Ariana Jamileth Jaen-Chamba / Universidad Técnica de Machala - Ecuador / ajaen1@utmachala.edu.ec | Isabel Cristina Narvaez-Molina / Universidad Técnica de Machala - Ecuador / inarvaez1@utmachala.edu.ec / Carlos Andres Paccha-Gia / Universidad Técnica de Machala - Ecuador / cpaccha2@utmachala.edu.ec / Carla Isabel Reyes-Lapo / Universidad Técnica de Machala - Ecuador / creyes7@utmachala.edu.ec

Estudio de mercado de Chicken Breast Pizza y su comercialización en la ciudad de Machala / Market study of Chicken Breast Pizza and its commercialization in the city of Machala

Resumen

El desarrollo de esta investigación busca establecer si tiene viabilidad la pizza cuyo producto principal será el pollo, este ingrediente es la materia primordial que contendrá la producción de está, el local se encontrará ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Machala, este producto está dirigido a las personas que de acuerdo a su economía se encuentra accesible para cualquier tipo de clase de consumidores entre los más bajos a los altos. Por tal motivo se han planteado objetivos claros lo que conlleva la aplicación de un estudio de mercado, y la aplicación de métodos. El análisis consistió en recopilar información, cuantificar y proyectar la viabilidad y sus posibilidades de éxito dentro del mercado. La presente investigación posee un alto grado de importancia y busca promover el desarrollo empresarial, chicken breast pizza está enfocado en el futuro por lo tanto se adquirirán los materiales y equipos necesarios para brindar un producto de calidad que pueda suplir las necesidades de los clientes a un costo accesible.

Posteriormente se empezará a elaborar el estudio de mercado mediante la metodología, mediante el desarrollo de las encuestas, este punto es muy importante, debido a que se podrá conocer a qué tipo de personas se dirigirá la exploración en donde se estudiará más detalladamente, una vez realizado este análisis se definiría sus objetivos y mediante la utilización de información de estadística se podrá obtener la viabilidad y rentabilidad que tendrá dentro del mercado.

Palabras claves: *producto, desarrollo, viabilidad, aplicación*

Abstract

The development of this research seeks to establish if the pizza whose main product will be chicken is viable, this ingredient is the primary material that will contain the production of this, the place will be located in the central sector of the city of Machala, this product is aimed at people who according to their economy is accessible to any type of consumer class from the lowest to the highest. For this reason, clear objectives have been set which entails the application of a market study, and the application of methods. The analysis consisted of gathering information, quantifying and projecting the viability and its chances of success within the market. This research has a high degree of importance and seeks to promote business development, chicken breast pizza is focused on the future, therefore the necessary materials and equipment will be acquired to provide a quality product that can meet the needs of customers to a affordable cost.

Subsequently, the market study will begin to be elaborated through the methodology, through the development of the surveys, this point is very important, because it will be possible to know what type of people the exploration will be directed where it will be studied in more detail, once Once this analysis has been carried out, its objectives will be defined and through the use of statistical information it will be possible to obtain the viability and profitability that it will have within the market.

Keywords: *product, development, feasibility, application*

CAPITULO I

Justificación

La presente investigación se enfocará en estudiar los hábitos alimenticios de los consumidores en la ciudad de Machala, que han conducido a la creación de diferentes empresas de comidas rápidas con alto y bajo contenido calórico, que perjudica la salud de las personas que consumen productos altos en grasa. Por lo tanto, se ha enfocado en la elaboración de "Chicken breast pizza", con el fin de convertir este producto novedoso, saludable y degustador para quienes lo consumirán.

Los motivos que nos llevaron a investigar los beneficios y daños que producen el consumo regular de las comidas chatarras en la salud de personas de clase media, se centran en que este sector vulnerable de población se encuentra expuesto en mayor medida que el resto de la sociedad a los riesgos que puede implicar la continua ingesta de tales productos, debido a sus hábitos alimenticios, culturales y sociales. Con esto se busca una forma más sana de consumir la pizza, así se establecerá otras maneras en el uso de calorías y carbohidratos.

El consumo de comida inmediata provoca la abertura de nuevos locales en los lugares de más grande multitud, por esta razón la pizza con masa de pollo llega al mercado como una elección distinto y creativa ya que su materia prima esencial es el pollo, el cual da diversos beneficios para la salud por ser un insumo de bajo contenido calórico, la preparación de la misma lograra brindar un alimento nutritivo dependiendo de la mezcla de sus elementos como por ejemplo vegetales, champiñones, pimientos entre otros, además tiene proteínas, hierro y vitaminas, asimismo cuenta con una pluralidad de productos y costos para los consumidores.

De tal manera la decisión de implementar un producto de comida rápida (Chicken pizza) se debe a que no hay muchas barreras de entrada y también porque no existe competencia en nuestra zona, pues sí, es cierto que existen empresas destinadas a la venta de comidas rápidas, pero ninguna ofrece pizzas hechas a bases de pechugas de pollo lo cual es algo innovador para la actualidad del mercado local.

Logrando un buen desarrollo de este estudio de mercado, y basado en fundamentos para lanzar al mercado de la ciudad de Machala una marca reconocida que a lo largo del tiempo pueda consolidarse y posicionarse, gracias a la buena práctica empresarial previamente desarrollada en esta investigación.

Cómo citar este artículo:
APA:
Jaen-Chamba, A., Narvaez-Molina, I., Paccha Gia, C y Reyes-Lapo, C.,(2021). Estudio de mercado de Chicken Breast Pizza y su comercialización en la ciudad de Machala. Revista Finanzas, 3(1), 5-15. https://doi.org/10.33386/rf.2023.1.12

Tomando en cuenta la forma de vida en la actualidad, hay una realidad imposible de desmentir que es con la competitividad y globalización de los mercados, la necesidad de seguir estando actualizado y en el puesto de trabajo provoca que cada vez queda menos tiempo para conceder a otras cosas, por lo menos a lo largo de la jornada gremial. Entre un 50 y 70% de la población de Machala que labora prefiere maximizar su tiempo comiendo inmediatamente y lo más cerca del sitio de trabajo.

La sociedad, cada día, tiende a ser más acelerada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto que se ha convertido en un factor limitante. Las familias, los trabajadores y hasta los mismos niños, comen cada vez menos en sus casas. La tendencia está en alimentarse fuera del hogar, así que recurren a restaurantes de comidas rápidas, algo que les haga más fácil la vida, donde puedan socializar a la vez y ahorra tiempo.

Según Paul Davis, director regional de Marketing de Subway para Latinoamérica y El Caribe "el consumo en establecimientos con productos preparados listos para llevar ha empezado a ganar popularidad. Los consumidores quieren que los restaurantes de comida de servicio rápido ofrezcan productos frescos que puedan ser consumidos sin espera". (Pinzon, 2019).

Dentro de esta investigación se determinar si la elaboración de la pizza (Chicken breast pizza) permitirá satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un proceso de transformación donde la materia prima esencial es el pollo, que se comercializara en el mercado local en la ciudad de Machala, también buscaremos el ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma cordial y confiable, para determinar el sitio más apropiado estratégicamente para la venta en marcha de (chicken breast pizza), en búsqueda de brindar a nuestros consumidores un producto con atributos y beneficios que cubran las necesidades del mercado, intentando lograr que este se realice más fuerte frente a los participantes y apoyen al posicionamiento de nuestro producto.

CAPITULO II

Marco teórico

El origen de la pizza ha provocado debate en el planeta de la gastronomía mundial, ya que no existe certeza sobre el sitio de procedencia de este plato tan conocido en el mundo. Los griegos hacían un pan plano denominado Plakous, el cual llevaba diversos elementos encima; los militares de Darío El Enorme, monarca de los persas, 500 años A.C., tenían un plato parecido; los hindúes hacían el Paratha, los sudasiáticos el Naan y los alemanes el Flammkuchen. Sin embargo, la pizza, como la conocemos en la actualidad, tiene sus inicios en Nápoles, Italia, ya que ha sido ahí donde se le añadió por primera ocasión, durante el siglo XVIII, uno de sus elementos clave: el tomate (Echaverria, 2011).

Cuando el hombre se convirtió en agricultor, descubrió recolectando granos que podía "triturarlos" y mezclarlos con agua, y luego cocinar esta masa sobre las piedras calientes. Aquí comienza la historia. Es imposible trazar una línea hasta las raíces de la pizza, muchas personas han dejado huellas que pueden ser consideradas como productos de sus antepasados, en cualquier caso, este no es el propósito de este capítulo. Por otra parte (Gino, 2004) menciona que el primer pan fue una especie de pizza cocida sobre piedras calientes, según los griegos hacían un habitual consumo de esta masa cocida, los napolitanos se adueñaron de este invento hace más de tres siglos.

Sin embargo (Duhart)menciona que las pizzas dulces se dieron desde la Edad Media, las pizzas aristócratas desde el siglo XVI. Su producción realizada por especialistas se desarrolló en el siglo XVIII; la identificación de Nápoles con su pizza popular se materializa también en algunos libros de cocina internacional de la segunda mitad del siglo XIX.

(Adligmary, 2012) cita que a finales del siglo XIX salen cerca de cuatro millones de italianos con destino a América, de esta forma en Estados Unidos los panaderos italianos de Nueva York empiezan a elaborar pizzas, los veteranos de la Segunda Guerra Mundial que ya las habían probado y así llego a México. En la época egipcia, algunos productos han sido considerados los antepasados de nuestras queridas pizzas, estas masas se realizaban con una mezcla de cereales y agua, generalmente las masas eran ricas en hierbas y especias. Se cree que los egipcios que solían enriquecer la masa con hierbas aromáticas en las ceremonias religiosas utilizaron "masa leudada", por primera vez, descubrieron que, al dejar reposar la masa durante un tiempo, la masa expandía su tamaño y luego se volvía agria

En la actualidad se encuentra una enorme variedad de pizzas en el mundo con diversas variaciones de ingredientes que van desde distintos tipos de queso hasta jamones, embutidos, pescados, mariscos y diversas carnes preparadas, además de aceitunas, aguacate, alcaparras, chiles jalapeños y piña, entre otros (Kansho, 2007).

¿Por qué es bueno consumir pechuga de pollo? Una alimentación saludable es fundamental para proteger la salud y prevenir enfermedades. (Paez, 2015)

- Alto contenido de proteínas de excelente calidad.
- Bajo contenido calórico.
- Predominio de grasas saludables.

- Amplia variedad de vitaminas y minerales.

La investigación de mercados es la identificación, recopilación y análisis de la información con el propósito de mejorar la toma de dediciones relacionadas con la solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia, en el presente proyecto, el problema de investigación consistía en determinar las preferencias de los consumidores hacia la pizza hecha de pechuga de pollo, que se encontrara disponible en el mercado y muchos clientes tendrán la intención de comprar este producto.

Esta diferenciación se constituirá en la principal ventaja competitiva de la pizza de pechuga de pollo, de tal forma que se puedan personalizar las atenciones manteniendo los costos lo más bajos posibles sin afectar la propuesta de valor.

El marketing llega a la publicidad, por lo que los profesionales de marketing de las marcas de alimentos deben encontrar maneras de utilizar medios impresos y otros medios, incluidas las opciones de Internet y de telefonía móvil, para correr la voz y presentar el producto de la manera más eficaz posible. (Arboleda, 2013)

Además, debemos considerar las normativas generales que se exigen a cualquier empresa que comercialice bienes o servicio, esto es generar contratos de trabajo, en donde se especifique todo lo relacionado al empleado (sueldo, horas, seguros, AFP, etc.). Sumado a esto se considera la parte tributaria y la creación de escrituras legales para la constitución de una sociedad limitada como la que nosotros creamos.

Existen también proyectos de ley que hablan sobre el derecho de los consumidores de recibir información exacta, estandarizada y comprensible sobre el contenido de los productos alimenticios.

La estrategia de promoción debe incluir elementos tales como la audiencia a la que se debe orientar la publicidad, así como la cantidad que se debe gastar en la publicidad y la cantidad de rendimiento esperado de la publicidad. (Banegas, 2008)

Según Nana Gonzales “la gran mayoría necesita realizar al menos alguna investigación de mercado con las personas más importantes en su mundo, sus clientes”.

La ubicación debe reflejar el lugar donde se fabrica el producto, el lugar donde se almacena y el lugar donde se distribuye. (Dakduk, 2011)

Un dato importante es que este producto va dirigido a personas que gustan mantener una buena alimentación, según sus preferencias en valores nutricionales, que no tienen tiempo ni conocimiento suficiente para realizarlos.

Estos elementos, aunque pueden parecer tediosos al principio, juegan un papel importante en la estrategia del profesional de marketing, porque el profesional de marketing debe considerar cómo mover el producto de un lugar a otro y cuánto le va a costar a la empresa. (Vela, 2020)

Se logrará tener un buen control en el área de ventas, debido a que esta es una de las áreas más importante en las operaciones de la empresa, por lo tanto, ventas necesita brindar información a todas las áreas, además que deberá presentar informes al final de cada mes sobre la cantidad de unidades vendidas, el número de reclamos, devoluciones si hubiera, tardanzas en envió de los menús, etc.

Metodología del proyecto

Este proyecto se enmarcará dentro de una investigación de carácter descriptivo y explicativa.

Método descriptivo. -Es una investigación realizada, la cual nos permitirá definir, clasificar, relacionar o caracterizar el objeto de estudio de la pizza donde su materia prima es a base de pollo. Cuando tiene la finalidad de conseguir descripciones generales, y de objetos específicos que es idiográfica. Los métodos descriptivos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Método explicativo. - es aquel que aprueba el conocimiento de los fundamentos y causas que mantienen la validez de la impugnación, su extensión, uso y aceptación. También hace posible determinar la naturaleza jurídica de la misma y podrá ayudarnos a identificar los factores que impiden su uso correcto.

Instrumentos de recolección de datos

Hablando de la técnica, ésta se explica como la manera de recorrer el camino que se delinea en el método; son las estrategias empleadas para recabar la información requerida y así construir el conocimiento de lo que se investiga, mientras que el procedimiento alude a las condiciones de ejecución de la técnica.

La metodología de la investigación tiene dos enfoques los cuales son: Cuantitativo y Cualitativo.

Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar premisas, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para implantar e instaurar modelos de comportamiento y probar teorías.

En el transcurso y desarrollo de esta investigación se ha logrado determinar la utilización del enfoque cuantitativo, debido a que a través del mismo se logró medir y cuantificar los datos que ayudaron a explicar la información obtenida, además se utilizó la estadística como una de sus herramientas primordiales. La técnica utilizada en la zona geográfica de estudio fueron las encuestas, las cuales

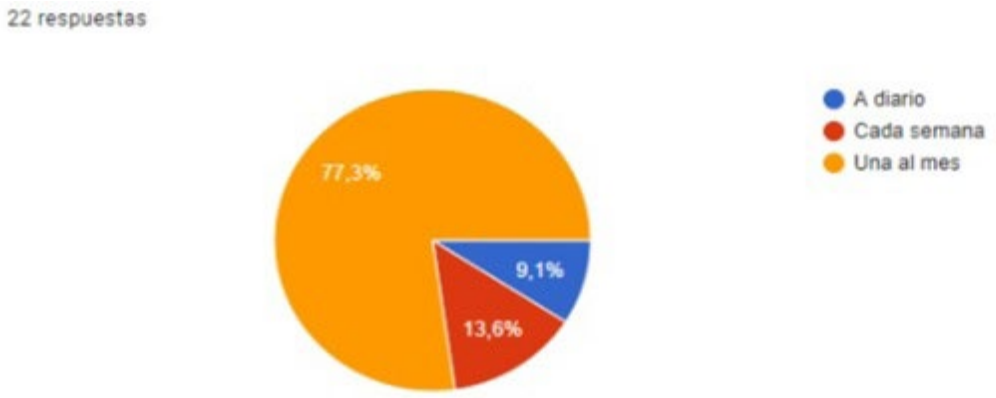
permitieron conocer los gustos y preferencia del público en general sobre (chicken breast Pizza) en la Ciudad de Machala.

Análisis de resultados

Mediante un estudio de mercado el producto que se quiere dar a conocer es una pizza donde su materia prima es la maza elaborada de pechuga de pollo y determinar si su lanzamiento tiene buen posicionamiento en la Ciudad de Machala, dando a conocer que este nuevo producto está preparado con un ingrediente no tradicional con bajo contenido calórico, que beneficia a la sociedad en cuanto a su salud , permitiendo consumir esta pizza sin excepción alguna , y de esta manera comercializar un producto innovador y degustador. Se realizará encuestas para determinar si este producto tiene buena acogida y principalmente si es factible y tiene viabilidad en el mercado local, para ello se establecerá las siguientes preguntas.

¿Cada que tiempo usted consume pizza?

Encuesta: pregunta 2

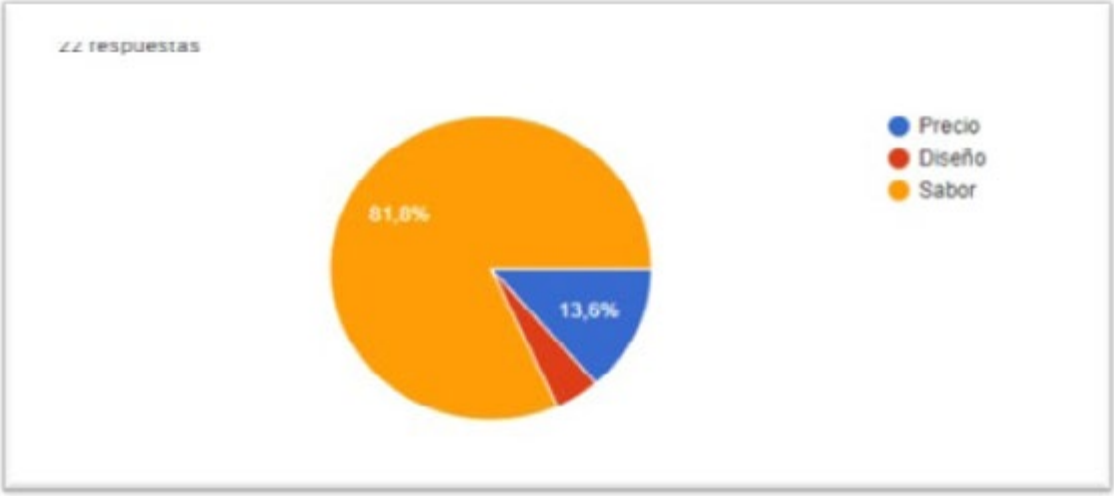


En relación a cada que tiempo los encuestados consumen pizza se dio a conocer que el 77,3% lo hace una vez al mes, mientras que el 13,6 % cada semana y finalmente el 9,1manifesto que consume pizza a diario.

Pregunta 3

¿A la hora de comer pizza en que se fija usted?

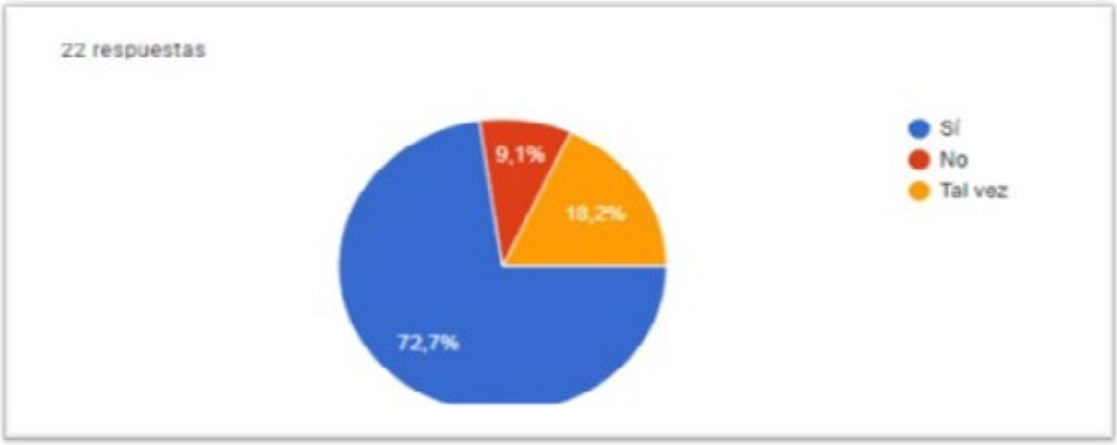
Encuesta: pregunta 3



En cuanto en que se fija al momento de consumir pizza manifestó que el 81,8% se fija en el sabor, por otra parte, el 13,6% en el precio y por último el 6% dio a conocer que se fijan en el diseño de la pizza.

¿Le gustaría a usted probar una pizza a base de pechuga de pollo?

Encuesta: pregunta 4

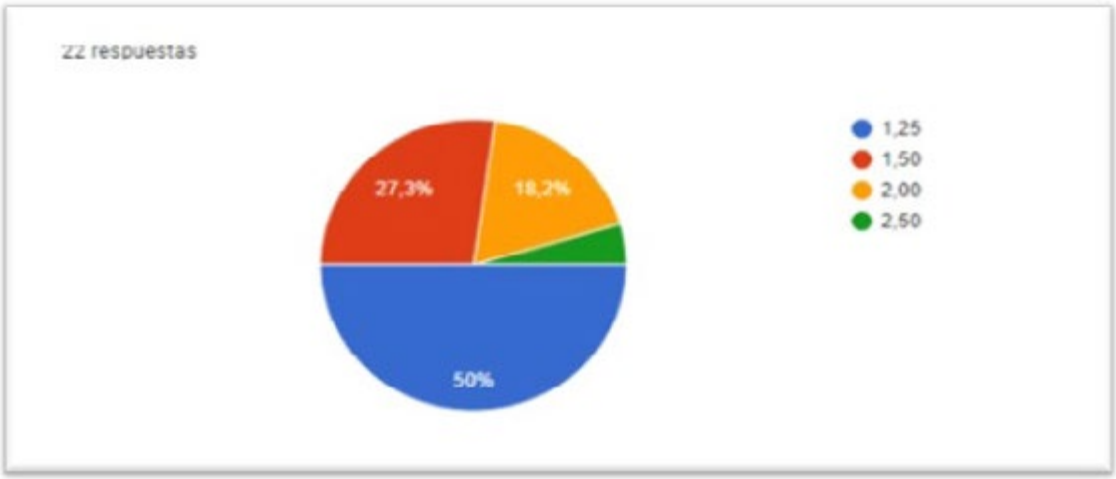


En relación a si le interesaría probar pizza a base de pechuga de pollo mediante las encuestas se determinó que el 72,7% si tiene una buena aceptación, en cuanto el 18,2% manifestó que tal vez y

finalmente el 9,1% no le gustaría probar.

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una porción de pizza a base de pechuga de pollo?

Encuesta: pregunta 5



Por último, a cuanto es el precio que estaría dispuesto a pagar por una porción de pizza a base de pechuga de pollo se dio a conocer a través de las encuestas que el 50 % pagara el valor de $1,25, mientras que el 27,3% estaría dispuesto a pagar $1,50, por otro lado, el 18,2% pagaría el valor de $2,00 y finalmente el 5% estaría dispuesto a cancelar $2,50.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación con los respectivos referentes empíricos expuestos con anterioridad se corrobora una tendencia creciente del consumo de comidas rápidas en el Ecuador en general, y en la ciudad de Machala en particular, especialmente en el segmento del consumo de pizzas, que es el tema sobre el cual se basa la investigación, existiendo un incremento del 68,2 % en la población que prefiere las comidas rápidas, sin embargo al preguntar ¿a la hora de consumir la pizza en que se fija? El 81,8 % de las personas han indicado que se fijan únicamente en el sabor de la pizza ya que es fundamental dentro del producto que estamos ofreciendo para poder adquirirla y el 13,6 % de las personas se fijan en el precio considerándolo que es uno de los factores importante dentro del mercado, uno para que la gente pueda adquirirlo y dos para que lo puedan consumir a su vez, de esta forma este nuevo producto estará siempre al alcance del consumidor.

En cuanto a la preferencia de gusto hemos tomado en cuenta la pregunta 5 ¿Le gustaría a usted probar una pizza a base de pechuga de pollo? El 72.7 % responde que si y el 9.1 % responde que no, tomando en consideración esa cantidad hemos analizado que la población de Machala si esta dispuesto

a probar la pizza a base de pechuga de pollo, esperando siempre que sea del agrado de ellos para que puedan volver a consumir este producto dentro de la ciudad de Machala y así toda la población vayan degustando esta pizza, considerando que es algo novedoso, que aún no existe dentro del mercado competitivo y analizando ese 9. 1 % de las personas que no le gustaría degustar de este producto se podría analizar nuevas estrategias basadas en la diferenciación de este producto mediante el tamaño innovador y el precio con el único fin de llegar a toda la población, para que puedan probar estas nueva delicias como es la Pizza a base de pechuga de pollo, siguiendo con la siguiente pregunta que hemos considerado unos de los factores principales que es ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por una porción de pizza a base de pechuga de pollo? El 50% de la población de Machala estaría dispuesto pagar un precio de 1.25$ la porción de pizza a base de pechuga de pollo considerando que es un precio factible para la población Machaleña, ya que es un valor adecuado para que el consumidor pueda adquirir las porciones de pizza, Siendo uno de los objetivo, llegar al bolsillo de los clientes y brindarles un buen producto para que se cree una cadena de recomendaciones con amigos , familiares etc., el 27.3 % estaría dispuesto pagar un precio de 1.50$ considerando que es muy poca la población que estaría dispuesto a cancelar ese precio por una porción de pizza y que el 18.2 % estaría dispuesta a pagar el precio de 2.00$ por el producto, por ende solo el 18% de la población de Machala pagaría el precio de 2 dolores por cada porción considerando que es un precio un poco elevado para los otros consumidores, de tal forma se plantearan nuevas estrategias que permitan ajustar el precio de este producto y que pueda estar disponible a un mayor grupo de personas de la ciudad de Machala .

Tomando en cuenta el análisis de nuestras preguntas, la ciudadanía de Machala si esta dispuesto a consumir un producto novedosa como es la pizza a base de pechuga de pollo y a su vez adquirirlo a un buen precio.

CAPITULO III

Conclusiones

Debido a la creciente obesidad, se pudo determinar que se debe reducir el consumo de alimentos altos en grasa, por lo que mediante un estudio riguroso se presentó que aportara para la mejora de la calidad de vida en la sociedad, que satisfaga la necesidad de precio y rapidez que otorgan los otros competidores de comida rápida, pero con un producto sano y bajo en calorías. Además, es apto para el consumo de las personas que se dedican hacer fitness debido a que está hecho a base de proteínas y carbohidratos que aportan a los músculos, por ende, es bajo en calorías, pero puede ayudarte a mejorar el rendimiento del entrenamiento y podría permitirte entrenar durante más tiempo o a una intensidad mayor.

La presente investigación se ha desarrollado la metodología con el fin de elaborar chicken breast

pizza dentro del mercado, dedicada a la elaboración y comercialización del producto para satisfacer las necesidades de los consumidores a través de un proceso de transformación donde la materia prima esencial es el pollo. Por lo tanto, se ha determinado que esta investigación es rentable y presenta una viabilidad con un alto mercado potencial en crecimiento. En la sección de estudio de mercado después de que se realizó las encuestas se pudo apreciar que si tiene viabilidad ya que se obtuvo más del 60% en aceptación

En la presente investigación se ha desarrollado un análisis de resultados, realizada para la conocer si la sociedad esta dispuesta a probar o consumir el producto a realizar, obteniendo como resultado que estarían dispuestos e incluso se obtuvo que la mayoría se fija en la calidad y presentación del producto teniendo en cuenta el sabor, también que a futuro se podría poner el servicio de domicilio en cuanto se tenga estabilidad ya que mucha gente prefiere su comida en sus hogares y con este servicio se estaría tomando un segmento que se podría explotar aún más.