

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

CARRERA ADMINISTRACIÓN

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
LICENCIATURA EN LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA

TÍTULO

**Estudio de viabilidad para la creación de
un Restaurante de Pizzas Artesanales, en
Barrio Escalante en Periodo del 2017**

Sustentante:
Marco Palacios Álvarez

ENERO, 2018

DECLARACIÓN JURADA

Yo Mano Pablo Obrey, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1512-0403 egresado de la carrera de Administración de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de licenciado, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado:

Estudio de viabilidad por la creación de un restaurante de Pique Antioqueño, basado en la tradición del 2012

es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 20 días del mes de enero del año dos mil 19.

[Firma]

Firma del estudiante

Cédula: 1-1512-0403

OCARTA DEL TUTOR

13 de enero, 2018

Señores
Departamento de Registro
Universidad Hispanoamericana

Estimados señores:

El estudiante Marco Palacios Álvarez, cédula de identidad número 1-1512-0903, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio de viabilidad para la creación de un Restaurante de Pizzas Artesanales, en Barrio Escalante en Periodo del 2017", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	15%
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	10%
	TOTAL		85%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



MBA, Mariela Segura Brenes
 Cédula No. 1-881-746

03 de abril del 2018

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Administración de Negocios

Estimado señor

La estudiante Marco Palacios Álvarez cedula 1-1512-0903 me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "Estudio de viabilidad para la creación de un Restaurante de Pizzas Artesanales, en Barrio Escalante en Periodo del 2017...", el cual han elaborado para obtener su grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atte.


Licda. Jessica Mayers Marin
Ced 9-0106-0748

LICDA. ELVIA FERNÁNDEZ MORALES
FILÓLOGA UCR
SAN RAMÓN, ALAJUELA TEL. 2-447 1581 8-825- 3794
elviafz@gmail.com
C.2312338 COL. LIC. Y PROF

CONSTANCIA DE REVISIÓN FILOLÓGICA DE TESIS

La suscrita, Licenciada en Filología Española, ELVIA FERNÁNDEZ MORALES, hace constar que efectuó la revisión filológica del documento, **ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE PIZZAS ARTESANALES, EN BARRIO ESCALANTE EN PERIODO DEL 2017**. El cual consiste en una TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE LICENCIATURA EN LA CARRERA ADMINISTRACIÓN CON ÉNFASIS EN GERENCIA DE LA UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA. El postulante es MARCO PALACIOS ÁLVAREZ.

Al respecto, indica que luego de efectuadas las correcciones necesarias, dicho documento se encuentra listo para su presentación y disertación, pues se ajusta a las normas gramaticales y ortográficas establecidas y a la modalidad de discurso, correspondiente a su especialidad.

Dado en San Ramón, Alajuela, Costa Rica, el diecinueve de abril de dos mil dieciocho, a solicitud de la persona interesada y para los efectos administrativos pertinentes.




Licda. Elvia Fernández Morales
Carné COLYPRO 2312338

ÍNDICE

DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.1.1 Antecedentes del problema.....	10
1.1.2 Problematización.....	10
1.1.3 Justificación del problema.....	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES	15
1.4.1. Alcances.....	15
1.4.2 Limitaciones.....	16
CAPÍTULO II: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	17
2.1 Contexto Histórico	18
2.1.1 HISTORIA DE LA PIZZA.....	18
2.1.2 Pizzas artesanales.....	21
2.1.3 Crecimiento económico de Costa Rica.....	23
2.2 Contexto Teórico	25
2.2.1 INNOVACIÓN.....	25
2.2.2 Administración.....	26
2.2.2.1 Planeación.....	27
2.2.1.3 Organización.....	28

2.2.1.3 Dirección.....	29
2.2.1.4 Coordinación.....	30
2.2.1.6 Control.....	31
2.2.1.7 Eficiencia.....	32
2.2.1.8 Eficacia.....	32
2.2.1.9 Integraciones de personal.....	33
2.2.2 Marketing.....	34
2.2.3 Mercado	36
2.2.3.1 Entorno del mercadeo.....	37
2.2.3.2 Elementos o fuerzas del micro entorno.....	37
2.2.3.3 Elementos o fuerzas del macro entorno.....	40
2.2.4 Mezcla de Mercadeo.....	45
2.2.5 Producto.....	47
2.2.5.1 Envasado.....	49
2.2.5.2 Marca.....	50
2.2.5.3 Clasificaciones del producto.....	51
2.2.5.4 Diferenciación del producto.....	53
2.2.6 Precio.....	54
2.2.6.1 Estrategias de precio.....	56
2.2.7 Plaza.....	59
2.2.8 Promoción.....	60
2.2.9 Plan de marketing	62
2.2.9.1 La planeación estratégica corporativa y por división.....	62
2.2.9.1.1 Definición de la misión corporativa.....	63
2.2.9.1.2 Establecer las unidades estratégicas de negocio.....	63

2.2.9.1.3 Asignar recursos a cada.....	63
2.2.9.1.4 Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento.....	63
2.2.10 Benchmarking.....	64
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	65
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.1.1 FINALIDAD.....	66
3.1.4 NATURALEZA.....	66
3.1.2. Naturaleza de la Investigación.....	66
3.1.2.1 Investigación Cuantitativa.....	66
3.1.2.2. Investigación Cualitativa.....	67
3.1.2.3. Investigación Mixta.....	67
3.1.3. Carácter de la Investigación.....	68
3.1.3.1. Investigación Exploratoria.....	68
3.1.3.2. Investigación Descriptiva.....	68
3.1.3.3. Investigación Correlacionar.....	68
3.1.3.4. Investigación Explicativa.....	69
3.2 SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN.....	69
3.2.1 PRIMERA MANO.....	69
3.2.2 SEGUNDA MANO.....	69
3.3. POBLACIÓN.....	70
3.3.1 Población Infinita.....	70
3.3.2 Población Finita.....	71
3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	71
.4.1. Tamaño de la muestra.....	71

3.5. Tipo de Muestreo.....	72
3.5.1. Muestreo Probabilístico.....	72
3.5.1.1. Muestreo aleatorio simple.....	72
3.5.1.2. Muestreo aleatorio sistemático.....	73
3.5.1.3 Muestreo aleatorio estratificado.....	73
3.5.1.4 Muestreo aleatorio por conglomerado.....	73
3.5.2. Muestreo no probabilístico.....	74
3.5.2.1. Muestreo por cuotas.....	74
3.5.2.2. Muestreo intencional o de conveniencia.....	74
3.5.2.3. Bola de nieve.....	75
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN....	75
3.6.1. Entrevista.....	75
3.6.1.1. Entrevista personal.....	76
3.6.1.2. Entrevista telefónica.....	76
3.6.1.3. Características de las entrevistas.....	76
3.6.2. Cuestionario.....	77
3.6.2.1. Características de los cuestionarios.....	79
3.6.3. Observación.....	80
3.6.3.1. Observación Simple.....	80
3.6.3.2. Observación Participante.....	81
3.6.3.2.1. Observación Natural.....	81
3.6.3.2.2. Observación Artificial.....	81

3.6.3.4. Hoja de Observación.....	82
3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	83
CAPÍTULO IV ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	84
4.1. Cuestionario.....	84
4.2. Entrevista Chef Ernesto Sánchez Rumoroso.....	124
4.3. Resultados Observación.....	131
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
5.1. Conclusiones y recomendaciones.....	139
5.2. Propuesta.....	144
ANEXOS.....	163
Bibliografía.....	179

DEDICATORIA

Esta Tesis va dedicada a toda las personas que estuvieron conmigo desde el día 1 que son mi padres y mi hermano, pues me brindaron su apoyo y cualquier ayuda posible siempre; a mi familia y amigos que siempre estuvieron ahí para darme ánimos y a los amigos conocidos en este tiempo quienes quedarán en mis recuerdos para toda la vida.

Esta tesis se la dedico a mis padres para que se sientan orgullos de mí siempre, como yo lo estoy de ellos; a mi hermano y familia para que pueda seguir mis pasos; a mis amigos para que sepan que puedan contar conmigo en cualquier momento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres que me ayudaron todo este tiempo y desde el principio mucho mas; ello me ofrecieron siempre una mano para lo que fuera y significaron un fuerte soporte para empezar; asimismo, agradezco a las personas de quienes aprendí varias cosas durante todo este trayecto y de los profesores que con su profesionalismo y clases me hicieron ser la persona que soy.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes del problema.

En Costa Rica existe la facilidad para que se dé la creación de negocios nuevos e innovadores, esto ya que el mercado en general siempre está en búsqueda de cosas nuevas. Esto se ve reflejado en el crecimiento de los restaurantes de Pizzas Artesanales por lo cual ya se cuenta con un antecedente para la investigación de este proyecto de viabilidad.

Asimismo, cabe indicar que la cantidad de restaurantes en el país ha venido creciendo a un gran ritmo desde hace unos tres años, lo que obliga a los empresarios a mejorar sus estrategias para mantenerse en el mercado.

Si se suma la cantidad de restaurantes que tramitaron su construcción entre el 2010 y octubre del 2013, ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA), se tiene que en ese lapso se construyeron 500 locales en todo el país.

Aunque la mayor cantidad de negocios se centra en “restaurantes artesanales” y “bares con comida diferente y cervezas extranjeras”, son los “restaurantes” los que tienen una mejor estabilidad en el mercado.

En la actualidad han surgido muchos restaurantes con la temática de pizzas artesanales o por lo menos hechas ahí mismo en el lugar por lo cual el mercado ya existe, sin embargo, una ventaja competitiva con respecto al tiempo de las pizzas y otros productos como calzones y lasañas al ser casi inmediatos en la entrega de los mismos.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito primordial determinar la viabilidad para la creación de un restaurante de Pizzas Artesanales e inmediatas. Para ser establecida en el sector de Barrio Escalante, en la provincia de San José.

También se investigará el mercado a fondo ya que este tipo de restaurantes tiene gran popularidad y se convierten en algo indispensable conocer bien los gustos y preferencias del mercado, ya que la mayoría de gente que visita estos locales corresponde a trabajadores o estudiantes sin tiempo para cocinar sus comidas o bien quiere algo al instante por el poco tiempo disponible entre el trabajo y los estudios.

La idea de crear un restaurante de Pizzas Artesanales, surge de la necesidad de brindar al público una nueva opción para satisfacer de alimentación versus la necesidad de ahorro de tiempo.

1.1.3 Justificación del problema.

En los últimos años se ha incrementado mucho la actividad laboral como y estudiantil en Barrio Escalante, esto ha generado un crecimiento en la oferta gastronómica (Sodas, Restaurantes familiares, ventanitas) por lo cual se podría tener la facilidad y la ventaja de poder crear un nuevo espacio en este sector ya se tiene el mercado para este tipo de negocios.

Esta investigación se llevará a cabo para ver la viabilidad de apertura de un restaurante en el centro comercial y calles donde existan locales que vendan otro o similares tipos de comida para ver la cantidad de personas que pasan por estos lugares, y que sean atraídos por un nuestro restaurante de pizza artesanal. Esta área tiene una gran circulación de vehículos diarios, lo que proyecta un potencial muy fuerte y estable en primer semestre del 2018.

Otro aspecto importante es que con este proyecto no solo se tratará de crear un restaurante sino también de marcar una diferencia entre la competencia, esto quiere decir que además de ofrecer un local de pizzas artesanales y otros productos, se abarcará el tema de “pizza inmediata” o cual consiste en crearla con la mayor rapidez posible.

Este tema de pizza inmediata se enfoca en la necesidad de los clientes pues la mayoría de las personas que frecuentan este tipo de locales lo hacen por la búsqueda de “comida rápida”, pues no cuenta con mucho tiempo ya sea en su hora de almuerzo o simplemente porque desean comprar su comida y seguir su camino; por lo cual observando a las personas que frecuentan estos lugares, se

pretende responder al gusto del cliente de obtener su comida casi en forma inmediata.

Por lo cual durante esta investigación se trata de hacer una pizzería bistró. Este término viene de Francia y es la combinación de comida *gourmet* entregada lo más pronto posible al cliente.

Por lo demás, esta investigación incluirá también una evaluación del equipo y tecnología que se necesitará para la producción de estos productos.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Problema de esta investigación es:

¿Cuál es viabilidad de creación de un restaurante de Pizzas Artesanales en Sector de Barrio Escalante en el III Cuatrimestre del 2017?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

- Determinar la viabilidad de creación de un Restaurante de Pizzas Artesanales en Sector de Barrio Escalante en el III Cuatrimestre del 2017.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar las estrategias de la mezcla de mercadeo para un restaurante de pizza artesanal.
- Conocer los gustos de los clientes potenciales y las oportunidades del sector de pizzerías para crear estrategias.
- Conocer los costos de la maquinaria y equipo requerido para la creación de la pizza artesanal.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.

1.4.1. Alcances.

Este proyecto de restaurante de pizza no es una simple iniciativa de un restaurante casero o de barrio, sino de ver la viabilidad de crear un restaurante artesanal de entrega casi inmediata en el sector de Barrio Escalante en el primer semestre del 2018, pero con el tiempo se podría expandir según los datos que arroje el proyecto a un restaurante a cada cantón del país.

Asimismo, la investigación pretende identificar el mercado meta en el distrito de Barrio Escalante lo cual comprende analizar aspectos geográficos, psicográficos y demográficos de la zona.

El conocer las preferencias y hábitos de consumo de las personas que frecuenta este tipo de restaurantes es imprescindible para emprender el negocio.

Aspectos como conocer los horarios de compra, productos de preferencia para consumir en la mañana, al medio día y en la tarde. El análisis de la frecuencia de compra en los productos contribuye al análisis de la rotación del inventario.

1.4.2. Limitaciones.

Como el proyecto en general se trata de la creación de un restaurante de pizzas, la información será escasa y la mayoría de tiempo solo se conseguirá mediante el método de observación y puede que esta sea restringida a veces.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO HISTÓRICO

2.1.1 Historia de la pizza.

La pizza como la se conoce se desarrolló alrededor del siglo XVII. Es popular creer que Italia es la capital de las pizzas y no es por nada ya que fue en la ciudad italiana de Nápoles, donde nace esta especie de tarta con tomate. Hoy en día es un plato muy popular, pero antes en la época los reyes y reinas se tenía prohibido comer pizza en la corte. Con el tiempo, el rey confesó su pasión por este alimento y este se convirtió en un gran éxito en toda Italia.

Según Castillo, et al (2017):

La pizza, tan antigua como el uso del pan, teniendo en cuenta que el tomate llegó a tierras europeas en el XVI y hasta finales del XVII la población no lo aceptó como un alimento, el nacimiento de la pizza más básica, formada esencialmente por masa de pan, queso y salsa de tomate, nunca pudo haber tenido lugar antes del siglo XVII (p.1).

Los ingredientes que se usan para las pizzas actuales, como panes planos y las preparaciones fundamentadas en ellos, son más fáciles de crear a partir de las cocinas mediterráneas por su estilo de comidas tradicionales. De esta manera, se tiene la antigua "focaccia" (alimento muy popular entre los soldados romanos), la coca (que posee variantes dulces y saladas) de la cocina española. También existe otro tipos de panes similares los cuales se encuentran fuera del área del mediterráneo entre ellas se encuentra el indio Indian "paratha" y el alemán "flammkuchen".

Según Castillo (s.f.) “Tras tantas idas y venidas, poco a poco y sin titubear, la pizza comenzaría a extenderse por Italia y trascendería a las gentes más humildes. Los napolitanos, con su migración, la llevaron consigo a otras partes del planeta”.

En los años 1920 es cuando la pizza se ve en grandes festividades y ferias italianas de Norteamérica. Italia siempre ha sido muy fuerte gastronómicamente por sus deliciosos platos como la pizza. Su consumo tuvo un comienzo muy fuerte por su competencia con otras comidas étnicas, pero fue durante la Segunda Guerra Mundial cuando como tal tuvo su auge como un platillo nuevo por su sencillez y gran sabor. La dieron a conocer las colonias de inmigrantes italianos existentes en el mundo y en especial en Estados Unidos. Durante este tiempo se abrieron pizzerías con una nueva forma de negocios de restauración: la franquicia. También por la propagación de la inmigrantes italianos que subía por el norte hacia Alemania, la pizza fue con ellos mientras eran nómadas y se fue popularizando por primera vez en la historia como un plato italiano mientras estos inmigrantes se establecían en diferentes partes de Alemania, sin embargo, esta evolucionó significativa cuando los soldados de Estados Unidos la llevaron a su país.

Como los soldados americanos tenían la costumbre de comer pizzas durante la Segunda Guerra Mundial, el llevársela a su país cuando la guerra terminó, hizo que la demanda creciese en EE.UU., se llegó incluso a denominar

con el nombre *tomato pie* (Torta de tomate). Muchos actores, periodistas y las celebridades italianas que aparecían en ojo público mencionaban al público su devoción por la pizza. Pero su popularidad llegaría al tope en el año 1957 ya que los hermanos Celentano (CelentanoBrothers) empezaron la idea de comercializar por primera vez pizzas congeladas, que pronto se convertiría en uno de los platos de alimentos congelados por favoritos de Estados Unidos y en el resto del mundo.

Durante este tiempo también la sociedad empieza a crear la idea de motorizar la creación de este alimento, por lo cual, a lo largo de los años cuarenta y en los sesenta se empezó a dar la forma al concepto nuevo de alimentación: "fastfood".

Las franquicias dieron paso a otro tipo de "fast food" como puede ser la hamburguesa o el *hot dog* y su éxito lo siguieron las pizzas. Esta se expande como negocio durante la década del 50 gracias a la idea de empresarios de crear un nuevo tipo de comida que compita con los clásicos de su país.

La primera franquicia de pizzas que se abrió en Estados Unidos se denominaba Shakey's Pizza. Y la siguiente franquicia que se expandió en el territorio fue Pizza Hut que empezó sus operaciones 1958 y la cual hoy en día, todavía está en funcionamiento a nivel local como internacional y se puede considerar como la franquicia de pizzas más grande del mundo y todo gracias a un estudiante de 18 años (Frank Carney) que vio posible abrir un negocio de este tipo.

2.1.2 Pizzas artesanales.

Según el autor Artega.(2015):

Hoy en día, los alimentos hechos mediante técnicas artesanales suelen ser los preferidos de las nuevas generaciones. Aquellas que están en busca de lo auténtico, de regresar al origen de cada uno de los procesos y de los métodos tradicionales para acercarse lo más posible a la versión pura de cualquier platillo (p.1)

Esto indica que al consumir alimentos artesanales las personas tienen una idea de que ello es diferente a lo habitual. Por lo cual, al hacer esta comida se tiene más cuidado en la selección de los productos y en su proceso para otorgar un valor agregado.

Uno de los ejemplos de este proceso son cervezas, quesos, café, té, pan, chocolate y hasta mezcal, ya que cuando se trata de comida artesanal, se hace de una manera distinta lo cual le dan un valor agregado por solo el hecho de elaborarlos con más cuidado, o bien, con otros procesos, tomando como base ingredientes naturales, donde han sido invertidos tiempo y esmero.

Además por el tema de investigación se verá en detalle la elaboración de panes y masas de manera artesanal ya que con la elaboración a mano, el uso de levaduras naturales y sin conservadores como se mencionó anteriormente este tipo de comidas no se hace en producción en serie, con el fin de darle al producto final ese sabor y resultado que se diferencia a las demás.

En estos tiempos la gente está buscando más estos tipos de comidas ya que por su sabor, sus productos y sus métodos de producción son más saludables y más sabrosos que aquellos a los cuales están acostumbradas las personas. En lo que respecta al pan artesanal o aquellos elaborados con harinas integrales, a principio de este siglo, se dio un aumento en la búsqueda de dichos productos, cuando la sociedad tomó mayor conciencia sobre los beneficios que el consumo de fibra significa para una mejor digestión.

Como se mencionó anteriormente, la elaboración de productos artesanales se efectúa como los de hace mucho tiempo y esto no solo para buscar un mejor sabor sino también para un aprovechamiento mayor de los nutrientes de las comidas y texturas. También en la elaboración de platillos es muy común usar los productos de temporada para aprovechar su mejor estado y presentación.

Según el autor Artega (2015):

La comida artesanal o aquella que se realiza mediante técnicas tradicional, tiene la gran tarea de conservar técnicas ancestrales, continuar aprendiendo de ellas y a su vez difundir la riqueza de sus sabores y su mundo de experiencias que van más allá del paladar, aquellas que recuerdan la infancia, los viajes o la historia de una nación (p.1).

2.1.3Crecimiento económico de Costa Rica.

Cabe indicar lo que afirma en Banco Mundial, con respecto a crecimiento económico costarricense: “En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años” (BIRF-AIF, 2017).

Las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) constituyen en el país un importante aporte al crecimiento económico por ser fuentes generadoras de empleo. Ellas son apoyo al desarrollo, al emplear parte de la fuerza económicamente activa de la nación.

Una de las principales preocupaciones de las empresas, sean estas micro, medianas o pequeñas, es cómo lograr su permanencia. Una opción para tener éxito en este cometido se puede encontrar en la innovación; esta es una herramienta fundamental del emprendedor que facilita procesos, actividades, productos, servicios, y conductas.

En los últimos años, la atención se ha fijado principalmente en el acceso a los créditos, en sus costos, en ofrecer tasas de interés un poco más atractivas y más que todo accesibles para los microempresarios.

El abordar la importancia de este tema es de gran interés para la disciplina, por ser un hecho relevante a nivel socioeconómico, que cada vez se vuelve más común entre los costarricenses.

Para lograr estos objetivos, se debe profundizar en los procesos de crédito y servicios de apoyo no financiero, para tener ideas claras acerca de qué se les puede ofrecer a esta clases de empresarios. Esto debido a que en la población hay personas con deseos de superación, de innovación, quienes buscan salir adelante por sí solos, y son personas con muy buenas ideas, pero que no tienen los recursos, ni los medios para llevar a cabo un proyecto.

Según la información recolectada por el Banco Mundial, la alianza de este con Costa Rica solo se está haciendo más fuerte y ello genera que la economía en el país crezca con la ayuda de este ente global, por lo cual si el país se ve beneficiado económicamente, las empresas dentro del país también se harán más fuertes y se fomenta a la creación de nuevas empresas.

2.2 CONTEXTO TEÓRICO

2.2.1 Innovación.

Al respecto, Koontz-Wehrich-y-Cannice (2012) indican que “La innovación es esencial para el éxito de una organización; sin embargo, la historia demuestra que, con los años, las ideas innovadoras van y vienen” (p.69).

Se denomina innovación a la manera de convertir las ideas o conocimiento en nuevos productos o mejorando los existentes, dándoles nuevas funciones que el mercado reconozca y valore. Para que la innovación se dé, tiene que existir antes un deseo, para llegar a la transformación que le permita obtener más competitividad y atracción. Este punto es vital ya que, como se mencionó en la parte de pymes, estas tienen una dificultad muy grande que es permanecer en el mercado ya que son muy pequeñas y en su entorno tiene que competir con muchas empresas, por lo cual la capacidad de innovar asegura la supervivencia de los productos en los mercados.

En esta parte se detalla cómo es que se determinará a profundidad la innovación en la creación de un restaurante de pizzas y la teoría que respalda el estudio de viabilidad, además se creará una guía para el lector ante la presencia de diversos conceptos que quizás no sea de su conocimiento.

En esta investigación se trata el tema de lo que se conoce como pizza artesanal como parte de la innovación pues es vital para el restaurante que se está desarrollando porque es necesario ser distinguidos de la competencia desde el principio, porque se busca ser diferentes para lograr ampliar el mercado.

Además otra parte vital de la innovación será buscar la viabilidad de creación de un proceso con varias máquinas, en el cual se podrá estar fabricando la pizza a la vista de las personas y además se vaya cocinando el producto final, por lo cual el tiempo de espera se disminuya de varios minutos a solo unos cuantos o inclusive nulo. Esto, sin duda, será una gran ventaja competitiva pues ello es un factor fundamental a la hora de que las personas escojan este tipo de comidas por cuanto hasta ahora ningún restaurante da este tipo de servicio.

Como último punto, se verá en detalle los siguientes conceptos que son vitales para ver la viabilidad para la creación del restaurante, los cuales son: administración, mercado meta, demanda, oferta, marketing, investigación de mercados, publicidad, micro marketing, relaciones públicas entre otros aspectos importantes para la investigación.

2.2.2 Administración.

En este sentido, Koontz-Weihrich-y-Cannice (2012) definen la administración como:

El proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. Esta definición básica necesita ampliarse (p.43).

Este concepto se debe tomar en cuenta como el primero ya que de este saldrá todo lo demás, es donde se recopila la información y se crean procesos, manteniendo congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercadeo.

En la parte administrativa se tomarán en cuenta factores importantes de los cuales se pueden determinar estudios y herramientas que ayuden a identificar áreas fuertes en el mercado y saber en dónde se debe mejorar para poder buscar la viabilidad en la creación de un restaurante de pizzas artesanales.

2.2.2.1 Planeación.

Planear es uno de los pasos de la administración pues, al tener un poco de información del entorno, se pueden crear programas de mercadeo para analizar la situación, imponer metas, elegir estrategias y tácticas, después ponerlo en marcha, implantación: organizar, dotar de personal y dirigir y evaluar su rendimiento comparar el desempeño con las metas establecidas.

Al respecto, diversos autores definen la planeación como:

Proceso sistemático y estructurado para utilizar la inteligencia de la organización en la búsqueda de respuestas a preguntas vitales para su diseño, estructura, dirección y control, que considera la dinámica del cambio social tanto en el entorno actual como en un escenario futuro (Fincowsky, 2014, p.12).

Asimismo, indican:

Planeación, la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados(Koontz-Weihrich-y-Cannice 2012 p.43)

En la parte de planeación se considera mucho la zona donde se pretende abrir el local por lo cual se tomará en cuenta la cantidad de personas que transiten por Barrio Escalante (Sector San Pedro).

Además se tomará en cuenta la maquinaria y los servicios que se usarán dentro del local para generar los mejores productos en el menor tiempo, además del espacio disponible, el cual debe ser amigable para los clientes.

2.2.1.3 Organización.

Se define:

Como un grupo de personas que trabajan en conjunto para crear valor agregado. En organizaciones lucrativas dicho valor agregado se traduce en utilidades; en organizaciones no lucrativas, como las caritativas, puede ser la satisfacción de necesidades. Las universidades también crean valor agregado mediante la generación y difusión del conocimiento, y la prestación de servicios a la comunidad o sociedad.(Koontz-Weihrich-y-Cannice 2012 p.4).

Como el texto indica, esto hace referencia al trabajo en grupo que se debe realizar en los primeros pasos del estudio, saber cómo utilizar el recurso más

valioso que muchas empresas no saben que poseen, este es el recurso humano pues se tiene que medir cuántas personas serán involucradas mientras se realiza el estudio de viabilidad.

Asimismo, se deben plantear las funciones administrativas para así poder organizar la fuerza de trabajo de la manera más eficiente y obtener los resultados que se desean validar durante el proceso del estudio; otra de las opciones es determinar cómo se va a capacitar a las personas para los trabajos y qué estudios especializados deben efectuarse para asegurar una mano de obra calificada y eficiente.

2.2.1.4 Dirección.

La dirección o la reputación; hasta ese momento sólo existen estudios de planeación y análisis. Algunas veces los gerentes consideran que la toma de decisiones es su principal tarea, pues constantemente deciden qué hacer, quién debe hacerlo y cuándo, dónde, incluso, cómo se ha de hacer; sin embargo, la toma de decisiones es sólo un paso en el sistema de planeación. Así, incluso cuando se actúa rápido y sin pensarlo mucho, o cuando una acción tiene influencia sólo unos minutos, la planeación está presente: es parte de la vida diaria de todos.

Raras veces puede juzgarse un curso de acción aislado, porque virtualmente cada decisión debe orientarse hacia otros planes (Koontz-Wehrich-y-Cannice, 2012, p.227).

En la práctica los administradores son los encargados de supervisar a sus subordinados en su labor del día a día, también en inspirarlos a alcanzar las metas

de la empresa. Así mismo, una de las obligaciones más importantes de los administradores es comunicar los objetivos y las políticas de la empresa a sus colaboradores.

Una de las maneras de tener una dirección correcta en las empresas es supervisar para lograr que las metas de los colaboradores sean las mismas que las de la organización, de esta manera se sentirán inspirados a lograr lo propuesto en los departamentos y, para que esto se dé, se deben establecer las orientaciones de acuerdo con las necesidades de cada trabajador y su sector, con el fin de que las tareas se realicen de manera eficiente.

Para los nuevos empleados se debe fomentar una orientación adecuada desde el momento en que se capacite para lograr que sus metas sean acordes a los procesos que va a desempeñar en su nuevo cargo.

2.2.1.5 Coordinación.

Algunas autoridades consideran a la coordinación como una función aparte del gerente; sin embargo, parece más preciso considerarla como la esencia del arte de administrar, para lograr armonía entre los esfuerzos individuales hacia el cumplimiento de las metas de grupo; cada una de las funciones gerenciales es un ejercicio que contribuye a la coordinación (Koontz-Weihrich-y-Cannice, 2012, p.227).

Además, los administradores tienen como función tratar de armonizar los procesos y las tareas realizadas por la empresa, lo que significa que cada

proceso que se haga dentro de las empresas por uno u otro medio, debe complementar y enriquecer el trabajo de otro.

Lo anterior, se debe ejecutar en todas las funciones realizadas dentro de la empresa pues logrará que las actividades de los diferentes departamentos, se complementen y enriquezcan el trabajo de los otros aunque sea indirectamente. Se busca enlazar el trabajo de cada uno de los trabajadores para obtener logros generales en pro y beneficio de la empresa.

2.2.1.6Control.

La administración persigue que todo sea revisado y verificado para que todos los procesos se hagan según los planteamientos, las reglas y las órdenes y directrices establecidas por la empresa. Una manera para alcanzar eso, es mediante controles, con los cuales se pueda revisar y controlar que las tareas que se realizan estén alineadas con las políticas y objetivos de la organización, y por último, se deben revisar los resultados y reportar cualquier diferencia con respecto a las metas establecidas, para evitar que estas aleje al departamento del cumplimiento de sus objetivos.

2.2.1.7. Eficiencia.

Con respecto al desempeño, existen los criterios de eficiencia y eficacia. La eficiencia significa hacer las cosas bien y de manera correcta, se la relaciona con los medios; es una medida de la proporción de los recursos utilizados para alcanzar los objetivos, es decir una medida de salidas o resultados comparados con los recursos utilizados. La administración puede alcanzar un objetivo con el mínimo de recursos o sobrepasar el objetivo con los mismos recursos. Por ejemplo, la eficiencia se puede medir por el costo del trabajo, la utilización de equipos, el mantenimiento de máquinas y el retorno del capital invertido. Un administrador eficiente es aquel cuya unidad de trabajo opera diariamente al costo mínimo de material y de trabajo.

2.2.1.8. Eficacia.

La eficacia está relacionada con los fines y propósitos, es el grado en que la administración consigue sus objetivos. Es la medida del resultado de la tarea o del objetivo establecido. Un administrador eficaz es aquel cuya unidad de trabajo alcanza diariamente las metas de producción en términos de cantidad y calidad de los resultados.

La efectividad, de suyo, no es suficiente a menos en mayores costos y un producto o servicio no competitivo; también una empresa puede ser muy eficiente para alcanzar objetivos menores a los óptimos y perder todo el mercado. Por tanto, una compañía de alto desempeño debe ser efectiva y eficiente para ser eficaz. Los gerentes no pueden saber si son productivos a menos que primero conozcan sus metas y las de la organización que una empresa sea también eficiente en el logro de sus objetivos (Koontz-Weihrich-y-Cannice, 2012, p.55).

En este sentido, se espera es que estos dos conceptos funcionen adecuadamente; no obstante, no siempre eficacia y eficiencia se combinan bien, muchas veces por malos procesos se puede lograr ser eficiente al obtener el máximo con los recursos disponibles, pero es ineficaz por no lograr los objetivos establecidos.

También otra manera de que esto no se dé es cuando uno es eficaz al lograr los objetivos establecidos pero consumiendo todos los recursos: se logra la meta, pero se consume más de los que se debe en el camino, debido a la falta de eficiencia. Lo que se busca con eficiencia y eficacia, es la excelencia. No se consigue mucho con ejecutar tareas técnicas, difíciles y desafiantes si una de las dos variantes falla.

La clave se encuentra en demostrar si estas tareas son importantes para la organización. A veces ciertas personas son muy eficientes en trabajos que no son vitales para la operación. El esfuerzo por ser eficiente debe estar antecedido de la energía por ser eficaz.

2.2.1.9 Integraciones de personal.

La función gerencial de integración de personal o staffing se define como cubrir y mantener cubiertos los cargos en la estructura de la organización. Esto se hace al staffing cubrir y mantener e identificar las necesidades de la fuerza de trabajo, ubicar los talentos disponibles y cubiertos los cargos en la reclutar, seleccionar, colocar, promover, evaluar, planear las carreras profesionales, estructura de la organización (Koontz-Weihrich-y-Cannice 2012 p.55).

2.2.2 Marketing.

El mercadeo o marketing se da cuando hay una recolección de datos con las cuales la empresa consiga información vital para su desarrollo en el mercado ya que con esta información se encuentran cuáles serán las ventajas competitivas, buscar como posicionarse mejor en el mercado, determinar el mercado meta y cuando se logra conseguir toda esta información, se empiezan a generar las estrategias que la empresa debe seguir para poder así permanecer en el mercado.

Las estrategias de marketing se diseñan para orientar a los gerentes al proveer de productos o servicios a los clientes y alentarlos a comprar; dichas estrategias están estrechamente relacionadas con las de productos: deben estar interrelacionadas y apoyarse mutuamente (Koontz-Weihrich-y-Cannice, 2012, p.218).

Los principios de la mercadotecnia se remontan a cuando se vendían productos que ya estaban fabricados; de esta manera, la actividad de mercadotecnia consistía en crear un producto para la gente sin siquiera mencionarlo antes y posteriormente en venderlo. Ahora, el marketing es vital para cualquier organización porque se deben cumplir ciertos estudios y analizar la situación del mercado antes de iniciarse el proceso de producción de cualquier producto o servicio, por esto se debe recolectar información vital mediante el uso de herramientas de marketing tales como: la investigación de mercados, el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

El marketing o mercadotecnia se concentra en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, pretende saber sus necesidades y sus deseos e influir su comportamiento para que así desee comprar los bienes que el mercado

les ofrece, por lo cual se deben desarrollar distintas técnicas que ayuden a convencer a los consumidores a adquirir los productos, dándoles para ello algún valor agregado o, como se explicó anteriormente, conociendo esa información vital sabiendo cómo presentar el producto al mercado. También en la actividad del marketing se debe incluir la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones (como se vio en puntos anteriores de la administración) los productos, los precios, la promoción y los servicios postventa (plaza). Estas áreas son para el marketing corazón y alma; ya que de aquí sale toda la información, todas las estrategias y al final sale un resultado el cual será el producto final que se tendrá en el mercado. También de aquí saldrá el desarrollo de las nuevas líneas de productos que se pueden desarrollar para ser más participativos en el mercado.

Como punto final de marketing se debe saber cómo se dará la distribución física de los productos, crear los canales adecuados y supervisar el transporte de la fábrica hasta el almacén, y de ahí, al punto de venta final el cual es que se comprado por nuestros consumidores.

En donde se les fijan precios justos y se hace una distribución eficaz. Afirma Kotler (2013, p.5.) “marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”.

2.2.3 Mercado.

Afirma Kotler (2013) “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio” (p.8).

De lo anterior se desprende que el mercado se trata de todos los compradores tanto directos como indirectos, los cuales se relacionan no solo con las empresas sino también con ellos mismos en un mismo lugar, por lo cual es de vital importancia conseguir ser una empresa que se distinga de las demás y que conozca a la perfección cuáles son las necesidades y preferencias actuales de los consumidores para que así estos vean el producto de la compañía, como la mejor opción de compra.

En este caso se da a entender que en un mercado se da la posibilidad de vender y comprar, por lo cual también existe la relación entre empresas que ofrezcan los mismos servicios y productos, es decir, todo aquello que cada persona busca para satisfacer sus necesidades; como se mencionó anteriormente, en el mercado existen tanto compradores (consumidores), como vendedores lo cual corresponde a las empresas que ofrecen productos y servicios a cada uno de estos grupos.

2.2.3.1 Entorno del mercadeo.

Es todo aquello ajeno a la empresa viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo. Según Mintzberg (2015):

El entorno del mercado está formado por dos partes que se definen como:

El micro entorno: son las fuerzas más cercanas a la empresa que influyen en satisfacer las necesidades de los clientes, quiere decir que es lo que rodea a la empresa todo lo que la afecte directamente y se puede sentir en el futuro inmediato algunos ejemplos son: las empresas, los mercados de consumidores, los canales, los competidores y sus públicos.

El macro entorno: el cual está formado por las grandes fuerzas que influyen entorno a todo lo relacionado con la empresa, esto quiere decir que cualquier cambio a nivel de país o mundial se verá reflejado en la empresa indirectamente, a corto, mediano o a largo plazo, estas fuerzas externas son: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

2.2.3.2 Elementos o fuerzas del micro entorno

Para tomar en cuenta cómo afecta el entorno más pronto, es decir, el micro entorno, se deben tomar en cuenta ciertos elementos o fuerzas para analizar:

Compañía: Todos los sectores de la empresa afectan directamente en las funciones del departamento de marketing. En esta parte se deben tomar decisiones que vayan de acuerdo con las metas de la empresa, además de una

estrecha relación con otros departamentos como: finanzas, investigación y desarrollo, compras, contabilidad y costes ya que de estos departamentos está la clave para el éxito del un plan de marketing.

Proveedores: Son las personas o empresas a las que se le comprarán sus bienes y servicios para la fabricación de los productos y/o servicios (según sea el caso).

Intermediarios de Mercadotecnia: Ayudan a la promoción, distribución y venta de los bienes y servicios lleguen al mercado.

Clientes: La razón de ser y a los que va dirigido todo el trabajo y esfuerzo de la compañía.

Mercados de consumo: Individuos y/o grupo de individuos que compran los bienes y servicios para su consumo.

Los mercados industriales: Empresas que compran bienes y servicios como materia prima.

Mercados de gobierno: Lo mismo que el mercado industrial solo que estos hacen público su producto final y crean otros.

Mercados internacionales: Incluye los tipos anteriores de compradores, pero en otros países.

Competidores: Todas las empresas que ofrecen los bienes y servicios, por lo cual se debe dar un mayor valor y satisfacción a los clientes, porque no basta con adaptarse a las necesidades del público objetivo, hay que ser mejor que los demás.

Públicos: Personas que tienen interés real o potencial en los bienes y servicios que ofrece una compañía, por lo cual ejerce un impacto sobre éstos.

Marco entorno:

En cuanto al Macro entorno Kolter (2015) Indica que,

Las empresas y sus proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores y el público en general, operan en un macro entorno de fuerzas y tendencias que generan oportunidades y presentan amenazas. Estas fuerzas representan factores “incontrolables” que la empresa debe seguir de cerca, respondiendo a ellos cuando sea necesario. En la escena económica, las fuerzas globales afectan cada vez más a empresas y consumidores (p.78).

Según el texto anterior, todas las empresas están influenciada por fuerzas que no pueden controlar, sin embargo debe hacer frente a estas oportunidades o amenazas para seguir en el mercado actual por lo cual estas fuerzas son de vital importancia y hay que aprender a identificarlas. Estas son:

2.2.3.3 Elementos o fuerzas del macro entorno.

El entorno demográfico: “La principal fuerza demográfica de la que las empresas están pendientes es la población, puesto que son las personas las que conforman los mercados” (Kolter, 2015, p.79).

Esto se refiere a la cantidad de personas que están cerca dentro del mercado o zona donde se labora, por lo cual se deben considerar en materia de estrategias y planeación la cantidad de personas se puede afectar a corto y mediano plazo, sin olvidar que ahora todos los mercados son globales por lo cual se podría hasta llegar a considerar a los habitantes de todo un país o varios países como el mercado meta.

Distribución por edad: “La población de cada país difiere en cuanto a su distribución por edad” (Kolter, 2015, p.80).

A la hora de lanzar un producto, se debe tomar en cuenta que existen mercados con población más vieja y que otros, como por ejemplo México, se tiene identificado que hay una población joven en crecimiento; mientras que al otro lado Japón tiene la población más vieja del mundo, por lo cual hay factores que no se pueden modificar puesto que el mercado de cada uno de los países es distinto y hay una idea uniforme de los productos o servicios que se pueden lanzar para cada uno de estos países con el propósito de que llamen más la atención.

Mercados étnicos y otros mercados: “Los países también varían en cuanto a su composición étnica y racial. En un extremo se encuentra Japón, donde casi todos los habitantes son japoneses, y en el extremo contrario se ubica Estados Unidos” (Kotler, 2015, p.81)

Como se da de ejemplo hay muchos países que comparten mucha de cultura y recibe mucha de esta de los extranjeros que llegan al mercado, por lo cual se debe de tener en cuenta que a veces el producto o servicio debe ir ligado a las costumbres de la zona y esto es vital importancia si se trabaja en un mercado muy arraigado como lo es el japonés, donde las costumbres son casi inquebrantables; ello puede aprovechar en los países que son un puente de muchos otros pues conoce sus tradiciones y enseña las propias.

Entorno económico

Según Kotler (2015):

Los mercados no sólo necesitan personas, sino también poder adquisitivo. El poder adquisitivo de una economía depende del ingreso, de los precios, de los ahorros, del endeudamiento y de las facilidades de crédito. Las mercadologías deben prestar atención a las tendencias que afectan al poder adquisitivo, puesto que pueden influir directamente en sus negocios, sobre todo en los de las empresas que se dirigen a los consumidores con ingresos altos y sensibilidad al precio (p.86).

Esto hace referencia que en cada mercado los clientes ya están dispuestos a pagar un precio establecido dependiendo de sus ingresos, no se puede ofrecer precios exagerados en un mercado que tenga un nivel económico bajo, por lo cual se deben realizar estudios para conocer el nivel del mercado y así poder ofrecer un precio justo y razonable, pues, en cierto caso, aunque se tenga el mejor producto y la mejor promoción el que manda al final para cierto mercado con un nivel económico bajo, es el precio.

Entorno sociocultural

“El poder adquisitivo se desplaza hacia determinados productos y servicios, alejándose de otros, en función de los gustos y preferencias de los consumidores” (Kotler, 2015, p.87).

Esto se puede ver mejor en lo que son las marcas y productos de lujo porque solo un sector de todo el mercado está dispuesto a pagar de más por este tipo de artículos, el cual le da un valor agregado de pertenecer a una clase más elevada aunque el producto cumpla las mismas funciones que los demás del mercado, por esto se debe aprovechar porque a mayor valor agregado que le den los clientes, mayor será el precio.

Entorno natural

Acerca de este tema, Kotler (2015) dice que:

El deterioro ecológico es una preocupación mundial. En muchas ciudades de todo el planeta la contaminación del aire y del agua ha alcanzado niveles alarmantes. Existe una gran inquietud por los “gases invernadero” emitidos a la atmósfera como consecuencia de la combustión de minerales fósiles; por la destrucción de la capa de ozono como consecuencia del uso de determinados productos químicos; y por la escasez de agua, cada vez más preocupante (p.90).

Como última fuerza del macro entorno se tiene a la madre naturaleza, la cual es la más incontrolable de todas las fuerzas anteriores ya que es solo cuestión de segundos para que un desastre natural afecte completamente a todo un país y este no es la excepción ya que en pasado se han dado terremotos que afectan por completo todos los mercados, sin embargo aunque este sea quizás la fuerza que más hay que prevenir es la más imposible ya que no se cuenta aun con la tecnología que pueda predecir o evitar este tipo de desastres.

Cambios tecnológicos en el mercado: con el avance tan masivo de las nuevas tecnologías se puede dar que por alguna modificación de algún proceso se disminuya su precio, por lo cual se debe buscar estar siempre a la vanguardia con las últimas tendencias del mercado no solo de gustos y preferencias de los clientes sino también de las máquinas y procesos.

Entorno tecnológico

Uno de los factores más importantes que condiciona la vida de las personas es la tecnología. La tecnología nos ha regalado maravillas como la penicilina, la cirugía a corazón abierto y la píldora anticonceptiva, pero también nos ha dado monstruos como la bomba de hidrógeno, el gas nervioso o la metralleta. Por otro lado, también nos ha regalado mezclas de ambos, como el automóvil o los videojuegos (2015, p.92)

Este es uno de los factores en los cuales se ha puesto mucha atención porque de aquí se ha conseguido la innovación en muchas y productos por lo cual debe ser aprovechado y se deben conseguir las mejores máquinas que el mercado puede ofrecer y los mejores métodos para la producción de las pizzas.

Entorno político - legal

Las decisiones de marketing se ven directamente influidas por los acontecimientos del entorno político y legal. Este entorno se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan tanto a las organizaciones como a los particulares (Kolter, 2015, p.93).

Como se mencionó anteriormente, la organización debe ir alineada con las leyes y mandatos de cada país; por eso a la hora de crear estrategias, se debe revisar si estas no infrinjan las leyes de cada país y saber que se deben cumplir con todos los requisitos impuestos por el gobierno para poder funcionar de forma normal dentro de este.

2.2.4 Mezcla de mercadeo.

Las necesidades pueden ser afectadas, dependiendo de diferentes factores o estímulos por los que estén pasando las personas, por ejemplo, los estímulos internos: los cuales son las necesidades normales de la persona: hambre, sed, a un nivel aumentado se pueden convertir en impulso.

En esta etapa, se debe profundizar en la investigación de los consumidores para así descubrir las necesidades o problemas que los clientes puedan satisfacer con el producto que se pone a su disposición. Por ejemplo, en la investigación la necesidad básica a satisfacer sería el hambre o comer algo distinto, que lo causa simplemente un tema de metabolismo o supervivencia, y por último, cómo el cliente se desarrolla cuando se le presenta el producto.

Algunas herramientas e instrumentos que se deben utilizar para poder visualizar mejor esta información son:

Identificar: Por medio de la observación simple u observación participante; sesiones de grupo, encuestas, demostración, etc., con estas herramientas es más fácil poder encontrar los factores de vital importancia que ayuden a generar estrategias para lograr las metas y que el producto sea más atractivo para el mercado, los factores son:

Necesidades: Investigar la demanda del mercado, ver resultados y analizar si el producto satisface las necesidades de las personas, con esto para poder colocarse mejor en el mercado.

Una gran fuente de información corresponde a los vendedores que saben cómo llegarle al cliente; además, estos deben estar lo más actualizados posible acerca de cuáles son las tendencias del mercado ya que su trabajo se encarga de anticipar los gustos y preferencias de los consumidores para sí saber cómo promocionar los productos y con ellos pueden hacer las bases de datos. La información se puede recopilar conversando con los clientes. Por último, se debe tener una buena comunicación entre el personal de mercadeo y el personal de ventas ya que de esta parte depende en gran medida el éxito de los intercambios de la empresa.

En cuanto al entorno de la competencia, dentro de los países se debe comprender que no existen límites a la imaginación, un consumidor cada vez está más modernizado y a la vanguardia de las últimas tendencias y el aumento de una gran cantidad de productos de calidad de servicios que lleven más y más a estos a competir; ello hace que las empresas desde un principio tengan un camino duro para mantenerse y sobresalir en un mercado cada vez más cambiante.

La globalización que se ha dado en los últimos años se puede ver como una gran oportunidad en un mundo sin fronteras donde virtualmente se puede ingresar en cualquier mercado desde cualquier país. La internacionalización de los

mercados y las industrias ha provocado que los productos sean cada vez más difíciles de que compitan en mercado uno con otros ya que en un mundo sin barreras donde se puede conseguir el mejor producto sin que la distancia sea un problema, se debe tomar en cuenta que solo los mejores sobreviven.

2.2.5 Producto.

Como se observó anteriormente, un producto es cualquier cosa en la cual el mercado preste atención para poder satisfacer sus necesidades y deseos, utilización o consumo ya sea de diferentes formas como: físicas, servicios o ideas.

Es muy importante saber que la mayoría de las veces, una persona no va a comprar un producto solo por sus características sino que básicamente lo va a hacer para satisfacer sus necesidades y buscando que este cumpla con los beneficios que espera obtener, sin embargo, en un mundo cambiante los productos no solo deben responder a una alta demanda de calidad sino que también ha de ser atractivo, antes contaba con que solo sirviera, ahora debe ser el mejor.

También se debe saber que todos los productos tienen un ciclo de vida, esto significa, que en el curso que siguen las ventas y las utilidades pasará por cinco fases distintas dependiendo en qué tiempo estén:

Desarrollo del producto: cuando una empresa empieza a generar una idea para desarrollar un nuevo producto, esta obviamente es la etapa inicial del ciclo

de su vida; esta etapa lleva muchas más atrás porque con toda información que se recogió, se sabe lo que quiere el consumidor y ello se debe materializar en lo esperado por el cliente del producto.

Introducción: En esta etapa es cuando el producto se presenta al mercado y poco a poco es aceptado por los consumidores, al principio como todo producto nuevo sus ventas son lentas.

Crecimiento: Para esta etapa ya el cliente conoce el producto y ya está familiarizado con sus beneficios por lo cual el público le da su aceptación.

Madurez: En esta etapa es donde se desea quedar la empresa siempre y es cuando se da cuenta si las estrategias y metas fueron cumplidas con éxito, ya que aquí se establecen las ventas, es cuando el mercado meta acepta de la mejor manera y busca el producto para satisfacer sus necesidades.

Decadencia: Aquí es donde la mayoría de los productos llegan, las ventas disminuyen y se debe pensar en nuevas estrategias para mantener el artículo o si en definitiva se ha de sacar del mercado.

Para tener un buen plan de ventas se deben tener buenas estrategias que identifiquen los detalles tanto del producto, como la competencia y el mercado; es así como un producto se debe contemplar por de cuatro dimensiones:

El producto real: corresponde al producto básico conocido como, beneficio básico, es el servicio esencial o ventaja buscada por el comprador.

El producto esperado: es el que resulta de la combinación de beneficios y otras circunstancias que el comprador normalmente espera cuando toma la decisión de comprar el producto.

El producto aumentado: es valor agregado lo cual consiste en los servicios adicionales y beneficios que se le añaden para distinguirlo de la competencia.

El producto potencial: todo lo que se puede mejorar en el futuro, las nuevas posibilidades de presentaciones y servicios.

2.2.5.1 Envasado.

El autor Kolter (2015) le da un gran valor a este punto ya que indica que

El envasado se define como todas las actividades de diseño y fabricación del contenedor de un producto, los envases bien diseñados pueden generar conveniencia y valor promocional. Los envases son un arma de diseño, sobre todo en productos alimenticios, cosméticos, productos de aseo personal y pequeños electrodomésticos (p. 393).

Por lo cual según lo indicado en este punto, se pondrá extremo cuidado en esto, pues al no haber un bonito empaque, es probable que el cliente no escoja el artículo entre otros mejor presentados.

2.2.5.2 Marca.

Según Kolter (2015) en temas de marca:

Ninguna empresa podrá triunfar si sus productos y sus ofertas son similares al resto de los productos y ofertas en el mercado. Las empresas, por tanto, deben adoptar estrategias de posicionamiento y diferenciación adecuadas. Dentro del proceso de administración estratégica de marcas, las diferentes empresas y las distintas ofertas deben representar una gran idea inconfundible en la mente del mercado meta (p.309).

Identificar el producto o la marca: aquí es donde se ofrecen todos los beneficios a los productos que le dan valor agregado, es la manera de distinguirlos de otros de la competencia sino son más saludables, atractivos y de aquí se notara las ventajas competitivas.

Como se mostró anteriormente, este es un punto en cual se determina que la marca juega un papel importante a la hora de que los clientes escojan los productos o servicios por lo cual para este tema se pondrá extremo cuidado a la hora de elegir.

También se debe entender la importancia del empackado del producto que se ofrecerá al mercado ya que al diseñar y producir el recipiente se puede hacer de manera distinta a como lo hacen la competencia y el objetivo general es

diferenciarse de la competencia de la competencia por lo cual hasta la caja de pizzas que se haga debe ser original e innovadora.

Como se desarrollará en sector de restaurantes artesanales, el nombre o la marca debe mantener ciertas características propias de estos lugares, por ejemplo tienen nombres mayoritariamente en inglés, son elegantes y no convencionales y por último a la hora de ser mencionado por el cliente, sabe que no es tipo restaurante de comida rápida usual, por lo cual de estas tres características se plantea el nombre: Pala's Place el cual cumple con los requisitos para estos locales.

2.2.5.3 Clasificaciones del producto.

Los productos del mercado se clasifican dependiendo del uso que se les dé, por lo cual se pueden clasificar según los hábitos de compra en:

Productos de conveniencia: Son aquellos que el consumidor compra en su día a día, los adquiere con mayor frecuencia, inmediatamente y con un mínimo de comparación y esfuerzo de compra, estos son los indicados para salir del paso, los que el cliente solo busca para satisfacer una necesidad y no tendrán en cuenta nada más que su precio para comprarlo y su distribución indirecta es intensiva, es decir, se compran en cualquier lado.

Productos de compra: Son los productos que se compran con menos frecuencia y que se comparan con cuidado estudiando todas las variantes

importantes tales como la calidad, el precio y el estilo. El comprador se toma su tiempo para recopilar información antes de tomar una decisión también hará comparaciones; por lo general se aplica la distribución indirecta selectiva, es decir, son pocos puntos de venta para estos productos

El producto se encuentra aquí ya que no es caro ni difícil de conseguir, sin embargo, al haber tantas opciones en los mercados se puede diferenciar del resto para que los clientes busquen a la empresa responsable.

Productos de especialidad: Son aquellos raros y difíciles de conseguir y de marcas reconocidas, por las cuales los consumidores están dispuestos a realizar un mayor esfuerzo para su compra; se utiliza una estrategia de distribución indirecta exclusiva, es decir, se ofrece en muy pocos lugares

Productos no buscados: Son aquellos que nadie conoce, o bien lo conoce, pero no lo anda buscando. La mayor de los productos innovadores son aquellos no buscados y como su nombre lo indica, la mayor parte de la gente no los reconoce por ser nuevos, el cliente se entera de su existencia por medio de la publicidad.

Los productos industriales, se clasifican según precio y la del uso que se le dará en la producción: materiales, productos agrícolas, productos naturales; asimismo, los materiales y las partes fabricadas, consisten en elementos o componentes.

2.2.5.4. Diferenciaciones del producto.

En la empresa se debe desarrollar diferentes estrategias para los productos.

Atributos del producto: Son los beneficios que el producto ofrece, estos beneficios deben ser promocionados y enseñados claramente al cliente ya que de aquí se puede dar la diferencia de unos de otros productos, algunos son:

Calidad del producto: Cuando un producto satisface la necesidad de una persona, incluye durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y otros atributos valiosos. Aunque sea raro, las empresas pocas veces tratan de ofrecer el mejor nivel de calidad y desempeño, ya que si lo hacen, el producto final sería muy costoso y esto haría que el mercado real sea de muy pocos. Esos clientes pueden gastar tanto, obteniendo elevados niveles de calidad ofrecidos en productos.

Características del producto: Es como el producto se ve, por ejemplo un modelo básico sin extras, es lo primero. De ahí se pueden generar modelos de un nivel más complejos y atractivos al añadir más características y funciones; es como la empresa hace que sus productos sean competitivos entre sí para poder diferenciar los de la compañía; una de las formas más efectivas de competir es ser el primero en introducir una característica nueva, necesaria y valiosa.

Forma del producto: Es uno de los instrumentos más poderosos para la diferenciación y el posicionamiento del mercado ya que un buen diseño, figura o estilo llama más atención, mejorar el desempeño o reducir los costos de producción ayudan mucho a crear una ventaja competitiva.

2.2.6 Precio.

El precio: Consiste en lo que el cliente está dispuesto a pagar para obtener el producto o servicio; esto se relaciona con el factor económico; al respecto, se debe tener mucho cuidado al establecer un precio y para ello hay varios factores importantes para definirlo.

Entre algunos factores que afectan el precio, se encuentran los objetivos de mercadeo, el producto o servicio se puede llevar a diferentes mercados meta en los cuales exista una diferencia de niveles socioeconómicos. Igualmente, recordar que la empresa tiene objetivos específicos, en los cuales se deben definir estrategias para que el producto o servicio sea líder en calidad o líder en la participación en el mercado.

A la hora de definir un precio, se debe tomar en cuenta lo que significa el producto o servicio, sus características, su distribución y la forma en la cual se hace llegar al cliente mediante las estrategias de promoción y publicidad.

Asimismo, para establecer los precios se deben considerar los costos ya que estos no solo sirven para definir cuánto podrá costar un producto sino, además, determinan otros costos como gastos en la creación de producto e inclusive la promoción. Por lo cual, los que tendrán que definir estos precios, son los altos gerentes de las organizaciones y las secciones de ventas y mercadeo.

Existen varias maneras de determinar un precio, pero los objetivos principales a la hora de colocarlos precios se pueden indicar como sigue:

Orientados a las utilidades: son constituidas a corto o a largo plazo. Alcanzar un rendimiento meta: esto quiere decir que los precios de los productos son para obtener un rendimiento esperado, este rendimiento va específicamente orientado sobre sus ventas o sobre su inversión.

Maximizar las utilidades: Este es el más común, pues trata de generar la mayor cantidad posible de dinero. Sin que los precios sean muy altos porque si así no lo fuesen no se podría competir con productos similares pero con precios mucho menores excesivamente altos.

Orientados a las ventas: Lo que se busca es mantener o una mayor participación de mercado:

Aumentar el volumen de ventas: Se tienen 2 opciones las cuales son, tener un crecimiento del mercado mucho más rápido o simplemente usar precios que eliminen a la nueva competencia del mercado.

Mantener o incrementar la participación en el mercado: La mayoría de empresas fijan sus precios con respecto al mercado, esto es para competir en el mercado sin ser desplazados.

Orientados a la situación actual

Estabilizar los precios y hacer frente a la competencia: lo que se busca con ello es dejar el mercado tal como está y así evitar la competencia de precios.

Lo ideal sería usar alguna estrategia, como la de maximizar las utilidades ya que esto dejaría con dinero para seguir cumpliendo las metas establecidas previamente, por lo cual se deben realizar otros estudios que indiquen cuál es el precio, tomando en cuenta todos los factores favorables.

2.2.6.1 Estrategias de precio.

Antes de empezar una estrategia de precio se debe tomar en cuenta ciertos factores que ayuden a ubicar el producto en el mercado, y usando también ciertos márgenes como límite inferior, los costes y la rentabilidad mínima y, como máximo, la demanda en el mercado.

Ventajas competitivas: Se puede dar un precio un poco más elevado a los productos si se sabe vender bien la ventaja competitiva que, en este caso, sería la fabricación de una pizza artesanal casi al instante. Por lo tanto, al objetivo que se le dará prioridad será a los beneficios y de este saldrá la razón del porqué del precio.

Otro factor a tomar en cuenta es el marco legal del país ya que se puede dar la fijación regulada, para que no haya precios diferenciados y se creen monopolios.

Competencia: Otro aspecto a tomar en cuenta es la competencia tanto directa como indirecta que haya en el mercado pues se deben ver los precios y maneras de cómo trabajan otros y estar a su nivel pues si se pone un valor muy elevado al estar entrando en el mercado, se pueden perder clientes por solo hecho del desconocimiento de las características y beneficios del producto; asimismo, si se coloca un precio mucho menor a la de la competencia, se puede generar el riesgo de no ser los escogidos por ello, por la falta de costumbre y por desconocimiento.

Existen varios tipos de estrategias competitivas por lo cual se dará un pequeño resumen de cuáles son las más importantes y las que se deben desenfocar y se escogerá una y se dirá porque:

- Estrategias competitivas de precios:

En estas estrategias se pueden dar que se ponga un precio similar a la de la competencia, precios primados que son mucho mayores a al de otras empresas pero con muchos más beneficios. También se puede seleccionar un tipo de

estrategia de venta a pérdida, la cual consiste en una fijación simplemente por debajo del costo para expulsar competidores.

Tarjeting: Precios con los descuentos espectaculares, ofertas puntuales, con poco margen de tiempo para adquirirlas y dirigidas un grupo selecto de personas.

- Estrategias de precios psicológicos

Precio acostumbrado o habitual, son productos que se compran tan poco que simplemente se le da un precio redondo a este y si se ocupa subir se le da más contenido. Precios pares frente a impares esto se da pues, aunque no se note, cuando se usan decimales en un precio por no verse normal se considera al producto de una calidad inferior. Precios imagen o de prestigio, son excesivos con una calidad increíble. Precio según el valor percibido, consiste en el que el mismo consumidor está dispuesto a pagar aunque sea básicamente el mismo producto pero con una presentación más llamativa o en un local más fino.

- Estrategias de precios atendiendo a la cartera de productos

Líder en pérdidas tener un producto con precio muy bajo pero que sirva para que los consumidores compren otros productos más elevados. Precios de productos opcionales, son aquellos que se pueden vender con productos principales y si deben o no estar incluidos en el precio inicial. Precios por paquete de productos, se trata de vender varios productos con un precio general pero sin que este supere al precio sumado de los otros.

Estrategias de precios en nuevos productos

Precios de descremación o selectiva, cuando se lanza un producto nuevo a un precio alto que para tener muchas ganancias esto se da cuando el ciclo de vida es muy corto, o al ser imitados muy rápidamente.

Precios de penetración, tener un precio muy bajo para así obtener una porción del mercado; esto es muy común cuando hay demanda elástica, economías de escala, no hay mucha innovación o el mercado ya está satisfecho.

Conociendo ya esto tres tipos de estrategias, la que se llegaría a usar sería una de precios de nuevo producto ya que en el papel se tiene un producto que no existe aun en el mercado, por lo cual aunque un precio sea elevado es porque se conoce bien el producto y sus beneficios y se le debe enseñar al cliente que se podrán satisfacer sus necesidades con productos y nuevas técnicas.

2.2.7 Plaza.

La plaza, es modo en el que el producto llega al del público meta. Para esto, se utilizan canales de distribución, los cuales son escogidos por la empresa según el tipo de producto o servicio, los consumidores meta, las regiones donde se quiera asignar, se puede establecer que algunas funciones del canal de

distribución son: información, promoción, contacto y negociación que ayudan a completar transacciones.

Tomando esto en cuenta, también se debe saber que los productos artesanales no solo aplican para la comida sino que la misma palabra trae un misticismo de lo cual se espera algo mejor y nuevo por ello se debe considerar la decoración del local para generar un ambiente distinto que ofrezca una experiencia nueva al cliente.

Esto también aplica para el ambiente que lo rodea, en este sentido, el hecho de estar ubicado en Barrio Escalante ya tiene un significado pues es sinónimo de comida artesanal, vegana y diferente; por consiguiente, el restaurante debe estar a la altura de los que ya existen con una decoración fina pero no rústica con sillas y mesas que den la impresión de algo distinto a las comidas rápidas, con productos completamente diferentes muy agradables y diferente a la que se lo usual.

2.2.8 Promoción.

Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto o servicio y persuaden a los clientes para que los compren o los utilicen; para lograr una buena promoción, se deben mezclar cuatro elementos básicos los cuales se deben establecer como estrategias: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

En temas de publicidad como es un restaurante nuevo se debe enfocar mucho en este tema ya que se tiene una propuesta innovadora en el mercado, por ello ha de fomentarse la innovación para ser reconocidos en el mercado por el nuevo producto, nuevo sabor, facilidad en servicios y por ser un restaurante diferente a lo habitual.

2.2.8.1 Redes sociales.

Las redes sociales constituyen conjuntos de individuos, grupos, comunidades que desean comunicarse unos con otros al instante y en cualquier parte por lo cual, esto fue por la combinación de los medios, la economía y el desarrollo de tecnologías, cuando se tiene como objetivo la interacción de dos o más canales.

Por lo cual, en lo que respecta a redes sociales se desea tener varias estrategias básicas que se le vio a la competencia, por cuando se busca liderazgo en el uso de estas. Se está en una época donde las redes sociales lo son todo y no se puede dejar el lujo de dejar este activo sin usar o algo muy básico, muchas empresas en otros mercados usan este tipo de redes de manera magnífica y llegan a su mercado meta, por lo tanto la publicidad y promociones se harán con el uso de estas herramientas para lograr los objetivos y metas y el llegar no solo al mercado meta, sino también a otros mercados, aprovechando las deficiencias de la competencia.

2.2.9 Plan de marketing.

Al respecto, Kotler (2015) afirma: “Es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. El plan de marketing opera en dos niveles: estratégico y táctico” (p.43).

Además indica que: “El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado” (Kotler, 2015, p.43).

Asimismo, destaca que “El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios” (Kotler, 2015, p.43).

2.2.9.1 La planeación estratégica corporativa y por división.

“Las oficinas centrales de las empresas son responsables de determinar la misión, la política, la estrategia y los objetivos en función de los cuales las diferentes divisiones y unidades de negocio preparan sus propios planes, Y otras, por su parte, fijan los objetivos y participan en la elaboración de las estrategias de las diferentes unidades de negocio.

Todas las oficinas centrales llevan a cabo cuatro actividades de planeación

1. Definir la misión corporativa.
2. Establecer las unidades estratégicas de negocio.
3. Asignar recursos a cada.
4. Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento” (Kotler, 2015, p.44).

2.2.9.1.1 Definición de la misión corporativa.

En cuanto a este concepto, Kotler (2015) refiere que: “Por lo general, su objetivo es claro al comienzo de su vida, pero con el tiempo, la misión puede cambiar para aprovechar mejor las nuevas oportunidades o responder a un cambio en la situación del mercado” (p.43).

2.2.9.1.2 Establecer las unidades estratégicas de negocio.

Al respecto, Kotler (2015) afirma: “Cada unidad de negocio debe definir su misión particular, en el contexto de la misión general de la empresa” (p.51).

2.2.9.1.3 Asignar recursos a cada.

Sobre esto, Kotler (2015) dice que: “La empresa se esfuerza para obtener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado” (p.56)

2.2.9.1.4 Evaluar nuevas oportunidades de crecimiento.

Sobre ello, Kotler (2015) indica que: “Es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable” (p.52).

2.2.10 Benchmarking.

Al respecto, Kotler (2015) lo define como:

Es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. Puede haber una enorme diferencia en cuanto a calidad, velocidad y costos entre una empresa de clase mundial y otra de tamaño medio (p.349).

En esto se basará una gran parte de la información ya que se propone establecer una empresa nueva, por ello, se debe estudiar con profundidad la competencia identificar sus fortalezas y debilidades, por lo cual al principio de la investigación se harán varios análisis a otras empresas buscando en qué son buenas y cómo mejorar y en qué son malas y cómo aprovecharlo.

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad.

Una investigación puede tener dos finalidades: la teórica y/o la aplicada. La investigación teórica “es aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y campos de investigación...para crear un cuerpo de conocimiento teórico en algún campo de la ciencia” (Barrantes, 2013, p. 64).

Mientras que “la investigación aplicada tiene la finalidad de resolver problemas prácticos, para transformar las condiciones de un hecho que nos preocupa...” (Barrantes, 2013, p. 64)

En este proyecto el tipo de investigación es de finalidad aplicada ya que lo que se plantea es la viabilidad para la creación de un restaurante de pizzas artesanales las cuales se hagan al instante, por lo cual se generaran estrategias y métodos que ayuden con la materialización de este proyecto.

3.1.2. Naturaleza de la investigación.

3.1.2.1 Investigación cuantitativa.

Según Chinchilla et al (2017):

Una investigación con un enfoque cuantitativo recaba, sobre todo, datos, cifras, cantidades, valores numéricos que respalden la prueba de hipótesis. Los datos se recopilan por medio de; encuestas con preguntas cerradas, matrices, software, bases de datos, modelos estadísticos y más (p. 27).

3.1.2.2. Investigación cualitativa.

En cuanto al enfoque cualitativo, según dicen Hernández, et al (2014):

Se considera que todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, lo cual es construido a partir de sus experiencias y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderlo en su contexto (p.9).

3.1.2.3. Investigación mixta

También Hernández, et al (2014) indican que:

El modelo mixto simplemente es la combinación de los como cuando se comienza con uno y mediante se va desarrollando la investigación uno se da cuenta que podría ser de otro contrario por lo cual podría tener al principio carácter cuantitativa, pero terminar con una hipótesis cualitativa (p.24).

Esta investigación será de naturaleza mixta ya que se necesitan datos y cifras creíbles para desarrollar partes importantes para el plan de acción lo cual contribuya en la creación del restaurante y las estrategias y métodos se podrán medir y ver sus efectos en el desarrollo y resultados, lo cual corresponde a la parte cuantitativa; además viendo el entorno se va a buscar si existe viabilidad para la creación un restaurante de pizzas artesanales.

3.1.3. Carácter de la investigación.

3.1.3.1. Investigación exploratoria.

La investigación exploratoria, como su nombre lo indica, es la “que se realiza para conocer sobre un tema poco investigado. En cuyo caso, su propósito central es aportar información nueva, sobre la cual otra investigación luego puede profundizar” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.91).

3.1.3.2. Investigación descriptiva.

En cuanto a la investigación descriptiva,

...corresponde a los estudios cuyo fin es presentar detalladamente el fenómeno que está ocurriendo, es decir, describir el hecho lo más minuciosamente posible, con lujo de detalle, para que los lectores se formen una idea sobre lo que está ocurriendo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.92).

3.1.3.3. Investigación correlacional.

La investigación correlacional: “tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.93).

3.1.3.4. Investigación explicativa.

Según el autor Hernández et al (2014) indica que los estudios explicativos:

...van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p.95).

Según los conceptos comentados anteriormente, esta investigación tendrá un carácter exploratorio ya que, antes del estudio, no se tiene registro de una igual o similar, por ello puede brindar información nueva en varios campos como los pymes, restaurantes en general y pizzas artesanales.

3.2. SUJETOS Y FUENTES DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Sujetos de información.

En este sentido, González (2017) indica que: “Se especifican los elementos del universo o conjunto de individuos en los cuales se miden o estudian las variables o tópicos de interés de la investigación” (P.33).

Los sujetos de información serán las personas que lleguen a los alrededores de Barrio Escalante y las que trabajen por estos lados, también se

tomará en cuenta a los estudiantes de las universidades cercanas ya que ellos generan una gran cantidad del porcentaje del mercado meta.

3.2.1.1 Fuentes primarias.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista “una fuente primaria es la información oral o escrita que es recopilada directamente por el investigador o través de los relatos escritos transmitidos por los participantes en un suceso o acontecimiento” (2014, p.192).

3.2.1.2 Fuentes secundarias.

Chinchilla, Guerra y Corrales (2017) afirman que corresponden a: “artículos científicos de revistas reconocidas e indexadas, artículos de expertos. Se establece el nombre del artículo, nombre de la revista y el número como el año. Libros y documentos relacionados con los temas que se desarrollan” (p. 35).

3.3. POBLACIÓN

Según González et al (2017), “constituye el universo total sobre el cual se hace la investigación y puede estar conformada por comunidades, grupos, personas; situaciones, organizaciones”(p.35).

3.3.1 Población infinita.

Es la que tiene un número extremadamente grande de componentes, como el conjunto de especies que tiene el reino animal.

3.3.2 Población finita.

Es el conjunto compuesto por una cantidad limitada de elementos, como el número de especies, el número de estudiantes, el número de obreros.

Por términos de población, pues el lugar donde se hará la investigación es muy grande, se usará un tipo de población finita, ello concuerda con las características que se dan para validar los instrumentos de investigación por aplicar para obtener la información necesaria.

3.4. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Según Hernández et al (2014) la selección de muestra se divide en:

- Muestra: Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.
- Población o universo: Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.
- Muestra probabilística: Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos (p. 219)

3.4.1. Tamaño de la muestra.

Se define cuál será la unidad de muestreo/análisis y cuáles son las características de la población. En este inciso se definirá la muestra y los tipos de muestra, con la finalidad de poder elegir la más conveniente para un estudio (Hernández et al, 2014, p.175).

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

Con un nivel de confianza del 95% y un error del 7%, la muestra es de 193 personas, fórmula hecha por Maritza Castellón A. Coordinadora de área de estadística de la Universidad Hispanoamérica

3.5. Tipo de muestreo

3.5.1. Muestreo probabilístico.

Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman: “Se dará a entender que la elección entre la muestra probabilística y la no probabilística se hace según el planteamiento del problema, las hipótesis, el diseño de investigación y el alcance de sus contribuciones”(p.177).

3.5.1.1. Muestreo aleatorio simple.

Según Ochoa (2015) el muestreo aleatorio:

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestra, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Sería algo así como hacer un sorteo justo entre los individuos del universo: asignamos a cada persona un boleto con un número correlativo, introducimos los números en una urna y empezamos a extraer al azar boletos (p.3).

3.5.1.2. Muestreo aleatorio sistemático.

Según Ochoa (2015) el muestreo sistemático:

Es una técnica dentro de la categoría de muestreos probabilísticos - y que por lo tanto requiere tener un control preciso del marco muestra de individuos seleccionables junto con la probabilidad de que sean seleccionados - consistente en escoger un individuo inicial de forma aleatoria entre la población y, a continuación, seleccionar para la muestra a cada enésimo individuo disponible en el marco muestra (p.5).

3.5.1.3. Muestreo aleatorio estratificado.

Al respecto, Hernández et al (2014) dicen que:

En ocasiones, el interés del investigador es comparar sus resultados entre segmentos, grupos o nichos de la población, porque así lo señala el planteamiento del problema. Por ejemplo, efectuar comparaciones por género (entre hombres y mujeres), si la selección de la muestra es aleatoria, tendremos unidades o elementos de ambos géneros, no hay problema, la muestra reflejará a la población (p.181).

3.5.1.4. Muestreo aleatorio por conglomerado.

Acerca de ello, Ochoa (2015) “El muestreo por conglomerados es una técnica que aprovecha la existencia de grupos o conglomerados en la población que representan correctamente el total de la población en relación a la característica que queremos medir” (p.6).

3.5.2. Muestreo no probabilístico.

Acerca del concepto, Hernández et al (2014): “En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (p.176).

3.5.2.1. Muestreo por cuotas.

Hernández et al (2014) dicen que:

En algunos casos en que el investigador se ve limitado por recursos financieros, tiempo, distancias geográficas y otros obstáculos, se recurre al muestreo por racimos o clusters. En este tipo de muestreo se reducen costos, tiempo y energía, al considerar que a veces las unidades de muestreo/análisis se encuentran encapsuladas o encerradas en determinados lugares físicos o geográficos, a los que se denomina racimos (p.183).

3.5.2.2. Muestreo intencional o de conveniencia.

Según Ochoa, C (2015) el muestreo de conveniencia:

Es una técnica comúnmente usada. Consiste en seleccionar una muestra de la población por el hecho de que sea accesible. Es decir, los individuos empleados en la investigación se seleccionan porque están fácilmente disponibles, no porque hayan sido seleccionados mediante un criterio estadístico (p.7).

3.5.2.3. Bola de nieve.

Ochoa (2015) afirma:

La bola de nieve se usa con frecuencia para acceder a poblaciones de baja incidencia y a individuos de difícil acceso por parte del investigador. En estudios en los que se quiere estudiar un colectivo muy específico (por ejemplo, personas aficionada a la filatelia o coleccionismo de sellos) (p.9).

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR LA INFORMACIÓN

3.6.1. Entrevista.

Según Hernández et al (2014), la entrevista es la “perspectiva teórica y se refiere a que el interés se sitúa en el concepto subyacente no observable que se representa por medio de la respuesta. Así, los registros del instrumento de medición representan valores visibles de conceptos abstractos” (p.403)

El mismo autor, agrega que las entrevistas son “herramientas para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad (por ejemplo, la investigación de formas de depresión o la violencia en el hogar)” (p.403).

3.6.1.1. Entrevista personal.

Según Hernández et al (2014),

Para diseñar la guía de temas es necesario tomar en cuenta aspectos prácticos, éticos y teóricos. Los prácticos tienen que ver con que debe buscarse que la entrevistada capte y mantenga la atención del participante. Los éticos en el sentido de que el investigador debe reflexionar sobre las posibles consecuencias que tendría que el participante hable de ciertos temas (p.407).

3.6.1.2. Entrevista telefónica.

Esta es una técnica que los investigadores utilizan para seleccionar muestras telefónicas. Involucra identificar áreas geográficas -para ser muestreadas al azar- y sus correspondientes códigos telefónicos (los primeros dígitos del número telefónico que las identifican) (Hernández et al, 2014 p.190).

3.6.1.3. Características de las entrevistas.

Según Hernández et al (2014):

El propósito de las entrevistas es obtener respuestas en el lenguaje y perspectiva del entrevistado (“en sus propias palabras”). El entrevistador debe escucharlo con atención e interesarse por el contenido y la narrativa de cada respuesta.

- Lograr espontaneidad y amplitud de respuestas, así como que el entrevistado se relaje. Evitar que el participante sienta que la entrevista es un interrogatorio.

- No preguntar de manera tendenciosa ni induciendo la respuesta. Un error consiste en hacer preguntas que inducen respuestas en cuestionamientos posteriores.
- No se deben utilizar calificativos.
- Escuchar activamente, pedir ejemplos y hacer una sola pregunta a la vez.
- Debemos evitar elementos que obstruyan la conversación.
- No brincar “abruptamente” de un tema a otro.
- La entrevista debe ser un diálogo y resulta importante dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado.
- Normalmente se efectúan primero las preguntas generales.
- El entrevistador debe estar preparado para lidiar con emociones y exabruptos.
- Cada entrevista es única y crucial, y su duración debe mantener un equilibrio entre obtener la información de interés y no cansar al entrevistado.
- Siempre demostrar la legitimidad, seriedad e importancia del estudio y la entrevista (p.405).

En esta investigación se utilizó una entrevista personal con un chef nacional ya que existían varias preguntas que se debían hacer a un experto en la materia y más cuando este chef también tiene experiencia en materia de pizzas artesanales por lo cual las preguntas tan específicas son vitales para el proyecto para obtener información valiosa.

3.6.2. Cuestionario.

Los cuestionarios se definen en fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste

en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

Los Cuestionarios son de tres tipos:

- Cuestionario estructurado: Asegura la elaboración uniforme de las preguntas para todos los que van a responder, fácil de administrar y evaluar, evaluación más objetiva tanto de quienes responden como de las respuestas a las preguntas, se necesita un limitado entrenamiento del entrevistador, resulta en entrevistas más pequeñas (Hernández et al, 2014, p.234).
- Cuestionario no estructurado: El entrevistador tiene mayor flexibilidad al realizar las preguntas adecuadas a quien corresponde, el entrevistador puede explotar áreas que surgen espontáneamente durante la entrevista, Puede producir información sobre área que se minimizaron o en las que no se pensó que fueran importantes (Hernández et al, 2014, p.234).
- Cuestionario semi-estructurado: El entrevistador lleva una pauta o guía con los temas a cubrir, los términos a usar y el orden de las preguntas. Frecuentemente, los términos usados y el orden de los temas cambian en el curso de la entrevista, y surgen nuevas preguntas en función de lo que dice en entrevistado. A diferencia de los cuestionarios, se basan en preguntas abiertas, aportando flexibilidad (Hernández et al, 2014, p.235).

3.6.2.4. Características de los cuestionarios.

Según Hernández et al (2014):

- Cuando se tiene población analfabeta, con niveles educativos bajos o niños que apenas comienzan a leer no dominan la lectura, el método más conveniente de administración de un cuestionario es por entrevista. Aunque existen algunos cuestionarios muy gráficos que usan escalas sencillas para las opciones de respuestas. Como en el siguiente ejemplo: En desacuerdo Neutral De acuerdo
- Con trabajadores de niveles de lectura básica se recomienda utilizar entrevistas o cuestionarios auto administrado sencillo que se apliquen en grupos, proporcionándoles asesoría.
- En algunos casos, con ejecutivos que difícilmente vayan a dedicarle a un solo asunto más de 20 minutos, se pueden utilizar cuestionarios auto administrado o entrevistas telefónicas. Con estudiantes suelen funcionar los cuestionarios auto administrado.
- Algunas asociaciones realizan encuestas por correo y ciertas empresas envían cuestionarios a sus empleados mediante el servicio interno de mensajería o por correo electrónico. Cuando el cuestionario contiene unas cuantas preguntas (su administración toma entre cuatro y cinco minutos), la entrevista telefónica es una buena alternativa.
- Ahora bien, sea cual fuere la forma de administración, siempre debe haber uno o varios supervisores que verifiquen que los cuestionarios se están aplicando correctamente.
- La elección del contexto para administrar el cuestionario deberá ser muy cuidadosa y dependerá del presupuesto disponible, el tiempo de entrega de los resultados, el planteamiento del problema, la naturaleza de los datos y el tipo de participantes (edad, nivel educativo, etcétera).

- A continuación, en la tabla 9.6, se comparan esquemáticamente las principales formas de administración de cuestionarios. (p.236)

El tipo de cuestionario que se usara en esta investigación será estructurado ya que debe ser fácil de responder las preguntas, estas deben ser objetivas para que los resultados no varíen mucho y se deben explicar algunas preguntas cara a cara con los entrevistados para su debida respuesta.

3.6.3. Observación.

Es desde el punto de vista empírico y se resume en que el centro de atención es la respuesta observable (sea una alternativa de respuesta marcada en un cuestionario, una conducta registrada mediante observación, un valor de un instrumento y su interpretación o una respuesta dada a un entrevistador) (Hernández et al, 2014, p. 309).

Según Hernández et al (2014), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p. 309).

3.6.3.1. Observación simple.

Según Hernández et al (2014):

Durante la observación en la inmersión inicial podemos o no utilizar un formato. A veces, puede ser tan simple como una hoja dividida en dos: de un lado se registran las anotaciones descriptivas de la observación y del otro las interpretativas (p.401).

3.6.3.2. Observación participante.

Según Hernández et al (2014):

Después de observar con profundidad el ambiente y varios casos; de este modo, podemos determinar cuestiones en las cuales nos tenemos que enfocar: condición en que llega el cliente (malhumorado, contento, muy enojado, tranquilo, etc.), quién o quiénes lo reciben y atienden, cómo lo tratan (con cortesía, de forma grosera, con indiferencia), qué estrategias utilizan para proporcionarle servicio (p. 402).

3.6.3.2.1. Observación natural.

Es una herramienta útil para ampliar el conocimiento respecto de una especie o un fenómeno determinado. En campos tales como la antropología y la biología y la ecología del comportamiento, es esencial observar a una persona u organismo en su hábitat.

3.6.3.2.2. Observación artificial.

En la observación artificial se manipula de alguna forma el contexto o ambiente para generar una situación concreta y observable. Esta es la diferencia básicamente entre las 2 uno es sin afectar lo resultados en la otra esforzando una

3.6.3.4. Hoja de observación.

Según Rojas (2013) “Para emplear la técnica de observación, es necesario contar con una guía de observación (vid. infra) con el objeto de recopilar información útil y suficiente sobre la problemática que se estudia” (p.401)

Como último recurso en esta investigación se usará la observación simple para poder obtener datos de la competencia, identificar sus fortalezas y debilidades como lo dice la herramienta de hoja de observación.

3.7. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OBJETIVO ESPECÍFICO	NOMBRE DE VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN INSTRUMENTAL
Determinar las estrategias de la mezcla de mercado para un restaurante de pizza artesanal.	Mezcla de mercadeo	Estas son las herramientas por utilizar para cumplir los objetivos establecidos.	Observación participante, Se evaluará: <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Plaza • Promoción 	Guía de observación
Conocer los gustos de los clientes potenciales y las oportunidades del sector de Pizzerías para crear estrategias.	Gustos y oportunidades	En este punto se debe conocer cómo satisfacer las necesidades para poder tener una ventaja en mercado.	Cuestionario, se evaluará <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de visita • Producto • Precio • Plaza • Promoción • Competencia 	Preguntas del cuestionario de la 10 al número37.
Conocer los costos de la maquinaria y equipo requerido para la crear la Pizza Artesanales.	Costos maquinaria y equipo	Al determinar cuánto cuesta producir el producto, se pueden generar estrategias para definir los precios.	Entrevista personal chef: <ul style="list-style-type: none"> • Equipo • Maquinaria 	Preguntas delaentrevista números 9 y 10.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se analizan los resultados de la información suministrada por los sujetos de estudio, la entrevista que se realizó al chef profesional y los datos obtenidos de la observación participante de la competencia.

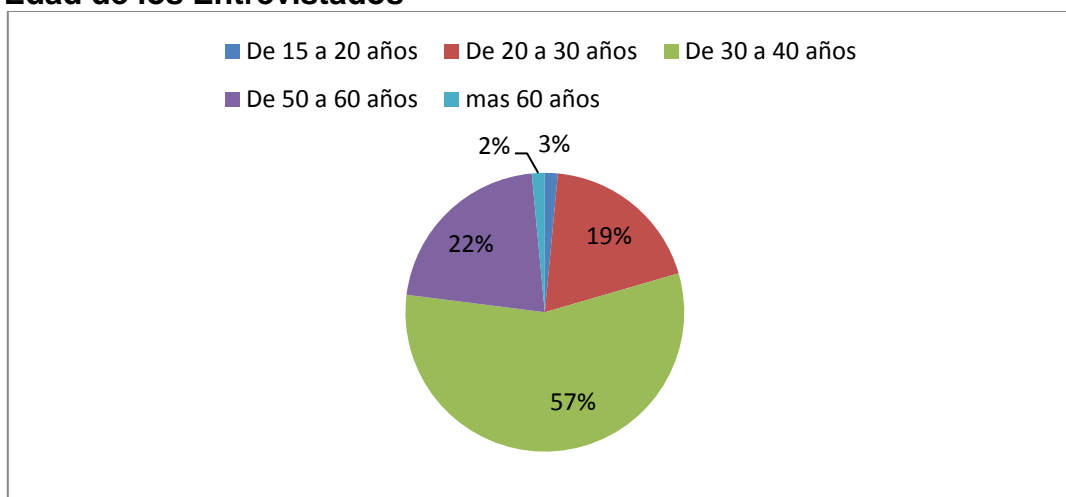
4.1. Cuestionario

Cuadro No. 1
Edad de los Entrevistados

1) Edad	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
De 15 a 20 años	3	1,50%
De 20 a 30 años	37	19,00%
De 30 a 40 años	110	56,50%
De 50 a 60 años	41	21,50%
mas 60 años	3	1,50%
TOTALES	193	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico No. 1
Edad de los Entrevistados



Fuente: Elaboración Propia.

En la interpretación se tiene que hacer por ejemplo:

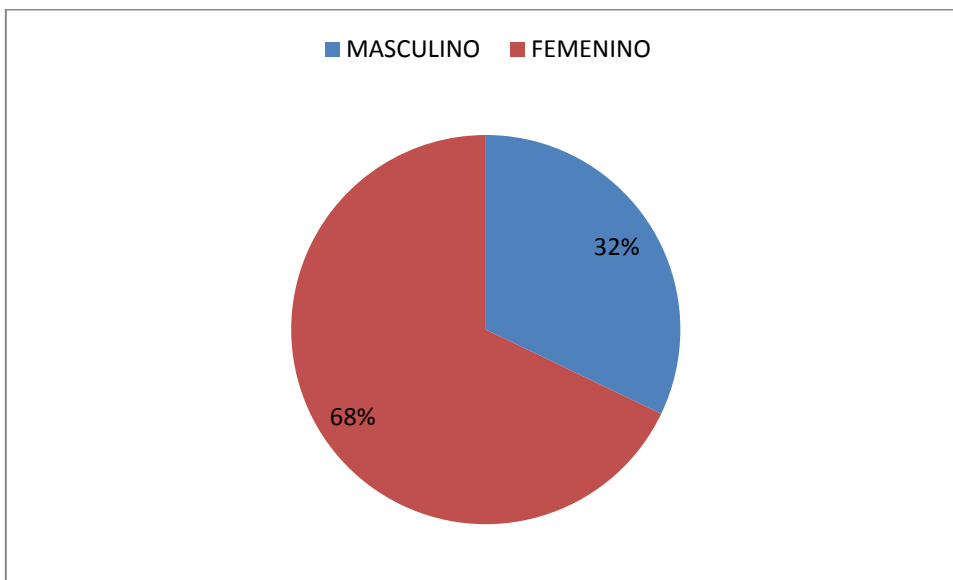
De acuerdo con el gráfico anterior, la edad de los entrevistados está en los siguientes rangos, un 57% entre los 30 y 40 años, un 22% entre los 50 y 60 años, un 19% entre los 20 y 30 años, un 3% tienen más de 60 años y un 2% está entre los 15 y 20 años, por lo cual se debe pensar que las promociones deben seguir un carácter más serio a la hora de presentarlas al público.

Cuadro No. 2
Género de los Entrevistados

	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
MASCULINO	62	32,00%
FEMENINO	131	68,00%
TOTALES	193	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico No. 2
Género de los Entrevistados



Fuente: Elaboración Propia.

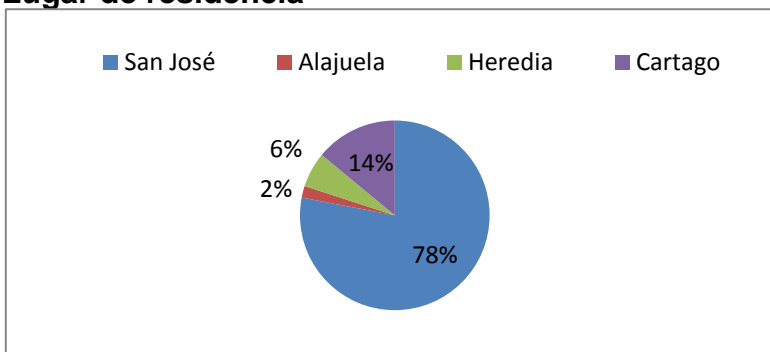
A la hora de estudiar el género, el gráfico dio como resultado que 68% de las personas corresponde a mujeres y 32% a hombres, en el sector se dio a conocer que existe mucha más presencia de mujeres que de hombres, por lo cual se dirigirán estrategias y promociones de mercado más enfocadas a las mujeres o un grupo de ellas.

Cuadro No. 3 Lugar de residencia

3) En que provincia vive:	NUMERO DE PERSONAS PORCENTAJES	
	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJES
San José	149	78,00%
Alajuela	6	2,00%
Heredia	11	6,00%
Cartago	27	14,00%
TOTALES	193	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico No. 3 Lugar de residencia



Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede ver, en el 78% de las personas son de San José el, 14% es de Cartago, 6% de Heredia y el 2% de Alajuela, por lo cual el gráfico representa a personas del área central país; ello se pueden tomar en cuenta para el estudio pues por ser el sector de Barrio Escalante muy escondido, a la gente que vive

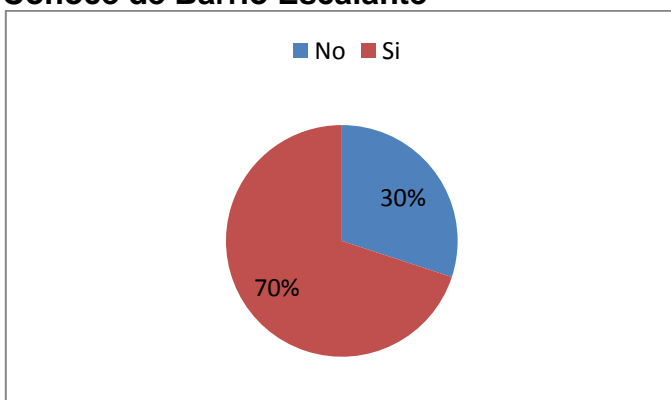
fuera le costará más conocerlo, así que se tendría que realizarse una fuerte propaganda solo el sector central del país.

Cuadro No. 4
Conoce Barrio Escalante

4) ¿Conoce Barrio Escalante?:	NÚMERO DE PERSONAS	
	NÚMERO	PORCENTAJE
No	58	30,00%
Sí	135	70,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 4
Conoce de Barrio Escalante



Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el gráfico, el 70% de las personas conoce la zona de Barrio Escalante, mientras que el otro 30% no, por lo cual esta es un área muy

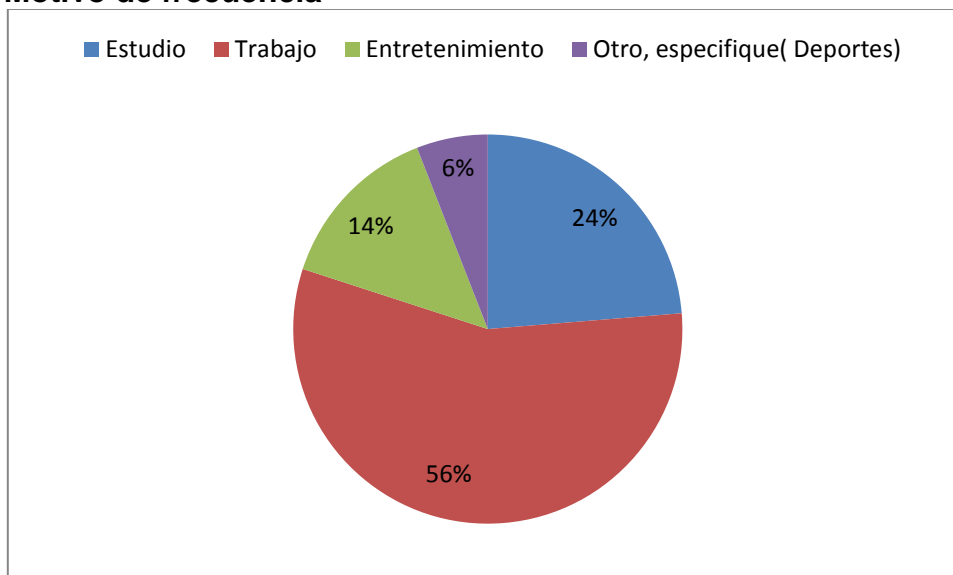
transitada y donde las personas pasan sus tiempos libres, así se debe generar publicidad para atraer ese pequeño mercado que aun no conoce esta zona.

Cuadro No. 5 Motivo de frecuencia

5) ¿Frecuenta mucho usted la zona de Barrio Escalante?:	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Estudio	32	24,00%
Trabajo	76	56,00%
Entretenimiento	19	14,00%
Otro, especifique(Deportes)	8	6,00%
TOTALES	135	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 5 Motivo de frecuencia



Fuente: Elaboración Propia

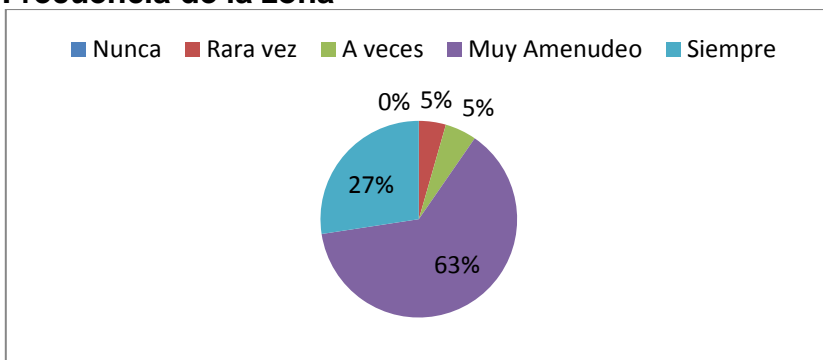
Como el gráfico indica, el 56% de las personas encuestadas trabaja por la zona, el 24% estudia, el 14% va por entretenimiento y el 6% va por otras actividades; el ejemplo más común que se dio fue por deportes, por lo cual la mayoría de personas frecuenta esta área por temas de trabajo. Por consiguiente, se debe prestar mucha atención a las promociones de almuerzo que atraigan a este sector.

Cuadro No. 6
Frecuencia de la zona

6) ¿Frecuenta mucho usted la zona de Barrio Escalante?:	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Rara vez	6	4,00%
A veces	7	5,00%
Muy a menudo	85	64,00%
Siempre	37	27,00%
TOTALES	135	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 6
Frecuencia de la zona



Fuente: Elaboración Propia

Como se ve, el 63% de las personas van muy a menudo a la zona, 27% va siempre, 5% a veces y el 4% rara vez por lo cual mucha de esta gente frecuenta mucho las zona por lo cual se puede visualizar la cantidad de personas que transitan en esta zona es bastante.

Cuadro No. 7

Frecuencia los restaurantes de la zona

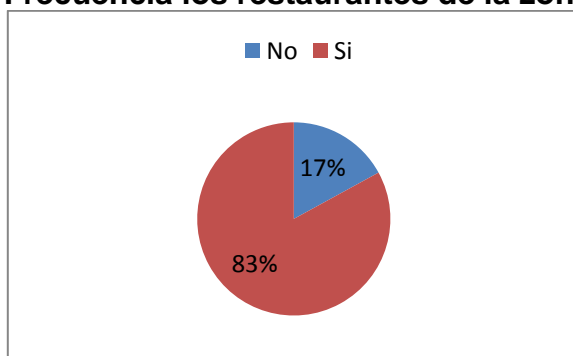
Fuente: Elaboración Propia

7) Usted frecuenta los restaurantes de la zona de Barrio Escalante?:	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	23	17,00%
Sí	112	83,00%
TOTALES	135	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 7

Frecuencia los restaurantes de la zona



Fuente: Elaboración Propia

Por lo que se observa en el cuadro anterior, el 83% de la gente que pasa por barrio Escalante visita sus restaurantes y el otro 17% no, por lo cual es un número muy alto de personas que va a la zona por sus restaurantes, en esto la plaza debe jugar un papel importante para su elección.

Cuadro No. 8

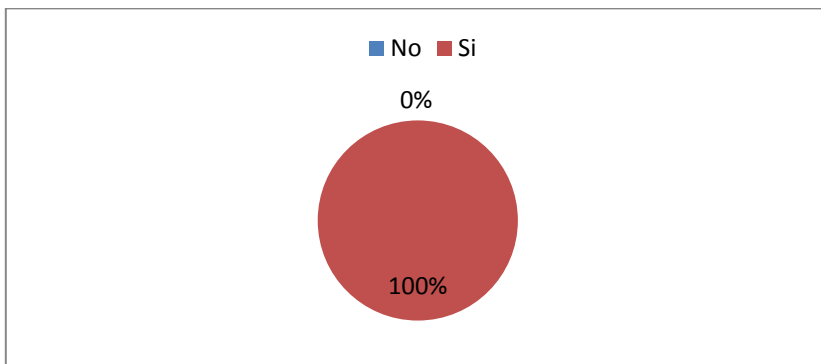
Innovación

8) ¿Cree usted que las estrategias innovadoras en los restaurantes de pizza artesanal son importantes en el mercado actual?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	0	0,00%
Sí	193	100,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 8 Innovación

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

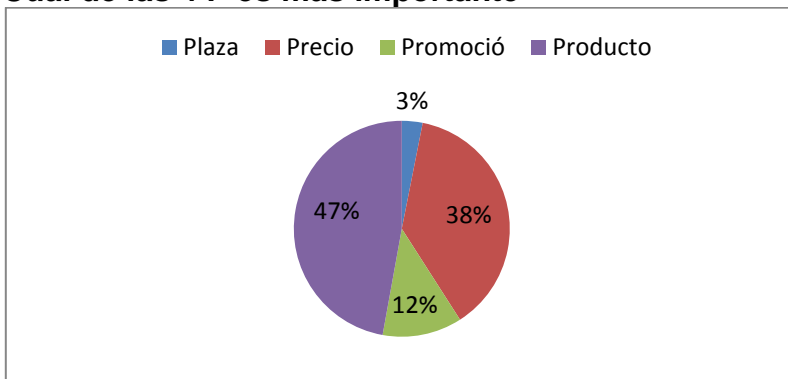
Este gráfico es muy importante para toda la investigación ya que 100% es decir todas las personas pensaron que la innovación en un restaurante lo es todo, por lo cual se debe utilizar la técnica de precocido y los ingredientes nuevos responder a esa búsqueda de novedad.

Cuadro No. 9 Cuál de las 4 P es más importante

9) ¿Cuál de las 4 P piensa a la hora de escoger un lugar para comer?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Plaza	6	3,00%
Precio	73	38,00%
Promoción	23	12,00%
Producto	91	47,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 9
Cuál de las 4 P es más importante



Fuente: Elaboración Propia

Como el cuadro lo demuestra, existen 2 de las 4 P a lo que la gente presta gran atención, 47% al producto y 38% al precio, en tercer lugar está promoción con un 12%, en cuarto, 3% plaza; por eso a la hora de escoger un restaurante se debe poner atención a las 2 primeras para poder ser la opción preferida de los clientes.

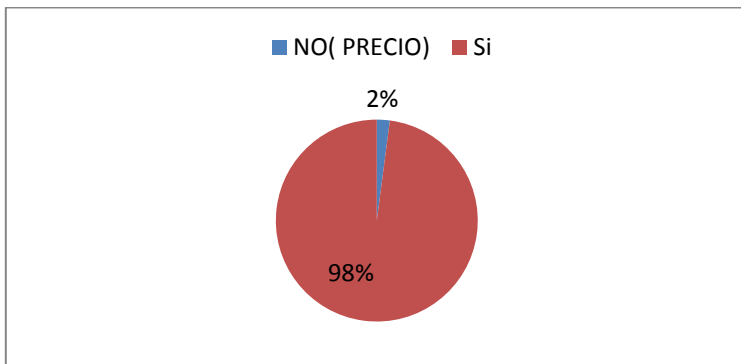
Cuadro No. 10
Pagaría de más por una pizza artesanal

10) ¿Pagaría usted de más por una pizza si ésta es preparada de manera artesanal y a su gusto?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO(PRECIO)	4	3,00%
SÍ	189	97,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 10 Pagaría de más por una pizza artesanal

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

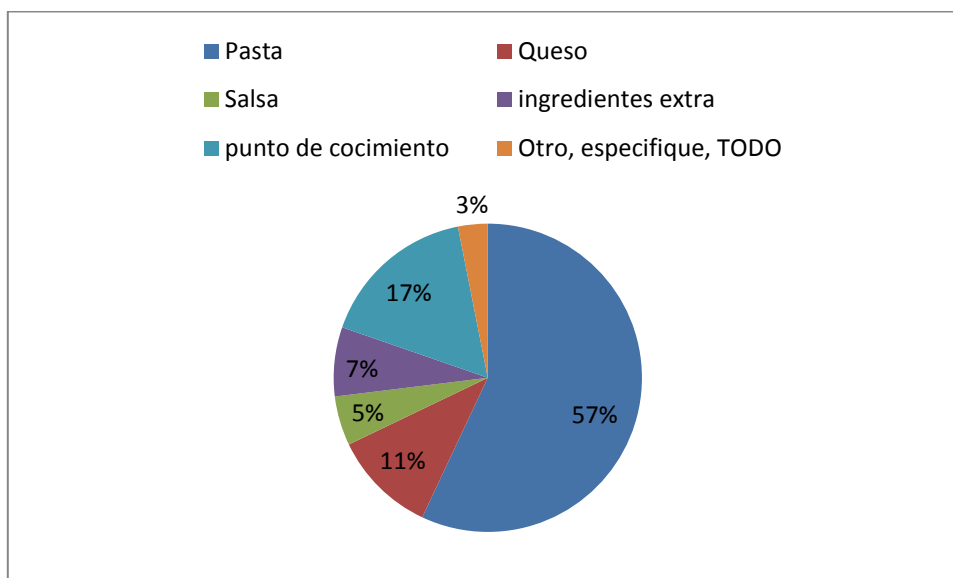
Este cuadro también es muy importante ya que el producto es enteramente artesanal, esto significa que es un producto diferenciado, tanto su manera de elaboración como la forma en la cual se sirve, por ello de las personas entrevistadas, el 98% están dispuestas a pagar de más siempre y cuando el producto que se le ofrezca sea artesanal y de calidad, con un mejor sabor y presentación en cuanto a la pasta y en ingredientes adicionales y para el otro 2% no porque para ellos es más importante el precio.

Cuadro No. 11 El producto más importante

	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Pasta	110	57,00%
Queso	21	11,00%
Salsa	10	5,00%
ingredientes extra	14	7,00%
punto de cocimiento	32	17,00%
Otro, especifique, TODO	6	3,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 11 El producto más importante



Fuente: Elaboración Propia

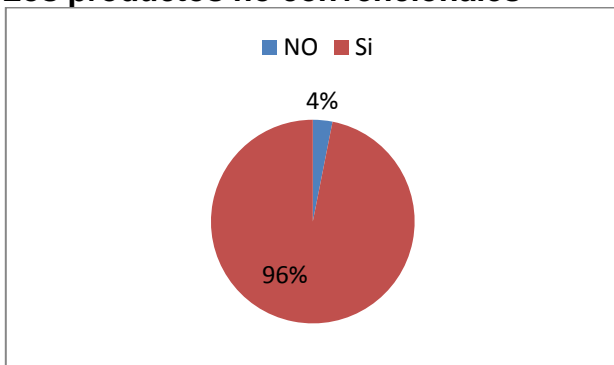
En cuanto al producto convencional, el 57% de las personas prefirió la pasta, 17% el punto de cocimiento, 11% el queso, 7% ingredientes extra, 5% la salsa y el 3% otros. En general se puso que en cuanto a la pizza en sí, las personas prefieren la pasta, al parecer se prefiere una pasta crujiente; esto es confirmado por el segundo mejor producto que fue el punto de cocimiento y el tercero es el queso por lo cual la innovación de un precocido antes del horneado final, sería muy bien recibido por los clientes.

Cuadro No. 12 Los productos no convencionales

12) ¿Cree usted que los productos usados en una pizza que no son convencionales le daría un atractivo y desearía usted conocer este restaurante con diferente menú?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	6	4,00%
SÍ	187	96,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 12
Los productos no convencionales



Fuente: Elaboración Propia

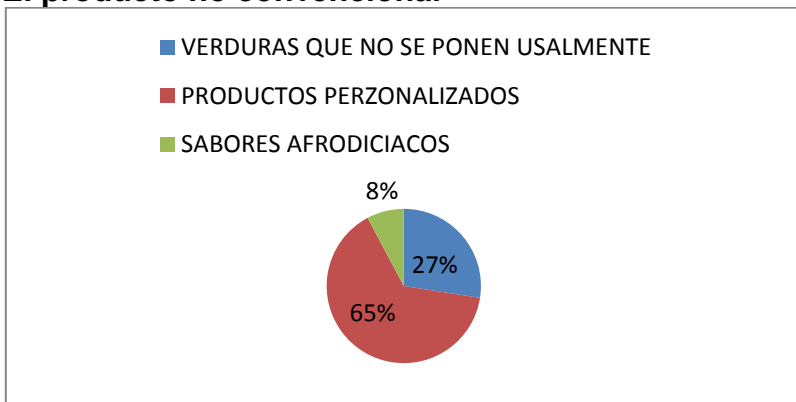
También se dio a conocer que al 96% de la gente le atrae los nuevos productos que nunca ha visto, por lo cual una vez más la innovación lo es todo; asimismo, al 4% le interesa.

Cuadro No. 13
El producto no convencional

13) ¿A qué se refiere con productos no convencionales?	NUMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
VERDURAS QUE NO SE PONEN USALMENTE	53	27,00%
PRODUCTOS PERZONALIZADOS	125	65,00%
SABORES AFRODICIACOS	15	8,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 13 El producto no convencional



Fuente: Elaboración Propia

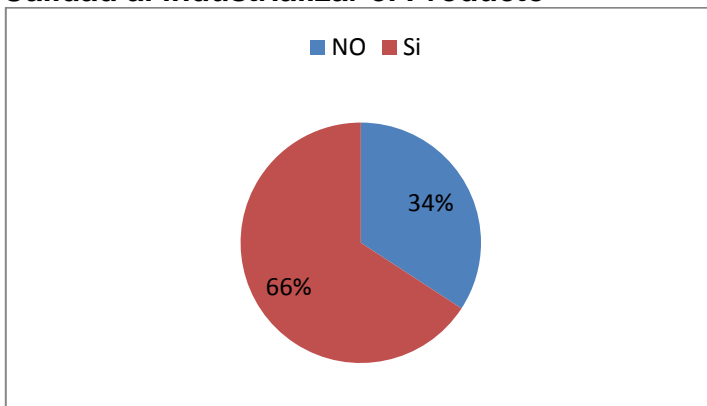
Según el gráfico anterior, el 65% de las personas se interesa por los productos personalizados, la gente se refirió a estos como sus favoritos, y son los chocolates, las frutas varias y otros elementos que se deben pedir antes del servicio para su complacencia; al 27% le gustaría verduras raras como la zanahoria o tipos de legumbres y un dato curioso de la investigación fue que el 8% eligió como opción una pizza afrodisiaca que no existe en ningún local visitado, por lo cual esta es otra manera de innovar.

Cuadro No. 14 Calidad al industrializar el Producto

14) ¿Cree usted que a la hora de industrializar un poco el proceso de la creación de un Pizza sea más eficaz o pierde calidad?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	66	34,00%
Si	127	66,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 14
Calidad al industrializar el Producto



Fuente: Elaboración Propia

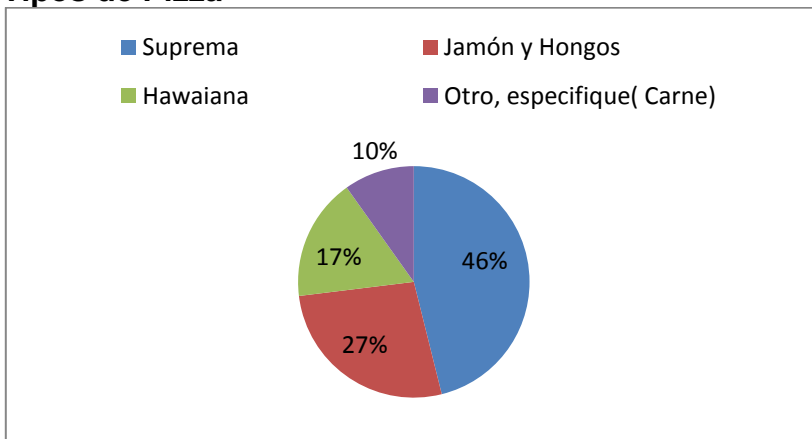
Se deriva de la información anterior que 66% de las personas cree que al industrializar un producto, este pierde su sabor y el 34% no, por lo cual la idea de dejar al cliente ver cómo se prepara su producto, puede que le llame la atención puesto que la comida artesanal se trata de preparar todo más natural posible.

Cuadro No. 15
Tipo de Pizzas

15) Generalmente ¿qué tipo de pizza consume?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Suprema	89	46,00%
Jamón y Hongos	52	27,00%
Hawaiana	33	17,00%
Otro, especifique(Carne)	19	10,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 15
Tipos de Pizza



Fuente: Elaboración Propia

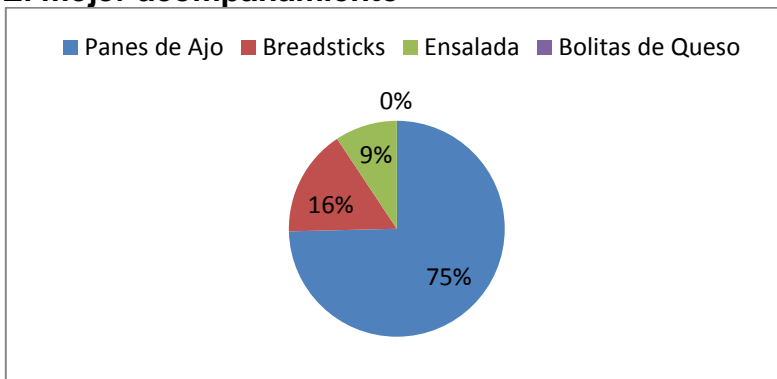
Como se observa en el gráfico, el tipo de pizza más popular es la suprema con 46% ya que esta contiene muchos ingredientes, le siguen la de jamón y hongos con un 27%, 17% para la hawaiana y 10% para otras específicamente pizza con mucha carne; por las promociones se buscaría la opción de pizzas supremas o bien un nuevo producto parecido a la suprema pero con otros ingredientes.

Cuadro No. 16
El mejor acompañamiento

16) ¿Cuáles es su acompañante favorito? (puede marcar varias opciones)	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Panes de Ajo	144	74,00%
Breadsticks	31	17,00%
Ensalada	18	9,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 16 El mejor acompañamiento



Fuente: Elaboración Propia

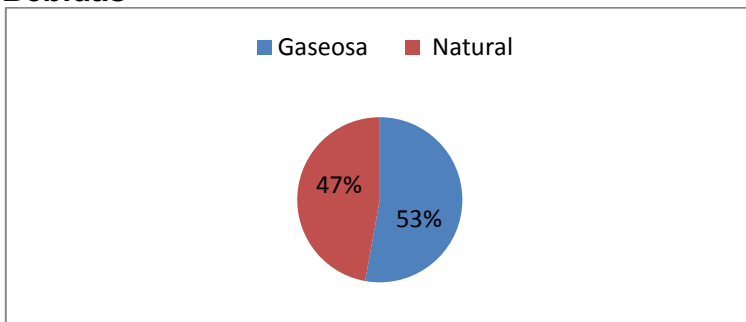
Como se observa, el 75% de la población prefiere el pan de ajo como acompañamiento, 16% *Bread sticks* y el 9% ensaladas; por lo cual se podría generar un promoción donde se regale una orden de pan de ajo u ofrecer esto como una pequeña entrada para las personas.

Cuadro No. 17 Bebidas

17) ¿Cuándo va a uno de estos restaurantes que tipo de bebida Prefiere?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Gaseosa	102	53,00%
Natural	91	47,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 17 Bebidas



Fuente: Elaboración Propia

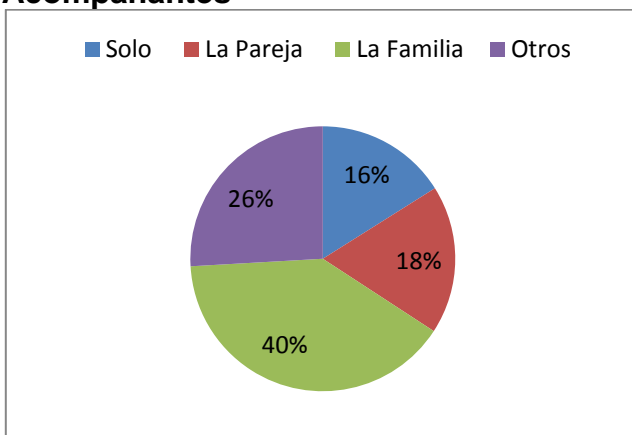
En este punto casi no hubo diferencia ya que 53% prefiere gaseosa y el 47% prefiere refresco natural, por lo cual no hay gran diferencia en el tipo de bebida. De ello se idea que para las promociones se habilitará la posibilidad de un refresco gaseoso o una bebida natural.

Cuadro No. 18 Acompañantes

18) ¿Cuándo visita estos lugares quién lo acompaña?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Solo	31	16,00%
La Pareja	35	18,00%
La Familia	77	40,00%
Otros	50	26,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 18
Acompañantes



Fuente: Elaboración Propia

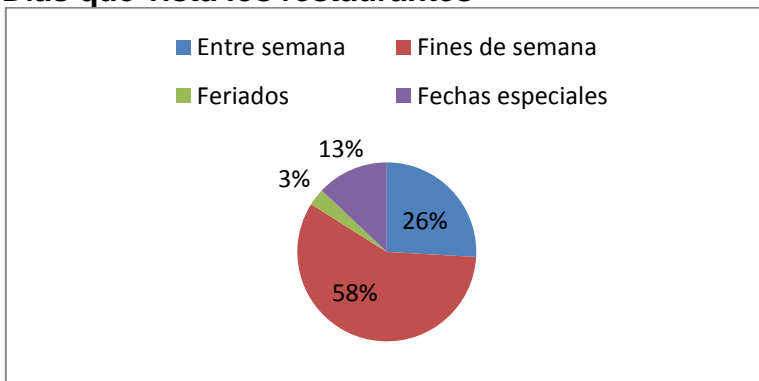
Como se ve en cuadro, el 40 % de la gente va a estos lugares con su familia y el otro grupo más grande correspondiente al 26% dijo, amigos; 18% en pareja y 16% solo, por lo cual se genera un menú que atraiga a estos 2 sectores de grupos familiares o grupos de amigos.

Cuadro No. 19
Días que visita los restaurantes

19) ¿Qué días de visita frecuente estos lugares?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Entre semana	50	26,00%
Fines de semana	112	58,00%
Ferados	6	3,00%
Fechas especiales	25	13,00%
		100,00%
TOTALES	193	

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 19
Días que visita los restaurantes



Fuente: Elaboración Propia

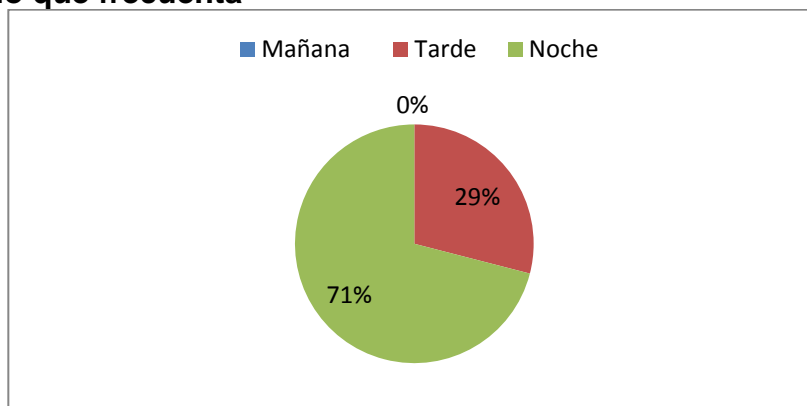
Como se observa en el cuadro, 58% de las personas va los fines de semana; el 26% entre semana, 13% en fechas especiales (aniversarios o cumpleaños) y el 3% los feriados; por eso la publicidad o presentación del local debería indicar que el restaurante funciona a partir del jueves ya que más de la mitad de los clientes va a los restaurantes durante los fines de semana y como segundo grupo entre semana; para este grupo una estrategia sería crear un menú económico, dependiendo del día de semana que se ofrezca.

Cuadro No. 20
Horario que frecuenta

20) ¿En qué Horario frecuenta usted este tipo de Lugares?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Tarde	56	29,00%
Noche	137	71,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 20
Horario que frecuenta



Fuente: Elaboración Propia

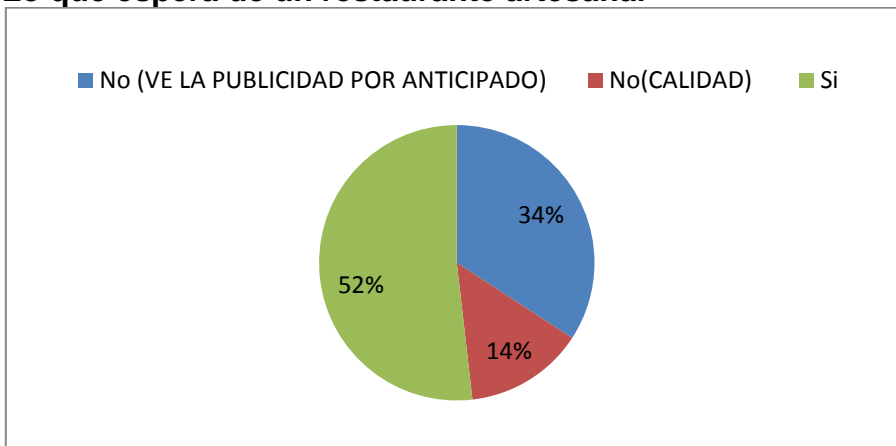
Como se evidencia en el gráfico, la mayoría que corresponde al 78% va a estos lugares de noche, 29% en la tarde y nadie indicó que en el día, por lo cual como primera estrategia, estaría colocar un horario entre la tarde y noche sin contar la mañana, pues se desperdiciarían recursos y, otra estrategia consistiría dejar un horario de almuerzo.

Cuadro No. 21
Lo que espera de un Restaurante Artesanal

21) ¿Cuándo usted va a un restaurante de pizza artesanallo primero que ve son los precios?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No (VE LA PUBLICIDAD POR ANTICIPADO)	66	34,00%
No(CALIDAD)	27	14,00%
Si	100	52,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 21
Lo que espera de un restaurante artesanal



Fuente: Elaboración Propia

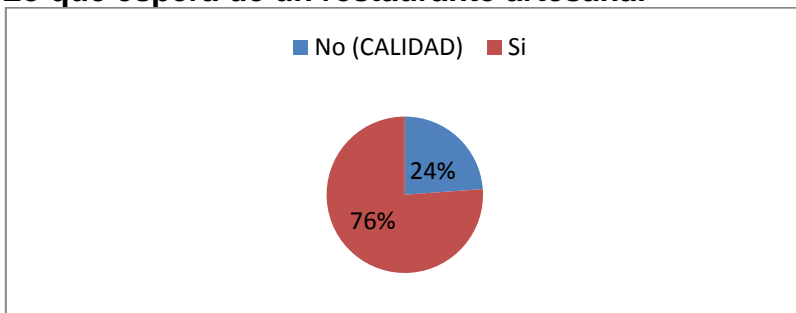
En esta parte se evidencian datos reflejados en otras preguntas, 52% ve los precios antes de escoger el lugar y el 48% dice que no; un 34% ve los precios en la publicidad con anterioridad a la visita y el 14% va por la calidad; por eso lo más importante para el cliente es el precio, por lo cual este juega un papel muy indispensable en la decisión del cliente, además se vio un tipo de cliente que se informa antes de escoger, por ello una publicidad fuerte sería vista por este sector.

Cuadro No. 22
Lo que busca

22) ¿Busca usted restaurantes de pizza artesanal que tenga la modalidad de menús económicos?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No (CALIDAD)	46	24,00%
Si	147	76,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 22
Lo que espera de un restaurante artesanal



Fuente: Elaboración Propia

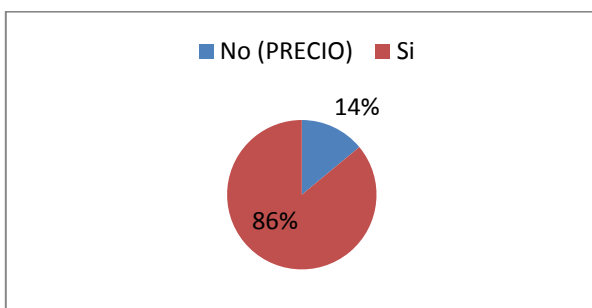
Del gráfico se deriva que 76% de las personas sí anda buscando este tipo de restaurantes con la modalidad de menús económicos pero el 24% restante estuvo de acuerdo en que lo buscado es la calidad sin importar el precio.

Cuadro No. 23
Velocidad de entrega

23) ¿Pagaría de más si sabe que el producto que va recibir se distingue de otros por sus productos y porque este se prepara más rápido pero no pierde calidad?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No (PRECIO)	27	14,00%
Si	166	86,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 23
Velocidad de entrega



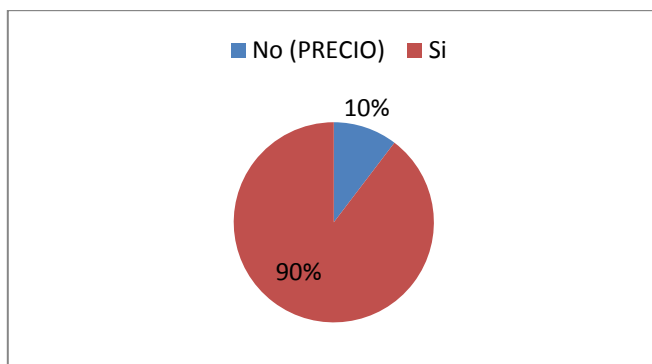
Este cuadro es vital por cuanto el 86% de los encuestados está de acuerdo en pagar más por un tiempo de espera menor y el 14% dijo que va con tiempo a estos restaurantes por lo cual la innovación a la hora de la preparación de la pizza se puede validar y respaldar el precio.

Cuadro No. 24 **Variedad de producto y promociones**

24) Busca usted restaurantes con distintos tipo de tamaños en sus productos o promociones	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No (PRECIO)	20	10,00%
Sí	173	90,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 24 **Variedad de producto y promociones**



Fuente: Elaboración Propia

En este cuadro se observa que el 90% de la gente busca diversas opciones antes de escoger una definitiva y el 10% se ve influenciada por el precio, por lo cual una estrategia adecuada sería tener varias opciones de menús, productos y precios para que el cliente escoja su opción preferida.

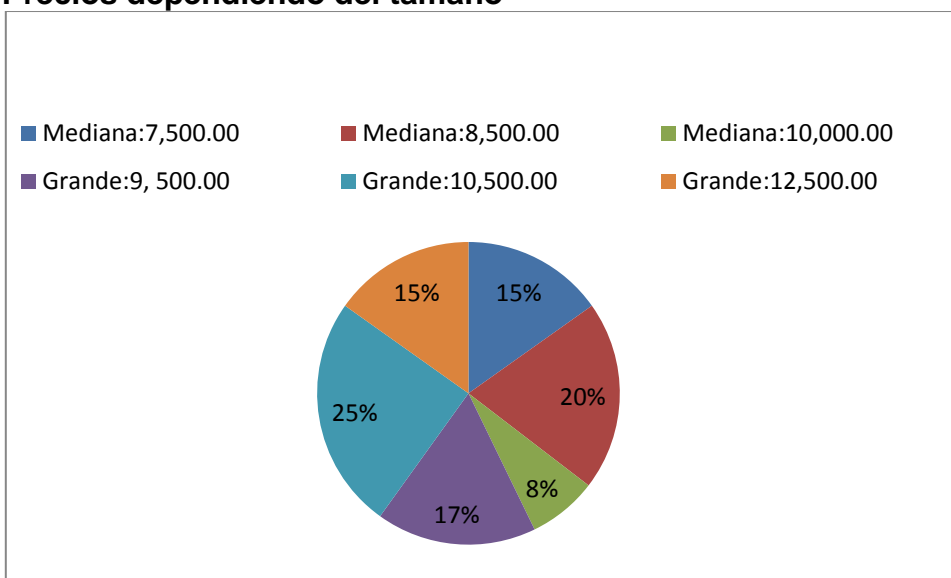
Cuadro No. 25 Precios dependiendo del tamaño

25) ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza artesanal realizada en el momento? Rangos de precio por tamaño de pizza	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Mediana:7,500.00	39	15,00%
Mediana:8,500.00	52	20,00%
Mediana:10,000.00	19	8,00%
Grande:9, 500.00	44	17,00%
Grande:10,500.00	64	25,00%
Grande:12,500.00	39	15,00%
TOTALES	257	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Nota: varias personas marcaron más de una opción en esta pregunta por eso suma más cantidad.

Gráfico No. 25 Precios dependiendo del tamaño



Fuente: Elaboración Propia

Nota: varía gente que marco varias opciones en esta pregunta por eso salen más personas

En este cuadro se colocaron los posibles precios que se dará a la pizza dependiendo del tamaño y según ello, se determinó: 15% mediana a 7,500.00, 20% mediana a 8,500.00, 8% mediana a 10,000.00, 25% grande a 10,500.00, 15% grande a 12,500.00.

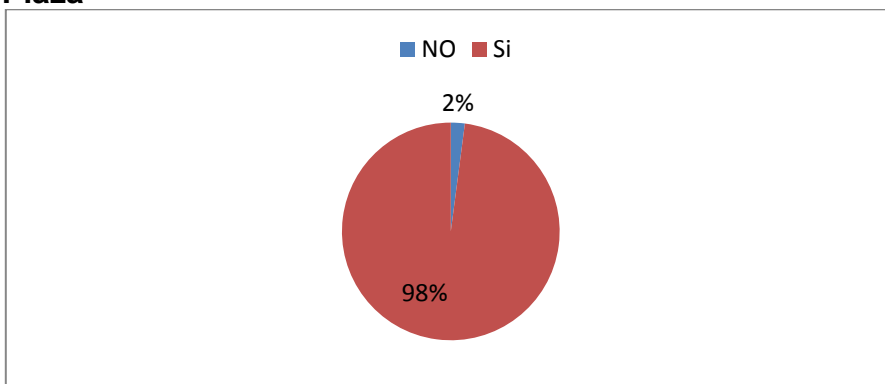
17% grande a 9,500.00 y 15% grande a 12,500.00; en resumen, los precios fueron muy bien aceptados por los clientes por lo cual se sabe que los precios están en un buen rango y es la más popular la pizza grande a 10,500.00.

Cuadro No. 26 Plaza

26) ¿Cree usted que la manera a como un restaurante se ve es importante para elegir sobre otros?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
NO	4	8,00%
Si	189	92,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 26 Plaza



Fuente: Elaboración Propia

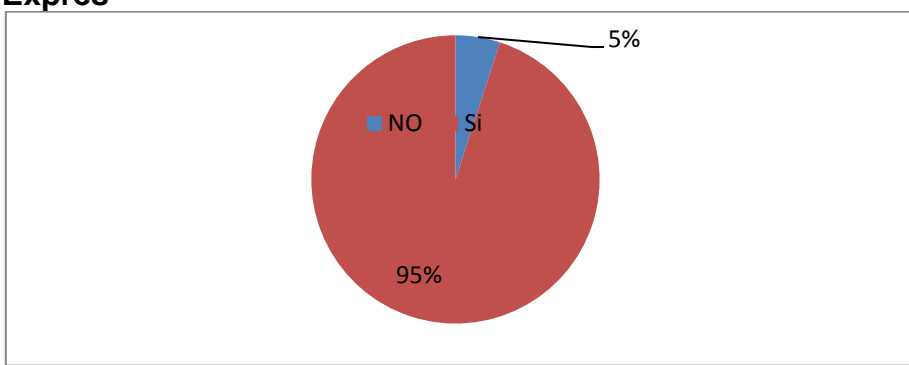
Como se observa en el gráfico, el 98% de las personas revisa el local antes de entrar y el 2% no, por lo cual mantener el sitio limpio y llamativo es vital para que el restaurante se escoja de entre otros.

Cuadro No. 27 Exprés

27) ¿Cree que es vital para una Pizzería tener servicio Express?	NÚMERO DE PERSONAS	
	PERSONAS	PORCENTAJE
NO	10	5,00%
Sí	183	95,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 27 Exprés



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa algunas personas, como el 5% cree que por entregar la pizza se pierde calidad y el 95% no, por lo cual se debe prestar atención a este punto, por si en un futuro se implementa la acción de servicio exprés.

Cuadro No. 28 Tiempo que tiene

28) . ¿Cuándo va a uno de estos tipos de restaurante el tiempo de espera es importante para usted?	NÚMERO DE PERSONAS	
	PERSONAS	PORCENTAJE
No porqué? (VA CON TIEMPO)	20	10,00%
Sí	173	90,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 28 Tiempo que tiene



Fuente: Elaboración Propia

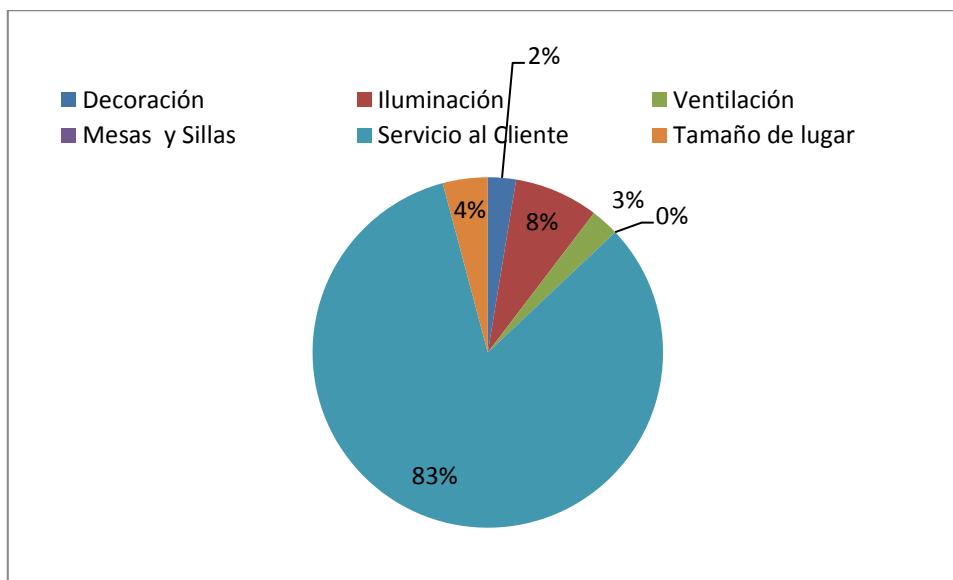
En la encuesta se dio a conocer que 90% de las personas toma en cuenta el tiempo que demora la comida desde que la pide hasta que llega a su mesa y el 10% indica que va con tiempo a estos lugares, por lo cual el proceso que se desarrolla de una pizza casi inmediata indica que podría ser un éxito para las personas.

Cuadro No. 29 Lo más importante del restaurante

29) ¿A su opinión que lo más importante de un Restaurante de pizzas artesanales?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
Decoración	5	3,00%
Iluminación	15	8,00%
Ventilación	5	3,00%
Servicio al Cliente	160	82,00%
Tamaño de lugar	8	4,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 29 Lo más importante del restaurante



Fuente: Elaboración Propia

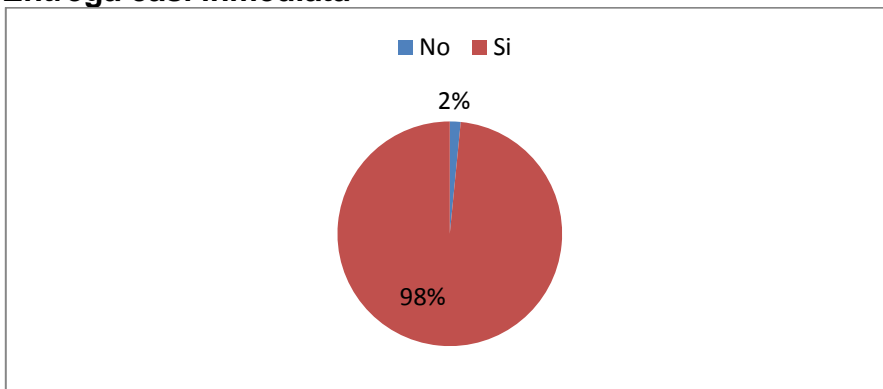
Como se observa, lo más importante para 82% de personas es como se le trata, 8% la iluminación, 4% el tamaño del lugar, 3% la ventilación y 3% la decoración, por lo cual se debe hacer una fuerte capacitación a los meseros dentro del local para que el servicio al cliente sea el mejor pues ello es muy buscado por los clientes.

Cuadro No. 30 Entrega casi inmediata

30) ¿Visitaría usted un local como estos con tema de pizzas artesanales y con un tipo de entrega inmediata?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No	3	2,00%
Sí	190	98,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 30 Entrega casi inmediata



Fuente: Elaboración Propia

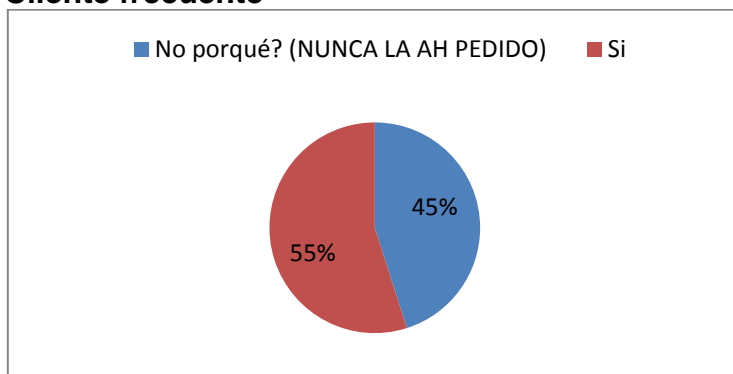
Como se viene trabajando, la innovación propuesta a la hora de la entrega de pizza asegura el éxito dentro de las metas establecidas, ya que 98% de las personas dice sí y solo el 2% dice no, por lo cual eso es sumamente positivo en este caso porque casi todo el mundo buscaría este tipo de beneficio a la hora de comer.

Cuadro No. 31 Cliente frecuente

31) ¿Tiene usted alguna Tarjeta de cliente frecuente que use Normalmente de otro Restaurante?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No porqué? (NUNCA LA AH PEDIDO)	87	45,00%
Si	106	55,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 31
Cliente frecuente



Fuente: Elaboración Propia

Por un margen muy poco se ve que los 55% de los clientes prefiere las tarjetas de cliente frecuente, sin embargo 45% no tiene porque nunca las piden, no las saben usar o porque las pierden; por ello como una estrategia correspondería hacer un tutorial de cómo usar efectivamente este beneficio para que más personas lo soliciten.

Cuadro No. 32
Promociones día a día

32) ¿Conoce usted de restaurante de Pizza Artesanales que tenga diferentes precios dependiendo del tipo de día de la semana que sea o promociones?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No, ¿por qué?	191	99,00%
Si (Dulce Nombre de Coronado)	2	1,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 32
Promociones día a día



Fuente: Elaboración Propia

De la información del gráfico se deriva que esta es una excelente manera de aprovechar lo que hacen las otras cadenas de comida rápida por cuanto se puede generar dentro del restaurante; ya que 99% dijo que no y el 1% dijo que sí. Estas 2 personas conocían de otro lugar semejante al propuesto pero era una pareja y el lugar está muy lejos del local, por lo cual no sería una competencia directa al usar la estrategia promocional.

Cuadro No. 33
Promociones día a día

33) ¿Le gustaría a la hora de ir a uno de estos lugares se le dé un precio especial si va en grupos de amigos, estudiantes, etc.?	NÚMERO DE PERSONAS	PORCENTAJE
No, ¿por qué?	28	15,00%
Sí	165	85,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 33
Promociones día a día



Fuente: Elaboración Propia

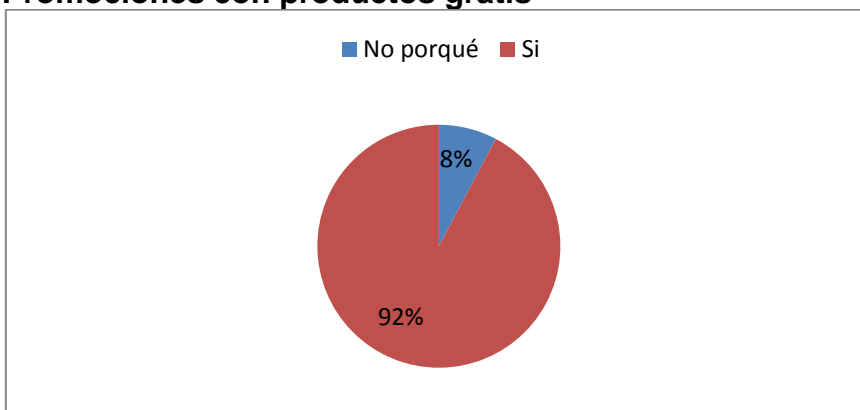
Por lo que se evidenció en las respuestas anteriores, la mayoría el 85% personas va a estos lugares acompañada y el 15% no, por lo cual se podría generar promociones que atraigan este mercado, también como dijo la mayoría de personas que respondió negativamente es porque va solo por lo cual alguna estrategia se podría generar para este grupo.

Cuadro No. 34
Promociones con productos gratis

34) Provecha usted las promociones de compras grandes que normalmente lleven Producto gratis		
		PORCENTAJE
No porqué	15	8,00%
Si	178	92,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 34
Promociones con productos gratis



Fuente: Elaboración Propia

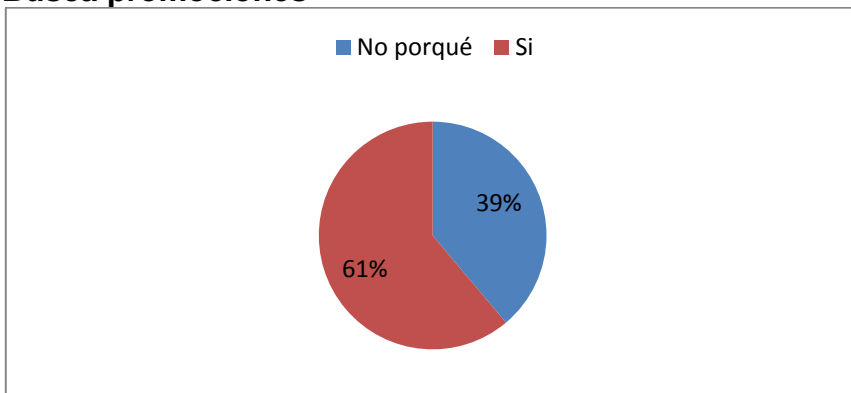
Como se observa en el gráfico, el 92% de las personas busca este tipo de promociones y 8% no, por otros factores que ya se indicaron como el precio, como se indicó en un gráfico anterior, el mejor acompañamiento es el pan de ajo por lo cual este podría formar parte de un combo en el que se regale algo, como en este caso.

Cuadro No. 35
Busca Promociones

35) Siempre busca los lugares con los mejores descuentos y por lo cual se informa antes de estos	PORCENTAJE	
No porqué (Recomendaciones)	75	39,00%
Sí	118	61,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 35
Busca promociones



Fuente: Elaboración Propia

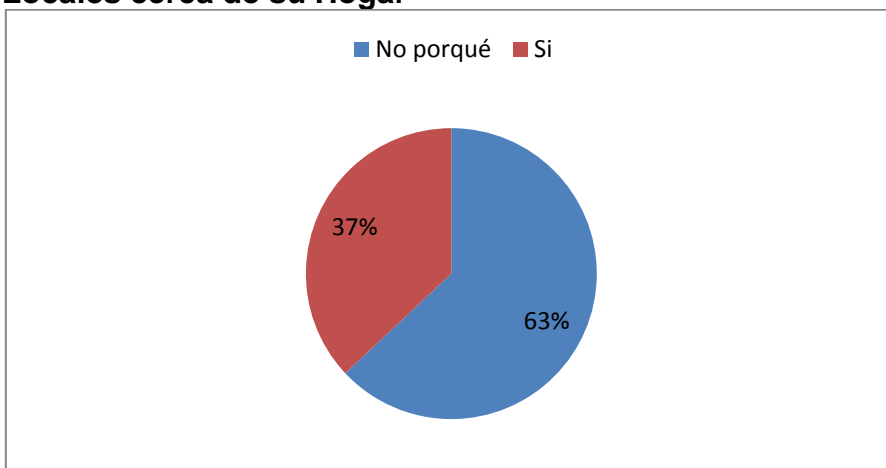
Como se evidencia en el gráfico, 61% de personas se informa antes de elegir un local donde comer y 39% no, por lo cual la publicidad debe ser clara y atractiva para el cliente porque es probable que busque opciones en redes sociales, inclusive antes de salir de la casa, por otra parte, lo negativo es que esto le llama la atención o solo llega adonde dicen sus amigos.

Cuadro No. 36
Locales cerca de su Hogar

36) ¿Conoce usted todas las marcas o restaurantes que venden pizzas por su vivienda?		
		PORCENTAJE
No. ¿por qué?	122	63,00%
Sí	71	37,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 36
Locales cerca de su Hogar



Fuente: Elaboración Propia

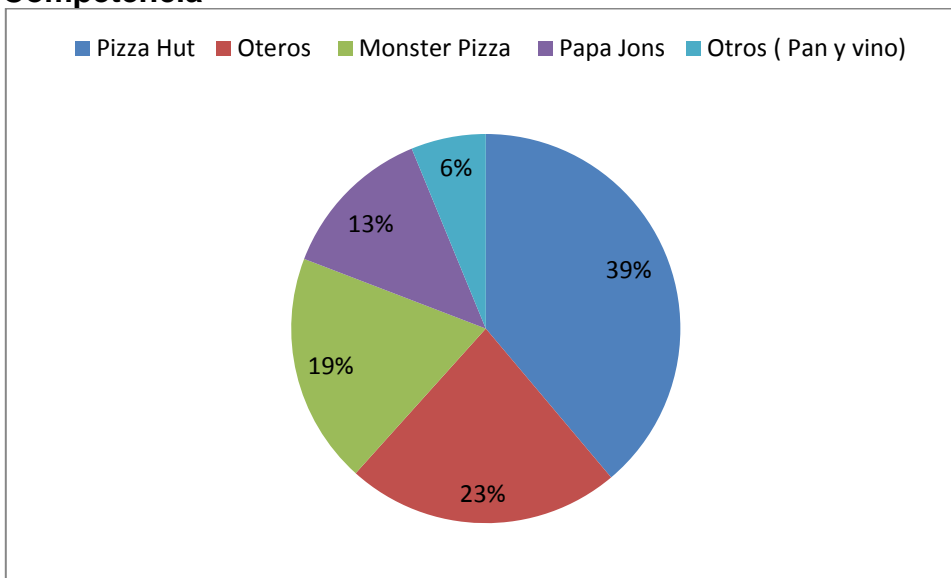
Como se observa en el gráfico, 63% ni siquiera está enterado de todas las opciones que tiene cerca de su hogar, la gran mayoría argumentó porque por sus hogares hay muchas pero no muy buenas, en cuanto a sabor y presentación, o del todo no le llaman la atención, ya que las instalaciones no son agradables a la vista y 37% sí, por lo cual se puede aprovechar esta oportunidad, tal vez tenga un restaurante muy cerca pero al no publicitarse, nunca lo encontrarán por lo cual una fuerte publicidad haría el restaurante propuesto, el favorito de esas personas.

Cuadro No. 37
Competencia

37) ¿Favor mencione 3 Restaurante de Pizzas tanto como comerciales o artesanales?	PORCENTAJE	
Pizza Hut	75	39,00%
Oteros	44	23,00%
Monster Pizza	37	19,00%
Papa Jons	25	13,00%
Otros (Pan y vino)	12	6,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 37
Competencia



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en la información anterior, la mayor competencia es Pizza Hut con 39%; le sigue Oteros con 23%, Monster Pizza con 19%, 13% Papa Jhons y 6% otros. Se evidencia que Pizza Hut es el restaurante con mas locales en el país, además lleva más tiempo que la mayoría, por lo demás no hay mucha diferencia por cual el mercado tiene un claro líder pero no está cerrado y sí se puede competir con un buen producto a un buen precio se podría obtener una porción de este gráfico.

Cuadro No. 38
Lo que le gusta de la competencia

38) ¿Qué le atrae de otros restaurantes de Pizza?		
	PORCENTAJE	
Ya lo conoce	56	29,00%
Productos	44	23,00%
Ubicación	19	10,00%
Precio	37	19,00%
Promociones	37	19,00%

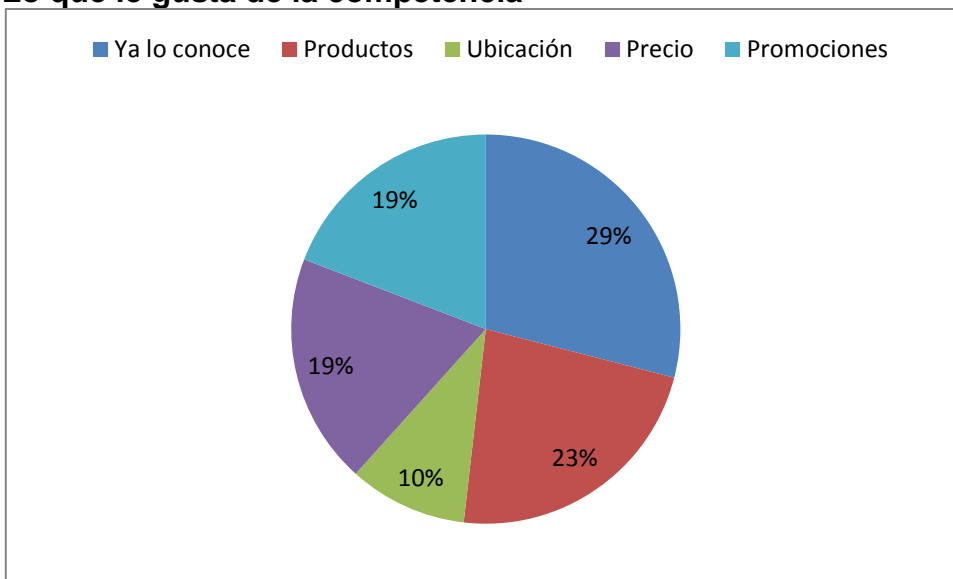
TOTALES

193

100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 38
Lo que le gusta de la competencia



Fuente: Elaboración Propia

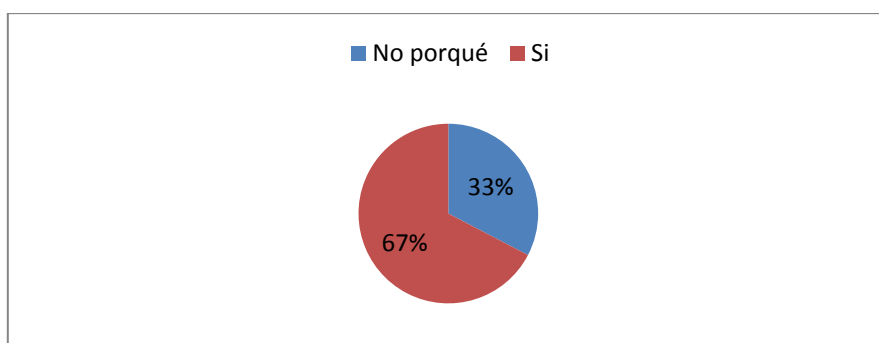
Como se evidencia en este gráfico, no existe lealtad a ningún restaurante previamente establecido ya que 29% va solo porque lo conocen 23% por los productos, 19% por promociones y precio y el 10% por la ubicación, por lo cual es bueno volver a decir que el mercado está abierto para cualquier tipo de innovación que atraiga gente.

Cuadro No. 39 Uso de redes sociales

39) Uso de redes sociales	PORCENTAJE	
No porqué	63	33,00%
Si	130	67,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 39 Uso de redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

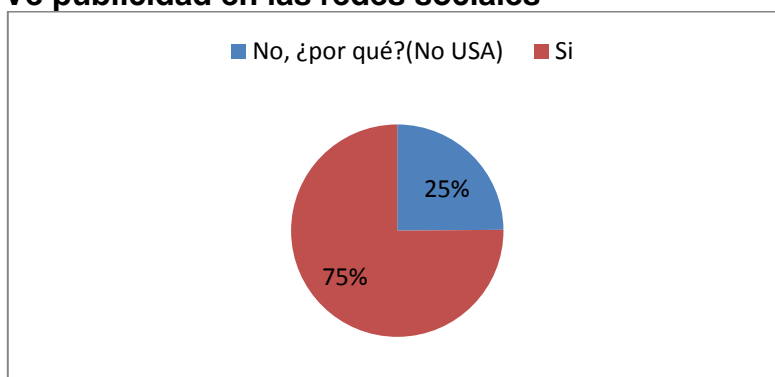
Como era de esperarse, la mayoría de personas que se encuestaron son mayores de edad por lo cual se dio un gran margen de estas que no usan redes sociales con 33%, las dos razones mencionadas son que no les gustan las redes sociales y la otra es que prefieren probar de primera mano las cosas y no dejarse llevar por publicidad y un 67% indica que sí las utiliza; sin embargo, a la otra gran mayoría del sector que no las usa se le podría dar la información vía email o volantes elegantes que son maneras más serias de entregar el mensaje.

Cuadro No. 40 Ve publicidad en las redes sociales

40) ¿Normalmente ve la publicidad o promociones de los restaurantes en la redes sociales y el interesan?	Columna1	PORCENTAJE
No, ¿por qué?(No USA)	48	25,00%
Sí	145	75,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 40 Ve publicidad en las redes sociales



Fuente: Elaboración Propia

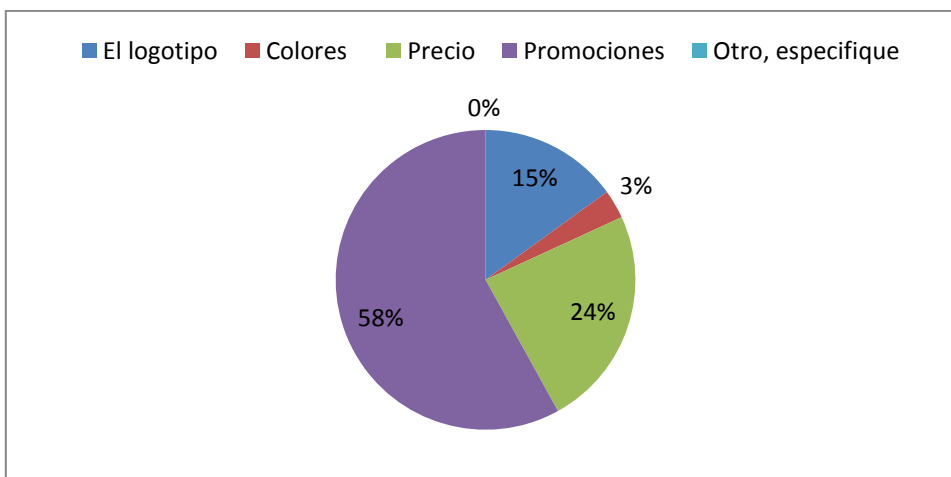
Según se indica en el gráfico anterior, 75% de personas sí ve la publicidad mientras que el 25% del todo no ve nada en redes sociales, se debe enfatizar en la publicidad vía estas redes para darse a conocer en el medio local.

Cuadro No. 41 Que le atrae de la publicidad

41) ¿Qué cree que es el factor para que la publicidad le sea llamativa?		PORCENTAJE
El logotipo	29	15,00%
Colores	6	3,00%
Precio	46	24,00%
Promociones	112	58,00%
Otro, especifique	0	0,00%
TOTALES	193	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico No. 41 Que le atrae de la publicidad



Fuente: Elaboración Propia

Como se observa en este último gráfico, 58% de las personas primero revisa qué promociones hay, 24% los precios; 15% el logo y el 3% los colores, por lo cual una publicidad llamativa que enseñe bien lo promocionado, será más atractiva para los futuros clientes.

4.2. Entrevista Chef Ernesto Sánchez Rumoroso

Lo más importante para que un restaurante de pizza artesanal tenga éxito desde su inicio, es el lugar o punto en donde estarán las instalaciones, que se dé a conocer bien por redes sociales y otros medios, como un lugar donde es agradable pasar un rato con amigos y familia, además que el sabor y variedad dentro del restaurante sean extraordinarios, en comparación con otros de la zona.

Para un restaurante de pizza artesanal, es importante mantener su esencia, básicamente esta es una palabra que se ha usado por muchas compañías para decir “como hecho en casa” y en realidad artesanal se basa en mantener los ingredientes y procesos, por lo cual continuar en esta línea es lo más importante para mantener la competitividad con el nivel gastronómico de la zona.

Lo básico de una pizzería de este tipo es:

- Ambiente tranquilo y sereno que acoja a las personas que visitan el lugar, con música a un nivel que permita comunicación entre los clientes.
- Amasar la pasta es un papel importante que muy pocas pizzerías le dan importancia, la masa define qué tan pesada puede ser la pizza, también da un mensaje del objetivo del negocio, una masa muy gruesa es para que las personas se llenen rápidamente, pero pierde sabor y gusto, una masa delgada bien tratada muestra que se interesa por la calidad y no la cantidad.

- Por último, salsa e ingredientes o topping que vayan en la misma, una salsa genérica demuestra poco interés en el sabor, lo cual indica de una u otra manera que la masificación es la prioridad; mientras una salsa de la casa hecha ahí mismo en el restaurante genera un producto que incluso a futuro los clientes puede pedir solo.

La diferencia entre una pizzería normal y una artesanal está en los procesos como el amasado y tratamientos de la masa, así como el fermentado de la misma para lograr una calidad y sabor inigualable; una masa de pizza delgada que quede crocante y tenga el sabor después del horneado ha sido tratada con una serie de procedimientos precisos; primero se deben cuidar las temperaturas de los ingredientes que nunca estén a más de 20 grados centígrados, luego al momento de mezclar harina agua y levaduras, ir despacio en la batidora y luego incrementar para que la fricción genere calor y la levadura empiece a actuar, seguidamente se pasa a una mesa de trabajo donde se pondrá a reposar mientras las levaduras empiezan a fermentar lo cual será un proceso interno en la masa llamado glucólisis lo que es degradar azúcares y gluten en CO₂ lo que logra el crocante y el sabor de masa tradicional.

Por otra parte, lo que es la salsa marinara la base de todas las pizzas tiene que tener una preparación que conste de ingredientes frescos y de calidad en sabor, seguido de una cocción lenta (reducción) de al menos 8 horas para lograr que los sabores se concentren.

Las 2 anteriores deben converger en un ambiente ameno, jovial y adecuado al estilo de la zona que también no sea discontinuo con el estilo artesanal y rústico de la pizzería.

Lo principal en todo restaurante será el producto, un buen producto preparado en el lugar garantiza que el cliente valore volver y traer nuevas personas solo por el sabor del lugar, siempre y cuando la plaza ayude a potenciar esa conducta, por ejemplo las pizzerías masificadas que hay en cada centro se mantienen porque muchas personas compran por salir de cena o partido, no obstante cuando una pizzería tiene un sabor único y diferente donde el cliente se siente a gusto, se termina convirtiendo un una opción recurrente para los clientes; es por eso mismo que al año más de 600 restaurantes a nivel nacional terminan quebrando por no prestar atención a los comentarios de retroalimentación que dan los clientes “la masa esta gruesa”, “sabe bien”, “¿tiene más salsa?”, “se pueden pedir ingredientes diferentes” .

Esos comentarios acerca del producto dan a conocer qué ajustes hacer para llegar a mejorar lo suficiente el producto para que la experiencia sea memorable.

El factor principal de diferenciación ante la competencia sería lo fundamental de un restaurante de primera, menú sencillo abierto a mejoras con un producto que innove en sabor esto lo van a proveer los ingredientes seleccionados cuidadosamente; así como los procesos antes mencionados, esto creará una

convergencia de sabores únicos que distinguirá al restaurante de los demás de la zona.

Recetas sencillas muy cuidadosamente trabajadas siempre dan como resultado una diferenciación en el producto final.

Los ingredientes para una pizza artesanal serían los *topping* o agregados que la finalizan, que sean frescos principalmente los vegetales que lleva cada pizza esto será la garantía de que hubo una selección de producto que indica que hay una buena manipulación de alimentos en el restaurante.

La masa, aunque es preparada previamente, lo mejor es estirla en el momento eso ayuda a que la pizza sea cocida parejo y que el sabor sea de calidad, debido a que si se pre-hornea, podría perderse mucho sabor y no absorber la salsa o aún peor absorber humedad de la cámara de refrigeración y esto haría que el horneado sea disparejo y podría quedar mal cocida en unas partes, así como muy cocida en otras.

Para una pizzería artesanal, la salsa debe tener una pre- cocción ya que crearla toma 12 horas se puede hacer en grandes cantidades, no obstante, recordar que al ser sin ningún preservante adicionado, para mantener una mayor calidad en cuanto al apego a lo artesanal, la misma tendrá una vida útil de 4 a 6 días bien refrigerada.

La charcutería (jamón, chorizo, pepperoni, salame, etc.) que sea usada como *topping* siempre debe ser conseguida ya preparada. Así como los quesos, todos

los ingredientes de tipo cárnico o lácteo deben estar listos solo para ser esparcidos en la pizza y luego hornear.

El equipo para una pizza artesanal que se prepare a los ojos del cliente y casi al instante se necesitará:

- Un horno de banda y para garantizar lo artesanal otro horno de leña, estos hornos rústicos le dan un sabor único al producto debido al ahumado que produce mientras se cocina el producto además de ayudar con briquetas de árboles para ahumar, mesas de trabajo de acero inoxidable y rodillos de madera.
- Para la preparación de la masa batidoras de buen tamaño (3/4 a 1/5 galones).
- Para la salsa una cocina de 2 quemadores y ollas de 8 y 10 litros.
- Menaje usual de cocinas, tablas de picar según el producto, cámara de refrigeración tipo bodega y mesa de trabajo con refrigeración, pila industrial, rebanador, procesador de alimentos.

La máquina que se tiene pensada para elaborar las pizzas artesanales en el instante cree usted que será lo que coloque a este restaurante en el mercado desde el principio como una nueva opción de comida.

No es una máquina por si sola es más que aprovechar la tecnología moderna para magnificar la rapidez de la producción sin perder lo artesanal, esto sería utilizar el horno de banda el cual es una banda de cadena que mide un metro que hornea manteniendo calor directo con una temperatura precisa esto garantiza que haga una cocción rápida del producto aproximadamente 3 minutos en la máquina y luego, para finalizar, se usa el horno de leña que añade el sabor característico donde se cocina por completo en 5 minutos más por lo que se puede sacar una pizza en menos de 15 minutos.

La meta final de este proyecto es ir haciendo ajustes y cambios según los comentarios, respuestas a sondeos hechos en el restaurante y las redes sociales, debido a que el público agradecido siempre da recomendaciones acerca de las preferencias que tienen, y ese será el éxito del negocio.

El tipo de ambientación sugerido es moderno en mesas y sillas, rústico, música ambiental, de luces tenues con colores neutros, que el horno de leña esté a la vista, eso ayuda a lo rústico y que los clientes puedan observar el final de la preparación, la música tiene que poder oírse sin interrumpir o pasar por encima de las conversaciones.

Adecuarse siempre a un tipo de personas que mayor mente visita la zona de Barrio Escalante.

El horario ideal sería de 11:00 a.m. a 11:00 p.m. para poder competir en la hora del almuerzo y luego seguir hasta la hora en la que los bares de la zona se empiezan a llenar, normalmente entre 8:00 p.m. y 9:00 p.m., la zona empieza a llenarse y luego de comer en algún restaurante deciden seguir en un bar tipo discoteca, de 11:00 a.m. a 11:00 p.m., se tiene el mejor espectro de clientes posibles durante el día.

Toda pizzería tiene una vegetariana (Margarita) y la jamón y queso, sin embargo, es muy importante tener una pizza original de casa en este caso por el tipo de público en la zona sería la que lleva prosciutto, alcachofa, rodajas de tomate y queso azul, parmesano y se finaliza con aceitunas y albahaca.

En cuanto a los acompañamientos se recomienda, panes de ajo y *bread sticks* con salsa marinara de la casa para usar de dip, ensaladas y postres, debido a que la pizza en sí no se acompaña de nada es decir se no se pueden ofrecer productos diferentes a la pizza sin variar muchos ingredientes y así evitar compras innecesarias, cafés y postres siempre son opciones que acompañan de maravilla una pizzería de esta categoría.

Los días de más venta son de jueves a domingo, mientras que de lunes a miércoles son los días en los que menos ventas se tienen.

4.3. Resultados de la observación

Se tomaron en cuenta para este estudio varios restaurantes, pero se hizo análisis con más profundidad a 5 restaurantes, 2 en lo que se refiere a popularidad como son Pizza Hut y Cesar Pizza y 3 artesanales los cuales son Woopy's Pizza, La Fabrica y Del Rio House este último en Barrio Escalante:

Se van a valorar ciertos aspectos que permitan realizar comparaciones entre sí y enfocarse en las 4p.

Plaza:

- En Pizza Hut el local siempre fue igual mesas cómodas para grupos de 4 y mesas grandes para grupos grandes, restaurante todos parecidos y limpios de mismos colores.
- Cesar Pizza es más como un tipo de restaurante de Food Court que aparecen en los malls, sillas pequeñas para 2 personas y si son más de dos personas se deben de pegar las mesas.
- Del Rio por ser un restaurante artesanal que busca algo diferente, por lo cual las sillas son de madera y mesas, también algo diferente pero incómodo de transportar (si en la mesa no cambian todos).
- Woopy's Pizza fue el peor en esta situación, mesas muy ordinarias al igual que las sillas y las veces que se fue a este lugar siempre estaba sucio.

- En cambio, el mejor en esta área fue La Fábrica ya que su local siempre estuvo limpio a la altura de una pizza artesanal, sencillo pero elegante es como se puede definir este restaurante.

Promoción

- Pizza Hut cuenta con gran variedad de promociones y combos, sin embargo, no tiene nada entre semana cuando podrían aprovechar ya que entre semana solo se vieron parejas en este restaurante una promoción que sirva para parejas sería llamativo y otra para atraer más familias entre semana.
- Cesar Pizza sí tenía promociones interesantes para ciertos días especiales del año (partido de la selección o días festivos) muy atractivas más que todo por el precio.
- Del Rio fue el peor en esta área ya que de los días que se fue nunca se vio una promoción ni en las pizzas ni en ningún otro producto que vendían.
- Woopy's Pizza es el mejor en esta área ya que siempre tiene promociones todos, dependiendo del día tiene alguna promoción como un sabor o tipo de pizza algo similar a lo que hace Subway que no se ha visto en otro lado, aparte de estos dos, más varias promociones que tiene todos los días.

- En la Fábrica se encontraron varias promociones, pero no muy funcionales porque solo sirve después de cierto margen de precio que la verdad es un poco elevado para lo que dan.
- Un punto importante que también debe manejarse, en este ámbito, son las redes sociales con la promoción del día a día; en estos casos, se observó que en Pizza Hut se usa una promoción en las redes sociales muy básica; ello no influye en nada, si no se lee o solo es una foto de una pizza con el precio en grande, nada especial; en los casos de Woopy's Pizza y la Fábrica se desaprovecha bastante este elemento ya que sus páginas en estas redes son ineficientes o del no existen; por otra parte, Cesar Pizza fue el mejor en este punto ya que ellos no solo promocionan sus productos de vez en cuando como hacen las otras empresas, sino que ellos lo hacen casi que a diario y en promoción siempre tiene cualquier cosa nueva y algunas ofertas por lo cual su mensaje siempre llega a más gente.

Precio

- Pizza Hut no fue el más caro de esta lista, sin embargo, por lo que se ofrecía, es decir, el producto entregado (pizza) y la calidad, el precio es un poco elevado.
- Cesar Pizza tiene uno de los precios más accesibles de la lista, pero otra vez su producto suele ser muy simple; es bueno, pero no tanto como otros.

- Del Rio fue el más caro de todos, pero por el tipo de restaurante que es ya se sabe que se terminará pagando de más por estos productos, sin embargo, este tipo de restaurante no es para todos los días.
- Woopy's Pizza fue el que estuvo mejor en cuanto al precio producto, por cuanto se puede comparar con los restaurantes más caros pero a veces a la mitad de sus precios.
- La Fábrica también es un poco caro, pero al igual que Del Rio se sabe que por el tipo de lugar es un poco más caro que uno normal.

Producto

Este punto es un relativo ya que no todos tienen los mismos gustos, por lo cual se tomará en cuenta la opinión en forma personal y se reconoce que no es la verdad absoluta.

- Pizza Hut la pizza es la más pesada de las que se estudió, sin embargo, sus ingredientes como el queso y el jamón fueron los mejores de todos.
- Cesar Pizza produce una pizza parecida a Pizza Hut, pero sin ingredientes tan buenos, por lo cual no fue la mejor de esta lista.

- Del Rio fue la segunda mejor de la lista por lo cual se entiende su precio, pasta ligera y buenos ingredientes.
- Woopy's Pizza vuelve a ser la mejor no solo porque es barata, lo cual no significa que es mala, tiene mucho ingrediente en su pizza y la segunda mejor pasta de todas en esta lista, así que por la combinación de esta la mejor de todas.
- La Fábrica aunque parezca italiana, no lo es, su pasta es tan ligera que si va una familia a este lugar y pide pizza pueden incluso quedar con hambre.

Otros puntos que se visualizaron se indicarán el mejor en cada punto:

- Servicio al cliente: En Pizza Hut se notó a los meseros más buenos y con mayor dedicación para el cliente siempre atentos y en la espera de cualquier señal; en la Fábrica se notó un comportamiento parecido pero un poco distante y en los otros 2 lugares fue un trato de cómo de comida rápida de ordenar, pagar, esperar y la entrega
- Parqueo: Pizza Hut siempre tiene los locales más grandes por lo cual su parqueo viene dentro de su plazo, como los otros; no son tan grandes y están en centros comerciales, la mayoría del tiempo comparten parqueo con otros locales lo cual puede ser molesto, si los otros lugares están llenos.

- Ambiente: El ambiente Del Rio fue el más acogedor de los 4, ya que se tenía música que no interrumpía las conversaciones y las sillas, mesas y la decoración del lugar generaban un lindo momento entre parejas, amigos y familiares.
- Sección para niños: Solo Pizza Hut en sus restaurantes tiene este tipo de facilidad por si se sale en familia y tiene niños pequeños.
- Baños: Del Rio por ser un lugar muy fino y artesanal tenía sus baños muy limpios, también por el tipo de persona que frecuenta estos lugares, Pizza Hut, por ser un lugar para cualquier persona, podía tener desperfectos o daños en ellos y los otros 2 simplemente eran baños compartidos con otros locales donde la limpieza iba por parte del centro comercial.
- Tiempo: Cesar Pizza con un tiempo de 20 minutos los demás siempre en 30 minutos.
- Otros productos que vendan: Además en las pizzas, estos locales ofrecían casi el mismo menú entre pastas y ensaladas para los clientes; sin embargo, Pizza Hut es el único que ofrece postres y no solo comunes y corrientes como queque y helado sino unos elaborados por ellos mismos muy buenos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones y recomendaciones

Objetivo No. 1: Determinar las estrategias de la mezcla de mercado para un restaurante de pizza artesanal.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Como se evidenció en una de las respuestas a las preguntas del cuestionario, la gente siempre está buscando innovación en el mercado. • También se observó que de las 4 P la del precio es la más importante. • En la parte de producto se tomó mucho el tema de calidad y de uso de otros productos no convencionales. • En la parte de promoción, se analizó que la gente sí busca en redes sociales las mejores promociones y como tener una publicidad llamativa para ellos. • En temas de plaza se logró identificar que el local tiene un papel vital para las personas a la hora de elegir y que busca dentro de él. • El producto que más le interesó a los clientes fue la pasta, por lo cual esta 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pretende ofrecer una pizza diferente a las convencionales con productos y tipo de preparación diferente y con tiempo de entrega casi inmediato. • Se utilizará una estrategia de precio para atraer la mayor cantidad de clientes al entrar al mercado. • Se hará la mejor pizza posible aunque esta se salga un poco de los estándares de precio ya que el cliente está dispuesto a pagar más siempre y cuando el producto lo valga y se tomarán de referencia ciertas ideas que se dieron en productos no convencionales. • En temas de promoción se hará una fuerte campaña en redes sociales, al principio de las operaciones del restaurante ya que la gente sí sabe

<p>debe ser excelente para que sigan llegando al local</p> <ul style="list-style-type: none">• En temas de competencia, se determinó que los clientes no conocen en su totalidad las opciones que tienen a su alrededor y que van a algunos restaurantes más que todo por el hecho de que ya lo conocen.	<p>usarlas y busca en ellas lo más innovador, además en temas de publicidad se hará énfasis en el tema de las promociones ya que es lo que atrae más al cliente.</p> <ul style="list-style-type: none">• Para el tema de plaza se hará una inversión fuerte en adornar el local y que se mantenga en la línea de elegante y rústico de los restaurantes artesanales de la zona, para llamar la atención de los clientes que pasen por la zona, además de capacitar a los empleados en cuanto al servicio al cliente ya que este busca un buen trato, según los resultados de la encuesta.• Comprar un horno que le dé ese sabor a la pasta diferente al resto y sea crujiente, tal y como la mayoría de clientes quieren su pizza.• Diferenciarse desde el principio, generar una fuerte campaña de publicidad con promociones atractivas y tener el mejor producto del mercado ya que no existe la lealtad del cliente
--	---

	en este sentido.
--	------------------

Objetivo No. 2: Conocer los gustos de los clientes potenciales y las oportunidades del sector de Pizzerías para crear estrategias.

Conclusiones	Recomendaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Como se observó en la encuesta, las personas frecuentan mucho esta zona y también los restaurantes. • Como otro punto se vio también que la gente va a estos lugares mayoritariamente en grupos grandes. • En los gráficos también se visualizó que la gente busca estos nuevos lugares por la innovación y el atractivo que le da la comida artesanal. • En la parte de acompañamientos, las personas tienen 2 favoritos pan de ajo y <i>bread stiks</i>. • En la parte de bebidas, los clientes escogieron más la gaseosa. • En cuanto al tamaño en relación con el precio, se observaron varias opciones entre personas que les interesa más el precio que la cantidad, a otras les 	<ul style="list-style-type: none"> • Se harán varias promociones cerca del local y sus alrededores; además se remodelará el local para que llame la atención desde afuera y empiece a tener fama. • La estrategia sería crear un menú atractivo para grupos grandes de gente donde la cantidad de comida sea adecuada y el precio atractivo. • Por lo cual con todas las ideas innovadoras se deben promocionar de manera adecuada para que las personas pueden conocer lo que se le aporta al mercado por productos nuevos en su comida o una pizza preparada ante sus ojos y casi al instante. • Por lo cual en las promociones se pueden hacer combos o regalar los

<p>interesa más la calidad que el precio.</p> <ul style="list-style-type: none">• Las personas estuvieron muy interesadas en obtener productos no convencionales en sus pizzas, y dieron ideas de cuáles productos se podían hacer.	<p>compañamientos ya que llaman la atención de los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none">• Por lo cual las promociones deben tener una gaseosa para que llame la atención de los clientes.• Como una estrategia se pretende estar cerca de los precios que a los clientes les gustaron y más con respecto al tamaño, manteniendo la calidad del producto.• Por lo cual la estrategia corresponde a tener estos productos personalizados en el inventario y usarlos en los productos para innovar en un menú que no se parezca al de los demás.
---	--

Objetivo No. 3: Conocer los costos de la maquinaria y equipo requerido para crear pizzas artesanales.

En cuanto al equipo para una pizza artesanal que se prepare a los ojos del cliente y casi al instante, se necesitará:

- Un horno de banda y para garantizar lo artesanal otro horno de leña, estos hornos rústicos le dan un sabor único al producto debido al ahumado que produce mientras cocina el producto además de ayudar con briquetas de árboles para ahumar, mesas de trabajo de acero inoxidable y rodillos de madera.
- Para la preparación de la masa, batidoras de buen tamaño (3/4 a 1/5 galones).
- Para la salsa, una cocina de 2 quemadores y ollas de 8 y 10 litros.
- Menaje usual de cocinas, tablas de picar según el producto, cámara de refrigeración tipo bodega y mesa de trabajo con refrigeración, pila industrial, rebanador, procesador de alimentos.

Estas fueron las recomendaciones de Chef para la maquinaria que se necesita para poder empezar el negocio, por lo cual se empezará a llamar a los lugares indicados por el Chef para cotizar el mejor precio para lo necesario en el restaurante.

La máquina para las pizzas artesanales no es la única que colocará a este restaurante en el mercado desde el principio como una nueva opción de comida, es saber aprovechar la tecnología moderna para magnificar la rapidez de la producción sin perder lo artesanal, esto sería utilizar el horno de banda el cual es

una banda de cadena que mide un metro que hornea manteniendo calor directo con una temperatura precisa; esto garantiza que se haga una cocción rápida del producto aproximadamente durante 3 minutos en la máquina y luego para finalizar se usa el horno de leña que añade el sabor característico donde se cocerá por completo en 5 minutos más, por lo que se puede sacar una pizza en menos de 15 minutos.

Como se especifica, según las investigaciones se trató de crear un máquina pero no hubo posibilidad ya que esta sería muy incómoda y no iba a ser lo que se quería por lo cual se seguirán las indicaciones que dio el chef para poder mantener la meta de crear un pizza frente a los ojos de los clientes, con los productos que ellos quieran y casi al inmediato.

5.2. Propuesta

Introducción

Según lo visto anteriormente, en los últimos años ha habido un incremento en el número de negocios de comidas artesanales y se ha incrementado la cantidad de personas que visitan la zona en la cual se desea abrir el restaurante de pizza artesanal hecha al instante.

También de acuerdo con el estudio realizado, existe un grupo interesado de personas que desea visitar una nueva alternativa y que busca este tipo de iniciativas.

Esto brinda la oportunidad de abrir una nueva opción en un mercado que casi no ha sido explotado e innovar en lo que se refiere a este tipo de comidas con el servicio y procesos de pizzas casi inmediatas.

Por lo cual se debe aprovechar esta información brindada por los futuros clientes en la cual se da a conocer que quieren este tipo de novedad en restaurantes.

También con la información recopilada, se determina que los clientes gustan mucho de esta idea de una comida artesanal hecha al instante por lo cual se sabe que el mercado tendrá una opción atractiva para ellos ya que en estos tiempos el mercado acepta favorablemente este tipo de restaurantes.

Además, con los datos obtenidos en la investigación, se concluye que la idea de un restaurante así, es viable ya que como se mencionó anteriormente, las

personas desean algo innovador, por lo cual se sabe qué mercado recibirá bien por ello se hará un plan de acción el cual se debe seguir para mantenerse en el mercado y diferenciarse del resto de la competencia.

5.3.1 Objetivo general de la propuesta.

Elaborar estrategias de mercadeo para la apertura del restaurante de pizza artesanal en el sector de Barrio Escalante en el primer semestre del 2018.

5.3.2 Objetivos específicos.

- Elaborar la guía de marca del restaurante de pizza artesanal,
- Identificar el perfil del público meta del restaurante de pizza artesanal.
- Desarrollar las estrategias de la mezcla de mercadeo.
- Elaborar un marco con los costos de la maquinaria y equipo requerido para la crear la pizza artesanal con personas expertas en el campo.

5.3.2.1. Guía de Marca.

En primera instancia, se debe determinar el nombre, logotipo y lugar donde se hará el restaurante, como ya se ha dicho el lugar será en Barrio Escalante, el nombre se tiene planeado ser Pala's Place ya que aunque se enfocará mayoritariamente en pizzas, este debe ser un nombre que concuerde con la línea de restaurantes artesanales y el logotipo se elaborará con base en el significado de los colores, tomando en cuenta el rojo, amarillo y anaranjado y sus combinaciones, la tipografía que se utilizará es la thinking of betty, regular, 80 pts, para la realización del arte del logotipo se contó con los servicios de Andrey Palacios Alvarez, profesional en diseño gráfico.



Este logotipo mantiene las mismas características que la marca, como es un restaurante de comida artesanal se debe respetar la línea, con un estilo elegante pero se quiere diferenciar del todo, se usa otra gama de colores a las que se tiene acostumbrada para mantenerse leales a la idea de diferenciación.

5.3.2.2. Perfil del Público Meta.

Analizando, los resultados con las herramientas de investigación, se pudo determinar que el consumidor es muy variado pero mayoritariamente por estar en una zona que se distingue por sus restaurantes artesanales y distintos, la mayor cantidad de personas que van aquí son jóvenes entre 30 y 40 años los cuales son trabajadores y/o estudiante de la zona. Las personas que buscan este tipo de restaurantes y ambientes están en ese rango de edad, pues los lugares así se distinguen de los demás, desde el local hasta la comida, lo cual le da un valor agregado; sin embargo, también se puede determinar otro tipo de mercado el cual no es muy frecuente en la zona el cual se puede promocionar para llegar a este, este mercado se compone por grupos de familia (reuniones, cumpleaños, ocasiones especiales) por ello se hará un plan de acción para llamar su atención.

5.3.2.2. Mezcla de Mercadeo.

Producto

Como primera estrategia se va a desarrollar diferentes tipos de menús que sean atractivos para el público meta que visitará el restaurante.

Cada menú se elaborará tomando en cuenta el día, horario y grupo de persona que visitará el local.

Menú especial para ejecutivo

En esta propuesta se van a desarrollar varios menús dependiendo de varios factores, los cuales son la hora, día, mes y fechas especiales.

Se ofrecerá un menú dependiendo de la hora que sea, esto quiere decir que el mercado meta de la tarde no es el mismo que el de la noche, los primeros quieren su comida lo más rápido posible ya que cuentan con poco tiempo, por ser hora de almuerzo o simplemente llegando a las universidades cercanas.



Menú Ejecutivo #1 Un rapidito

- 1 Porción de Pizza: Jamón y queso o Suprema.
- Bebida natural grande: té frío o refresco: Botella plástica de gaseosa.

Menú Ejecutivo # 2 Un rapidito a la 2

- 2 Porciones de Pizza: del mismo sabor o distintas.
- Bebida natural grande, té frío o refresco, botella plástica de gaseosa.
- Un pequeño postre en envoltorio plástico.

Menú Ejecutivo # 3 Un rapidito para 2

Para Compartir

- 4 Porciones de Pizza: del mismo sabor o distintas
- 2 Bebida natural grande: té frío o
- 2 Refresco: Botella plástica de gaseosa.
- 2 postre en envoltorio plástico

Todas las porciones estarían listas en poco tiempo ya que, como se sabe, se desarrolla una serie de máquinas que hagan el tiempo de cocinado más rápido pero con la misma calidad y la pizza de estos sabores es sencilla por lo cual la entrega de estos menús sería casi inmediata.

Por otra parte en el menú de la noche se hará de manera más selectiva buscando atraer más público meta de la zona como lo son las parejas, grupo de amigos y familia por lo cual se hará otro menú que tenga otras promociones como:



Menú Ejecutivo

Rapidito #1

- Porción de Pizza: Jamón y queso o Suprema.
- Bebida natural grande: Té frío o Refresco: Botella plástica de gaseosa..... €2.300.00


Suprema


Jamón Queso


Refresco

Un rapidito a la #2

- 2 Porciones de Pizza: del mismo sabor o distintas.
- Bebida natural grande: Té frío o Refresco: Botella plástica de gaseosa.
- Postre en envoltorio plástico.....€3.200


2 Porciones


Postre


Refresco



#3: Un rapidito para 2

Para compartir

- 4 Porciones de Pizza del mismo sabor o distintas
- 2 Bebida natural grande: Té frío o Refresco: Botella plástica de gaseosa.
- 2 Postre en envoltorio plástico.....€5.800


4 Porciones


Refresco x2


Postre x2

Menú #1 Para parejas

- Pizza para 2 personas de un mismo sabor o 2 distintos
- 2 Refresco Naturales: Te frío o
- 2 Botellas plásticas de Gaseosa
- Postre mediano para acompañar

Menú #2 Con Compas o para el hambre

- Pizza Mediana para acompañar entre 4 personas o 6
- Botella grande de plástico de te frío o
- Botella Grande de Gaseosa

Menú #3 Con Muchos Compas o con mucha hambre

- Pizza Grande para acompañar entre 8 personas o 10
- Botella grande de plástico de té frío o
- Botella Grande de Gaseosa
- 2 Postres mediados para acompañar



Menú para Compartir

#1 Para Parejas

- Pizza para 2 personas de un mismo sabor o 2 distintos.
- 2 Refrescos naturales: Té frío o 2 botellas plásticas de gaseosas
- Postre mediano.....€6.300.00


Pepperoni


Postre mediano


Refresco

#2 Con compas o para el hambre

- Pizza mediana para acompañar entre 4 o 6 personas.
- Botella grande de plástico de té frío o
- Botella grande de gaseosa.....€10.800.00


Suprema


Refresco



#3 Con muchos compas o con mucha hambre

- Pizza grande para acompañar entre 8 o 10 personas
- Botella grande de plástico de té frío o
- Botella grande de gaseosa.
- 2 Postres medianos.....€ 12.600.00


BBQ Carne


Refresco


Postre mediano x2

Precio

En la misma estrategia se va integrar lo que es el precio; se determinó también que las personas están dispuestas a pagar de más con respecto a productos artesanales, además a la gente le gusta más cuando los números no son cerrados pues piensan que es más barato de lo que es en realidad.

Producto	Precio
Un rapidito (1 Porción de Pizza + Refresco)	₡ 2.300.00
Un rapidito a la 2 (2 Porción de Pizza + Refresco Postre Gratis)	₡ 3.200.00
Un rapidito para 2 (4 Porción de Pizza + 2 Refresco 2 Postre Gratis)	₡5.800.00
Para parejas (Una Pizza para 2 personas 2 Frescos Naturales ó 2 gaseosas un Postre mediano)	₡6.300.00
Con Compas o para el hambre (Una Pizza Mediada para 6 ó 8 Personas Botella Grande te frio o Gaseosa)	₡10.800.00
Con Muchos Compas o con mucha hambre (Una Pizza Grande para 8 ó 10 Personas Botella Grande te frio o Gaseosa 2 Postres medianos)	₡12.600.00

Estos productos se pueden pedir por medio del servicio exprés, pagando un monto adicional de ₡1.000,00 (mil colones).

No se le suman los impuestos del 10% a estos precios.

Promoción

En la parte de promoción, se darán algunas degustaciones para que las personas empiecen a conocer el producto, se darán volantes en las zonas cerca del local, además de actividades que tengan que ir con el restaurante y sus publicación en las redes sociales y descuentos los días especiales del mes.

- Degustaciones:

Durante el primer mes de la apertura, los días de martes a viernes, en un horario de de 12pm a 2 pm y los sábados de 5pm a 7pm, se darán pruebas gratis fuera del local para que la gente conozca mejor el producto y dé su opinión de éste.

Presupuesto de la degustación.

Producto	Precio
Pizza grandes, 3 por día	₪ 30.000.00
1 paquete de servilletas de 100 unidades	₪ 900.00
Vasos desechables de 100 unidades	₪ 1.000.00
Gaseosa 2 litros	₪ 1.500.00
TOTAL por día	₪ 33.400.00

El presupuesto por 2 semanas de 5 días es de **₪334.000,00**

- Volantes:

Se distribuirán volantes en la zona para que las personas conozcan del local y sus promociones.

- Descuentos:

Se ofrecerán descuentos para las personas que lleguen con sus gafetes del trabajo, o bien, con su uniforme, debidamente identificado.

A los estudiantes de universidades se les dará el mismo beneficio, al presentar su carné de la U y que esté vigente a la fecha de la compra.

En ambos casos, se les entregará un cupón con un 15% de descuento. Para los trabajadores se hará un descuento los viernes y lunes de 12:00 m.d. a 2:00 p.m. y para los estudiantes igual pero solo en fechas de curso lectivo de febrero a octubre, también para las personas que lleguen en días distintos a pedir promociones se tendrá un menú de promoción diario con respecto al día que sea.

- Fechas especiales:

En fechas especiales como lo son los días festivos (San Valentín, Navidad, Día del Niño) o deportivas se harán temáticas con respecto al evento que se está celebrando, por lo cual el grupo que llegue vestida o se tome fotos creativas dentro de las instalaciones y las publique en las redes sociales del restaurante quedará participando para premios, ya sea tanto productos o descuentos en su compra además se harán promociones de grupo grandes los fines de semana.

Descuento del 15% o producto gratis (Pizzas Medianas, promociones de panes de ajo entre otros productos) y se hará día feriados en que las personas se puedan disfrazar para representar ese día o partidos de fútbol importantes.

- Video promocional

Se realizará un video promocional donde se vea cómo se preparan las pizzas, se hará énfasis en su calidad y sabor, ofrecerá varios tipos de pizza, masas e ingredientes para estos videos.

- Redes sociales

Se hará una fuerte campaña de promoción en redes sociales que atraiga tanto a los que están cerca de la zona y los que no y esto se hará con una planeación anticipada, por lo cual antes de la hora de almuerzo se lanzará más en las redes con anuncios y, en los días especiales, se tendrán promociones, dependiendo de la situación; estos serán muy llamativos para todo el público

Material	Descripción	unidades	Precio	Total
Volantes	Full color tiro y retiro en papel couché 150, tamaño 4.25 x 5.5" cm	1000	¢300.00	¢300.000,00
Cupón de descuento		500	¢150.00	¢75,000.00
Video promocional			\$3000.00	¢1,725,000.00
Redes sociales	Facebook, Instagram Y Twiter		\$300.00	¢175,000.00
Menús	Full color tiro y retiro Laminado grueso couché 300, Tamaño 8.5 x 11"cm	50	¢2.500.00	¢125,000.00
			TOTAL	¢2,400,000.00

Plaza

El restaurante será parte del sector de Barrio Escalante que vende las comidas más exóticas e innovadores de esta área, se quiere diferenciar desde el principio y no sea un sitio más de los que los clientes tienen en mente sino ser lo que los clientes andan buscando. Su diferencia estará en los productos y servicios que se dará dentro del establecimiento.

Como parte de los procesos que se ofrecen en la innovación de crear una pizza frente a los ojos del cliente, se tendrá una gran gama de ingredientes para que los clientes puedan elegir y mientras esto pase, se tendrán máquinas que vayan cocinando la pizza antes de meterla al horno para su cocción final para darle un sabor único con los ingredientes que el cliente escoja.

Además, estos restaurantes son conocidos por su temática, la cual no es a lo que se está acostumbrado, desde sillas rústicas y mesas elegantes, como artículos artísticos en la pared, por cual no será un típico restaurante de pizzería donde las sillas sean de plástico y el horno esté al final, se le da esa sensación de restaurante artesanal al cliente, mientras consume su comida; por ello se decorará a la altura de los mejores restaurantes de la zona.



Además, se expondrá fuertemente el establecimiento con fotos del lugar, desde las sillas hasta el decorado en general y que las personas vean que tendrán la experiencia completa de un restaurante artesanal.

Presupuesto

Material	Descripción	unidades	Precio	Total
Adornos	Adornos de perded, de cocina en los baños y luces tenues	15	¢12,000.00	180,000.00
Mesas y sillas	Con un acabado en madera fino pero rustico	30	¢42,000.00	1,260,00.00
			TOTAL	¢1,440,000.00

5.3.2.2. Maquinaria y Equipo.

Como último punto, se tratará el tema más innovador y el más llamativo para algunas personas, las máquinas y equipo que hagan de la pizza un producto finalizado casi al instante y se mantenga como pizzas artesanales, por lo cual con se busca la ayuda de un experto. La línea de producción será lineal para así no afectar otro atractivo de las pizzas el cual es que los cliente escojan sus productos mientras se cocina por debajo por lo cual se toman en cuenta los siguientes puntos:

Maquinaria

Este punto es de donde sale toda la innovación del restaurante ya que con estas máquinas se logrará crear la pizza a los ojos del cliente.

Se le hará un precocado que le dará a la masa ese sabor distinguido y también disminuirá de manera potencial al entregar de la pizza porque mientras el cliente escoge, ella se va haciendo por lo cual no se pierde tiempo en ningún proceso.

El tipo de maquinaria que se necesita, aún no existe en el país, sin embargo, y de acuerdo con la investigación realizada, se comprarán tres que se unirán para que hagan el proceso de cocimiento deseado, además de un horno convencional de pizzería para no perder el sabor al que se está acostumbrado, ya que la diferenciación del producto estará en la masa.

Inversión Inicial aproximada	Monto
Máquinas de línea de producción (las 3)	¢329,400.00
Licuidora industrial	¢96,000.00
Refrigeradores	¢260,000.00
Microondas	¢216,000.00
Horno para hornear	¢1,470,000.00
Batidora	¢100,000.00
Implementos de cocina	¢250,000.00
Exhibidor de productos que el cliente pueda escoger	¢650,000.00
Congelador	¢289,000.00
Mesas (cantidad 6)	¢760,000.00
Sillas (cantidad 24)	¢500,000.00
Sillón	¢175,000.00
Alfombras	¢75,000.0
Computadora	¢150,000.00
Caja registradora	¢50,000.00
Teléfono	¢20,000.00
Elementos decoración interior	¢180,000.00
	TOTAL ¢5,575,400.00

Presupuesto General

La Inversión: (Tipo de cambio que se usas el del Bac San José del 575.00 al día de hoy)

- a. Remodelación del local +Rotulación, etc. US\$ 75 mil dólares
- b. Contrato de alquiler de local por 5 años con opción de compra: US\$ 2 mil dólares por mes.
- c. Periodo de gracia alquiler local: 2 meses gratis de renta durante la remodelación y apertura inicial.
- e. Capital requerido para operar los primeros 6 meses mientras el restaurante

Produce sus propios gastos operativos: US\$ 40 mil dólares.

INGRESOS: proyección

QUINCENA SALARIAL: Según estimación, las 2 semanas de pago de quincena de salario por mes, se estima que cada quincena venderá: viernes, sábado y domingo se facturarían equivalente a 250 unidades de pizzas vendidas, y lunes martes, miércoles y jueves una venta aproximada de 175 pizzas.

NO QUINCENA SALARIAL: Las otras 2 semanas opuestas al pago de la quincena salarial, las ventas serían el 50% de lo estimado anteriormente, venta por semana: viernes, sábado y domingo se facturarían 175 unidades de pizzas vendidas, y lunes martes, miércoles y jueves unos de 75 pizzas.

Precio por unidad de pizza promedio ¢8,900.00

2 QUINCENAS SALARIO: ¢7 565,000.00

($250+175=425 \times 8900=3.782.500 \times 2=7.565.000$)

2 QUINCENAS NO SALARIO NACIONAL: ¢4 450,000.00

($175+75=250 \times 8900=2.225.000 \times 2=4.450.000$)

Total Mes; ¢12 015,000.00

Monto salarios y gastos varios:

1. Pizza Chef (Pizzero profesional) salario inicial de ¢650 000.00 por semana

2. Ayudante pizzero: salario inicial salario mínimo en Costa Rica es de ¢350 000.00 por semana
3. Administrador: ¢700 000.00 por mes. (Salarios vistos con el Chef Ernesto)

4. Monto materia prima: se estima en ¢1 500 000.00 por semana.

5. Luz, Agua, Teléfono, pólizas, patentes, permiso de salud: ¢1 700 000.00

TOTAL DE GASTOS MENSUAL; ¢4 650 000.00

Inversión Inicial aproximada	Monto
Promoción	¢2,734,000.00
Maquinaria	¢5,575,400.00
Remodelación del local +Rotulación, etc.	¢43,125,000.00
Capital requerido para operar los primeros 6 meses	¢23,000,000.00
Salarios	¢1,700,000.00
Materia Prima	¢1,500,000.00

ANEXOS

Hojas de Observaciones

Pizza Hut

Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7
Mesas y Sillas	1	2	3	4	5	6	7
Parqueo	1	2	3	4	5	6	7
Decoracion	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza piso y baños	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención Anfitrión	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (aparencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención del oficial de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (aparencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Venta Indirecta(Ofrecer otros productos)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio de comida	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Producto	MA	A	AC	B	MB	NC
Plaza	MA	A	AC	B	MB	NC
Promocion	MA	A	AC	B	MB	NC

Notas:

A = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

Cesar Pizza

Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7
Mesas y Sillas	1	2	3	4	5	6	7
Parqueo	1	2	3	4	5	6	7
Decoracion	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza piso y baños	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención Anfitrión	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención del oficial de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Venta Indirecta(Ofrecer otros productos)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio de comida	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Producto	MA	A	AC	B	MB	NC
Plaza	MA	A	AC	B	MB	NC
Promocion	MA	A	AC	B	MB	NC

Notas:

A = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

Woopys Pizza

Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7
Mesas y Sillas	1	2	3	4	5	6	7
Parqueo	1	2	3	4	5	6	7
Decoracion	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza piso y baños	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención Anfitrión	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención del oficial de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Venta Indirecta(Ofrecer otros productos)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio de comida	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Producto	MA	A	AC	B	MB	NC
Plaza	MA	A	AC	B	MB	NC
Promocion	MA	A	AC	B	MB	NC

Notas:

A = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

Del Río

Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Instalaciones	1	2	3	4	5	6	7
Iluminación	1	2	3	4	5	6	7
Ventilación	1	2	3	4	5	6	7
Comodidad	1	2	3	4	5	6	7
Mesas y Sillas	1	2	3	4	5	6	7
Parqueo	1	2	3	4	5	6	7
Decoración	1	2	3	4	5	6	7
Limpieza piso y baños	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención Anfitrión	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7
Cualidad	E	MB	B	R	M	MM	D
Atención del oficial de servicio	1	2	3	4	5	6	7
Vestuario (apariciencia personal)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio al cliente	1	2	3	4	5	6	7
Venta Indirecta(Ofrecer otros productos)	1	2	3	4	5	6	7
Servicio de comida	1	2	3	4	5	6	7
* Malla (cabello)	1	2	3	4	5	6	7
* Identificación	1	2	3	4	5	6	7
Actitud positiva	1	2	3	4	5	6	7

Precio	MA	A	AC	B	MB	NC
Producto	MA	A	AC	B	MB	NC
Plaza	MA	A	AC	B	MB	NC
Promocion	MA	A	AC	B	MB	NC

Notas:

A = Muy Alto; A = Alto; AC = Aceptable; B = Bajo; MB = Muy Bajo; Nc = No Conoce

Preguntas Para el Chef Ernesto Sánchez Rumoroso

- 1) ¿Qué cree usted que es lo más importante para un restaurante de Pizza artesanal para que tenga éxito en su principio?
- 2) De acuerdo con su experiencia ¿qué cree usted que es lo más importante en un restaurante de pizza artesanal?
- 3) ¿Cuáles son las partes básicas de una pizzería?
- 4) ¿Cuáles son las diferencias más importantes entre una pizzería normal y una artesanal?
- 5) Según su experiencia, ¿cuál de las 4p es la más importante para los clientes?
- 6) ¿Cuál cree que es el factor que nos distinguirá por completo de la competencia si lo realizamos bien?
- 7) ¿Qué tipo de ingredientes recomienda utilizar para la pizza artesanal en el instante?
- 8) Los productos que se utilizan deben ser precocidos.
- 9) ¿Qué tipo de equipo recomienda utilizar para realizar este tipo de proyecto?
- 10) La máquina que se tiene pensada elaborar para las pizzas artesanales en el instante cree usted que será lo que nos coloque en el mercado desde el principio como una nueva opción de comida.
- 11) ¿Cuál cree que es la meta final de nuestro proyecto, los pasos que hay que seguir para tener un negocio exitoso?
- 12) ¿Qué tipo de ambientación es la ideal para este tipo de servicio?
- 13) ¿Qué horario sería el ideal para brindar el servicio?
- 14) ¿Qué tipo de pizza cree que es la más gustada entre los consumidores?
- 15) ¿Qué tipo de acompañamientos son los más idóneos para ofrecer?
- 16) ¿Cuáles son los días de más ventas?
- 17) ¿Cuáles son los días de menos ventas?

CUESTIONARIO

Buenos días (tardes):

Estamos realizando un estudio de mercado para “Determinar la viabilidad para la creación de un Restaurante de Pizzas Artesanales en el Sector de Barrio Escalante en el III Cuatrimestre del 2017” y quisiera hacerle unas pocas preguntas al respecto. La información que usted nos suministre será estrictamente confidencial. De antemano agradecemos su colaboración.

Gustos del cliente potencial

- 1) Edad
 De 15 a 20 años De 20 a 30 años De 30 a 40 años De 50 a 60 años
 Más de 60 años
- 2) Género
 Femenino Masculino
- 3) En que provincia vive:
 San José Alajuela Heredia Cartago Puntarenas Limón Guanacaste
- 4) ¿Frecuenta mucho usted la zona de Barrio Escalante?
 No (**pase a la pregunta No. 8**) Sí
- 5) ¿Por qué motivo frecuenta la zona de Barrio Escalante?
 Estudio Trabajo Entretenimiento Otro, especifique, _____
- 6) ¿Qué tan frecuente va a esta zona?
 Nunca Rara vez A veces Muy Amenudeo Siempre
- 7) Usted frecuenta los restaurantes de la zona de Barrio Escalante
 No Sí
- 8) ¿Cree usted que las estrategias innovadoras en los restaurantes de pizza artesanalson importantes en el mercado actual?
 No, ¿por qué? _____ Si
- 9) ¿Cuál de las 4 P piensa a la hora de escoger un lugar para comer?
 Plaza Precio Promoción Producto

Producto

- 10) ¿Pagaría usted de más por una Pizza si ésta es preparada de manera artesanal y a su gusto?
 No, ¿por qué? _____ Si
- 11) ¿De acuerdo con su opinión, qué es lo más importante en una Pizza?
 Pasta Queso Salsa ingredientes extra punto de cocimiento
 Otro, especifique, _____

12) ¿Cree usted que los productos usados en una pizza que no son convencionales le daría un atractivo y desearía usted conocer este restaurante con diferente menú?
 No Si

13) ¿A qué se refiere con productos no convencionales?

14) ¿Cree usted que a la hora de industrializar un poco el proceso de la creación de un Pizza sea más eficaz o pierde calidad?
 No Si

15) Generalmente ¿qué tipo de pizza consume?
 Suprema Jamón y Hongos Hawaiana Otro, especifique,

16) ¿Cuáles es su acompañante favorito? (puede marcar varias opciones)
 Panes de Ajo Breadsticks Ensalada Bolitas de Queso Otros _____

17) ¿Cuándo va a uno de estos restaurantes que tipo de bebida Prefiere?
 Gaseosa Natural

18) ¿Cuándo visita estos lugares quién lo acompaña?
 Solo La Pareja La Familia _____ Otros

19) ¿Qué días de visita frecuenta estos lugares?
 Entre semana Fines de semana Feriados Fechas especiales

20) ¿En qué Horario frecuenta usted este tipo de Lugares?
 Mañana Tarde Noche

Precio

21) ¿Cuándo usted va a un restaurante de pizza artesanal primero que ve son los precios?
 No, ¿por qué? _____ Si

22) ¿Busca usted restaurantes de pizza artesanal que tenga la modalidad de menús económicos?
 No, ¿por qué? _____ Si

23) ¿Pagaría de más si sabe que el producto que va recibir se distingue de otros por sus productos y porque este se prepara más rápido pero no pierde calidad?
 No, ¿por qué? _____ Si

24) Busca usted restaurantes con distintos tipo de tamaños en sus productos o promociones
 No, ¿por qué? _____ Si

25) ¿Cuándo estaría dispuesto a pagar por una pizza artesanal realizada en el momento?

Rangos de precio por tamaño de pizza

Mediana: 7,500.00 8,500.00 10,000.00

Grande: 9,500.00 10,500.00 12,500.00

Plaza

- 26) ¿Cree usted que la manera a como un restaurante se ve es importante para elegir sobre otros?
 __ No ¿por qué? _____ __Si
- 27) ¿Cree que es vital para una Pizzería tener servicio Express?
 __ No ¿por qué? _____ __Si
- 28) . ¿Cuándo va a uno de estos tipos de restaurante el tiempo de espera es importante para usted?
 __ No ¿por qué? _____ __Si
- 29) ¿A su opinión que lo más importante de un Restaurante de pizzas artesanales?
 __ Decoración __ Iluminación __ Ventilación __ Servicio al Cliente __ Mesas __ Sillas
 __ Tamaño de lugar Otros, especifique _____
- 30) ¿Visitaría usted un local como estos con tema de pizzas artesanales y con un tipo de entrega inmediata?
 __ No _____ __Si

Promoción

- 31) ¿Tiene usted alguna Tarjeta de cliente frecuente que use Normalmente de otro Restaurante?
 __ No porqué? _____ __Si
- 32) ¿Conoce usted de restaurante de Pizza Artesanales que tenga diferentes precios dependiendo del tipo de día de la semana que sea o promociones?
 _No _Sí, especifique _____
- 33) ¿Le gustaría a la hora de ir a uno de estos lugares se le dé un precio especial si va en grupos de amigos, estudiantes, etc.?
 _No _Sí
- 34) Provecha usted las promociones de compras grandes que normalmente lleven Producto gratis
 _No _Sí
- 35) Siempre busca los lugares con los mejores descuentos y por lo cual se informa antes de estos
 _No _Sí

Competencia

- 36) ¿Conoce usted todas las marcas o restaurantes que venden pizzas por su vivienda?
 __ No _____ __Sí
- 37) ¿Favor mencione 3 Restaurante de Pizzas tanto como comerciales o artesanales?
 __ Pizza Hut __ Oteros __ Monster Pizza __ Papa Jons __ Otros

38) ¿Qué le atrae de otros restaurantes de Pizza?

Ya lo conoce Productos Ubicación Precio Promociones

39) Uso de redes sociales

No Sí

40) ¿Normalmente ve la publicidad o promociones de los restaurantes en la redes sociales y el interesan?

No, ¿por qué? _____ Si

41) ¿Qué cree que es el factor para que la publicidad le sea llamativa?

El logotipo Colores Precio Promociones Otro, especifique _____

De antemano: ¡Muchas gracias por su colaboración!

BIBLIOGRAFÍA

APA (2016), MANUAL DE PUBLICACION

Arteaga, Jose Roberto (2015)<https://www.altonivel.com.mx/author/jose-roberto-arteaga/>

BANCO MUNDIAL (BIRF-AIF) (2017) Costa Rica: panorama general
RECUPERDO DE:

<http://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview#1>

Coraje, Pablo y Ochoa, Carlos. (2015) Marketing and Innovation Manager.

Hair, J. Lamb, C Jr. McDaniel, C (2011). *Marketing*. 6° edición. Mc Graw Hill

Hiebaum de Bauer Karin, S. (2004). El plan estratégico de marketing. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Jiménez Siles, G (2016) Plan de Gobierno 2016- 2020 Alcaldía Municipal de Desamparados Recuperado de <https://www.desamparados.go.cr/es/municipalidad/planes-e-informes/plan-de-gobierno>

Jiménez, C. (2014). Mercadeo B2B en internet: ¿por dónde empezar?

Kotler (2015) *Dirección de Marketing* - Edi12 2015

Kotler, P (2015). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial Prentice Hall

MARROQUÍN PEÑA R (2014) MATRIZ OPERACIONAL DE LA VARIABLE Y
MATRIZ DE CONSISTENCIA SESIÓN N° 01

Pérez Porto, J y Gardey, A (2014) Definición de pyme (<http://definicion.de/pyme/>)

Phillip, K. (2015). *Dirección de Marketing*. 10ª edición. Mc Graw Hill.

Romero, D (2017) *Inbound Marketing: Estrategia y Herramientas*. Disponible en:

Toni Castillo La pizza (2016), origen e historia <http://www.bonviveur.es/the-food-street-journal/la-pizza-origen-e-historia>

Vázquez Casielles, Tres palacios Rodríguez y Rodríguez-del Bosque (2015)

Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales. Disponible en:

<http://www.impulsocamarasevilla.com> Repositorio Digital de la Universidad

Politécnica

de

Cartagena.

<http://www.marketinet.com><http://www.emprendedores.es><http://www.muypymes.com>

[s.com](http://www.muypymes.com)