

## INTRODUCCIÓN

Es muy importante en la vida de los negocios de comidas rápidas la identificación de posibles sectores donde poder ubicar otro punto de venta, para cubrir otra parte del mercado, de esta forma se posiciona el buen nombre del establecimiento brindando un mejor servicio.

Este estudio se realizó con el fin de identificar cual es la zona más factible para la ubicación de un nuevo punto de venta de **El Sándwich Cubano** y realizar un estudio de mercado para analizar la preferencia de los consumidores por las comidas rápidas.

## 1. OBJETIVOS

### 1.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el estudio de mercados para abrir un nuevo punto de venta de la Franquicia **El Sándwich Cubano** en la ciudad de Pasto.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los hábitos de consumo del mercado objetivo, por medio de una investigación de mercados.
- Determinar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento del negocio.
- Determinar la localización del negocio seleccionando un sitio estratégico según resultados de la investigación.

## 2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Para realizar el estudio de mercados se determinó la mejor alternativa con relación al sector, para esto se realizó una investigación donde se calificó aspectos importantes como: poder adquisitivo de los habitantes del sector, circulación de personas, horario laboral, competencia de sustitutos, costo de arrendamiento y servicios, crecimiento de la población, seguridad, estacionamiento y vías de acceso. De esta forma se dio un peso a cada aspecto y se calificó obteniendo un ponderado.

**Tabla No. 1 Sector Centro**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Poder adquisitivo	22%	4	<b>0.88</b>
<b>2</b>	Circulación de Personas	19%	5	<b>0.95</b>
<b>3</b>	Horario laboral	17%	2	<b>0.34</b>
<b>4</b>	Competencia Sustitutos	13%	1	<b>0.13</b>
<b>5</b>	Costos de Arrendamiento y Servicios	10%	2	<b>0.2</b>
<b>6</b>	Crecimiento de Personas en el sector	8%	2	<b>0.16</b>
<b>7</b>	Seguridad	7%	3	<b>0.21</b>
<b>8</b>	Estacionamiento	3%	3	<b>0.09</b>
<b>9</b>	Vías de acceso	1%	4	<b>0.04</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.00</b>

Fuente: esta investigación.

**Tabla No. 2 SECTOR SUR ORIENTE**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Poder adquisitivo	22%	4	<b>0.88</b>
<b>2</b>	Circulación de Personas	19%	4	<b>0.76</b>
<b>3</b>	Horario laboral	17%	4	<b>0.68</b>
<b>4</b>	Competencia Sustitutos	13%	1	<b>0.13</b>
<b>5</b>	Costos de Arrendamiento y Servicios	10%	4	<b>0.4</b>
<b>6</b>	Crecimiento de Personas en el sector	8%	4	<b>0.32</b>
<b>7</b>	Seguridad	7%	2	<b>0.14</b>
<b>8</b>	Estacionamiento	3%	3	<b>0.09</b>
<b>9</b>	Vías de acceso	1%	4	<b>0.04</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.44</b>

Fuente: esta investigación.

Mediante esta ponderación se puede concluir que los dos sectores tienen aspectos que los hace ser lugares tentativos para ubicar un nuevo punto de venta, pero el sector de Sur Oriente presenta una mayor población y una actividad comercial (horario laboral) más amplia al igual que se ha observado un mayor poder adquisitivo. De esta forma el sector donde se realizará el estudio de mercado es **el Sur Oriente**.

### 3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para analizar los diferentes establecimientos que ofrecen comidas rápidas, se realizó una visita a cada uno de ellos, en donde se analizaron aspectos como higiene, variedad de productos, calidad, servicio, etc; los cuales determinarán que fortaleza posee la futura competencia.

**Tabla No. 3 MISTER POLLO**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	4	<b>1.2</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	5	<b>1</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	4	<b>0.8</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	4	<b>0.6</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	3	<b>0.3</b>
<b>6</b>	Precio	5%	4	<b>0.2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.1</b>

Fuente: esta investigación.

Mister Pollo es una cadena de restaurantes de gran reconocimiento en la ciudad de Pasto, es por eso que obtuvo un ponderado alto, ya que cuenta con instalaciones adecuadas para prestar un buen servicio, y se han preocupado por llevar a cabo controles de calidad e higiene.

**Tabla No. 4 CHICKENTOKY**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	3	<b>0.9</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	1	<b>0.2</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	2	<b>0.4</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	2	<b>0.3</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	2	<b>0.2</b>
<b>6</b>	Precio	5%	4	<b>0.2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2.2</b>

Fuente: esta investigación.

Establecimiento pequeño que no cumple con normas de higiene y calidad para un restaurante de este tipo. El precio de su producto es muy bajo lo que hace que la gente lo visite, pero se puede decir que es un producto para “el paso”.

**Tabla No. 5 POLLOS GUS**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	4	<b>1.2</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	2	<b>0.4</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	3	<b>0.6</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	3	<b>0.45</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	2	<b>0.2</b>
<b>6</b>	Precio	5%	3	<b>0.15</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3</b>

Fuente: esta investigación

Este restaurante es de una cadena nacional, el establecimiento es pequeño y presenta productos con calidad e higiene. Un aspecto que no le favorece a este establecimiento es el precio ya que es superior a los restaurantes que ofrecen el mismo tipo de comida.

**Tabla No. 6 CHICKEN EXPRESS**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	2	<b>0.6</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	1	<b>0.2</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	2	<b>0.4</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	2	<b>0.3</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	3	<b>0.3</b>
<b>6</b>	Precio	5%	4	<b>0.2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2</b>

Fuente: esta investigación.

Ofrece productos a precios muy económicos, pero no cumple con normas de higiene y calidad. Sus instalaciones no son acogedoras y el servicio al cliente es muy demorado.

**Tabla No. 7 WHOPPER KING**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	3	<b>0.9</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	3	<b>0.6</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	3	<b>0.6</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	3	<b>0.45</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	3	<b>0.3</b>
<b>6</b>	Precio	5%	4	<b>0.2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.05</b>

Fuente: esta investigación.

Es un Restaurante que posee tradición en la ciudad, ofrece en sus productos calidad e higiene, sus instalaciones son amplias y acogedoras.

**Tabla No. 8 COKORIN**

	<b>FACTORES</b>	<b>PONDERACION</b>	<b>CALIFICACIÓN</b>	<b>TOTAL</b>
<b>1</b>	Higiene	30%	4	<b>1.2</b>
<b>2</b>	Variedad	20%	3.5	<b>0.7</b>
<b>3</b>	Calidad	20%	4	<b>0.8</b>
<b>4</b>	Servicio	15%	3	<b>0.45</b>
<b>5</b>	Acogida	10%	3	<b>0.3</b>
<b>6</b>	Precio	5%	4	<b>0.2</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>3.65</b>

Fuente: esta investigación.

Posee varios puntos de venta en sitios cercanos a este sector, sus productos son variados y de muy buena calidad.

## 4. ESTUDIO DE MERCADOS

### 4.1 METODOLOGÍA

**4.1.1 Grupo Objetivo.** Consumidores habituales de comidas rápidas, hombres o mujeres de los estratos socio-económicos medio y medio alto, con edades entre los 15 y 50 años en el sector sur-oriental de la ciudad de Pasto.

**4.1.2 Composición de la muestra.** Para determinar el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta los siguientes componentes:

- Población ubicada geográficamente en la zona sur oriental del Municipio de Pasto de los estratos 2 y 3, equivalente a 165.422 habitantes
- Las edades del grupo objetivo son personas entre los 15 y 50 años.
- Para establecer el tamaño de la muestra se tomo como base la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(N \cdot Z^2) p \cdot q}{N(N \cdot e^2 + Z^2) p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Población

Z = Número de unidades de desviación típica

e = Margen de error

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso.

Para el desarrollo de la investigación se tomo un nivel de confianza del 90% y se utilizó el método de muestreo estratificado. Una vez determinados los estratos y el número de encuestas de cada uno de ellos se aplicó el muestreo aleatorio simple. El resultado arrojó una muestra de 150 entrevistas efectivas.

**4.1.3 Desarrollo de la encuesta.** Las encuestas serán realizadas por personal que será capacitado para llevar a cabo este trabajo de la forma mas objetiva posible y respetando las instrucciones que rigen la encuesta.

**4.1.4 Conclusiones de la encuesta.** A través de respuesta a ciertas preguntas claves de la encuesta como:

- Con qué frecuencia visita restaurantes de comidas rápidas?
- ¿Cuánto esta dispuesto a gastar por persona en un restaurante de comidas rápidas?
- ¿Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia en los restaurantes de comidas rápidas?

Se determinarán los hábitos de consumo de éste sector y así se tomará una decisión sobre la conveniencia de ubicar un nuevo punto de venta.

## 4.2 FORMATO DE ENCUESTA

Ver anexo No. 1

## 4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

**Tabla No. 9 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
ESTADO CIVIL DEL ENTREVISTADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CASADO (A)</b>	50,0%	46,7%	52,2%	37,8%	55,2%
<b>SOLTERO (A)</b>	46,0%	50,0%	43,3%	57,8%	41,0%
<b>VIUDO (A)</b>	1,3%	1,7%	1,1%	4,4%	0,0%
<b>DIVORCIADO/SEPARADO</b>	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
<b>UNION LIBRE</b>	2,0%	1,7%	2,2%	0,0%	2,9%

Fuente: esta investigación.

De la muestra seleccionada para realizar el estudio se observa que el 50% son personas casadas, de las cuales el 52.2% son mujeres y en su mayoría pertenecen al estrato 3.

El 46% de la muestra son personas solteras, en su mayoría hombres y pertenecen al estrato 2, y con una mínima representación se encuentran las personas viudas, divorciadas o en unión libre.

**Tabla No. 10 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
RANGO DE EDAD DEL ENTREVISTADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ENTRE 15 – 25 AÑOS</b>	35,3%	31,7%	37,8%	33,3%	36,2%
<b>ENTRE 26 – 30 AÑOS</b>	20,0%	18,3%	21,1%	28,9%	16,2%
<b>ENTRE 36 – 45 AÑOS</b>	26,0%	25,0%	26,7%	20,0%	28,6%
<b>MAYOR DE 45 AÑOS</b>	18,0%	23,3%	14,4%	15,6%	19,0%

Fuente: esta investigación

Del total de la muestra el 35.3% de las personas se encuentran en el rango de 15 a 25 años de los cuales la mayoría son mujeres y pertenecen al estrato 3.

El grupo de personas menos representada en la muestra son los de rango de edad mayor a 45 años con un 18%.

**Tabla No. 11 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
OCUPACIÓN DEL ENTREVISTADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DUEÑO/GERENTE/EJECUTIVO</b>	4,0%	5,0%	3,3%	2,2%	4,8%
<b>PROFESIONAL INDEPENDIENTE</b>	31,3%	20,0%	38,9%	26,7%	33,3%
<b>COMERCIANTE/NEGOCIANTE</b>	27,3%	28,3%	26,7%	31,1%	25,7%
<b>GANADERO/AGRICULTOR</b>	2,7%	5,0%	1,1%	0,0%	3,8%
<b>EMPLEADO DE OFICINA/VENDEDOR</b>	10,7%	10,0%	11,1%	8,9%	11,4%
<b>TRABAJADOR CALIFICADO/TECNICO</b>	20,0%	23,3%	17,8%	26,7%	17,1%
<b>OBRAERO NO CALIFICADO</b>	4,0%	8,3%	1,1%	4,4%	3,8%

Fuente: esta investigación

El 31.3% del total de los encuestados corresponde a profesionales independientes de los cuales la mayoría son mujeres que pertenecen al estrato 3. Las ocupaciones menos representativas son Ganadero/Agricultor con 2.7%  
Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas poseen trabajo, por lo tanto gozan de poder adquisitivo.

**Tabla No. 12 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
NIVEL EDUCATIVO DEL ENTREVISTADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>SIN EDUCACIÓN FORMAL/ PRIMARIA</b>	4,0%	3,3%	4,4%	2,2%	4,8%
<b>PRIMARIA COMPLETA</b>	11,3%	11,7%	11,1%	15,6%	9,5%
<b>SECUNDARIA INCOMPLETA</b>	15,3%	10,0%	18,9%	15,6%	15,2%
<b>SECUNDARIA COMPLETA</b>	37,3%	41,7%	34,4%	42,2%	35,2%
<b>TECNICA/VOCACIONAL</b>	2,0%	1,7%	2,2%	2,2%	1,9%
<b>UNIVERSIDAD</b>	28,0%	28,3%	27,8%	22,2%	30,5%
<b>POSTGRADO</b>	1,3%	1,7%	1,1%	0,0%	1,9%
<b>NO CONTESTA</b>	0,7%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%

Fuente: esta investigación

Según las respuestas se puede observar que el nivel educativo de los encuestados es de Secundaria Completa con un 37.3% y el 28% son universitarios, lo que permite concluir que los encuestados poseen un nivel educativo alto.

**Tabla No. 13 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
PERSONAS QUE VIVEN EN EL HOGAR DEL ENTREVISTADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>1</b>	2,0%	5,0%	0,0%	2,2%	1,9%
<b>2</b>	4,7%	3,3%	5,6%	4,4%	4,8%
<b>3</b>	15,3%	16,7%	14,4%	13,3%	16,2%
<b>4</b>	22,0%	18,3%	24,4%	15,6%	24,8%
<b>5</b>	24,7%	21,7%	26,7%	28,9%	22,9%
<b>6</b>	14,7%	18,3%	12,2%	20,0%	12,4%
<b>7</b>	5,3%	5,0%	5,6%	4,4%	5,7%
<b>8</b>	5,3%	5,0%	5,6%	4,4%	5,7%
<b>9</b>	1,3%	1,7%	1,1%	2,2%	1,0%
<b>10</b>	2,7%	0,0%	4,4%	4,4%	1,9%
<b>12</b>	1,3%	3,3%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>14</b>	0,7%	1,7%	0,0%	0,0%	1,0%

Fuente: esta investigación

De acuerdo a la tabla se observa que la mayoría de las personas encuestadas viven en hogares conformados por 4 a 5 personas con un porcentaje del 22 y 24.7 respectivamente, lo que permite establecer que es una población con un gran número de clientes potenciales.

**Tabla No. 14 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003**

**PROPORCIÓN QUE HA VISITADO ALGUN  
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>SI</b>	51,3%	60,0%	45,6%	55,6%	49,5%
<b>NO</b>	48,7%	40,0%	54,4%	44,4%	50,5%

Fuente: esta investigación

Del total de encuestados, el 51.3% si ha visitado alguna vez un restaurante de comidas rápidas y de este porcentaje el 60% corresponde a hombres del estrato 2. A pesar que la diferencia no es muy grande entre los porcentajes de visita o no visita, las personas que no han visitado estos restaurantes no mostraron desinterés en hacerlo en determinada ocasión.

**Tabla No. 15 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS VISITADOS EN LOS  
ULTIMOS DÍAS**

	Sexo			Estrato	
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	77	36	41	25	52
<b>TOTAL</b>	115,6%	122,2%	109,8%	116,0%	115,4%
<b>BUEN SAZÓN</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>WHOPPER KING</b>	6,5%	8,3%	4,9%	8,0%	5,8%
<b>MISTER POLLO</b>	28,6%	41,7%	17,1%	24,0%	30,8%
<b>LA MERCED</b>	5,2%	5,6%	4,9%	0,0%	7,7%
<b>LA ESPAÑOLA</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>PERRO LOCO</b>	7,8%	2,8%	12,2%	8,0%	7,7%
<b>LA VENTANA</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>RICO RICO</b>	2,6%	2,8%	2,4%	0,0%	3,8%
<b>PUEBLO VIEJO</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>COKORIN</b>	14,3%	8,3%	19,5%	20,0%	11,5%
<b>LA CABAÑA</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>DON PANCHO</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>KOKO RIKO</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>PRESTO</b>	3,9%	2,8%	4,9%	4,0%	3,8%
<b>VILLA MARIA</b>	9,1%	2,8%	14,6%	8,0%	9,6%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	5,2%	8,3%	2,4%	16,0%	0,0%
<b>COBA NEGRA SUR</b>	1,3%	0,0%	2,4%	4,0%	0,0%
<b>SANDWICH CUBANO</b>	2,6%	0,0%	4,9%	8,0%	0,0%
<b>CHICKENTOCKY</b>	1,3%	0,0%	2,4%	4,0%	0,0%
<b>DOÑA YOLIMA</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>PEDREGAL</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>AMOREL</b>	1,3%	2,8%	0,0%	4,0%	0,0%
<b>SANTA ANITA</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>PUNTO ROJO</b>	2,6%	5,6%	0,0%	4,0%	1,9%
<b>PICANTERÍA DE FRINAR</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>BURGUER KING</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>POLLO GUS</b>	2,6%	5,6%	0,0%	0,0%	3,8%
<b>YEPETO</b>	1,3%	2,8%	0,0%	0,0%	1,9%
<b>SILOE</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%
<b>OTROS</b>	1,3%	2,8%	0,0%	4,0%	0,0%
<b>N.S./N.R.</b>	1,3%	0,0%	2,4%	0,0%	1,9%

Fuente: esta investigación

El 28.6% del total de la muestra ha visitado en los últimos días el restaurante Mister Pollo, seguido por Cokorin con 14.7%; se observa además la presencia de restaurantes que ofrecen un mismo tipo de comida, pero que no tienen igual acogida que los dos anteriores.

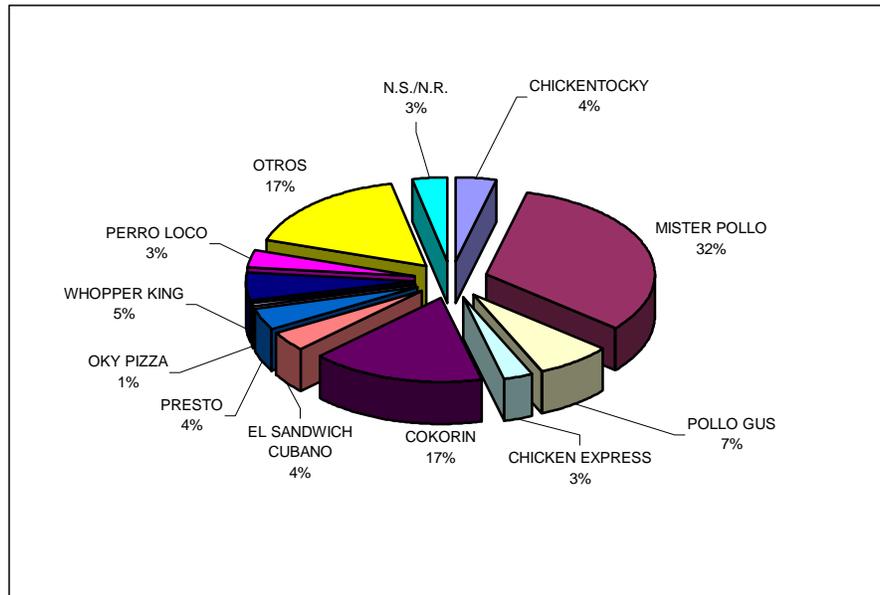
El Sándwich Cubano a pesar de no contar con un establecimiento en el sector (Sur – oriental) donde se llevaron a cabo las entrevistas, posee un porcentaje de visita del 2.6 en los últimos días.

**Tabla No. 16 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
TOP OF MIND - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CHICKENTOCKY</b>	4,0%	6,7%	2,2%	4,4%	3,8%
<b>MISTER POLLO</b>	32,0%	28,3%	34,4%	26,7%	34,3%
<b>POLLO GUS</b>	7,3%	10,0%	5,6%	4,4%	8,6%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	2,7%	0,0%	4,4%	2,2%	2,9%
<b>COKORIN</b>	16,7%	10,0%	21,1%	17,8%	16,2%
<b>EL SANDWICH CUBANO</b>	4,0%	1,7%	5,6%	0,0%	5,7%
<b>PRESTO</b>	4,0%	6,7%	2,2%	4,4%	3,8%
<b>OKY PIZZA</b>	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
<b>WHOPPER KING</b>	5,3%	5,0%	5,6%	6,7%	4,8%
<b>PERRO LOCO</b>	3,3%	5,0%	2,2%	2,2%	3,8%
<b>OTROS</b>	16,7%	23,3%	12,2%	24,4%	13,0%
<b>N.S./N.R.</b>	3,3%	3,3%	3,3%	6,7%	1,9%

Fuente: esta investigación

## TOP OF MIND - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: esta investigación

- MISTER POLLO es el restaurante que marco con más alta puntuación en cuanto a Top Of Mind con un porcentaje de 32, podemos atribuir su alta recordación a la trayectoria y a la cantidad de establecimientos que posee en la ciudad y en éste sector específicamente.
- Kokorin presenta una recordación alta en la mente del consumidor ocupando un segundo lugar con 16.7%. También cuenta con varios puntos de venta en la ciudad y maneja un nivel de precios económicos.
- EL SÁNDWICH CUBANO se encuentra presente en la mente del consumidor pero en un porcentaje menor.

**Tabla No. 17 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
CONOCIMIENTO ESPONTANEO - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

	Sexo			Estrato	
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	264,7%	256,7%	270,0%	266,7%	263,8%
<b>CHICKENTOCKY</b>	11,3%	11,7%	11,1%	15,6%	9,5%
<b>MISTER POLLO</b>	73,3%	73,3%	73,3%	68,9%	75,2%
<b>POLLO GUS</b>	26,0%	26,7%	25,6%	22,2%	27,6%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	8,7%	6,7%	10,0%	11,1%	7,6%
<b>COKORIN</b>	49,3%	41,7%	54,4%	48,9%	49,5%
<b>EL SANDWICH CUBANO</b>	16,7%	13,3%	18,9%	13,3%	18,1%
<b>PRESTO</b>	10,0%	11,7%	8,9%	6,7%	11,4%
<b>OKY PIZZA</b>	4,7%	5,0%	4,4%	6,7%	3,8%
<b>WHOPPER KING</b>	10,0%	11,7%	8,9%	11,1%	9,5%
<b>PERRO LOCO</b>	9,3%	11,7%	7,8%	8,9%	9,5%
<b>OTROS</b>	40,7%	38,3%	42,2%	46,7%	38,1%
<b>N.S./N.R.</b>	4,7%	5,0%	4,4%	6,7%	3,8%

Fuente: esta investigación

- Se observa que los Restaurantes MISTER POLLO y KOKORIN son los más conocidos entre los consumidores lo cual corrobora lo analizado anteriormente en el Top Of Mind.
- El Sándwich cubano se destaca al poseer un 16.7% en el conocimiento

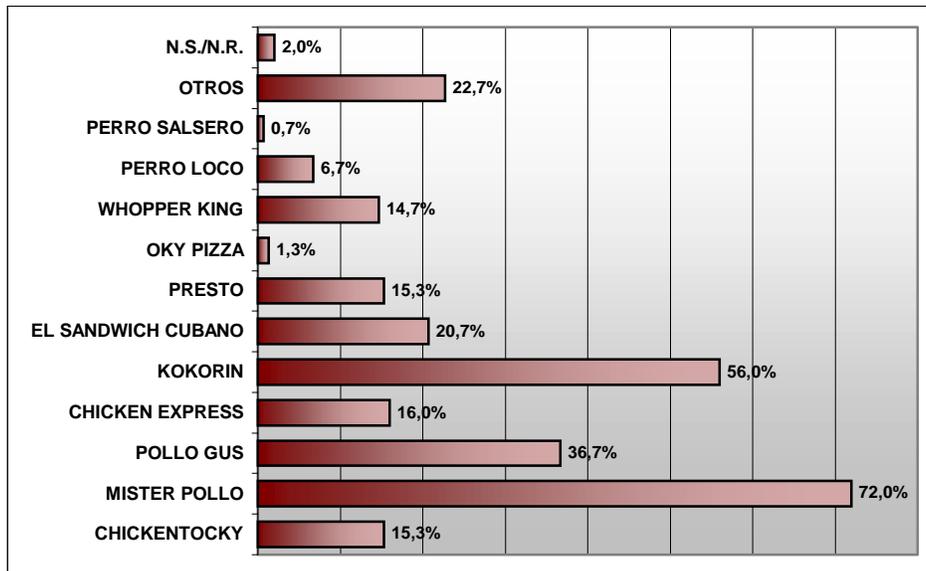
**Tabla No. 18 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003**  
**RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA QUE HA VISITADO ALGUNA VEZ**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	280,0%	280,0%	280,0%	315,6%	264,8%
<b>CHICKENTOCKY</b>	15,3%	13,3%	16,7%	24,4%	11,4%
<b>MISTER POLLO</b>	72,0%	76,7%	68,9%	80,0%	68,6%
<b>POLLO GUS</b>	36,7%	36,7%	36,7%	35,6%	37,1%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	16,0%	16,7%	15,6%	28,9%	10,5%
<b>COKORIN</b>	56,0%	51,7%	58,9%	62,2%	53,3%
<b>EL SANDWICH CUBANO</b>	20,7%	25,0%	17,8%	20,0%	21,0%
<b>PRESTO</b>	15,3%	16,7%	14,4%	17,8%	14,3%
<b>OKY PIZZA</b>	1,3%	1,7%	1,1%	2,2%	1,0%
<b>WHOPPER KING</b>	14,7%	16,7%	13,3%	13,3%	15,2%
<b>PERRO LOCO</b>	6,7%	5,0%	7,8%	13,3%	3,8%
<b>PERRO SALSERO</b>	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
<b>OTROS</b>	22,7%	16,7%	26,7%	15,6%	25,7%
<b>N.S./N.R.</b>	2,0%	3,3%	1,1%	2,2%	1,9%

Fuente: esta investigación

## RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA QUE HA VISITADO ALGUNA VEZ



Fuente: esta investigación

- MISTER POLLO es el restaurante más visitado en el sector donde se llevó a cabo el estudio, un punto a favor para lograr éste porcentaje puede ser el horario de atención que manejan.
- EL SÁNDWICH CUBANO a pesar de encontrarse ubicado muy lejos de este sector, si es reconocido y ha sido visitado por los consumidores de este sector alguna vez.

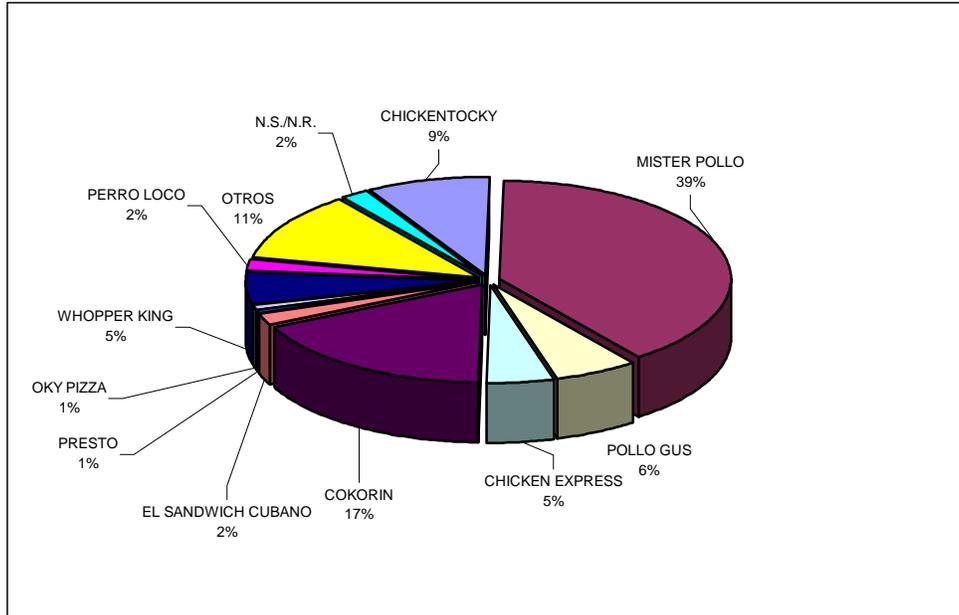
**Tabla No. 19 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA**

	<b>Sexo</b>		<b>Estrato</b>		
	<b>Total</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>Base</b>	150	60	90	45	105

<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CHICKEN TOCKY</b>	8,7%	8,3%	8,9%	13,3%	6,7%
<b>MISTER POLLO</b>	39,3%	41,7%	37,8%	40,0%	39,0%
<b>POLLO GUS</b>	6,0%	8,3%	4,4%	6,7%	5,7%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	4,7%	1,7%	6,7%	4,4%	4,8%
<b>KOKORIN</b>	17,3%	13,3%	20,0%	13,3%	19,0%
<b>EL SÁNDWICH CUBANO</b>	2,0%	0,0%	3,3%	2,2%	1,9%
<b>PRESTO</b>	0,7%	0,0%	1,1%	2,2%	0,0%
<b>OKY PIZZA</b>	0,7%	0,0%	1,1%	0,0%	1,0%
<b>WHOPPER KING</b>	5,3%	8,3%	3,3%	4,4%	5,7%
<b>PERRO LOCO</b>	2,0%	0,0%	3,3%	2,2%	1,9%
<b>OTROS</b>	11,3%	15,0%	8,9%	8,9%	12,4%
<b>N.S./N.R.</b>	2,0%	3,3%	1,1%	2,2%	1,9%

Fuente: esta investigación

## RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: esta investigación

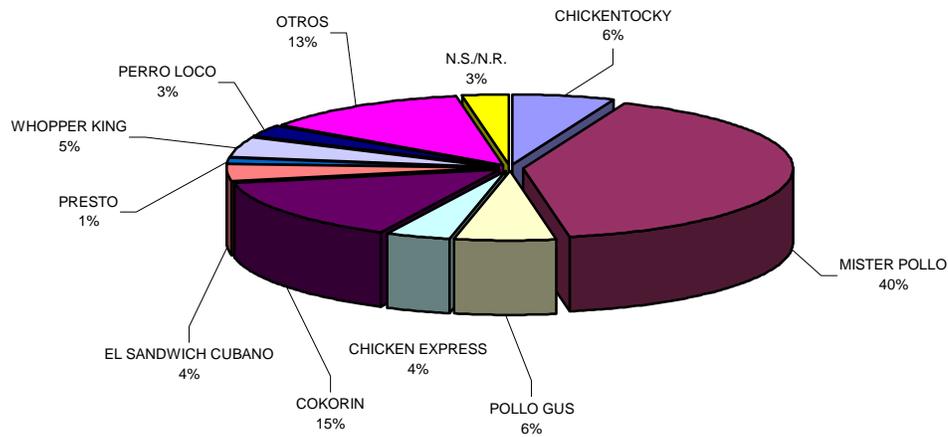
- MISTER POLLO y KOKORIN son los restaurantes visitados con mayor frecuencia, con un 39.3% y 17.3% respectivamente del total de encuestados. Se puede destacar de estos dos sitios que la gente los prefiere por tener variedad de comidas.
- EL SÁNDWICH CUBANO presenta un porcentaje muy pequeño de visitas por no estar ubicado todavía en éste sector, pero es una ventaja el ser ya reconocido como restaurante de comidas rápidas.

**Tabla No. 20 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA FAVORITO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>CHICKENTOCKY</b>	6,0%	1,7%	8,9%	11,1%	3,8%
<b>MISTER POLLO</b>	41,3%	43,3%	40,0%	40,0%	41,9%
<b>POLLO GUS</b>	6,0%	8,3%	4,4%	6,7%	5,7%
<b>CHICKEN EXPRESS</b>	4,0%	1,7%	5,6%	4,4%	3,8%
<b>COKORIN</b>	14,7%	15,0%	14,4%	13,3%	15,2%
<b>EL SANDWICH CUBANO</b>	4,0%	3,3%	4,4%	2,2%	4,8%
<b>PRESTO</b>	1,3%	1,7%	1,1%	4,4%	0,0%
<b>WHOPPER KING</b>	4,7%	5,0%	4,4%	2,2%	5,7%
<b>PERRO LOCO</b>	2,7%	1,7%	3,3%	4,4%	1,9%
<b>OTROS</b>	12,7%	13,3%	12,2%	8,9%	14,3%
<b>N.S./N.R.</b>	2,7%	5,0%	1,1%	2,2%	2,9%

Fuente: esta investigación

## RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA FAVORITO



Fuente: esta investigación

- MISTER POLLO es el restaurante de comidas rápidas favorito en este sector y al parecer en toda la ciudad pues cuenta con 6 puntos de venta ubicados estratégicamente y que le ayudan a tener una buena recordación entre los consumidores.

**Tabla No. 21 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
RAZONES DE VISITA**

	<b>RAZONES VISITA</b>	<b>PPAL RAZON VISITA</b>
<b>Base</b>	150	150
<b>TOTAL</b>	156,7%	100,0%
<b>NO QUERIA COCINAR</b>	17,3%	10,7%
<b>OCASION ESPECIAL</b>	7,3%	7,3%
<b>MAS BARATO QUE OTROS</b>	7,3%	3,3%
<b>ESTA CERCA</b>	18,7%	10,7%
<b>MAS RÁPIDO</b>	10,0%	4,7%
<b>MAS PRACTICO</b>	6,7%	4,7%
<b>PROMOCIÓN</b>	0,7%	0,0%
<b>ME GUSTA</b>	37,3%	20,0%
<b>TIPO DE COMIDA QUE VENDE</b>	33,3%	17,3%
<b>OTRA</b>	17,3%	20,7%

Fuente: esta investigación

- Entre las razones más importantes para visitar un restaurante de comidas rápidas están el tipo de comida, que es de gran aceptación y la ubicación cercana a las casas de los consumidores.
- El precio a la hora de visitar el restaurante, no constituye un factor de gran importancia.

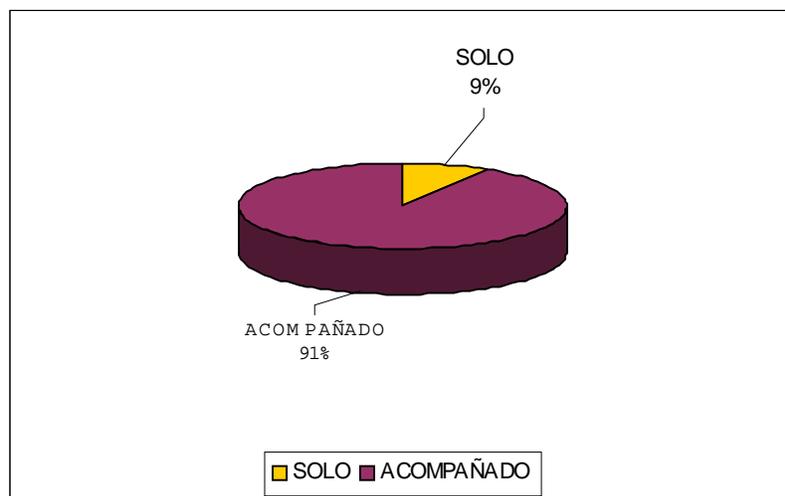
- Las personas que visitan los restaurantes de comidas rápidas en ocasiones especiales, suelen hacerlo para celebrar cumpleaños o celebración de mes durante el noviazgo.

**Tabla No. 22 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
PROPORCION QUE VISITA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA  
SOLO O ACOMPAÑADO**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>SOLO</b>	8,7%	21,7%	0,0%	15,6%	5,7%
<b>ACOMPAÑADO</b>	91,3%	78,3%	100,0%	84,4%	94,3%

Fuente: esta investigación

### PROPORCION QUE VISITA RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA



Fuente: esta investigación

- La visita a restaurantes de comida rápida se realiza en mayor proporción con acompañantes, lo que genera mas ingresos a la hora de la venta.
- Las personas que visitan acompañadas los restaurantes de comidas rápidas suelen ser grupos familiares o grupos de amigos.

**Tabla No. 23 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
PERSONAS QUE ACOSTUMBRAN ESCOGER EL RESTAURANTE  
DE COMIDA RÁPIDA QUE VISITA**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	111	39	72	31	80
<b>TOTAL</b>	138,7%	143,6%	136,1%	129,0%	142,5%
<b>PERSONALMENTE</b>	27,0%	30,8%	25,0%	38,7%	22,5%
<b>ESPOSO/ESPOSA</b>	22,5%	20,5%	23,6%	22,6%	22,5%
<b>HIJO</b>	19,8%	15,4%	22,2%	19,4%	20,0%
<b>OTROS FAMILIARES</b>	13,5%	10,3%	15,3%	16,1%	12,5%
<b>COMPAÑEROS DE TRABAJO</b>	1,8%	0,0%	2,8%	0,0%	2,5%
<b>COMPAÑEROS DE ESTUDIO</b>	1,8%	0,0%	2,8%	0,0%	2,5%
<b>AMIGOS</b>	15,3%	17,9%	13,9%	12,9%	16,2%
<b>OTROS</b>	5,4%	5,1%	5,6%	3,2%	6,3%

Fuente: esta investigación

- Mediante el estudio realizado, se puede decir que la persona que escoge el restaurante a visitar, es aquel que posee el poder adquisitivo. En segundo lugar se encuentran las esposas o esposos con un 22.5%.
- Es importante resaltar que los hijos también toman la decisión de visitar estos restaurantes, para lo cual se deben implementar estrategias para captar la atención de éste segmento.

**Tabla No. 24 "EL SÁNDWICH CUBANO" ENERO 2003  
 PROPORCION QUE ACOSTUMBRA COMER EN EL RESTAURANTE O  
 PEDIR A DOMICILIO**

	Sexo			Estrato	
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>COMER EN EL RESTAURANTE</b>	57,3%	55,0%	58,9%	53,3%	59,0%
<b>PEDIR A DOMICILIO</b>	10,0%	11,7%	8,9%	4,4%	12,4%
<b>AMBOS, SEGÚN LA OCACIÓN</b>	30,7%	31,7%	30,0%	40,0%	26,7%

Fuente: esta investigación

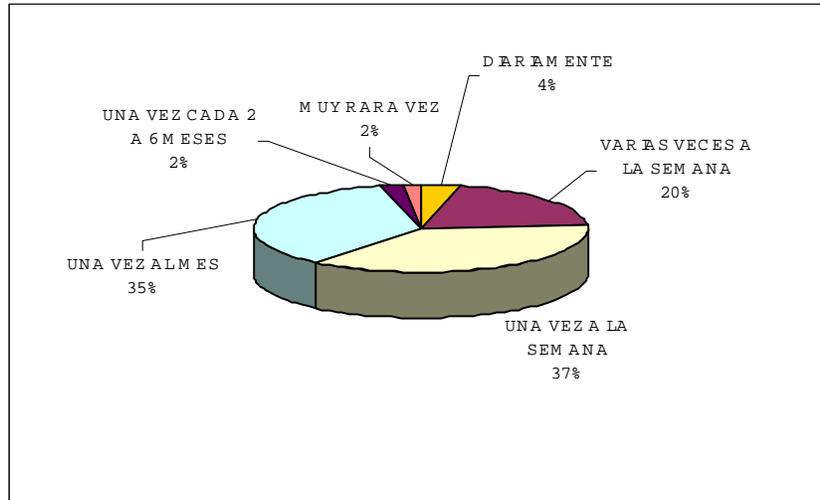
- La mayoría de las personas prefieren desplazarse hasta el restaurante en vez de pedir domicilios; tal vez es porque prefieren salir a dar una vuelta que esperar en sus casas, sobre todo los fines de semana en donde se toma esta actividad como complemento de la recreación familiar.

**Tabla No. 25 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
 FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA**

	Sexo			Estrato	
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>DIARIAMENTE</b>	3,3%	3,3%	3,3%	4,4%	2,9%
<b>VARIAS VECES A LA SEMANA</b>	16,7%	18,3%	15,6%	11,1%	19,0%
<b>UNA VEZ A LA SEMANA</b>	30,7%	35,0%	27,8%	37,8%	27,6%
<b>UNA VEZ AL MES</b>	29,3%	23,3%	33,3%	22,2%	32,4%
<b>UNA VEZ CADA 2 A 6 MESES</b>	2,0%	3,3%	1,1%	6,7%	0,0%
<b>MUY RARA VEZ</b>	1,3%	1,7%	1,1%	0,0%	1,9%

Fuente: esta investigación

## FRECUENCIA DE VISITA A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: esta investigación

- La mayoría de las personas encuestadas visitan este tipo de restaurantes al menos una vez a la semana, lo que se constituye una buena alternativa de mercado potencial.

**Tabla No. 26 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
MOMENTO DEL DIA EN QUE ACOSTUMBRA VISITAR RESTAURANTES  
EN SEMANA Y FIN DE SEMANA**

	Total SEMANA	Total FIN DE SEMAN
<b>Base</b>	30	90
<b>TOTAL</b>		
<b>DESAYUNO</b>	3,57%	0,00%
<b>ENTRE DESAYUNO Y ALMUERZO</b>	3,57%	2,1%
<b>ALMUERZO</b>	39,29%	47,9%
<b>ENTRE ALMUERZO Y COMIDA</b>	32,14%	12,5%
<b>COMIDA</b>	42,86%	32,3%
<b>DESPUÉS DE LA COMIDA</b>	0,00%	7,3%

Fuente: esta investigación.

- La mayoría de las personas encuestadas visitan este tipo de restaurantes en Semana a la hora de la comida, aunque también encontramos un porcentaje alto a la hora del almuerzo y entre el almuerzo y la comida.
- Los fines de semana los horarios de mayor concentración de clientes son a la hora del almuerzo y de la comida.
- La información anterior sirve para establecer el horario de atención adecuado para cumplir con los requerimientos de los clientes.

**Tabla No. 27 “EL SÁNDWICH CUBANO” ENERO 2003  
PRESUPUESTO PARA GASTAR EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA**

	Sexo			Estrato	
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>MENOS DE \$4000</b>	22,0%	11,7%	28,9%	35,6%	16,2%
<b>ENTRE \$4000 Y \$5000</b>	19,3%	23,3%	16,7%	24,4%	17,1%
<b>ENTRE \$5000 Y \$6000</b>	14,7%	13,3%	15,6%	11,1%	16,2%
<b>ENTRE \$6000 Y \$7000</b>	11,3%	16,7%	7,8%	8,9%	12,4%
<b>ENTRE \$7000 Y \$8000</b>	4,7%	3,3%	5,6%	6,7%	3,8%
<b>ENTRE \$8000 Y \$10000</b>	8,0%	11,7%	5,6%	8,9%	7,6%
<b>MAS DE \$10000</b>	20,0%	20,0%	20,0%	4,4%	26,7%

Fuente: esta investigación

- Nuestro producto está enfocado a cubrir los estratos 3 y 4; en este sector encontramos que la mayoría de clientes potenciales pertenecen al estrato 3

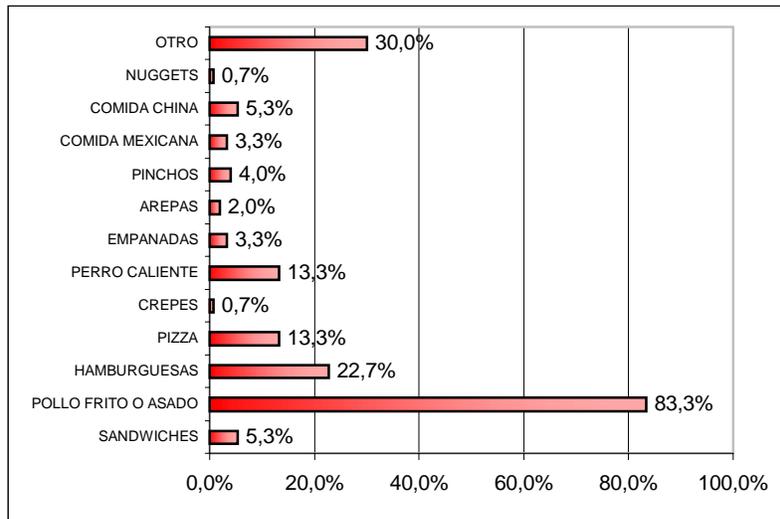
y que están dispuestos a gastar por persona más de \$10.000 lo que es favorable pues sobrepasa el rango de precios a consumir por persona.

**Tabla No. 28 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003  
TIPO DE COMIDA QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA  
EN ESTOS RESTAURANTES**

	Sexo		Estrato		
	Total	Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	150	60	90	45	105
<b>TOTAL</b>	187,3%	168,3%	200,0%	222,2%	172,4%
<b>SANDWICHES</b>	5,3%	3,3%	6,7%	2,2%	6,7%
<b>POLLO FRITO O ASADO</b>	83,3%	81,7%	84,4%	82,2%	83,8%
<b>HAMBURGUESAS</b>	22,7%	23,3%	22,2%	37,8%	16,2%
<b>PIZZA</b>	13,3%	3,3%	20,0%	20,0%	10,5%
<b>CREPES</b>	0,7%	0,0%	1,1%	2,2%	0,0%
<b>PERRO CALIENTE</b>	13,3%	10,0%	15,6%	24,4%	8,6%
<b>EMPANADAS</b>	3,3%	1,7%	4,4%	2,2%	3,8%
<b>AREPAS</b>	2,0%	1,7%	2,2%	2,2%	1,9%
<b>PINCHOS</b>	4,0%	5,0%	3,3%	8,9%	1,9%
<b>COMIDA MEXICANA</b>	3,3%	1,7%	4,4%	4,4%	2,9%
<b>COMIDA CHINA</b>	5,3%	5,0%	5,6%	4,4%	5,7%
<b>NUGGETS</b>	0,7%	1,7%	0,0%	2,2%	0,0%
<b>OTRO</b>	30,0%	30,0%	30,0%	28,9%	30,5%

Fuente: esta investigación

## TIPO DE COMIDA QUE CONSUME CON MAYOR FRECUENCIA EN ESTOS RESTAURANTES



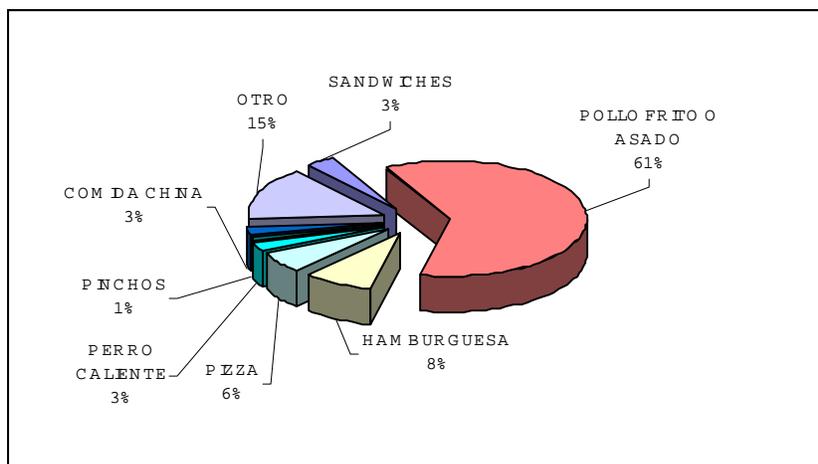
Fuente: esta investigación.

- El pollo frito o asado es el producto más consumido con mayor frecuencia por los clientes en este tipo de restaurantes, pues el sector presenta gran oferta de establecimientos que venden este tipo de comida.

**Tabla No. 29 "EL SANDWICH CUBANO" ENERO 2003**  
**TIPO DE COMIDA RÁPIDA FAVORITA**

	Total	Sexo		Estrato	
		Hombre	Mujer	2	3
<b>Base</b>	149	60	89	45	104
<b>TOTAL</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>SANDWICHES</b>	3,4%	1,7%	4,5%	0,0%	4,8%
<b>POLLO FRITO O ASADO</b>	61,1%	58,3%	62,9%	53,3%	64,4%
<b>HAMBURGUESAS</b>	8,1%	13,3%	4,5%	15,6%	4,8%
<b>PIZZA</b>	6,0%	1,7%	9,0%	8,9%	4,8%
<b>PERRO CALIENTE</b>	2,7%	5,0%	1,1%	4,4%	1,9%
<b>PINCHOS</b>	0,7%	1,7%	0,0%	2,2%	0,0%
<b>COMIDA CHINA</b>	2,7%	3,3%	2,2%	2,2%	2,9%
<b>OTRO</b>	14,8%	15,0%	14,6%	11,1%	16,3%

Fuente: esta investigación



Fuente: esta investigación

- El pollo frito o asado es el tipo de comida favorita entre los encuestados, esto debido a que es un producto tradicional para la población de Pasto en cuanto a estas comidas se refiere.
- Los Sándwiches tienen un porcentaje del 3% con lo que se presume que por ser un producto innovador en éste sector puede tener gran acogida.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Un aspecto a resaltar es que 51.3% de las personas encuestadas ha visitado restaurantes de comidas rápidas, lo que permite visualizar que este sector tiene un potencial alto para establecer otro punto de venta de la Franquicia.
- La visita a sitios de comida rápida se constituye en una actividad que invita a la socialización. De hecho nueve de cada diez personas acostumbran visitar este tipo de establecimientos acompañados.
- En la mayoría de los casos, la decisión sobre que sitio de comidas rápidas visitar involucra la opinión de las diferentes personas interesadas, debido a esto se debe tener una variedad de productos que puedan satisfacer los gustos de las personas que nos visitan.
- Para los clientes es muy importante que el sitio de venta de comidas rápidas se encuentre cerca de su hogar, es por esto que existe la necesidad de ubicar este nuevo punto de venta en esta zona (Avenida Idema), para suplir la demanda existente en un menor tiempo (domicilios) y a la vez prestar un buen servicio.
- La preferencia en la ciudad de Pasto en cuanto a comidas rápidas se refiere, es el pollo frito o asado; esto debido a la cantidad de establecimientos que ofrecen este tipo de comida, lo que se constituye como una ventaja pues no se cuenta con una competencia directa y sería un producto innovador en este segmento del mercado.

- Se observa que los encuestados no son indiferentes a propuestas de otro tipo de comidas rápidas diferentes al pollo, sino que el mercado no ofrece la posibilidad de otras alternativas que los satisfagan.
- Mister Pollo es la cadena Líder de la ciudad por su trayectoria y calidad, consolidándose como el mayor en reconocimiento y aceptación; cabe destacar que El Sándwich Cubano es una cadena de franquicias que es nueva en esta ciudad, pero que en este poco tiempo ha alcanzado un gran reconocimiento.
- Para la instalación del nuevo punto de venta hay que tener en cuenta la ubicación ya que se tiene que buscar un local con amplias instalaciones, buena circulación de personas y vehículos lo cual proporcione comodidad a los clientes y a su vez la captación de nuevos.
- De acuerdo a las visitas realizadas al sector se aprecia que en las noches existe gran movimiento debido a que es una zona en donde se encuentran bares y discotecas que harían pensar en ampliar el horario de atención al público.
- Al instalar un punto de venta en esta zona se prestaría un mejor servicio en cuanto a domicilios, pues se tendría una mejor cobertura de toda la ciudad.

***ANEXOS***

## Anexo No. 1

### Formato de Encuesta

No. ENCUESTA: \_\_\_\_

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELEFONO: \_\_\_\_\_

BARRIO: \_\_\_\_\_

**AGRADEZCA Y TERMINE**

ESTRATO: \_\_\_\_\_

SEXO: M \_\_\_\_ F \_\_\_\_

ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_

### FILTRO

---

Buenos días / tardes. Mi nombre es \_\_\_\_\_ y soy encuestador de \_\_\_\_\_ (MUESTRE SU CARNET), empresa dedicada a la investigación de mercados. Podría Ud. colaborarnos respondiendo algunas preguntas?

A. ¿En cuál de los siguientes rangos de edad se encuentra Ud.?

Entre 15 a 25 años	
Entre 26 a 30 años	
Entre 36 a 45 años	
Mayor de 46 años	

B. ¿Cuál es su nivel de educación? (MOSTRAR TARJETA B Y ANOTAR UNA SOLA RESPUESTA).

Sin educación formal / Primaria incompleta	
Primaria completa	
Secundaria incompleta	
Secundaria completa	
Técnica / vocacional	
Universidad	
Postgrado	
No contesta	

C. ¿Cuál es su ocupación, es decir, que hace o a qué se dedica? (MOSTAR TARJETA C Y ANOTAR UNA SOLA RESPUESTA).

Dueño / Gerente / Ejecutivo	Trabajador agrícola	
Profesional independiente	Ama(o) de casa	
Comerciante / negociante	Estudiante	
Ganadero / agricultor	Jubilado / retirado	

Empleado de oficina / vendedor	Desempleado	
Trabajador calificado / técnico independiente	Otros	
Servicios	Mensajero o empleado de la calle	
Obrero no calificado	No respondió	

D. ¿Cuántas personas viven en su hogar, con Ud. incluido? \_\_\_\_\_

E. En los últimos 15 días ha visitado Ud. algún restaurante de comidas rápidas?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

F. ¿Cuál o cuáles fueron los restaurantes visitados en estos últimos días?

\_\_\_\_\_

### **HABITOS DE CONSUMO EN RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA**

1. ¿Cuál restaurante de comida rápida recuerda haber visto u oído mencionar, aunque no lo haya visitado? (NO MUESTRE LA TABLA. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X EN LA TABLA BAJO P1).
2. ¿Cuáles más? (MARQUE CON UNA X EN LA TABLA BAJO OTRAS MENCIONES P2. ACEPTE MULTIPLES RESPUESTAS).
3. Ud. personalmente ha visitado alguna vez \_\_\_\_\_?. (LEA CADA ESTABLECIMIENTO MENCIONADO EN P1 Y P2 ACEPTE MULTIPLES RESPUESTAS).
4. ¿Cuál de estos restaurantes visita con mayor frecuencia?. (LEA CADA ESTABLECIMIENTO MENCIONADO EN P3 MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X).
5. Y cuál es su restaurante de comida rápida favorito? (NO LEA LA LISTA. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X EN LA TABLA BAJO P5).

	P1	P2 Otras Menciones	P3 Ha visitado...	P4 Frecuent.	P5 Favorito
Chickentocky					
Mister Pollo					
Pollos Gus					
Chicken Express					
Cokorin					
El Sandwich Cubano					
Presto					
Oky Pizza					
Whopper King					
Perro Loco					
Perro Salsero					
Otro. Cuál? _____					

6. Porqué visita Ud. restaurantes de comida rápida? (ACEPTE MULTIPLES RESPUESTAS. NO LEA LA LISTA).

6 A. De las razones anteriormente mencionadas, cuál es realmente la más importante para que Ud. decida visitar estos restaurantes? (MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X).

	P6	P6 a.
No quería cocinar		
Una ocasión especial		
Es más barato que otras alternativas		
Está cerca / está en el camino		
Es más rápido		
Es lo más práctico		
Había una promoción		
Me gusta		
Tipo de comida que vende		
Otro. Cuál? _____		

7. Cuando Ud. visita un restaurante de comida rápida, generalmente se encuentra ...?

SOLO \_\_\_ (VAYA A P9)                      ACOMPAÑADO \_\_\_

8. Entre las personas que lo acompañan, quién acostumbra escoger el restaurante de comida rápida a visitar? (MOSTRAR TARJETA P8).

Yo	
Esposo / esposa	
Hijo	
Otros familiares	
Compañeros de trabajo	
Compañeros de estudio	
Amigos	
Otro. Cuál? _____	

9. Cuando Ud. consume comida rápida, acostumbra ...?

Comer en el restaurante \_\_\_    Pedir a domicilio \_\_\_    Ambos, según la ocasión \_\_\_

10. Con qué frecuencia visita éste tipo de restaurantes? (MARQUE UNA SOLA RESPUESTA CON UNA X. MOSTRAR TARJETA P10).

Diariamente	
Varias veces a la semana	
Una vez a la semana	
Una vez al mes	
Una vez cada 2 a 6 meses	
Una vez al año	
Muy rara vez	

VAYA A P12

VAYA A P12

VAYA A P12

11. Acostumbra visitar esos restaurantes entre semana o fin de semana? (ACEPTE MULTIPLES RESPUESTAS).

11 A. En qué momento del día...(PREGUNTE POR CADA OCASIÓN MENCIONADA EN P11) acostumbra visitar Ud. esos restaurantes?

	P11	Desayuno	Entre desayuno y almuerzo	Almuerzo	Entre almuerzo y comida	Comida	Después de la comida
Entre semana							
En fin de semana							

(VAYA A P13)

12. Por qué no visita con más frecuencia éste tipo de restaurantes? (APUNTE TEXTUALMENTE LA RESPUESTA)

---



---

13. Generalmente, cuánto está dispuesto a gastar por persona en un restaurante de comida rápida? (MOSTRAR TARJETA P13).

Menos de \$4.000	
Entre \$4.000 y \$5.000	
Entre \$5.000 y \$6.000	
Entre \$6.000 y \$7.000	
Entre \$7.000 y \$8.000	
Entre \$8.000 y \$10.000	
Más de \$10.000	

14. Qué tipo de comida consume con mayor frecuencia en estos restaurantes? (MARQUE LAS RESPUESTAS CON UNA X EN LA TABLA BAJO P14. ACEPTE MULTIPLES RESPUESTAS).

15. Y cuál es su comida rápida favorita? (MARQUE CON UNA X EN LA TABLA BAJO P15. MARQUE UNA SOLA RESPUESTA).

VAYA A P15a	Frecuentemente P14	Favorita P15
<b>Sandwiches</b>		
Pollo frito o asado		
Hamburguesas		
Pizza		
Crepes		
Perro caliente		
Empanadas		
Arepas		
Pinchos		
Comida mexicana		
Comida china		
Nuggets		
Otra. Cuál? _____		

15 A. Ud. me ha dicho que consume Sandwiches frecuentemente. Podría decirme cuál es su Sándwich favorito?

---

---

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE  
VENTA DE LA FRANQUICIA EL SANDWICH CUBANO EN EL CENTRO O SUR  
ORIENTE DE LA CIUDAD DE PASTO.**

**DENNY LISSETH BENAVIDES  
XANDRA PATRICIA CAICEDO  
MARIA CENEDI GUEVARA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
POSTGRADO GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2003**

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA APERTURA DE UN NUEVO PUNTO DE  
VENTA DE LA FRANQUICIA EL SANDWICH CUBANO EN EL CENTRO O SUR  
ORIENTE DE LA CIUDAD DE PASTO.**

**DENNY LISSETH BENAVIDES  
XANDRA PATRICIA CAICEDO  
MARIA CENEDI GUEVARA**

**Trabajo de grado presentado**

**Profesor  
LUIS ILLERA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO – UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
POSTGRADO GERENCIA DE MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2003**

## TABLA DE CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	1
1. OBJETIVOS	2
1.1 General	2
1.2 Específicos	2
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	5
4. ESTUDIO DE MERCADOS	8
4.1 METODOLOGÍA	8
4.1.1 Grupo objetivo	8
4.1.2 Composición de la muestra	8
4.1.3 Desarrollo de la encuestas	9
4.1.4 Conclusiones de la encuesta	9
4.2 FORMATO DE ENCUESTA	10
4.3 RESULTADOS Y ANÁLISIS	10
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	34
6. ANEXOS	36

## LISTA DE TABLAS

		Pág
Tabla No. 1	Análisis del Entorno Sector Centro	3
Tabla No. 2	Análisis del Entorno Sector Sur Oriental	4
Tabla No. 3	Análisis de la Competencia Mister Pollo	5
Tabla No. 4	Análisis de la Competencia Chickentoky	5
Tabla No. 5	Análisis de la Competencia Pollos Gus	6
Tabla No. 6	Análisis de la Competencia Chicken Express	6
Tabla No. 7	Análisis de la Competencia Whopper King	7
Tabla No. 8	Análisis de la Competencia Cokorin	7
Tabla No. 9	Estado Civil del Entrevistado	10
Tabla No. 10	Rango de Edad del Entrevistado	11
Tabla No. 11	El Sándwich Cubano enero 2003 ocupación del entrevistado	11
Tabla No. 12	Ocupación del Entrevistado	12
Tabla No. 13	Personas que viven en el Hogar del Entrevistado	13
Tabla No. 14	Proporción que ha Visitado Algún Restaurante de Comida Rápida	14
Tabla No. 15	Restaurantes de Comida Rápida visitados en los últimos días	15
Tabla No. 16	Top of Mind	16
Tabla No. 17	Conocimiento Espontáneo	18
Tabla No. 18	Restaurantes de Comida Rápida que ha visitado alguna vez	19
Tabla No. 19	Restaurantes de Comida Rápida que ha visitado con mayor Frecuencia	21
Tabla No. 20	Restaurante de Comida Rápida Favorito	23
Tabla No. 21	Razones de visita	25

		pág
Tabla No. 22	Proporción que visita restaurantes de comida rápida sólo o Acompañado	26
Tabla No. 23	Personas que acostumbran escoger el restaurante de Comida Rápida que visita	27
Tabla No. 24	Proporción que acostumbran a pedir a restaurante o pedir a domicilio.	28
Tabla No. 25	Frecuencia de visita a restaurantes de comida rápida	28
Tabla No. 26	Momento del día en que acostumbra visitar restaurantes en Semana o Fin de Semana	29
Tabla No. 27	Presupuesto para gastar en un restaurante de comida rápida	30
Tabla No. 28	Tipo de comida que consume con mayor frecuencia	31
Tabla No. 29	Tipo de comida rápida favorita.	33