

**ANTECEDENTES DIAGNÓSTICO Y PROSPECTIVA DEL SECTOR COMIDAS
RÁPIDAS EN KENNEDY BOGOTA**

Autores:

ÁNGELA PATRICIA RINCÓN FERNÁNDEZ

DARWIN FLOREZ RODRÍGUEZ

Director Asesor de tesis

Victor Enrique Bonilla Castillo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Soacha, 2018

Agradecimientos

Agradezco a Dios, quien hace de mí una persona sabia, humilde, inteligente y con poder de amar los proyectos que encamino en la vida. A mi padre, madre, hijo y esposo, por su apoyo incondicional, paciencia y por ser mis ejemplos de vida. A mi compañero de proyecto, quien fue dedicado en la investigación para poder finalizar con éxito. A el docente Investigador Víctor Enrique Bonilla por su asesoramiento y total colaboración en el desarrollo del presente trabajo de grado. A las personas habitantes y visitantes del Barrio Techo, quienes permitieron el contacto, disposición y tiempo para poder finalizar el trabajo de campo. A Uniminuto por darme la oportunidad de formarme como Administradora de Empresas e incentivar me a seguir adelante con mis proyectos futuros.

Ángela Patricia Rincón Fernández.

Inicialmente agradezco a Dios y el apoyo de mi familia por haber llegado hasta este punto de mi vida y formación profesional, de igual manera agradezco a la universidad por permitirme crecer moralmente y profesionalmente, a cada docente y personal académico de la facultad por los conocimientos brindados durante mi preparación y aprendizaje en mis prácticas y procesos académicos, a nuestro asesor y guía en el trabajo de grado e investigación Víctor, a mi compañera de proyecto e investigación Ángela, por el trabajo en equipo, conocimiento compartido y permitirme desarrollarlo junto a ella, estructurando y plasmando cada conocimiento y esfuerzo, de manera clara, precisa y profesional; y de igual manera, a cada persona y habitante que participó y aportó a nuestra investigación, enfocada en el sector y la localidad urbana que se basó la investigación.

Darwin Flórez Rodríguez.

Dedicatorias

Dedico este trabajo principalmente a Dios, a mi señora madre Hilda por darme la vida, a mi padre Gabriel, a mi hermana Lania, cada uno de ellos por sus deseos, educación, consejos y apoyo incondicional que me dieron siempre motivación y el impulso a lo largo de mi carrera, de igual manera dedico este trabajo investigativo a la universidad, a la facultad y a cada docente por brindarme el aporte intelectual, moral y humano, que contribuirá en mi presente y futuro como ser humano en mi ámbito social y profesional, para seguir construyendo una sociedad mejor, junto a los demás profesionales aplicando un aporte humano y profesional para nuestro país.

Darwin Flórez Rodríguez.

Dedico este trabajo de investigación a mi difunto padre José Alirio Rincón quien antes de morir pidió a mi madre el apoyo incondicional para poder finalizar mi pregrado y llegar a ser Administradora de Empresas, ***“Padre este logro es por ti y para ti”***. Dedico también este esfuerzo y dedicación a mi madre quien todo el tiempo estuvo pendiente y a disposición de lo que necesitara para poder culminar mi carrera profesional. Dedicatoria a mi hijo, a quien voy a enseñar lo aprendido en estos cinco años como universitaria y a quien voy a encaminar a ser una persona perseverante, transparente, solidaria que fueron de los valores más importantes que desarrolle en Uniminuto y que me permitirán aportar profesionalmente, socialmente, económicamente y de manera global al país y al mundo.

Ángela Patricia Rincón Fernández.

Resumen

El presente trabajo de grado denominado "Antecedentes y prospectivas del sector comidas rápidas en el Barrio Techo Kennedy Bogotá", está compuesto por tres (3) capítulos: el primero es de tipo teórico, donde queda plasmado los antecedentes del estado del arte, estudios realizados que son parte fundamental para conocer más a fondo el sector servicio comidas que es el fuerte del propósito de la investigación. También aportes epistemológicos importantes para el estudio y aportes a las teorías ya existentes. En el segundo capítulo se presenta la argumentación del uso del modelo multimodal, que compromete el uso del método cuantitativo y cualitativo, métodos poseedores de las técnicas más apropiadas para el estudio del tema abarcado, de la misma manera se realiza la descripción de la herramienta utilizada para el trabajo de campo, en este caso la encuesta con obtención de datos medibles, que permiten el análisis y las conclusiones de la investigación. En el tercer capítulo se encuentra reflejados los resultados empíricos de la investigación, información relevante y significativa tomada del trabajo de campo, se anexan tablas y gráficos que responden al análisis de los resultados que dan respuesta a la pregunta problema y objetivos planteados en la investigación. También se reflejan en el capítulo las recomendaciones, conclusiones y bibliografía consultada.

Tabla de mapas y gráficas

Mapa 1: Ubicación Espacial Kennedy	28
Gráfico pirámide poblacional	29
Mapa 2: Ubicación Espacial Kennedy	31
Mapa 3: Localidad de Kennedy: Sectores y barrios	35
Gráfica 1: Género.....	41
Gráfica 2: Edad	41
Gráfica 3: Ocupación	42
Gráfica 4: Consumo de productos de comida rápida	43
Gráfica 5: Preferencia y tendencia de producto	44
Gráfica 6: Tendencia tipo de Pizza	44
Gráfica 7: Frecuencia de compra	45
Gráfica 8: Preferencia de lugar de consumo	46
Gráfica 9: Factores o aspectos de preferencia en un producto.....	47
Gráfica 10: Valor a pagar de acuerdo a los factores que quiere el consumidor	48
Gráfica 10: Preferencia del momento o tiempo del día para consumir	48
Gráfica 11: Preferencia de bebida acompañante	49
Gráfica 12: Gasto promedio del consumidor	50
Gráfica 13: Medio de comunicación para información de estos productos	51

Tabla de contenido

Agradecimientos	2
Dedicatorias	3
Resumen	4
Tabla de mapas y gráficas	5
Introducción	8
Capítulo 1: En contexto con la teoría y la epistemología	10
Estado del arte de la investigación.....	10
Marco teórico.....	19
Problema de investigación.....	22
Objetivos.....	26
Objetivo general:	26
Objetivos específicos:	26
Hipótesis.....	27
Capítulo 2: Metodología de la investigación	28
Delimitación.....	28
Delimitación de la investigación en contexto del espacio:	28
Población Local:	29
Método y metodología.....	32
Herramienta de trabajo de campo.....	34
Capítulo 3: Resultados empíricos de la investigación	40

Tabulación, gráficas y descripción.....	40
• Ficha técnica:	40
• Gráficas descripción de los resultados:	40
Análisis de los resultados encontrados.....	51
Conclusiones y Recomendaciones	58
Referencias	60

Introducción

El presente trabajo de investigación y trabajo de grado, pretende analizar el entorno, tendencias y preferencias de un sector poblacional o mercado meta con relación al consumo de las comidas rápidas en el barrio Techo Kennedy de la ciudad de Bogotá, para lo cual se estructuran tres capítulos, con el fin de obtener un panorama amplio del tema a tratar.

Inicialmente se aborda de manera general los antecedentes del sector de comidas rápidas, identificando por su historial y propia naturaleza, una gran oportunidad de negocio que se determinara realizando un correcto estudio de mercado, y que proporcionara resultados que apunten a la viabilidad del proyecto. Estos antecedentes dan conocimientos sobre el tema, permiten estar al tanto de lo ocurrido en investigaciones, estudios y trabajos anteriores en los últimos años con respecto al sector. El tema que más se resalta es la expansión de marca y el posicionamiento de mercado, también las tendencias y costumbres en general de los consumidores de este tipo de comida y su estilo de vida, las estrategias que se han utilizado hasta el momento para llegar al cliente potencial y los métodos más apropiados a tener en cuenta para dar alcance al mercado meta. A partir de esta información se construye un objetivo general que por medio del análisis del entorno, las tendencias y preferencias del mercado meta, con relación al consumo de comidas rápidas en el barrio Techo de Kennedy, y con la ejecución de cada una de las actividades que integran el proyecto, arrojaran los resultados que se esperan alcanzar, y se determinara si el proyecto es viable o no para llevarse a cabo.

Asimismo se establecen objetivos específicos de los que se espera identificar con claridad, las falencias que afectan directamente el consumo de este tipo de comida, conocer la opinión del mercado meta con respecto a su percepción actual y expectativas a futuro, y determinar cuánto está dispuesto a pagar el consumidor por la comida rápida de su elección.

De acuerdo a lo anterior, la investigación busca como respuesta la viabilidad total de la idea de negocio para el sector de Kennedy Central, por lo que se realiza una delimitación en contexto del espacio y se determina cual es la población de estudio.

El proyecto, se enfoca en la población adolescente y adulta con los recursos económicos o el poder adquisitivo para adquirir los productos que se determinaran y se estandarizaran según la información que nos arroje el presente estudio. La investigación también nos mostrara el rango de edades del consumidor o cliente potencial, el estrato, su situación laboral, los aspectos culturales a tener en cuenta para no dar fallos futuros en temas de equidad e inclusión, también determinantes importantes en temas de tendencia y hábitos que manejan las personas de este sector, y algunos otros temas que no se pueden dejar escapar en el estudio de mercado.

Estimado lector(a) le invitamos a conocer en el contenido del presente escrito, cual fue la herramienta de trabajo de campo utilizada para obtener la información que se mencionó a investigar, y cual fueron los resultados, conclusiones y recomendaciones.

En el final de la investigación se puede determinar si es viable la idea de negocio que se planea ejecutar en la zona de Kennedy Central, se determinara también cual es el mercado meta al cual va dirigido producto, el trato que se le debe dar al cliente para poder mantenerlo y fidelizarlo, los precios a exponer al público, sus preferencias al momento de cubrir la necesidad de alimentarse y las falencias que se pueden estar presentando a nivel general en otros establecimientos de este tipo, para así tener presente no repetirlas en el momento de llevar a cabo la idea de negocio.

Capítulo 1: En contexto con la teoría y la epistemología

Estado del arte de la investigación

El desarrollo económico y empresarial de cada región junto a su entorno social, genera un avance que promueve los factores comerciales de un mercado específico, por esta razón se crean oportunidades de negocio para aplicar un proyecto de viabilidad, que a su vez permite enfocar una idea junto con su estructura, para un futuro negocio que se enfoque en un sector económico como comercial, y con un factor empresarial.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, este análisis investigativo basado en los antecedentes del sector comercial, permite tener un mayor soporte y precisión de información complementaria para el proyecto, en relación con el negocio de comidas rápidas a nivel empresarial. Estos aspectos contribuyen a una mayor implementación que aportan positivamente a un negocio que tiene como objeto expandir su marca y posicionarse más en el mercado, a través de una serie de estrategias que se van aplicando al proyecto empresarial.

En este orden de ideas, (arenas, 2017) dice que los propósitos de expansión empresarial, diversificación de segmentos de mercados y fortalecimiento de marca pueden lograrse a través de la modalidad de franquicias, él considera un enfoque novedoso de negocios que apunta hacia la expansión y desarrollo de negocios con minimización de riesgos, inversiones estratégicas, estrategias de comunicación mediante compra de espacios en los diferentes medios, estrategia de marca orientada al posicionamiento en los mercados de interés y desarrollo de actividades de mercadotecnia.

Este desarrollo se complementa con las tendencias y costumbres que tiene la población de nuestro país, en este caso con respecto al consumo y el estilo de vida que hace parte de cada

persona o consumidor, esto menciona un artículo de la revista semana el cual destaca nuestra idea, al decir lo siguiente:

“Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida estén haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país y en el exterior”
(Redacción semana, 2012)

Por otro lado, en el ambiente comercial existen múltiples opciones, que cada consumidor puede definir sus preferencias y gustos al adquirir un tipo de comida o bebida que tenga necesidad, de acuerdo a su estado económico y social.

Sin embargo, Valencia (2014) menciona que, los complejos comerciales ofrecen diferentes alternativas de alimentos y precios que, en teoría, permitirían satisfacer la demanda de todo aquel que quiera comer algo, busque opciones rápidas, de fácil acceso, no muy costosas.

Cabrera & Bello (2014) afirman que, debido a las aglomeraciones urbanas que se caracterizan por ser un espacio complejo, en el que se optimiza el uso del suelo, actividades y personas que también aparecen en un lugar de la ciudad, de aquí se derivó la necesidad de crear sitios especializados en comidas rápidas, satisfaciendo las necesidades de las personas que tienen muy poco tiempo en el día por sus diferentes ocupaciones.

Navarrete & Rosero (2012) mencionan que un negocio de comida rápida exitoso, es aquel que es capaz de aplicación de estrategias que le permitan enfrentarse con éxito a unos crecientes niveles de competitividad y a las necesidades de los clientes. También menciona que cuando se decide emprender un negocio de comida rápida, se preocupa de elementos básicos como el tipo

de comida que se va a ofrecer, la utilidad que se quiere obtener, distribución y equipamiento. Pero muy pocas veces los futuros empresarios no se concientizan que es necesario tener un modelo de gestión de su negocio. De igual manera, otro aspecto para el éxito y el funcionamiento óptimo de un negocio de comidas rápidas, es el área de inventarios, ya que Vélchez Gil (2003) afirma que, la filosofía de manejo de inventarios sobre la cual trabajan las franquicias de comida rápida es justo a tiempo, una herramienta identificada como la mejor que permite la disponibilidad del inventario para el momento en el cual se necesite y no para acumularlo en un almacén.

Estos conceptos permiten complementar las ideas principales de la funcionalidad de un negocio de comidas rápidas, esto conlleva a una calidad del servicio y competitividad frente a este sector comercial. Feria, Herrera & Rodríguez (2013) formularon una hipótesis de una investigación afirmando que, existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida, tanto en los negocios que utilizan franquicias como en las empresas de índole familiar. En esta idea se basan la mayoría de negocios familiares que se dedican al sector comercial de comidas rápidas, destacando la calidad y efectividad en su servicio para crear fidelización.

Bernal, Varela & Carvajal (2012) opinan que la gente quiere alimentos honestos, alcanzables, cercanos y sostenibles; los consumidores buscan etiquetas limpias, comida con pocos ingredientes y muy básicos; la capital colombiana, está viviendo un importante auge gastronómico que la ha posicionado, en corto tiempo, como una de las ciudades preferidas por los expertos de la buena mesa, pues existen platos para todos los gustos.

Aza, Benavides & Jaramillo (2013) complementan que, dentro de la oferta restauradora en Colombia, el sector de la comida rápida es uno de los que concentran el mayor número de consumo y presenta las mejores opciones de crecimiento y expansión.

Actualmente, el mercado de franquicias de comida rápida, además de estar en las grandes ciudades, está llegando a poblaciones intermedias, donde según los expertos aún hay espacio para competir. Por ello cada día es más las marcas que aterrizan en el país. (Iglesias, 2014).

Dentro de este aspecto, podemos destacar que el sector comercial cada vez está en auge y crecimiento, debido a las costumbres y tradiciones sociales de las personas en nuestro país. Este tema comprende también los estratos socioeconómicos, por el cual se derivan sus preferencias y forma de consumo en relación con productos para su alimentación, Cristoffanini (2006) nos menciona una hipótesis que menciona en su artículo, el cual trata de que los sectores de bajos ingresos van a mirar, a encontrarse con gente conocida y a lo más a comer comida rápida, mientras que la clase media alta puede elegir plenamente entre todas las posibilidades desde consumo y entretenimiento que proporcionan los grandes centros comerciales.

Seguido a lo anterior Cristian Camilo Melo Pinilla (2016) Hizo un ejercicio de investigación para identificar las estrategias de mercado que se han implementado en los restaurantes del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá e identificar las estrategias de mercadeo que se proponen desde los ejercicios académicos (trabajos de grado) para la creación de sitios de comidas rápidas. Su estudio recopila que el mercadeo es uno de los fundamentos más importantes en el sector de alimentos ya que cumple con llevar el producto o servicio al cliente final, sin embargo, es de tener en cuenta que en el mercadeo intervienen algunas variables que deben ser controladas para llegar a cumplir con los objetivos. La primera variable que plantea es la planeación financiera en la cual expone que se debe tener un capital inicial para llevar a

cabo las actividades de mercadeo, en el caso de no tener el capital, esta área se verá afectada negativamente.

Melo (2016) expone que el marketing en el sector de alimentos es un proceso que consolida la identidad de una empresa con respecto a las demás. Este proceso gestiona tres actividades que él considera importantes las cuales son: 1) La identificación, 2) La estructuración y, 3) La comunicación, estas se consolidan a través del nivel de Branding el cual maneja dos aspectos, 1) El tamaño de la organización 2) La naturaleza. Afirma que el resultado de un efectivo proceso de Branding, arroja un activo intangible estratégico para la empresa, teniendo en cuenta que en la medida en que el público identifique los productos o servicios de la organización esta estará más adelante en el proceso de éxito que las empresas de la competencia.

Una de las estrategias que propone Melo (2016) en su ejercicio de investigación es la estrategia del Marketing mix, esta establece y logra que al cliente al tener un producto o servicio el efecto sea optimo, es una mezcla de diferentes acciones, como el aumento de la exposición de la marca, reducción de precios, cambio de formas de conexión con el cliente. También propone la teoría de las cuatro pes que habla acerca de la clasificación de las características mencionadas anteriormente.

En conexión con lo anterior, se toma como referencia otro de los temas que también, es muy importante para el sector de las comidas rápidas trabajado por autoras Torres Lozada, Andrea Mercedes, Pérez Barrionuevo Amparito del Roció (2012) quienes describen el Merchandising como un conjunto de métodos y técnicas que conducen a dar al producto un activo papel de venta por medio de su presentación y entorno. En su trabajo de investigación se puede identificar que no hay existencias de estrategias de Merchandising en la cadena de restaurante Gino's, por lo cual se toma la decisión de diseñar un manual de Merchandising en el

cual se puede acceder a distintas estrategias y políticas para el mejoramiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la marca Gino's en el mercado.

Torres (2012) inicia la elaboración del manual con una investigación de mercado, con su respectivo análisis interno y externo de la cadena de comidas rápidas, posteriormente se realiza una encuesta para identificar gustos y preferencias de los clientes reales y potenciales.

Seguido a esto Torres (2012) evalúa y diseña las técnicas de Merchandising más efectivas para el correcto funcionamiento en la cadena Gino's. Finaliza su trabajo investigativo con las siguientes estrategias 1) Diseñar restaurantes atractivos para brindar mayor comodidad y satisfacción a los clientes. De esta se deriva unas políticas para poder cumplir con la estrategia que es la siguiente: diseño de fachada, diseño de terraza, diseño del salón comedor. Todo referente a la infraestructura del lugar. 2) Mejorar la ambientación de los restaurantes para ofrecer mayor confort y satisfacción a los clientes. Políticas, Iluminación, Sonorización, Ventilación, Olores, Limpieza, manejo higiénico de los alimentos, higiene del personal, uniformes del personal, control de plagas, seguridad en la cocina, salud y seguridad del personal. 3) Mejorar el servicio al cliente para incrementar las ventas en la cadena de comida rápida Gino's. Políticas, políticas de servicio, 4) Mejorar la publicidad en el punto de venta para incrementar las compras por impulso. Políticas, políticas de publicidad en el punto de venta. 5) Promocionar la responsabilidad ecológica de la cadena para mejorar su imagen corporativa. Políticas, política ecológica- contribución con el medio ambiente y finalmente 6) Realización de animaciones y degustaciones para crear un ambiente dinámico en los restaurantes. Torres (2012). Llega a la conclusión de que no se pueden aplicar todas las técnicas de Merchandising existentes en los restaurantes Gino's por la estructura física del lugar y por qué no cuentan con una planeación financiera segura.

Pasando a otro tema que consideramos bastante importante en el sector de las comidas rápidas como lo son, las interacciones sociales y formas de comunicación que se puedan presentar en los establecimientos de comida rápida, se encontró un artículo que habla acerca del tema.

Victoria Eugenia Valencia Calero (2014) presenta un artículo con los principales hallazgos de un estudio sociológico de la vida cotidiana, que se realizó en una plazoleta de comidas rápidas de un centro comercial en la ciudad de Cali entre los años 2008 y 2010. Allí se identifica que en el acto de comer hay una práctica social en la que se estiman procesos de comunicación, interacción social, y utilización de sentidos. Valencia (2014) añade según su estudio que, con el paso de los años, comer en una plazoleta de comidas se ha convertido en una práctica social que genera comportamientos particulares entre las personas que ahí laboran y también entre las personas que acuden a estos establecimientos a comer a estudiar a trabajar o simplemente a pasar sus momentos de ocio. También identifica que hay personas que acuden a los centros comerciales solo para acceder a las plazoletas de comida, ingresan únicamente con ese fin.

Ahora bien, Valencia (2014) describe el sector de las comidas rápidas como industrias de consumo, sin embargo, el acto alimentario como le llama la autora del artículo, con lleva a prácticas constantes como salidas familiares los domingos, espacios para almuerzos habituales con compañeros de trabajo, y otras actividades para entablar diálogos entre las personas específicamente en estos sitios. En su estudio se identifica que el acto alimentario en este tipo de plazoletas establece una conexión entre el acto alimentario y la sociabilidad, y da a entender que si el dueño de un establecimiento de comidas rápidas sabe manejar estos dos factores podría su negocio económicamente ser más lucrativo y tener mayor rentabilidad.

En este artículo también se afirma que las plazoletas de comidas rápidas son fuente de empleo, reconociendo a figuras como: los aseadores, los vigilantes, meseros, domiciliarios y otros.

La finalidad de este texto es dar a entender que las plazoletas de comida en centros comerciales serian la primera opción a tener en cuenta para la ubicación de un negocio de comidas rápidas, destacando dos factores como son el acto alimentario y la socialización para así tener un negocio lucrativo y exitoso.

Consecuente a lo anterior se toma un caso en referencia de la empresa de comida rápida Subway, esta empresa manejada también en plazoletas de comidas y en sitios generalmente concurridos por miles de personas. Las autoras CC Olier, GC González (2017). Citan a (Belk) con la siguiente frase “A través del consumo de ciertas categorías de productos, los consumidores buscan expresar algo de lo que son, o de lo que aspiran ser.” En su artículo también dan importancia al termino Branding anteriormente mencionado con el autor Melo (2016). En el cual se toman en cuenta las preferencias del consumidor, sus factores de decisión de compra, y las características de una empresa en relación a las comidas rápidas, por medio del artículo, recuerdan que el marketing se creó para garantizar una buena relación entre el sector empresarial y el sector de consumidores potenciales. CC Olier, GC González (2017). Enfatizan en el caso de Subway como negocio de comida rápida más exitoso a nivel global en términos de cantidad y calidad. Las autoras se enfocan en la marca exteriorizando que esta puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad y diferencia. Uno de los términos más adecuados para hablar de marca es el posicionamiento donde se afirma que es una estrategia y una herramienta fundamental para competir globalmente. Torres Moraga, E, & Muñoz Navarro, C, (2006).

Otros autores Alcaniz, E, B, & Pérez, R.C (2008) afirman que las marcas se han convertido en un instrumento privilegiado de satisfacción de necesidades de definición personal. Para que una empresa tenga excelente posicionamiento la marca debe ser diferenciada simbólicamente respecto a la competencia.

Con respecto a la marca en si Aaker, D. A (2010) sostiene que: una marca no es necesariamente relevante o irrelevante, se tiene que definir muy bien las categorías o subcategorías para opción del consumidor debe ser confiable para que así sea seleccionada.

Según Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2015) una vez el cliente seleccione los establecimientos preferidos y decida las marcas a comprar, pasa a realizar el acto de compra. Y en cuanto al proceso de compra responden a un número de factores que alteran la elección entre el conjunto de marcas, que pueden provocar compra de marcas no consideradas. Ellos exponen que en la decisión de compra intervienen factores exteriores como: 1) Los culturales que son las costumbres, los gustos y otros. 2) las sociales que son las familias, el status, los amigos, quienes pueden dar referencias positivas o negativas. 3) Las personales que son la edad, ocupación, estilo de vida y personalidad y por último la 4) Psicológicos que son las motivaciones, principios entre otros. Por lo tanto, los autores deducen que los factores de compra son importantes porque de esa manera las estrategias de marketing se enfocan en cada uno de ellos para lograr muy buenos resultados.

CC Olier, GC González (2017) mencionan que las características más importantes que debe tener una empresa de comidas rápidas son, precios bajos, fácil acceso a los establecimientos y sus productos, agilidad en el servicio, procesos estandarizados para ofrecer sus productos, alimentos prácticos para consumir.

Nuestra investigación aporta a varios aspectos importantes, ya que permite analizar y describir las ideas de distintos autores y fragmentos importantes, que complementan ideas frente al proyecto en desarrollo. El sector de alimentos es muy cambiante, pero a la vez accesible para crear nuevas empresas y mercados, esto conlleva a crear nuestras estrategias de marketing y delimitación del mismo, el modelo de franquicias permite posicionar la marca y la empresa, del mismo modo crear fidelización con el mercado meta, esto también genera mayor estructuración de la empresa, junto con el Branding y el marketing mix, citado del autor Melo (2016) el cual menciona la importancia de la estructuración del marketing enfocado en la comunicación y la identificación de nuestra empresa.

En nuestro país el sector de alimentos es la nueva tendencia basado en las Mi Pymes, ya que la población tiene una tendencia de consumo accesible y práctica, con el fin de satisfacer sus necesidades de una manera rápida y sencilla, de igual manera por sus hábitos y ritmo cotidiano que hace que inviertan en este tipo de consumo. Por esta razón las investigaciones y antecedentes citados en nuestro estado del arte, crean un mayor soporte y conocimiento del sector al que está dirigido el proyecto empresarial y el plan de negocio.

Marco teórico

La competitividad y posicionamiento de una marca, debe ser un factor clave para la expansión y fortalecimiento, junto con sus productos como parte de su objeto social y visión empresarial, se debe implementar de acuerdo a sus estrategias diseñadas con un enfoque competitivo y económico, ya que esto contribuirá a expandir sus ingresos y mercado potencial.

En el desarrollo de estas estrategias de marketing y competitividad, Arenas (2017) menciona que, la expansión empresarial junto con la diversificación de mercados, se logra a través de la modalidad o estrategia empresarial de franquicias, ya que lo considera como un

enfoque novedoso que le permite a la micro, mediana o gran empresa, fortalecer su marca y ser mucho más competitiva en un entorno económico y comercial. Con esto se da un mejor enfoque basado en el mercado meta, y así obtener mejores resultados al momento de competir y tener mejor posicionamiento de la propia marca y sus productos de calidad.

Por esta razón, por medio de las comidas rápidas, se busca un enfoque de estudio y futuro emprendimiento a través de un proyecto de viabilidad, expansión y posicionamiento de marca a través de una franquicia, ubicada en el barrio Techo de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá; que permitiría crecimiento empresarial y económico como se tiene planteado dentro del enfoque investigativo.

Las nuevas tendencias y costumbres de las personas, está optando por sitios especializados y accesibles para el consumo de productos alimenticios, que satisfagan sus necesidades y expectativas de una manera económica y efectiva; pero en el artículo citado de la autora Bolaños (2009), menciona que es necesario entender que este tipo de comida se puede incorporar como parte de una alimentación completa y equilibrada, pero nunca ser base de la alimentación como está ocurriendo de manera, cada vez, más evidente. Sin embargo, Bernal, Varela & Carvajal (2012), dicen que: La gente cada vez quiere adquirir más alimentos alcanzables, honestos y más sostenibles, ya que los consumidores buscan lugares más cercanos con mejores ambientes, y tener una alimentación con pocos ingredientes y muy básicos para satisfacer su necesidad en el momento, por el cual hacen parte de sus tradiciones y se adaptan a la cultura junto con la gastronomía de su entorno social.

Valencia (2014) menciona, que el entorno comercial ofrece hoy en día diferentes alternativas de alimentos y precios que, permitirían satisfacer la demanda de todo aquel que quiera comer algo, busque opciones rápidas, de fácil acceso, no muy costosas. Sin embargo

Valencia no hace mucha referencia al sitio o lugar donde se va a llevar a cabo esta actividad, y este punto para la investigación es de gran importancia teniendo en cuenta que lo que se quiere ofrecer al cliente son espacios con ambientes tranquilos, atención personalizada, y recetas de excelente calidad que promuevan el crecimiento de la marca de una manera rápida y rentable. No solo se quiere ofrecer variedad de alimentos a muy buen precio, sino que también se quiere fidelizar al cliente por medio de recordación de marca por la atención que se brinde en el establecimiento.

Por otro lado Cabrera & Bello (2014) afirman que, debido a las aglomeraciones urbanas, y otros factores que afectan la circulación de las personas en las zonas urbanas, se derivó la necesidad de crear sitios especializados en comidas rápidas, satisfaciendo las necesidades de las personas que tienen muy poco tiempo en el día por sus diferentes ocupaciones. En lo cual coincide con las expectativas de la investigación debido a que lo que se quiere es abordar un nicho de mercado en un sector urbano y concurrido como se ha mencionado anteriormente, se busca crear un establecimiento especialista en servicio de calidad, y óptimo trato humano, haciendo que el consumidor del producto y/o la persona que ingrese al establecimiento satisfaga su necesidad, realice visitas de manera consecutiva, atrayendo a nuevos clientes y recordando siempre la marca que cubre completamente su necesidad.

Según la hipótesis de investigación de Feria, Herrera & Rodríguez (2013) ellos afirman que, existe una relación significativa entre la calidad del servicio de las empresas estudiadas con la fidelidad de los clientes en los establecimientos de comida rápida. Existen también otros autores que coinciden en que la calidad de servicio tiene completa relación con la fidelidad del cliente, por lo tanto, el servicio considerado como un conjunto de acciones que va de la mano con todo lo que se produce, se consume, se vende. El tema de la calidad se convierte en un

motivo de preocupación (Setó, 2004) y generador de múltiples trabajos de investigación, coincidiendo muchos de ellos en que la repetición de la compra o fidelidad del cliente surge a partir de la calidad del servicio (Moliner, 1999), considerando al cliente como el juez que la evalúa desde su percepción y basado en la excelencia o superioridad global de lo recibido (Bigné, Martínez, Miquel y Andreu, 2003). Se ha comprobado que la calidad del servicio ejerce una influencia directa y positiva sobre el valor percibido y la satisfacción global, así como una influencia directa sobre la fidelidad.

Los conceptos junto con las opiniones y análisis de las distintas ideas e hipótesis de los diferentes autores expuestos anteriormente, se entiende que se debe dar un servicio óptimo, calidad en sus preparaciones, trato humano con el cliente, valor agregado en cada factor, y planeamiento de las operaciones en los momentos que se puedan presentar en el establecimiento, junto con el ambiente económico como comercial. De esta manera se medirá la fidelidad del cliente en un lapso de tiempo que será determinada en la visión de la empresa, y se verificara por medio de los ingresos si es rentable y si se obtendrá utilidad del nicho de mercado escogido por medio de la segmentación de mercado realizada.

El cliente es la pieza clave para tener éxito, por lo cual todo será enfocado para cubrir su necesidad, se tomaran en cuenta todos los factores que un plan de negocio requieren para llevarse a cabo, y de acuerdo a su viabilidad se ejecutara y se implementara lo que se planteó dentro de la investigación y proyección empresarial, junto con sus factores sociales, económicos, administrativos y financieros que comprometen el mercado y el enfoque.

Problema de investigación

Tema: Viabilidad de una empresa que produzca, y comercialice comidas rápidas en el barrio Techo de Kennedy Bogotá.

El sector de las comidas rápidas presenta tendencias mundiales que han generado gran desarrollo y evolución significativa en los últimos años. En la actualidad se encuentran una gran variedad de establecimientos de comidas rápidas en las calles y las nuevas tendencias apuntan a que los negocios de comida rápida deben ser negocios que también manejen tecnología web bien definida, que permita optimizar los procesos de recepción y entrega de pedidos de una manera mucho más fácil y más rápida. La comida rápida toma un concepto primordial que está manejando la humanidad en este momento y es el comer saludable.

En nuestro país el sector de alimentos es muy variable y accesible para proyectos empresariales o planes de negocio, ya que cada entorno social y económico ofrece un punto de acceso para enfocar una idea o estrategia de marketing derivada de una idea de negocio.

Los entornos comerciales y ambientes que se basan en estas actividades del sector ya mencionado, permiten una segmentación y enfoque de estrategias económicas y empresariales, por esto se concentran la mayoría de sitios comerciales basándose en:

Los complejos comerciales o entornos de mercado, ofrecen varias opciones que se basan en el precio y las alternativas del consumo de alimentos, con esto permiten dar una satisfacción de la necesidad del consumidor de acuerdo a sus gustos y tendencia social, del mismo modo la accesibilidad y los bajos costos, en este caso las comidas rápidas” (Valencia, 2014: 233).

El punto de vista temático que se basa el plan de negocio, se encuentra en el sector de alimentos de pizzería y comidas rápidas. Esto se refleja en el estudio y el diseño del proyecto el cual se basa en expandir el sitio comercial basado en las franquicias comerciales de este sector,

de esta manera se enfoca en una estrategia que permite a un negocio crear posicionamiento y competitividad en dicho sector comercial (Arenas, 2017).

Dentro de la clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas según el Dane, el plan de negocio y/o el sitio comercial, hace parte de la sección de las actividades relacionadas con los servicios de comidas y bebidas, específicamente en el expendio a la mesa de comidas preparadas, en este caso las comidas rápidas o “fastfood” como internacionalmente se conocen.

En relación con lo anterior, la autora Rincón plantea lo siguiente:

Siendo las comidas rápidas una alternativa comercial que, con el tiempo ha incrementado puntos de encuentro para la interacción social, con miles de opciones para elegir y con una sana y libre competencia en espacios urbanos que en su mayoría de veces son de alta afluencia, en un país como Colombia que cuenta con una economía en desaceleración y que se percibe una vida agitada de los consumidores en cada una de las ciudades del país, personas sin tiempo en búsqueda de mejores opciones para cubrir la necesidad de alimentarse en su quehacer diario. Un nuevo concepto de negocio es el que se propone en la presente investigación para así determinar si es viable en todo sentido, el desarrollo de una empresa que produzca, y comercialice pizzería y comidas rápidas en el sector de Kennedy Central en la ciudad de Bogotá.

Continuando con la idea, es importante destacar que el desarrollo económico de cada región del país tanto a nivel empresarial como en su entorno social genera constante desarrollo a nivel comercial, por esta razón se realiza la presente investigación en donde la oportunidad de negocio impulsa a la aplicación de un proyecto de viabilidad, con su respectiva estructuración y enfoque empresarial.

(Valencia 2014) describe el sector de las comidas rápidas como industria de consumo en la cual se lleva a cabo interacción social y acto alimentario, si se tienen en cuenta estos dos factores esto es igual a un negocio económicamente lucrativo y rentable. Para que se pueda dar un correcto uso de estos dos factores se deben tener en cuenta conceptos como rapidez, accesibilidad al establecimiento y a los productos, ubicación estratégica, y una excelente atención al cliente personalizado.

(Melo 2016) utiliza el término Branding el cual hace énfasis en las preferencias del consumidor, los factores que implican la decisión de compra y por otro lado las características de la empresa con relación a las comidas rápidas. Este término es fundamental para poder generar la segmentación del cliente, identificar cual es el perfil del cliente potencial y detectar sus gustos y decisiones al momento de escoger donde realizar su compra para así generar una receta estándar que cubra estas necesidades y finalmente detallar en qué estado debe empezar a funcionar el establecimiento.

Como valor agregado el proyecto va sujeto también a la preparación y comercialización de algunas comidas típicas tradicionales que son de preferencia de los consumidores, y son símbolo nacional, estas comidas tienen elementos de las tres culturas base que tiene Colombia, que son la indígena, la criolla y afro colombiana, su simbolismo es muy apropiado por el mundo social.

Otro término de importancia para tener en cuenta en el estudio de viabilidad del establecimiento es el marketing, esta metodología garantiza una buena relación entre el sector empresarial y el sector de clientes potenciales, debe tener claves como la innovación y las tendencias actuales. La metodología maneja técnicas y estudios que tienen como objetivo la

comercialización del producto, si se sabe utilizar desde un comienzo dará como resultado que la proyección realizada de una excelente rentabilidad.

Torres Moraga, E, & Muñoz Navarro, C (2006). Afirman que el termino posicionamiento va de la mano con el termino marca, Alcañiz, E, B, & Pérez, R.C (2008) aportan que la marca debe ser diferenciada simbólicamente frente a la competencia, siguiendo los argumentos de los anteriores autores con respecto al concepto marca, para validar la viabilidad del proyecto en el sector lo que se busca es diseñar y exponer al público una marca que genere recordación, que sea motivacional, y confiable para que así sea adquirido el producto ya lo demás depende de la atención, el servicio y la calidad.

Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el entorno, las tendencias y preferencias de un mercado meta, con relación al consumo de comidas rápidas en el barrio Techo de Kennedy Bogotá.

Objetivos específicos:

- Identificar las principales falencias que afectan el consumo de comida rápida en el sector.
- Conocer la opinión de los habitantes y visitantes del barrio techo de Kennedy Central sobre su percepción actual y sus expectativas con respecto al consumo de comidas rápidas.
- Determinar el poder adquisitivo de los consumidores de comida rápida en el sector

Hipótesis

El emprendimiento genera un mayor posicionamiento de su marca junto con su portafolio de productos y estrategias de marketing, del mismo modo crea mayor competitividad en el barrio y la localidad, ya que su estrategia de mercado se basa en la fidelización y satisfacción de las necesidades más importantes de los consumidores, enfocadas en sus costumbres, hábitos, gustos y tendencias a lo que la población colombiana está acostumbrada a practicar y a implementar dentro de su vida cotidiana buscando siempre la accesibilidad, variedad y economía dentro de su alimentación.

El sector comercial y residencial del barrio Techo en la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá, incrementa su actividad económica y flujo poblacional debido a la incorporación de nuevos mercados y oferta comercial que ofrecen los nuevos negocios comerciales del sector de alimentos, junto con una mayor calidad y accesibilidad de productos en comidas rápidas, esto genera mayor competitividad directa en el sector urbano de esta localidad, debido a esto se crean o se mejoran las estrategias de marketing y fundamentos del Branding (Melo, 2016); debido a las decisiones de compra que tiene el consumidor y los factores que influyen a tomar su decisión dentro de sus necesidades, y del mismo modo hace parte del mercado potencial dentro del sector comercial.

La viabilidad dentro del plan de negocio y proyección empresarial, genera buenos resultados ante los análisis y estudios del sector comercial y económicos de este sector, ya que por medio de los ingresos económicos e implementación de dichas estrategias, se genera un mayor impacto comercial dentro del entorno y ofrece un mejor servicio junto con las opciones de consumo frente a sus productos asequibles.

Capítulo 2: Metodología de la investigación

Delimitación

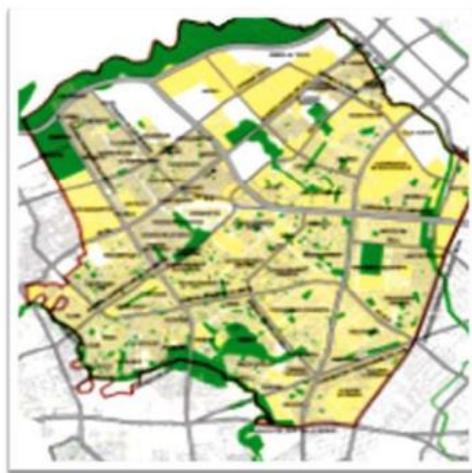
Delimitación de la investigación en contexto del espacio:

Lo siguiente hace parte de la delimitación espacial y población de estudio, correspondiente a la localidad número 8 de Kennedy con 1'500.000 habitantes aproximadamente, su extensión equivale a 3.856 hectáreas y en sus límites georreferenciales se encuentran así, por el norte: con la localidad de Fontibón; por el sur: con las localidades de Bosa y Tunjuelito; por el oriente: con la localidad de Puente Aranda; y por el occidente: con el municipio de Mosquera, cada dato se obtuvo a través de la página de la alcaldía de la ciudad de Bogotá.

Mapa 1: Ubicación Espacial Kennedy



Plano 1. Localización de Kennedy



Fuente: KENNEDY PARTICIPA. Información básica de la localidad para la participación.

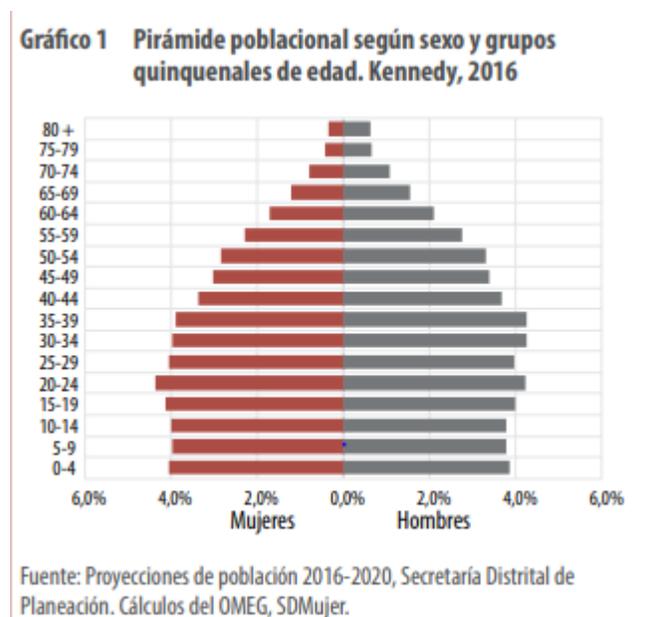
Instituto Distrital de la Participación y Acción Comunal. Pág. 7.

Población Local:

Composición etaria de la población según sexo e índice de envejecimiento

En Kennedy, para 2016, se estima que residen 1'187.315 personas, de las cuales el 51,2% son mujeres (608.338) y el 48,8% hombres (578.977): por cada 100 hombres hay 105 mujeres; vale decir que su índice de feminidad es de 105,1 (1,6 puntos porcentuales por debajo del estimado para Bogotá, que es de 106,6).

Gráfico pirámide poblacional



Según análisis de la estructura de la población por edades, se evidencia que, en Kennedy, para 2016, existe una concentración en los grupos de edad de personas adultas jóvenes: el 64,7% de la población es menor de 40 años. Ahora bien, en el comportamiento de la pirámide poblacional por sexo y rangos etarios (gráfico 1) se observa que en el grupo de las personas más jóvenes (entre 0 y 29 años) hay menor número de mujeres que de hombres: 48,9% versus 51,1%

(diferencia de -2,2 puntos). A partir del rango de edades superiores a 30 años, se aprecia un incremento progresivo de las diferencias a favor del número de mujeres en cada grupo. Así, la diferencia en la composición por sexo del rango entre 30 y 44 años es de 3,9 puntos porcentuales (51,9% de mujeres y 48,1% de hombres) y en el grupo de 45 a 64 años crece a 7,4 puntos (53,7% para ellas y 46,3 para ellos). En los segmentos de población mayor de 65 años, la brecha entre sexos a favor de las de las mujeres es de 15,3. Es decir que, a mayor edad, más número de mujeres que de hombres, que para el caso del último rango se traduce en una relación cercana a 6 mujeres mayores de 65 años por cada 4 hombres, esto según el observatorio de culturas – Secretaria de cultura recreación y deporte (2008).

Esta información se complementa con el cálculo del índice de envejecimiento, que para las mujeres en Kennedy es de 52,7 y para los hombres de 38,1; la diferencia entre unas y otros es de 14,6 puntos a favor de ellas, mientras en Bogotá la brecha entre sexos es de 17,6 puntos (61,4 en mujeres y 43,8 en hombres). Este indicador para las mujeres de Kennedy revela que por cada 100 niñas menores de 15 años, hay 53 mujeres de 60 años y más. La anterior información es recuperada de Diagnostico Kennedy - Alcaldía de Bogotá (2016), con fines de estudio para la presente investigación.

La idea de negocio se encuentra enfocada inicialmente dentro de la zona urbana de Kennedy central en el barrio techo, ya que este sector dentro de la localidad como tal, es muy viable debido a la geo localización, población y accesibilidad. Del mismo modo, su entorno comercial y poblacional favorece mucho a la creación de un nuevo negocio, en el que se pueda asegurar posicionamiento e imagen comercial, el cual contribuye a la competitividad y la imagen del plan de negocio el cual se está desarrollando, para esto se anexa la siguiente ilustración, el

cual es un mapa georeferencial del trabajo de proyecto del plan de negocio que se está trabajando:

Mapa 2: Ubicación Espacial Kennedy



Fuente: Localidad de Kennedy Ficha Básica- Secretaria de Cultura Recreación y Deporte.

De acuerdo al estudio de mercado a realizar en el plan de negocio y proyección empresarial de el mercado meta y/o la población al que está dirigido la estrategia y el proyecto, se enfoca en la población adolescente y adulta con los recursos económicos o el poder adquisitivo de adquirir los productos que se van a ofrecer dentro del local comercial, específicamente en hombres y mujeres entre 8 y 90 años de los estratos 4, 5 y 6, preferiblemente en situación laboral y/o académicamente activos en la localidad de Kennedy Central barrio Techo, ya que según los

aspectos culturales, tendencias y hábitos de la población el cual ya se explicaron, son los más factibles a adquirir dichos productos.

Método y metodología

Esta investigación de ámbito académico, económico y social, se basará y se ejecutará inicialmente con la metodología cualitativa, ya que anteriormente se formula una hipótesis de acuerdo a la observación y descripción del entorno socio económico al que va dirigida la investigación. Del mismo modo, se formuló una pregunta o problema de investigación, por el cual soportan los objetivos planteados de manera hipotética e investigativa, la cual se plantean inicialmente con un enfoque para luego ser modificados, de manera que se adapten a los procesos y resultados de la metodología cuantitativa, en la cual se basa de igual manera la investigación. Según Sampieri, Collado & Lucio (2006) mencionan que los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos de la investigación. Por esta razón, según los autores, esta metodología aportará de una manera descriptiva e hipotética para el trabajo de investigación, que complementará el enfoque planteado junto a las preguntas formuladas inicialmente que permitirá definir, seleccionar y deducir posteriormente con la metodología cuantitativa, por el cual conllevará el respectivo trabajo de campo a desarrollar.

Del mismo modo, los conocimientos y el enfoque formulado para la investigación, se derivan del planteamiento para un proyecto de viabilidad, el cual se profundiza en el campo económico, social y empresarial, ya que aportara un estudio investigativo que permitirá visualizar y analizar el comportamiento de un entorno macroeconómico en este sector urbano, que a la vez soportara un pre-estudio en la viabilidad de un proyecto empresarial.

Junto a esto, el método cuantitativo que se empleará, contribuye y complementa el método empírico e hipotético del método cualitativo, porque a partir de las herramientas y aplicaciones como lo son los datos estadísticos, estos nos permitirán medir y recolectar una información específica y detallada, a través de la técnica de la encuesta, donde se recopilará con su respectiva muestra, nivel de confianza y margen de error, y junto a esto complementar la observación y el análisis del entorno social, económico y empresarial del método cualitativo y descriptivo de dicho entorno. Este método da múltiples aportes a la investigación, y uno de ellos es la delimitación y el enfoque real y verídico de la misma, tal cual mencionan Sampieri, Collado & Lucio (2006) delimitar es la esencia de los planteamientos cuantitativos, donde complementaran la hipótesis y la pregunta de investigación formulada o planteada anteriormente, con base a la descripción y análisis nvestigativo de acuerdo a los resultados que se vayan a obtener de las técnicas y/o herramientas de medición y observación investigativa.

Estas metodologías investigativas dan un aporte esencial que contribuyen a un futuro y posible proyecto de viabilidad, enfocado en el aspecto empresarial, ya que sus datos y factores investigativos, complementan los análisis y planteamientos macroeconómicos y sociales de este entorno para un posterior estudio de mercado como social.

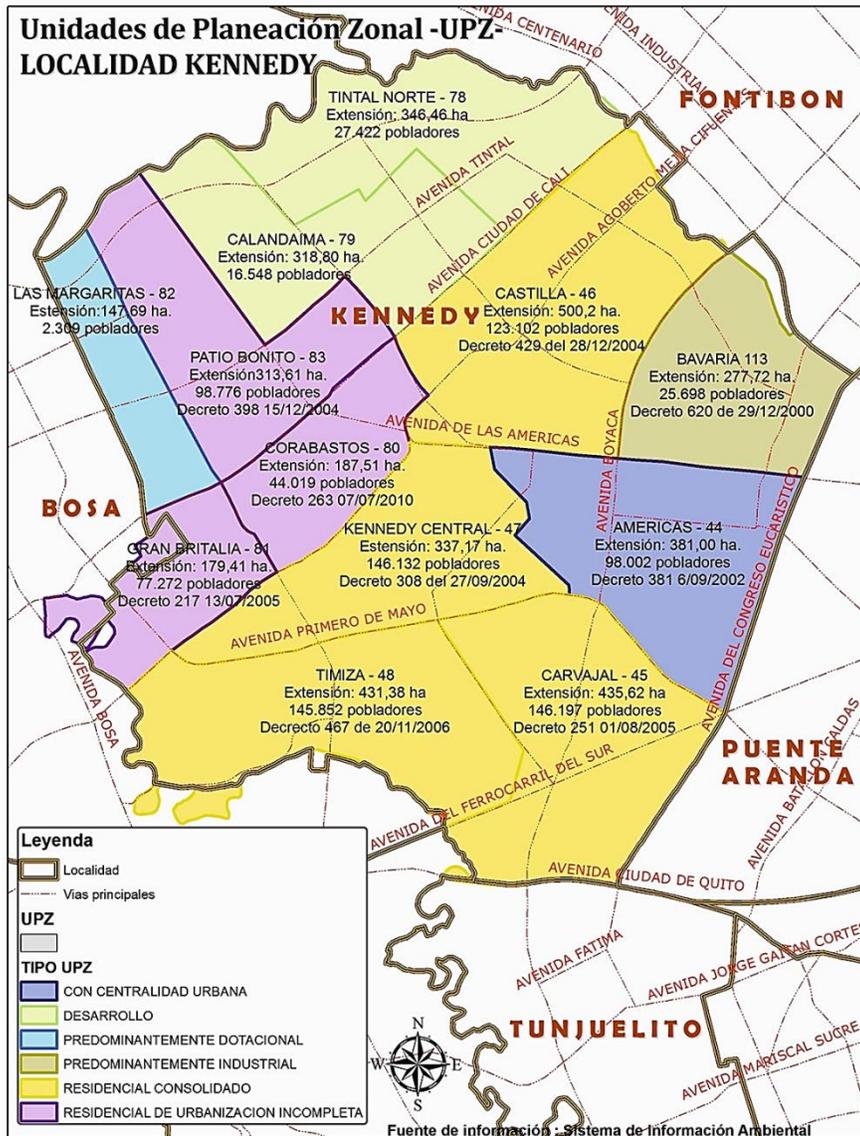
El diseño de la técnica investigativa, como descriptiva dentro del método cuantitativo, nos permite enfocar de igual manera, un aspecto a obtener dentro de la investigación, ya que en este caso la técnica o herramienta de la encuesta, permitirá adquirir datos e información real, que soporten los aspectos planteados dentro de la metodología cualitativa, por lo cual soportan los objetivos y la hipótesis formulada en está, de acuerdo a esto Rodríguez & Valldeoriola (citado por Gómez, 2012) afirman que el diseño de la investigación, es el plan o estrategia que se proyecta para dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente, con el fin de validar o

rechazar la hipótesis y resolver así el problema de investigación definido de manera específica y analítica para dicha investigación.

Herramienta de trabajo de campo

Dentro de la delimitación metodológica, se está planteando la herramienta para el trabajo de campo, junto a su delimitación geográfica y poblacional para la investigación, tal cual como se ha venido mencionando, se planea ejecutar y enfocar en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, específicamente en la zona de Kennedy central y el barrio Techo, donde se va a ejecutar una técnica del método cuantitativo y a la vez estadístico, el cual es una encuesta dirigida a esta ubicación de la localidad, para esto se investiga la población aproximada de esta zona de acuerdo a la página oficial web de la alcaldía local de Kennedy de la ciudad de Bogotá:

Mapa 3: Localidad de Kennedy: Sectores y barrios



Fuente: Alcaldía local de Kennedy - Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.

De acuerdo a los datos en el mapa anterior, se desea diseñar y ejecutar una encuesta dentro de la zona de Kennedy central, enfocándose en las zonas comerciales y residenciales más importantes y a la vez accesibles incluyendo el barrio Techo de la misma, lo cual pertenecen al mercado meta. Continuando con la idea, los siguientes datos se establecen de acuerdo a la investigación, el planteamiento y la estructuración del proyecto de viabilidad.

- Población total de Kennedy Central: 142.132 habitantes aproximadamente. (Fuente: Alcaldía local de Kennedy - Alcaldía Mayor de Bogotá D.C.)
- Nivel de confianza: 80%
- Margen de error: 8%
- Muestra: 64

Los anteriores datos se calcularon de manera digital con la herramienta web de cálculo de muestras, SurveyMoney (2018).

De acuerdo a estos datos principales obtenidos para el diseño y la ejecución de las encuestas, se plantea el modelo y estructura de la encuesta para aplicar a la respectiva muestra que se obtuvo de acuerdo a la población total en Kennedy central, dónde se planea aplicar a cada persona que reside o habita dentro esta zona en la localidad de la ciudad de Bogotá.

El objetivo de esta encuesta, es conocer y recopilar la opinión de los habitantes y/o posibles clientes como consumidores futuros, que será un aporte muy significativo e importante para los factores empresariales que implementará el proyecto de viabilidad junto con las estrategias de marketing enfocado en el mercado meta. Del mismo modo esta información contribuirá al soporte investigativo con los métodos empíricos y estadísticos como se ha venido mencionando, porque permitirá dar mayor solidez y argumento según el análisis y descripción del entorno social y empresarial.

Continuando con la idea, se plantea el siguiente diseño y estructura de la encuesta con las siguientes características: Presentación, información de la universidad y el programa, nuestros datos principales, logo de la universidad, título de la encuesta, significado de la encuesta, nombre del encuestado con su firma, fecha y teléfono, este último opcional y el objetivo de la encuesta.

Corporación Universitaria Minuto de Dios – Regional Soacha
Facultad de ciencias empresariales – Programa de administración de empresas
– IX Semestre – Presencial Diurno y Nocturno
Estudiantes: Ángela Rincón y Darwin Flórez



Proyecto de viabilidad e investigación sector comidas rápidas.

Esta es una encuesta de opinión e investigación para un proyecto de viabilidad sobre un plan de negocio.

Nombre del encuestado: _____ **Firma:** _____ **Tel:** _____
Fecha: _____

Objetivo: Recopilar y analizar la información de la encuesta con el fin de aportar al proyecto de viabilidad e investigación, el cual se desarrolla como opción de grado para obtener el título profesional en la universidad. Por favor dedicar un momento para completar esta encuesta, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 7 minutos.

1. Género

- a. Masculino
- b. Femenino
- c. Población LGTBI

2. Edad

- a. 19 años o menos
- b. 20 - 39 años
- c. 40 - 59 años
- d. 60 - 79 años
- e. 80 en adelante

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Empleado
- b. Independiente
- c. Desempleado
- d. Estudiante
- e. Funciones del hogar

4. ¿Consumes productos de comida rápida?

- a. Si
- b. No

En el caso de responder No (especifique)

- 5. Si su respuesta en la anterior pregunta fue un “si” por favor indíquenos de las siguientes opciones cual es la de su preferencia.**
- Pizza
 - Hamburguesas
 - Hotdogs (Perro caliente)
 - Arepas rellenas
 - Empanada o pastel
- 6. Por favor indicar que tipo de pizza le gusta consumir:**
- Hawaiana
 - Pollo champiñón
 - Vegetariana
 - Carnes
 - Criolla
 - Mexicana o ranchera
- 7. ¿Con que frecuencia compra el producto de esta categoría?**
- Diariamente
 - 1 vez a la semana
 - Más de una vez a la semana
 - 1 vez al mes
 - Más de una vez al mes
- 8. ¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente el producto?**
- Establecimientos de comida rápida.
 - En su domicilio.
 - Puestos de comida (ambulantes)
- 9. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida:**
- Calidad del producto
 - Apariencia del negocio (Imagen, Limpieza...)
 - Precio
 - Promociones
 - Publicidad del producto
 - Ubicación del negocio
 - Variedad de la comida
 - Atención al cliente ofrecida
- 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su comida rápida favorita o seleccionada, según sus características anteriormente?**
- Entre \$6.000 y \$13.000 pesos
 - Entre \$14.000 y \$15.000 pesos
 - Entre \$16.000 y \$20.000 pesos
 - Más de \$20.000 pesos

11. ¿En qué momento del día suele ser, cuando consume algún tipo de comida rápida?

- a. Mañana
- b. Tarde
- c. Noche

12. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?

13. ¿Cuánto gasta en promedio en consumo de comida rápida a la semana?

14. ¿A través de qué medio de comunicación se informa usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?

- a. Páginas web (Internet)
- b. Redes sociales
- c. Periódicos
- d. Revistas
- e. Voz a voz
- f. Televisión
- g. Radio

15. ¿Le gustaría darnos alguna opinión adicional acerca de algo que no se le haya preguntado en la encuesta? Si es así, por favor díganos de que se trata

Gracias por su tiempo.

Capítulo 3: Resultados empíricos de la investigación

Tabulación, gráficas y descripción

- **Ficha técnica:**

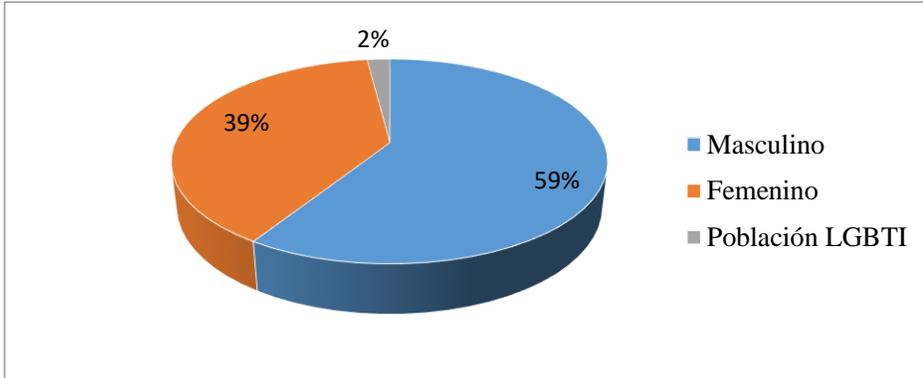
Se realizaron 64 encuestas a la población adolescente y/o adulta con capacidades de responder esta encuesta de manera clara, a su voluntad y tiempo necesario. Cada encuesta tiene 15 preguntas sencillas y claras, entre ellas 12 de selección múltiple y con única respuesta y 3 de respuesta abierta, donde se buscó la opinión y participación de cada encuestado sin excluir su género, estrato social y/o socioeconómico, movimiento político, entre otros.

Esta encuesta se ejecutó y se aplicó dentro del sector urbano que se planteó dentro de la investigación, por la cual se enfoca dentro de la localidad de Kennedy en la ciudad de Bogotá; específicamente se ejecutó en el sector Kennedy central y el barrio Techo, localización ubicada en la carrera 78K, ya que es una zona importante y de fácil acceso dentro de estos dos barrios y la localidad, esto también debido a su afluencia de habitantes y sus zonas comerciales como residenciales que permitieron el trabajo de campo más efectivo y evidente en el sector.

- **Gráficas descripción de los resultados:**

1. **Género:** El 59% de los encuestados pertenecen al género masculino el cual fue el porcentaje más representativo, luego el 39% del género femenino y finalmente el 2% a la población LGBTI. Lo cual se representa en el siguiente gráfico:

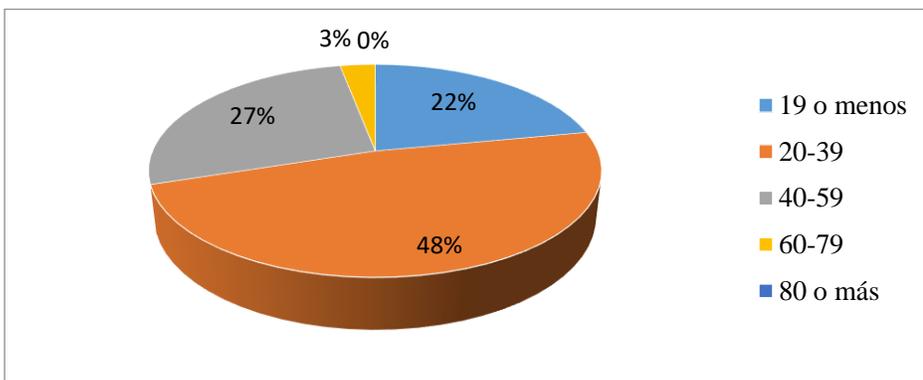
Gráfica 1: Genero



Fuente: Autoría propia

2. **Edad:** El 48% de los encuestados se encuentran dentro del rango de edad entre 20 a 39 años, por lo cual es la edad más representativa que nos encontramos en los resultados de la encuesta, siguiendo con el 27% de edad entre 40 a 59 años, luego el 22% con el rango de edad entre 19 años y menos; y finalmente el 3% de la población encuestada entre 60 a 79 años de edad. No se obtuvieron datos en el rango de edad de 80 en adelante.

Gráfica 2: Edad

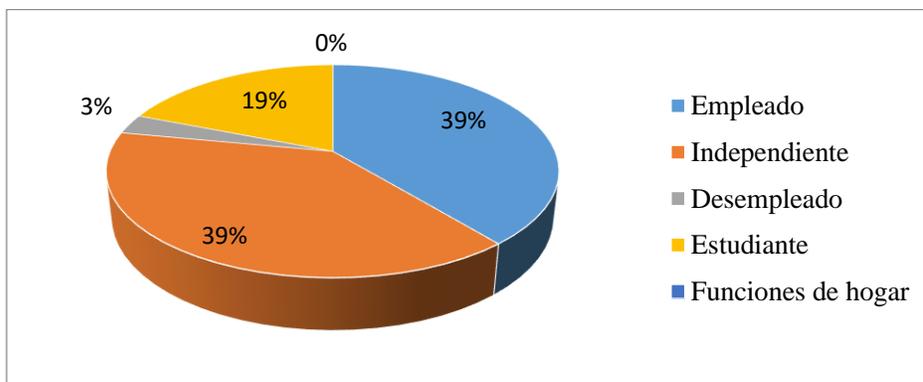


Fuente: Autoría propia

3. **¿Cuál es su ocupación?:** En este punto y aspecto de la encuesta, obtuvimos dos datos semejantes los cuales se caracterizan por la población en ocupación laboral y/o

económica ya sea formal e informal, por el cual sumaron un 78% divididos entre la población empleada e independiente con un 39% cada uno, lo cual nos permite ver el poder adquisitivo de la población en este sector para su posible consumo en bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades. Luego se obtuvo un 19% de los encuestados los cuales estudiantes ya sea de institución privada o pública, los cuales también hacen parte de posibles consumidores en el proyecto de viabilidad; y finalmente el 3% de los encuestados son desempleados. No se obtuvieron datos en la opción de funciones en el hogar.

Gráfica 3: Ocupación

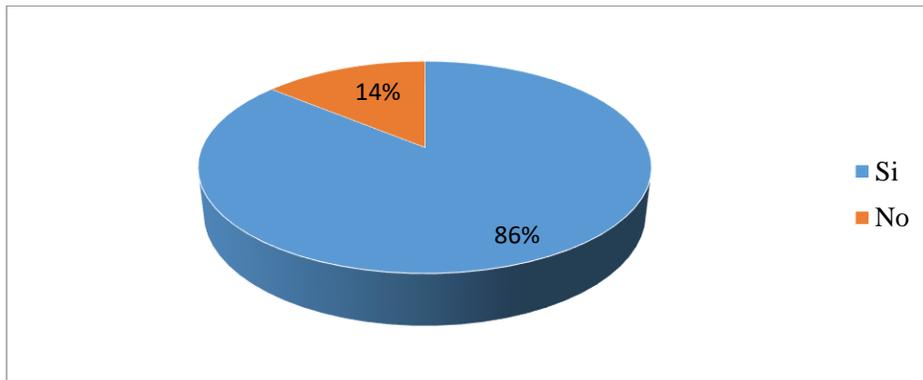


Fuente: Autoría propia

4. **¿Consumo productos de comida rápida?:** El 86% de los encuestados respondieron que sí consumen alimentos de comida rápida, en lo cual se enfoca nuestra encuesta e investigación, por lo que es algo muy representativo dentro del análisis general y la viabilidad; por otro lado, se obtuvo el 14% de los encuestados los cuales manifestaron no consumir este tipo de alimentos. Dentro de este aspecto en la pregunta se agregó un espacio de opinión abierta en caso de que el encuestado respondiera no; en este aspecto los encuestados que hacen parte de este pequeño porcentaje manifestaron que su respuesta fue debido a la imagen negativa que tienen las comidas rápidas debido a su

contenido nutricional, factores de salud y alimentación sana y por sus gustos diferentes en el consumo de alimentos tradicionales.

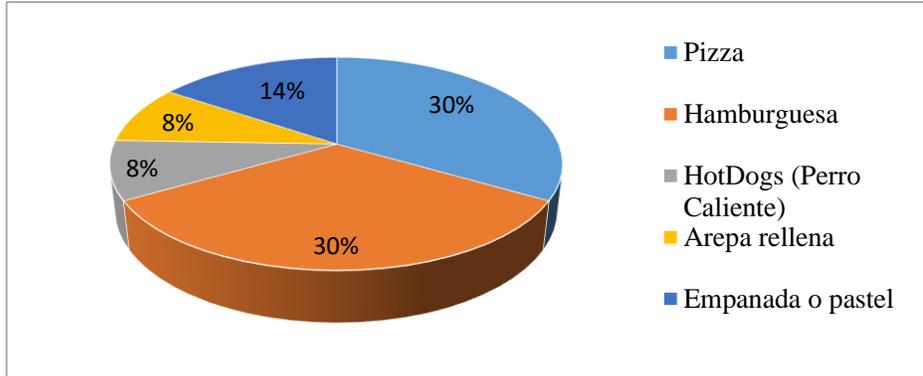
Gráfica 4: Consumo de productos de comida rápida



Fuente: Autoría propia

- 5. Si su respuesta en la anterior pregunta fue un “si” por favor indíquenos de las siguientes opciones cual es la de su preferencia:** En esta pregunta de la encuesta notamos una preferencia y tendencia significativa en el tipo de alimentos de este sector, por el cual se distinguen la pizza y la hamburguesa, que comprenden un 30% cada una, en total un 60% de los encuestados tienen un gusto y preferencia por estos dos tipos de alimentos al momento de consumirlos, esto lo podemos tomar muy en cuenta en la prioridad y selección de los productos a ofrecer en la investigación y proyección en el proyecto viabilidad; siguiendo con el 14% que prefiere las empanadas o los pasteles; y finalmente con un 16% restante, prefieren la arepa rellena y los hotdogs con un 8% cada uno según los encuestados.

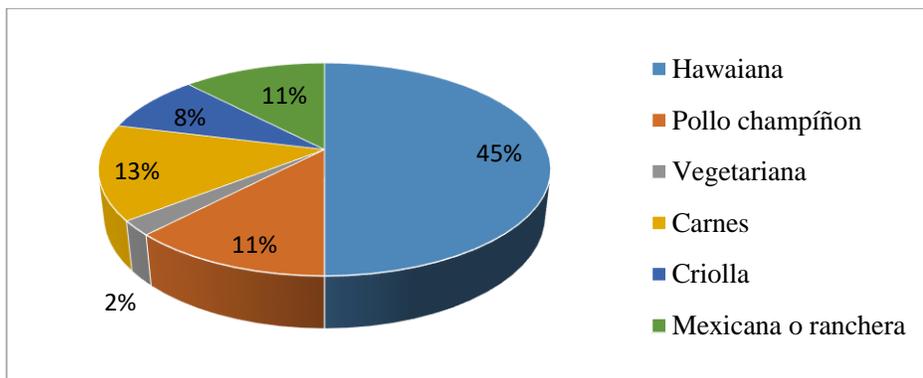
Gráfica 5: Preferencia y tendencia de producto



Fuente: Autoría propia

- 6. Por favor indicar qué tipo de pizza le gusta consumir:** El 45% de los encuestados prefieren la pizza hawaiana el cual es la más representativa y popular por su tradición y sabor, siguiendo con el 13% que prefieren la de carnes, siguiendo con la pizza de pollo champiñón y la mexicana con un 11% cada una de acuerdo a los encuestados sumando un 22%; continuando con un 8% de los encuestados que prefieren y consumen la pizza criolla; y finalmente un 2% la pizza vegetariana, el cual tiene muy baja tendencia y preferencia por el público.

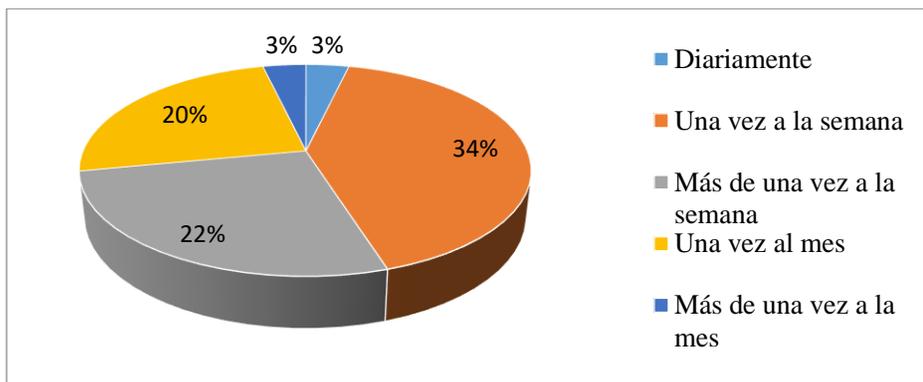
Gráfica 6: Tendencia tipo de Pizza



Fuente: Autoría propia

7. **¿Con qué frecuencia compra el producto de esta categoría?:** El 34% de los encuestados respondieron que consumen una vez a la semana el producto que prefieren en la categoría anterior, siguiendo con el 22% que lo consumen más de una vez a la semana, esto refleja que hay una tendencia de consumo en escala semanal, luego está el 20% de los encuestados que consumen su producto con una frecuencia de una vez al mes; y finalmente se encuentra un 6% que lo consumen diariamente y más de una vez al mes con un 3% cada una.

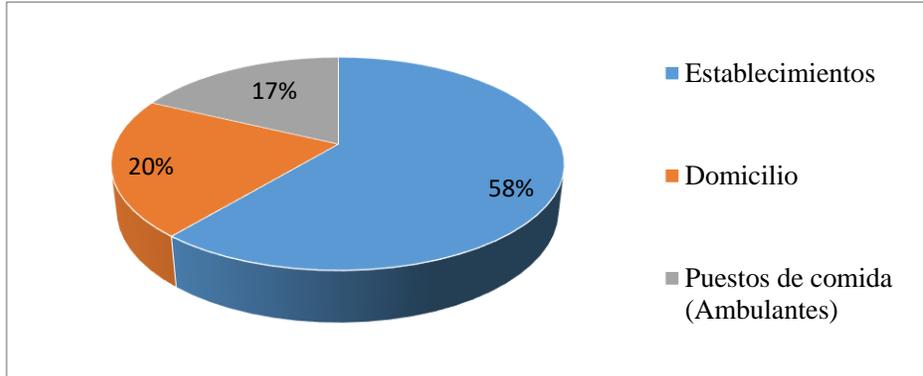
Gráfica 7: Frecuencia de compra



Fuente: Autoría propia

8. **¿En cuál de los siguientes lugares consume frecuentemente el producto?:** En este aspecto significativo para nuestra investigación, se obtuvo un 58% de los encuestados que prefieren consumir este tipo de alimentos en un establecimiento comercial de comidas rápidas, esto permite reflejar el interés y tendencia del consumidor para el consumo en un sitio especializado en comidas rápidas en la confianza, seguridad, comodidad y organización; luego tenemos un 20% que prefieren pedir a domicilio desde la comodidad de su casa o lugar donde se encuentren; y finalmente un 17% que prefieren consumir en los puestos de comida que se ubican en las zonas pública, comúnmente conocidos como ambulantes, por el cual se caracterizan por su rápido acceso y economía.

Gráfica 8: Preferencia de lugar de consumo



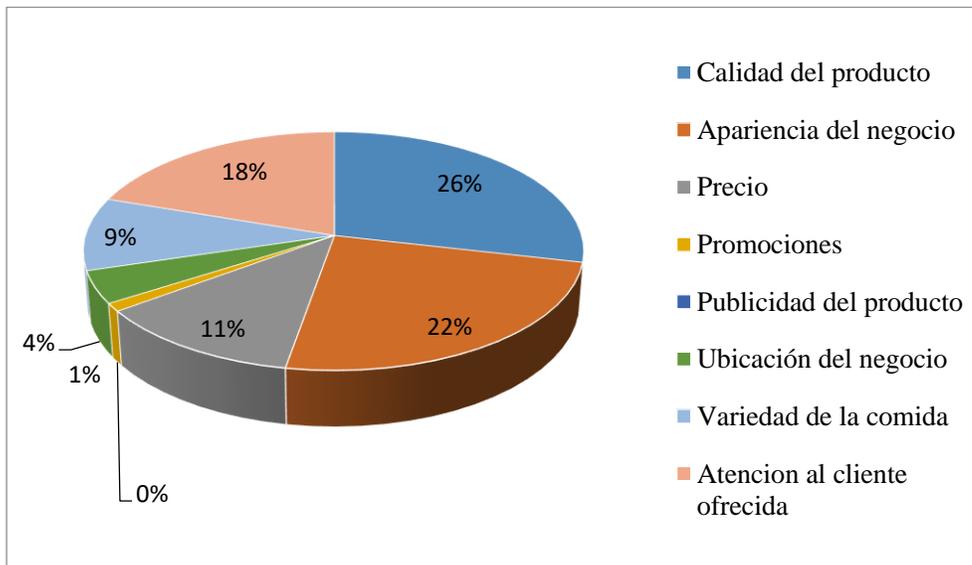
Fuente: Autoría propia

- 9. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger algún producto de comida rápida:** En esta parte de la encuesta se estableció la modalidad de que el encuestado seleccionara tres aspectos, que consideraba al momento de adquirir y consumir su alimento de su preferencia en un establecimiento comercial. Por consiguiente, este cálculo y tabulación se realiza con base a cada opción y se suman con la totalidad de selecciones de cada encuestado y dividiéndola por las tres opciones que tienen en total con el fin de obtener un porcentaje con base a la muestra general.

El 26% de los encuestados coincidieron con la calidad del producto a la hora de adquirir y consumir su alimento, el 22% de los encuestados coincidieron en la apariencia del negocio o establecimiento comercial, luego el 18% de los encuestados coincidieron con el servicio y la atención al cliente ofrecida en dicho establecimiento, siguiendo con el 11% que coincidieron en el precio a la hora de adquirir el producto, el 9% coincidieron con la variedad del producto a adquirir y consumir en este caso la comida en el establecimiento; la ubicación del negocio o establecimiento no es muy relevante para el consumidor, ya que se obtuvo un 4% de coincidencia según los encuestados; y finalmente

un 1% coincidieron con las promociones a la hora de adquirir el producto. Según a los encuestados, la publicidad del producto o establecimiento de comida rápida no es algo que afecte o interese a la hora de adquirir y consumir el producto, ya que no se obtuvieron datos con un 0%.

Gráfica 9: Factores o aspectos de preferencia en un producto



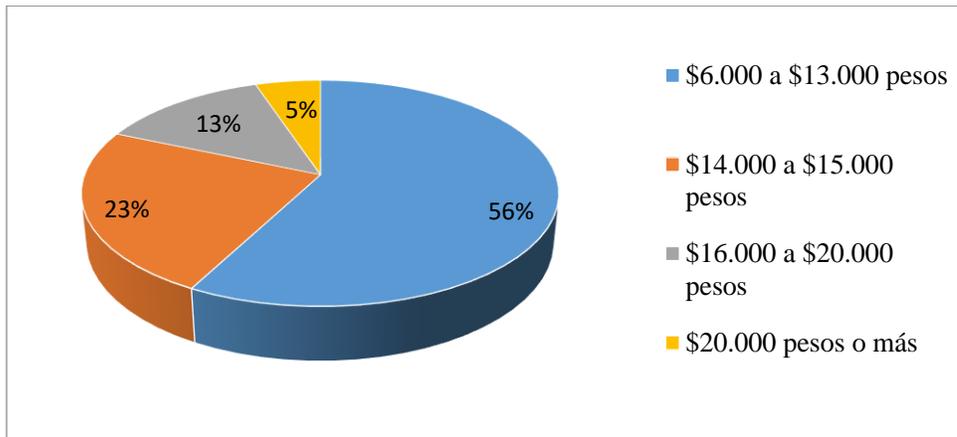
Fuente: Autoría propia

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por su comida rápida favorita o seleccionada,

según sus características anteriores?: En este aspecto de la encuesta de investigación podemos visualizar y analizar las capacidades y poder adquisitivo de los encuestados, por el cual estarían dispuestos a pagar para adquirir y posteriormente consumir su producto de su preferencia según las características seleccionadas anteriormente. El 56% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$6.000 a \$13.000 pesos por el producto de su preferencia, siguiendo con el 23% entre \$14.000 y \$15.000 pesos, luego el 13% entre \$16.000 a \$20.000 pesos, y finalmente el 5% de los encuestados estaría dispuesto a pagar

más de \$20.000 pesos para adquirir su producto de preferencia. En este aspecto el consumidor y cliente busca calidad del producto con economía.

Gráfica 10: Valor a pagar de acuerdo a los factores que quiere el consumidor

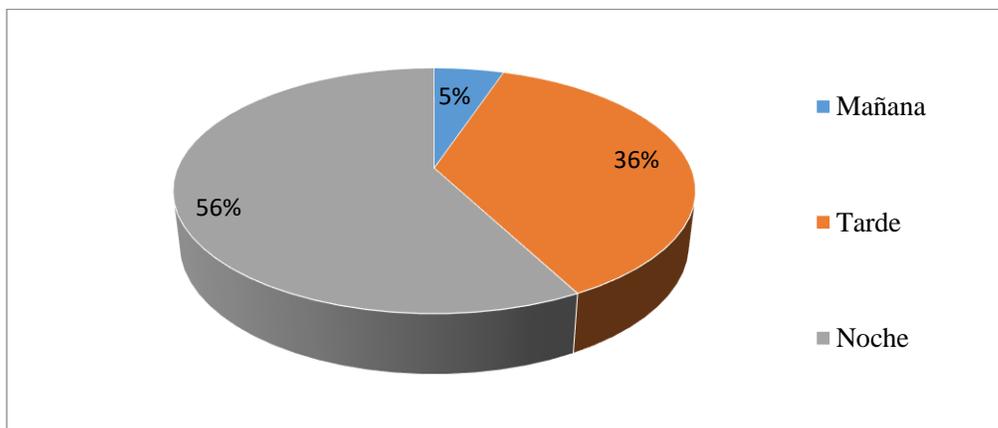


Fuente: Autoría propia

11. ¿En qué momento del día suele ser, cuando consume algún tipo de comida rápida?:

En este aspecto se evidencio que el 56% de los encuestados prefiere consumir las comidas rápidas en el momento de la noche, los cuales son los más representativos, siguiendo con el 36% que consumen en el momento de la tarde; y finalmente el 5% que respondieron en el momento de la mañana.

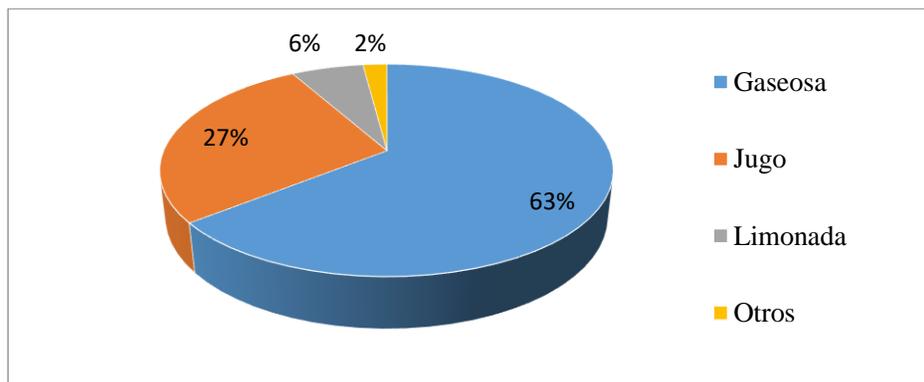
Gráfica 10: Preferencia del momento o tiempo del día para consumir



Fuente: Autoría propia

12. ¿Cuándo consume comida rápida con que bebida suele acompañarla?: En esta pregunta de la encuesta, se aplicó de manera abierta para el encuestado; obtuvimos datos semejantes en la bebida que prefieren para acompañar estos alimentos. Un 63% de los encuestados prefieren acompañar su comida rápida con gaseosa, siguiendo con el 27% con jugo, luego el 6% con limonada; y finalmente el 2% con otro tipo de bebidas ya sea bebidas energéticas, tea, entre otras.

Gráfica 11: Preferencia de bebida acompañante

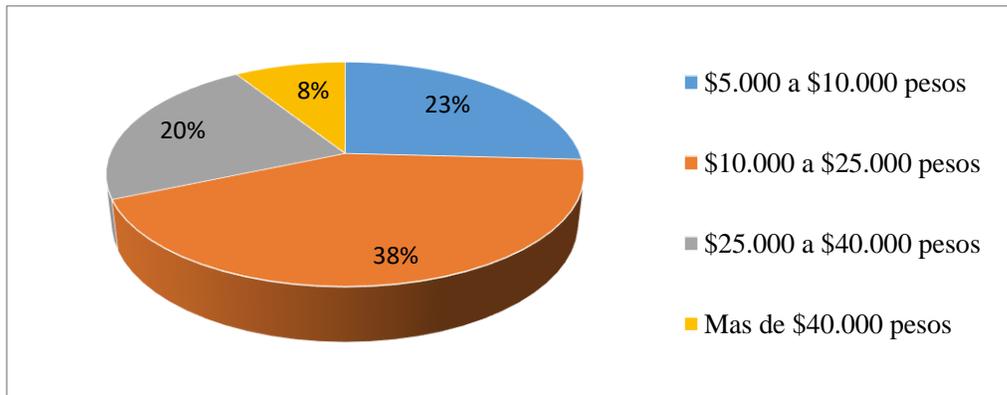


Fuente: Autoría propia

13. ¿Cuánto gasta en promedio en consumo de comida rápida a la semana?: Del mismo modo igual que la anterior pregunta, dentro de la encuesta se aplicó este aspecto de manera abierta para el encuestado, lo cual se basó en el gasto promedio que realiza el consumidor semanalmente en el consumo de comidas rápidas, por lo cual se obtuvieron los siguientes datos: El 38% de los encuestados manifestaron que gastan en promedio de \$10.000 a \$25.000 pesos a la semana, siguiendo con el 23% de los encuestados que gastan en promedio de \$5.000 a \$10.000 pesos a la semana, luego el 20% que gastan de

\$25.000 a \$40.000 pesos; y finalmente el 8% que gastan más de \$40.000 pesos a la semana en consumo de comida rápida.

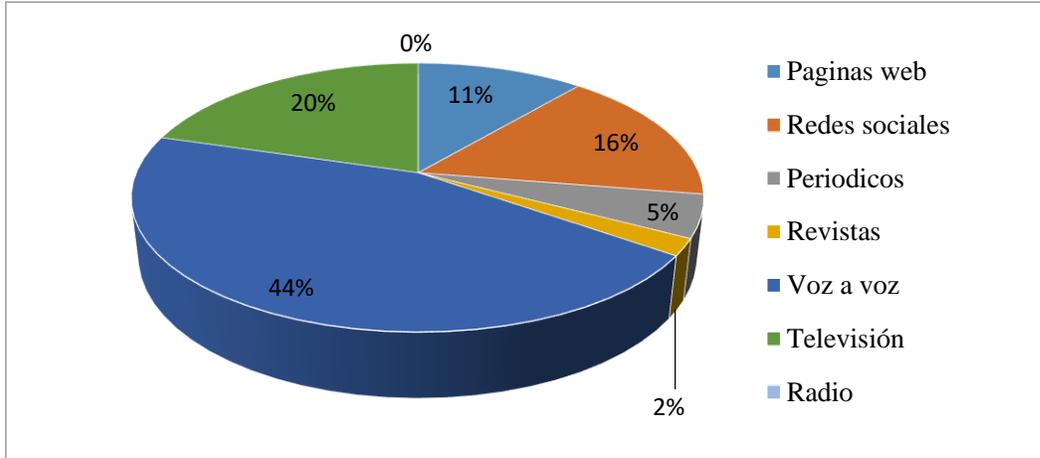
Gráfica 12: Gasto promedio del consumidor



Fuente: Autoría propia

14. ¿A través de qué medio de comunicación información se informa usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos, publicidad?: El 44% de los encuestados respondieron que se informan con respecto a productos, promociones, entre otros, a través de voz a voz, ya sea en su zona residencial, lugar de trabajo o ambientes donde permanezca; siguiendo con el 20% que se informa por la televisión, luego el 16% que se informan a través de las redes sociales ya comúnmente muy conocidas y populares, siguiendo con el 11% a través de las páginas web, luego el 5% de los periódicos; y finalmente el 2% de las revistas que es algo similar. No se obtuvieron datos en la opción, a través de la radio.

Gráfica 13: Medio de comunicación para información de estos productos



Fuente: Autoría propia

15. ¿Le gustaría darnos alguna opinión adicional acerca de algo que no se le haya preguntado en la encuesta? Si es así, por favor díganos de que se trata: El 6% de los encuestados dieron su opinión comentario opcional en la última pregunta abierta de la encuesta, estos manifestaron que existe mucha gente que acostumbra a consumir pollo cuando come fuera de su residencia, otra opinión fue de que tiene muy en cuenta la limpieza y cuidado en el establecimiento a donde vaya a consumir alimentos; y otra opinión relevante de un encuestado que manifiesta tener preferencia por los alimentos que contengan fruta. Estas fueron las opiniones y comentarios que realizaron los encuestados de manera voluntaria en este espacio final.

Análisis de los resultados encontrados

En nuestro trabajo de campo pudimos evidenciar varios aspectos por el cual nos permite generar un análisis general y conclusión, esto con base a nuestros objetivos y planteamientos en la investigación para el proyecto de viabilidad. Esto nos genera un aporte muy importante que

complementa nuestro trabajo de grado a nivel investigativo, junto con la metodología empleada y con base a cada aspecto que estructuramos de manera clara y específica al ejecutar el trabajo de campo a través de esta encuesta que acabamos de desarrollar, describir y graficar. Del mismo modo, estos resultados a partir de la tabulación detallada y respectivo cálculo estadístico como matemático, nos da a conocer la opinión y conceptos reales del consumidor potencial o futuro cliente, por el cual hace parte del mercado meta del proyecto de viabilidad como se planteó de manera hipotética anteriormente mencionada dentro de nuestro trabajo investigativo, cada descripción nos permitió generar una idea, planteamiento y conocimiento del entorno macroeconómico como social, con respecto a los objetivos de la investigación, por el cual dan un mayor soporte y veracidad de los aspectos cualitativos y empíricos, ya que por medio del trabajo de campo, nos permite argumentar y estructurar mejor el trabajo investigativo que se basa en nuestro trabajo de grado.

Continuando con nuestro análisis sobre el trabajo de campo, se argumentan y se exponen de manera clara y específica, por el cual dan un aporte a nuestros objetivos investigativos.

En nuestro trabajo de campo pudimos evidenciar que, la población allí encuestada y que participaron en nuestro proceso de manera clara y voluntaria, se obtuvo una representación significativa de la población masculina, del mismo modo, en un rango de edad de 20 a 39 años de edad, por lo cual es la población promedio en el entorno urbano como social en donde aplicamos la encuesta. Cabe destacar que dentro de la descripción de los resultados, evidenciamos que un gran porcentaje representativo de la población se encuentra en un estado económico y laboral activo, ya que esto refleja un estrato socioeconómico estable y promedio en el ámbito social y económico, de la población en dicha localidad de la ciudad.

Continuando con el análisis general, evidenciamos otro aspecto muy importante en la investigación, por el cual genera un mayor soporte y argumentación a la viabilidad de dicha investigación. Más del 80% de la muestra poblacional encuestada manifestó consumir alimentos relacionados con la comida rápida, esto refleja una tendencia positiva y viable dentro de la investigación, ya que el aspecto y tema principal del proyecto o trabajo investigativo, es la idea empresarial de un negocio que hace parte del sector de comidas rápidas. Este aspecto destaca la popularidad y tendencia que tiene este sector de consumo, junto con las necesidades que tiene la población en general, reflejando siempre un proceso comercial estable para el comercio y economía en el campo de las comidas rápidas, por lo tanto esto genera mayor confiabilidad al momento de planear, estructurar y aplicar una estrategia de marketing, para un nuevo producto o establecimiento comercial previo a su estudio económico como de mercado en un entorno general. Por otro lado más del 10% de la población encuestada, manifestó no consumir alimentos de comida rápida, argumentando sus respuestas por su contenido poco nutricional, la mala imagen que tenía a nivel de la salud y alimentación sana, esto es algo que muestra mucha tendencia de igual manera a nivel negativa para este negocio, pero como se muestra en los resultados contrarios, siempre tendrá una ventaja significativa por el consumo de este tipo de alimentos, cabe destacar que en planteamiento y lanzamiento de un producto, siempre se debe buscar el bienestar, cuidado y satisfacción de la necesidad del consumidor con base a parámetros de salubridad, normatividad y calidad total del producto y del establecimiento con aspectos profesionales, éticos y sociales.

Dentro de este aspecto, en el trabajo de campo se evidencio de igual manera, la preferencia de consumo y tendencia que tiene la población o el consumidor como tal, enfocado específicamente en un portafolio de productos de este mercado alimenticio, por lo cual se vio alta

representación en los alimentos como la pizza y la hamburguesa, dando a conocer los productos estrella y principales, que se deben implementar y ofrecer dentro de un proyecto o negocio empresarial que se vaya a lanzar dentro del entorno comercial. Continuando con la última idea, el producto alimenticio que siempre tiene popularidad y alta tendencia es la pizza, esto por su composición, preparación, fácil acceso, sabor, en este caso la hawaiana por su tradicionalidad y reconocimiento, aportan a una estabilidad en este mercado comercial, basado en las costumbres y tradiciones que tiene el consumidor por obtener siempre lo que esperan al momento de satisfacer su necesidad. Del mismo modo, el consumo y actividad económica se ve reflejada semanalmente a escala de periodo, esto según los resultados y descripciones de nuestro trabajo de campo, porque complementa de acuerdo a la estabilidad económica y laboral que tiene esta población de dicha zona urbana.

En este aspecto, se pudo describir y obtener un factor muy importante y esencial al momento de crear una estrategia, junto con los aspectos que contribuyan al desarrollo empresarial y económico de una idea de negocio como tal, ya que partir de los resultados en este aspecto, se evidencio los factores clave y componentes que el consumidor, o posible mercado potencial de esta zona; la calidad del producto es el aspecto que tuvo mayor categorización dentro del trabajo de campo según los encuestados, esto genera les genera mucha confiabilidad y poder de decisión a la hora de preferir un establecimiento comercial o marca en común en el ámbito de las comidas rápidas; en segundo aspecto importante, la apariencia del negocio o sitio comercial, donde van a consumir este tipo de productos les da mayor preferencia y confiabilidad; como tercer aspecto importante, la atención al cliente y servicios ofrecidos dentro del establecimiento comercial, esto fortalece la idea de que el consumidor o cliente potencial, tiene muy en cuenta estos aspectos a la hora de volver al sitio, esto nos permite fortalecer la idea que

menciona Melo (2016) sobre el marketing mix enfocado en un producto óptimo para el cliente y que de igual manera se aplica el término Branding, por el cual menciona las preferencias del consumidor y la decisión de compra que tiene, todo con base a los aspectos que se acaban de mencionar. Continuando con los aspectos importantes evidenciados dentro del trabajo de campo; se encuentra el precio y la variedad del producto, esto refleja la importancia que tiene el consumidor en su poder adquisitivo y portafolio de productos que se ofrezcan en el establecimiento, por lo que tiene en cuenta las opciones y variedad que se aplique a su necesidad y presupuesto como tal, para satisfacer su necesidad como lo mencionaba Valencia (2014) anteriormente, que existen múltiples alternativas y opciones alimenticias para satisfacer la demanda a nivel general dentro de este mercado. Cabe mencionar que se evidencio que la población encuestada no mostro interés o importancia al aspecto de la publicidad comercial del producto o establecimiento, ya que no se obtuvieron datos en este aspecto, por lo tanto, es un factor clave a la hora de invertir un presupuesto en este aspecto según los resultados que se mostraron en la encuesta en esta localidad de la ciudad.

En el aspecto de inversión y gasto económico por parte del consumidor y la población como tal, se evidencio generalmente una escala presupuestal entre \$5.000 a \$25.000 que invierten en su consumo y satisfacer su necesidad básica en comidas rápidas, esto reflejado a escala semanal en cuestión de periodo, esto permite ver el poder adquisitivo que tienen los consumidores reales y potenciales dentro del mercado comercial en las comidas rápidas en aspectos generales; donde se debe tener en cuenta en la inversión y beneficio de la idea empresarial frente a un precio al público y costo dentro del proceso económico como empresarial. Del mismo modo en este mercado de comidas rápidas, se incluyen las bebidas con que suelen acompañar los consumidores, por el cual la gaseosa sigue teniendo popularidad y

tradicionalidad a la hora de acompañar su alimentación en el momento de satisfacer su necesidad, siguiendo con los jugos o bebidas a base de frutas, ya sea embotelladas o preparados manualmente que se destacan dentro de la descripción de los resultados en el trabajo de campo.

Por último aspecto analizar dentro del trabajo de campo, se encuentra el factor de la publicidad y los medios de comunicación, de acuerdo a los encuestados, la comunicación directa y verbal en los entornos sociales ya sea en su trabajo, estudio o tiempos libres, se destaca el voz a voz, ya que a través de este, se informan de nuevos establecimientos comerciales a donde ir, y sobre nuevos productos que hacen parte del mercado de comidas rápidas, por lo cual es el más representativo; siguiendo con la televisión, que es un medio de comunicación muy común y presente en cada ambiente social dentro de cada entorno urbano y poblacional. Cabe destacar también que actualmente los medios de la internet y la web como las redes sociales en general, están en tendencia y popularidad, los encuestados manifiestan en promedio también, informarse de nuevos productos y sitios para ir y consumir, generando mayor interés y movimiento comercial, ya sea de manera virtual o digital como física y tradicional. Por otro lado, en medio de comunicación que no tuvo participación a la hora de saber o informarse de un nuevo producto fue la radio, ya que los encuestados no seleccionaron ni tuvieron en cuenta esta opción dentro del trabajo de campo.

En conclusión, el trabajo de campo se realizó de manera clara y precisa como se había planteado inicialmente dentro del trabajo investigativo, esto nos permitió dar un mayor soporte y mejor viabilidad al tema empresarial enfocado en el sector de las comidas rápidas.

Como afirma Torres (2012) la investigación interna como externa de mercado a través de la encuesta, permite mostrar los clientes reales y potenciales para un establecimiento comercial, lo cual genera un aporte investigativo específico y un soporte real sobre unos aspectos empíricos

como cualitativos, por medio de los resultados de los factores cuantitativos y estadísticos dentro del trabajo investigativo como de viabilidad.

De igual manera, fortalece y argumenta nuestra investigación y metodología aplicada, que comprende todos los aspectos abordados durante la estructuración, planteamiento y ejecución de la misma, por tal razón el trabajo de campo generó resultados como descripciones claras y precisas que contribuyen al desarrollo de la investigación a un nivel más completo y científico, generando un aporte a nuestro ámbito profesional como empresarial.

Conclusiones y Recomendaciones

Diariamente las personas desarrollan la necesidad de comer en sus sitios de trabajo o cerca de ellos. Las necesidades del entorno exigen lugares donde poder consumir alimentos sanos, rápido y económicos. Por eso es viable una alternativa de negocio que cumpla con estas tres características.

Las personas que más consumen este tipo de comida, comprenden la edad de los 29 a 39 años, activos laboralmente y buscan este tipo de opción. El estudio arroja que el 86% de las personas consumen comidas rápidas, lo que hace que la idea de negocio sea completamente viable y exitosa. Los dos productos que se deben establecer como productos estrella para llevar a cabo el proyecto es la pizza y la hamburguesa, son las preferencias más altas que se tienen en el sector, productos que darían un excelente resultado y una rentabilidad total del negocio.

Las necesidades y preferencias de las personas fueron consultadas directamente a la población objetivo con el fin de construir y diseñar un producto como solución a sus necesidades, por este motivo una pizzería con productos estandarizados e innovadores, tendría la mayor aceptabilidad si se ubica en este sector. Este negocio tiene constante movimiento diario y en todas las estaciones del año, por lo que, al generarse el riesgo de inversión, no tendría por qué decaer, si se aplicara una buena administración, análisis de riesgos y análisis de la competencia, la idea de negocio emprendería el camino correcto para llegar a un punto de equilibrio de una manera rápida y exitosa.

La infraestructura cumple una parte fundamental para poder brindar este servicio, la atención al cliente, higiene del lugar y otros aspectos que, aunque parezcan insignificantes y de poco cuidado son los que fidelizan al consumidor de una manera inmediata.

El tema de la calidad de la materia prima para la elaboración del producto, es un tema de alta importancia, el consumidor de hoy, es exigente, y tiende a pensar en el bienestar y su salud, por lo que estas tendencias deben apuntar a la información nutricional, utilizando diferentes estrategias comerciales, y ofrecer bebidas y platos saludables y así dar fin al concepto generalizado que se tiene de que la comida rápida es comida basura y que atenta altamente a la salud.

Referencias

- Aaker, D. A. (2010). Brand relevance: Making competitors irrelevant. John Wiley & Sons. USA
- Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (2017). Localidades. Kennedy. Recuperado de www.bogota.gov.co/localidades/kennedy
- Alcaldía local de Kennedy. (2016) Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. Recuperado de <http://www.kennedy.gov.co/mi-localidad/mapas>
- Alcañiz, E. B., & Pérez, R. C. (2008). ¿Incluye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 4(19)
- Alonso, R. J. & Grande, E. I. (2015). Procesos de compra y actuaciones pos compra. En R. J. Alonso, & E. I., Grande (7) *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Bogotá, Colombia: Alfaomega. 81.
- Arenas, M. K. (2017). *Franquicias: Oportunidad de Negocios Para la Competitividad de Restaurantes y Comidas Rápidas en Cúcuta*. En *Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia*, 9(2), 158-173. Recuperado de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/123456789/1702>
- Autoras Pérez Barrionuevo Amparito del Rocío, Torres Lozada, Andrea Mercedes. (2012). *Desarrollo de un Manual de merchandising en la cadena de comida rápida Gino's para alcanzar posicionamiento en el mercado local. Disertación (Ingeniería Comercial)* - Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Escuela de Administración de Empresas, Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/191>
- Aza, N.A., Benavides, F. E. & Jaramillo, R.O. (2013). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la ciudad de pasto para el año 2014*. Universidad de Nariño en convenio con la Universidad Jorge Tadeo Lozano. Facultad

- de ciencias económicas y administrativas. Nariño, Colombia. Recuperado de.
<http://sired.udenar.edu.co/2338/1/89598.pdf>
- Bernal, A., Carvajal, H. A. & Varela, G. d. (2013). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida saludable*. Universidad EAN. Bogotá, Colombia.
Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/3999>
- Bigné, Martínez, Miquel y Andreu, (2003) VOLUMEN: XIII NÚMERO: 35-36 Monográfico de la Motivación del consumidor. Revista Electrónica de Motivación y Emoción Monográfico de la Motivación del consumidor: Estudios experimentales recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article6/article6.pdf>
- Cabrera, D & Bello, J. (2014, 04 de febrero). Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "CowySandwich & Parrilla" para el año 2014. Repositorio Institucional UAO. Trabajos de Grado. Mercadeo y negocios internacionales. Universidad Autónoma de Occidente Cali, Colombia. Recuperado de.
<http://red.uao.edu.co/handle/10614/5659?mode=full>
- Cristoffanini, P. (2006). La cultura del consumo en América Latina. *Sociedad y Discurso*, (10), 92-108. Recuperado de.
<https://journals.aau.dk/index.php/sd/article/view/816/641>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2012). Normas y estándares. *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas (CIIU)*. Recuperado de. <https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/normas-y-estandares/nomenclaturas-y-clasificaciones/clasificaciones/clasificacion-industrial-internacional-uniforme-de-todas-las-actividades-economicas-ciiu>
- Feria, M., Herrera, S., & Rodríguez, M. (2013). Gestión y estrategia. *Comida rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes*. Universidad autónoma metropolitana. Num 43. Recuperado de.
<http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/76/70>
- Iglesias, I. (2014, 21 de noviembre). *Mercado de comidas rápidas, con potencial por explotar*. Global Network Content Services LLC, DBA Noticias Financieras LLC. ProQuest.

Recuperado de. [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1626825281?accountid=48797)

[com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1626825281?accountid=48797](https://search-proquest-com.ezproxy.uniminuto.edu/docview/1626825281?accountid=48797)

Meléndrez, E. (2006). Metodología de la investigación, como escribir una tesis. Escuela de la salud pública. Sistema de biblioteca. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Valparaíso. Chile. 2018. Recuperado de.

http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/documentos/como_escribir_tesis.pdf

Melo Pinilla. (2016). *Identificación de las estrategias de mercado que han tenido influencia en el desempeño del sector de comidas rápidas de la ciudad de Bogotá.*

Universidad Militar Nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de

<http://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15753>

Moliner Velázquez, Beatriz; Berenguer Contrí, Gloria (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas Cuadernos de

Administración, vol. 24, núm. 42, enero-junio, 2011, pp. 101-124 recuperado de

<http://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

Navarrete, M. J. & Rosero, C (2012). *Factores de éxito para el emprendimiento de*

negocios de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Universidad de Especialidades

Espíritu Santo. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado de.

<http://repositorio.uees.edu.ec/123456789/363>

Olier, CC, & González GC (2017, Julio). Posicionamiento de marca y preferencias del

consumidor. Caso empresa de comida Rápida, Subway, Revista Saber, Ciencia y

Libertad en Germinación. Recuperado de

[http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Cie](http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf)

[ncia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf](http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf)

[#page=115](http://www.unilibre.edu.co/cartagena/pdf/investigacion/revistas/Revista_Saber_Ciencia_y_Libertad_Germ/Saber_Ciencia_y_Libertad_Germinaci%C3%B3n_2017.pdf)

Revista Semana (2012, 22 de septiembre). *El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso.*

Recuperado de:[http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-](http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3) comidas-

[rapidas-negocio-sabroso/265173-3](http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3)

Rodríguez, D. & Valdeoriola, J. (2012). *Metodología de la investigación*. 1-82. Recuperado de <http://myuvmcollege.com/uploads/lectura2011-09/Metodología%20de%20investigación-2064.pdf>

Sampieri, R., Collado, C. & Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*: MacGraw-Hill. México D.F. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38758233/sampieri-et-al-metodologia-de-la-investigacion-4ta-edicion-sampieri-2006_ocr.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1538023009&Signature=icpaYb5V9IEX58mHnXA3fTjdYVk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSampieri-et-al-metodologia-de-la-investi.pdf

Secretaría de cultura, recreación y deporte- observatorio de culturas (2008) Localidad de Kennedy Ficha Básica. Recuperado de <http://culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/localidades/kenedy.pdf>

SurveyMonkey. (2018). Calculadora del tamaño de muestra. Recuperado de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100),71-

Seto (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. ESIC Editorial, 2004. 176 paginas. Recuperado de https://books.google.com.co/books/about/De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad.html?id=9Nk8sWMj0BcC&redir_esc=y

Valencia Calero, V. E. (2014, 13 de Septiembre). Interacciones sociales y formas de comunicación en una plazuela de comidas en Cali. *Revista Nexus Comunicación*, [S.l.]. ISSN 2539-4355. Recuperado de: <http://manzanadiscordia.univalle.edu.co/index.php/nexus/article/view/741>. Fecha de acceso: 13 mar. 2018 doi: <https://doi.org/10.25100/nc.v0i15.741>

Vílchez Gil, A. (2003). Gestión de inventario. Relación **con** los proveedores en franquicias de comida rápida. *Revista Venezolana de Gerencia*, 8 (23), 510-525. Recuperado de.

[http://www.redalyc.org/html/290/29002309/08Diagnostico%20Kennedy%202016%20\(1\).pdf](http://www.redalyc.org/html/290/29002309/08Diagnostico%20Kennedy%202016%20(1).pdf)