



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

**TESIS DE
MAESTRÍA EN MARKETING ESTRATÉGICO**

NOMBRE DEL ASPIRANTE

ANDRÉS RICARDO GUILLÉN RE

TUTOR DEL PROYECTO

HUGO BRUNETTA

TÍTULO DEL PROYECTO

INVESTIGACIÓN SOBRE LA FACTIBILIDAD COMERCIAL Y ECONÓMICA PARA DESARROLLAR UN NUEVO NEGOCIO DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO LLAMADO "A LA PARRILLA", ESTABLECIENDO UNA COMBINACIÓN ÚNICA DE PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD, PRECIOS ACCESIBLES, SERVICIO INMEDIATO.

NOVIEMBRE, 2012

1. Introducción

El tema para la defensa de tesis del Máster en Marketing Estratégico escogido es: Investigación sobre la factibilidad comercial y económica para desarrollar un nuevo negocio de comida rápida en la Ciudad de Quito llamado "A La Parrilla", estableciendo una combinación única de productos de alta calidad, precios accesibles y servicio inmediato. La finalidad de haber escogido el presente tema es para poder implementarlo puesto que en la zona Rosa de Quito existe una gran demanda por parte de los clientes consumidores de comida rápida y que a la vez, buscan diferentes y deliciosas opciones de satisfacer su paladar.

El problema es que los negocios de comida rápida han ido proliferando de manera importante en la ciudad capital y de manera más trascendental en el sector centro norte de la misma conocido como zona rosa. El sector atrae unos 100 mil visitantes por mes, cuyo gasto promedio en comida y bebida es de 12 dólares por persona. Según el Ministerio de Turismo, el 80 por ciento de los turistas europeos y estadounidenses que visitan al Ecuador, ingresan por el aeropuerto de Quito y el 70 por ciento de ellos pasa por la zona rosa, que concentra algunos de los principales hoteles de la Capital. Adicionalmente visitan a Quito de todas las ciudades a nivel nacional, por lo tanto existe una gran demanda de comida rápida.

El objetivo general se planteó de acuerdo a la investigación a desarrollar para poder visualizar el impacto que se podría ocasionar en el momento de generar un negocio de estas características.

La hipótesis es que a través de la implantación de un nuevo negocio de comida rápida en la ciudad de Quito, traerá consigo un amplio conocimiento de los gustos y las preferencias de los consumidores de este tipo de alimentos. Se podrán establecer estrategias de posicionamiento y de participación en el mercado, con el fin de satisfacer las necesidades existentes a demás de obtener una adecuada rentabilidad económica.

Los propósitos de la investigación son: realizar un diagnóstico situacional del entorno e identificar las variables que influyen en la empresa, con esto podremos conocer los gustos, tendencias y preferencias de los posibles clientes, por otro lado, su satisfacción actual con los negocios ya existentes a través de una investigación de mercado, determinando así el cual es su opinión sobre los productos y servicios a ofertar.

Además se desea determinar la viabilidad financiera, mediante presupuestos e indicadores que determinen la inversión a realizar y la rentabilidad del proyecto.

La metodología que se utilizó fue la investigación del micro y macro ambiente en donde la empresa se va a desarrollar para determinar las oportunidades y las amenazas que genera el mercado y así establecer los puntos en los cuales se debe poner más atención para generar un valor agregado que haga que nos establezcamos en el mercado de una manera importante.

Con esta investigación también se pudo acceder al monto de la inversión y la capacidad de generar utilidad una vez que la empresa se encuentre en marcha.

La tesis para su exposición fue organizada de acuerdo al siguiente orden:

Diagnóstico situacional, macro y micro entorno, marco investigativo, organización empresarial, organización legal, impacto ambiental y organización financiera.

2. Antecedentes y Planteo Teórico.

En la ciudad de Quito se han venido proliferando considerablemente los negocios de comida rápida desde hace algunos años, es por esto que algunos inversionistas apuestan al sector de la Mariscal para crear hoteles, restaurantes y locales de comida rápida.

El ministerio de turismo asegura que existen al menos 100.000 turistas del extranjero y resto del Ecuador por mes en esta zona y el consumo promedio en comida rápida es de \$12.

A pesar de que existe una gran variedad de comida de todos los lugares del mundo en el sector de la mariscal, hay una gran demanda por parte de quienes acuden a la Plaza Foch y es por esta sustancial razón por la que se ha decidido montar el negocio "A la parrilla" en esta zona. Adicionalmente se ha decidido colocar este negocio debido a la variedad y calidad de los productos que se ofrecerán; este será el factor diferencial y valor agregado que se generará para lograr una diferenciación frente a la competencia.

La investigación de mercados que se generó fue muy gratificante, puesto que sacamos conclusiones de mucha importancia para definir si el negocio será o no rentable. A través de la investigación se logró identificar: Nivel de consumo de comida rápida por parte del mercado meta, nivel de aproximación y frecuencia del mercado meta hacia el sector en donde se plantea colocar el negocio, tipo de comida rápida al que más acuden, ponderación de importancia acerca de los servicios que ofrecen los establecimientos de comida rápida de dicho sector, ponderación de acuerdo al tipo de comida, promedio en monto para consumo de comida rápida, medio por el cual prefieren enterarse de un nuevo local de comida rápida, si están dispuestos a asistir a un nuevo local que le ofrezca variedad de productos – excelente calidad y buenos precios.

Existieron algunos conceptos centrales durante la tesis que fueron fundamentales para poder generar un trabajo investigativo de calidad, con la finalidad de demostrar que el proyecto es viable y muy probablemente exitoso. Los temas importantes a tratar fueron: la definición del nombre o marca para este local (logotipo, isotipo, eslogan, colorimetría).

Análisis sobre el macroambiente: son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

Por otro lado el micro entorno: son todas las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores, la empresa en sí, según Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del Microambiente nacen las fortalezas y las debilidades de la empresa. La investigación de mercados

La investigación de mercados sirvió esencialmente para determinar un aproximado sobre la cantidad de clientes que podríamos esperar, la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por comida rápida, la ponderación que se otorga a los servicios que ofrecería el local, etc.

La organización legal es un tema que no pudo pasar por alto dentro de este trabajo; ya que, sin todos los requisitos del municipio, regulación metropolitana, permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos, permiso sanitario y demás, el negocio no puede ser puesto en marcha.

El impacto ambiental es importante considerarlo para generar un adecuado control de calidad de los procesos y trabajar eficientemente. Adicionalmente en este punto topamos el tema de la responsabilidad social que hoy por hoy es fundamental al momento de montar un negocio.

Finalmente tenemos la organización financiera que nos ayuda a demostrar a través de los números, el monto inicial que necesitamos para lograr arrancar con el negocio, los costos que debemos cubrir mensualmente para mantener el negocio y lo rentable que puede llegar a ser un negocio.

3. Materiales y métodos.

La tesis generada fue del tipo investigativa puesto que consistió en realizar un análisis del micro y macro ambiente en el cual la empresa se va a desarrollar para determinar las oportunidades y las amenazas que genera el mercado y así establecer los puntos en los cuales se debe poner más atención para generar un valor agregado, logrando así, un importante posicionamiento en el mercado.

La investigación nos ayudo también a definir el monto de la inversión, el nivel de flujo de fondos y la capacidad de generar utilidades una vez que el negocio se encuentre en marcha, para ello se realizó un análisis financiero.

Otro objetivo de la investigación fue identificar el comportamiento de compra de los clientes y la aceptabilidad de los productos a través de las técnicas o métodos de investigación mercadológicas.

La investigación realizada fue del tipo cualitativa y cuantitativa; ya que por un lado los resultados arrojaron datos importantes sobre la preferencia en los diferentes servicios prestados de acuerdo a la ponderación otorgada y por otro lado, existieron datos numéricos que arrojaron respuestas concretas acerca de cuántas personas posiblemente iban a consumir en el establecimiento.

El método utilizado para la investigación fue a través de encuestas con preguntas del tipo cualitativas y cuantitativas. La muestra fue de 138 personas que se encontraban en la zona de la mariscal (junto al lugar en donde se pondrá el negocio), los encuestados contaban con el perfil socio demográfico necesario ya que son los futuros clientes potenciales. Las preguntas que se formularon se detallan a continuación:

- 1 ¿Consume usted comida rápida?
- 2 ¿Visita usted la Zona Rosa de Quito?
- 3 ¿Con qué frecuencia visita usted este sector?
- 4 ¿Qué lugares son los que más visita?
- 5 ¿Indique de menor a mayor que aspecto es para usted más importante al momento de consumir un producto?
- 6 ¿Qué tipo de comida es la que más le gusta?
- 7 ¿Asigna un presupuesto para consumir comida rápida?
- 8 ¿Cuál es su promedio de consumo en comida rápida?
- 9 ¿En qué medio publicitario usted busca un lugar para comer?
- 10 ¿Le gustaría asistir a un nuevo lugar que le ofrezca gran variedad de productos, excelente calidad y buenos precios?

4. Resultados y discusión.

De la totalidad de la muestra (138 personas), los resultados que nos arrojó la investigación de mercados fueron los siguientes:

El 80% indica que consume comida rápida, este resultado nos muestra que este tipo de comida es demandada y aceptada por los consumidores.

El 72% de los encuestados visitan este sector de la ciudad ya que es muy demandado por sus ofertas de diversión, al ser un lugar de gran afluencia de gente se encuentra un nicho de mercado importante donde comercializar nuestro producto.

Los sitios de mayor visita son Los hotdogs de la Gonzales Suarez que ocupa el 36% de aceptación, esto debido a sus 11 años de experiencia, este negocio ha logrado satisfacer todo tipo de paladares, su mezcla única de sabor, el cuidado y uso de elementos de calidad en la elaboración de sus productos; así como la excelente atención y variedad en cuanto a hot dogs y hamburguesas; los cuales son sus productos estrellas.

Uno de los negocios más grandes y más conocido en la ciudad de Quito es el Coffee Tree, un servicio estandarizado, un buen ambiente, un negocio de alta calidad, en nuestra encuesta ocupa el 25% de preferencia, siendo el segundo más preferido.

Estos lugares son los que consideraremos como nuestra principal competencia.

Dentro de los aspectos más importantes para consumir este tipo de productos tenemos su calidad con un 21%, el precio en un 20% y la atención en un 18%, estos indicadores son los más relevantes ya que abarcan el 60% de mayor demanda.

Las preferencias de consumo de este tipo de alimentos tenemos que las los más demandados son los productos de tipo internacional y con gran aceptación las carnes, la empresa va a introducir al mercado una nueva opción de comida rápida elaborada con mariscos los mismos que ocupan el 18% de dichas preferencias.

El 72% de los encuestados si destinan parte su ingreso a gastos extras para este tipo de productos por ende este es un indicador también de la aceptabilidad del nuevo negocio al tener mercado demandante.

El 42% de los encuestados gastan de \$6,00 a \$11,00 dólares en comida rápida por ende los precios a ofertar deben oscilar en su mayoría en este rango.

La mayor fuente de conocimientos de lugares de expendio de comida rápida es a través de internet en un 29%, seguido del material POP en un 21%.

El 94% de los encuestados si desean conocer y asistir a un nuevo lugar de venta de comida rápida ya que siempre están buscando variedad e innovación.

Los conceptos del marco conceptual nos ayudo a definir la secuencia para generar la presente tesis. Si bien nos brinda el conocimiento macro y micro del entorno en donde

se desarrollara el negocio, la investigación de mercados es el complemento para definir si es viable o no la implementación del mismo; ya que, arrojó datos positivos de acuerdo a al mercado meta.

Los resultados que se han obtenido son los siguientes:

Existen algunos establecimientos que son nuestra competencia debido a que venden comida rápida de buen gusto y a un precio módico pero nuestros valores agregados son los que marcarán la diferencia: diversificación de productos, calidad y buen gusto en la forma de preparar los alimentos, servicio inmediato.

Existe una gran cantidad de personas que acuden a la zona de la Mariscal para comer algo o por diversión y muchos optan por comer algo.

Los servicios de mayor relevancia al momento de elegir el lugar para alimentarse en un local de comida rápida son: calidad del producto, precio, buena atención, variedad de productos, rapidez del servicio, entre otros.

En la ciudad de Quito el tipo de comida que más gusta son las carnes, internacional, nacional, mariscos, entre otros.

5. Conclusiones y recomendaciones.

Como resultado de la investigación realizada se determina que el proyecto es viable; ya que, genera réditos económicos y satisface las necesidades existentes en el mercado. Es decir existe demanda.

Es necesario que se mantenga una gran variedad de productos para satisfacer todos los requerimientos de los clientes en sabor, precio y ofertas.

La materia prima debe ser de la mejor calidad y se debe establecer programas de capacitación continua para la empresa para que con todos los recursos disponibles se brinde el mejor producto al cliente.

Si bien es cierto el área de la alimentación es muy ofertada y la empresa brinda una idea nueva de comida rápida a la parrilla; esta área, no está muy explotada en la actualidad, lo que genera una gran oportunidad de crecimiento rentable y sostenible a largo plazo.

Este producto crea una nueva alternativa en el consumidor por ende sus posibilidades de aceptación son altas, hay que realizar estrategias diferenciadoras de manera continua con el fin de alejarnos de la competencia e imponer nuestro producto en el mercado.

Se debe realizar la formalización de los procesos enfocándose en el mejoramiento continuo y en la máxima utilización de los recursos de manera efectiva.

Capacitar al personal de manera continua ya que es el factor principal de relación entre la empresa y el servicio.

Fomentar el uso de medio publicitarios que estimulen al público a conocer este lugar.

Realizar promociones y ofrecer gran variedad de productos para estar acordes a las demandas del mercado en especial en fechas importantes dentro de las costumbres del país.

Mantener una disciplina del gasto en todos los departamentos que conforman la empresa a través de mecanismos de control establecidos para el efecto y que deben ser medidos por los niveles de supervisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, Philip, Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall, 1.985.
- Stanton, Etzel y Walker, Fundamentos del Marketing, Prentice Hall.
- Rubén Rico y Evaristo Doria, Retail Marketing, El Nuevo Marketing de los Negocios, Editorial Prentice Hall, 2002.
- Chan Kim, La estrategia del océano azul, Editorial Norma, 2005.
- Philip Kotler, Los 10 pecados capitales del marketing, Ediciones DEUSTO 2006.
- Michale Porter, Estrategia y ventaja competitiva, Ediciones DEUSTO 2006.
- F. Hesselbein, El Líder del Futuro, Ediciones DEUSTO 2006.
- www.abcpymes.com/menu21.htm
- www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
- www.plandemarketing.net
- es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm
- www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm
- www.sri.gov.ec
- www.iess.gov.ec
- www.inec.gov.ec