseño de mobiliario</p> <p>*Materiales y acabados en mobiliario</p> <p>*Antropometría y ergonomía en mobiliario</p>	<p><b>Estilo de mobiliario</b> Rústico Clásico Moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Masivo Estructural Empleo de curvas Empleo de líneas rectas</p>	PRODUCTO	<p><b>Estilo de mobiliario</b> moderno</p> <p><b>Diseño de mobiliario</b> Estructural de líneas rectas y sillones masivos</p> <p><b>Materiales y acabados</b> Metálico en sillas con cojinetes y de madera con textil en sillón.</p> <p><b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b></p>	2	Se mantiene uniforme todo el mobiliario, es decir que no existen diferentes tipos de sillas o mesas entre sí.	3	Esto se repite en todas las sucursales.	3

			<b>Materiales y acabados en mobiliario</b> Madera Metal Plástico Estructural con textil <b>Antropometría y ergonomía en mobiliario</b> Mobiliario cómodo para permanencia mayor de 1 hora. Mobiliario para uso de personas delgadas como obesas. Alturas de mobiliario adecuadas para ejercicio de ingesta de alimentos. Mobiliario ligero o pesado para el consumidor o usuario en actividades de acomodo.		Mobiliario cómodo tanto en sillería como en sillón. Sillas altas difíciles de manipular por altura y peso. Sillones con mesas muy bajas que incomodan el movimiento.					
03	Diseño de Imagen Corporativa	*Tema del nombre del negocio *Diseño de logotipo/Estilo *Uso de logotipo *Diseño de logotipo	<b>Tema del nombre del negocio</b> Especializado en alimento Alusivo a alguna Cultura/País Alusivo a alguna actividad Alusivo a algún sentimiento Referente a un nombre de persona <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Uso de logotipo</b> Pintura en muro Lona exterior Letrero luminoso Placa en material	SERVICIO	<b>Tema del nombre del negocio</b> Alusivo a un objeto para beber michelada o alcohol <b>Diseño de logotipo/Estilo</b> Clásico Script <b>Uso de logotipo</b> Anuncio luminoso	3	El logotipo incluye la imagen figurativa de un tarro lleno de cerveza lo que es coherente con el nombre de la empresa y en lo que se vende.	3	Se mantiene el logotipo intacto. Mantiene tipografía y colores.	3
04	Diseño Gráfico en menús	*Diseño de menú/Estilo *Materiales *Recursos de diseño *Presentación de menú	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Clásico Moderno Alusivo al tema de negocio <b>Materiales</b> Papel plastificado Papel calidad <b>Recursos de diseño</b> Colores llamativos Manejo de tipografías Empleo de un detalle/idea <b>Presentación de menú</b> Forma de libro Forma de tríptico Encuadrado en pastas de material alternativo	PRODUCTO	<b>Diseño de menú/Estilo</b> Moderno <b>Materiales</b> Papel plastificado <b>Recursos de diseño</b> Manejo de diferentes tipografías Manejo de logotipo en menú <b>Presentación de menú</b> Hoja completa plastificada	2	El menú no aporta algún elemento atractivo o de diseño. Se limita a incluir el logo del negocio y a enlistar los productos que vende.	1	Se mantienen los mismos menús. Es decir que son las mismas características, en presentación, recurso de diseño y materiales. Por lo mismo existen correcciones en los menús en cuanto a costos y nuevos productos.	1

			Interno a elemento independiente							
05	Diseño de Interiores	*Estilo de decoración *Equipamiento decorativo *Empleo de colores	<b>Estilo de decoración</b> Clásico Moderno Juvenil <b>Equipamiento decorativo</b> Empleo de cuadros Empleo de floreros Empleo de lámparas decorativas <b>Empleo de colores</b> Colores claros Colores Fríos Colores Cálidos Acromáticos	SERVICIO	<b>Estilo de decoración</b> Moderno <b>Equipamiento decorativo</b> Vinil en muros <b>Empleo de colores</b> Colores negro, blanco, elementos rojos.	3	Es evidente el interés por crear una atmósfera moderna de ciudad. Las aplicaciones de vinil son referentes a ciudades y sus calles. Estas se encuentran a todo lo largo de los muros.	3	Se mantienen los mismos elementos a través del tiempo y en todas sus sucursales.	3
06	Diseño Publicitario	*Medios publicitarios	<b>Promoción por radio</b> <b>Promoción televisiva</b> <b>Promoción por volante</b> <b>Promoción por espectaculares</b>	SERVICIO	No existe medio promoción planeada.	0	No se invierte en promoción para captar más clientes.	0	Este factor no cambia a través del tiempo.	0
07	Diseño Espacial	*Distribución de espacio *Accesibilidad a espacios *Tránsito en el espacio	<b>Distribución de espacio</b> Zona de cocina a la vista Zona de cocina al fondo Área de consumidores a la entrada de negocio Área de fumadores Área de no fumadores Área de espera Área de reservación <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacios amplios para entrada y salida de cantidades promedio a capacidad de clientes. Empleo de puertas para división de espacios. <b>Tránsito en el espacio</b> Espacios acorde a distribución de mobiliario en relación a capacidad de clientes. Separación adecuada entre mobiliario para consumidores delgados a obesos.	SERVICIO	<b>Distribución de espacio</b> La zona para consumidores se encuentra desde la entrada distribuida por toda la construcción de una panta. Zona de barra a la entrada del negocio. Zona de baños al fondo, independiente a los consumidores. <b>Accesibilidad a espacios</b> Espacio accesible en todas sus áreas, ya que el terreno es amplio. <b>Tránsito en el espacio</b> Tránsito favorable en todas sus áreas ya que la distribución de espacios es adecuado.	3	Se dividen por secciones los diferentes mobiliarios, dejando pasillos intermedios para tránsito libre de meseros y clientes.	3	Se mantiene dicha distribución y manejo de espacio a través del tiempo.	3

08	Diseño de imagen personal	*Uniforme en personal	<b>Uniforme en personal</b> Empleo de al menos un elemento similar en el personal. Empleo de un uniforme formal en personal. Empleo de prenda de vestir con el nombre o logotipo del negocio. Empleo de vestimenta no similar pero si del mismo color.	SERVICIO	Uso formal por parte de los empleados.	3	Prendas negras iguales tanto en pantalón como en blusa. Se pone especial cuidado en la imagen de los meseros y los encargados de preparar las bebidas.	3	Se mantiene dicha característica a través del tiempo.	3
09	Diseño ambiental	*Diseño de iluminación *Música como recurso *Elemento/detalle	<b>Diseño de iluminación</b> Empleo de iluminación decorativa. Empleo de iluminación a áreas específicas como recurso de diseño. Empleo de iluminación alta Empleo de iluminación medio <b>Música como recurso</b> Empleo de música de fondo. Empleo de música/tema de fondo. Empleo de otro recurso auditivo de fondo (pantalla, televisión, proyector). <b>Elemento/detalle</b> Manejo de plantas/jardineras como detalle. Manejo elementos/tema como detalle.	SERVICIO	<b>Diseño de iluminación</b> Iluminación decorativa baja distribuidas en los muros y techo. <b>Música de recurso</b> Uso de música como ambientación y pantalla. <b>Elemento/detalle</b> Vinil estampado en todos los muros con imágenes de ciudad.	3	Es notable la intención de manejar un espacio cómodo y agradable para estar con los amigos. La música tipo disco crea un ambiente tal para seguir consumiendo y la pantalla cuando hay algún evento importante también capta clientes al negocio.	3	Se mantienen tales características a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 57 LA CALIDAD EN SERVICIO**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la continuidad en intensidad de los diferentes diseños que intervienen dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre el esfuerzo en continuidad de los diseños y calidad tanto en servicios como en productos.

No.	Calidad	Variable	Indicador	Descripción Producto/Servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Servicio	*Velocidad de personal *Atención al cliente	<b>Velocidad</b> Velocidad de acomodo. Velocidad en entrega de carta. Velocidad en toma de orden. Velocidad en entrega de alimentos. Velocidad en entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> Trato amable. Personal atento ha llamado de consumidor.	Servicio	<b>Velocidad</b> Meseros muestran velocidad en la entrega de carta, toma de orden, entrega de alimentos y entrega de cuenta. <b>Atención al cliente</b> El trato es amable en todo momento al cliente.	3	Es notable el interés por atender prontamente y amablemente al consumidor.	3	Existe continuidad independientemente del mesero o del tipo de servicio.	3
02	Alimento/Bebida	*Presentación *Temperatura *Frescura de alimento	<b>Presentación de alimentos</b> Alimentos ordenados dentro del plato/copa/vaso. Alimentos perfectamente separados el uno del otro dentro del plato. Alimentos presentados con detalle decorativo en plato. <b>Temperatura de alimentos</b> Temperatura apropiada para cada tipo de alimento caliente/frío. Temperatura durable en los minutos próximos de ingesta. <b>Frescura de alimentos</b> Alimentos frescos en relación compra/preparación. Textura/ sabor buenos para consumo.	Producto	<b>Presentación de alimentos</b> Se ve organización en la bebida. <b>Temperatura de alimentos</b> La temperatura de alimentos es coherente a su tipo.	1	Se limitan a la entrega mínima en presentación de los diferentes alimentos. Estos no llevan intención de ser agradables a la vista, sino solamente estar ordenados. Esto en bebida y botana.	1	Esta característica se mantiene en cualquiera de las sucursales.	1
03	Mantenimiento	*Limpieza y estado de mobiliario *Limpieza y estado de construcción *Limpieza y estado de suelo *Limpieza y estado de Anuncio *Limpieza y estado de	<b>Limpieza en mobiliario y estado</b> Mobiliario libre de manchas Mobiliario sin rasgaduras Mobiliario libre de pedazos de alimento. Mobiliario en buen estado. Vajilla sin ralladuras, rupturas  <b>Limpieza en construcción y estado</b> Muros libres de manchas por suciedad Muros con pintura uniforme Muros sin raspaduras o desgaste Muros sin ralladuras Techos no cuarteados	Servicio	<b>Limpieza de mobiliario y estado</b> El mobiliario se encuentra libre de manchas, de rasgaduras o de alimento. La vajilla se presenta en excelentes condiciones. <b>Limpieza en construcción y estado</b> Los muros y los techos se encuentran en excelentes condiciones incluyendo el vinil.	3	Se procura mantener limpio todo el negocio en general, tanto en construcción como en mobiliario.	3	Se le da mantenimiento a través del tiempo a los viniles de moros para que no se caigan o rompan.	3

		mantelería y menús	<b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b> Suelo libre de restos de comida Suelo libre de basura/papeles/polvo Suelo libre de agua/bebidas Suelo nivelado sin hoyos <b>Limpieza y estado en anuncio</b> Elemento luminoso funcionando Elemento luminoso no roto Elemento luminoso limpio Elemento lona roto Elemento lona limpio Pintura en muro completa Limpieza y estado en mantelería y menús Mantelería libre de manchas Mantelería libre de rasgaduras Mantelería no decolorada Menús no rotos Menús sin correcciones Menús empastados, engargolados Menús libres de manchas		<b>Limpieza en suelo y mantenimiento</b> Suelo limpio de bebida, suciedad, etc. <b>Limpieza y estado en anuncio</b> Anuncio se muestra intacto en muro; en uso.					
--	--	--------------------	---	--	--	--	--	--	--	--

### FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 58 MERCADO

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa el mercado al que el negocio se dirige, para posteriormente realizar un diagnóstico sobre la relación de giro de negocio/cliente.

No.	Cliente	Variable	Intención Descripción	No.	Intensidad Descripción	No.	Continuidad	No.
01	Sector a quien va dirigido por rango de edad	*Jóvenes (menores de 20) *Adultos (31 a 40) *Jóvenes/adultos(de 21 a 30) *Adultos/mayores(41 en adelante)	Dirigido a jóvenes adultos.	3	Aspecto notable ya que en todas sus ocasiones, el consumidor se muestra visiblemente en el rango de 20 años de edad a 30 años de edad.	3	Este aspecto se muestra a través del tiempo. Todos sus clientes están dentro de un rango de edad bien definido.	3
02	Nivel socio económico de consumidor	*Nivel bajo *Nivel medio *Nivel alto	Nivel medio a alto	3	A partir de la presentación de cada individuo, es decir, por su forma de vestir muestra pertenecer a estos niveles socioeconómicos.	3	Se repite este fenómeno en todos los casos de consumidores.	3
03	Tribu general de consumidor	Fresas, Dark, Punk, Ska, Rasta, Mezclado, ninguno en especial.	Negocio abierto para fresas y personas comunes.	3	Todos sus clientes muestran ser de tribu fresa y común.	3	Este fenómeno se repite en todos sus casos, es decir, ninguno de sus clientes parece pertenecer a una tribu determinista.	3
04	Giro	*Familiar *No familiar	No familiar	3	Abierto grupos de amigos y parejas.	3	Todos sus consumidores son parejas y amigos.	3
05	Consumo mínimo esperado por cliente	*menor de \$100 por persona. *mayor de \$101 por persona.	Por sus productos se pretende un consumo mínimo de \$40 por persona	3	Por los costos en sus productos en la orden de una michelada se espera este consumo mínimo.	3	Esto se presenta en todos sus casos.	3
06	Producto más demandado por el cliente	*Bebida *Alimento	Bebida	3	Todos los consumidores piden mínimo una bebida, y todos lo acompañan con la botana del lugar.	3	Esto se presenta en todos los casos. Todos tienen bebidas y botana gratis del lugar.	3
07	Concurrencia	*Abundante *Media *Baja	Media	2	Horario de mayor concurrencia nocturno.	3	Este fenómeno se presenta todos los días de la semana.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 59 NORMAS DE SEGURIDAD**

OBJETIVO Identificar mediante la observación directa la implementación de los diferentes requisitos de seguridad establecidos para la apertura del negocio, con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de en seguridad para el consumidor dentro y fuera del negocio.

No.	Requisitos de seguridad	Variable	Indicador	Intención Descripción	No	Intensidad Descripción	No	Continuidad	No
01	Salida de emergencia	*Tamaño de entradas y salidas *Accesibilidad a salidas de emergencia.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Entrada de tamaño accesible para salida fluida en caso de incendio o accidente. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> Espacio despejado, apto para rápida evacuación en caso de incendio o accidente.	<b>Tamaño de entradas y salidas</b> Cuentan con una sola puerta de entrada y salida. <b>Accesibilidad a salidas de emergencia</b> El espacio para acceder a las puertas es amplio ya que tienen bien distribuido el mobiliario para libre tránsito.	3	La puerta de acceso es bastante amplia ya que se manejan cortinas como puerta. El espacio para acceder a la puerta es aceptable ya que es un espacio libre de mobiliario.	3	Se ha mantenido dicho acceso a través del tiempo. No se requiere modificar dicho aspecto.	3
02	Equipos de seguridad visibles	*Evidencia de equipo contra incendio en caso emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Extintores Detectores de humo Lámparas de emergencia	<b>Evidencia de equipo contra incendio</b> Existe a la vista dos extintores. No son visibles otros equipos contra incendio.	2	No existe gran intensidad en dicho aspecto ya que tan solo cuentan con dos extintores.	2	Estos se han mantenido durante el tiempo y no hay incremento de otras medidas.	2
03	Capacidad	*Relación terreno/consumidores	<b>Relación terreno/consumidores</b> Espacios amplios a fin de tránsito adecuado.	<b>Relación terreno/consumidores</b> Capacidad para 200 personas aproximadamente.	3	La intención de cuidar el libre tránsito es tal que a pesar de tener espacio para más mesas, se mantiene con el rango ya que estas no se amontonan entre si y se puede caminar libremente.	3	A través del tiempo se mantiene la misma cantidad de mesas para la misma cantidad de clientela.	3
04	Señalética general (salida de emergencia, baños, extintores, área de fumadores)	*Señalética accesible a la vista	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en área de fumar y no fumar. Señalética de baños Señalética en área de cocina Señalética de extintor Señalética de ruta de evacuación Señalética de salida de emergencia	<b>Señalética accesible a la vista</b> Señalética en baños, ruta de evacuación y salida, extintores, además de área para empleados.	3	Estas se encuentran a la vista de todos los consumidores. Lo cual es adecuado para la seguridad en el local.	3	Se han mantenido las mismas señaléticas a través del tiempo. Esto se mantiene en todos los establecimientos.	3
05	Accesibilidad al negocio	*Ubicación de negocio	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada. Ubicación en zona de tráfico ligero.	<b>Ubicación de negocio</b> Ubicación en zona muy traficada.	3	Intencional para la vista de la mayor cantidad de población posible por su ubicación.	3	Ha mantenido la misma ubicación.	3
06	Capacidad de cajones es estacionamiento	*Capacidad de cajones en estacionamiento	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Relación capacidad de consumidores con el numero de cajones en estacionamiento.	<b>Capacidad de cajones en estacionamiento</b> Por estar en avenida y al ser una casa no se tiene ningún estacionamiento propio.	1	No hay preocupación por dicho aspecto ya que los consumidores se estacionan a lo largo de la avenida.	1	El negocio ha continuado sin realizar alguna modificación que permita el incluir un estacionamiento. Ya que su concurrencia no lo requiere.	3
07	Ventilación	*Ventilación suficiente	<b>Ventilación suficiente</b>	<b>Ventilación</b>	2	Dicho acceso y ventana son de gran	2	Este fenómeno se mantiene a	2

			Ventanas, entradas y salidas suficientes para la circulación del aire, evitando vapores, olores, humos.	Se han tomado el acceso y una gran ventana en todo el muro como ventilación.		tamaño, sin embargo, para la profundidad del negocio, se requiere mayor ventilación.		través del tiempo.	
08	Estado de construcción	*Instalaciones de gas, agua, drenaje	<b>Instalaciones de gas, agua, drenaje</b> Baños sin problemas de fugas y tapados.	<b>Instalaciones de gas, agua y drenaje</b> No se observan las instalaciones.	0	Instalaciones no a la vista, sin embargo en el área de baños no se presentan problemas como fugas, tapaduras etc.	3	Este factor se ha mantenido a través del tiempo.	3

**FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 60 GESTIÓN DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS**

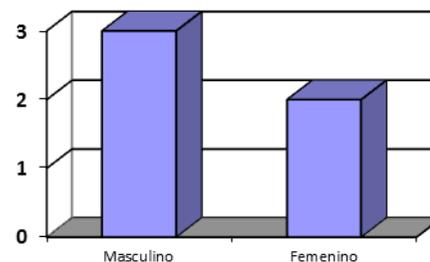
OBJETIVO Identificar los siguientes indicadores por medio de la observación directa dentro de los negocios alimenticios; con lo anterior, realizar un diagnóstico sobre la situación de gestión de diseño de los negocios alimenticios. 12 puntos basados en Jens Bersen.

No.		Variable	Indicador	Clasificación Producto/servicio	Intención Descripción	No.	Intensidad descripción	No.
01	Usar el diseño como herramienta de gestión	Aspecto no identificable con la observación. (necesario en conversaciones con dueños)						
02	Establecer definiciones correctas: el diseño es un proceso de resolución de problemas	Identificar coherencia entre imagen corporativa, imagen a consumidor	Manejo de los mismos colores. Manejo de mismas formas.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
03	Hacer que el compromiso para lograr un buen diseño se tome a nivel de consejo de administración	Identificar si existen políticas o programas de empleados "empleado del mes"	Placa de empleado del mes	Servicio	No existe ninguna placa que mencione el trabajo de los empleados.	1	No se le reconoce a los empleados su trabajo frente al consumidor	1
04	Introducir el diseño paso a paso	Diagnosticar si existe coherencia entre los tres tipos de imagen de un negocio	Uso de mismas formas. Manejo de los mismos colores.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3
05	Usar el diseño para crear una unidad de objetivos	Existencia de una misión y/o visión	Placa a la vista que mencione estos puntos.	Servicio	No existe ningún elemento que mencione ni los objetivos ni la misión y visión de la empresa.	0	Aparentemente no llevan estos puntos en la empresa, sin embargo existe la posibilidad de mantenerlo dentro del negocio	0
06	Buscar propuestas estimulantes. Las propuestas innovadoras derivan de nuevos desafíos.	Uso de propuesta innovadora a nivel conceptual	Nombre atractivo Empleo de equipamiento poco común. Tema de negocio actual. Servicio con algún plus.	Servicio y producto	Empleo de nombre como estrategia a captar consumidores de alcohol.	2	Elemento básico ya que debe de relacionarse diciendo al consumidor su servicio.	2
07	Iniciar cualquier proyecto de diseño poniendo las metas del proyecto en un informe de diseño	Aspecto no identificable con la observación. (Necesario en conversaciones con dueños)						
08	Identificar la gran idea, pero sin olvidar que el detalle tiene una importancia crucial	Empleo de concepto o propuesta definida	Empleo de un elemento simple como tema central.	Producto/Servicio	Elemento detalle de vinil en los muros.	2	Esto no es muy utilizado en los negocios de la ciudad por lo que lo hace atractivo en decoración y detalle.	2
09	Ir con las limitaciones de la tarea, no en contra de ellas	Empleo de limitaciones como elementos de distinción	Adaptaciones de mobiliario a construcción. Espacio reducido para áreas para clientes especiales.	Servicio	No se observa alguna limitación representativa.	0	No aplica	0
10	Empezar un diálogo entre habilidades complementarias	Empleados en varios puestos	Identificar si cambian el personal de mesero a cocinero, cajero u otros.	Servicio	No existe intención de rotar trabajos dentro del negocio.	1	Cada empleado mantiene su puesto a través del tiempo. No existe interés de cambio de cajero a cocina y mesero.	1

11	Buscar la identificación entre el usuario y la herramienta	Consumidor de perfil coherente a concepto de negocio	Características de consumidor por edad, tribu, etc, similares al tipo de negocio	Servicio	Los consumidores son jóvenes y adultos jóvenes.	3	Existe coherencia entre el tema de negocio, estilo de negocio y el consumidor final del negocio.	3
12	Se debe crear una interacción positiva entre imagen e identificación	Nombre e Imagen corporativa coherente con imagen de ambientación	Manejo colores/acabados tanto en exterior como en interior. Tipografía similar tanto en nombre de negocio dentro de menús como en anuncio.	Servicio	Los colores se mantienen en todas las áreas de la empresa.	3	Se nota un gran interés en esta área ya que procuran mantener estos aspectos en todas sus imágenes.	3

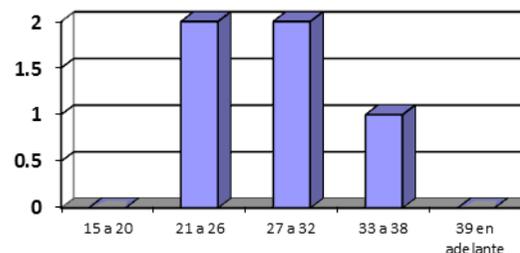
## Vaciado de encuestas

### Encuesta uno



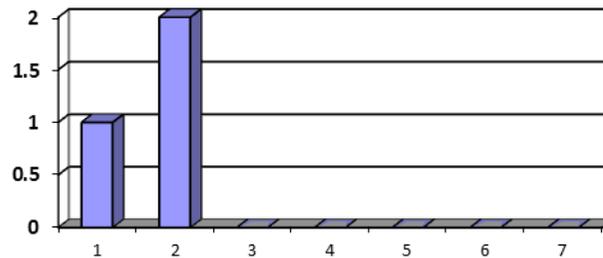
**Gráfica 265 1.- Sexo del encuestado**

En la anterior gráfica podemos ver como 3 de cada 5 consumidores en este caso de negocio, son hombres; a pesar de tener una pequeña diferencia en relación a la concurrencia de mujeres, podemos asegurar, que dicho negocio, tiene mayor concurrencia de individuos de sexo masculino que femenino, denotando con esto la preferencia de los mismos hombres hacia el negocio.



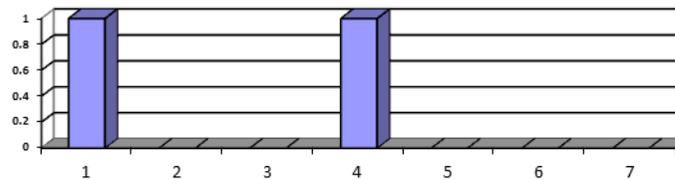
**Gráfica 266 2.- Edad del encuestado**

La anterior gráfica nos muestra cómo dicho negocio atrae consumidores jóvenes de 21 a 26 años, jóvenes adultos de 27 a 32 y finalmente adultos de 33 a 38 años, siendo de mayor preferencia por jóvenes de 21 a 32 años. Esto nos quiere decir, que el negocio logró llamar la atención de un grupo amplio de consumidores, y que finalmente está abierto a todo tipo de consumidor sin importar su edad.



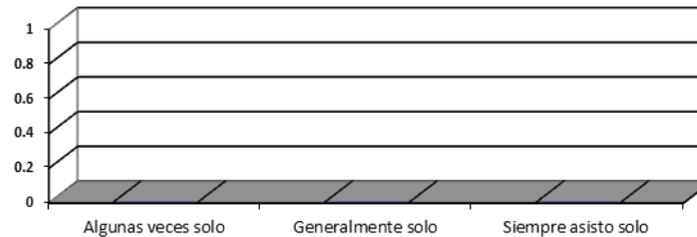
**Gráfica 267 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos indica cómo tan solo 2 personas de las 5 encuestadas, visitan el lugar 2 veces a la semana y como 1 de las 5 asiste una vez por semana. Esto representa la existencia de clientes fieles al negocio, consumidores cautivos del negocio, con una frecuencia de visita moderada.



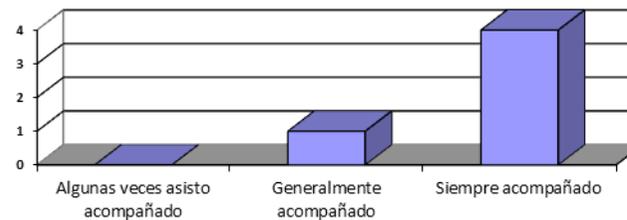
**Gráfica 268 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento?**

La anterior gráfica nos dice, cómo 1 de 5 personas asiste a dicho negocio tan solo una vez al mes, y como 1 persona asiste 4 veces al mes. Esto nos indica, de alguna manera, que el negocio es aceptado por el consumidor, sin embargo su visita constante podría llegar a ser aburrido, monótono, incluso tedioso.



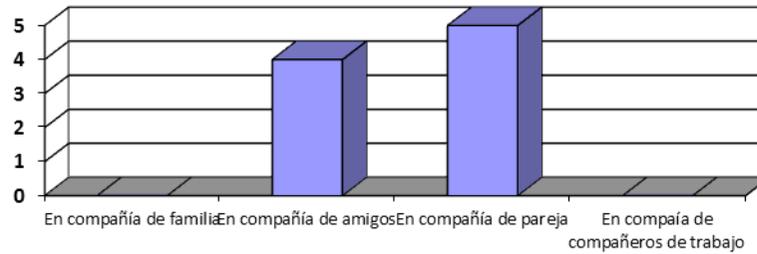
**Gráfica 269 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica como los consumidores que fueron encuestados, no realizan su concurrencia de manera solitaria, esto por posibles razones como el resultar un lugar aburrido. En definitiva, este negocio alimenticio, no es un lugar de asistencia solitaria, sino por el contrario, requiere asistencia de grupos formados por más de una persona.



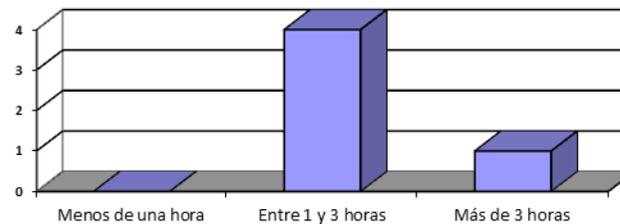
**Gráfica 270 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores, asisten a dicho negocio alimenticio siempre acompañados. Esto nos dice como este caso de negocio, en asistencia acompañada, resulta cómodo, divertido o incluso entretenido, a diferencia de una asistencia solitaria.



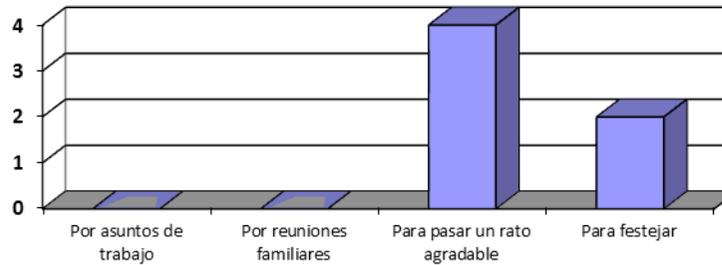
**Gráfica 271 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-.**

La anterior gráfica muestra cómo la concurrencia es mayormente en compañía de la pareja, secundada por la compañía de amigos, sin embargo, estos dependen de la ocasión de visita, ya que los encuestados responden que asisten a dicho negocio con ambas compañías.



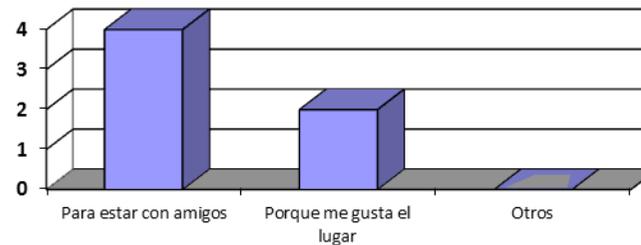
**Gráfica 272 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?**

La anterior gráfica nos muestra cómo tan solo 1 persona de las 5 encuestadas, permanece en el negocio más de 3 horas, mientras que las 4 restantes permanecen entre 1 y 3 horas dentro del negocio. Esto nos indica que, por la naturaleza del negocio, es de consumo prolongado, es decir, que los consumidores pasan un rato agradable, consumiendo sus bebidas y/o botana, estas se terminan y repite el consumo hasta estar satisfechos de la visita.



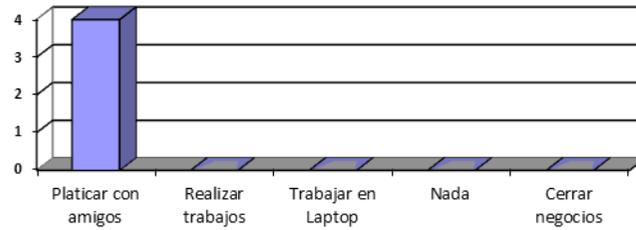
**Gráfica 273 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica nos indica, como los consumidores de dicho caso de negocio, asiste para festejar algún evento o para pasar un rato agradable en compañía de su pareja o amigos, descartándolo de posibilidades como asuntos de trabajo o reuniones familiares. Esto indica que en definitiva, no es un lugar familiar y que no es posible tratar asuntos de trabajo dentro del negocio alimenticio, haciéndolo un lugar completamente de entretenimiento y ocio.



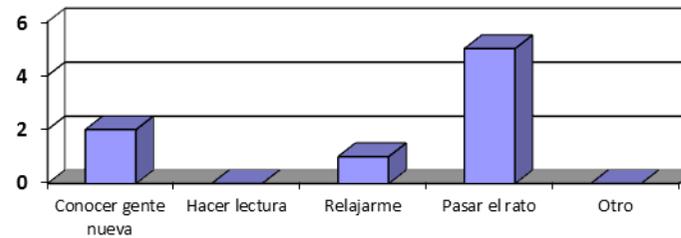
**Gráfica 274 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento**

La anterior gráfica indica, cómo, los consumidores además de asistir para festejar o pasar un rato agradable, asisten para estar con sus amigos o porque les gusta el lugar. Además esto indica cómo, los consumidores encuentran en dicho caso de negocio, un lugar agradable en donde convivir, platicar y permanecer un tiempo de consumo satisfactorio.



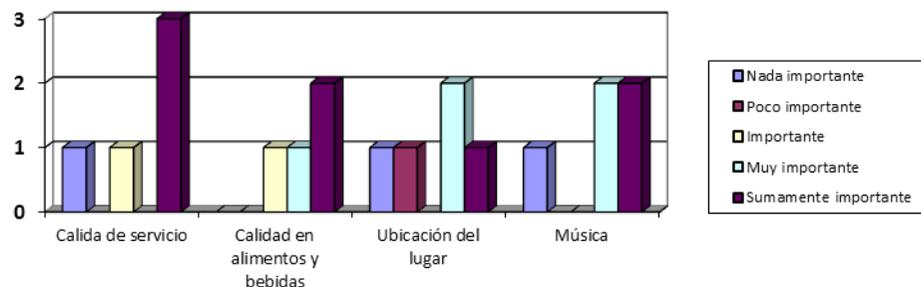
**Gráfica 275 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica indica, como, los consumidores, además de consumir sus bebidas y/o alimentos, realizan diferentes actividades como el platicar con sus acompañantes. Esto reafirma el conocimiento de que dicho caso de negocio alimenticio no se frecuenta con motivos de negocios o trabajos, sino totalmente de entretenimiento y ocio.



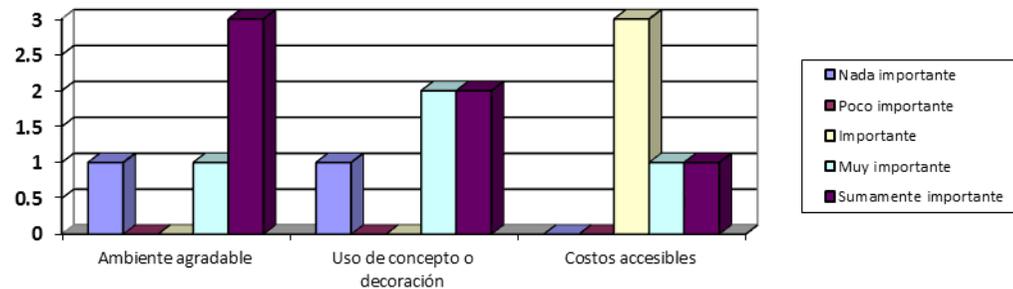
**Gráfica 276 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?**

La anterior gráfica muestra, como además de platicar con sus amigos, realizan actividades de conocer gente nueva, esto posiblemente a través de la asistencia en grupos de amigos, además de ver el negocio como un espacio para pasar un buen rato y para relajarse.



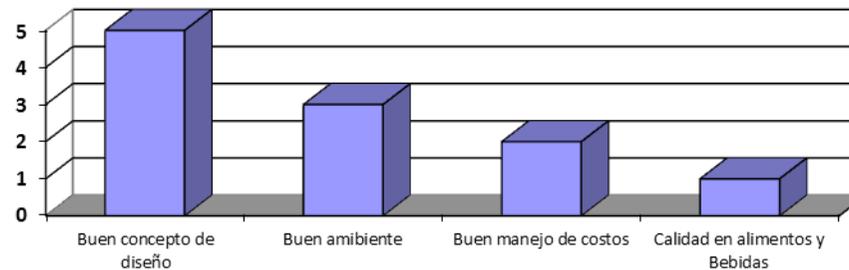
**Gráfica 277 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

La anterior gráfica muestra cuales aspectos, fueron de importancia tal para asistir a dicho negocio alimenticio y su grado de importancia. En cuestión de calidad, los encuestados opinaron que fue de importante a sumamente importante para decidir asistir a dicho negocio, sin embargo 1 opinó que no fue nada importante. En relación a la calidad de alimentos y bebidas, los encuestados opinaron que fue importante, muy importante y sumamente importante dicho aspecto, para que ellos optaran por dicho negocio alimenticio, lo cual indica que el negocio brinda al consumidor alimentos y bebidas de gran calidad. Con respecto a la ubicación del lugar, los encuestados opinaron que fue un aspecto importante y sumamente importante para la asistencia a dicho lugar, esto representa que la ubicación es un factor importante para los consumidores al momento de elegir la asistencia a algún negocio alimenticio, sin embargo, 2 opinaron que dicho factor fue poco y nada importante. En cuanto a la música, los consumidores lo calificaron como un aspecto de muy importante y sumamente importante, esto refleja que la ambientación del lugar es un factor que impacta a los consumidores, pudiendo prolongar su tiempo de permanencia dentro de dichos negocios; 1 lo califica como nada importante.



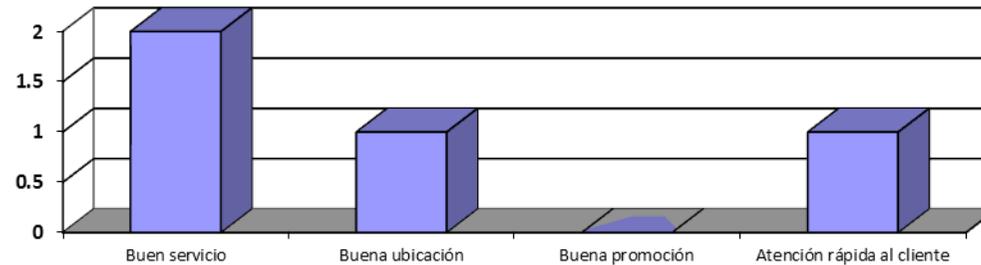
**Gráfica 278 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

Además de los aspectos anteriormente mencionados, los encuestados opinaron que el ambiente agradable en general del negocio alimenticio fue de un aspecto muy importante y sumamente importante para su elección de asistencia, a diferencia de 1 que opina no fue nada importante. Refiriéndome al uso de concepto o decoración del lugar, los consumidores opinan que es desde un aspecto muy importante y sumamente importante, a diferencia de tan solo un consumidor quien opinó que dicho aspecto es nada importante. Sobre los costos, se refieren a este aspecto como importante, muy importante y sumamente importante para su elección de concurrencia al negocio alimenticio en cuestión.



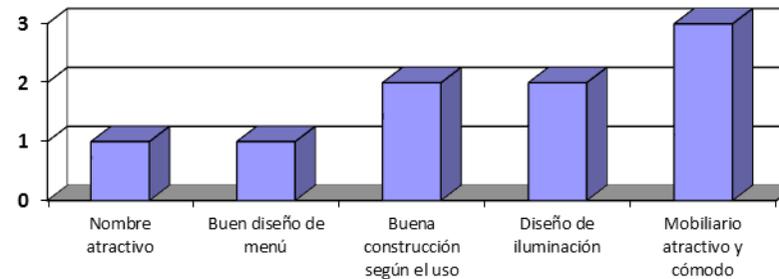
**Gráfica 279 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

En la anterior gráfica, se muestra la opinión de los consumidores en cuanto a los aspectos que consideran deban mejorar dentro del negocio alimenticio, 5 de 5 consideran se debe mejorar el concepto de diseño, secundado por mejorar el ambiente. Además de esto 2 de 5 opinan se debe mejorar el manejo de los costos y finalmente 1 de 5 opina se debe incrementar la calidad en los alimentos y bebidas; lo anterior puede resultar un factor por el cual asistan tan pocas veces a la semana y al mes.



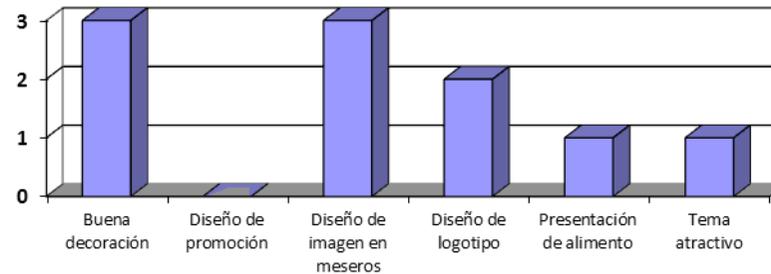
**Gráfica 280 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente?**

La anterior gráfica muestra cómo además de los anteriores factores seleccionados por los consumidores, se requiere mejora en el servicio, ubicación y la atención rápida al cliente; estos pueden ser aspectos de rápida mejora para incrementar la gestión de los diseños en el negocio y con esto, incrementar la concurrencia de los consumidores.



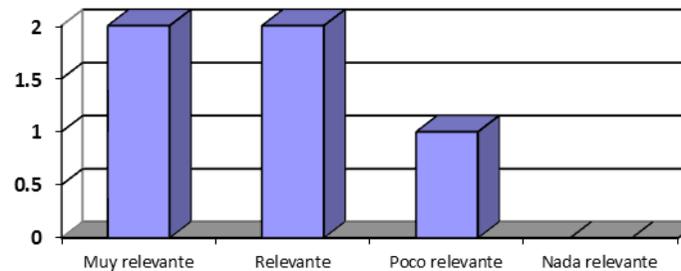
**Gráfica 281 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

La gráfica anterior muestran los diferentes factores que consideran los consumidores tiene el negocio; 1 de 5 encuestados, opina que el negocio en cuestión tiene un nombre atractivo, 1 de los 5 considera que tiene un buen diseño de menú; 2 consumidores consideran que el negocio tiene una buena construcción según el uso que se le da. Hablando de la iluminación, tan solo 2 consumidores de 5 creen que el negocio cuenta con un buen diseño de iluminación; en cuanto al mobiliario, 3 de 5 encuestados consideran que es atractivo y cómodo.



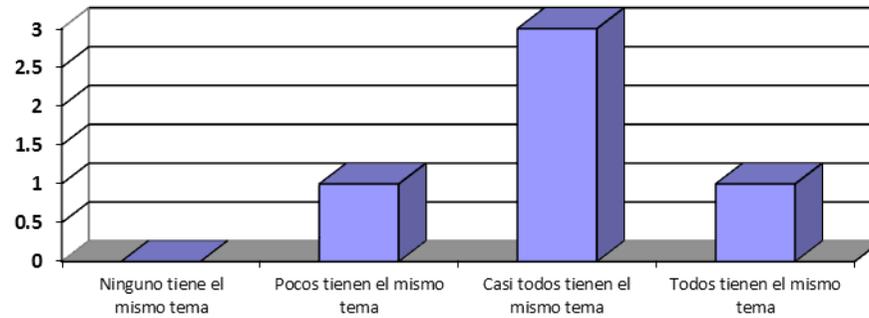
**Gráfica 282 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

Además de los siguientes aspectos, de los cuales, según los consumidores, el presente caso de negocio alimenticio cuenta, se agrega la decoración, ya que 3 de 5 consumidores, además del diseño de imagen en meseros con otros 3 de 5; por otra parte, 1 de 5 encuestados cree, que existe una buena presentación en bebidas y alimentos y tan solo 1 encuestado opina que el negocio alimenticio tiene un tema atractivo, mientras que 2 de 5 consideran cuenta con un buen diseño de logotipo.



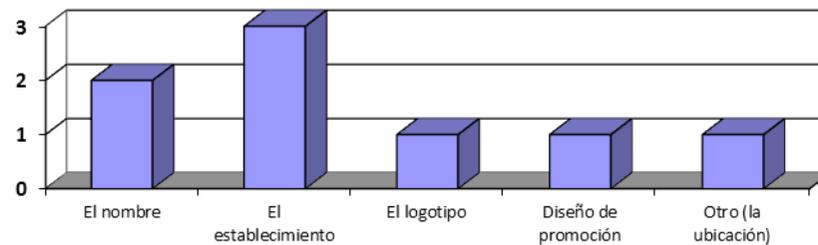
**Gráfica 283 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

La gráfica anterior muestra la relevancia que le dan los consumidores a que todos los anteriores aspectos mencionados lleven el mismo tema dentro del negocio. Tan solo 1 de los encuestados consideran que esto es un factor poco relevante; otros 2 consumidores opinan que es un factor muy relevante y solo 1 lo considera relevante. Esto no indica que, por mayoría, el que todos los aspectos mencionados en la pregunta anterior, tengan un mismo tema es un factor de gran relevancia para los consumidores del negocio alimenticio en cuestión.



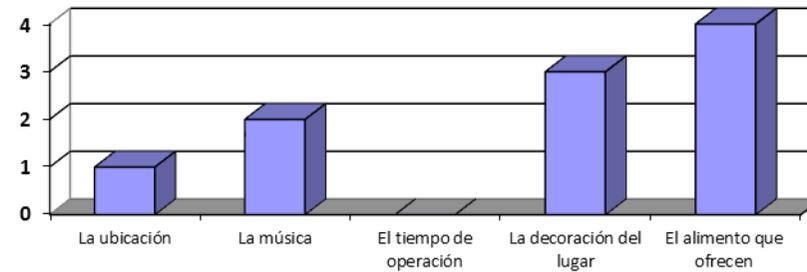
**Gráfica 284 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales).**

En la gráfica anterior se observa, como para 1 de 5 consumidores, el caso de negocio en cuestión, de los aspectos anteriormente presentados, pocos tienen el mismo tema, para 3 de 5, casi todos tienen el mismo tema y finalmente para 1 de 5 todos tienen el mismo tema. Esto nos habla de una intención lograda por parte del tomador de decisiones por implementar los diferentes diseños dentro del negocio alimenticio.



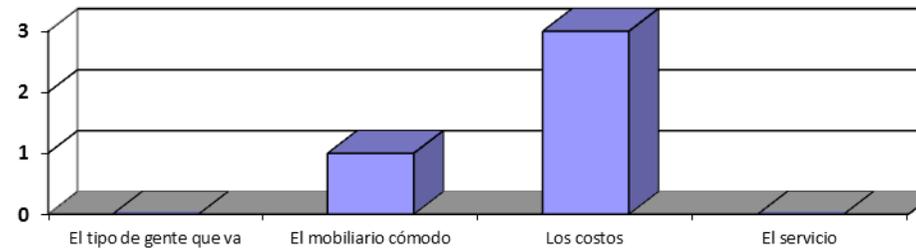
**Gráfica 285 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

En la anterior gráfica, se muestra cómo, a 2 de 5 lo primero que captó su atención para asistir a dicho negocio fue el nombre del mismo, como para 3 de 5 lo primero fue el establecimiento, mientras que para 1 de 5 fue el diseño del logotipo, para otro el diseño de la promoción y finalmente para otro la ubicación.



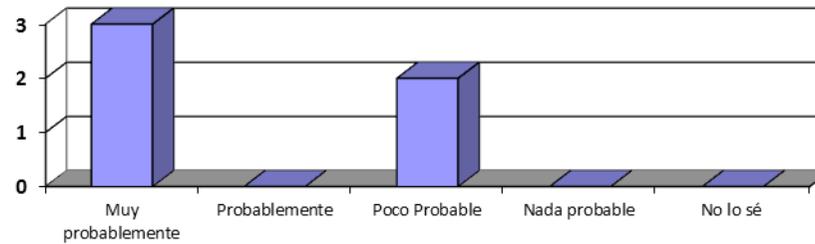
**Gráfica 286 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

La anterior gráfica muestra como los consumidores prefieren asistir a este negocio del resto de su clase por la ubicación, la música, la decoración que tiene el lugar, además del alimento que ofrecen. Esto indica un interés por parte del tomador de decisiones en buscar el satisfacer a los consumidores por diferentes áreas, como la música, la decoración, el alimento y claro la ubicación.



**Gráfica 287 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

Además de las anteriores, continúan asistiendo por el tipo de gente que lo frecuenta, por el mobiliario cómodo, los costos, que a pesar de poder mejorarlos, siguen siendo competitivos a diferencia de otros negocios de su clase, pues como se observa en los resultados, los consumidores prefieren asistir a este negocio pagando lo solicitado por vivir la experiencia de consumo y convivencia.



**Gráfica 288 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

La gráfica anterior muestra la disposición por parte de los consumidores a pagar un costo mayor por un negocio que cuide todos los diferentes diseños mostrados a lo largo de la encuesta. 3 de 5 aseguran con muy probablemente el estar dispuestos a pagar un costo mayor por un negocio alimenticio que les ofrezca además de un producto, un espacio para sentirse cómodos, totalmente planeado para el consumidor, mientras que 2 de 5 lo consideran como poco probable, esto puede representar que a dichos consumidores les parece poco importante el diseño ya que se limitan a consumir y retirarse del negocio alimenticio.

## Anexos 13. Encuesta 1 y 2 a consumidor

Encuesta a consumidor/ 1. Exploratorio de frecuencias y visitas.

Objetivo: conocer la frecuencia de asistencia al negocio alimenticio, para determinar la tendencia de visita por rangos de edad y nivel socioeconómico, además de conocer las actividades que realizan en dicho establecimiento.

1.- Sexo

- Masculino  Femenino

2.- Edad

- 15 a 20  21 a 26  27 a 32  33 a 38  39 en adelante

3.- ¿Con cuánta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?

- 1  2  3  4  5  6  7  
Frecuencia de visita al mes \_\_\_\_\_

4.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas?

- Siempre asisto solo  Generalmente asisto solo  
 Algunas veces asisto solo  Siempre asisto acompañado  
 Generalmente acompañado  Algunas veces asisto solo

5.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-

- En compañía de familia  En compañía de pareja  
 En compañía de amigos  En compañía de compañeros de trabajo  
 Otros especificar \_\_\_\_\_

## 2. Actividades

Objetivo: conocer los motivos de asistencia al negocio alimenticio, además de las actividades que en estos desarrollan.

6.- Generalmente, ¿Cuánto tiempo permaneces en el establecimiento?

- menos de 1 hr  entre 1 y 3 hr  mas de 3 hr

7.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento

- Por asuntos de trabajo  Para festejar  
 Para reuniones familiares  Para estar con amigos  
 Para pasar un rato agradable  Porque me gusta el lugar  
 Otro especifique \_\_\_\_\_

8.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos?

- Platificar con mis amigos  Conocer gente nueva  
 Realizar trabajos  Hacer lectura  
 Trabajar en Laptop  Relajarme  
 Nada  Pasar el rato  
 Cerrar negocios  Otros especifica \_\_\_\_\_

Objetivo: Conocer el impacto y la influencia que tiene en el cliente, la implementación del diseño en los negocios alimenticios; con esto, determinar su importancia y relevancia.

**¿Qué aspectos de los siguientes, consideró determinantes para asistir a este negocio?**

En una escala del 1 al 5, donde 5 es "muy importante" y 1 es "nada importante".

	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio	<input type="radio"/>				
Calidad en alimentos y bebidas	<input type="radio"/>				
Ubicación del lugar	<input type="radio"/>				
Música	<input type="radio"/>				
Ambiente agradable	<input type="radio"/>				
Uso de concepto o decoración del lugar	<input type="radio"/>				
Costos accesibles	<input type="radio"/>				
Otros	<input type="radio"/>				

**¿Qué factores considera deba tener este negocio para ser frecuentarlo constantemente?**

- Un buen concepto en diseño
- Un buen servicio
- Un buen ambiente
- Buena ubicación
- Buen manejo de costos
- Buena promoción
- Calidad en alimentos y bebidas
- Atención rápida al cliente
- Otros especificar \_\_\_\_\_

**En cuanto a diseño, ¿cuál de los siguientes factores, considera tiene este negocio?**

- Un nombre atractivo
- Mobiliario atractivo y cómodo
- Buen diseño de logotipo
- Buen diseño en menús
- Buena decoración
- Buena presentación de alimento
- Buena construcción del lugar según su uso
- Diseño de promoción adecuado (radio, tv, etc.)
- Un tema atractivo
- Diseño de iluminación adecuada
- Buen diseño de imagen (meseros c/uniforme)

**¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio? o, por el contrario ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor?**

- muy relevante     relevante     poco relevante     nada relevante

**¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales?)**

- Ninguno tiene el mismo tema     Pocos tienen el mismo tema     Casi todos tienen el mismo tema     Todos tienen el mismo tema

**¿Qué es lo primero que captó su atención para asistir a este negocio?**

- El nombre     El logotipo     Diseño de promoción (lonas o espectaculares)  
 Establecimiento (diseño arquitectónico o decoración)     Otro especifique \_\_\_\_\_

**¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto?**

- La ubicación     La decoración del lugar     El tipo de gente que va     Los costos  
 La música     El alimento o bebida que ofrecen     El mobiliario cómodo     El servicio  
 El tiempo que lleva operando

**¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?**

- Muy probablemente     Probablemente     Poco probable     Nada probable     No lo sé

## Anexos 14. Entrevista

### Entrevista

Objetivo: Conocer el proceso de planeación, toma de decisiones y el esfuerzo por implementar el diseño dentro del negocio alimenticio.

#### 1.- Datos Generales

1. ¿Por qué decidió abrir un negocio alimenticio?
2. ¿Cuánto tiempo lleva abierto al público su negocio?
3. ¿Cuánto tiempo le llevó desde la planeación a la apertura?
4. ¿Cuáles fueron las mayores dificultades que enfrentó para llevarlo al mercado?
5. Historia de la empresa, su proceso y crecimiento a través del tiempo.

#### 2. Decisiones de Diseño

5. ¿Cómo determinó el concepto o tema del negocio?
6. ¿En que se basó para la elección de mobiliario y decoración?
7. ¿Realizó alguna modificación en el local donde ubicó su negocio?, ¿adaptó su equipamiento a un local determinado? O, ¿realizó una construcción planeada específicamente para el lugar?

#### 3. Inversión

8. ¿Cuánto del total en inversión (porcentaje), fue destinado para la compra de mobiliario, decoración, diseño o construcción?
9. Después de la experiencia, ¿tomaría las mismas decisiones?, ¿Qué cambiaría?
10. ¿Cree importante pagar por un estudio de mercado?
11. ¿Considera su negocio exitoso?, ¿Por qué?

Tabla de esfuerzo por gestionar e implementar los diseños

No. De Caso

Actividades de diseño	intencionalidad	Intensidad	Continuidad	Promedio del esfuerzo
Identificación de normas de seguridad				
Identificación de mercado				
Indicadores de existencia de los diseños				
Identificación de calidad				
Identificación del manejo y estado de los diseños				
<b>Total de 15 posibles</b>				

Nota\_ 1: bajo; 2: medio; 3: alto

Tabla por elaboración propia basada en el estudio de Alexandre O. Vera-Cruz en su investigación sobre como aprenden las empresas cerveceras mexicanas.  
 Tabla no. 1 Esfuerzo por gestionar e implementar los diseños

## Índice general de tablas, imágenes y esquemas

FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 1 INTENCIÓN E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. CASO 1.....	6
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 2 LA CALIDAD EN SERVICIO.....	10
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 3 MERCADO.....	12
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 4 NORMAS DE SEGURIDAD.....	13
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 5 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	15
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 6 INTENSIDAD DE IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. CASO 2.....	30
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 7 LA CALIDAD EN SERVICIO.....	34
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 8 MERCADO.....	36
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 9 NORMAS DE SEGURIDAD.....	37
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 10 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	39
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 11 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 3.....	54
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 12 LA CALIDAD EN SERVICIO.....	58
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 13 MERCADO.....	60
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 14 NORMAS DE SEGURIDAD.....	61
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 15 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	63
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 16 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 4.....	78
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 17 LA CALIDAD EN SERVICIO.....	83
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 18 MERCADO.....	85
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 19 NORMAS DE SEGURIDAD.....	86
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 20 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	88
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 21 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 5.....	103
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 22 CALIDAD EN SERVICIO.....	107
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 23 MERCADO.....	109
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 24 NORMAS DE SEGURIDAD.....	110
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 25 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS.....	112
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 26 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 6.....	127

FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 27 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	131
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 28 MERCADO .....	133
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 29 NORMAS DE SEGURIDAD .....	134
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 30 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	136
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 31 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 7 .....	151
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 32 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	155
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 33 MERCADO .....	157
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 34 NORMAS DE SEGURIDAD .....	158
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 35 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	160
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 36 INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 8 .....	175
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 37 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	179
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 38 MERCADO .....	181
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 39 NORMAS DE SEGURIDAD .....	182
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 40 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	184
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 41 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 9 .....	199
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 42 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	203
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 43 MERCADO .....	205
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 44 NORMAS DE SEGURIDAD .....	206
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 45 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	208
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 46 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 10 .....	223
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 47 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	227
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 48 MERCADO .....	229
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 49 NORMAS DE SEGURIDAD .....	230
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 50 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	232
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 51 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 11 .....	247
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 52 LA CALIDAD EN SERVICIO .....	251
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 53 MERCADO .....	253
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 54 NORMAS DE SEGURIDAD .....	254
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 55 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	256

FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 56 INTENCION E INTENSIDAD EN IMPLEMENTAR EL DISEÑO NO. DE CASO 12 .....	271
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 57 LA CALIDAD EN SERVICIO.....	275
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 58 MERCADO .....	277
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 59 NORMAS DE SEGURIDAD.....	278
FORMATO DE IDENTIFICACIÓN 60 GESTION DE DISEÑO EN NEGOCIOS ALIMENTICIOS .....	280
Gráfica 1 1.- Sexo del encuestado.....	17
Gráfica 2 2.- Edad del encuestado.....	17
Gráfica 3 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	18
Gráfica 4 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	18
Gráfica 5 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	19
Gráfica 6 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	19
Gráfica 7 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	20
Gráfica 8 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	20
Gráfica 9 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	21
Gráfica 10 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	21
Gráfica 11 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	22
Gráfica 12 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	22
Gráfica 13 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	23
Gráfica 14 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	24
Gráfica 15 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	24
Gráfica 16 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	25
Gráfica 17 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	25
Gráfica 18 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	26
Gráfica 19 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	26
Gráfica 20 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	27

Gráfica 21 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	27
Gráfica 22 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	28
Gráfica 23 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	28
Gráfica 24 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	29
Gráfica 25 1.- Sexo del encuestado .....	41
Gráfica 26 2.- Edad del encuestado.....	41
Gráfica 27 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	42
Gráfica 28 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	42
Gráfica 29 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	43
Gráfica 30 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	43
Gráfica 31 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	44
Gráfica 32 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	44
Gráfica 33 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	45
Gráfica 34 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	45
Gráfica 35 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	46
Gráfica 36 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	46
Gráfica 37 Gráfica 41 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?.....	47
Gráfica 38 Gráfica 41 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio?.....	48
Gráfica 39 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	48
Gráfica 40 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	49
Gráfica 41 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	49
Gráfica 42 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	50
Gráfica 43 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	50
Gráfica 44 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	51
Gráfica 45 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	51
Gráfica 46 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	52
Gráfica 47 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	52

Gráfica 48 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?.....	53
Gráfica 49 1.- Sexo del encuestado.....	65
Gráfica 50 2.- Edad del encuestado.....	65
Gráfica 51 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	66
Gráfica 52 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	66
Gráfica 53 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	67
Gráfica 54 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	67
Gráfica 55 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	68
Gráfica 56 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	68
Gráfica 57 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	69
Gráfica 58 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	69
Gráfica 59 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	70
Gráfica 60 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	70
Gráfica 61 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	71
Gráfica 62 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	72
Gráfica 63 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	72
Gráfica 64 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	73
Gráfica 65 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	73
Gráfica 66 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	74
Gráfica 67 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	74
Gráfica 68 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	75
Gráfica 69 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	75
Gráfica 70 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	76
Gráfica 71 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	76
Gráfica 72 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?.....	77
Gráfica 73 1.- Sexo del encuestado.....	90
Gráfica 74 2.- Edad del encuestado.....	90

Gráfica 75 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	91
Gráfica 76 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	91
Gráfica 77 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	92
Gráfica 78 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	92
Gráfica 79 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	93
Gráfica 80 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	93
Gráfica 81 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	94
Gráfica 82 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	94
Gráfica 83 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	95
Gráfica 84 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	95
Gráfica 85 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	96
Gráfica 86 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	97
Gráfica 87 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	97
Gráfica 88 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	98
Gráfica 89 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	98
Gráfica 90 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	99
Gráfica 91 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	99
Gráfica 92 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	100
Gráfica 93 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	100
Gráfica 94 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	101
Gráfica 95 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	101
Gráfica 96 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores?.....	102
Gráfica 97 1.- Sexo del encuestado.....	114
Gráfica 98 2.- Edad del encuestado.....	114
Gráfica 99 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	115
Gráfica 100 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	115
Gráfica 101 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	116

Gráfica 102 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	116
Gráfica 103 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	117
Gráfica 104 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	117
Gráfica 105 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	118
Gráfica 106 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	118
Gráfica 107 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	119
Gráfica 108 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	119
Gráfica 109 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	120
Gráfica 110 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	121
Gráfica 111 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	121
Gráfica 112 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	122
Gráfica 113 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	122
Gráfica 114 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	123
Gráfica 115 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	123
Gráfica 116 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	124
Gráfica 117 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	124
Gráfica 118 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	125
Gráfica 119 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	125
Gráfica 120 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	126
Gráfica 121 1.- Sexo del encuestado .....	138
Gráfica 122 2.- Edad del encuestado.....	138
Gráfica 123 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	139
Gráfica 124 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	139
Gráfica 125 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	140
Gráfica 126 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	140
Gráfica 127 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	141
Gráfica 128 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	141

Gráfica 129 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	142
Gráfica 130 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	142
Gráfica 131 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	143
Gráfica 132 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	143
Gráfica 133 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	144
Gráfica 134 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	145
Gráfica 135 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	145
Gráfica 136 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	146
Gráfica 137 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	146
Gráfica 138 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	147
Gráfica 139 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	147
Gráfica 140 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	148
Gráfica 141 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	148
Gráfica 142 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	149
Gráfica 143 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	149
Gráfica 144 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	150
Gráfica 145 1.- Sexo del encuestado .....	162
Gráfica 146 2.- Edad del encuestado.....	162
Gráfica 147 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	163
Gráfica 148 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	163
Gráfica 149 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	164
Gráfica 150 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	164
Gráfica 151 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-. .....	165
Gráfica 152 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	165
Gráfica 153 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	166
Gráfica 154 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	166
Gráfica 155 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	167

Gráfica 156 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	167
Gráfica 157 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	168
Gráfica 158 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	169
Gráfica 159 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	169
Gráfica 160 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	170
Gráfica 161 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	170
Gráfica 162 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	171
Gráfica 163 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	171
Gráfica 164 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	172
Gráfica 165 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	172
Gráfica 166 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	173
Gráfica 167 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	173
Gráfica 168 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	174
Gráfica 169 1.- Sexo del encuestado .....	186
Gráfica 170 2.- Edad del encuestado.....	186
Gráfica 171 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	187
Gráfica 172 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	187
Gráfica 173 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	188
Gráfica 174 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	188
Gráfica 175 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	189
Gráfica 176 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	189
Gráfica 177 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	190
Gráfica 178 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	190
Gráfica 179 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	191
Gráfica 180 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	191
Gráfica 181 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	192
Gráfica 182 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	193

Gráfica 183 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	193
Gráfica 184 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	194
Gráfica 185 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	194
Gráfica 186 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	195
Gráfica 187 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	195
Gráfica 188 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	196
Gráfica 189 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	196
Gráfica 190 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	197
Gráfica 191 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	197
Gráfica 192 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	198
Gráfica 193 1.- Sexo del encuestado .....	210
Gráfica 194 2.- Edad del encuestado .....	210
Gráfica 195 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento? .....	211
Gráfica 196 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	211
Gráfica 197 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	212
Gráfica 198 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	212
Gráfica 199 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	213
Gráfica 200 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	213
Gráfica 201 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	214
Gráfica 202 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	214
Gráfica 203 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	215
Gráfica 204 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	215
Gráfica 205 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	216
Gráfica 206 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	217
Gráfica 207 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	217
Gráfica 208 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	218
Gráfica 209 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	218

Gráfica 210 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	219
Gráfica 211 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	219
Gráfica 212 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	220
Gráfica 213 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	220
Gráfica 214 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	221
Gráfica 215 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	221
Gráfica 216 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	222
Gráfica 217 1.- Sexo del encuestado .....	234
Gráfica 218 2.- Edad del encuestado.....	234
Gráfica 219 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	235
Gráfica 220 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	235
Gráfica 221 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	236
Gráfica 222 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	236
Gráfica 223 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción- .....	237
Gráfica 224 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	237
Gráfica 225 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	238
Gráfica 226 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	238
Gráfica 227 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	239
Gráfica 228 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	239
Gráfica 229 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	240
Gráfica 230 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	241
Gráfica 231 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	241
Gráfica 232 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	242
Gráfica 233 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	242
Gráfica 234 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	243
Gráfica 235 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	243

Gráfica 236 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	244
Gráfica 237 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	244
Gráfica 238 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	245
Gráfica 239 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	245
Gráfica 240 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	246
Gráfica 241 1.- Sexo del encuestado .....	258
Gráfica 242 2.- Edad del encuestado.....	258
Gráfica 243 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	259
Gráfica 244 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	259
Gráfica 245 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	260
Gráfica 246 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	260
Gráfica 247 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-. .....	261
Gráfica 248 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	261
Gráfica 249 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	262
Gráfica 250 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	262
Gráfica 251 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	263
Gráfica 252 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	263
Gráfica 253 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	264
Gráfica 254 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	265
Gráfica 255 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	265
Gráfica 256 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	266
Gráfica 257 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	266
Gráfica 258 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	267
Gráfica 259 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	267
Gráfica 260 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	268
Gráfica 261 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	268

Gráfica 262 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	269
Gráfica 263 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	269
Gráfica 264 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	270
Gráfica 265 1.- Sexo del encuestado .....	282
Gráfica 266 2.- Edad del encuestado.....	282
Gráfica 267 3.- ¿Con cuanta frecuencia –en días a la semana- asistes a este establecimiento?.....	283
Gráfica 268 4.- ¿Con cuanta frecuencia –en días al mes- asistes a este establecimiento? .....	283
Gráfica 269 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	284
Gráfica 270 5.- ¿Asistes sólo o en compañía de otras personas? .....	284
Gráfica 271 6.- Si asistes en compañía de otras personas, especifica con quien –puedes indicar más de una opción-. .....	285
Gráfica 272 7.- Generalmente, ¿cuánto tiempo permaneces en el establecimiento? .....	285
Gráfica 273 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	286
Gráfica 274 8.- Indica los motivos por los que asistes a este establecimiento .....	286
Gráfica 275 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	287
Gráfica 276 9.- ¿Qué actividades realizas en este lugar, además de consumir tus bebidas y alimentos? .....	287
Gráfica 277 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	288
Gráfica 278 1.- ¿Qué aspectos, consideró determinantes para asistir a este negocio? .....	289
Gráfica 279 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	289
Gráfica 280 2.- ¿Qué factores considera deba tener este negocio para frecuentarlo constantemente? .....	290
Gráfica 281 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	290
Gráfica 282 3.- En cuanto al diseño, ¿Cuáles de los siguientes factores, considera tiene este negocio? .....	291
Gráfica 283 4.- ¿Considera relevante que, los anteriores enlistados deban llevar un mismo tema en todo el negocio?, o, por el contrario, ¿considera irrelevante el manejo de un tema, para que un negocio de este tipo sea aceptado por el consumidor? .....	291
Gráfica 284 5.- ¿Considera que los enlistados anteriormente, llevan un mismo tema o concepto en este negocio? (ya sea por medio del color, las formas, materiales). .....	292
Gráfica 285 6.- ¿Qué fue lo primero que captó su atención para asistir a este negocio? .....	292
Gráfica 286 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	293
Gráfica 287 7.- ¿Qué lo hace asistir a este negocio del resto? .....	293
Gráfica 288 8.- ¿Estaría dispuesto a pagar un costo mayor por frecuentar un negocio que cuide todos los aspectos anteriores? .....	294

