

Ani-Jpp
286
2011

UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Administración de Negocios Internacionales



UNIVERSIDAD
— DE —
VALPARAISO
C H I L E



“INVESTIGACION DE MERCADO FRENCH DELIVERY”

PROFESOR GUÍA:

SR. GERARDO CASTILLEJO

DIRECTOR:

SR. LISARDO GÓMEZ BERNAL

RAPHAËL DE GOTTAL - ELODIE RENARD

(60971) R. 10334 Ingresado el 26/04/2012

Agradecimientos

Al término de esta memoria, debemos agradecer a nuestra amiga Consuelo Concha Pérez por apoyarnos y ayudarnos durante esta tesis.

También agradecer al profesor el Sr. Gerardo Castillejo, quien nos ha guiado en esta memoria y ayudado con su experiencia, si no hubiera sido por él, no habiéramos tenido esta memoria.

Y por fin agradecemos a las demás personas que nos dedicaron su tiempo para llevar a cabo esta investigación.

INDICE

INTRODUCCION.....	6
CAPITULO 1 – ASPECTOS METODOLOGICOS.....	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.....	10
1.3. JUSTIFICACION DEL TEMA.....	12
1.4. METODOLOGIA.....	15
1.5. LIMITACIONES.....	16
CAPITULO 2 – MARCO TEORICO.....	17
CAPITULO 3 – DESARROLLO DE LA INVESTIGACION.....	20
3.1. IDEA : CONCEPTO DE DELIVERY FRANCES	
EN VALPARAISO.....	20
3.1.1. Visión.....	20
3.1.2. Filosofía.....	21
3.1.3. Misión.....	22
3.1.4. Valores de gerencia.....	24
3.1.5. Estrategia competitiva genérica.....	24
3.1.6. Atributos de diferenciación.....	25
3.1.7. Proceso logístico	26

3.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	27
3.2.1. Interviews sobre la competencia.....	27
3.2.2. Grupo enfoque.....	29
3.2.3. Encuestas.....	36
3.2.4. Objetivos, resultados y análisis de las encuestas.....	39
3.3. ESTIMACIONES DE DEMANDA.....	49
CAPITULO 4 – ESTRATEGIA COMERCIAL.....	51
4.1. MIX MARKETING.....	51
4.1.1. Producto.....	51
4.1.2. Precio.....	52
4.1.3. Plaza.....	55
4.1.4. Promoción.....	55
CAPITULO 5 – CONCLUSION.....	57
ANEXOS.....	59
ANEXO 1 : CUESTIONARIO.....	60
ANEXO 2 : GLOSARIO.....	61
ANEXO 3 : COSTOS VARIABLES (MIX).....	65
BIBLIOGRAFIA.....	67

INTRODUCCION

La tesis trata de una investigación de mercado con el propósito de una implementación de un concepto de delivery de comida francesa en la Quinta Región de Chile.

Para justificar este negocio, tenemos que analizar la tendencia general que existe hoy en día respecto de los hábitos de consumo de la gente chilena en materia de comida.

En Chile, la necesidad de comer fuera de su casa se ha incrementado en los últimos años, por lo que existen varios factores: distancias del hogar de trabajo, jornada partida, ahorro de tiempo, entre otros.

La población chilena dedica menos tiempo para cocinar en casa: se puede observar una tendencia a comer afuera especialmente a favor de los conceptos de comida rápida como los sushis, las pizzas, entre otros. En efecto, hoy en día se busca un ahorro de tiempo – especialmente al mediodía – para almorzar.

No obstante, aunque la tendencia se ve aumentando para comer afuera, parece que la población chilena da mucha importancia a la calidad de lo que anda comiendo: le gusta comida sana y variada.

Por otra parte, los chilenos son racionales, por lo que quieren comer algo de calidad sin que salga muy caro. Por eso, para desarrollar la idea de implementación de un concepto de delivery de comida francesa en la Quinta Región de Chile, se debe tomar en cuenta esos dos factores: la calidad y el precio.

También hay que pensar en la competencia que existe y que se ve cada vez más numerosa. Por ejemplo, en Valparaíso existen alrededor de quince restaurantes de todos tipos, por lo que la competencia es muy fuerte.

La tesis no tiene como objetivo implementar un real concepto de delivery de comida francesa en la Quinta Región de Chile, sino se busca tener una experiencia en materia de investigación de mercados para un proyecto futuro.

La investigación se desarrollará de manera tal que se necesitará encuestar a una muestra de la población de la Quinta Región (alrededor de 150 encuestados) y organizar un grupo enfoque para ver si la idea parece posible. Además, se desarrollará una pila de conceptos metodológicos que ayudarán guiar esta investigación.

CAPITULO 1 - ASPECTOS METODOLOGICOS

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para plantear el problema de investigación, se necesita enunciar el problema y formularlo.

Enunciar el problema

Cómo se lo dijo en la introducción, existe una tendencia de la población chilena para comer fuera de su casa. En efecto, hoy en día se observa un cambio en el comportamiento del consumidor: los gustos, las actitudes, la cultura alimenticia, los valores,... van cambiando continuamente. Este tipo tendencia cambió por distintas razones, como el horario de trabajo, las distancias entre el trabajo al hogar y la aceptación a nuevos gustos y valores, entre otros. Así se puede decir que el trabajo influye mucho en la manera de comer de los chilenos: por sus horarios a veces muy exigentes, se pasa menos tiempo en casa y entonces se dedica menos tiempo para cocinar.

Otro aspecto a considerar: los chilenos eligen cada vez más los conceptos de comida rápida como los pizzas, completos, hamburguesas... y entonces no dan mucha importancia a la calidad de lo que andan comiendo. Se observa un crecimiento en el consumo de la comida de baja calidad que los chilenos llaman las "comida chatarra". Eso tiene consecuencias directas en su salud y causa numerosos problemas de sobrepeso.

Según la Organización Mundial de la Salud, Chile se clasifica al primer rango de obesidad en toda América Latina: eso concierne tanto los hombres como las mujeres. Por ejemplo, en 2009 se registró un 44,7% de la población mayor de 15 años con sobrepeso, y al total son 9 millones de obesos en todo el Chile, ya sea más de la mitad de la población total. Esa tendencia a elegir la comida chatarra en los conceptos de comida rápida se explica respecto del poder adquisitivo de la gente: el Fondo Monetario Internacional estimó a US\$12,344 el PIB per cápita chileno, lo que parece muy poco (aunque sea el más elevado de América Latina). En efecto, la comida rápida es, a menudo, más barata que la comida tradicional por lo que los sectores pobres tienden cada vez más a consumir esos productos.

Por fin, se puede decir que las tendencias de consumo de los chilenos han cambiado con el desarrollo de los supermercados y sus ofertas de productos: la inflación ha llevado a que los consumidores chilenos compren más en cada visita al supermercado. Otra tendencia de consumo, se refiere al precio del producto, ya que alrededor del 42% de los chilenos orientan sus compras de acuerdo a este. Adicionalmente, el menor tiempo del que dispone el consumidor ha llevado a las empresas a desarrollar una oferta de productos congelados más amplia. En Latinoamérica, según datos de Latin Panel, el 40.0% de los hogares compra comida preparada o congelada, mientras que en Santiago, este porcentaje llega al 26.0%.

Formular el problema

Debido a lo que se vio en la enunciación del problema de investigación, ahora se puede formularlo.

El problema consta en la investigación de mercadotecnia regional de un nuevo concepto en el mercado, el cual va dirigido a la población de Valparaíso, para luego exponerse al nivel de la Quinta Región y del Chile.

Se buscan tres objetivos respecto de la implementación de ese concepto:

- Compartir la cultura francesa a través de su comida.
- Ofrecer a la gente una posibilidad de comer sano para reducir los problemas de salud y sobrepeso., eso por un precio accesible.
- Dar a apreciar la comida francesa y sus productos locales.

Para alcanzar estos tres objetivos, se realizará una investigación exploratoria, que es aquella que se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen un nivel superficial de conocimiento. Su meta es aclarar y definir la naturaleza del problema planeado. Parece ser el método más adecuado para la tesis.

1.2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS

Objetivos generales

- ✚ Realizar una investigación de mercadotecnia a través de la creación de un nuevo servicio.
- ✚ Analizar la actitud de la población chilena en cuanto a ese concepto.

Objetivos específicos

- ✚ Determinar la demanda probable de un nuevo concepto.
- ✚ Planear una sesión de “grupo enfoque” que permita conocer de forma más abierta lo que la población de Valparaíso piensa acerca de la comida francesa y de un concepto de delivery.
- ✚ Aplicar la sesión del “grupo enfoque” al mercado meta.
- ✚ Determinar los hábitos de consumo de los chilenos.
- ✚ Determinar los competidores directos e indirectos.
- ✚ Identificar los gustos y preferencias de los chilenos a los cuales se les fue aplicado el grupo enfoque.
- ✚ Tabular y analizar las respuestas obtenidas del grupo de enfoque, con el objetivo de que sirvan como guía para el estudio principal.
- ✚ Diseñar un cuestionario de encuesta de opinión aplicable a personas entre 15 y 60 años, que permita traducir la información necesaria a un conjunto de preguntas específicas.
- ✚ Aplicar la encuesta de opinión en terreno.
- ✚ Tabular y analizar las respuestas obtenidas en las encuestas de opinión.

1.3. JUSTIFICACION DEL TEMA

Justificación teórica

Francia es uno de los países del mundo con la gastronomía más desarrollada, pero la presencia de esa cultura no es muy notable en Chile. Se eligió este tema para determinar que serían las oportunidades para un restaurante francés en este mercado. Además, la realización de una investigación de mercados es una experiencia marketing interesante para estudiantes que quieren trabajar en este sector.

Justificación práctica

Ahora se va justificar el tema en función del tipo de servicio que se eligió, el lugar donde se realizará la investigación de mercados y el mercado meta a quien se dirigirá la investigación.

El concepto en sí mismo

Existen muchas especialidades según las distintas regiones de Francia, pasando por el famoso queso francés, la carne, las frutas, entre otros. Por ejemplo, a través de las 22 regiones de Francia, existen distintas especialidades que son interesantes experimentar sobre la población chilena. Así, por ejemplo, según las regiones siguientes:

- Alsace : “choucroute”, un fondo típico a base de col y cerveza ;
- Bourgogne : “caracoles de Bourgogne”
- Languedoc – Roussillon : “cassoulet”, a base de judía y salchicha ;
- Lorraine : “quiche Lorraine” con queso, jamos, cebolla ;
- Bretagne : “galettes bretonnes”, un tipo de panqueques cocinados con mantequilla de Bretagne, sal entre otros ;

También existen varios tipos de vino francés según las regiones que se propondrá a la clientela.

El concepto de delivery

Por “delivery”, se entiende entregar la comida directamente al consumidor por medio de un vehículo propio a la empresa. Se instaurará ese concepto debido a que la tendencia de la población chilena no sólo es comer afuera, sino también le gusta que se entregue la comida para reducir su desplazamiento. Además, sería un servicio gratuito, entonces es muy probable que funcione.

Lugar

Se decidió experimentar el concepto en la Quinta región de Chile, especialmente en Valparaíso, ya que existen varios tipos de restaurantes y comida como los sushis japonés, la comida india, la comida china, pizzas entre otros. Entonces, se requiere ampliar la variedad de comida en esta ciudad.

Además, es muy probable que el concepto pueda llevarse a cabo porque la población de Valparaíso es muy cosmopolita y muy turística, entonces existen clientes potenciales para el negocio de comida francesa.

Mercado meta: definición de la población

El mercado meta sería compuesto de personas entre 15 y 60 años. Se justifica primero porque desde 15 años, la gente empieza a salir a comer con amigos. Pero principalmente le interesa un precio bajo.

Después, para la gente más vieja, no se busca tanto un precio bajo, sino una comida de calidad.

Por lo tanto, podemos decir que el mercado meta corresponde al concepto en sí mismo porque la idea es proponer comida de calidad a precios accesibles. El mercado se redefinirá con el tiempo y a través de la experiencia pasada sobre los gustos de los clientes.

En cuanto a la categoría socio profesional de los clientes, no se buscan personas con ingresos necesariamente elevados, sino personas con ingresos suficientes para comprar un menú. En efecto, la idea es proponer un menú de bajo precio que sea accesible para cualquiera persona. Entonces, se necesitan tanto empleados como estudiantes, profesiones intermediarias, etc.

1.4.METODOLOGIA

1. Descubrimiento de la necesidad latente de un concepto de comida francesa

2. Selección de la técnica de investigación exploratoria

3. Búsqueda documental con datos secundarios : se sacarán cifras del mercado meta. Se hará mas un estudio piloto con un grupo enfoque

4. Selección del método básico de investigación : encuestas tipo cuestionario con el fin de no influenciar las respuestas

5 Selección del diseño de la muestra : no probabilística

6. Recopilación, procesamiento y análisis de datos

7. Estrategia comercial determinada con el mix de marketing.

8. Informe y conclusiones

1.5. LIMITACIONES

La principal limitación es obtener una muestra que sea la más representativa posible, ya que el concepto se va dirigiendo a varios tipos de personas de edad entre 15 y 60 años.

El poco tiempo para avanzar en la tesis es un factor en contra debido a que se hace paralela al último semestre de estudio, por lo que las energías deben duplicarse al hacer la investigación,

La falta de experiencia en el tema de investigación hace que tenemos que revisar nuestro trabajo más de una vez para realizar de forma correcta el objetivo.

CAPITULO 2 - MARCO TEORICO

“El marco teórico a niveles más específicos y concretos, comprende la ubicación del problema en una determinada situación histórico-social, sus relaciones con otros fenómenos, las relaciones de los resultados por alcanzar con otros ya logrados, como también definiciones de nuevos conceptos, redefiniciones de otros, clasificaciones, tipologías por usas, etcétera”, citado por Cerda según Briones.

Entonces, para hacer el marco teórico, se va a enfocar sobre los dos conceptos principales del tema de investigación: primero el concepto de un restaurante francés y luego el concepto de delivery.

El delivery en Chile existe se ha desarrollado mucho en las dos últimas décadas. Por la mayor parte, ese concepto lo utilizan los restaurantes de comida rápida como los sushis, las pizzas y las hamburguesas.

Según una guía de mercado de Chile en 2010, el mercado chileno de comida a domicilio representa 2.500 millones de dólares, de los cuales:

- 850 son de pizzas, y de estos, unos 600 millones de dólares son de la cadena *Telepizza*;

- 1.200 millones de dólares son de las hamburguesas como *Mac Donald's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Burger King*;
- 250 millones de dólares son de los sushis japoneses;
- 200 millones de dólares son de los restaurantes más tradicionales. No obstante, pocos son los restaurantes tradicionales que realizan entrega de comida a domicilio, son alrededor de un 8%. Por eso parece interesante desarrollar ese concepto para el proyecto que se quiere llevar a cabo para la tesis.

Por otra parte, existen tres formas de pedir un servicio de delivery : sea la persona que se desplaza directamente hasta el restaurante, sea también la que se comunica por teléfono, y por ultimo esta el medio del internet. El hecho de pedir un servicio de entrega de comida a domicilio se ha desarrollado mucho por internet. En efecto, la reducción del gasto provocada por la crisis económica está obligando al sector de la restauración a reinventarse para conseguir buenos resultados. Así, las nuevas tecnologías aplicadas a través de Internet están surgiendo como una óptima solución y se ven cada vez más plataformas online que agrupan una serie de restaurantes y facilitan tanto el espacio web para los establecimientos como la búsqueda para los clientes.

Ahora se va a investigar sobre la imagen externa de la gastronomía francesa.

En el extranjero se asocia normalmente la gastronomía francesa con la alta cocina servida en los grandes restaurantes y con elevados precios. Esta cocina, altamente refinada, es heredera directa de las cocinas regionales de Lyon (con sus conocidos bouchons) y de la región de París.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los franceses lógicamente no comen o no preparan esta cocina en su vida diaria. Generalmente los ancianos tienden a consumir platos típicos de su región, mientras que los más jóvenes son propensos a comer especialidades de otras regiones o incluso comida extranjera.

Pero hay otros productos, más cercanos al consumidor de a pie que la llamada haute cuisine, que están universalmente identificados con la gastronomía gala. Es el caso de la baguette, del paté o de los vinos y quesos franceses, que con su amplia variedad y elevada calidad forman el buque insignia de la gastronomía del *Hexagone* (Francia).

Así mismo, determinadas materias primas menos conocidas por los legos en materia culinaria están asociadas irremediabilmente con la cocina francesa, al ser elementos clave en la elaboración de numerosísimas recetas. Un ejemplo sería la crème fraîche, el bouquet garni, las hierbas de Provenza o la mantequilla.

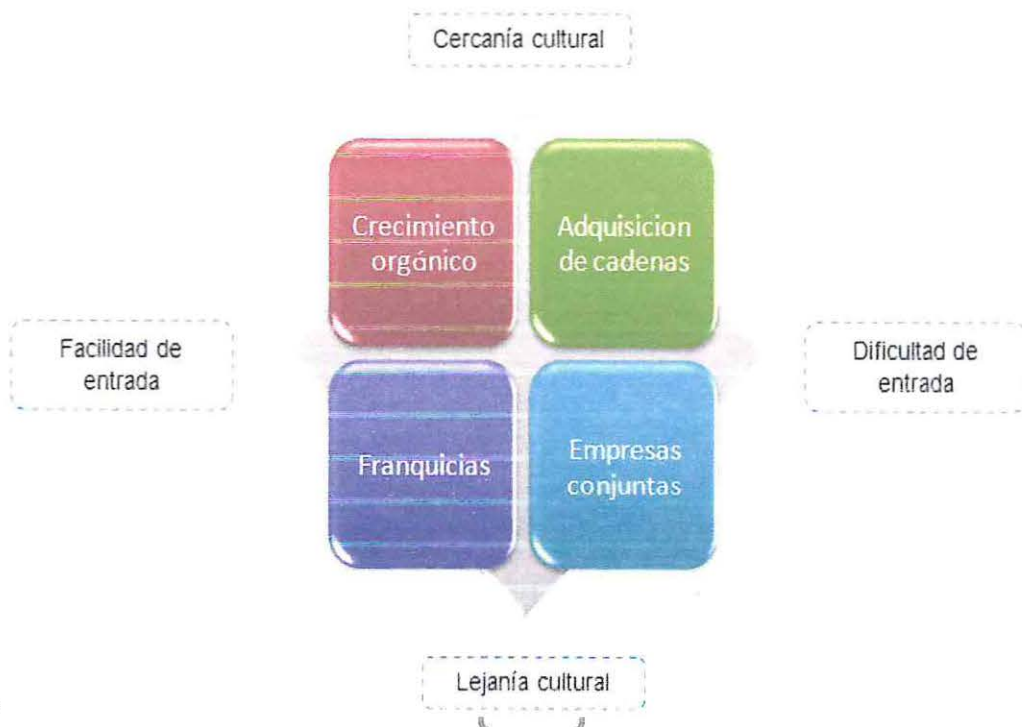
CAPITULO 3 - DESARROLLO DE LA INVESTIGACION

3.1. IDEA: CONCEPTO DE DELIVERY FRANCES EN VALPARAISO

3.1.1. Visión

La visión de este proyecto es crear un concepto de delivery de comida francesa en la Quinta región de Chile para que la gente pueda descubrir un nuevo tipo de comida, y así una nueva cultura.

La **matriz de cercanía cultural** siguiente ayudará responder a la pregunta de cómo ingresar al mercado (nacional en el caso de la tesis). Esa matriz analiza las variables de cercanía – lejanía cultural y la facilidad de entrada – dificultad de entrada. Permitirá así determinar lo que se busca a corto plazo para empezar, luego a largo plazo.



Para la visión a **corto plazo**, dado la facilidad de entrada y la cercanía cultural en la región de Valparaíso, la solución más apropiada sería un crecimiento orgánico, lo que consiste en abrir canales con recursos propios a partir de cero.

Luego, para la visión a **largo plazo** y si el concepto se ve exitoso, se busca extender el concepto a nivel nacional. El objetivo es adquirir una franquicia. Es una forma de licenciamiento en que la compañía matriz – el franquizador – concede a otra entidad independiente – el franquiciado – el derecho de hacer negocios de una forma establecida por adelantado, a cambio de honorarios o regalías. La franquicia permitirá controlar el producto y generar economías de escala mediante el aumento del volumen de ventas en el mercado nacional.

3.1.2. Filosofía

La filosofía del restaurante es no sólo hacer descubrir a la gente de la Quinta región la cultura francesa en materia de comida, sino también proponerla una comida de calidad muy sana para reflejar una buena imagen de la gastronomía francesa. La filosofía es realmente satisfacer la clientela y compartir la cultura francesa.

3.1.3. Misión

La misión corporativa de la empresa es crear un concepto de delivery de comida francesa en la Quinta región de Chile orientado a la gente entre 15 y 60 años. Después, se busca extender el concepto al nivel nacional. Para evaluar ese proyecto, hay que actuar administrando cuestionarios al mercado meta y realizando un grupo enfoque para encontrar nuevas ideas y tomar en cuenta las opiniones de las personas sobre el concepto, sus gustos etc.

Ahora, es necesario analizar el concepto en función de los distintos ámbitos que existen: ámbito geográfico, ámbito del producto, ámbito de mercados y competencias distintivas.

El presente representa lo que se quiere alcanzar a corto plazo, es decir desde la creación del concepto hasta 5 años aproximadamente.

El futuro es a largo plazo, es decir a partir de 5 años de funcionamiento del restaurante.

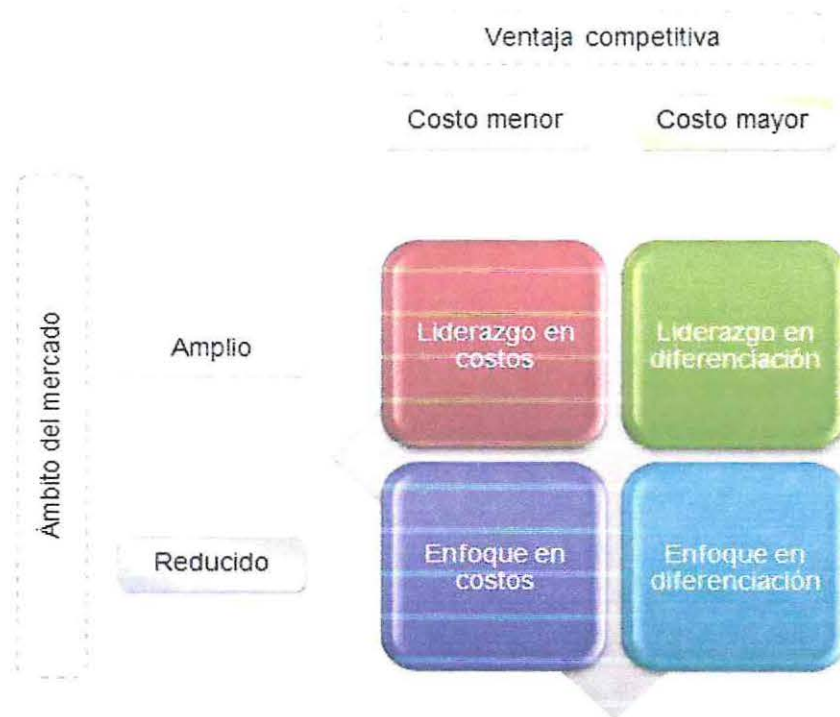
	PRESENTE (corto plazo)	FUTURO (largo plazo)
Ámbito geográfico	Quinta región de Chile	Chile a nivel nacional
Ámbito de productos	Restaurante de comida francesa	Restaurante de comida francesa
	Productos de distintas regiones de Francia	Productos de distintas regiones de Francia
	Concepto de delivery	Concepto de delivery
	Concepto de entidad independiente (crecimiento orgánico)	Desarrollar concepto de franquicia
Ámbito de mercado	Personas entre 15 y 60 años	Personas entre 15 y 60 años Especialización en un nicho de clientes según experiencia previa con el tiempo
Competencias distintivas	Especialidades francesas	Especialidades francesas
	Comida de calidad y sana	Comida de calidad y sana
	Precios bajos, accesibles	Precios bajos, accesibles
	Ser pioneros en esta categoría	Ser los primeros en esta categoría en la mayoría de los mercados nacionales
	Relación muy cercana con el consumidor	Relación muy cercana con el consumidor
	Actualizaciones constantes de acuerdo a las necesidades	Actualizaciones constantes de acuerdo a las necesidades

3.1.4. Valores de gerencia

Debido a que el concepto está enfocado a personas entre 15 y 60 años, el objetivo de la gerencia es informarse constantemente sobre lo que quiere el mercado meta además de seguir la visión, misión y filosofía de la empresa.

La gerencia debe componerse de personas con liderazgo, integras, con valores tales como la responsabilidad, profesionalismo, sencillez, vocación por su trabajo, capacidad de trabajo bajo presión, capacidad de trabajo en equipo e individual, y capacidad de tener una conducta ejemplar frente a la clientela como ser sonriente o ser atento a las necesidades de las personas, sus gustos etc. Por otra parte, la gerencia debe contar con la combinación “saber”, “saber ser” y “saber hacer”.

3.1.5. Estrategia competitiva genérica



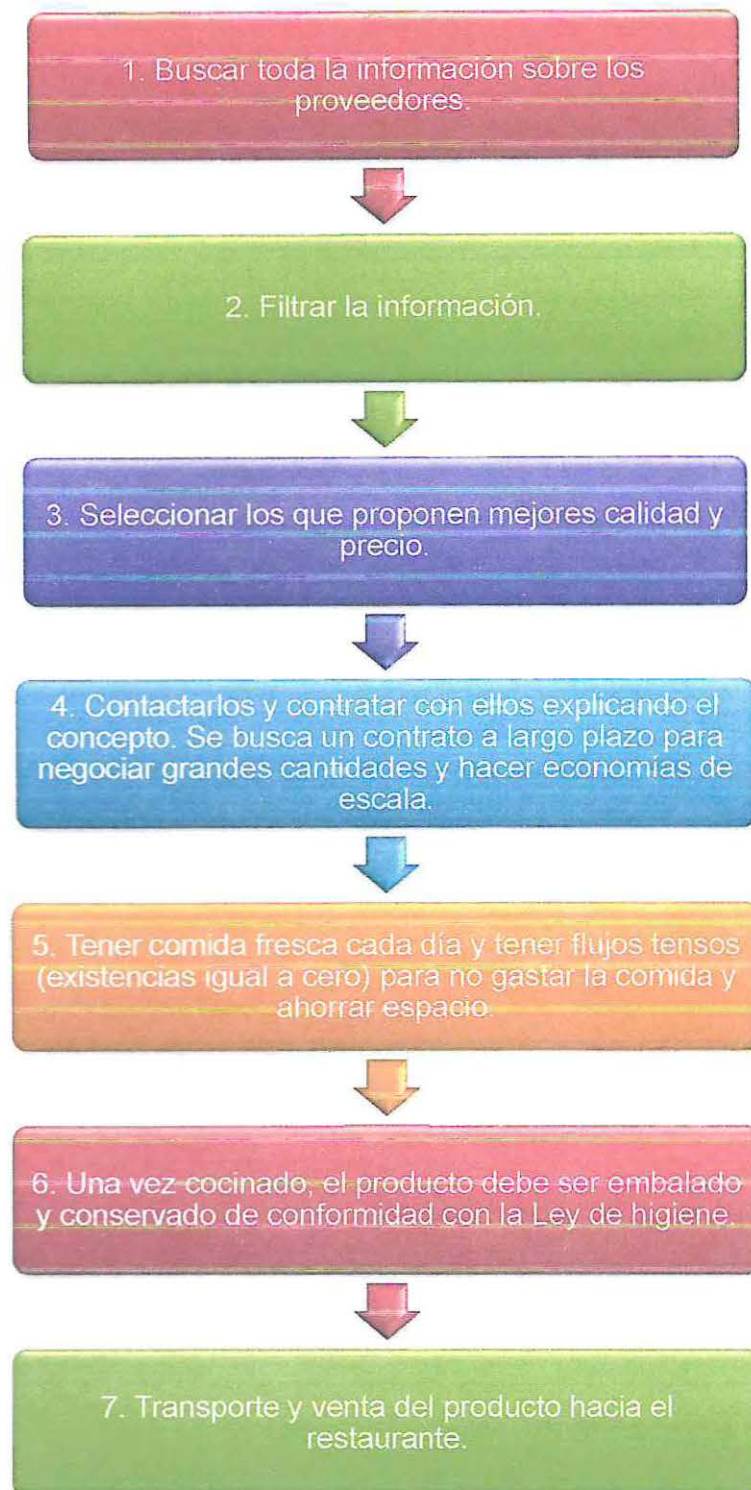
Para el concepto, se elegirá el **liderazgo en diferenciación**, ya que:

- El nicho de mercado es amplio (personas entre 15 y 60 años) ;
- La ventaja competitiva se basa en costos, ya que el posicionamiento del producto pretende adaptarse detalladamente a lo que el mercado meta requiere. En efecto, el restaurant propondrá una gran variedad de productos, cada uno adaptado a una región específica de Francia.

3.1.6. Atributos de diferenciación

- ✚ Participación de los clientes en la creación y mejora del concepto por medio de feed back.
- ✚ Ser un producto que eduque a través la cultura francesa, contada en las historias, origen y anécdotas del fondo y de la región de Francia.
- ✚ Tener carta con varios idiomas, y camareros que hablan francés, inglés y español.
- ✚ Adaptación a los gustos de los chilenos.
- ✚ Menús baratos para comida de calidad.
- ✚ Tres formas de pedir la comida: a llevar, en restaurante y delivery.
- ✚ Proponer productos de calidad, seleccionados según la temporada, y por el mayor sabor.
- ✚ Innovación: comida desconocida de los chilenos, distinta de la competencia (sushis, pizzas...).
- ✚ Comunicación: en la prensa local, radio, imagen fuerte con mensaje claro: comida francesa rica sana y barata, tienda con estilo muy fácil de reconocer.

3.1.7. Proceso logístico



3.2. ESTUDIO DE MERCADO

3.2.1. Interviews sobre la competencia

Para ir más allá en el proyecto, se fue a interrogar tres distintos tipos de restaurantes para recolectar informaciones prácticas que servirán para llevar a cabo la investigación.

Restaurante « Le Filou de Montpellier »: se fue a ver para obtener informaciones sobre el concepto de comida en sí mismo. Es el único restaurante de comida francesa en la región de Valparaíso que existe. El dueño dijo que su empresa fue creada en 1972, pero al principio, no era un restaurante de especialidades francesas sino un concepto de comida chilena rápida orientado a los estudiantes. Se especializó con el tiempo con la llegada de un cocinero francés que decidió integrar fondos franceses en su carta dos veces por semana. Con el tiempo y dado el éxito que tuvieron los fondos, el dueño tomó la decisión de especializarse únicamente en la comida francesa. Dijo también que su clientela cambió poco a poco pasando de estudiantes a familias y personas más viejas que le gustan la gastronomía francesa. El restaurante propone a sus clientes una carta reducida para facilitar la gestión de existencias. Además, su escala de precio se sitúa entre 5 000 y 10 000 pesos el menú, lo que es muy abordable. Sin embargo, dijo que sus productos no eran provenientes de Francia porque importar directamente de Francia saldría demasiado caro y se repercutiría en el precio final al consumidor. Hoy en día, el restaurante tiene éxito y está lleno cada día.

Sushis « Mori » : este restaurante se fue a ver para obtener informaciones sobre el concepto de delivery. Es un sushi recién creado constituido por un dueño, dos camareros, un cocinero y cuatro personas que se encargan de entregar la comida al domicilio de los clientes. Indicó tres factores a tomar en cuenta para el delivery :

- La **distancia**: el sushi está ubicado en el cerro Alegre y aplica el concepto de delivery gratuito esencialmente a los cerros Alegre y Concepción. Más lejos, ocasiona costos adicionales debido a los costos variables que son la gasolina de los vehículos de transporte ;
- La **accesibilidad**, lo que es muy importante porque según el tráfico en la ruta y la dificultad de acceso, se pierde tiempo y entonces se pierde dinero ;
- Los **costos**: obviamente, se deben considerar la gasolina, el salario de los empleados encargados de entregar la comida, entre otros.

Pizzas « Pronto »: El dueño optó por implementar un concepto de pizzas, ya que pensó que era más fácil y que el consumo había aumentado mucho a partir del año 2000. Además, informó que la clientela era esencialmente compuesta de personas de menos de 50 años que buscan más el precio que la calidad del producto en sí mismo.

3.2.2. Grupo enfoque

Se realizó un grupo enfoque para ver si el proyecto le parece viable a la gente y para recolectar sus opiniones sobre el concepto. La ventaja es que, a lo contrario de los cuestionarios que contienen únicamente preguntas cerradas, el grupo enfoque permite a la gente expresarse sobre el tema.

Para llevarse a cabo, se deben respetar las siguientes condiciones:

- 1) Formar grupos de 6 a 8 personas (más el moderador).
- 2) Sentarse en forma circular (cara a cara).
- 3) Acordar un moderador que organice el trabajo.
- 4) Iniciar y desarrollar una conversación libre sobre las preguntas ya señaladas.
- 5) Para el moderador:
 - Ayudarse con un block de notas donde registre las ideas expuestas.
 - Preocuparse de que todos expongan sus opiniones y evite que alguien monopolice la palabra.
 - Recordarse que se trata de un grupo enfoque, no de una sesión de debate.
 - Terminada la reunión, juntarse a solas con el ayudante y elaborar un resumen de las posiciones, entregar y exponer un informe de conclusiones.

También se realizó un focus group para mejorar y completar la información obtenida por medio de los cuestionarios. Este estudio duró cuarenta minutos, de las 11 a las 11h40 de la mañana, con un grupo de 6 personas todas habitantes del cerro Concepción y Alegre. La meta era obtener información adicional para el proyecto y ver más profundo en la actitud de los habitantes del cerro frente a la posibilidad del concepto.

Los objetivos eran:

- ✚ Determinar lo que piensan del concepto estos clientes potenciales.
- ✚ Ver cuáles son los hábitos de consumo y gustos de estas personas.
- ✚ Observar sus actitudes frente a la comida francesa.
- ✚ Obtener ideas para mejorar el concepto.

Las personas participantes eran habitantes del cerro:

- Andy Carreño, vendedor en una botillería del cerro Concepción.
- Diego Q, dueño de una casa de estudiantes.
- Consuelo C, estudiante.
- Paulina V, estudiante.
- Alfonso S, vendedor en un minimarket.
- Fernando A, estudiante mexicano de intercambio.

Raphael tomó el papel de moderador. Elodie tuvo el papel del observador y anotó las intervenciones de cada participante. Se desarrolló en el living de una casa del cerro, un lugar neutro, agradable y convival.

Se reunió el grupo alrededor de una mesa, cada uno se presentó y se explicó rápidamente el concepto propuesto. Después, se preguntaron los puntos siguientes, de acuerdo con los objetivos fijados al principio.

¿Qué piensa usted de este concepto de delivery francés?

Fernando: “Me gusta... es algo nuevo en cuanto a lo que es comida francesa, porque eso existe (delivery, comida para llevar) en otro tipo de comidas pero que yo sepa de comida francesa no, por otro lado son hartos los europeos que anda por aquí en la zona, entonces puede ser muy atrayente para ellos el tema de un restaurante con comida de sus tierras.”

Diego: “Hoy en día acá en Chile, el concepto delivery está progresando día a día, y ahí es donde muchas pequeñas, medianas y grandes empresas se han preocupado de colocar sus productos al público. Aquí se asocia mucho al sushi el concepto delivery. Si es comida francesa creo que tendría éxito, pues siempre hay clientes que están buscando nuevos sabores y más aún comida típica de otros países.”

Paulina: “Me parece buena idea porque es algo que casi no existe y a Chile vienen muchos franceses cada año y siempre están buscando restaurantes y se quejan de la comida de Chile! Así que tener esa opción, sería bueno tanto para los turistas franceses como para que los chilenos probemos sus delicias.”

Consuelo: "Sería genial, dentro de los delivery's hay pocas alternativas (o chino, japonesa y chatarra) por lo tanto sería novedoso, y atractivo, ya que fui una vez a un restorán francés, en donde la comida era muy apetitosa."

Andy: "Sería bueno! Porque esa comida no se explota mucho en Chile y siempre son bienvenidas las comidas nuevas como el sushi o la comida china en general."

¿Qué son sus hábitos en cuanto a la comida en general?

Andy: "En verdad como bien, o sea comida generalmente de mi madre, así que como vegetales y carne, siempre carne: los chilenos no podemos vivir sin carne y asados!"

Paulina: "Trato siempre de comer ensaladas, son mis comidas favoritas... o fideos."

Fernando: "Siempre cocino en la semana, sólo salgo a comer los fines de semana, en general sushis o pizzas. Como mucho para el almuerzo y poco para la once."

Diego: "Han ido cambiando con el tiempo, me preocupo más del desayuno, antes cuando estaba en el colegio y en la Universidad no era importante."

Muchas veces era sólo un vaso de leche, porque nunca había tiempo en las mañanas. En cuanto a la variedad, he probado trato de cada cierto tiempo probar comida de otros países.

Así, he conocido la comida tailandesa, peruana, etc. Ahora me preocupo también de cuanto saludable es la comida que cómo. Antes no importaba.”

Alfonso: “Para mí en general es desayuno en la mañana (cereal con leche), al almuerzo alguna carne acompañada de ensaladas y algo de arroz o fideos... y de once jugo yogurt y pan con jamón de pavo y algo más. Eso es generalmente de lunes a viernes... fin de semana cambia, porque algunas veces como cosas distintas o salgo a comer en algún otro lado, pero sino siempre me cocino.”

Consuelo: “En general, comida fresca... no me agrada la comida chatarra... y si es preparada mejor, las ensaladas me aburren. Como decimos acá "comida de casa".”

¿Que piense usted de la comida francesa en general?

Consuelo: “He probado poco... pero me gusta, y le insisto, sería una excelente alternativa a lo que está establecido.”

Paulina: “De comida francesa sólo he comido crepes (panqueques) y Nutella! no sé qué más es francés, no hay mucha oferta de comida francesa en Chile. Pero me gusta!”

Diego: "Me gusta porque me gustan las cremas y la mayor parte de las comidas francesas que he probado tienen alguna crema con champiñones u otras cosas ricas."

Alfonso: "Pienso que es comida muy sabrosa... los franceses tienen fama por tener buenos chef y por tener ricas comidas. Pero es difícil, es que no conozco mucho de la comida francesa..."

Unos consejos

Se puede decir es que si es barata y que si no mezcla sabores dulces con salados como la alemana puede que salga algo interesante. Pero recuerda que en Chile más que la calidad lo que importa en un principio es el precio... luego cuando el producto es conocido se pueden subir de forma gradual: un ejemplo son los delivery's de sushi que cuando salieron eran súper caros y por eso nadie los comía. Ahora que hay tanta oferta, la gente se atreve a probar cosas nuevas y como no es caro, les queda gustando y resulta una propuesta entretenida y diferente a la hora de comer algo más "elaborado". Entonces la *innovación* es una ventaja muy importante de este concepto.

Conclusiones sobre el grupo enfoque

Las ideas principales para el tema de lo que piensan del concepto, son que es una buena idea, ya que se podría corresponder a necesidades existentes y futuras, dado que el delivery es algo que se está desarrollando y que no hay muchos restaurantes franceses.

Los participantes parecían todos interesados por el concepto y dijeron que les gustaría aprovechar de este servicio innovador.

Para el tema de los hábitos alimentarios, se notó una preocupación para la calidad de la comida, un interés que se desarrolla para los nuevos productos pero igual quedan gustos tradicionales por ejemplo la carne. Dicen que les gusta comer sano, pero que el tema del precio suele pasar antes y por eso los sushis tuvieron dificultades al empezar.

En lo que concierne el tema de la imagen de la comida francesa, aparece un desconocimiento general en cuanto a esta gastronomía pero una curiosidad y les gustó a los que probaron. Tiene una imagen de buena calidad. Además sería una alternativa más y en los últimos años la diferenciación es un tema importante.

Unos consejos fueron buscar a vender a los estudiantes internacionales que suelen buscar comida de su país de origen. Además tendría que ser un precio barato para las formulas, sino tendría un riesgo de fracaso alto y por fin se tendría que establecer un periodo de degustación para que la gente venga probar y se acostumbre a estos nuevos sabores.

3.2.3. Encuestas

Es una técnica de investigación que recopila la información de una muestra de personas mediante un cuestionario. Es el método más común para obtener datos primarios.

Objetivo de la encuesta

- ✚ Saber si existe una demanda latente de comida francesa en Valparaíso.
- ✚ Observar el interés y la predisposición ante el proyecto por parte de los clientes potenciales.
- ✚ Conocer los gustos y preferencias de ellos.
- ✚ Definir si el proyecto es viable para el mercado meta.
- ✚ Saber si le gustaría comer en nuestro restaurante.

Entre la idea de un cuestionario y su administración a la personas que interesan, hay tres etapas fundamentales.

Primera etapa: determinación del tamaño de la muestra

La muestra sería un **muestreo no probabilístico**, es decir que se desconoce la probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido, la selección es muy arbitraria, dependiendo en muchos casos del juicio personal.

El tamaño se sacó de acuerdo con una formula matemática que se puede aplicar cuando se conoce el total de la población del elemento a estudiar, lo que es el caso porque en Valparaíso viven 275 980 personas.

La formula es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N = total de la población

$Z\alpha^2 = 1,96^2$ (si la seguridad es de 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5%)

q = 1 – p (95%)

d = precisión (se desea un 3%)

Así, si se toma N = 275 780, nos da: **n = 202, 603.**

Entonces, hay que interrogar a 203 personas para que los cuestionarios sean suficientemente representativos.

No obstante, para simplificar los resultados, sólo se administrarán los cuestionarios a 200 personas.

Segunda etapa: el diseño de la encuesta

Se decidió crear un cuestionario de diez preguntas para que no sea muy largo para el encuestado. Así, el cuestionario es compuesto de varias tipos de preguntas:

- 🚦 Preguntas **abiertas**: el encuestado responde abiertamente sin una pauta o guía previa que oriente o clasifique su respuesta.

Metodología

Para la realización de las encuestas, fue el contacto directo con la gente. Se les explicó el proyecto (quienes somos, cual es el concepto) y también que debían responder las preguntas de forma personal sin nombre y con la mayor sinceridad para lograr saber lo que ellos realmente quieren. También se les especificó que si tenían dudas o consultas mientras respondían, podían preguntar.

Luego de realizar todas las encuestas y recibirlas de vuelta, se juntaron, se tabularon, se sacaron los promedios finales y se analizaron.

3.2.4. Objetivos, resultados y análisis de las encuestas

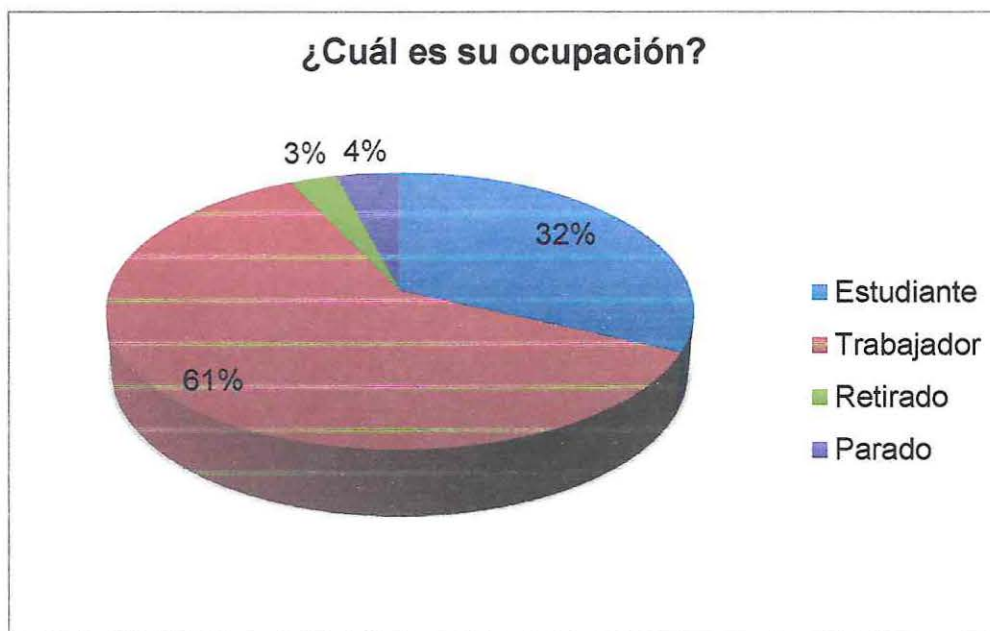
Después de administrar los cuestionarios a la muestra, hay que sacar los distintos resultados para luego estimar la demanda potencial.

Pregunta 1: ¿Cuántos años tiene?



Se fue a administrar el cuestionario en distintos restaurantes de Valparaíso tanto restaurantes de comida rápida (pizzas, sushis) como restaurantes más tradicionales incluso el restaurante de comida francesa francés “El Filou de Montpellier”. Así, se puede ver que sobre la totalidad de los 200 encuestados, un **79% tienen entre 15 y 35 años**, lo que puede ser una indicación muy interesante en cuanto al tipo de personas donde se debe enfocar para la implementación del concepto (mercado meta).

Pregunta 2: ¿Cuál es su ocupación?



En cuanto a esa pregunta, la categoría que se destaca distintamente es aquella de los **trabajadores con un 61% de los encuestados**. Significa que esas personas tienen un ingreso regular cada mes. Es una oportunidad en el sentido de que es muy probable que sean dispuestas a gastar su plata en los restaurantes cuando lo desean.

✚ Preguntas **cerradas**: el encuestado responde seleccionando una o más opciones de respuestas que el cuestionario o el encuestador le presenta.

Utilizamos variantes de las preguntas cerradas :

- *Pregunta de opción determinante*: requiere que el entrevistado elija sólo una respuesta entre varias alternativas posibles.
- *Pregunta de opción múltiple*: permite que el entrevistador proporcione múltiples respuestas a una sola pregunta marcando las partidas.
- *Preguntas de preferencia*: pide al encuestado un ordenamiento que señale sus preferencias.
- *Preguntas de frecuencias*: pide una respuesta sobre la frecuencia general de ocurrencia de un evento.
- *Escala de Likert*: tipo de escala para procesar preguntas y calcular frecuencias que buscan la ponderación de actitudes y percepciones.

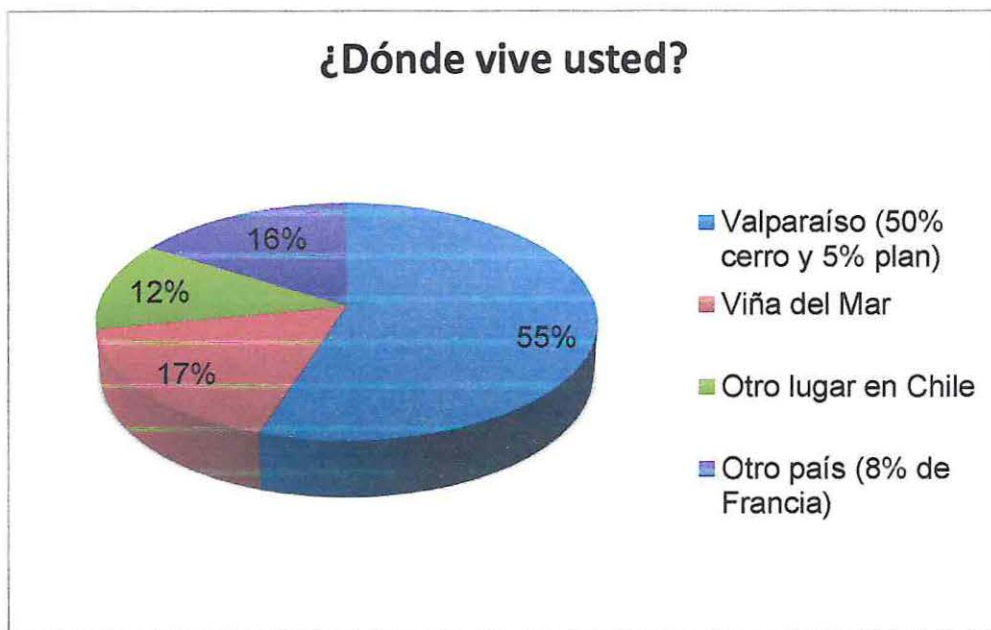
Tercera etapa: administración del la encuesta a la muestra

El estudio de mercado se realizó a través de una encuesta dirigida a las personas que viven en la zona del cerro en el cual se va implantar el restaurant, es decir los cerros Concepción y Alegre ubicados en Valparaíso.

Para administrar los cuestionarios, se fue a preguntar a personas en los restaurantes de Valparaíso: sushis, pizzas, entre otros.

Por otra parte, **los estudiantes representan un tercio** de los encuestados, lo que puede ser una oportunidad también por lo que aunque no tienen mucha plata, podrían ser interesados en el concepto ya que se busca proponer comida francesa de calidad a menor precio.

Pregunta 3: ¿Dónde vive usted?

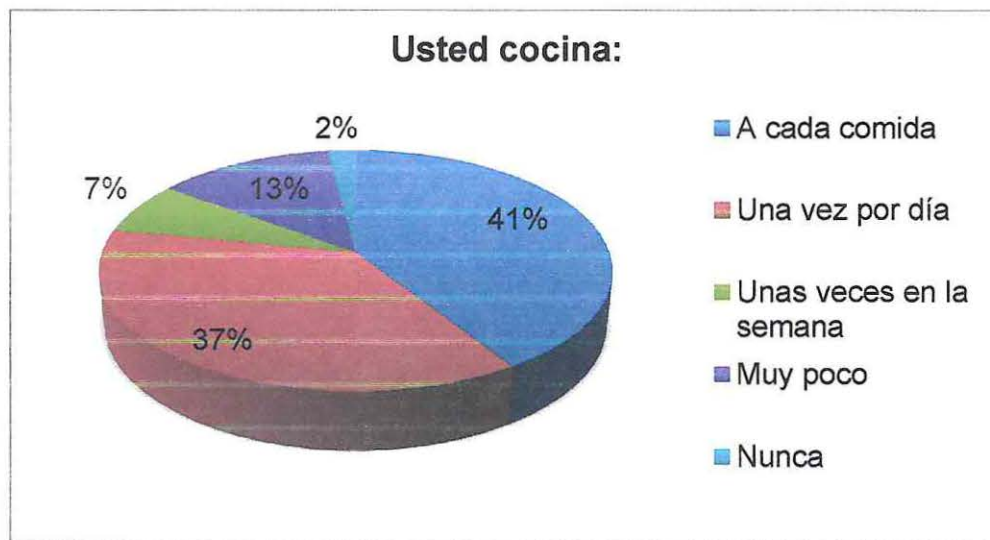


Ahí aparece que un **84%** de los encuestados donde se fue a administrar el cuestionario **son provenientes de Chile**. Eso es una buena cosa porque significa que existe una demanda permanente de clientes. También se debe considerar el **16% de extranjeros** que, aunque no representa una gran parte de los consumidores en este caso, puede ser un nicho de mercado interesante donde se debe enfocar. En efecto, por lo general los turistas llegan a Chile sin, o poco conocimiento de la cultura chilena, y le interesan salir a comer para visitar.

Notamos también que un **8% de los encuestados eran franceses** lo que no es muy sorprendente dado la cantidad de franceses en Valparaíso que suele ser una ciudad muy turística. Ahora bien, son una meta muy interesante para el concepto que se busca implementar, porque a veces, a los franceses les tranquiliza saber que existe un restaurante con fondos de su país porque se encuentran en un lugar muy lejos de su domicilio donde la comida les parece de menor calidad que la gastronomía francesa, entonces les gustaría ir a comer en un lugar donde se sienten cómodos, como si fuesen en su país.



Pregunta 4: Usted cocina:



Los encuestados **cocinan cada día a 78%**, lo que no representa realmente una oportunidad, pero no se debe olvidar que se trata de una aproximación a partir de una muestra de sólo 200 personas sobre la totalidad de la población de Valparaíso.

Ahora bien, nada les impide ir a comer en un restaurante en el fin de semana para descansar. Por otra parte, quedan un **22% que no cocinan**, o muy poco. Eso es una real oportunidad porque si no cocinan, necesariamente se van ya sea comprar algo rápido en el supermercado como fondos ya preparados o congelados, ya sea comen al exterior directamente en un restaurante o bien toman algo para llevar. Última opción que resulta interesante para el concepto de la tesis, es que piden un servicio de entrega de comida a domicilio.

Pregunta 5: ¿A qué tipo de comida piensan en primero cuando quieren pedir algo? Clasifica de 1 a 8.

Para sacar los resultados de esta pregunta, se hizo una tabla donde se indicó el número de veces donde fue clasificado el tipo de comida. El resultado fue el siguiente :



La única observación que se puede sacar de este gráfico es que **la comida francesa se ubica en el rango 6** respecto de las preferencias de pedida de comida de los chilenos. No es muy satisfecho pero se puede explicar porque los chilenos tienen pocos conocimientos de la comida de lo que se observó en las encuestas, así es normal. Ahora, desde un punto de vista más estratégico, se revela muy interesante porque significa que existe un mercado donde la competitividad es muy débil. Por lo tanto, es muy probable que el concepto se pueda llevar a cabo porque, como se dijo, no sólo existe un mercado poco competitivo, sino también la gente parece muy interesada por un restaurante francés que entrega comida a domicilio en Valparaíso, de acuerdo a lo que se vio en los cuestionarios. Así, sería sin duda exitoso el concepto si fuese a existir.

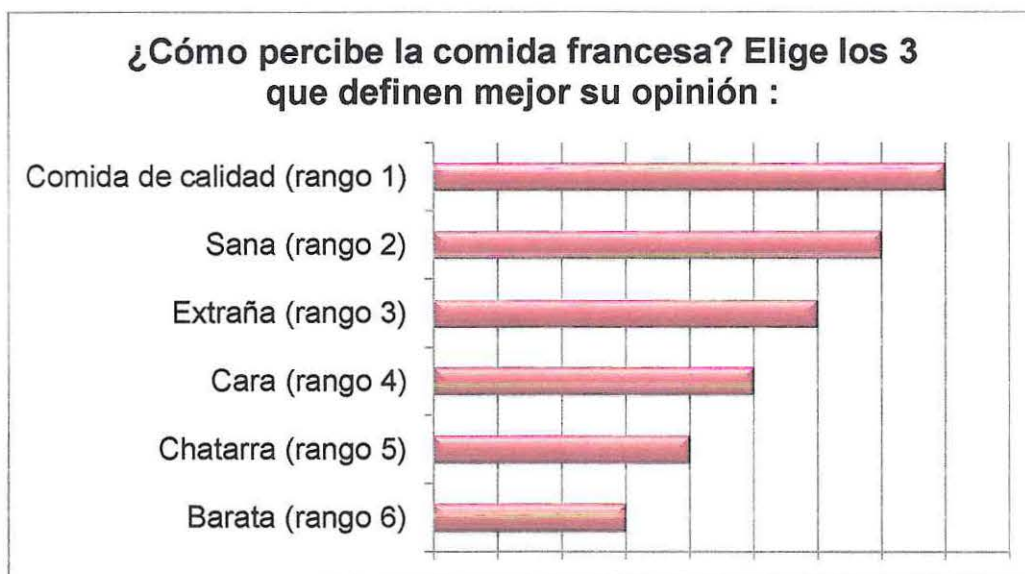
Pregunta 6: ¿Ya ha probado comida francesa?



Ahí se pueden ver tres cosas:

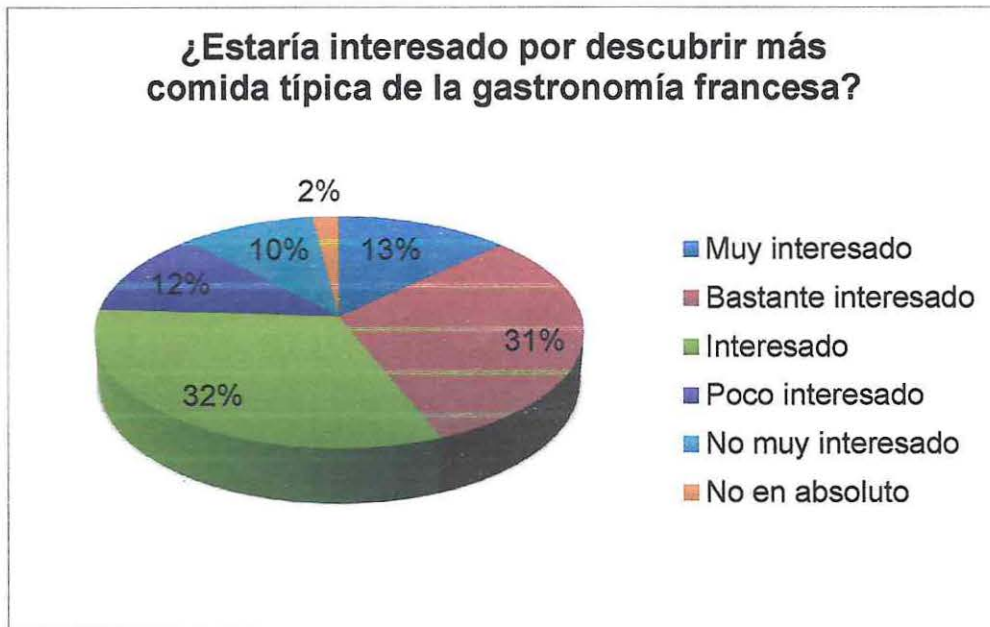
- Primero, las personas que ya probaron la comida francesa y no les gustó representan una minoría (6%). Los no interesados por ese tipo de comida no son muchos tampoco (2%). Así, es muy desdeñable el nicho de personas no interesadas en el concepto (sólo un 8%).
- A continuación, hay aquellas que nunca probaron pero a quienes les gustarían. Estas personas son un 48%. Desde un punto de vista marketing, se puede decir que al administrar el cuestionario, se creó una necesidad latente al simple hecho de evocar la creación de un concepto de restaurante francés. Así es muy probable que esos 48% interesados vayan a probar al restaurante si se fuese a crear.
- Por fin, hay aquellas que ya probaron y a quienes les gustó, y aquellas que les gustan en general porque suelen comer comida francesa.

Pregunta 7 : ¿Cómo percibe la comida francesa? Elige los 3 que definen mejor su opinión :



De manera voluntaria, esa pregunta propuso alternativas de respuestas en materia de imagen (sana, extraña, chatarra, comida de calidad y sana), y en materia de precio. Al hacer eso se quería ver si el precio era un factor dominante sobre la imagen del producto. La respuesta es no. A la gente le interesa sobre todo descubrir una nueva cultura a través de una comida que por la mayoría perciben como una comida de calidad y sana. También le parece extraña pero eso atrae su curiosidad, por lo tanto es muy probable que pruebe el restaurante ya que se vio en la pregunta pasado que por lo general está muy interesada por el concepto.

Pregunta 8: ¿Estaría interesado por descubrir más comida típica de la gastronomía francesa?



Esa pregunta sólo reafirma lo que se observó en la pregunta 6, a saber que en su globalidad, la gente está interesada en el concepto.

Pregunta 9: Explica en algunas palabras la razón de su respuesta a la Pregunta 8.

Argumentos de los interesados (muy interesado, bastante interesado, interesado, poco interesado) en la orden de preferencias:

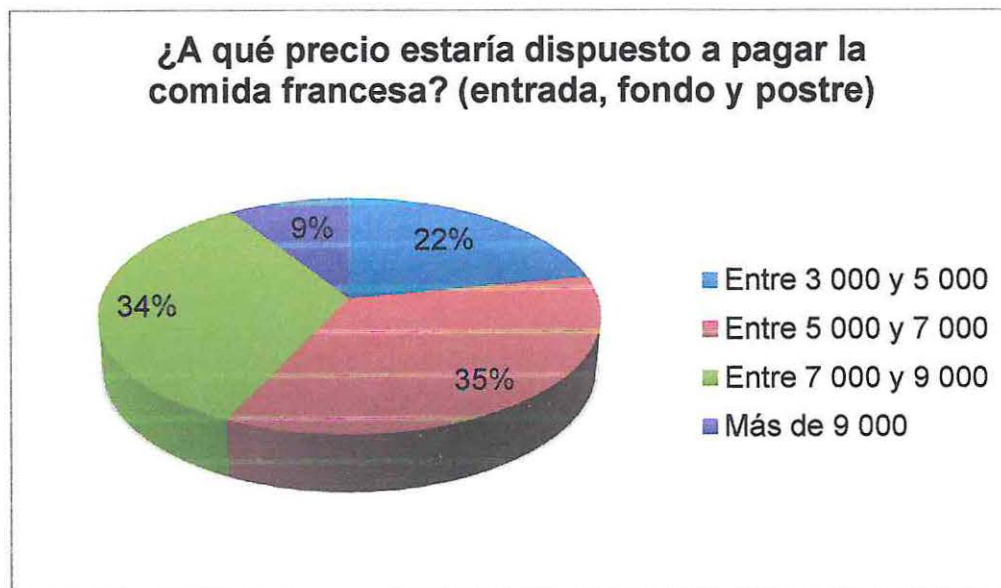
- ✚ Descubrir nuevos fondos
- ✚ Descubrir la cultura francesa
- ✚ Enriquecer la variedad de restaurantes en Valparaíso

Argumentos de los **no interesados** (no muy interesado, no en absoluto) en la orden de preferencias:

- ✚ Prefiero la comida chilena
- ✚ Nunca iría
- ✚ Saldría demasiado costoso
- ✚ Alimentos raros

Aquí se exponen los argumentos a favor y contra el concepto. Se puede observar que los argumentos a favor coinciden perfectamente con los objetivos que se buscan con la implementación del concepto, sobre todo el que consiste en compartir la cultura francesa. En cuanto a los argumentos contra, se nota que no son realmente fundados sobre experiencia, sino sobre prejuicios interpretados de manera personal. Entonces, lo que consistirá a continuación será eludir esos prejuicios justificándoles ante la gente para que se sienta tranquilo y para eliminar cualquier duda.

Pregunta 10: ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar la comida francesa?
(entrada, fondo y postre)



Se administró esa pregunta para tener un indicador de calidad. Así, como ya se dio cuenta en la pregunta 7 sobre la percepción de la comida francesa, parece que las personas prefieren el gusto y la calidad del producto sobre el precio. En efecto, de acuerdo a este gráfico, serían totalmente dispuestas a pagar entre 5 000 y 9 000 pesos un menú, porque asocian precio y calidad. Eso da una indicación no desdeñable para la fijación del precio de un menú.

3.3. ESTMACIONES DE DEMANDA

De acuerdo a lo que se vio en las encuestas, se puede estimar una demanda potencial en cuanto al concepto que se busca implementar. Para hacer eso, se debe basar sobre una hipótesis, la cual es que la muestra de 200 personas a quienes fue administrado el cuestionario sea representativa de la población de Valparaíso, sea alrededor de 275 780 personas

Si se cuantifican los resultados de acuerdo con los resultados del cuestionario, da los resultados siguientes, siempre basándose sobre la hipótesis de que la muestra es representativa de la población de Valparaíso.

Categoría	Porcentaje (%) en la muestra (200 personas)	Estimación al nivel de Valparaíso (275 780 personas)
<u>Población</u>		
- 12 – 25 años	45%	124 101 personas
- 25 – 36 años	34%	93 765 personas
- 36 – 50 años	15%	41 367 personas
- Más de 50 años	6%	16 547 personas
<u>Ocupación</u>		
- Estudiantes	32%	88 250 personas
- Trabajadores	61%	168 226 personas
- Retirado	3%	8 273 personas
- Parado	4%	11 031 personas
<u>Domicilio</u>		
- Valparaíso	55%	151 679 personas
- Viña del Mar	17%	46 882 personas
- Otro lugar en Chile	12%	33 094 personas
- Otro país	16%	44 125 personas

CAPITULO 4 – ESTRATEGIA COMERCIAL

4.1. MIX MARKETING

4.1.1. Producto

El producto es el restaurante de comida francesa ubicado en la ciudad de Valparaíso. Lo que se propondrá a la clientela es lo siguiente:

- ✚ Una carta redacta en tres idiomas: inglés, español y francés. Esa carta contendrá todos los fondos que vamos a proponer a los clientes, es decir las especialidades de Francia según las distintas regiones del país. En esa carta también hará una explicación del origen del fondo y algunas anécdotas. La meta es realmente dar a conocer a la gente la cultura francesa a través de lo que se propone.
- ✚ Una sala de alrededor de 8 mesas y se podrá acoger alrededor de 30 personas en el restaurante.
- ✚ Un servicio asumido en el restaurante por 2 camareros en sala.
- ✚ La cocina asumida por un cocinero.
- ✚ Un servicio de delivery asumido por un hombre.

4.1.2. Precio

Los costos fijos se evaluarán en función de todo lo que se requiere al principio. Primero, se necesitará la **adquisición de un local**. En la calle Templeman existe un local para arrendar que cuesta alrededor de 400 000 pesos al mes (gastos incluidos tales como electricidad, gas y agua) y que no requiere obras porque está bien conservado.

Además de este local, se requiere el **material**:

- 8 mesas;
- 30 sillas;
- Un set de mesa : cubiertos, platos, vasos y servilletas;
- La decoración : lámparas, pinturas, objetos;
- vehículos de transporte: 1 motocicleta.

A continuación, se debe considerar el **salario** de los empleados cada mes:

- Un cocinero;
- Los 2 camareros;
- Un hombre que entrega la comida a domicilio.

Por fin, necesitaremos las cartas de menús. Vamos a subcontratarlas desde una empresa en Viña del Mar que nos ofrecerá 20 cartas.

En resumen, se deberá asumir los siguientes costos.

	Cantidad	Precio unitario	Costo mensual
Local equipado	1	400 000 / mes	400 000
Mesa en madera	8	60 000 / 60 meses	8000
Silla	30	10 000 / 60 meses	5000
Set de mesa	10	15 000 / 60 meses	2500
Decoración	-	600 000 / 60 meses	10 000
Motocicleta	1	1 000 000 / 60 meses	16 667
Salario			
- Cocinero	1	330 000	330 000
- Camarero	2	240 000	480 000
- Transporte	1	240 000	240 000
Cartas de menú	20	4 000 / 48 meses	1 667
			1 493 834

El total de los costos fijos se elevará a **más o menos 1 500 000 pesos.**

Los costos variables se ubican detallados en anexo. Son costos de la casi totalidad de los ingredientes necesarios a la elaboración de los platos propuestos por el restaurante. Falta el costo de la gasolina, que será impactado en el costo de la comida vendida por delivery, según la distancia que deberá hacer el repartidor, y no se cobrará en el caso de delivery en la zona cercana al restaurante.

Esos son previsiones por semana, varía según la demanda y representa 307 000 pesos chilenos por mes. Están basados sobre una estimación de la demanda y experiencia personal. Los precios fueron estimados después de una rápida negociación con varios productores locales en la feria de Viña del Mar para grandes cantidades repartidas sobre un periodo de tiempo a largo plazo (más de un año).

Unos ejemplos de comida francesa propuesta por el delivery:

- Crêpes, el postre más conocido de la cocina de Bretagne ;
- Pâté aux pommes de terre, tarta de patatas y crème fraîche ;
- Tarta de cebolla roja ;
- Quiche Lorraine, tarta salada a base de huevos, crème fraîche y tocino ;
- Ensalada nizarda, especialidad de Niza ;
- Chèvre chaud, queso de cabra derretido con pan ;
- Ratatouille ;
- Carottes Vichy, zanahorias de la ciudad de Vichy ;
- Y otros platos a base de productos locales...

Dado los costos variables detallados en anexo y los precios de aceptación vistos en los cuestionarios, se considerará una margen de alrededor de 3000 pesos por menú, eso significa un punto de equilibrio igual a 500 menús vendidos por mes, entonces 17 por día, para cobrar los costos fijos. Esta meta parece viable, al menos a corto plazo.

4.1.3. Plaza

Los productos serán vendidos en cada tienda French Delivery, y en casa si el cliente pide un delivery. Al empezar, la zona de distribución incluirá los cerros Concepción y Alegre y también las zonas a menos de 10 minutos en moto del restaurante. El restaurante estará ubicado sobre la calle Templeman entre los dos cerros, zona estratégica ya que por allá pasan todos los coches que bajan del cerro y también los turistas por la vía peatonal que sube al cerro.

4.1.4. Promoción

Para promover estos productos nuevos, se establecerá un plan de comunicación por vía de radios locales, y de distribución de flyers con reducciones en la calle en Valparaíso.

También se propondrán menús con tarifas preferenciales para los estudiantes, y unos días puertas abiertas con buffet para que la gente pueda venir a probar la calidad y los nuevos sabores de los productos.

Por fin se regalará un menú por 10 comprados, gracias a una tarjeta de fidelidad, y un trago de pastis por 6 menús comprados. La tienda tendrá un código de colores que son las de la bandera chilena y francesa, azul blanco y rojo, y el ambiente y decoración interior y exterior serán de tipo francés.

CAPITULO 5 – CONCLUSION

Gracias a esta investigación de mercado, se pudo establecer una vista general de lo que sería un delivery de comida francesa en Valparaíso. Eso era solamente una investigación exploratoria entonces no se trata de algo muy preciso y definitivo, sin embargo se notaron oportunidades y limites a este proyecto.

En resumen, parece que este negocio es atractivo para la gente que vive en la zona, y que es viable según el estudio rápido de costos que se llevó a cabo. El aspecto nuevo es una ventaja que atrae a una gran parte del mercado.

Además este concepto sigue un proceso actual de apertura a la cultura y gastronomía extranjera que se desarrolla hoy en Chile. La gente quiere probar nuevas cosas, y el tema de la calidad de vida y de la toma de conciencia de la necesidad de una alimentación sana es algo más importante que en el pasado.

Por fin se nota que los hábitos de consumo están cambiando, ya que al mismo tiempo las personas dedican menos tiempo a la comida, pero exige mejor calidad e innovación. Esta observación, es añadido al aumento de la ventas por delivery y para llevar, por lo que deja pensar que podría ser interesante hacer una investigación más profunda y quizás crear este negocio en el futuro.

No obstante, existen ciertos límites al desarrollo de tal concepto, por ejemplo los costos al empezar son altos y se necesitará una comunicación fuerte para que la gente esté al tanto de que existe y que confía en este nuevo concepto, como paso con los sushis que al empezar tuvieron cierta dificultad para penetrar el mercado, pero que ahora funcionan muy bien porque se adaptaron a la demanda y la gente tuvo nuevos hábitos de consumo.

Para terminar, se tendría que revisar principalmente el tema del precio, ya que es un factor sensible para el concepto de esta investigación, en donde la gente está dispuesta aparentemente pagar por un cierto precio accesible, pero en la realidad, quizás preferirá elegir otro producto más barato.

ANEXOS

ANEXO 1 : CUESTIONARIO

P1 – ¿Cuántos años tiene?

- ☐ 15 – 25
- ☐ 26 – 35
- ☐ 36 – 50
- ☐ Más de 50

P2 – ¿Cuál es su ocupación?

- ☐ Estudiante
- ☐ Trabajador
- ☐ Retirado
- ☐ Parado
- ☐ Otro :

P3 – ¿Donde vive usted?

- ☐ Valparaíso (¿Plan? ¿Cerro?)
- ☐ Viña del Mar
- ☐ Otro lugar en Chile
- ☐ Otro país :

P4 – Usted cocina:

- ☐ A cada comida
- ☐ Una vez por día
- ☐ Unas veces en la semana
- ☐ Muy poco
- ☐ Nunca

**P5 – ¿A qué tipo de comida piensen en primero cuando quieren pedir algo?
Clasifica de 1 a 8.**

- ☐ Mexicana (tacos, fajitas...)
- ☐ Francesa
- ☐ China
- ☐ Japonesa (sushis...)
- ☐ Árabe
- ☐ Chilena (completos, churrascos...)
- ☐ Italiana (pizza...)
- ☐ Americana (hamburguesas tipo Mc Donald's)
- ☐ Otro :

P6 – ¿Ya ha probado comida francesa?

- ☐ No, y no quiero
- ☐ No, pero me gustaría
- ☐ Si, una vez y no me gustó
- ☐ Si, una vez y me gustó
- ☐ Si, varias veces y me gustó

P7 - ¿Cómo percibe la comida francesa? Elige los 3 que definen mejor su opinión :

- ☐ Sana
- ☐ Comida de calidad
- ☐ Extraña (caracol, rana)
- ☐ Chatarra
- ☐ Cara
- ☐ Barata
- ☐ Otro :

P8 – ¿Estaría interesado por descubrir más comida típica de la gastronomía francesa?

Muy interesado	Bastante interesado	Interesado	Poco interesado	No muy interesado	No en absoluto
☐	☐	☐	☐	☐	☐

P9 – Explica en algunas palabras la razón de su respuesta a la P8.

.....

.....

P10 – ¿A qué precio estaría dispuesto a pagar un menú de comida francesa? (entrada, fondo y postre)

- ☐ Entre 3 000 y 5 000
- ☐ Entre 5 000 y 7 000
- ☐ Entre 7 000 y 9 000
- ☐ Más de 9 000

ANEXO 2 : GLOSARIO

Costos fijos: son aquellos costos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

Costos variables: aquel que se modifica de acuerdo a variaciones del volumen de producción (o nivel de actividad). Se trate tanto de bienes como de servicios, es decir, si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hace esta clase de costos.

Demanda : cantidad , calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Diseño de investigación: plan maestro que especifica los métodos y procedimientos para recopilar y analizar la información necesaria.

Encuesta: método de recopilación de datos primarios en el que la información se recaba comunicándose con una muestra representativa de personas.

Estrategia comercial: conjunto de actividades que se realiza en una organización relacionada con el diseño de la mezcla comercial y dirigida a un mercado específico.

Filosofía: la filosofía de empresa analiza los principios fundamentales que subyacen en las estructuras de formación y de actividad de las organizaciones empresariales, para dar respuesta práctica a los conflictos surgidos en la naturaleza y el propósito del hecho empresarial.

Grupo enfoque / focus group: método de investigación donde se reúnen datos de los consumidores finales o de los sujetos reales del proyecto de investigación, con el fin de que sirvan como guía para el estudio principal. La sesión de grupos reúne de seis a diez personas en formato libremente y estructurado de tal manera que compartan sus experiencias y sus ideas.

Investigación de mercados: 1) Proceso objetivo y sistemático que genera la información con el fin de ayudar en la toma de decisiones de mercado. 2) La función que asocia al consumidor, cliente y público con el mercado a través de la información que se emplea para identificar y definir las oportunidades y problemas de la mercadotecnia; generar, refinar y evaluar las acciones de mercadotecnia; supervisar el rendimiento de la mercadotecnia; y aumentar la comprensión de la mercadotecnia como un proceso; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Investigación exploratoria: Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento.

Matriz de cercanía cultural: aquella que analiza las variables de cercanía cultural-lejanía cultural y la facilidad de entrada-dificultad de entrada.

Mercado: cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. Es en lugar donde se encuentran la oferta y la demanda.

Misión : es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) él para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Mix de marketing o mezcla de mercadotecnia: conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros. Se compone de los 4Ps: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

Muestra: subconjunto o alguna parte de una población más grande.

Muestreo no probabilístico: probabilidad de que cualquier miembro de la población sea elegido, la selección es muy arbitraria, dependiendo en muchos casos del juicio personal.

Nicho de mercado: porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas.

Plaza: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Población estadística: también llamada universo, es cualquier grupo completo de entidades que comparten un conjunto de características comunes.

Precio: elemento del mix, es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Producto: elemento del mix, es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Promoción: elemento del mix compuesto de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo.

Segmento de mercado: grupo de personas que tengan características y necesidades semejantes.

Visión: se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización. La visión es creada por la persona encargada de dirigir la empresa, y quien tiene que valorar e incluir en su análisis muchas de las aspiraciones de los agentes que componen la organización, tanto internos como externos.

ANEXO 3 : COSTOS VARIABLES (MIX)

Estimación de los costos

Presupuesto ingredientes principales, variable según demanda.

Por semana:

Ingrediente	Cantidad	Costo unitario	Costo total (pesos)
Huevos	90	80	7200
Tomates	10 kg	400	4000
Lechugas	10	400	2000
Champiñones	1 kg	2000	2000
Cebollas	10 kg	180	1800
Berenjenas	20	250	5000
Zapallos italianos	30	80	2400
Papas	24 kg	6 kg por 1000	4000
Zanahorias	10 kg	200	2000
Arroz	5kg	600	3000
Manzanas	10 kg	200	2000
Peras	10 kg	300	3000
Nueces	500 gr	3000	3000
Almendras	500 gr	3000	3000
Pasas	300 gr	800	800
Ajo	1	100	100
Cebolla morada	1 kg	300	300
Mostaza de	1 pote	1200	1200

Dijon			
Mantequilla	500gr	900	900
Queso Azul	2	1500	3000
Queso de cabra	2	2800	5600
Nutella	2	1500	3000
Masa para tortas	6	750	4500
Azúcar	1 kg	800	800
Harina	1 kg	850	850
Leche	2 litros	600	1200
Jamón	1 kg	4000	4000
Miel	1 pote	1600	1600
Crema	2 potes	450	900
Tocino	500 gr	250 gr por 1800	3600
Total			76 750

BIBLIOGRAFIA

- G. ZIKMUND, William, *Investigación de mercados*, Prentice Hall, 1998
- BERNAL, César Augusto, *Metodología de la investigación, segunda edición*, Prentice Hall, 2006
- CASTILLEJO, Gerardo Nicolás, curso *Marketing internacional*
- LOPEZ, Galo, curso *El proceso de investigación de mercados*
- LOPEZ, Galo, curso *Conceptos de investigación de mercados*
- Organización Mundial de la Salud, www.who.int/es
- Fondo Monetario Internacional, www.imf.org
- Guía de mercado CHILE 2010, www.siicex.gob.pe
- www.buenastareas.com