

**“ESTUDIO SOBRE EL COMPÓRTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE JENOS
PIZZA Y SU GRADO DE SATISFACCION, ESTABLECIMIENTO DE TACTICAS
Y ESTRATEGIAS PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD”**

DIANA MILENA DIAZ GRISALES

JULY ALEXANDRA MILLAN BELLO

Presentado al Decano de la Facultad de Mercadeo y Publicidad
Como requisito parcial para optar el título de
TECNOLOGO EN MERCADEO Y PUBLICIDAD

JAIRO SIERRA

ASESOR

Corporación Universitaria UNITEC

FACULTAD DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

BOGOTA, D.C.

Jueves, 26 de Julio de 2007

Tabla de contenido

1. LISTADO DE TABLAS	8
3. INTRODUCCION Y JUSTIFICACION	11
4. MARCO TEORICO.....	12
4.1 JENO'S PIZZA EN EL MERCADO.....	12
4.1.1 CONSUMO DE PIZZA.....	12
4.1.2 POSICIONAMIENTO DE JENO'S PIZZA.....	13
5. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	14
5.1 AMENAZA DE INGRESOS	14
5.2 BARRERAS DE INGRESO.....	14
5.2.1 Economías de escala:	14
5.2.2 Diferenciación de producto:	14
5.2.3 Requisitos de capital.....	14
5.2.4 Canales de distribución.....	15
5.2.5 Desventajas en costos independientes de la economía de escala	15
5.2.6 Políticas gubernamentales	15
5.3 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	15
5.3.1 Gran número de competidores o igualmente equilibrados	15
5.3.2 Falta de diferenciación o costos cambiantes.....	15
5.3.4 Competidores diversos	15
5.4 BARRERAS DE SALIDA	16
5.4.1 Activos especializados:.....	16
5.4.2 Costos fijos de salida:.....	16
5.4.3 Interrelaciones estratégicas:.....	16
5.4.4 Barreras emocionales:	16
5.4.5 Restricciones sociales y gubernamentales:	16
Gráfico 1. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA RESPECTO A JENO'S PIZZA	16
5.5 PRESION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	17
5.4. ESTRATEGIAS ACTUALES DE JENO'S PIZZA.....	17
5.4.1 Ampliación del portafolio de productos:	17
5.4.2 Mayor cubrimiento de mercado:	17

5.4.3 Cambio de imagen corporativa:.....	17
5.4.4 Promociones:.....	17
6. DESCRIPCION DEL ESTUDIO.....	18
6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
6.2 JUSTIFICACION	19
6.3 OBJETIVOS.....	20
6.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	20
6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	20
6.4 METODOLOGIA	21
6.4.1 METODO A USAR	21
6.4.1.1 Cuantitativo.....	21
6.4.1.2 Descriptivo:.....	21
6.4.2 Encuestas	21
Se utilizo el método aleatorio simple para hacer la selección de la base de datos y se llevo a cabo por medio de encuestas telefónicas	21
6.5 FORMATO DE LA ENCUESTA	22
7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	25
8. CONCLUSIONES.....	47
9. ESTRATEGIAS Y TACTICAS.....	48
10. BIBLIOGRAFIA.....	50

3. INTRODUCCION Y JUSTIFICACION

Debido a que el mercado de comidas rápidas y restaurantes es muy competido, las empresas de este sector deben crear estrategias que las ayuden a ser cada día más competitivas para incrementar su participación y reconocimiento en este mercado.

Para poder crear estrategias que sean efectivas, se deben tener un conocimiento óptimo del consumidor y su comportamiento de compra, ya que esta información es la base principal para el planteamiento de estas estrategias, pues toda actividad que se haga en la empresa y fuera de ella debe estar dirigido en primer lugar hacia el consumidor.

Otro punto que debe ser tratado con la misma importancia, es la satisfacción del cliente con la atención que brinda la empresa; ya que si un cliente no está satisfecho con lo que está recibiendo hay un gran riesgo de perderlo.

Jeno's Pizza es una empresa que lleva varios años en el mercado, por esta razón debe conocer bien a sus consumidores y su comportamiento de compra, (cuando, donde, que, porque, frecuencia, como etc.), debe saber si sus clientes están conformes con la atención brindada; ya que con este conocimiento podrá llegar directamente a quien desea y de la forma más efectiva, aumentando su participación y competitividad dando al consumidor lo que desea.

Teniendo en cuenta la exigencia de altos niveles de competitividad como consecuencia de los mercados globalizados, queremos por medio de nuestra tesis dar un aporte a la compañía Jeno's Pizza, basado en el estudio de los consumidores actuales y potenciales, en la implementación de tácticas y estrategias que permitan a la empresa mejorar sus niveles de competitividad.

4. MARCO TEORICO

4.1 JENO'S PIZZA EN EL MERCADO



4.1.1 CONSUMO DE PIZZA

Indagando en fuentes secundarias hemos encontrado a siguiente información la cual nos dará una idea de la situación actual del mercado de comidas rápidas y por consiguiente la situación de jeno's pizza en el mismo.

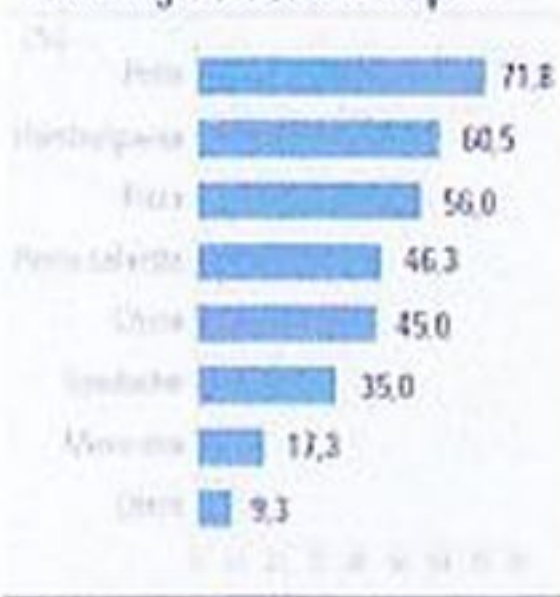
La investigación que dinero realizo en conjunto con el centro de investigación de consumidor (CICO) arrojó la siguiente información:

- Las razones más aducidas para acudir a establecimientos de comida rápida son la falta de tiempo (15%), la cercanía a la oficina (32%) y el gusto de la familia por este tipo de comidas (29%).
- Los tres aspectos más importantes que determinan la elección de uno u otro restaurante de comida rápida son la ubicación, el asco del sitio y la calidad de la comida. El tipo de comida, curiosamente, es secundario; realmente no importa que sea pollo, hamburguesa o pizza.
- los establecimientos sobre los cuales existe un mayor conocimiento son: Jenó's, Pizza Nostra, Pizza Hut, Domino's y Delucci.. Ahora bien, entre las pizzerías más conocidas en primer lugar encontramos a Pizza Hut siendo la primera en calidad de comida, amabilidad de sus empleados, organización y ambiente ejecutivo. Los únicos aspectos donde se sitúa por debajo de sus inmediatas competidoras son en la rapidez de su servicio a domicilio y en el precio de la comida. A su vez, Jenó's Pizza se distingue por la variedad de comida, por sus precios razonables, por su buen servicio a domicilio y por su buen ambiente en general. Delucci y Pizza Nostra se sitúan en tercer y cuarto lugar, respectivamente. Delucci sobresale por el servicio rápido en el restaurante y por su exclusividad, mientras que las principales ventajas de Pizza Nostra son el precio de la comida y su buen servicio a domicilio.

Fuente: Revista dinero, artículo "vamos a comer"

En otra fuente secundaria encontramos el siguiente grafico:

Ranking de comida rápida



En la grafica podemos observar, que el consumo de pizza entre las comidas rápidas esta en el tercer lugar en un 56%. Esto nos lleva a concluir que es un producto que cuenta con gran oportunidad en le mercado, ya que su porcentaje de consumo es alto, lo cual nos da la oportunidad de hacer esfuerzos y crear estrategias que estimulen a las personas al aumento de consumo de este producto.

FUENTE:

(periódico portafolio, 29 de Noviembre del 2006, artículo "Las comidas rápidas ganan espacio a la hora del desayuno").

4.1.2 POSICIONAMIENTO DE JENO'S PIZZA

Ranking de restaurante de comida rápida

Restaurante	%
California	10
China	9
India	7
Domino's Pizza	6
California Pizza	5
Caribbeo	4
Arriba al Mercado	3
Green & White	3
Costa Rica	3
McDonald's	2
Los Amos	2
El Corral	2
India	2
Donde Hay	2
Jeno's Pizza	1
Elvira's	1
Doggie	1
Green House	1
Spicy	1
El Pasa	1
Indiana de Avon	1
El Hilo	1

Según el periódico mencionado anteriormente, el cuadro presentado con anterioridad muestra cuales son los restaurantes mas importantes en la ciudad. En este cuadro podemos ver que jeno's pizza se encuentra en segundo lugar frente a Domino's pizza, el

cual es el primer mencionado de esta categoría de pizzas, y en tercer lugar se encuentra pizza hut. Adicionalmente en periódico asegura que la pizza es un producto aceptado por los jóvenes de estratos 3.

FUENTE:
(periódico portafolio)

5. ESTRATEGIA COMPETITIVA

5.1 AMENAZA DE INGRESOS

Cuando hablamos de nuevos ingresos en el sector de comidas rápidas nos referimos:

- ✓ Nuevas pizzerías de barrio
- ✓ Pizzerías de barrio que están en crecimiento
- ✓ Nuevos servicios
- ✓ Nuevas promociones
- ✓ Nuevos establecimientos de los competidores mas fuertes (pizza hut, 1969 pizza gourmet, Domino's pizza, Pizza pizza, Archi's pizza)

5.2 BARRERAS DE INGRESO

5.2.1 Economías de escala:

si/no es una barrera de ingreso porque: las pizzerías de barrio que están en crecimiento o que quieren ingresar al mercado de comidas rápidas, cuentan con muy pocas posibilidades en reducir los costos del producto por unidad, ya que el volumen de pedidos y la capacidad del negocio son bajos en comparación a restaurantes de comidas rápidas ya reconocidos.

Las empresas pequeñas pueden recurrir al Benchmarking para copiar algunas técnicas de producción y/o distribución y a si poder ocupar un lugar en el mercado.

El manejo del outsourcing se hace complicado para las empresas pequeñas por ello no pueden reducir costos como lo haría una empresa de gran magnitud.

5.2.2 Diferenciación de producto:

si es una barrera de entrada en el mercado de comidas rápidas porque podemos encontrar posicionados restaurantes como Pizza hut, Archie's pizza, Domino's pizza, pizza 1969, Jeno's pizza; los cuales cuentan (ya a causa de campañas publicitarias, promociones, servicios o productos, por la diferenciación entre estos) tanto con recordación de marca, reconocimiento y posicionamiento en la mente de los consumidores, como con una indiscutible participación en el mercado de comidas rápidas.

5.2.3 Requisitos de capital

(empresas pequeñas): Si es una barrera de entrada porque las empresas que desean entrar a competir en este gran mercado de comidas rápidas, debe contar con un buen capital para

promocionar sus negocios y llamar la atención de los consumidores. Esto generara gastos adicionales y poca utilidad en el nuevo negocio.

5.2.4 Canales de distribución

No es una barrera de entrada ya que el mercado de comidas rápidas es un mercado muy amplio, y todavía da lugar a nuevas empresas, las cuales mediante un estudio previo pueden hacer buen uso de los canales de distribución.

5.2.5 Desventajas en costos independientes de la economía de escala

(pizzería de barrio o en crecimiento); existen varios factores que contribuyen a que los costos independientes sean una barrera de entrada para el mercado de comidas rápidas, podemos encontrar, acceso favorables a materias primas ya que las empresa existentes ya cuentan con proveedores fieles los cuales pueden hacer una gran rebaja en los costos.

Los negocios antiguos están ubicados en zonas calientes y puntos estratégicos lo que hace mas difícil la ubicación de nuevos establecimientos.

Curva de aprendizaje o experiencia, ya que son negocios con varios años en el mercado, esto hace que su experiencia en el mismo sea mas amplia y enriquecedora.

5.2.6 Políticas gubernamentales

se puede considerar una barrera de entrada no muy alta ya que como negocio de comidas deben cumplir con normas de la secretaria de salud.

5.3 INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD DE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

5.3.1 Gran número de competidores o igualmente equilibrados

En el mercado podemos encontrar que hay varias empresas de comidas rápidas que ofrecen casi los mismos productos y servicios a un precio competitivo y con un mercado objetivo igualmente similar.

5.3.2 Falta de diferenciación o costos cambiantes

Los productos que se venden en este mercado no cuentan con una diferenciación notoria o significativa; la competencia entre estas empresas se da por mejores precios y servicios.

5.3.4 Competidores diversos

En este sector la postura de los competidores pequeños puede limitar la rentabilidad de la empresa grande.

5.4 BARRERAS DE SALIDA

5.4.1 Activos especializados:

No es una barrera de salida, porque para este tipo de establecimiento no se utiliza ningún activo especializado, o equipos que tengan poco valor de liquidación.

5.4.2 Costos fijos de salida:

Esto si constituye una gran barrera de salida especialmente para las grandes empresa de comidas rápidas, ya que los costos de personal son bastantes elevados y manejan varios costos fijos a los cuales no se puede dar una terminación rápida.

5.4.3 Interrelaciones estratégicas:

Si es una barrera de salida sobre todo para las grandes empresas, ya que tienen poderosas relaciones con entidades financieras, proveedores, aliados, es complicado terminar con estos lazos.

5.4.4 Barreras emocionales:

Si/No es una barrera de salida todo depende del establecimiento y la administración de este.

5.4.5 Restricciones sociales y gubernamentales:

Si es una barrera de salida en mayor intensidad para las grandes empresa ya que tienen que cumplir con ciertos requisitos gubernamentales para la terminación de la compañía.

Grafico 1. BARRERAS DE ENTRADA Y DE SALIDA RESPECTO A JENO'S PIZZA

		BARRERAS DE SALIDA	
		BAJAS	ALTAS
BARRERAS DE INGRESO	BAJAS	RENDIMIENTOS BAJOS ESTABLES	RENDIMIENTOS BAJOS RIESGOSOS
	ALTAS	RENDIMIENTOS ELEVADOS ESTABLES	RENDIMIENTOS ELEVADOS RIESGOSOS

5.5 PRESION DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

En este mercado de comidas rápidas podemos encontrar los siguientes productos como sustitutos:

- ✓ Otros productos de comidas rápidas (perros calientes, hamburguesas, lasagnas, salchipapa, pollo, sándwich, panzerotti etc.)
- ✓ Combos con los productos anteriores y variedad en los mismo.
- ✓ Afiliaciones tanto para adultos y niños en la competencia
- ✓ Productos a precios mas bajos
- ✓ Establecimientos más cercanos.

5.4. ESTRATEGIAS ACTUALES DE JENO'S PIZZA

5.4.1 Ampliación del portafolio de productos:

podemos encontrar nuevos platos en la el portafolio de productos de jeno's como: pizza BBQ, malteadas, pizza mexicana, Pizza burger, ensalada cesár y meta balls.

5.4.2 Mayor cubrimiento de mercado:

jeno's pizza abrió 3 nuevos establecimientos, dos en Bogota (éxito de occidente, centro comercial gran estación), y otro en Pasto (Éxito), también cuenta con un nuevo call center en la ciudad de Bogota y domicilios en Medellín.

5.4.3 Cambio de imagen corporativa:

La nueva imagen de jeno's da un ambiente moderno y sofisticado tanto a sus puntos de venta como a su material promocional.

5.4.4 Promociones:

cupones promocionales: este consiste en recortar los cupones que se encuentran en los directorios telefónicos de las principales ciudades del país.

tarjetón promocional: consiste en una alianza con GRATON MARKETING COLOMBIA que consiste en distribuir el tarjetón en Bogota, Pereira, Cali, Manizales, pasto y Villavicencio.

puntos por todo, esta promoción hace parte de el plan Av. villas de acumular puntos.

Viajes y Beneficios que consiste en una alianza con la revista vamos del circulo del viaje universal y su programa circulo de beneficios.

6. DESCRIPCION DEL ESTUDIO

6.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema que se presenta en la actualidad en Jenos pizza es que el departamento de mercadeo no cuenta con la información necesaria sobre el consumidor, su perfil, comportamiento de compra; teniendo en cuenta que estos son datos fundamentales y necesarios para el buen desarrollo de las actividades que se realicen en esta área nosotros como profesionales en mercadeo tenemos la función de entregar a la empresa datos confiables y eficaces para el desarrollo de dichas actividades por ello nuestro TID tiene como nombre "perfil del consumidor de pizza, caso típico Jenos pizza" este encierra la problemática que plantea la empresa y nuestro objetivo primordial es darle solución mediante nuestro proyecto.

De igual manera tomando como base a los consumidores como primer eslabón en la cadena de abastecimiento y enfocados en un esquema pull de mercados estudiaremos su comportamiento y nivel de satisfacción frente a los productos y servicios que ofrece Jenos Pizza y así poder plantear unas tácticas y estrategias implementables que permitan mejorar el nivel de competitividad de la compañía.

6.2 JUSTIFICACION

Debido a que el mercado de comidas rápidas y restaurantes es muy competido, las empresas de este sector deben crear estrategias que las ayuden a ser cada día más competitivas para incrementar su participación y reconocimiento en este mercado.

Para poder crear estrategias que sean efectivas, se deben tener un conocimiento óptimo del consumidor, y su perfil, ya que esta información es la base principal para el planteamiento de estas estrategias, pues toda actividad que se haga en empresa y fuera de ella debe estar dirigida en primer lugar hacia el consumidor.

Jeno's Pizza es una empresa que lleva varios años en el mercado, por esta razón debe conocer bien a sus consumidores, su perfil y su comportamiento de compra, (cuando, donde, que, porque, frecuencia, como etc.), ya que con este conocimiento podrá llegar directamente a su grupo objetivo y de la forma mas efectiva, aumentando su participación y competitividad dando al consumidor lo que desea.

Teniendo en cuenta la exigencia de altos niveles de competitividad como consecuencia de los mercados globalizados, queremos por medio de nuestra tesis dar un aporte a la compañía Jeno's Pizza, basado en el estudio de los consumidores actuales y potenciales, en la implementación de tácticas y estrategias que permitan a Jeno's pizza mejorar sus niveles de competitividad.

6.3 OBJETIVOS

6.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar cual es el comportamiento del consumidor de Jenos Pizza y su grado de satisfacción, estableciendo tácticas y estrategias para mejorar la competitividad de la empresa en la ciudad de Bogotá.

6.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1- Identificar el perfil de los consumidores de pizza en las áreas de influencia de los puntos de venta de Jenos Pizza.
- 2- Investigar cuales son los motivadores de compra para estos consumidores reales y potenciales.
- 3- Identificar cuales son los promedios de gasto que se tiene previsto para este tipo de consumo.
- 4- Identificar la percepción de los clientes frente a la calidad de productos actuales.
- 5- Obtener resultados sobre la evaluación de los servicios básicos y complementarios, que actualmente ofrece Jenos pizza.
- 6- Averiguar que otros servicios básicos y complementarios les gustaría obtener a los clientes actuales y potenciales de Jenos Pizza.
- 7- Establecer fortalezas y debilidades de Jenos Pizza frente a la competencia y el mercado.
- 8- identificar nuevas estrategias que permitan mejorar la competitividad de la compañía

6.4 METODOLOGIA

6.4.1 METODO A USAR

6.4.1.1 Cuantitativo.

El proceso que se implementará durante esta investigación es el método cuantitativo, ya que por medio de él podemos obtener resultados mediales y representativos.

6.4.1.2 Descriptivo:

Este método nos ayudara a conocer características importantes, fundamentales y puntuales como lo son el que, donde, frecuencia, por que etc. Con el fin de conocer de forma profunda al consumidor.

6.4.2 Encuestas

Se utilizo el método aleatorio simple para hacer la selección de la base de datos y se llevo a cabo por medio de encuestas telefónicas

Las encuestas fueron realizadas en tres localidades (Usaquén, Chapinero, Barrios Unidos), se hicieron 972 encuestas en la ciudad de Bogotá.

6.5 FORMATO DE LA ENCUESTA

INVESTIGACION DE MERCADOS SOBRE EL CONSUMO DE COMIDAS RAPIDAS EN BOGOTA

Buenas tardes mi nombre es _____ trabajo en una empresa de investigación de mercados llamada market visión estamos haciendo una investigación sobre el consumo de comidas rápidas en la ciudad de Bogota, la encuesta solo durara 5 minutos, seria tan amable de colaborar me. Le aseguro que la información será confidencial y se usara solamente para mejoras del servicio, gracias.

1. ¿usted consume o a consumido comidas rápidas?

a. si _____ b. No _____

¿por
que? _____

2. Entre los productos que consume de comidas rapidas ¿consume o a consumido pizza?

a. Si _____ b. No _____

¿Por
que? _____

(si responde no termina la encuesta)

3 Cuando usted consume pizza lo hace generalmente:

a. Domicilio _____
b. en el punto de venta _____

4. ¿Que tan seguido acostumbra a consumir este productos?

a. una vez por semana _____ d. Una vez cada 15 dias _____
b. mas de una vez por semana _____ e. Una vez por mes _____
c. Una vez cada 8 dias _____ f. Una vez cada o 6 meses _____

5. cuando va a consumir pizza generalmente, ¿que días lo hace? (seleccione la opción mas frecuente)

a. todos los días _____ d. solo los sábados _____
b. cualquier día _____ e. solo los domingos _____
c. solo los vienes _____ f. fines de semana _____

6. ¿A que hora acostumbra a consumir este tipo de producto? (seleccione la opción mas frecuente)

- a. por la mañana _____
b. al almuerzo _____
d. en la noche _____
e. no tiene hora definida _____

7. Cuando usted va a consumir pizza generalmente ¿con quien lo hace?

- a. solo (a) _____
b. una amigo (a) _____
c. novio (a) _____
d. con los padres _____
e. con los hijos _____
f. Otros familiares _____

8. Entre los valores que le nombro a continuación ¿cuánto acostumbra a gastar cuando sale comer pizza?

- a. menos de 5000 _____
b. Entre 5000 y 10,000 _____
c. Entre 10,000 y 15,000 _____
d. entre 15,000 y 20,000 _____
e. mas de 20,000 _____

9. De los restaurantes de comidas rápidas nombrados a continuación ¿cuales conoce?
(seleccione mas de una opción)

- a. Pizza hut _____
b. Pizza 1969gourmet _____
c. Jenó's pizza _____
d. Archi's pizza gourmet _____
e. Donimo's pizza _____
f. pizza pizza _____
g. pizzerías de barrio _____
h. otro _____ ¿cuál? _____

10. De los restaurantes mencionados a continuación ¿a cuales asiste o a pedido domicilios para consumir este producto? (selecciones mas de una opción)

- a. Pizza hut _____
b. Pizza 1969gourmet _____
c. Jenó's pizza _____
e. Archi's pizza gourmet _____
g. Donimo's pizza _____
f. pizza pizza _____
h. pizzerías de barrio _____
i. otro _____ ¿cuál? _____

11. Por cual de las siguientes razones usted consume pizza en dichos establecimientos?
(seleccione mas de una opción)

- a. tradición _____
b. calidad _____
c. economía _____
d. infraestructura _____
e. cercanía _____
f. Casualidad _____
g. Lugar de preferencia _____
h. Variedad en los productos _____
i. Otro _____ ¿cuál? _____

12. En una escala de 1 a 5 donde 1 es malo y 5 excelente ¿como calificaría la calidad de los productos que ofrece jeno's pizza?

- a. sabor____ c. variedad de productos
b. Tamaño____ d. Presentación____

13. en una escala de 1 a 5 donde 1 es malo y 5 excelente, ¿como calificaría las siguientes variables respecto a jeno's pizza?

- a. infraestructura____ e. promociones____
b. Facilidades de pago____ f. ambiente____
c. Horarios de atención____ g. club de afiliados____
d. servicio al cliente ____

14. ¿que otros servicios o productos le gustaria encontrar en los puntos de venta de jeno's pizza?

- a. Parqueadero para clientes____ d. Establecimientos mas cercanos____
b. Mas promociones____ e. Espacios mas amplios____
c. Mayor diversidad de productos____ f. Mayor personal en el punto de venta____
g. Otro____ ¿cuál? _____

15. ¿Tiene alguna observación o sugerencia sobre los productos o servicios de dicho establecimiento?

17. Información personal

Nombre_____

Genero: a. Masculino____ b. Femenino____

Edad: a. Menos de 18____ b. entre 18 y 24____
c. Entre 25 y 30____ d. más de 30____

Ocupación: a. estudia____ b. Trabaja____ c. Estudia y trabaja____
d. No tiene actividad definida____

Estrato: a. 3 y 4 b. 5 y 6____

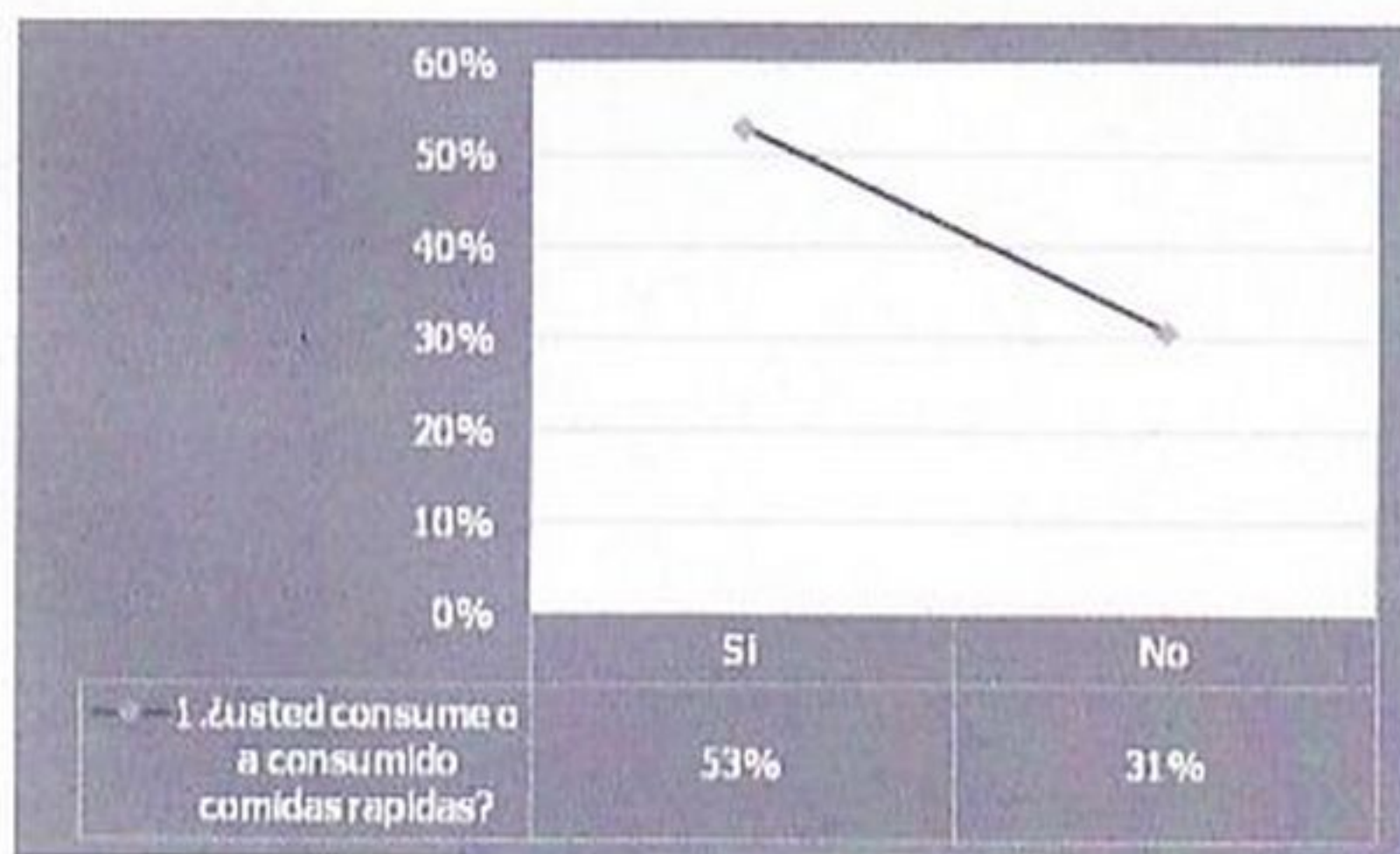
Localidad a. Usaquen b. Chapinero____ c. Barrios Unidos____

6. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Tabla 1. ¿Usted consume o ha consumido comidas rápidas?

Pregunta 1	
Si	53%
No	31%
Total	84%

Grafico 2. Primera Pregunta: ¿Usted consume o ha consumido comidas rápidas?

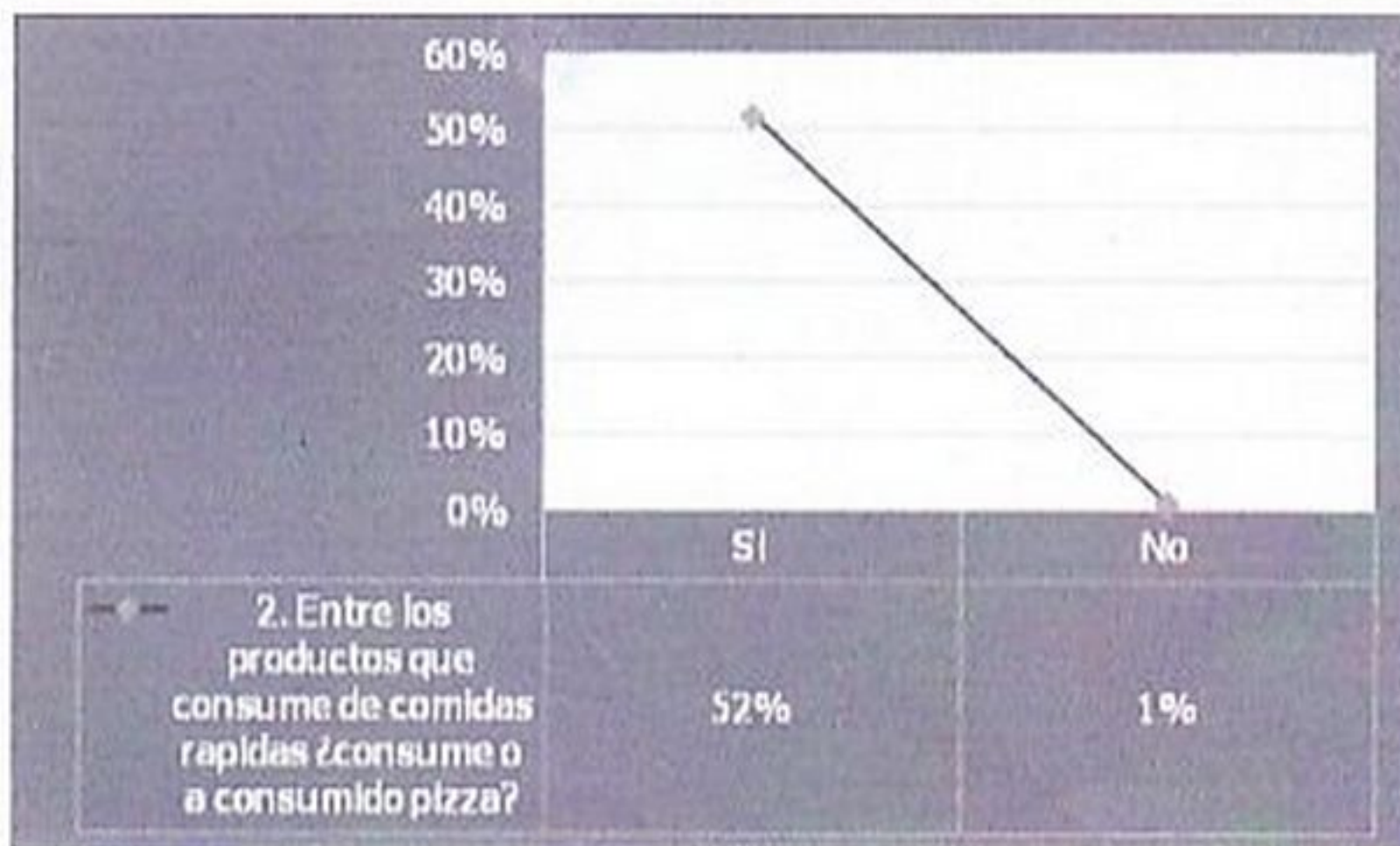


Se puede observar por medio del grafico que el 53% de las personas encuestadas consumen actualmente o en alguna ocasión han consumido comidas rápidas.

Tabla 2. ¿Ha consumido pizza?

Pregunta 2	
Si	52%
No	1%
Total	53%

Grafico 3. Pregunta dos: Entre los productos que consume de comidas rápidas, ¿consume o ha consumido pizza?

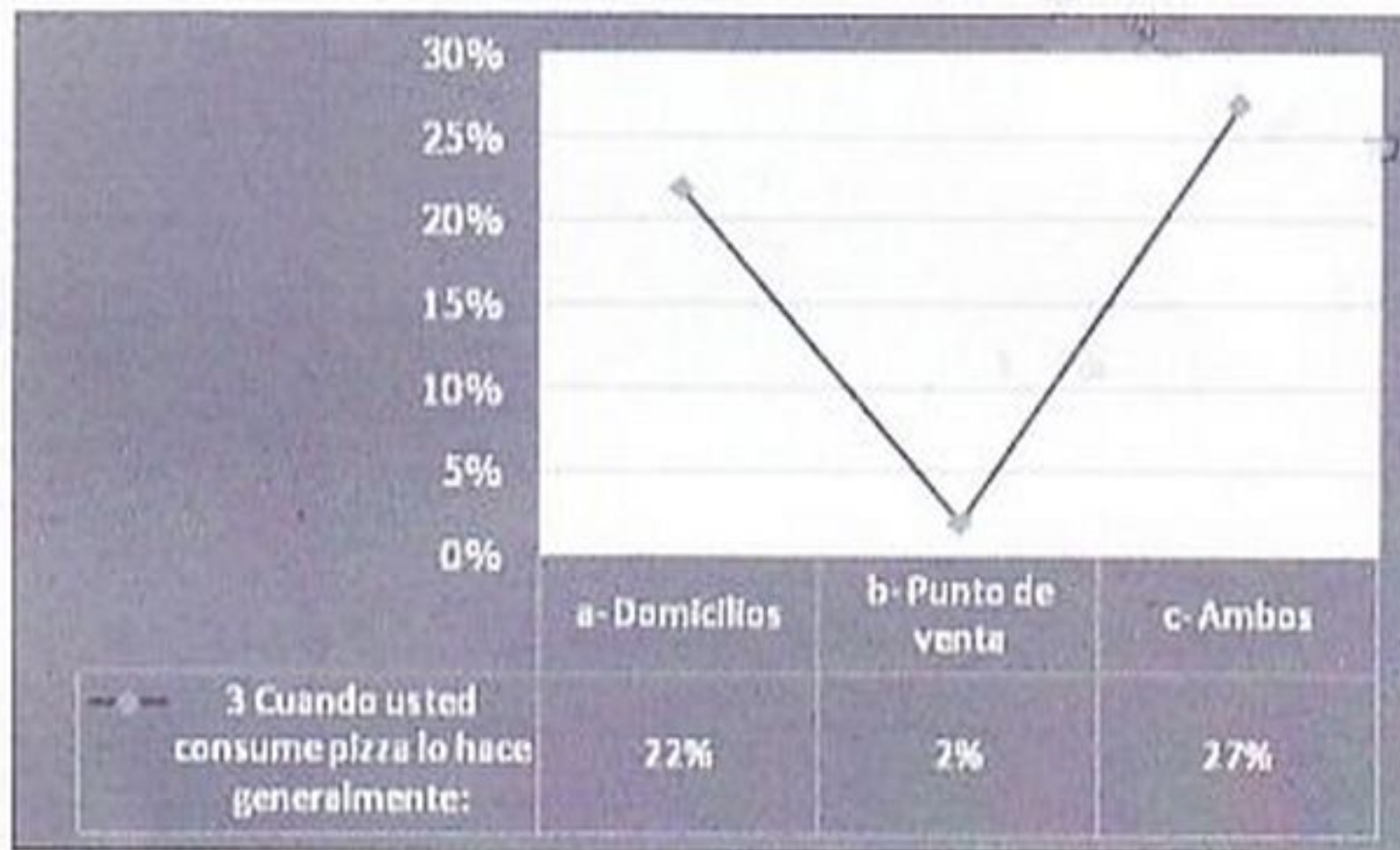


De las personas que han consumido comidas rápidas un 52% consume en la actualidad o alguna vez a consumido pizza.

Tabla 3. ¿Consume a domicilio, punto de venta o ambos?

Pregunta 3	
a- Domicilio	22%
b- Punto de venta	2%
c- Ambos	27%
Total	51%

Grafico 4. Pregunta Tres: Cuando usted consume pizza generalmente lo hace a domicilio, punto de venta o ambos.

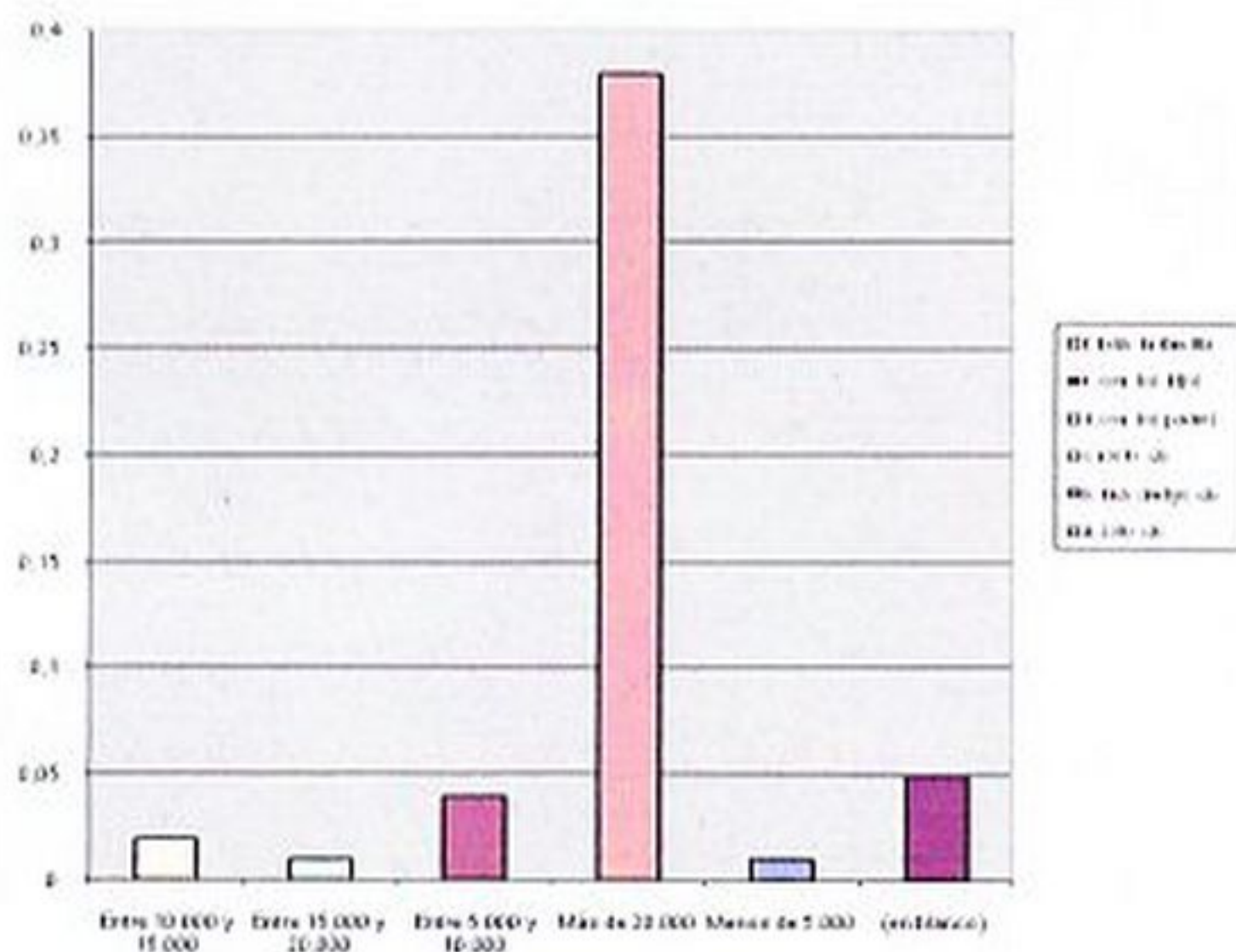


Por medio de este gráfico podemos observar que el 27% de las personas encuestadas consumen este producto tanto en los puntos de venta como a domicilio.

Tabla 20. Promedio de gastos y acompañantes mas frecuentes.

Suma de PORCENTAJ		VARIABLE 2 =						Total general
VARIABLE 1	PCORCENTAJE 1	a solo (a)	b una amiga (a)	c varios (a)	d con los padres	e con los hijos	f total la familia	Total general
- Entre 10 000 y 15 000	0,02				0,02			0,02
Total Entre 10 000 y 15 000					0,02			0,02
- Entre 15 000 y 20 000	0,07					0,01		0,01
Total Entre 15 000 y 20 000						0,01		0,01
- Entre 5 000 y 10 000	0,01		0,04					0,04
Total Entre 5 000 y 10 000			0,04					0,04
Más de 20 000	0,39						0,38	0,38
Total Más de 20 000							0,38	0,38
- Menos de 5 000	0,01	0,01						0,01
Total Menos de 5 000		0,01						0,01
(en blanco)	(en blanco)					0,05		0,05
Total (en blanco)						0,05		0,05
Total general		0,01	0,04	0,02	0,01	0,05	0,38	0,51

Grafico 21. Promedio de gastos y acompañantes mas frecuentes.

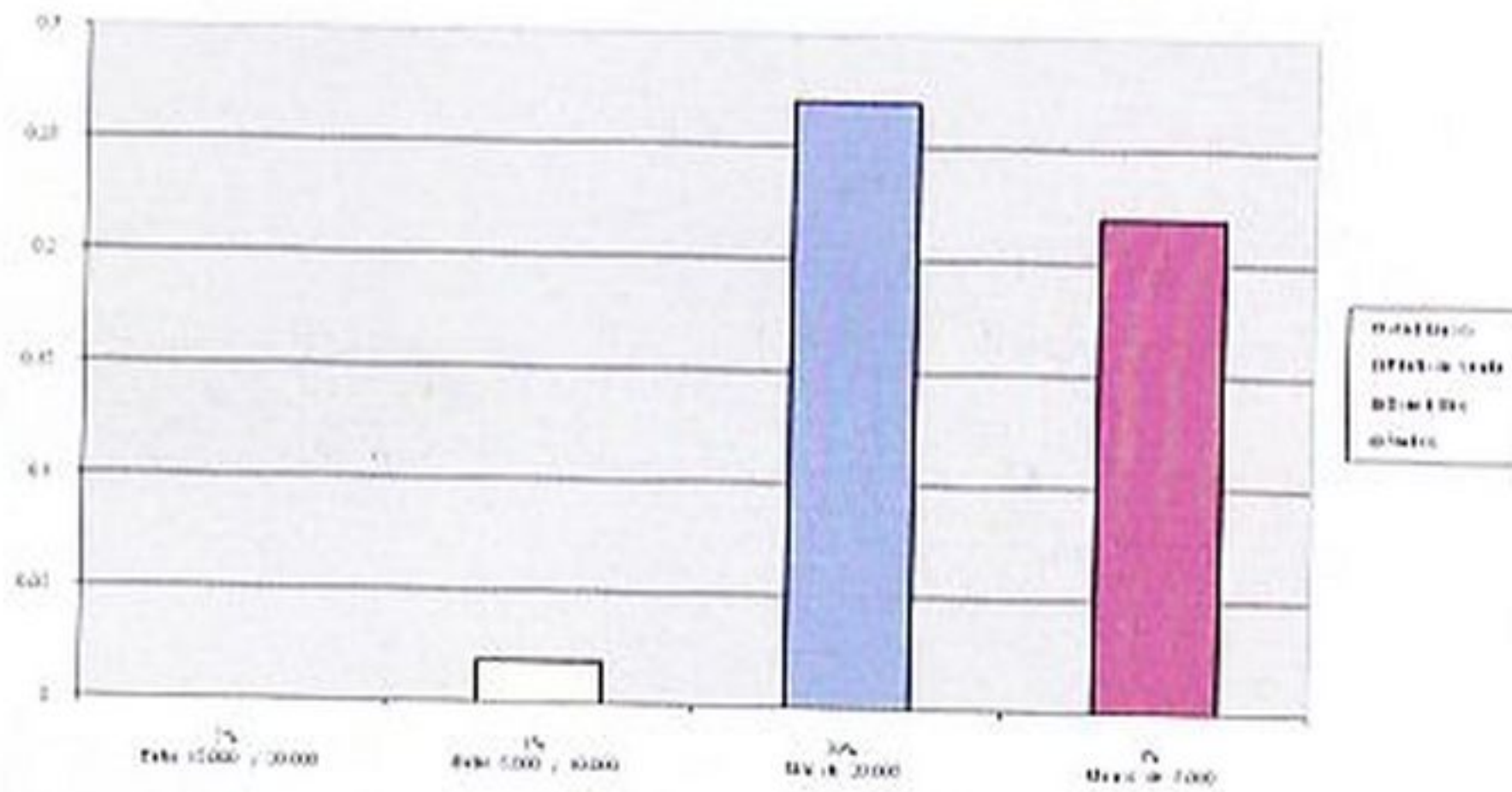


Con mayor frecuencia los consumidores adquieren este producto con sus familiares y gastan mas de 20,000 pesos.

Tabla 21. Forma de adquirir el producto y promedio de gastos mas frecuente.

Promedio de PORCENTAJE 2		VARIABLE 2			Total general
VARIABLE 1	PORCENTAJE 1	Ambos	Domicios	Punto de vent(en blanco)	
Entre 15 000 y 20 000	7%				
Total Entre 15 000 y 20 000					
Entre 5 000 y 10 000	1%			0.02	0.02
Total Entre 5 000 y 10 000				0.02	0.02
Más de 20 000	39%	0.27			0.27
Total Más de 20 000		0.27			0.27
Menos de 5 000	1%		0.22		0.22
Total Menos de 5 000			0.22		0.22
Total general		0.27	0.22	0.02	0.17

Grafico 22. Forma de adquirir el producto y promedio de gastos mas frecuente.

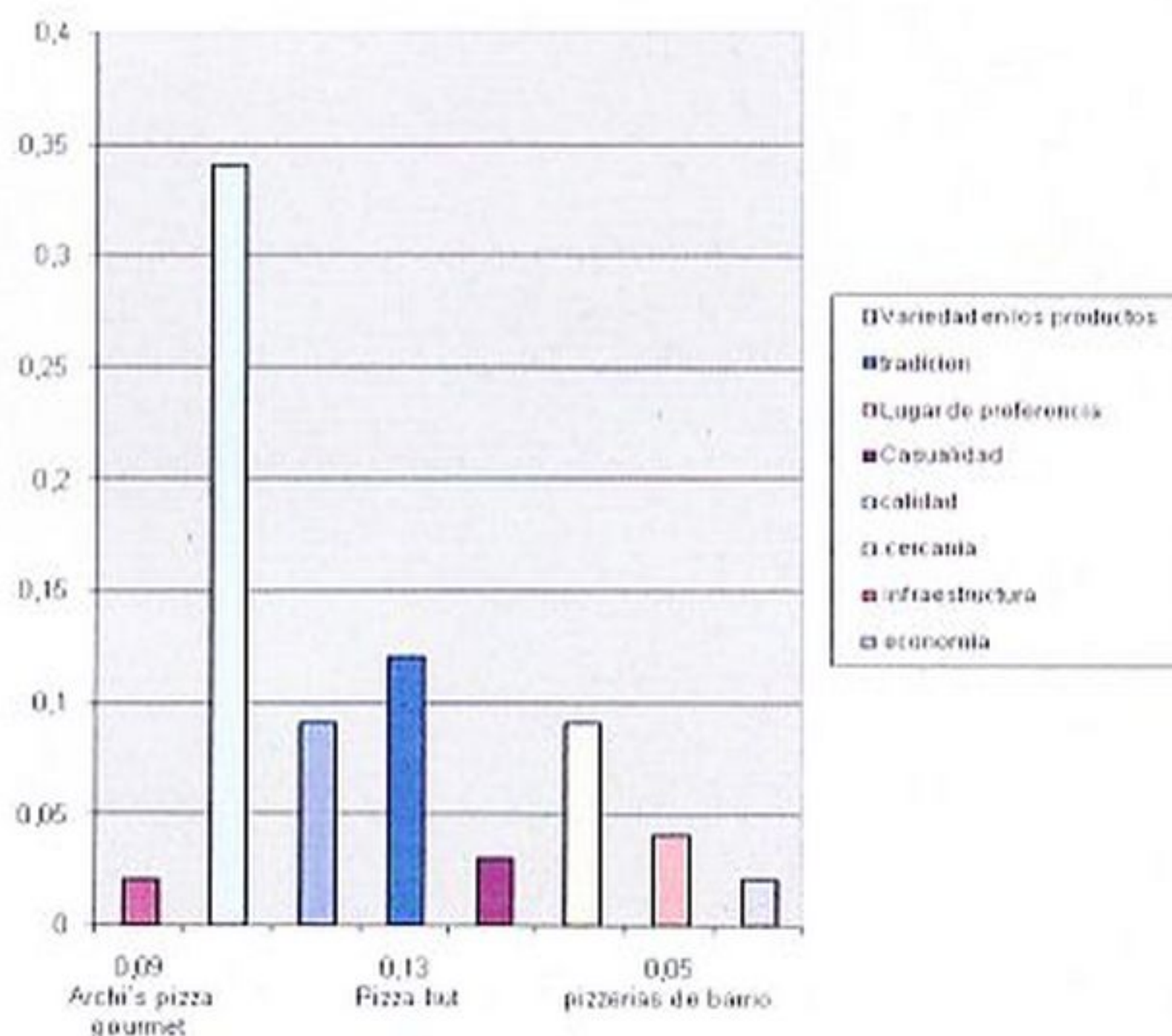


Los consumidores acostumbran a consumir pizza tanto en los puntos de venta como a domicilio con un promedio de gastos mayor a 20.000 pesos.

Tabla 22. Pizzerias a las cuales asiste el consumidor con mayor frecuencia y motivo por el cual lo hace.

Suma de PORCENTAJES		VARIABLES							Total general
VARIABLE	PORCENTAJE	economía	infraestructura	cercanía	capacidad	calidad	Lugar de preferencias	Variedad en	
Archi's pizza gourmet	0.09								0.09
Total Archi's pizza gourmet			0.02						0.02
Jeno's pizza	0.47					0.34			0.34
Total Jeno's pizza						0.34			0.34
Pizza 1965gourmet	0.05	0.09							0.09
Total Pizza 1965gourmet		0.09							0.09
Pizzaria	0.17						0.12		0.12
Total Pizzaria							0.12		0.12
pizza pizza	0.03					0.03			0.03
Total pizza pizza						0.03			0.03
Domino's pizza	0.11				0.09				0.09
Total Domino's pizza					0.09				0.09
pizzerias de barrio	0.05						0.04		0.04
Total pizzerias de barrio							0.04		0.04
(en blanco)								0.02	0.02
Total (en blanco)								0.02	0.02
Total general		0.09	0.02	0.09	0.34	0.03	0.08	0.12	0.62

Grafico 23. Pizzerias a las cuales asiste el consumidor con mayor frecuencia y motivo por el cual lo hace.

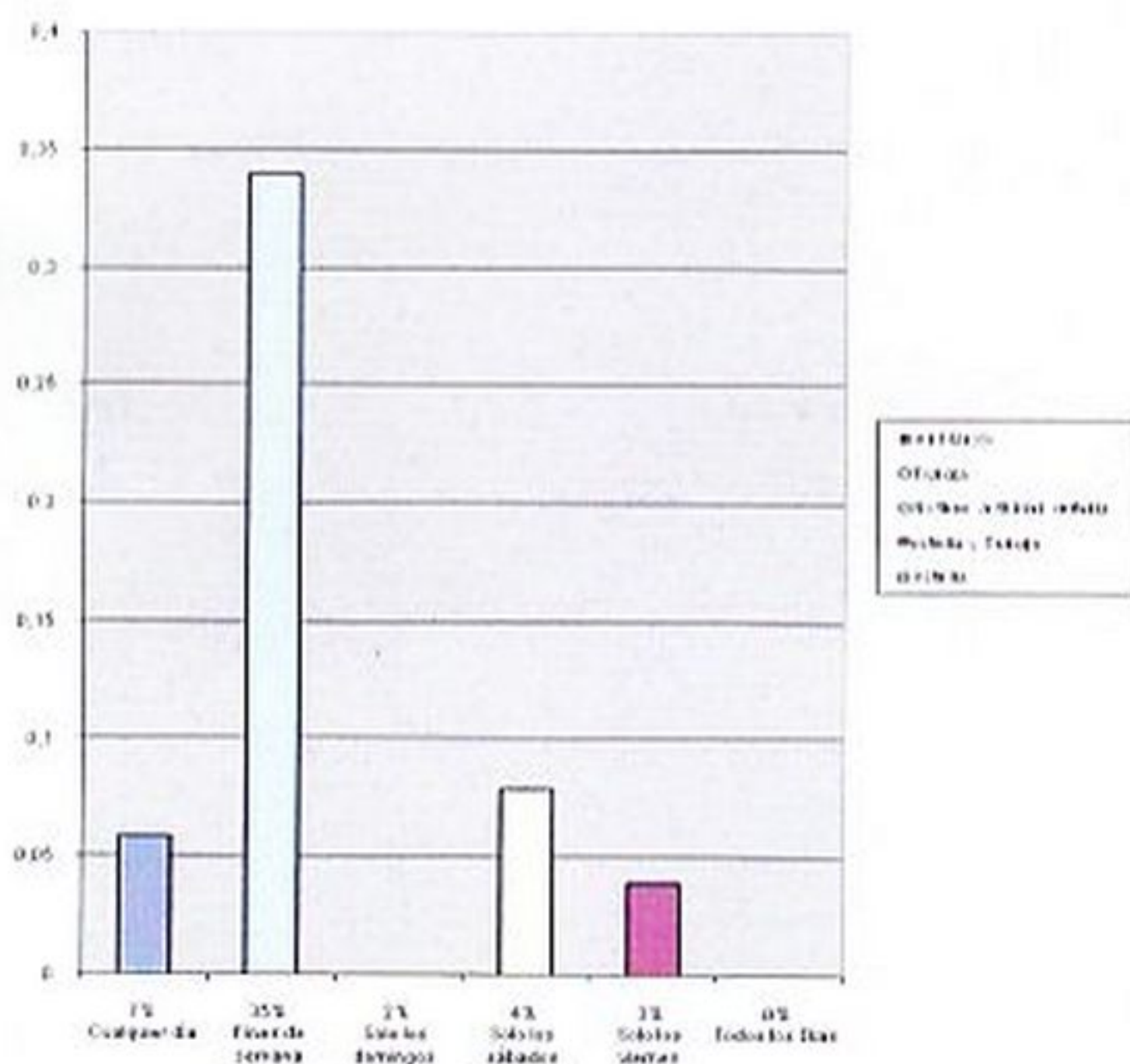


En un alto porcentaje los consumidores asisten a Jeno's Pizza por la calidad de sus productos. Este grafico no puede ser sustentado por las observaciones ya que se encuentra un grado de satisfacción alto en cuanto a la calidad de los productos de Jeno's se refiere.

Tabla 23. Frecuencia de consumo de pizza y ocupación.

Promedio de PC	VARIABLE 1	Porcentaje	VARIABLE 2	n	Total general			
			Estudia	otro/a y Trabajo	No tiene actividad definida	Trabajo	(No responde)	Total general
	- Cualquier día	7%		3.06				0.06
	Total Cualquier día			3.06				0.06
	- Fines de semana	35%					0.34	0.34
	Total Fines de semana						0.34	0.34
	- Solo los dom	2%						
	Total Solo los domingos							
	- Solo los sábados	4%				3.06		0.12
	Total Solo los sábados					3.06		0.12
	- Solo los viernes	3%				3.04		0.09
	Total Solo los viernes					3.04		0.09
	- Todos los días	6%						
	Total Todos los días							
	Total general			0.06	0.04	0.06	0.34	0.50

Grafico 24. Frecuencia de consumo de pizza y ocupación.



Los consumidores adquieren este producto con mayor frecuencia los fines de semana y por lo general son personas que trabajan.

8. CONCLUSIONES

- ✓ Se encontró un mercado creciente en el consumo de comidas rápidas (principalmente la pizza)
- ✓ El modo de consumo esta equilibrado en el punto de venta y domicilios.
- ✓ Encontramos que hay una frecuencia de 15 días al consumir el producto.
- ✓ El horario de la noche los fines de semana es donde mas rotación de consumidores hay.
- ✓ Se maneja el grupo objetivo deseado por la compañía en cuanto a estrato y familia.
- ✓ Se encontró un promedio de gastos mayor a 20.000 pesos.
- ✓ Jeno's pizza cuenta con una alta recordación en los consumidores de pizza referente a su competencia, por este motivo es el de mayor asistencia.
- ✓ La calidad es la variable más importante al momento de consumir pizza en determinado establecimiento.
- ✓ El consumidor demuestra gran expectativa frente a las promociones.
- ✓ En la encuesta que se realizo se muestra un promedio de 46% entre bueno y excelente calificando las variables, de calidad , promociones y servicio al cliente , pero no se encuentra sustentada por medio de las observaciones realizadas , lo cual hace concluir que el consumidor no tiene un alto grado de satisfacción.
- ✓ Es necesario plantear nuevos esquemas de mercados para mejorar el grado de satisfacción de los consumidores
- ✓ Hay expectativas insatisfechas que es necesario cubrir ya que la competencia si lo esta haciendo y esto nos da una desventaja frente a ella.

9. ESTRATEGIAS Y TACTICAS

ESTRATEGIAS	TACTICAS
<p>Posicionamiento</p>	<p>Implementar estrategias de Fidelizacion, Benchmarking, (cartilla), tratar a los clientes de una forma especial, por medio de la base de datos enviar email y correo directo, de esta forma podemos ganar recordación = top of mind.</p> <p>Realizar una estandarización en los procesos de producción basados en economías de escala eficientes, con el fin de mejorar los costos de producción sin entrar en detrimento de la calidad por ejemplo, entregar el moje elaborado; de esta manera podemos mantener la calidad de los productos.</p> <p>Enviar información destacando las ventajas competitivas (jenos club)</p> <p>Establecer planes promocionales para generar tráfico en los días de menor venta, - Días especiales de jenos pizza (lunes y Martes) Comunicación= domicilios, por medio de email, correo directo, Puntos de ventas= insertos en el menú (flyer), pendones.</p> <p>Darle personalidad a las pizzas ejemplo domi pollo.</p> <p>Darle nacionalidad a los productos, ejemplo: pizza amazonia</p> <p>Crear masas especiales.</p> <p>Fortalecer el departamento de mercadeo de Jenos pizza para estar cada día más cerca de los consumidores y así dar mayor respuesta a sus necesidades y expectativas, ya que el principal patrimonio que tienen las empresas son sus clientes.</p> <p>Ampliar la cobertura de los puntos de venta hacia los sitios estratégicos donde los consumidores desean encontrar nuestros productos.</p>
<p>Diversificación</p>	<p>Por medio de maquilas, hacer alianzas estratégicas para crear las marcas propias. Queso, salsa, jamón salami, Chorizo tocineta.</p>

Mejorar en el servicio al cliente	<p>Normalizar el servicio al cliente, por medio de un reglamento obligatorio donde se muestre los pasos a seguir de todo empleado para obtener un servicio al cliente íntegro y satisfactorio.</p> <p>Capacitaciones en servicio al cliente, tanto call center, punto de venta, realizando alianzas estratégicas con empresas encargadas de la educación como el SENA e institutos donde se dicten cursos de servicio al cliente</p> <p>involucrar al consumidor o cliente en la elaboración de nuevos menús por medio de concursos o escuelas con el fin de lograr mejorar su fidelidad a la marca y al formato</p> <p>Crear top of heart en el cliente interno. Se puede hacer por medio de rifas de electrodomésticos o grandes premios a las mejores pizzerías, en cuanto aseo, servicio al cliente, y ventas.</p> <p>Establecer multas o sanciones por cualquier falta o inconveniente por causa del empleado al consumidor garantizando de esta forma un calidad en el servicio.</p>
Integración hacia atrás	<p>Buscar directamente o por medio de alianzas que Jenos Pizza logre mejorar su nivel de abastecimiento de materias primas e insumos.</p>
Menús complementarios	<p>1-Entradas: ejemplo: nuggets de pollo, papa a la francesa, plátano maduro, patacón, etc.</p> <p>2-Productos después de la pizza como helados malteadas, postres.</p>

10. BIBLIOGRAFIA

Fuentes:

POPPER KARL R. La lógica de la investigación científica. Barcelona: Círculo de Lectores; 1995.

POPPER KARL R. Realismo y el objetivo de la ciencia. Madrid: Editorial Tecnos, 1983.

POPPER KARL R. La sociedad abierta y sus enemigos. Barcelona: Editorial Paidós, 1991.

IBANES J. El regreso del sujeto. La investigación social de segundo orden. Madrid: Siglo XXI; 1994. p.77-84.

DEEGAN MJ, Hill M. Women and symbolic interaction. Boston: Allen and Unwin; 1987. p. 84-85.

CAMPBELL D, Stanley J. Diseños experimentales y casi experimentales en la investigación social. Buenos Aires: Amorrortu Editores; 1982. p. 76-8.

PORTER Michael ,Estrategias Competitivas Compañía editorial continental Editores, 1982
Cáp. I
