AAQ1498

TESIS
EE2004
J754

UNIVERSIDAD CATÓLICA ÁNDRES BELLO
ESTUDIOS DE POSTGRADO
POSTGRADO EN ECONOMIA EMPRESARIAL
TRABAJO DE GRADO DE ESPECIALISTA

Investigación del mercado en la población de la Universidad Simòn Bolívar con el fin de Evaluar y Diagnosticar la Factibilidad de Demanda de Comida Rápida con el fin de instalar un Restaurante McDonald`s

Proyecto de grado presentado ante la Ilustre Universidad Católica Andrés Bello como requisito para optar al título de Especialista en Economía Empresarial

Autor: Ing. Carmen J. Jiménez H.
C.I. 5.409.508
Tutor: Lic. Vincenzo Ruggiero R.

Caracas, Febrero del 2004

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	TIPOS DE ESTUDIOS	4
III.	Estudio Cualitativo	4
IV.	Estudio Cuantitativo	5
V.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	6
VI.	ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	7
	1. Definición del Problema	7
	2. Planificación de un diseño de investigación	7
	3. Diseño de la muestra	8
	4. Recopilación de datos	9
	5. Procesamiento y análisis de datos	9
	6. Formulación de las conclusiones y preparación de informes	10
VII.	ESTUDIO CUALITATIVO DEL CASO DE ESTUDIO INSTALACIÓN McDONALD`S EN LA USB	
V. 1	Objetivo General y Específicos	10
V.2	Proceso de Recopilación de Información	11
V.3	Conclusiones del Estudio Cualitativo	11
VIII.	ESTUDIO CUANTITATIVO DEL CASO DE ESTUDIO INSTALACIÓN McDONALD`S en la USB	
VI.1	Proceso de Recopilación de Información	12
VI.2	Parte I : Determinación de la Competencia	12
VI.3	Parte II : Necesidades Futuras	21
VI.4	Parte III : Información General Futuros Clientes	23
VI.5	Parte IV : Conclusiones Estudio Cuantitativo	27
IX.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	27
X.	BIBLIOGRAFÍA	28
IX.	ANEXOS	29

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados contribuye en forma definitiva al mejoramiento de los productos y servicios, al desarrollo de nuevos productos o al desarrollo de cambios en la estrategia de mercados, su importancia es proporcionar información esencial para una buena toma de decisiones por parte de la Gerencia de la Empresa. Los Clientes desean satisfacer necesidades que cubran sus expectativas en cuanto a calidad del Producto y/o Servicios, rápida entrega, precio y valores agregados adicionales.

La investigación de mercados es una de las principales herramientas para descubrir las necesidades de los clientes y así poder satisfacerlos con productos y/o servicios, relaciona al cliente con el investigador a través de la información que se utiliza para identificar oportunidades, generar y evaluar las acciones a tomar, hacer seguimiento al rendimiento de las estrategias, establecimiento de precios, promoción, distribución y decisiones de productos. Comprende temas desde la planificación a largo plazo hasta las decisiones tácticas a corto plazo. Surge a finales del siglo pasado como recolección de datos estadísticos del desempeño industrial, posteriormente se utilizan las técnicas del muestreo estadístico, que le proporciona objetividad en la interpretación de los datos. A mediados del siglo XX se consolida el procedimiento científico con el empleo del método experimental. El decenio de los años setenta domina el marketing como filosofía empresarial. En los 80 se introduce el concepto estratégico a sus aplicaciones como el posicionamiento y la segmentación del mercado. En los 90 se desarrollan tecnologías que consultan directamente a los clientes, en la búsqueda de agregar valor a los clientes y rentabilidad para la empresa.

La investigación de mercados especifica y proporciona la información exacta con el fin de reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. Se define como el proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercado. Este proceso incluye la especificación de la información requerida , el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de los mismos a la Gerencia para la toma de decisiones.

La American Marketing Association (AMA) la define como : " La técnica que trata de la recolección sistemática y objetiva de datos y hechos, del registro y análisis de los problemas relacionados con el marketing de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor".

La organización utiliza la investigación de mercados para desarrollar el plan de marketing. El marketing se apoya en el manejo de las variables controlables y la investigación de mercados consulta las variables no controlables, como la demanda, la competencia, la tecnología y los cambios en el ambiente.

La investigación de mercados requiere de la utilización de técnicas y conocimientos proporcionados por las siguientes ciencias o disciplina :

Estadística, Psicología, Economía, Sociología, Ingeniería, Derecho, Matemática y Mercadotecnia.

La investigación de mercados se sustenta sobre la base de experimentos, encuestas y estudios de observación, pero antes se debe haber identificado el problema que se debe estudiar. El éxito de la investigación de mercados se basa en la definición del problema y establecimiento de objetivos. Se espera minimizar los riesgos y mejorar la comprensión de los problemas del negocio, pero tiene sus limitaciones y no se puede esperar que la información se encuentre libre de imperfecciones. Asimismo, la naturaleza del problema determinará si la investigación es exploratoria, descriptiva o causal.

Las empresas pueden realizar la investigación de mercados si disponen de un departamento de ventas y mercadeo o pueden contratar compañías externas. Normalmente las grandes empresas disponen de una unidad de Investigación de Mercados.

En este papel de trabajo se presentara los estudios cualitativo y cuantitativo que permitirán determinar la factibilidad de Demanda de Comida Rápida en la Universidad Simón Bolívar con el fin de instalar un McDonald`s, para ello se realizaran una serie de encuestas en la población estudiantil de dicha Universidad.

TIPOS DE ESTUDIOS

La investigación de mercados presenta dos tipos: cualitativo y cuantitativo, los cuales son herramientas complementarias.

1. **Estudio Cualitativo**

   Se utiliza con un propósito exploratorio, según se trata de clarificar las situaciones y los problemas del mercado, o cuando se busca el conocimiento conceptual que determina el comportamiento de los mercados. Este estudio es subjetivo, depende de la evaluación que realiza el investigador y no de un análisis matemático riguroso. Se utilizan métodos como las entrevistas de profundidad o sesiones de grupo.

   La sesión de grupo es una entrevista libre y no estructurada que se realiza a un grupo de seis a diez participantes, no es una sesión rígidamente construida de preguntas y respuestas, sino un análisis con un formato flexible sobre una marca, anuncio o concepto de un nuevo producto.

   En la entrevista de Profundidad el investigador plantea muchas preguntas relacionadas con el tema de estudio, el rol del entrevistador es fundamental en la entrevista. Son amplias y no estructuradas que estimulan a conversar libremente y a profundidad sobre un tema abierto.

Se reconocen ampliamente como útil para estructurar problemas y ayudar a diseñar estudios cuantitativos. El limite de este estudio es que no existen unidades de medida muestral, por eso es complementaria al estudio cuantitativo.

Dado que indaga el conocimiento profundo, las muestras utilizadas suelen ser de pequeño tamaño pero suficientes como para investigar atributos genéricos. Una investigación debe incluir un estudio cualitativo debido a las siguientes razones:

- Desconocimiento de las variables que estructuran el mercado y los procesos sociales que lo definen
- Se utiliza como preliminar antes del diseño definitivo del cuestionario. Contribuyen a formular correctamente las preguntas, a precodificar y definir las posibles respuestas en categorías claras y excluyentes entre sì.

Otras formas de recolección de la información son:

- Encuesta por Correo.
  Las ventajas de este tipo de encuesta son costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador. Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos.

- Encuesta vía telefónica.
  Ventajas: sus costos son bajos y rapidez de realización. Inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas. Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

2. Estudio Cuantitativo

El propósito de este estudio es medir un parámetro de una población para obtener un resultado concluyente que soporte una decisión bajo un riesgo previsto. Determina la cantidad o extensión de un resultado en números y proporciona una aproximación exacta para la medición. Se realiza directamente a través de encuestas. Son generalmente preferibles cuando se requieren cuentas numéricas o pronósticos.

Es importante que las preguntas de las encuestas cumplan ciertos requisitos tales como ser concretas, interesantes, redactándolas de forma que estimule el interés del encuestado, sencillas, los encuestados deben entender la pregunta sin ninguna confusión, concretas,

evitando en lo posible las evasivas. La entrevista ha de ser completa, sin que sea demasiado larga. Es normal en las empresas contratar las encuestas por el costo de oportunidad.

Las formas de plantear las preguntas de las encuestas deben tomar en cuenta lo siguiente: ser cerradas en cuanto a que la respuesta sea un si o un no, de múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar, abiertas o libres, en las que el encuestado expresará libremente su opinión. Asimismo, deben existir preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas.

Los Pasos en el diseño de encuesta son:

- Listar tipos de información general requerida
- Listar aspectos específicos dentro de los tipos
- Redactar las preguntas
- Desarrollar un cuestionario
- Probar el cuestionario

Los tipos de información que pueden obtenerse a través de las encuestas son cuatro categorías básicas muy amplias : antecedentes generales, comportamientos, conocimientos y actitudes. Pero también están dentro de 2 categorías mayores como son : variables de categorías de productos y variables de segmentación que ayudan en la descripción y localización para alcanzar a los Clientes reales y potenciales de una categoría de productos.

La segmentación de variables pueden ser:

- Demográficas : Edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, cantidad de hijos, región, grado de urbanización
- Socioeconómicas : Ingreso, educación y ocupación
- Posesiones : La posesión de productos relacionados pero diferentes al estudiado.
- Exposición a los medios de publicidad
- Valores : Respecto a si mismo, seguridad, buenas relaciones con los demás, sentido de autorrealización, sentido de pertenencia, sentido del logro, ser respetado, diversión y placer sentidos, entusiasmo

Las encuestas deben ser consistente y dar respuesta a los objetivos específicos.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La naturaleza del problema determinará si la investigación es :

1 Exploratoria
Se utiliza para aclarar la naturaleza de los problemas ambiguos. Se conoce de la existencia del problema general pero es necesario

una investigación para comprender las dimensiones del problema y su análisis. Al apresurarse a realizar encuestas detalladas antes de revisar las fuentes de información menos costosas y mas disponibles puede conducir a serios errores.
Aunque la investigación exploratoria tiene muchas ventajas, posee también varias desventajas y no debe ocupar el lugar de la investigación cuantitativa concluyente

2 Descriptiva
Tiene como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medida de los mercados. Describe las características de una población en cuanto a quien compra el producto, tamaño del mercado e identificar las acciones de los competidores. Determina las respuestas a las preguntas quien, que, cuando, donde y como. Es el instrumento esencial en la elaboración de los planes de marketing y en el diseño de nuevos productos.

3 Causal
Su objetivo es identificar las relaciones de causa y efecto entre las variables..Los investigadores tienen por lo general una expectativa sobre la relación que se explicará, como pronosticar la influencia del precio, del empaque, de la publicidad y de las ventas, intenta establecer que cuando se realiza algo, otra cosa le seguirá. Los experimentos son los que tienen mayor potencial para establecer las relaciones causa y efecto.

ETAPAS EN EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados sigue con frecuencia un patrón generalizado, cuyas etapas son :

1. Definición del problema
El proceso de definición del problema incluye varios pasos que se relacionan entre si :

- Definir los objetivos
- Entender los antecedentes del problema
- Aislar e identificar el problema, no los síntomas
- Determinar la unidad de análisis
- Determinar las variables relevantes
- Establecer las preguntas (hipótesis) y los objetivos de investigación

2. Planificación de un diseño de investigación
Es un plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria. El investigador debe determinar las fuentes de información, la técnica de diseño (encuestas, experimentos, datos secundarios y observaciones), la metodología de

muestreo, la programación y el costo de investigación. En cuanto a las fuentes de información son dos tipos : Primaria que se crea y secundaria esta representada por la información disponible dentro de la empresa, ejemplo: registros de ventas. La fuente secundaria debe ser revisada antes de crear información de tipo primaria.

3. Diseño de la muestra

Una muestra es una porción de una población mayor, si se sigue ciertos procedimientos estadísticos, un investigador no necesita seleccionar a cada integrante de una población porque los resultados de una buena muestra deben tener las mismas características que la población en conjunto. Las encuestas proporcionan un medio rápido, económico, eficiente y exacto de evaluar la información sobre una población. Los aspectos importantes del muestreo son : identificar la población meta y tamaño de la muestra. Existen dos técnicas básicas de muestreo : el muestreo probabilistico en la que cada integrante de la población tiene una probabilidad de selección de cierto valor conocido y el muestreo no probabilìstico cuando se selecciona sobre la base de un criterio personal por ejemplo se elige una ciudad determinada porque parece ser típica.

La decisión del tamaño de la muestra puede ser muy compleja, sin embargo se deben tomar en cuenta 4 consideraciones:
Precisión estadística, credibilidad, política de la empresa y restricciones financieras.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el teorema del limite central y la ley de los grandes números.

El teorema indica que si se disponen de suficientes sumandos, $(Sn - ESn) / (\sqrt{Var(Sn)})$, estos tienden a la función de distribución normal estándar :

$$P\left(\frac{Sn - ESn)}{\sqrt{Var(Sn)}} \leq x \cong \phi(x)\right.$$

siendo ϕ (x) La Normal estándar, Sn: Suma de las variables aleatorias y ESn: La Esperanza de la suma de las variables aleatorias

Con la ley de los grandes números se obtiene el tamaño de la muestra como función del nivel de confianza y el error máximo permitido, los cuales son los dos tipos de seguridad que se solicita a una compañía encuestadora. La siguiente ecuación relaciona el tamaño de la muestra con el error máximo permitido, c, y el nivel de confianza :

$P(| Sn/n - p| \geq c) \cong 2 (1- \phi (2 \sqrt{n} c))$

En nuestro caso de estudio con un nivel de confianza de 90 % y un error máximo del 10 % y utilizando la tabla de la función distribución normal estándar determinamos el tamaño de la muestra:

$2 (1- \phi (2 \sqrt{n} (0,10))) = 1-0,9= 0,1$
$\phi (2 \sqrt{n} (0,10) = 0,95$
Lo cual representa 1,65 según la tabla de la función de distribución normal estándar
$2 \sqrt{n} (0,10) =1,65$
$n \cong 68$

4. Recopilación de datos

Una vez que el diseño de la investigación y el plan de muestreo se ha formalizado se debe iniciar el proceso de recopilación de información. Existen dos fases en el proceso de recopilación de datos, una etapa de prueba preliminar que utiliza una pequeña parte de la muestra puede determinar si el plan de recopilación para el estudio principal es un procedimiento apropiado, permitiendo reducir al mínimo los errores tales como la redacción deficiente de una pregunta, el establecimiento de una secuencia equivocada, cuestionario largo o corto. Es la etapa mas larga y costosa del proceso de investigación. Puede comprender datos primarios, directamente obtenidos de la fuente a través de la comunicación con las personas o la observación de hechos y datos secundarios que se obtienen de los sistemas de información existentes de oficinas especializadas, universidades e instituciones pùblicas y privadas que se dedican a proporcionar información, los cuales son importantes en el proceso previo de estudio.

5. Procesamiento y análisis de los datos

El procesamiento de datos inicia por lo general con la edición y la codificación de los datos. La edición implica la revisión de las formas de recopilación de datos en cuanto a las omisiones, la legibilidad y la consistencia en la clasificación.

Posteriormente se analizan los datos recopilados que dependerá de los requerimientos de información, las características del diseño de la investigación y la naturaleza de los datos.

Cuando se elabora el cuestionario se debe tener muy en cuenta el proceso de codificación para evitar la posibilidad de que se incluyan preguntas no adecuadas para tabular. La medida es una asignación cuantitativa o cualitativa a una variable con la cual se evalúa una situación de marketing. La escala de medida permitirá la clasificación y el análisis de las respuestas. Existen dos tipos fundamentales de escalas, la

cualitativa que es no paramètrica y se compone de nombres, rótulos códigos o alternativas con el objeto de identificar una opinión, una característica etc, y de un orden de acuerdo a jerarquía y la cuantitativa que si es paramètrica y los datos se relacionan con un rango numérico o una magnitud.
Se puede transformar la información cualitativa en cuantitativa mediante alguna ponderación pero esto no deja de ser una suposición, por ello se han desarrollado las escalas de medición de actitudes que permiten realizar la transformación de forma apropiada.. Estas escalas están basadas en categorías (Muy Buena, Buena, Regular, mala, Muy Mala), ordenar de acuerdo a jerarquía de preferencias, comparaciones y calificaciones aspectos que son cualitativos que tienen algún grado de parametricidad para permitir una operación estadística.

6. Formulación de las conclusiones y preparación de informe.
Los resultados se presentaran en tablas y gráficos que expliquen las relaciones entre las diversas variables analizadas.
En esta etapa se debe interpretar la información, presentar las conclusiones y recomendaciones para la toma de decisiones de la gerencia.

ESTUDIO CUALITATIVO DEL CASO DE ESTUDIO INSTALACIÓN McDONALD`S EN LA USB

V. 1 Objetivo General y Específicos

Objetivo General :

Evaluar y analizar la factibilidad de instalar un McDonald´s en la Universidad Simón Bolívar.

Objetivos Específicos :

1. Determinar si existe demanda suficiente para instalar un McDonald´s en la Universidad Simón Bolívar, tanto en períodos académicos como vacacionales.
2. Evaluar las fuentes de competencia que actualmente están en funcionamiento.
3. Determinar el precio que la población que utiliza las instalaciones de la USB estaría dispuesta a pagar por un McCombo Estudiantil.

V.2 Proceso de recopilación de información

En este estudio se preparo cuestionario de 13 preguntas orientadas a los objetivos específicos antes mencionados. Fueron entrevistadas 20 personas independientemente. El cuestionario puede observarse en el anexo N° 1 y los resultados de las encuestas en el anexo No. 2.

V.3 Conclusiones

- Necesidades de servicio de comida insatisfechas (95% de acuerdo).
- La comida que se refleja como mayor factor común es el Almuerzo (95 % de acuerdo).
- La preferencia a la comida rápida en restaurantes de McDonalds (75 % de acuerdo).
- Los precios de las comidas de los lugares actuales no muestran una marcada diferencia entre que se ajustan o no a su capacidad de compra (45 % de acuerdo y 55 % en desacuerdo).
- Poca variedad de opciones de comidas (75 % de acuerdo)
- Los precios de los McCombos se consideran accesibles (95 % de acuerdo).
- Requerimiento de promociones para la población estudiantil (100 % de acuerdo).

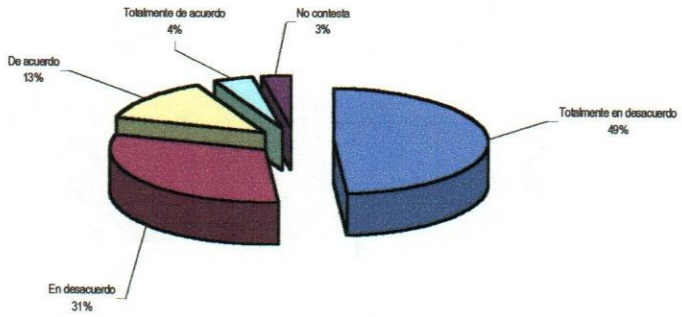
ESTUDIO CUANTITATIVO DEL CASO DE ESTUDIO INSTALACIÓN McDONALD`S EN LA USB

VI.1 Proceso de recopilación de información

En este estudio se preparo encuesta con una serie de preguntas que se clasificaron según lo siguiente : Determinación de la Competencia, Necesidades Futuras y Información General de Futuros Clientes. Tal como se indico en el punto Diseño de la Muestra, el tamaño de la muestra que se utilizo fue de 68 personas.

VI.2 Parte I : Determinación de la Competencia

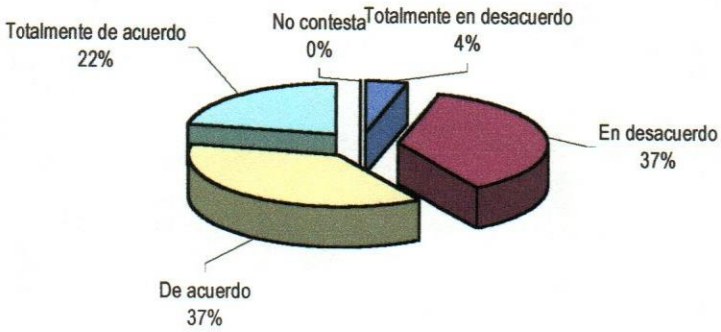
Existen diversidad de lugares de comida?



El 80 % de la población encuestada manifestó estar en desacuerdo en que existe diversidad de lugares de comida

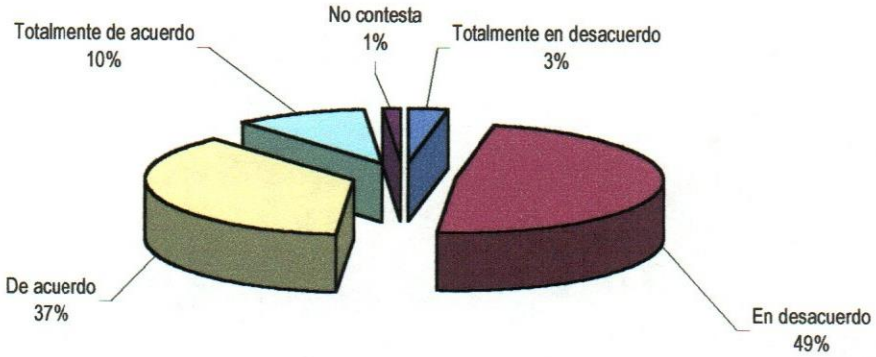
.

El ambiente es agradable?



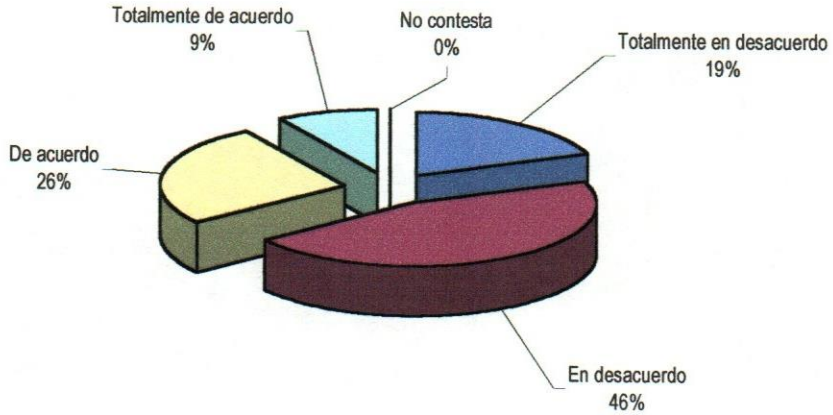
El 41% de la población encuestada manifestó estar en desacuerdo que el ambiente de los lugares de comida es agradable

Existe variedad de opciones de comida?



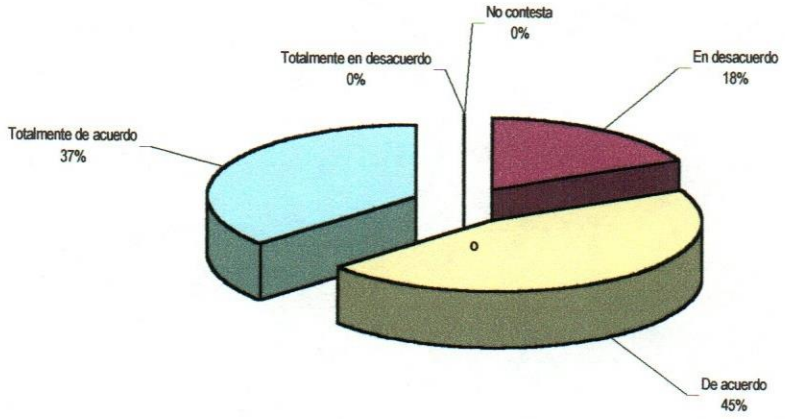
El 52% de la población encuestada manifestó estar en desacuerdo que existe variedad de opciones de comidas

El tiempo de espera para ser atendido es corto?



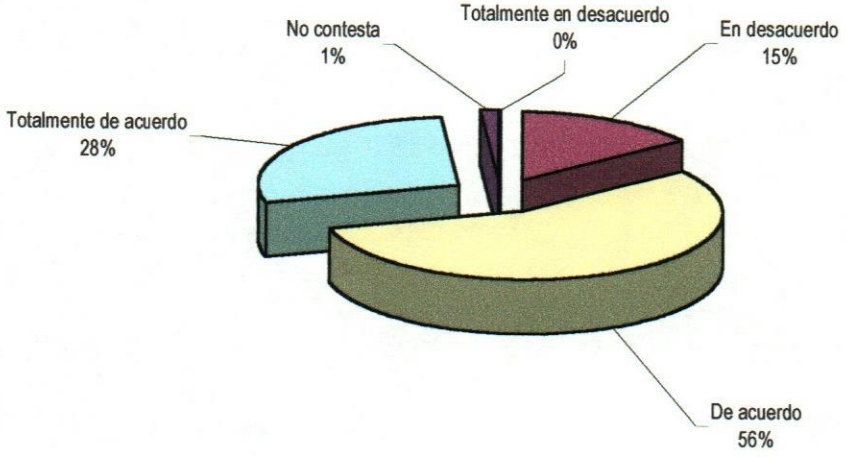
El 65% de la población encuestada manifestó estar en desacuerdo que el tiempo de espera para ser atendido es corto.

La cortesía y amabilidad del personal cumple con sus expectativas?



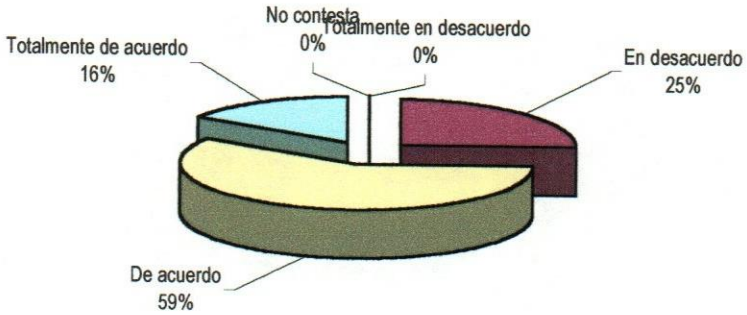
El 82% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo con la cortesía y amabilidad del personal.

La calidad de la comida es buena?



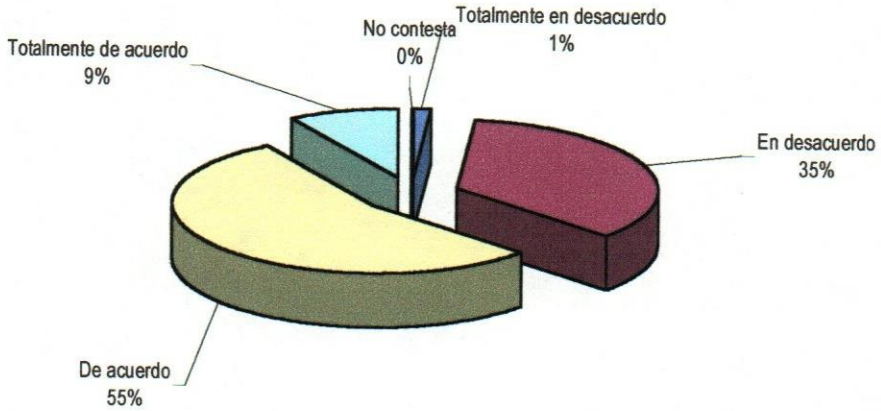
El 84% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo con la calidad de la comida.

La cantidad de empleados dispuestos para atenderlo es optima?



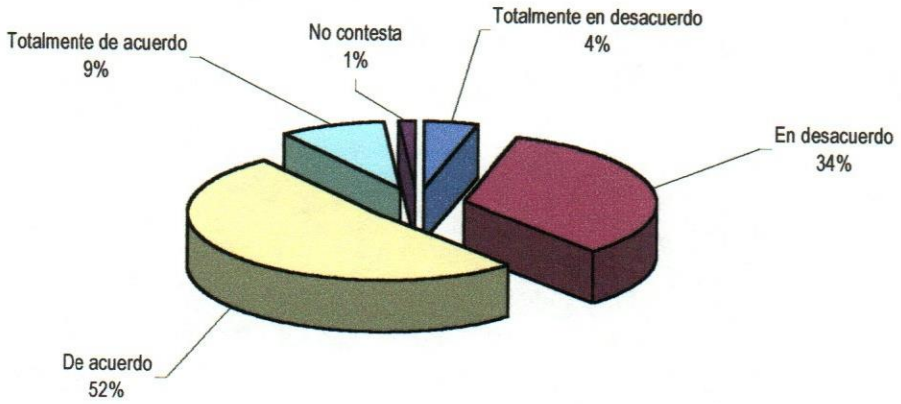
El 75% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la cantidad de empleados dispuestos para atenderlo.

El precio en general de las comidas es razonable?



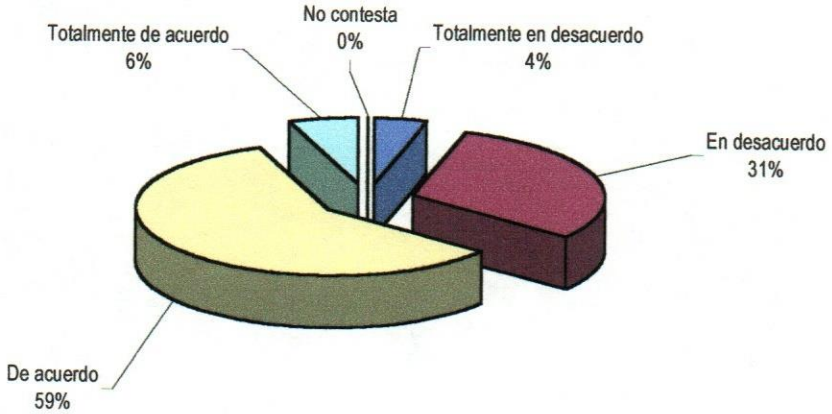
El 64% de la población encuestada indico estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el precio general de las comidas.

El valor recibido por el dinero pagado es justo?



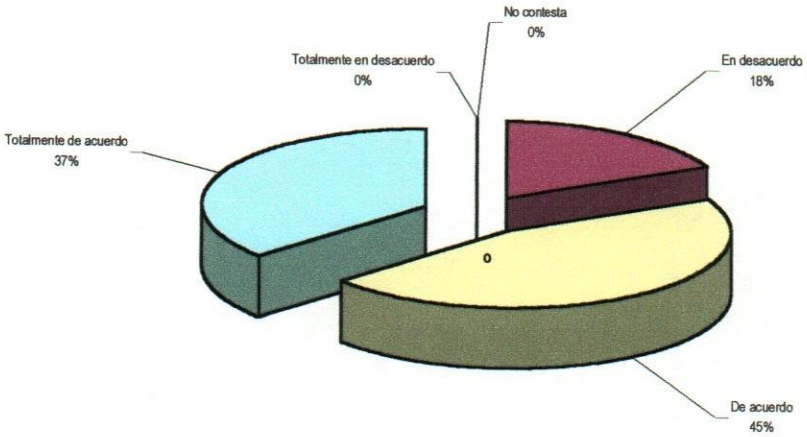
El 61% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el valor recibido por el dinero pagado es justo.

El tiempo que toma pagar el servicio es corto?



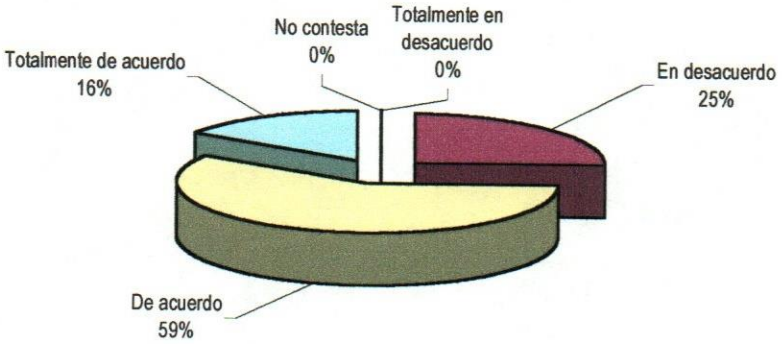
El 65% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el tiempo que toma pagar el servicio.

La cortesía y amabilidad del personal cumple con sus expectativas?



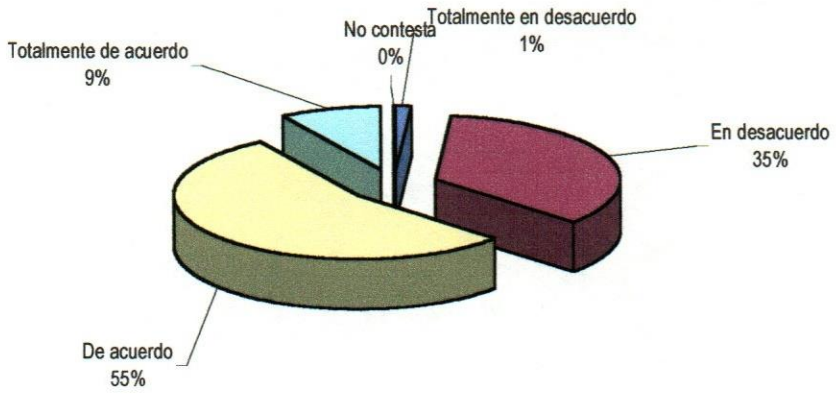
El 82% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo con la cortesía y amabilidad del personal.

La cantidad de empleados dispuestos para atenderlo es optima?



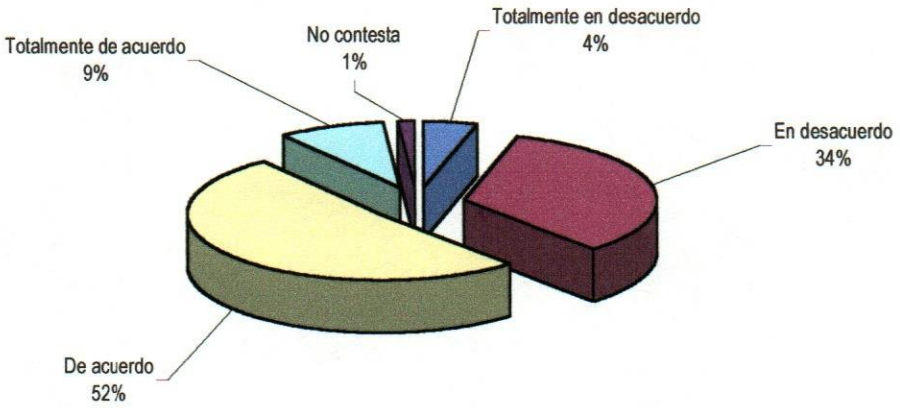
El 75% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la cantidad de empleados dispuestos para atenderlo.

El precio en general de las comidas es razonable?



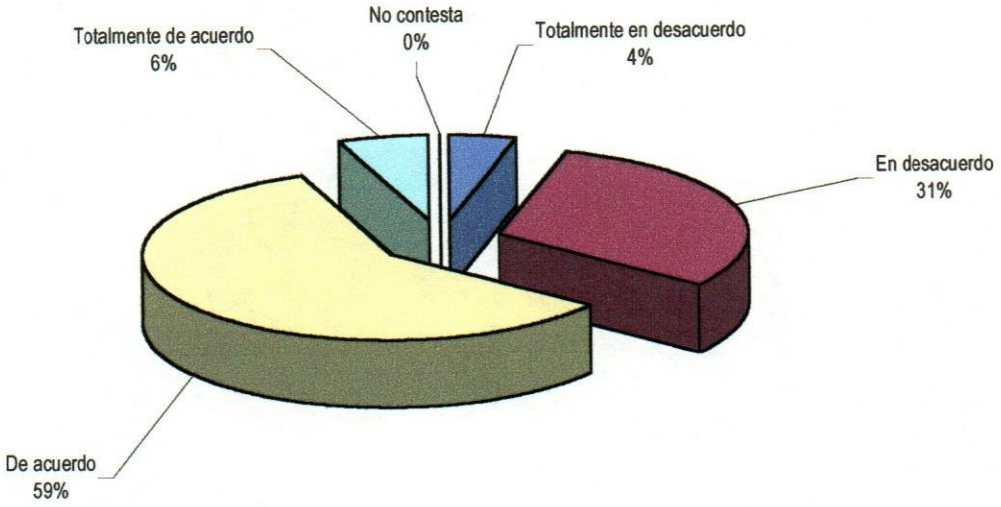
El 64% de la población encuestada indico estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el precio general de las comidas.

El valor recibido por el dinero pagado es justo?



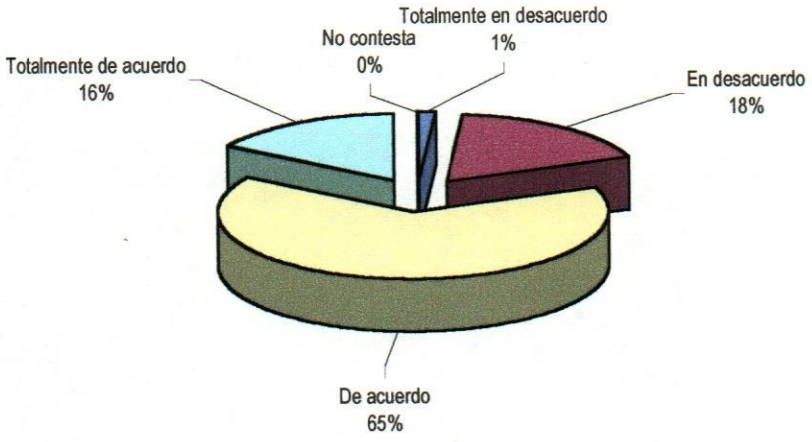
El 61% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el valor recibido por el dinero pagado es justo.

El tiempo que toma pagar el servicio es corto?



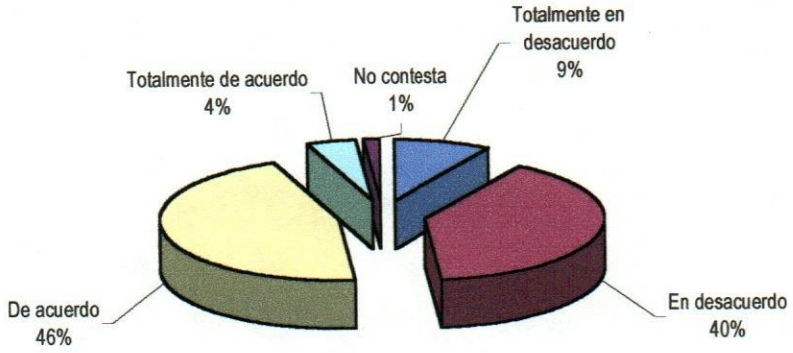
El 65% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el tiempo que toma pagar el servicio.

Los horarios de apertura y cierre van acorde con su necesidad?



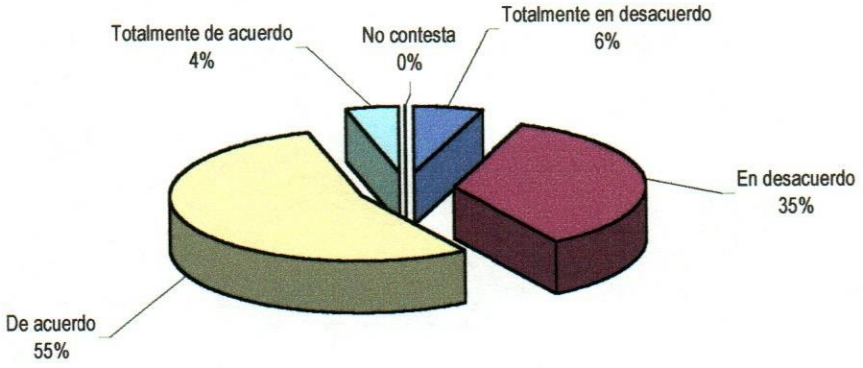
El 81% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con los horarios de apertura y cierre.

Utilizan variedad de opciones de pago: débito, crédito, cheque y efectivo?



El 50% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la variedad de opciones de pago.

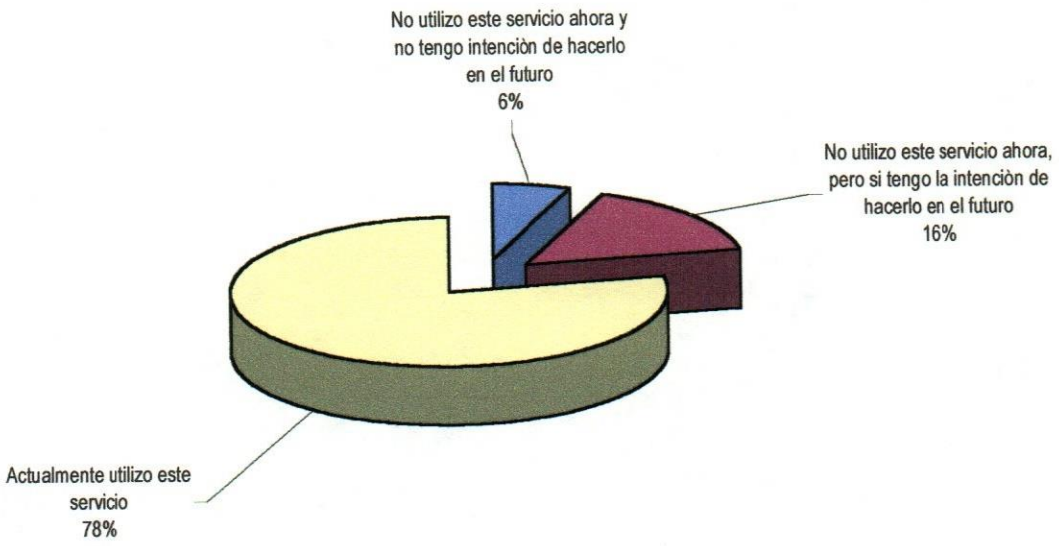
Encuentra la comida que busca?



El 60% de la población encuestada manifestó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que encuentra la comida que busca.

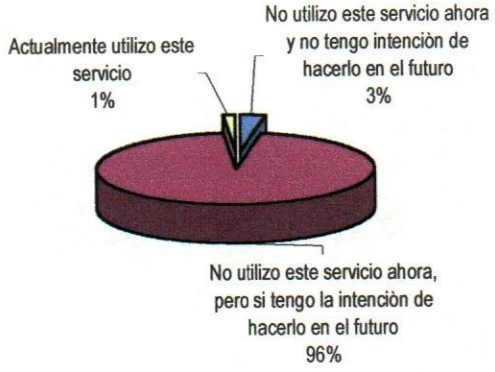
VI.3 Parte II : Necesidades Futuras

Centros de comida rápida?



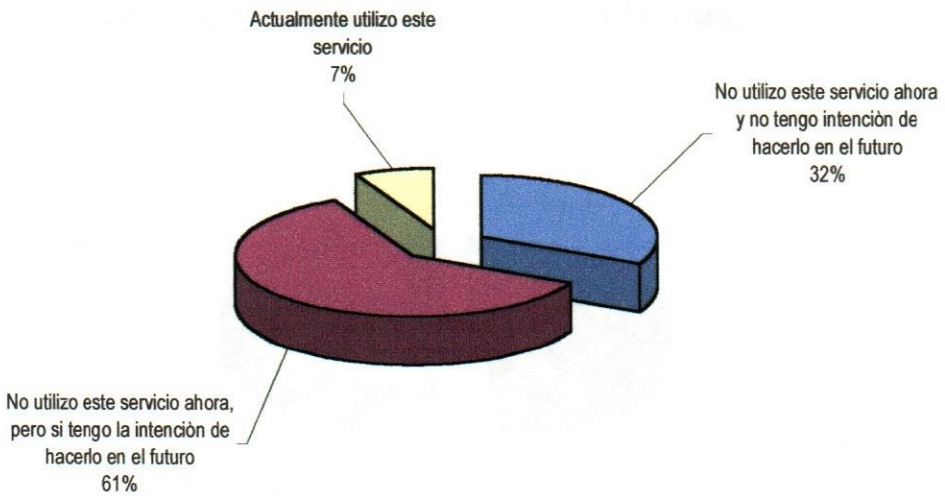
El 78% de la población encuestada manifestó que utiliza centros de comida rápida.

Descuentos por ser estudiante?



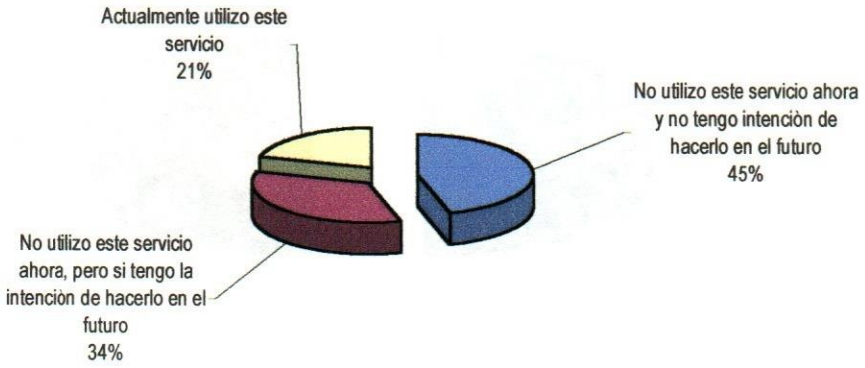
El 96% de la población encuestada manifestó no utilizar descuentos por ser estudiante, pero si tienen la intención de hacerlo en el futuro.

Entrega de comida por encargo?



El 61% de la población encuestada manifestó no utilizar el servicio de entrega de comida por encargo pero si tienen la intención de hacerlo en el futuro.

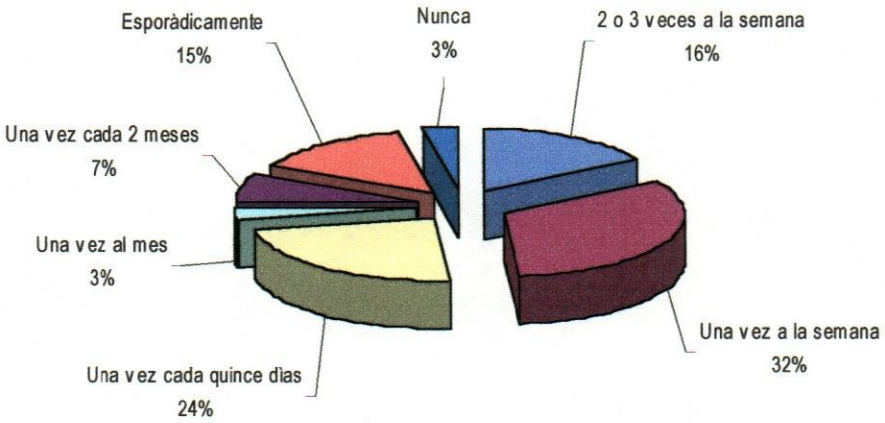
Servicio de comida rápida los fines de semana y períodos vacacionales?



El 55 % de la población encuestada utiliza el servicio o tiene intención de utilizarlo en el futuro el servicio de comida rápida en los fines de semana y vacaciones.

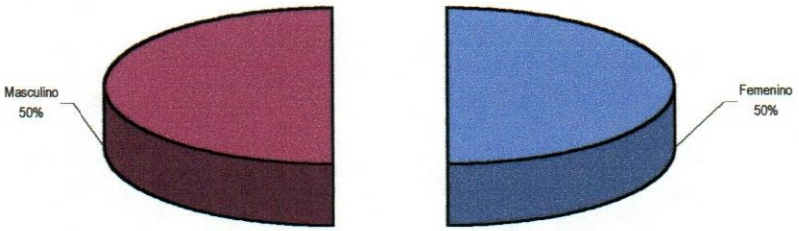
VI.4 Parte III : Información General Futuros Clientes

Con que frecuencia va a un McDonald's?



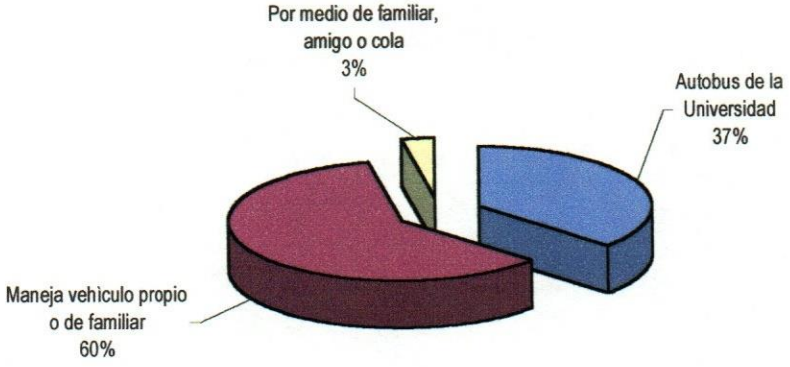
El 48% de la población encuestada indico que va a un McDonald`s como mínimo una vez en una semana y como máximo 3 veces .

Por favor indique su sexo?



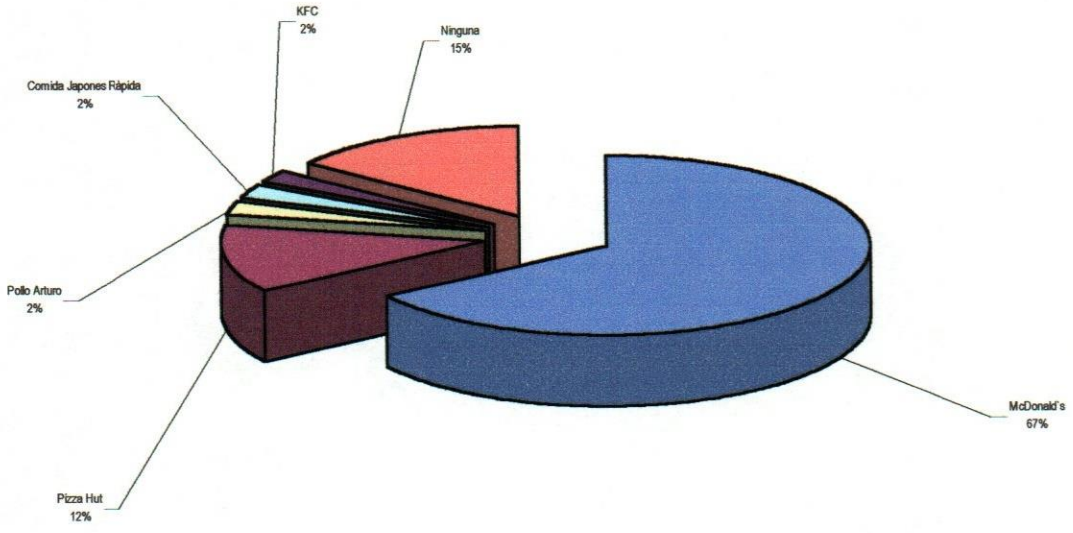
Los encuestados fueron seleccionados en forma aleatoria, dando como resultado que el 50% era de sexo femenino y el 50% masculino.

Por favor, indique como se transporta a la Universidad?



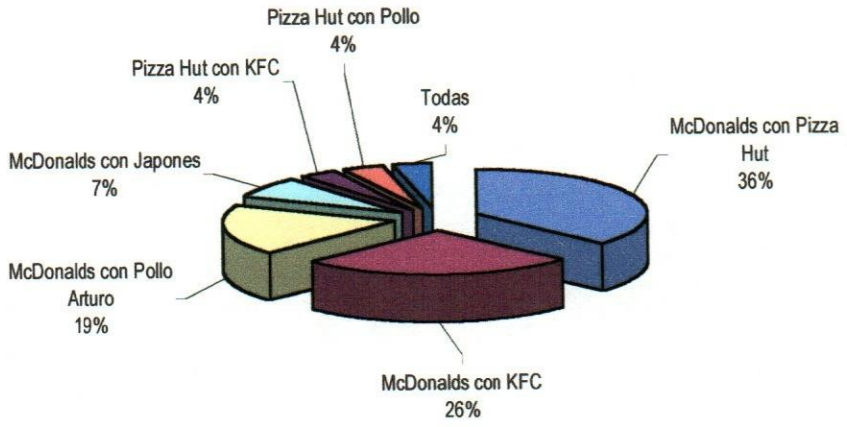
El 60% de la población encuestada conduce vehículo propio o de familia para transportarse a la Universidad .

Por favor, indique su tipo de comida rápida preferida (solo una opción)?



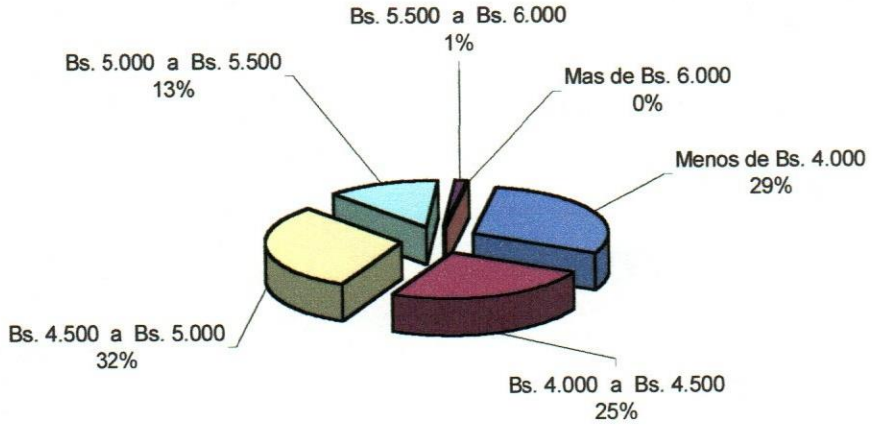
El 67% de la población encuestada manifestó comer su comida rápida preferida en McDonald`s, siendo Pizza Hut la segunda opción.

Por favor, indique su tipo de comida rápida preferida (dos opciones)?



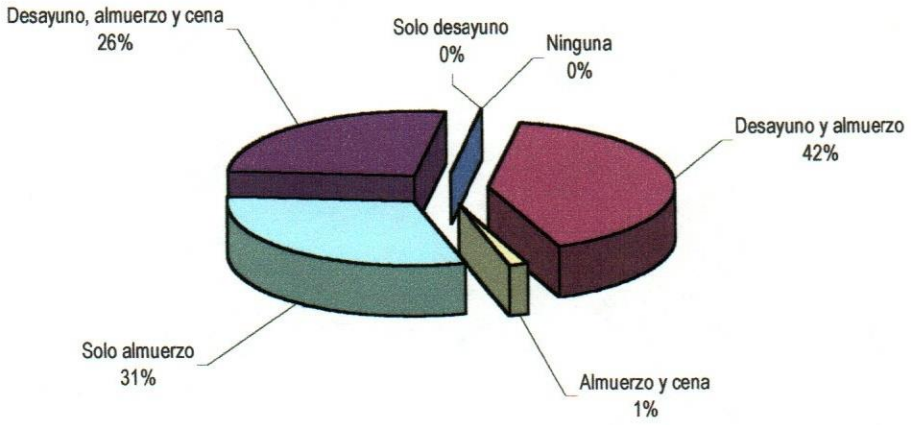
El 82% de la población encuestada manifestó preferencia por la comida del McDonald's en conjunto con otra opción.

Si se ofreciera los servicios de un McDonald's dentro de la USB con la promoción de un McCombo estudiantil, Cuanto estaría dispuesto a pagar?



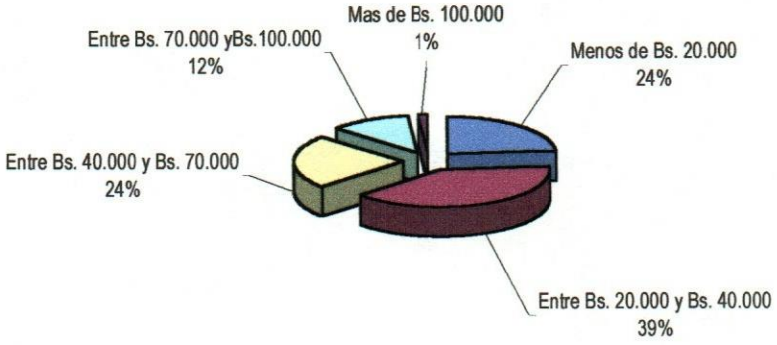
El 70% de la población encuestada manifestó que estaría dispuesto a pagar un McCombo Estudiantil por un precio entre Bs. 4.000 y Bs. 5.500.

Por favor, indique cuales comidas realiza en la Universidad?



El 100% de la población encuestada toma mínimo una comida en la Universidad, siendo el almuerzo la comida de factor común.

Por favor, indique cuanto dinero administra mensualmente?



El 63% de la población encuestada administra mensualmente entre Bs. 20.000 y Bs. 70.000.

VI.5. Parte IV: Conclusiones Estudio Cuantitativo

- Existe una necesidad insatisfecha en el servicio de comida tanto en la diversidad de lugares como en las opciones de comida.
- La población desea obtener beneficios de descuento al adquirir la comida.
- Existe una población permanente en la universidad por largas horas, la cual requiere satisfacer sus necesidades de alimentación.
- Tiene preferencia por la comida rápida en los restaurantes de McDonald`s.
- Los resultados de las encuestas muestran que la población no administra montos importantes de dinero.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos específicos planteados en este estudio se concluye lo siguiente:

- Que existe una demanda para cubrir la instalación de un nuevo servicio de comida rápida en la USB.
- Los resultados muestran una preferencia de la población por la comida en los restaurantes de McDonald`s.
- Nivel de insatisfacción alta en cuanto a la diversidad de lugares y opciones de comidas en la USB
- El precio que la población pagaría por un McCombo Estudiantil oscila entre Bs. 4.000,00 y Bs. 5.500,00.

La población estudiantil de la universidad en el año 2.003 era del orden de 8.000 estudiantes, asimismo tomando en cuenta que existe un colegio frente a las instalaciones de la universidad, se recomienda instalar un restaurante McDonald`s en los alrededores de la universidad con el fin de no solo tener como Clientes a la población de la universidad, sino los estudiantes del colegio y la población que circula por la vía de Sartenejas.

Debido a que la población no administra montos importantes de dinero y siendo Pizza Hut la segunda opción de preferencia de comida rápida, se recomienda realizar un Estudio de Mercado para evaluar instalar un local de ventas de Pizzas por porciones.

VIII. Bibliografia

GestioPolis
http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/17/disenoinvmdos.htm

Marketing en el siglo XXI, Rafael Muñiz González
http://www.marketing-xxi.com/la-investigacion-de-mercados-23.html

Meyer Paul L., Probabilidad y Aplicaciones Estadísticas, Pearson Educación, 1998

Orozco J. Arturo, Investigación de Mercados Concepto y Pràctica, Grupo Editorial Norma

Zikmund William G., Investigaciòn de Mercados, Prentice Hall,1995

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS.

P1.- Le gustaría que se instalara otro local de comida rápida en la USB?

SI ☐ NO ☐

P2.- Frecuenta usted la USB los fines de semana y en períodos vacacionales?

SI ☐ NO ☐

P3.- Cuantas horas permanece usted diariamente en la USB?

Hasta 4 horas ☐ Entre 4 y 6 horas ☐ Mas de 7 horas ☐

P4 - ¿Cuáles comidas realiza en la Universidad?

Solo Desayuno: ☐ Desayuno y Almuerzo: ☐ Almuerzo y Cena: ☐

Solo Almuerzo: ☐ Desayuno, Almuerzo y Cena ☐ Ninguna ☐

P5.- Esta usted conforme con los servicios de comida rápida que le ofrece la USB?

SI ☐ NO ☐

P6.- Los precios de las comidas se ajustan a su capacidad de compra sin tomar en cuenta el Comedor Estudiantil ?

SI ☐ NO ☐

P7.- Le ofrecen variedad de opciones de comidas?

SI ☐ NO ☐

P8.- ¿Cuántas veces a la semana come en un lugar ubicado fuera de la Universidad?

Hasta 2 veces ☐ Entre 3 y 4 veces ☐ Siempre ☐

P9.- ¿Cuál lugar de comida rápida utiliza?

McDonald ☐ Pizza Hut ☐

Pollo Arturo / KFC ☐ Comida Japonesa ☐

Ninguno ☐

P10.- ¿Considera accesible el precio de los McCombos de McDonald?

SI ☐ NO ☐

P11.- Si se ofreciera los servicios de un MacDonald dentro de la USB con la promoción de un MacCombo Estudiantil (Hamburguesa Premiun de Carne, Pollo o Pescado, Papitas y Refresco Grandes), cuanto estaría dispuesto usted a pagar?

Bs. 2.000 a 2.500 ☐ Bs. 2.500 a 3.000 ☐ Bs. 3.000 a 3.500 ☐

Ninguno ☐

P12.- Le gustaría recibir un descuento al precio marcado por esta promoción al presentar su carnet de estudiante.

SI ☐ NO ☐

P13.- Considera usted que los precios de las comidas ofrecidas por los otros locales de comida rápida de la USB son razonables?

SI ☐ NO ☐

ANEXO N° 2

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS AL TARGET DE LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

Objetivo Especifico /Pregunta	Entrevistados																				Resumen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Determinar si existe demanda suficiente para instalar un McDonald en la Universidad Simòn Bolivar, tanto en periodos academicos como vacacionales / ***¿Le gustaria que se instalara otro local de comida rapida en la USB?***	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	S	S	**Si: 19 (95%) No: 1 (5%)**
Determinar si existe demanda suficiente para instalar un McDonald en la Universidad Simòn Bolivar, tanto en periodos academicos como vacacionales / ***¿Frecuenta usted la USB los fines de semana y en periodos vacacionales?***	S	N	S	S	S	S	S	N	N	S	S	N	S	S	S	S	S	S	N	N	**Si: 14 (70%) No: 6 (30%)**
Determinar si existe demanda suficiente para instalar un McDonald en la Universidad Simòn Bolivar, tanto en periodos academicos como vacacionales / ***¿Cuantas horas permanece usted diariamente en la USB? Opciones C: Mas de 7 horas, B: Entre 4 y 6 Horas, A: Hasta 4 horas***	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	B	C	**C: 19 (95%) B: 1 (5%) A: 0 (0%)**
Determinar si existe demanda suficiente para instalar un McDonald en la Universidad Simòn Bolivar, tanto en periodos academicos como vacacionales / ***¿Cuales comidas realiza en la Universidad? Opciones E: Desayuno y Almuerzo, H: Desayuno, Almuerzo y Cena, I: Ninguna, G: Almuerzo, F: Almuerzo y Cena, D: Solo Desayunos***	E	E	H	H	E	I	G	E	E	E	F	G	E	H	E	F	F	F	G	G	**E: 8 (40%) H: 3 (15%) I: 1 (5%) G: 4 (20%) F: 4 (20%) D: 0 (0%)**
Evaluar las fuentes de competencia que actualmente estan en funcionamiento / ***¿Esta usted conforme con los servicios de comida rapida que le ofrece la USB?***	N	N	N	N	N	S	N	S	N	N	N	N	N	N	N	S	N	N	N	S	**Si: 4 (20%) No: 16 (80%)**
Evaluar las fuentes de competencia que actualmente estan en funcionamiento / ***¿Los precios de las comidas se ajustan a su capacidad de compra sin tomar en cuenta el Comedor Estudiantil?***	S	S	N	N	S	S	N	N	N	N	N	S	S	N	N	S	S	N	S	N	**Si: 9 (45%) No: 11 (55%)**
Evaluar las fuentes de competencia que actualmente estan en funcionamiento / ***¿Le ofrecen variedad de opciones de comidas?***	S	N	N	S	N	S	N	S	N	N	N	N	N	N	N	S	N	N	N	N	**Si: 5 (25%) No: 15 (75%)**

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS AL TARGET DE LA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

Objetivo Especifico /Pregunta	Entrevistados																				Resumen
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Evaluar las fuentes de competencia que actualmente estan en funcionamiento / ***¿Cuantas veces a la semana come en un lugar ubicado fuera de la Universidad? Opciones J: Hasta 2 veces, K: Entre 3 y 4 veces, L: Siempre***	J	J	J	J	K	J	J	J	K	J	J	J	J	J	J	J	J	L	J	J	**J: 17 (85%)** **K: 2 (10%)** **L: 1 (5%)**
Evaluar las fuentes de competencia que actualmente estan en funcionamiento / ***¿Cual lugar de comida rapida utiliza? Opciones O: Pollo Arturo o KFC, P: Comida Japones, M: McDonald, N: Pizza Hut, Q: Ninguno***	O	P	N	M	M	P	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Q	M	M	M	M	**M: 15 (75%)** **P: 2 (10%)** **O: 1 (5%)** **Q: 1 (5%)** **N: 1 (5%)**
Determinar el precio que la poblaciòn que utiliza las instalaciones de la USB estaria dispuesta a pagar por un McCombo Estudiantil / ***¿Considera accesible el precio de los McCombos de McDonald?***	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	N	S	S	**Si: 19 (95%) No: 1 (5%)**
Determinar el precio que la poblaciòn que utiliza las instalaciones de la USB estaria dispuesta a pagar por un McCombo Estudiantil / ***¿Si se ofreciera los servicios de un McDonald dentro de la USB con la promociòn de un McCombo Estudiantil, cuanto estaria dispuesto usted a pagar? Opciones T: Entre 3.000 a 3.500 Bs, S: Entre 2.500 a 3.000 Bs., R: Entre 2.000 a 2.500 Bs, V: Ninguno***	T	T	S	S	T	S	T	T	S	S	R	R	T	S	S	V	T	R	S	R	**S: 8 (40%)** **T: 7 (35%)** **R : 4 (20%)** **V: 1 (5%)**
Determinar el precio que la poblaciòn que utiliza las instalaciones de la USB estaria dispuesta a pagar por un McCombo Estudiantil / ***¿Le gustaria recibir un descuento al precio marcado por esta promociòn al presentar su carnet de estudiante?***	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	**Si: 20 (100%) No: 0 (0%)**
Determinar el precio que la poblaciòn que utiliza las instalaciones de la USB estaria dispuesta a pagar por un McCombo Estudiantil / ***¿Considera usted que los precios de las comidas por los otros locales de comida rapida de la USB son razonables?***	S	S	N	S	S	S	N	N	S	N	S	S	N	N	N	S	S	N	S	N	**Si: 11 (55%) No: 9 (45%)**