

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PIZZERIA EN EL BARRIO

SAN PABLO DE MEDELLÍN

**ÉRICA MARÍA ACEVEDO
HEIDI ESPERANZA HURTADO VERGEL
STEWEAR ANDRÉS MUNERA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA
GERENCIA DE PROYECTOS
BELLO
2015**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PIZZERIA EN EL BARRIO
SAN PABLO DE MEDELLÍN**

**ÉRICA MARÍA ACEVEDO
HEIDI ESPERANZA HURTADO VERGEL
STEWEAR ANDRÉS MUNERA**

Trabajo final para optar al título de Especialización en Gerencia de Proyectos

EDILMA RENTERIA RODRIGUEZ
Asesora Metodológica

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE EDUCACIÓN VIRTUAL Y DISTANCIA
GERENCIA DE PROYECTOS
BELLO
2015**

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.1 Descripción del problema	5
1.2 Formulación del problema	7
2. OBJETIVOS	8
2.1 Objetivo general	8
2.2 Objetivos específicos.....	8
3. JUSTIFICACIÓN.....	9
4. MARCO TEÓRICO	10
4.1 Pizza.....	10
4.2 Etimología.....	11
4.3 Características	12
4.4 Selección de ingredientes	13
4.5 Preparación	13
4.6 Horneado.....	14
4.7 Cortar, servir y comer.....	14
4.8 Gastronomía.....	15
5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR	18
5.1 Enfoque	18
5.2 Tipo de estudio.....	18
5.3 Método de estudio.....	19
5.4 Población y muestra.....	19
5.5 Técnicas de recolección de información	21
5.6 Fuentes de información	22
5.6.1 Fuentes Primarias.....	22
5.6.2 Fuentes secundarias.....	25
6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	26
6.1 Análisis.....	26

6.1.1 Entrevistas Descriptivas	26
6.2 Tabulación de la información.....	29
Al observar que los porcentajes de las respuestas de las principales preguntas en las cuales se logra entender las preferencias de la población y el análisis de las observaciones de campo se puede concluir los siguientes:	34
• En el sector no hay un establecimiento en el cual se ofrezca pizza	34
• El porcentaje de personas que consumen pizza en el sector es superior al 73%	34
• La cantidad de dinero promedio que la media de la población está dispuesto a invertir oscila en los \$ 10.000 y los \$ 15.000 pesos	34
7. CRONOGRAMA	34
8. CONCLUSIONES.....	36

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA EL MONTAJE DE UNA PIZZERIA EN EL BARRIO SAN PABLO DE MEDELLÍN

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El nivel de ingresos de los colombianos y las dificultades que en materia de movilidad registran las principales capitales del país se han convertido en el principal motor para promover el mercado de comidas fuera del hogar.

“Además de que no se está invirtiendo en rubros básicos como vivienda, alimentación y transporte, hay hechos sociales que están cambiando el hábito de consumo. El primero es que como las dos cabezas de familia trabajan, no hay un responsable de la alimentación familiar, razón por la cual acuden a la comida a domicilio y a los restaurantes. El segundo, es que la lentitud en el desplazamiento dentro de las ciudades reduce el espacio para las labores del hogar, y así es como se ve impulsado el consumo en los restaurantes”. Así lo explicó a LR el director de la Revista La Barra, Mariano Arango Londoño quien destacó que el número total de establecimientos o restaurantes está creciendo entre 7% y 12%, y que el consumo de comida por fuera del hogar sumará \$24 billones al final de 2012, un aumento de \$2 billones o 9,08% frente a lo alcanzado en 2011, año que también registró un positivo comportamiento pues creció 8,3% frente a 2010.

La implementación y adecuación de un Restaurante-Pizzería contribuirá al crecimiento y desarrollo económico de la ciudad, la meta es ejecutar una propuesta que cubra las diferentes necesidades gastronómicas de los clientes en un mercado competitivo. La alternativa que presenta este proyecto es nueva para los clientes que disfrutan y buscan productos de calidad en este sector. Además estará ubicado en una zona donde el movimiento comercial y empresarial es alto.

Actualmente el sector San Pablo no cuenta con variedad de opciones de comidas rápidas, a pesar de ser una modalidad que se ha popularizado en la ciudad, por lo que se hace

necesario realizar una investigación de mercados, con el fin de determinar la factibilidad de ofrecer esta alternativa.

Dicha investigación de mercados será la fuente precisa para:

- ✓ Determinar la demanda y/o número esperado de consumidores y los precios de venta para cada producto ofrecido.
- ✓ Conocer la frecuencia con la que los posibles clientes consumen este tipo de alimentos.
- ✓ Conocer y comprender bien al consumidor, para que los productos y servicios ofrecidos se ajusten a sus necesidades y se facilite su venta.
- ✓ Determinar estrategias que permitan atender un público descuidado, teniendo en cuenta que la competencia en el sector maneja altos precios y productos sustitutos.

En el sector de San Pablo se cuenta con 2 panaderías y con 4 restaurantes (con productos sustitutos), contando con pocas alternativas de selección para los posibles consumidores. El objetivo del negocio es ofrecer pizzas que se caracterizaran por su frescura, calidad en los ingredientes y por su delicioso sabor, por lo que se evidencia la necesidad de realizar un análisis exploratorio del comportamiento, preferencias y gustos de los posibles consumidores y clientes actuales de los competidores.

La creciente ola de desarrollo industrial y comercial está obligando a las personas a adaptarse a un nuevo estilo de vida, y un caso puntual es en el sector de San Pablo, en donde la decisión de cómo, cuándo y dónde alimentarnos pase a un segundo plano, y en lugar de esto, prima la conveniencia del lugar de acuerdo al apretado tiempo. Sin embargo, no por esto se pretende dejar de brindar una experiencia positiva a los consumidores, en donde el poco o mucho tiempo dedicado a la alimentación será un momento de esparcimiento y de nuevas sensaciones en un ambiente acogedor.

1.2 Formulación del problema

¿Es factible de acuerdo a una investigación de mercados el montaje de una pizzería en el barrio San Pablo de Medellín?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Realizar un estudio de factibilidad mediante una investigación del mercado, en el cual se realice un análisis de las variables Sector, clientes, competencia, mercado potencial; para el montaje de una pizzería en el sector San Pablo de la ciudad de Medellín durante el año 2015.

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar un análisis del sector que permita determinar las condiciones actuales del mercado sobre el negocio de la pizzería en la zona.
- ✓ Describir el perfil del cliente en cuanto a sus gustos y preferencias al seleccionar un lugar de comidas
- ✓ Identificar las características de los competidores mediante un análisis de diferentes características; ubicación, precios, productos, servicio, entre otros.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercado se realizará con el fin de encontrar resultados concretos, de manera que estos permitan identificar las formas más efectivas de ingresar al mercado de comidas de manera exitosa. Con el negocio de pizzas se busca satisfacer un nicho de mercado potencial en el sector de San Pablo ya que el continuo desarrollo, crecimiento industrial y comercial y por el gran flujo de personas que transitan con frecuencia, lo ha convertido en un punto estratégico.

Lo que se busca es brindar una nueva opción a los consumidores que por diferentes razones disponen de poco tiempo para alimentarse, ya que la mayoría de ellos se encuentran en jornadas laborales, y de paso por el sector; y quieran encontrar en un solo producto, ingredientes frescos, sanos y de muy buen sabor.

El mercado de la pizza es muy amplio, actualmente en el sector objeto de este estudio no se evidencia una competencia palpable, de allí la importancia de realizar un estudio de mercado que permita conocer el tipo de mercado del mercado real o potencial que se desea cubrir, para identificar aspectos tales como gustos y preferencias, calidad, variedad, atención, precio adecuado, demanda, nivel de ingreso pronostico las ventas, y a lograr y mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

De acuerdo con el artículo publicado en la revista Dinero¹ las cadenas de pizza están entrando en un plan de expansión agresivo, debido al aumento en el poder adquisitivo de los colombianos: “El negocio está en pleno crecimiento pues mientras en 2007 representaba US\$14,8 millones, en 2012 la cifra se situó en US\$23,5 millones, según datos de Euro monitor Internacional” <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cadenas-pizza-colombia/195438> .

¹ <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/cadenas-pizza-colombia/195438>

4. MARCO TEÓRICO

A continuación se detallan conceptos técnicos relacionados con la pizza, sus componentes, características, gastronomía e historia, además de información construida desde las investigaciones y análisis realizados.

4.1 Pizza

La pizza es un pan plano horneado, cuya base es elaborada con harina de trigo, sal, agua y levadura. Generalmente es cubierto por salsa de tomate u otros ingredientes como salami, champiñones, cebolla, jamón, aceitunas, entre otros. Es original de la cocina napolitana (Italia) y su popularidad ha hecho que se extienda por todo el mundo con muy diversas variantes. Sin embargo, la pizza napolitana ha sido la única para la que se ha reconocido una denominación de origen propia de la Unión Europea, denominada Especialidad Tradicional Garantizada² (o sus siglas en italiano, STG, Specialità Tradizionale Garantita). Este reconocimiento se obtuvo el 4 de febrero de 2010 a propuesta de la Associazione Verace Pizza Napoletana.

Es un plato de elaboración artesanal en la mayoría de los casos, aunque la industria alimentaria ha ido presentando, desde los años 1950, versiones como un alimento confort en los supermercados. En la actualidad existen diversas empresas que la elaboran y distribuyen a domicilio.

El origen más aceptado se sitúa en la antigua Roma, donde se acostumbraba hacer pan de forma circular y, luego del cocinado, cortarlo en porciones como con las pizzas actuales. Entonces es posible deducir que el origen de la pizza se debe al agregado de ingredientes extras sobre este tipo de pan.

Los antiguos griegos cubrían el pan plano con aceite, hierbas aromáticas y quesos. Los romanos desarrollaron la placenta, un pan plano untado con queso y miel saborizado con hojas de laurel.

² https://es.wikipedia.org/wiki/Pizza#cite_note-1

La pizza moderna se desarrolló hacia el siglo XVII en la ciudad de Nápoles, lugar donde existen las primeras referencias documentales acerca de los orígenes de una especie de tarta con tomate. En 1889 se le agregó el queso.

Se dice que en la época del rey Fernando I (1751-1825), la reina había prohibido la pizza en la corte. Pero Fernando, a quien le fascinaba, burlaba la orden disfrazándose de plebeyo para visitar a escondidas un barrio pobre de Nápoles donde se preparaba esta comida. Con el tiempo confesó su gusto y la pizza se convirtió en un gran éxito en toda Italia.³

4.2 Etimología



Pizza margarina



³ <https://es.wikipedia.org/wiki/Pizza>

Horno de pizza

Según el Nuovo Dizionario Etimológico della Lingua Italiana, de Manlio Cortelazzo y Paolo Zolli, la palabra "pizza", que se utilizaba en el año 997 en latín medieval de la ciudad de Gaeta y posteriormente fue hallada en el pueblo Penne D'Abrazo en 1195, procede de Alemania. En el antiguo alemán bizzopizzo (Bissen en el idioma alemán actual) significaba mordisco y trozo de pan. En el siglo XII pizzo se convierte en pizza e indica "un pequeño pan redondo y tierno", típico de los pueblos lombardos.

Sin embargo, los panes planos son una tradición por todo el Mediterráneo. Quizás este pan que tenía un antiguo origen persa, fue introducido en la Magna Grecia (Italia meridional) por los primeros colonos griegos. En el siglo III a. C., la primera historia de Roma, escrita por Catón el Viejo, menciona una «masa redonda aderezada con aceite de oliva, hierbas y miel, horneada sobre piedras». Se han encontrado evidencias posteriores que datan del 79 d. C. en los restos de Pompeya. Las excavaciones arqueológicas han sacado a la luz tiendas con una gran similitud a una pizzería moderna.

En castellano, la palabra pizza ha sido reconocida por la Real Academia Española (RAE) como un extranjerismo que no tiene sustituto previsto.⁴

4.3 Características



⁴ <https://es.wikipedia.org/wiki/Pizza>

4.4 Selección de ingredientes

Se pueden utilizar diversos ingredientes como carnes, verduras, pescados y diversos quesos en la preparación de la pizza. El uso de la salsa de tomate no es obligatorio, de hecho, tradicionalmente, se habla de "pizze rosse" o pizzas rojas y de "pizze bianche" o pizzas blancas según los ingredientes se coloquen sobre una capa de salsa de tomate o directamente sobre la masa de la pizza.

4.5 Preparación

Se pueden añadir ingredientes frescos a las pizzas pre elaboradas y congeladas, aun cuando éstas no sean pizzas margarita, sino que tenga ya sus ingredientes se pueden añadir otros más, como un extra de mozzarella, tomate fresco, pimientos o condimentarla con albahaca, orégano, ajo o pimienta y aceite de oliva.

La masa de la pizza fresca puede conservarse durante unas horas en un lugar fresco y no excesivamente seco. En las pizzerías es común tener varias bases de pizza ya conformadas listas para poner el resto de ingredientes y hornear. Los ingredientes, especialmente la salsa de tomate, al tener elevada humedad ablandarían la masa si no se pusieran justo en el momento de hornear la pizza.

En la mayoría de los países desarrollados las pizzas se venden en supermercados como alimento congelado o ultra congelado. Se ha utilizado toda clase de tecnología alimentaria para crear sabrosas pizzas congeladas. Los principales obstáculos han sido evitar que la salsa se mezclara con la masa y producir una corteza que se pudiera congelar y recalentar posteriormente quedando crujiente pero no dura o rígida. Tradicionalmente, la masa está pre horneada y el resto de los ingredientes han sido precocinados aunque, últimamente, han comenzado a aparecer pizzas con todos los ingredientes crudos. La ultra congelación permite pizzas con la masa fina pero crujiente al no mezclarse los ingredientes que pueden ser frescos y conservan mejor sus propiedades nutritivas y sabor.

4.6 Horneado

En función del tipo de pizza (pizza fresca o congelada; de masa fina o gruesa; según los ingredientes de cobertura) y el tipo de horno utilizado en la cocción (de leña, eléctrico de piedra, eléctrico doméstico, etc.) serán necesarios tiempos más o menos largos. Desde los 60 a 90 segundos que marca la tradición de las pizzas napolitanas clásicas hasta los aproximadamente 15 minutos que puede tardar en hornearse una pizza ultra congelada. En prácticamente todas las pizzas elaboradas aparece en el envase los tiempos recomendados de cocción.

El calor debe provenir tanto de la parte superior como de la inferior del horno. En hornos eléctricos conectaremos las resistencias inferiores y superiores. En hornos de leña la cúpula de los mismos dará calor por reflexión y por irradiación del calor absorbido. En hornos con ventilación asistida (ventilador que mueve y reparte el aire caliente dentro del horno) es conveniente desconectar esta función pues no mejora la cocción pero si puede reseca en exceso la pizza y especialmente los ingredientes superiores.

Es recomendable, y de hecho se usa en las pizzerías profesionales, hornear la pizza sobre una rejilla metálica. Esto permite que el calor y el aire lleguen mejor a la parte inferior de la pizza, a la masa, permitiendo una cocción uniforme y resultando en una pizza crujiente. En hornos de piedra (de leña o eléctricos) la rejilla suele retirarse tras unos minutos de cocción para terminar de hornear la pizza directamente sobre la superficie pétrea o cerámica del horno.

En cualquier caso, se debe siempre procurar la correcta cocción de la masa evitando la presencia de partes crudas y evitando quemarla.

4.7 Cortar, servir y comer

Para trocear la pizza y hacer porciones lo mejor es utilizar un utensilio de cocina creado a tal efecto: el cortapizzas. Este utensilio consiste en un disco afilado sujeto a un mango y

suspendido por el centro de forma que puede girar cortando la pizza por presión sin arrastrar los ingredientes ni desgarrar la masa.

En establecimientos tipo fast food lo común es adquirir y consumir porciones de pizza. También cuando el formato de la pizza es grande y se va a compartir.

La forma tradicional de servir las pizzas redondas es en porciones triangulares, las porciones son generalmente de un sexto o un octavo del tamaño de la pizza completa.

Las pizzas rectangulares, típicas de la "pizza al taglio" (pizza al corte) suelen cortarse en formas regulares (cuadrados o rectángulos) procurando que en cada porción haya un trozo de borde.

En establecimientos de tipo restaurante o en el consumo doméstico tradicional se suele elaborar una pizza de tamaño medio para cada comensal. En este caso la pizza se sirve entera en el plato, sin cortar en porciones.

4.8 Gastronomía

La pizza se ha convertido en una comida rápida internacional, ya que los ingredientes se pueden adaptar a los gustos locales. Las pizzas con ingredientes «no tradicionales» se conocen en Estados Unidos como «pizza de gourmet» o estilo California. La pizza hawaiana es un invento alemán, y consiste en una base de queso y tomate con jamón (a veces bacón) cubierta de rodajas de piña.⁵

En Buenos Aires (Argentina) existe una variante conocida como "pizza de cancha" o "pizza popular" que consiste en la masa cubierta de salsa de tomate, sin queso, y fuertemente condimentada. A este tipo de pizza la vendían vendedores ambulantes a la salida de los partidos de fútbol, aunque con el tiempo su elaboración y comercialización se fue extendiendo a todas las pizzerías porteñas. Al día de hoy se sigue vendiendo en algunos estadios de fútbol, aunque mayoritariamente se comercializa en pizzerías.

En 1975 decía Peter Drucker. “hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica”.

La comida rápida en Colombia atraviesa por un momento muy importante y sigue siendo una excelente opción de expansión, muestra de ello es, no solo el crecimiento, sino también la apertura de grandes cadenas de restaurantes en estas categorías; hamburguesas, pizzerías, pollos asados.

Hablar de comidas rápidas es pensar en economía y precios bajos y es precisamente por esto que las grandes cadenas de restaurantes han debido adoptar estrategias que le permitan ofrecer y comercializar su producto de una forma más ganadora. EXCELENTE CALIDAD A BAJOS PRECIOS.

Posicionar la marca y fidelizar al cliente son los grandes retos de estos restaurantes, reaccionando ingeniosamente, introduciendo variedad de productos, nuevos sabores, nuevas presentaciones, promociones, métodos de publicidad llamativos y precios menores.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se hace necesario organizar un plan de mercado, en el cual se realice un diagnóstico situacional, analizando fortalezas y debilidades de la empresa y los productos frente a la competencia con el fin de formular posteriormente acciones estratégicas que consoliden el posicionamiento del producto en el mercado donde opera la empresa.

Al querer iniciar un plan de mercado es importante entender los conceptos sobre la importancia del marketing en cuanto a conocer y entender bien al cliente, además, que el producto o servicio sea desarrollado de tal manera que se venda solo y genere satisfacción teniendo en cuenta las necesidades particulares del consumidor.

Philip Kotler dice que Marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio”

De acuerdo a esto es importante comprender que el concepto de marketing debe estar orientado al consumidor. Esto significa responder algunas preguntas:⁵

- ✓ Que quiere el cliente
- ✓ Como lo quiere
- ✓ Cuando lo quiere
- ✓ Donde lo quiere
- ✓ Cuanto está dispuesto a pagar
- ✓ Que cantidad quiere comprar
- ✓ Por qué decide comprar
- ✓ Estrategias a utilizar para motivar la compra

Kotler en compañía de Keller en el libro de dirección de Marketing definen el plan de mercadeo como un documento escrito que resume lo que se conoce sobre el mercado e indica cómo es que la empresa pretender alcanzar sus objetivos de marketing. Los planes de mercadeo se orientan cada vez más a cada cliente y competidor, están mejor razonados y son más realistas que en el pasado. Los planes ahora tienen más participación del equipo. La planeación se está convirtiendo en un proceso constante para aprender de los grandes cambios que se producen en el mercado.⁶

⁵ <http://www.revistalabarra.co/ediciones/ediciones-2009/edicion-34/informe-especial-comida-rapida.htm>

⁶ Kotler, Philip. Dirección de marketing. OP. City

5. DISEÑO METODOLÓGICO PRELIMINAR

5.1 Enfoque

El enfoque de nuestro proyecto es mixto, teniendo en cuenta que mezcla conceptos cualitativos y cuantitativos a partir de los elementos que integran la investigación. En cuanto a lo cualitativo se pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas, el componente cuantitativo se obtiene del resultado del estudio de mercado. Se estima que el enfoque del estudio de factibilidad estará compuesto por un 80% cualitativo y un 20% cuantitativo, porcentajes que serán evaluados con el avance de la investigación.

5.2 Tipo de estudio

El tipo de investigación empleado en este estudio es Descriptiva, el cual se basa en el análisis los resultados obtenidos.

Según Carlos Méndez (1.985), el tipo de estudio descriptivo es aquel que consiste en identificar características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos, y descubre y comprueba asociación entre variables. El propósito es delimitar los hechos que conforman el problema de investigación. Este tipo de investigación permite.⁷

Establecer las características demográficas de unidades investigadas.

- Identificar las formas de conducta y actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación.
- Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

⁷MENDEZ ALVAREZ, CARLOS EDUARDO. METODOLOGÍA GUIA PARA ELABORAR DISEÑOS DE INVESTIGACION EN CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS. P. 125 - 126.

Por lo tanto la investigación está orientada al estudio de mercado para determinar la factibilidad del montaje de pizzas Heers, basado en un estudio descriptivo debido a que se tiene una población identificada por ingresos y por edades, de igual forma se establece las necesidades de consumo en el sector San Pablo, por otro lado conoce claramente a sus competidores y por último porque establece unas medidas de información por medio de observaciones de los transeúntes trabajadores, habitantes y visitantes del sector.

5.3 Método de estudio

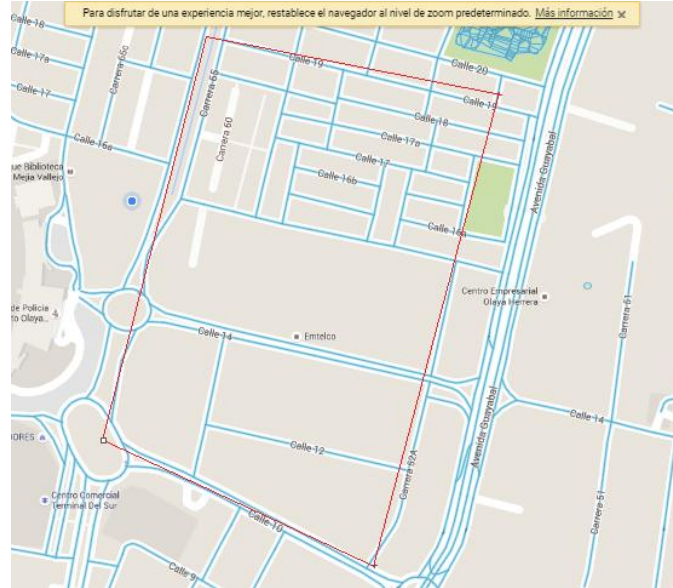
Fenomenológico: Teniendo en cuenta que no se parte del diseño de una teoría, sino del mundo conocido, se hace un análisis descriptivo con base en los resultados obtenidos. Es ideal para investigar debido a que ofrece una enorme gama de posibilidades para interpretar y comprender la conducta humana.

5.4 Población y muestra

La información primaria para esta investigación de mercados se obtiene de un trabajo de campo basado en la observación y exploración cuantitativa de la población objetivo de estudio para obtener una visión más clara de la aceptación de la pizzería en el sector.

Población: La población objetivo y el sector en el cual se basa el estudio de investigación se encuentra situado entre la CRA 52 A con la CRA 65 lindando con la CL 10 y CL 19, esta ubicación pertenece al municipio de Medellín, en el cual se ubica el barrio San Pablo perteneciente a la comuna 15.⁸

⁸<https://www.google.es/maps/search/+CRA+52+A+con+la+CRA+65+lindando+con+la+CL+10+y+CL+19/@6.23324,-75.6268519,17z>



Muestra: Transeúntes del sector de la Cra 65 con la 19 de la localidad de San pablo

Tipo de muestreo en el presente estudio exploratorio, se acude al método no probabilístico, ya que no todos los sujetos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos. En general la selección de las personas a las cuales se les practicara la encuesta son actores que cumplan criterios tales como;

Edad: Entre los 18 y 40 años aproximadamente,

Residencia del sector: Personas que trabajen dentro de la zona delimitada para el muestreo

Este muestreo se realizará a 100 personas que cumplan con los criterios anteriormente descritos con el fin de lograr con mayor precisión de la información recolectada de la muestra y de esta manera dar respuesta a la factibilidad.

5.5 Técnicas de recolección de información

Dado que la técnica de observación para este análisis se fundamenta bajo el tipo de observación de campo, debido a que el gran afluente de información para la toma de decisiones se traslada a los fenómenos que se desarrollan en este sitio.

Se realiza un análisis descriptivo a los establecimientos de comidas del sector como las personas que transitan dicha locación. Para esto se utilizarán las variables que se encuentran dentro de investigación de mercado tales como:

Entrevistas Descriptivas

Pruebas de campo

5.5.1 Entrevistas Descriptivas

Con esta variable se busca conocer de forma más espontánea las necesidades y los gustos de las personas al momento de seleccionar un sitio donde alimentarse, con esta variable se determina los aspectos que se encuentran en la muestra al momento de abordarlos para capturar la información.

5.5.2 Pruebas de campo

Variable utilizada específicamente a los sitios que prestan servicio alimenticio que se encuentran en el área objetivo, esto se realiza con el fin de medir los siguientes aspectos:

- Tiempo de Atención
- Calidad en el Servicio
- Precios promedios

Los aspectos anteriormente descritos son la fuente principal para determinar las necesidades que presenta la zona en servicio de gastronomía y de esta manera

determinar el rumbo que se le debe dar al proyecto con la finalidad que el público objetivo al que se desea atacar encuentre la respuestas a las necesidades de sus preferencias.

Para realizar este análisis se diseña una guía, la cual ayuda a detectar los aspectos a mejorar una vez se realice el montaje y puesta en servicio la pizzería con el fin de tener puntos diferenciadores en el mercado el cual genere posicionamiento, los ítems con los cuales se recolectara la información son:

- Horario de atención
- Tiempo de saludo y entrega de carta de los productos.
- Tiempo de entrega del producto al cliente
- Disposición en la atención y tiempo de atención
- Prestación del producto
- Distribución del establecimiento
- Confort del establecimiento
- Presentación del personal
- Cantidad de restaurantes en la zona.

Al momento de realizar el análisis de cada uno de los ítems anterior, solo se puede tener estas 4 opciones de opciones de respuestas, con las cuales se medirán los niveles a tener en cuenta una vez se implemente la pizzería, estas opciones son:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

5.6 Fuentes de información

5.6.1 Fuentes Primarias

Encuestas: Se aplicarán con el ánimo de identificar las características y el perfil del cliente potencial. Las respuestas serán de tipo escogencia múltiple, en donde se

proporciona al entrevistado una lista de alternativas para que señale una o varias opciones de acuerdo a su criterio.

Análisis de observación: Se realizará un análisis de la competencia y del mercado objetivo a través de la observación, buscando evidenciar la ubicación geográfica de los competidores, productos que comercializan, servicio que prestan, precios, presentación de los lugares, entre otros.

Perfil del cliente: Para iniciar el estudio de factibilidad del mercado, se utilizará el mecanismo de entrevistas, y se le aplicará a 100 personas; residentes, que trabajen o circulen por el sector de San Pablo; con el fin de analizar los resultados, producto de la aplicación de las encuestas para determinar sus gustos o preferencias al momento de elegir qué, y el sitio donde alimentarse.

Para el diseño de la entrevista se formularon 10 preguntas la cuales se realizarán de manera aleatoria a la población a entrevistar, lo que nos permitirá profundizar más en la información, las preguntas a formular son:

1. ¿Come con frecuencia (más de 3 veces en la semana) fuera de casa?

- a. Si
- b. No

2. ¿Qué factores tiene en cuenta al seleccionar el lugar para comer?

- a. Presentación del sitio
- b. Servicio al cliente
- c. Precios
- d. Calidad de los productos
- e. Otro----- ¿cuál?

3. Frecuenta establecimientos de comida rápida

- a. Si
- b. No

4. Le gusta la pizza

- a. Si
- b. No

5. Cuando sale a comer a un establecimiento suele ir:

- a. solo
- b. acompañado

6. ¿Cuánto dinero suele gastar en una comida en un restaurante?

- a. Entre 5.000 y 10.000
- b. Entre 10.100 y 15.000
- c. Entre 15.100 y 20.000
- d. Más de 20.000**

7. ¿La presentación de la comida y de las personas del restaurante es un factor que influye para su elección del lugar?

- a. Si
- b. No

8. ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante?

- a. Comida rápida
- b. Restaurante de lujo
- c. Restaurante buffet
- d. Ambiente familiar

9. ¿La cantidad es un factor determinando para la preferencia del restaurante?

10. ¿Con que frecuencia consume pizza?

11. Cuando va a un establecimiento de comida rápida o fast food, usualmente, ¿Qué método de pago utiliza?

- a. Efectivo (cash)
- b. ATH (tarjeta de débito)
- c. Tarjeta de crédito

12. ¿Incluye el valor del servicio al momento de pagar la factura?

- a. Siempre
- b. Frecuentemente
- c. Casi nunca
- d. Nunca

Las preguntas formuladas en la encuesta anterior se realizan a personas que transitan por el sector con una edad entre 20 y 45 años de ambos géneros.

5.6.2 Fuentes secundarias

Libros: Texto guía teórico del montaje de un estudio de factibilidad

Internet: Páginas y sitios web donde se pueda recolectar información importante acerca de posibles clientes y diseños para nuestra investigación.

6. ANÁLISIS Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.1 Análisis

6.1.1 Entrevistas Descriptivas

Estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

Entrevistas Descriptivas

- **Horas y lugares de mayor tránsito de personas** Al momento de recorrer el sector delimitado para la muestra, se logra determinar que la mayor concentración tránsito de personas es en los siguientes horarios:

8:00 am a 9:30 am

12.00 pm a 2.00 pm

5: 30 pm a 8: 30 pm

Estos horarios son los más concurridos en la zona, debido a que gran parte de este sector es industrial y este es el horario de alimentación

- **Distribución del sector:** Debido a que la muestra comprende un rango amplio de cuadras, se toma la decisión de realizar las entrevistas de manera simultánea en los 3 puntos estratégicos



Google 2015, Fecha de imagen oct

La elección de estos sitios se debe a que es la zona donde más transitan las personas dado que es en esta ubicación donde se encuentran las zona industrial del sector, empresas tales como Emtelco, Centro Empresarial Olaya Herrera, locales comerciales entre otras

6.1.2 Pruebas de campo

En el análisis de campo realizado se concluye lo siguiente:

Se visita 4 sitios de comidas que se encuentran en la zona los cuales su tiempo de atención en promedio para tomar los pedidos oscila entre 5 y 7 minutos, lo cual es un tiempo muy prolongado solo para la atención en primer contacto y ofrecer el menú, este tiempo se debe a la cantidad de personas que se encuentran atendiendo en los establecimientos los cuales no superan las 3 personas

Con respecto al tema de la atención del personal en general en los 4 sitios analizados es buena debido a que implementan los protocolos básicos para la atención al cliente es decir, Saludo, Cordialidad, Amabilidad y disposición

Al analizar el precio de los productos que en estos sitios de ofrecer se encontró estos se encuentran entre \$ 5.500 y \$ 25.000 esto se debe la variedad de productos que brindan en cada uno de los restaurantes.

Para la investigación y análisis de campo el equipo dispone una semana en la cual se dirige a 4 establecimientos a los cuales ingresa y se procede a realizar pruebas reales donde se consumió los productos que estos sitios ofrecen y de esta manera medir la información real establecida en la guía:

Se ingresa a estos restaurantes y se observa la diversa manera de atención de cada uno de ellos, pero todos coinciden en tener muy buena disposición para la atención y amabilidad al momento de presentar la carta de los productos que allí se ofrece a los clientes.

Una vez ordeno los menús, se analiza el entorno del sitio mientras se hace la entrega de la orden, en este análisis si observa que 3 de los 4 restaurantes cuentan con buena distribución del espacio y ambiente agradable para departir, por lo que hace es estos 3 restaurantes sean los más concurridos y preferidos por los usuarios, adicionalmente cuentan con ubicación estratégica de la zona lo que facilita generar recordación al momento para la elección.

En el análisis de campo realizado se concluye lo siguiente:

Se visita 4 sitios de comidas que se encuentran en la zona los cuales su tiempo de atención en promedio para tomar los pedidos oscila entre 5 y 7 minutos, lo cual es un tiempo muy prolongado solo para la atención en primer contacto y ofrecer el menú, este tiempo se debe a la cantidad de personas que se encuentran atendiendo en los establecimientos los cuales no superan las 3 personas, lo que genera que en momentos

en los que los restaurantes se encuentre en su capacidad máxima generaría incremento en estos tiempos, lo cual es un aspecto que se debe mejorar.

Con respecto al tema de la atención del personal en general en los 4 sitios analizados es buena debido a que implementan los protocolos básicos para la atención al cliente es decir, Saludo, Cordialidad, Amabilidad y disposición

Por último al analizar el precio de los productos a ofrecer se encontró estos se encuentran entre \$ 5.500 y \$ 25.000, debido a la variedad de productos que brindan en cada uno de los restaurantes.

6.2 Tabulación de la información

Para iniciar el proceso se toma como muestra una población de 100 personas para ser abordadas con una encuesta descriptiva.

De esta muestra, se evidenció que el 83% de las personas se mostraron muy abiertas con el tema y apoyaron la iniciativa del montaje de un sitio en el cual pudieran compartir tranquilamente con sus compañeros y/o familiares, y adquirir un producto fresco y en corto tiempo, adicional a ello mostraron gran interés por las pizzas, dado que en el sector no existen sitios que ofrezcan este tipo de comida.

La información recolectada en las respuestas de cada una de las preguntas se detalla en la siguiente tabla, escribiendo así la frecuencia absoluta y relativa:

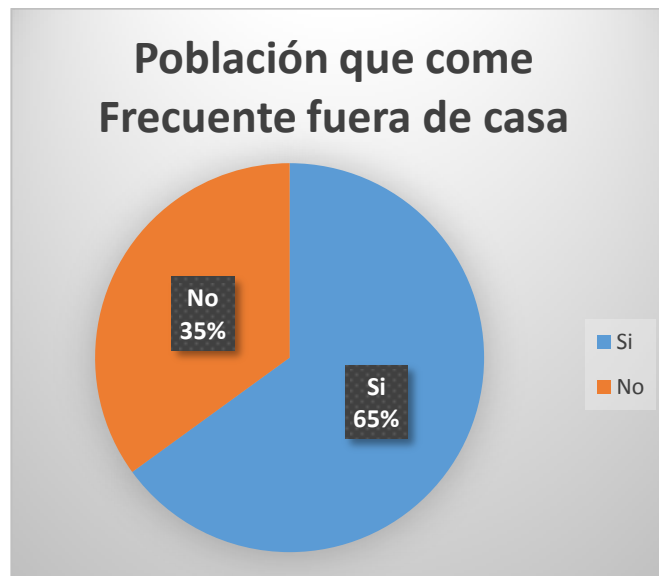
Preguntas	Respuestas	N° de personas encuestadas	% de participación
1. ¿Come con frecuencia (más de 3 veces en la semana) fuera de casa? a. Si b. No	Si	65	65%
	No	35	35%

Preguntas	Respuestas	N° de personas encuestadas	% de participación
2. ¿Qué factores tiene en cuenta al seleccionar el lugar para comer? a. Presentación del sitio b. Servicio al cliente c. Precios d. Calidad de los productos e. Otro----- ¿cuál?	a	20	20%
	b	15	15%
	c	40	40%
	d	25	25%
	e	0	0%
	3. Frecuenta establecimientos de comida rápida a. Si b. No	Si	85
No	15	15%	
4. Le gusta la pizza a. Si b. No	Si	69	69%
	No	31	31%
5. Cuando sale a comer a un establecimiento suele ir: a. solo b. acompañado	a	22	22%
	b	78	78%
6. ¿Cuánto dinero suele gastar en una comida en un restaurante? a. Entre 5.000 y 10.000 b. Entre 10.100 y 15.000 c. Entre 15.100 y 20.000 d. Más de 20.000	a	15	15%
	b	47	47%
	c	22	22%
	d	16	16%
7. ¿La presentación de la comida y de las personas del restaurante es un factor que influye para su elección del lugar? a. Si b. No	Si	87	87%
	No	13	13%
8. ¿Qué tipo de ambiente prefiere en un restaurante?	a	21	21%

Preguntas	Respuestas	N° de personas encuestadas	% de participación
a. Comida rápida b. Restaurante de lujo c. Restaurante buffet d. Ambiente familiar	b	19	19%
	c	18	18%
	d	42	42%
9. ¿La cantidad es un factor determinando para la preferencia del restaurante?	Si	68	68%
	No	32	32%
10. ¿Con que frecuencia consume pizza?	a	4	4%
	b	1	1%
	c	57	57%
	d	34	34%
11. Cuando va a un establecimiento de comida rápida o fast food, usualmente, ¿Qué método de pago utiliza? a. Efectivo (cash) b. ATH (tarjeta de débito) c. Tarjeta de crédito	a	85	85%
	b	10	10%
	c	5	5%
12. ¿Incluye el valor del servicio al momento de pagar la factura? a. Siempre b. Frecuentemente c. Casi nunca d. Nunca	a	8	8%
	b	58	58%
	c	26	26%
	d	8	8%

Teniendo en cuenta las respuestas de las preguntas 1,4,6 y 10, las cuales se consideran fundamentales para realizar el análisis de la muestra y de esta manera definir la viabilidad de la factibilidad se deduce:

1. El 65 % de la población de la muestra manifiestan que frecuentemente comen en sitios de comidas que se encuentran en la zona, lo cual es de vital importancia para la factibilidad del mercado.



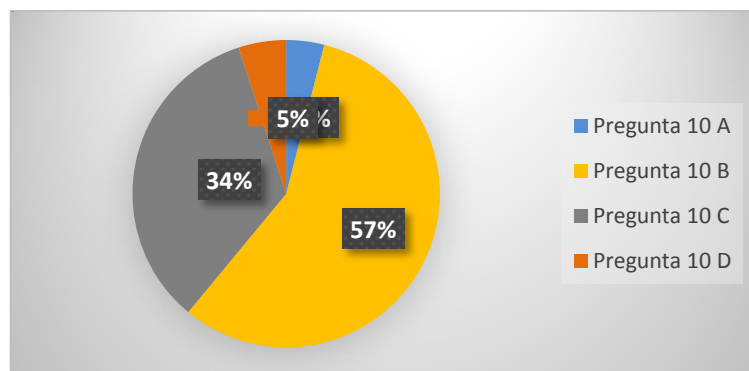
2. El 69 % de la población de la muestra manifiestan que les gusta frecuentar sitios donde ofrezcan Pizza, y mostraron gran empatía por el hecho de poder compartir con amigos y familiares ya que en el sector no existen establecimientos que ofrezcan el servicio, aumentando los índices de éxito en su implementación



3. El 47% de la población de la muestra manifiestan que suelen invertir en sitios de comidas rápidas entre \$10.000 y \$ 15.000, con esto se infiere que un buen porcentaje de la población estaría en la capacidad de pagar por el consumo de pizza.



4. El 57% de la población de la muestra manifiestan que consumen frecuentemente pizza, lo cual al implementar una pizzería en el sector genera una ventaja con relación a la competencia, esto se debe al montaje de un producto sustituto en la zona el cual tiene altos índices de aceptación



Al observar que los porcentajes de las respuestas de las principales preguntas en las cuales se logra entender las preferencias de la población y el análisis de las observaciones de campo se puede concluir los siguientes:

- En el sector no hay un establecimiento en el cual se ofrezca pizza
- El porcentaje de personas que consumen pizza en el sector es superior al 73%
- La cantidad de dinero promedio que la media de la población está dispuesto a invertir oscila en los \$ 10.000 y los \$ 15.000 pesos

7. CRONOGRAMA

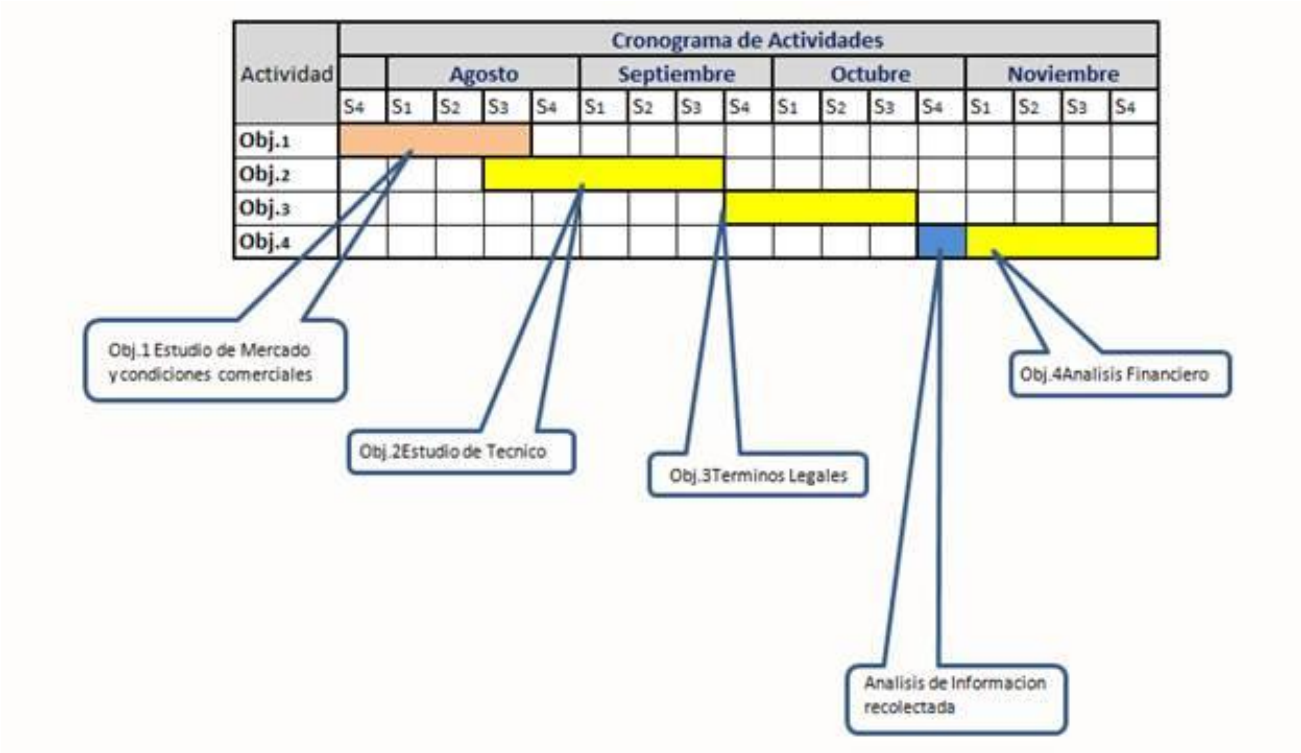


Ilustración 1: Cronograma de actividades

8. CONCLUSIONES

- ✓ Como resultado de la investigación de mercado presentada, y después de comparar y analizar todos los datos arrojados por la encuesta, las condiciones actuales del mercado, de la competencia, y de las características y el perfil del cliente, sus gustos y preferencias, es posible concluir que es factible realizar el montaje de Pizzas Heers en el sector de San pablo.
- ✓ De acuerdo al análisis de la competencia, a su ubicación geográfica, y al análisis del público objetivo realizado a través de los mecanismos de observación, a los productos que comercializan los competidores, no existe competencia directa para el negocio de pizzas en la zona.
- ✓ Según los datos recopilados y analizados, el margen de rentabilidad del proyecto es alto, ya que los consumidores potenciales de la muestra estudiada están dispuestos a invertir en su alimentación.
- ✓ El rango de edad del público que puede ser consumidor frecuente de Pizzas Heers está entre los 20 y 45 años.

9. BIBLIOGRAFIA

Porter. La Ventaja Competitiva. <http://www.netmba.com/strategy/value-chain/>

Encuesta Anual Manufacturera 2011 Elaborada por el DANE

Política Pública y creación de empresas en Colombia, Liyis Gómez

Decreto 3075 de 1997 nivel nacional acerca de las buenas prácticas de manufactura.

Tabla 1. Grupos Industriales que Concentran el mayor número de establecimientos 2011.

Grupo industrial CIIU Rev.3	Descripción	Part.%
Total	17 grupos	70,6
181	Prendas de vestir	10,5
252	Productos de plástico	6,9
242	Otros productos químicos	6,6
155	Productos de panadería, macarrones, fideos, alucuzuz y productos farináceos	6,0
361	Muebles	5,2
289	Otros productos elaborados de metal	4,5
269	Productos minerales no metálicos n.c.p.	4,2
222	Impresión	3,6
281	Productos metálicos	3,1
292	Maquinaria de uso especial	3,0
192	Calzado	2,9
291	Maquinaria de uso general	2,7
221	Edición	2,6
154	Productos de molinería, almidones y preparados para animales	2,4
151	Producción, procesamiento y conservación de carne y pescado	2,2
158	Elaboración de otros productos alimenticios	2,0
369	Industrias manufactureras ncp	2,0

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera

Sapag, N. y Sapag, R. (1985). Fundamentos para la preparación y evaluación de proyectos. Santiago: McGraw-Hill

www.historiacocina.com/paises/articulos/pancolombia.htm

Reglamento UE 97/2010 por el que se establece la ETG para la pizza napolitana

Hooper, John (9 de diciembre de 2009). «Pizza napoletana awarded special status by EU». *The Guardian*. Consultado el 9 de diciembre de 2009.

Associazione Verace Pizza Napoletana

Pizza en la RAE

Dun & Bradstreet International, (1992), *Who owns whom: Australasia and Far East*, Vol. 21

10. ANEXOS

[Encuesta aplicada.pdf](#)