

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADOS

MATEO CARDONA VALENCIA

PABLO LEÓN TABARES

DOCENTE: CLAUDIA MILENA ALVAREZ G.

ASIGNATURA: SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN II

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MANIZALES, CALDAS

2019

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto se quiso indagar sobre cómo elaborar un estudio de factibilidad comercial y de mercados para la apertura de un punto de venta. Fue importante haberlo realizado con el fin de determinar si el proyecto era viable, para definir una posible inversión y así mismo visionar el futuro del mismo.

Cabe resaltar que para la realización del estudio de factibilidad comercial y de mercados se tuvo que tener en cuenta unos ítems esenciales que fueron llevados al objetivo inicial como lo es un estudio de mercado el cual demostró que hay una población que está dispuesta a adquirir productos de pastelería y repostería, incluso un porcentaje del 23,4% normalmente visita un sitio de pastelería y repostería, también es importante tener en cuenta que el estudio que se realizó fue con el fin de darle a la sociedad posibilidades diferentes de conocer productos con características diferentes como sabor, presentación y un factor que no se debe dejar atrás servicio al cliente; en cuanto a la ubicación se decidió que un punto estratégico sería en el sector alta suiza ya que últimamente se ha convertido en la zona T de Manizales, por ende las personas prefieren ir allí y podrá tener mayor acogida ; incluso se realizó un estudio técnico en el que se pudo ver como, cuando, donde y con qué recursos se podría hacer la apertura de esta, y finalmente con las tendencias del mercado se pudo definir estrategias comerciales para ir al ritmo del cliente satisfaciendo todas sus necesidades. (Alderete y socios consultoria industrial, s.c, 2003)

PROYECTO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADOS DE UNA PASTELERÍA Y REPOSTERÍA GOURMET

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

En la ciudad de Manizales en el sector Alta Suiza se observó una gran ausencia de sitios en donde las personas pudieran ir a compartir un momento agradable (cafés o una repostería gourmet), en donde se pueden encontrar productos saludables que posean un beneficio a la hora de consumirlos, pues la tendencia de hoy en día es cuidar la salud, debido a que la preferencia son productos naturales, frescos y hechos de una forma artesanal en donde se tenga plena certeza que están hechos al instante.

La manera en que se daría solución a todas estas problemáticas o como se podría satisfacer las necesidades de los consumidores sería estableciendo un valor agregado en la empresa la cual otras no tienen, entre estas cabe mencionar: la excelente calidad, el buen servicio y ante todo dándoles a los clientes una experiencia diferente a la competencia existente en la ciudad de Manizales.

En vista de las nuevas tendencias, la empresa Mate's Cake busca ofrecer productos con un alto contenido nutricional donde se tienen en cuenta las preferencias de los consumidores, incluso se tiene pensado ofrecerlos en un punto estratégico, y que genere comodidad para los clientes a la hora de llegar ahí, más que un sitio donde se pueda tomar un café, o comer algo, lo que se busca es generar un cambio en la sociedad, pues la idea es que las personas se sientan cómodas, con un calor humano característico y que puedan tener un lugar de esparcimiento muy diferente a todos los demás.

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Por otro lado se buscaba la viabilidad de esta idea de negocio, en ese sentido una vez realizado un estudio de mercado y un estudio técnico donde podríamos determinar la probabilidad de establecer un punto de venta que pueda complacer las exigencias de todo tipo de consumidor, desde los más jóvenes hasta los de mayor edad, por consiguiente Mate's Cake deseaba ofrecerle a la ciudad de Manizales un nuevo concepto de lo que puede llegar a ser un café especializado que complazca los deseos de todo el mercado de la ciudad.

Formulación del problema. ¿Es factible la creación de un punto de venta de productos de repostería gourmet en el sector Alta Suiza en la ciudad de Manizales?

Sistematización del problema:

- **¿Qué herramientas se pueden aplicar para conocer las preferencias de los consumidores en productos de pastelería y repostería gourmet?**

Una de las principales herramientas utilizadas para conocer las preferencias de los consumidores fueron las encuestas, las cuales permitieron conocer los gustos y exigencias de los clientes en la actualidad, desde el tipo de producto favorito, cómo le gusta acompañar éste producto, cuánto está dispuesto a pagar por este, entre otros. Otra herramienta que facilitaría la obtención de datos para información detallada de sus preferencias es llegar al punto de tener una relación directa con el cliente, de esta manera cuando existe esta confianza es más sencillo identificar sus prioridades.

- **¿Cómo el valor agregado puede marcar la diferencia entre una empresa y la otra?**

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Al ser el valor agregado un plus o una propiedad extra que posee un bien o servicio, este brindará bastante ventaja con respecto a las demás empresas del mismo tipo de mercado, por otro lado no sólo traerá beneficios económicos sino también logrará atraer más cantidad de clientes y de esta manera la empresa crecerá rápidamente.

Otra de las principales ventajas que puede generar el tener un valor agregado será el posicionamiento comercial y éste traerá consigo mayores utilidades a la empresa. (Nattivos, 2013)

- **¿Qué características se deben tener en cuenta al momento de seleccionar la plaza en donde se ofrecerá los productos?**

La plaza o sitio donde se desee instalar el negocio es muy importante, debido a que en este no solo se fabricarán los productos sino también se venderán al público, por consiguiente éste debe tener unas características especiales; entre las cuales cabe mencionar la relación costo-beneficio, en donde los costos que exija el local no sean superiores a las utilidades generadas allí; por otro lado es fundamental que el espacio físico tenga buenas características tales como: un sitio de fácil acceso, buena iluminación, ambiente agradable en cuanto a decoración e incluso aromas que los consumidores puedan percibir, entre otros. (Grapsas, 2017)

- **¿Qué tipo de estrategias implementar para promocionar la empresa Mate's Cake y de esta manera ser conocidos por la ciudad de Manizales?**

Asistir a ferias empresariales conlleva a que las personas de la misma industria, conozcan lo que estamos ofreciendo y se pueda generar una alianza estratégica con el fin de atraer nuevos posibles clientes potenciales, al mismo tiempo llevar información de futuros

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

eventos que se van a realizar y llevar material de publicidad que pueda ser entregado ese día a las personas.

Otra alternativa de atraer clientes es haciendo concursos en donde la empresa de un obsequio con sus productos, y para hacerlo se puede elaborar en redes sociales en donde las personas se interesaran por ganar algo y al mismo tiempo conocerán nuestros diferentes productos. (Castillo, 2016)

- **¿Qué métodos utilizar para lograr que los clientes se sientan cómodos y a gusto con Mate's Cake?**

Es muy importante mantener motivado el cliente y que él pueda ver que se le está prestando la atención que merece, porque por el contrario es posible que deje de seguir yendo al negocio; algo para tener en cuenta también es manejar un servicio impecable, ya que esto llevara a tener mejores relaciones con los clientes y generara un factor diferenciador, teniendo en cuenta que se puede involucrar la empresa de una forma positiva o negativa.

Mirándolo desde esta perspectiva se le debe generar al cliente un estado emocional positivo, tratando de que se sienta como parte de la organización y que pueda ser un canal de comunicación para atraer más clientes. (Granda, 2017)

- **¿Cómo lograr que los clientes estén dispuestos a pagar por un producto de excelente calidad, ofrecido por Mate's Cake?**

Se debe primero que todo tener claro cuál es tipo de segmento al que se va a dirigir el producto, por eso se debe ser muy específico a la hora de ofertar un producto, tener en

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

cuenta que como personas tenemos diferentes formas de expresarnos y a la hora de comprar algo tenemos una serie de emociones que influyen en esta y determinará qué decisión tomaremos, y por ultimo enfocarse en el 20% de las personas que están generando el 80% de los ingresos en la organización, ya que es mejor tener pocos clientes, pero con constancia de compra. (4 consejos para que tus clientes paguen lo que vale tu producto o servicio, 2017)

JUSTIFICACIÓN

La empresa Mate's Cake se crea con la intención de ofrecer al mercado productos diferentes y al mismo tiempo de excelente calidad que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes más exigentes.

La investigación que se realizada en el presente proyecto nos aportó bastante conocimiento, especialmente en el tema de Marketing. Nos enfocamos en el sector donde se quería poner un punto de venta de la Pastelería y Repostería Gourmet, pues la empresa se encontraba activa y contaba con unos clientes que consumen los diferentes tipos de productos constantemente.

Lo que se quería llegar a determinar era la viabilidad comercial y de mercados para ubicarla en el sector de alta suiza, además identificar qué tipo de personas estarían dispuestas a comprar los productos y si la zona de parqueo es de fácil acceso.

Por otro lado con la realización de éste proyecto logramos entender mejor como funciona todo el mercado, de esta manera una vez creado el punto de venta sería más fácil llevar a cabo la administración, la investigación dio respuestas a muchas preguntas, como

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

las preferencias de los consumidores, la mejor ubicación para el local, los costos en los que incurrirá el negocio, los deberes legales necesarios para la formalización de la empresa e incluso conocer un poco más sobre las nuevas tendencias en repostería y pastelería.

OBJETIVOS

General

Desarrollar un estudio de factibilidad comercial y de mercados para la apertura de un punto de venta de productos de pastelería y repostería gourmet en el sector Alta Suiza en la ciudad de Manizales

Específicos

- Realizar un estudio de la situación actual del mercado, para tener un conocimiento amplio de la competencia.
- Realizar un análisis técnico para la factibilidad comercial y de mercados de la creación en mención
- Estudiar la variabilidad de los precios para fijar estos de manera que los clientes puedan acceder a los productos.
- Identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a calidad, precio y servicio.

Marco Teórico

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Proyecto de Factibilidad

El presente trabajo va enfocado a la factibilidad comercial y de mercados de una pastelería y repostería gourmet, para esto se aplicó unos tipos técnicos de investigación de mercados por medio de una encuesta realiza a personas que generalmente visitan estos sitios, para deleitarse con un producto en especial. Según los datos que arrojó la encuesta se pudo determinar que la población tiene un alto grado de interés en la demanda de estos productos, y un factor primordial son los precios de los productos, ya que se de manejar un valor acorde con cada uno de los productos para que los clientes estén en la capacidad de adquirirlos.

Otro factor que llama la atención y juega un papel preponderante es la forma en cómo se van a comercializar los productos, y para esto se seleccionó un método que hoy en día está revolucionando el mundo, las redes sociales y el internet, esto le da facilidad y comodidad a los clientes de adquirir sus productos de una manera rápida y sin tener que salir de casa.

A continuación podemos ver algunas de las técnicas de investigación que se usaron y la cuales sirvieron para centrar aún más en el proyecto:

Tipos de investigación

- **Investigación Exploratoria**

La investigación exploratoria permite sacar bastantes conclusiones sobre un fenómeno que se esté estudiando, esto debido a que según (Semerena):

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

La investigación exploratoria es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

De este modo para el proyecto de factibilidad es necesario tener las pruebas suficientes de lo que se está investigando con el objetivo de que la investigación quede más completa.

- **Investigación Descriptiva**

Este tipo de investigación es de gran importancia en un proyecto, por lo que (Martinez, 2017) define este como

el método descriptivo de investigación en el cual se hace un procedimiento usado en ciencia para describir las características del fenómeno, sujeto o población a estudiar. Al contrario que el método analítico, no describe por qué ocurre un fenómeno, sino que se limita a observar lo que ocurre sin buscar una explicación.

Por consiguiente esta investigación nos permitió describir el potencial del mercado en relación al producto y conocer las actitudes de los consumidores con el producto que se ofrecerá.

- **Investigación de Mercados**

Como lo define (Association) “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, la cual se

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing”, lo anteriormente citado deja claro la principal función que tiene este tipo de investigación, en la cual se busca una relación directa entre el consumidor con el vendedor, teniendo en cuenta muchos factores que mostrarán si existen oportunidades de un intercambio entre las partes o si por el contrario hay problemas que dificultan esta relación.

- **Investigación Etnográfica**

Para (Saraclip, 2017) “La finalidad es conocer el comportamiento de las personas, mediante la observación directa de las acciones e interacciones que forman parte de esa realidad y preguntando la explicación de su por qué.”, lo que se pretendía con este tipo de investigación fue conocer al consumidor en su entorno natural y llegar al punto de interactuar con la persona y así conocer un poco mejor las preferencias de estas.

Tipos de estudios

- **Estudio Técnico:**

Se centra en todo lo que tiene que ver con las preguntas de: donde, como, cuanto, cuando y con que se producirá lo que se va a ofrecer a los clientes; es todo el funcionamiento y la operatividad de nuestro proyecto. (Portales, 2013)

- **Estudio ambiental:**

Es fundamental a la hora de tomar decisiones en los proyectos, ya que el mundo está enfocado en cuidar el medio ambiente y esto conlleva a mantener unas leyes y acuerdos. (Anla, 2018)

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

- **Estudio de la población:**

Son todos los individuos, objetos o medidas que tienen una característica similar. La investigación de una población se hace con una serie de requerimientos que son: Homogeneidad (población con las mismas características), tiempo (periodo de tiempo donde se ubicará la población), espacio (lugar donde estará la población) y cantidad (tamaño de la población). (Wigodski, 2010)

ESTUDIO TÉCNICO

- **Ubicación**

La ubicación de la repostería Mate's Cake estaría situada en la ciudad de Manizales, específicamente en el sector Alta Suiza, ahí se producirá y comercializará todos los productos del portafolio.

Por otro lado se discriminaran todas las actividades comerciales que se presentan en la zona y al igual que los servicios públicos a los que se tiene acceso.

UBICACIÓN DEL PROYECTO	
Elementos	Descripción
País	Colombia
Ciudad	Manizales
Zona	Alta Suiza
Actividades Comerciales	Instituciones Educativas Empresas Privadas

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

	Restaurantes Comercializadoras
Servicios Públicos	Acueducto Energía Eléctrica Transporte Telecomunicaciones Gas Natural Alcantarillado Gestión de Residuos



Estudio de factibilidad comercial y de mercados



Propósitos de los estudios de factibilidad

El problema que se buscaba solucionar era diseñar un proceso que sirviera para la ejecución de un proyecto, de esta manera se podrían plantear unas etapas, para encontrar la información necesaria y así generar una evolución del problema, se tuvo que tener en cuenta que los consumidores tenían prioridades y es por eso que se debió hacer una investigación de mercados más profunda para determinar si era factible llegar con los productos a la ciudad que se ofrecerá. Para comercializar un producto es importante tener

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

en cuenta a qué tipo de mercado se quiere llegar a abordar, para identificar las principales características. (CUENCA, 2014)

Para emprender un proyecto se deben tener en cuenta factores como el impacto ambiental que este pueda tener en la sociedad y además de eso la rentabilidad que pueda generar; también se debe tener en cuenta que los consumidores siempre están buscando algo nuevo, algo novedoso, sin embargo los productos deben ser de excelente calidad para poder competir con otros puntos de venta, y poder satisfacer las necesidades de los clientes. (Gómez, 2015)

En un estudio de factibilidad pueden surgir varios tipos de interrogantes principalmente las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, de esta manera se puede identificar la competencia y el mercado principal que sería el que estaría dispuesto a pagar por un producto, teniendo en cuenta aspectos económicos y nutricionales. El nicho de mercado que se estarían ofreciendo los productos serían los millenials y personas de edades entre los 25 y 50 años. (Arango, 2017)

El propósito de este estudio fue determinar la producción, los precios de venta, los mecanismos de comercialización y las campañas publicitarias que se podrían llegar a manejar para poder tener un alto flujo de ventas; teniendo en cuenta el sabor, se podrán evaluar las preferencias de los consumidores y así poder determinar cuáles productos van a tener más salida, y revisar porque las personas escogen un producto en lugar de otro.

Las variables que se tomaron en cuenta en este tipo de proyecto fueron técnico, algunas como oferta y demanda, competencia, productos, comercialización; además de esto

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

se deben mirar con detenimiento los proveedores que se manejan, la presentación y algo muy importante la calidad que tengan.

Los aspectos ambientales son importantes a la hora de crear una empresa, para que todas las prácticas sean en la mayor proporción amigables con el medio ambiente, es decir, segmentar el mercado, evaluar el volumen de ventas y mirar con detenimiento la localización en donde va a estar ubicado. Se debe estudiar las preferencias de los clientes más específicamente su perfil, evaluar su consumo y sus hábitos alimenticios.

Cada uno de los autores que redactaron todos los artículos relacionados a la factibilidad de poner una empresa o de sacar el mercado un producto nuevo, que pueda tener un valor agregado, se han basado para su investigación en unos conceptos claves, que para ellos se encuentra directa o indirectamente relacionados en su proyecto.

Algunos conceptos que los autores relacionan en muchos de sus artículos, son todo lo que tiene que ver con el mercado, la comercialización, el producto, los principales consumidores, compra y venta, producción y necesidades, los autores tienen en cuenta estos factores para el estudio de su proyecto investigativo.

Los autores en su necesidad de conocer si su negocio o producto es factible, profundizan bastante en los conceptos antes mencionados; en ese sentido realizan diversos estudios para entender principalmente al consumidor, donde buscan identificar cuáles son los gustos, hábitos y tradiciones de un grupo de consumidores en especial, pues el producto o servicio que muchos ofrecen va enfocado a un nicho de mercado específico.

Productos como cerveza, pan de banano, queso mozzarella, pajillas, entre otros y servicios como restaurantes, outsourcing de repostería y pastelería, y otro más son algunos

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

de los productos y servicios que los autores en su proyecto desean ofrecer al mercado, unos más comunes que otros, sin embargo, todos estos tienen un grupo especial de consumidores los cuales demandaran y compraran sus productos.

Otros conceptos que los autores mencionan en sus investigaciones son los que tienen que ver con la calidad no solo del producto sino también del servicio, cuando la empresa ofrece productos de buena calidad y sobre todo saludables e innovadores esta logra captar fácilmente la atención del mercado, debido a que en la actualidad lo que buscan los clientes son productos nuevos y que satisfagan las necesidades de estos; por otro lado el servicio también es esencial para cada empresa, si los investigadores desean sacar su producto o servicio al mercado es indispensable conservar buena calidad en el servicio, por lo que muchas personas se fijan mayormente en cómo son atendidos y el tiempo que demore su compra, en vez del producto que van a comprar.

Para concluir, los investigadores después de realizar los estudios necesarios logran obtener los resultados esperados, que desde el inicio de los proyectos se habían propuesto. En su mayoría los estudios de factibilidad arrojaron un balance positivo sobre la posibilidad de sacar al mercado un producto o en otra ocasión un servicio.

Por otro lado, una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la adecuada preparación y la correcta confiabilidad de la información obtenida dará los resultados que el investigador espera obtener, por consiguiente, se debe tener un orden adecuado, presentar únicamente los aspectos que puedan darle verdadera utilidad al proyecto, de esta manera se logrará una excelente evaluación y la incertidumbre será casi en su totalidad nula.

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

También cabe recalcar la importancia que tienen los aspectos básicos para el correcto estudio y análisis de la posibilidad de factibilidad de una empresa, entre ellas se encuentra lo operativo, técnico y económico; después de leer gran variedad de proyectos relacionados a este tema se puede apreciar como el apropiado análisis de esos factores puede llevar a conocer con mayor facilidad el resultado que se espera.

La determinación de los recursos con que se cuenta y con los que se espera obtener, conlleva a una fácil evaluación de la realidad o la situación en que se encuentra la idea de la factibilidad de un producto o servicio, por consiguiente es fundamental que el investigador antes, durante y después de la investigación conserve la idea de los recursos necesarios para el cumplimiento y posterior formalización del concepto o modelo que tenía en mente, debido a que todo el conocimiento adquirido durante el proyecto servirá más adelante como un recurso intangible en la empresa formada. (Aragua, 2018)

METODOLOGÍA

ENFOQUE

El tipo de enfoque que se manejara será cuantitativo, este nos ayuda a analizar datos y a recolectar información; dentro de este análisis se pueden encontrar análisis descriptivo, exploratorio, etc.; tengamos en cuenta que todo lo que sucede se da por una causa y un efecto, partiendo siempre de unas preguntas, es por eso que los datos en este tipo de investigación son muy exactos, ya que se basan en ciencias exactas como la matemáticas, la física, la estadística, el objetivo es tener respuestas, después de una serie de preguntas específicas que se hace a la población, con el fin de tomar decisiones efectivas que podrán ayudar a alcanzar los objetivos . (Sinnaps, 2018)

TIPO DE ESTUDIO

TIPO DE INVESTIGACIÓN: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL Y DE MERCADOS.

El estudio de factibilidad comercial y de mercados pretende dar respuestas al investigador, en donde pueda identificar factores como: la realidad o posibilidad de ingresar en un tipo de mercado específico, los clientes o tipos de personas a los que el producto se les ofrecerá, la ubicación que pueda ser la más apropiada para la realización del objeto social, entre otras.

En ese sentido la investigación descriptiva arrojará unos datos, que posteriormente se analizarán y procesarán con el fin de obtener información valiosa sobre los interrogantes que se han planteado desde un principio. (Universia, 2017)

Por otro lado es fundamental seleccionar una adecuada técnica para la recolección de datos, en este caso una de las principales técnicas que se utilizará será la encuesta, esta dará información precisa para determinar el tipo de mercado correcto.

La investigación sugerida tiene como función determinar el estudio de factibilidad comercial y de mercados para la apertura de un punto de venta de pastelería y repostería gourmet en el sector de Alta Suiza de la ciudad de Manizales, por consiguiente se tendrá en cuenta una evaluación de la ubicación en la que se pretende ejecutar el proyecto.

TIPO DE INSTRUMENTOS

Para la realización de este proyecto de factibilidad se diseñó una encuesta con 94 preguntas en total, la cual consto de tomar 60 personas al azar, en el sector del cable, específicamente a las afueras de la pastelería la suiza y pan extra, con el fin de dialogar con las personas y

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

preguntarle porque su decisión de entrar a este sitio, el horario de visita y que los motiva a consumir un producto en especial; se le entregaba a cada uno un cuestionario de 14 preguntas cerradas con el fin de adquirir la información que se quería tener en cuenta, además de esto se aplicó la misma para el resto de personas, pero en esta ocasión fue realizada vía internet a los clientes potenciales de la empresa Mate's Cake; después de verificar los resultados, se continuó con una tabulación organizada y sistematizada, para finalmente evaluar los resultados obtenidos y por medio de estos se pudiera llegar a analizar todo la información;. Este tipo de encuesta es muy útil, ya que cuenta con unos datos específicos. (Garcia, 2017).

PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el debido procesamiento de la información, fue necesario analizar diversos factores que intervinieron en el proceso, directa o indirectamente en la ejecución del proyecto de investigación, sobre la factibilidad de crear un punto de venta para una pastelería y repostería gourmet en la ciudad de Manizales. En ese sentido se realizó un análisis comparativo, económico, tecnológico, técnico, histórico, social, y cultural con la finalidad de conocer la realidad que se presenta para la actual investigación.

Fue fundamental hacer una respectiva comparación con otras empresas que tengan actividades similares; el análisis económico permitió conocer si los productos que se ofrecen podrán ser comprados por los consumidores y que estos tuvieran la capacidad de adquirirlos o deseen otros productos más económicos o más costosos; en cuanto al análisis técnico permitió conocer la evolución de los precios con el motivo de tomar las mejores decisiones de compra y venta. (Dinero, 2010)

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Por otro lado, análisis históricos, sociales y culturales, ayudaron a identificar las preferencias de los consumidores, las tradiciones que pueda tener una población en relación a los productos que se ofrecerán, los hábitos de consumo del mercado que consume los productos de pastelería y repostería.

Por último el análisis tecnológico contribuyó para comprender si la empresa tenía el adecuado nivel tecnológico para desarrollar su actividad y por otro lado si capaz de desenvolverse en este mundo digital.

DESCRIPCION Y ANALISIS DE RESULTADOS ESPERADOS

Con el proyecto de factibilidad comercial y de mercados se pudo determinar la viabilidad de abrir una pastelería o repostería gourmet en la ciudad de Manizales en el sector de alta suiza. Con todo este proceso se pudo determinar qué tan viable fue la idea y si esta generara utilidades.

Se hizo un estudio de la situación actual del mercado, para poder tener un conocimiento más preciso de la competencia, y se pudo verificar que hay dos pastelerías que están cerca, y los otros establecimientos ofrecen café , acompañado de productos de pastelería.

Según lo mencionado anteriormente la idea es abrir un punto de venta de productos que tengan que ver con una pastelería y repostería gourmet, con altos estándares de calidad y presentación de los mismos, en donde las personas tengan un lugar más para visitar y poder disfrutar de todos sus excelentes productos.

También tuvimos en cuenta que los precios que se entrarían a manejar deben ser de un costo equitativo para que los clientes puedan adquirirlos, teniendo en cuenta principalmente

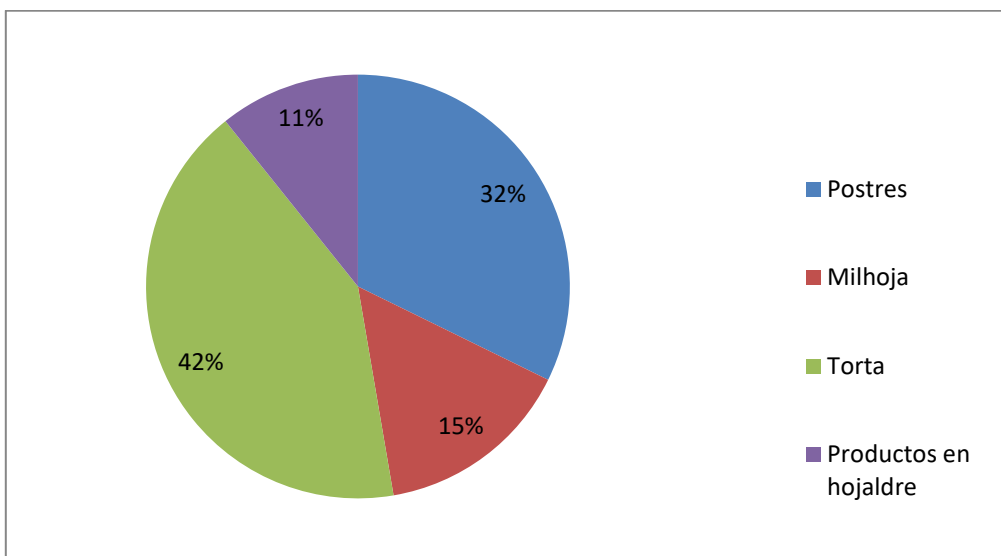
Estudio de factibilidad comercial y de mercados

calidad y el servicio que es un punto fundamental a tener en cuenta, y así crear una experiencia agradable en todos nuestros comensales.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

1. ¿De los productos de pastelería y repostería Gourmet, cual de estos es de su preferencia?

PRODUCTOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
POSTRES	30	32,26%
MILHOJA	15	15,05%
TORTA	39	41,94%
PRODUCTOS EN HOJALDRE	10	10,75%
TOTAL	94	100%



Estudio de factibilidad comercial y de mercados

De un total de 93 encuestados el 41,94% de los clientes consideran los las tortas como su preferido a la hora de ir a consumir en una pastelería o repostería; el 32,26% escogen los postres; a diferencia del 15,05% de los encuestados dicen ser las milhojas; y, el 10,75% productos en hojaldre.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la pregunta 1, los clientes consideran que las tortas son el producto que más consumen al momento de visitar una pastelería o repostería.

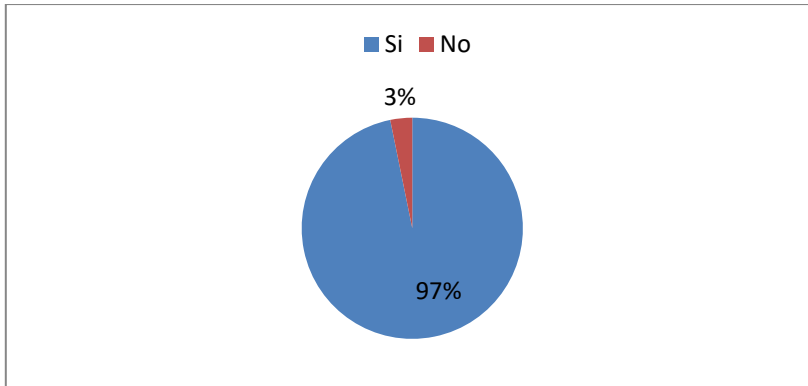
2. ¿Considera que la Milhoja es un producto que se debe ofrecer en una pastelería o repostería?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	91	96,8%
No	3	3,2%
TOTAL	94	100%

De acuerdo con el total de encuestados que fue de 94 personas, el 96,8% de estos consideran que la milhoja es un producto indispensable que se debe ofrecer en una pastelería o repostería, y el 3,2% considera que no lo es.

Teniendo en cuenta la respuesta # 2 los encuestados consideran que la milhoja es un producto básico e indispensable que se debe ofrecer en una pastelería o repostería, y solo 3 personas consideran que no es necesario.

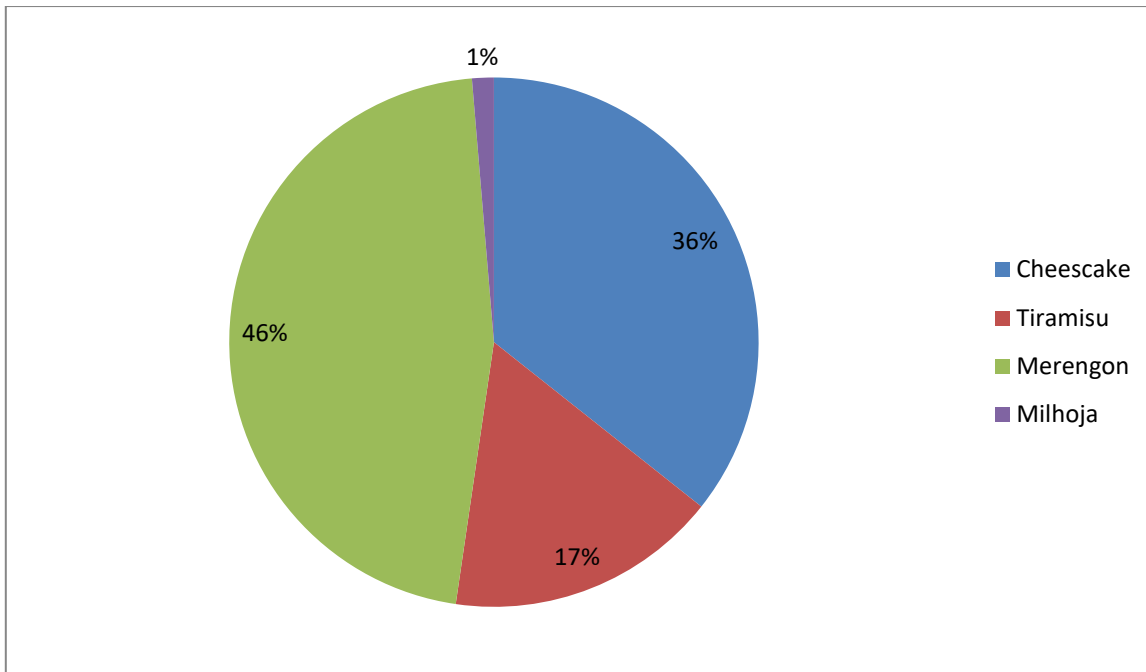
Estudio de factibilidad comercial y de mercados



3. ¿Cuál de los siguientes productos de pastelería y repostería preferiría consumir?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CHEESCAKE	21	32,26%
TIRAMISU	15	15,05%
MERENGON	15	41,94%
MILHOJA	43	10,75%
TOTAL	94	100%

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

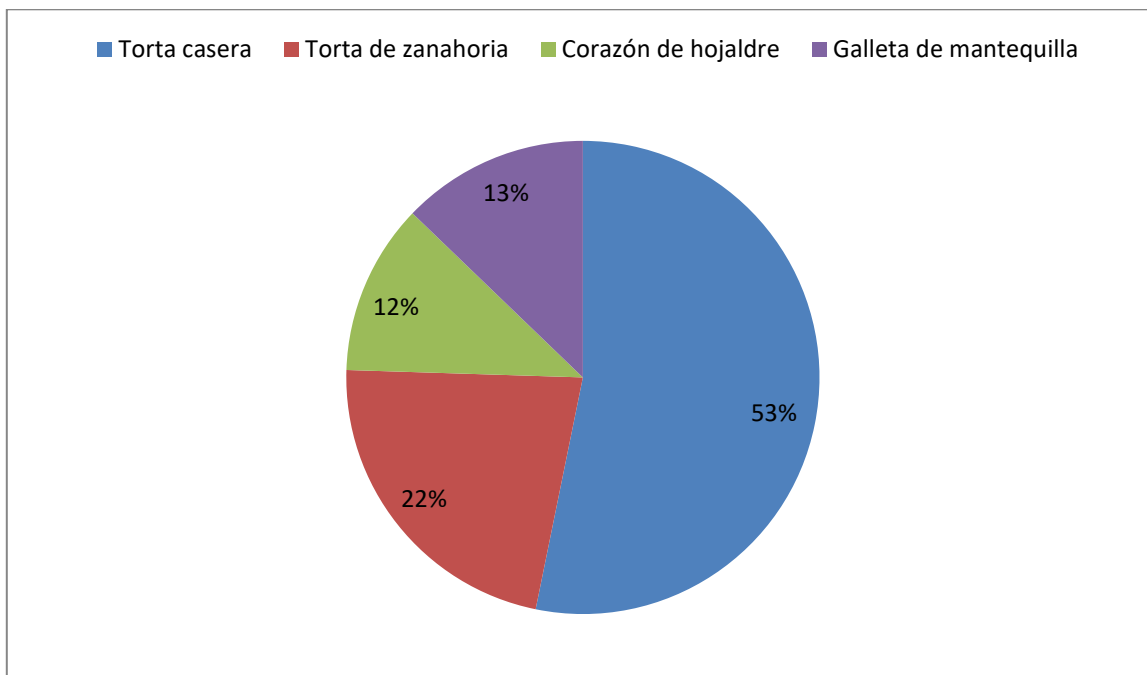


Se pudo observar que los porcentajes más altos fueron el Cheescake con un (36%), el merengón con un (46%) y el tiramisú (17%), esto opinaron los 94 encuestados refiriéndose al producto que prefieren consumir.

4. ¿Cuáles de los siguientes productos le gustaría consumir en una pastelería o repostería?

PRODUCTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Torta casera	50	53,2%
Torta de zanahoria	21	22,3%
Corazón de hojaldre	11	11,7%
Galleta de mantequilla	12	12,8%
TOTAL	94	100%

Estudio de factibilidad comercial y de mercados



El 94 total de encuestados, un 53% determinó que le gustaría acompañar una torta casera con un café, el 22% seleccionó la torta de zanahoria, el 12% se fue por un corazón de hojaldre y un 13% eligió una galleta de mantequilla.

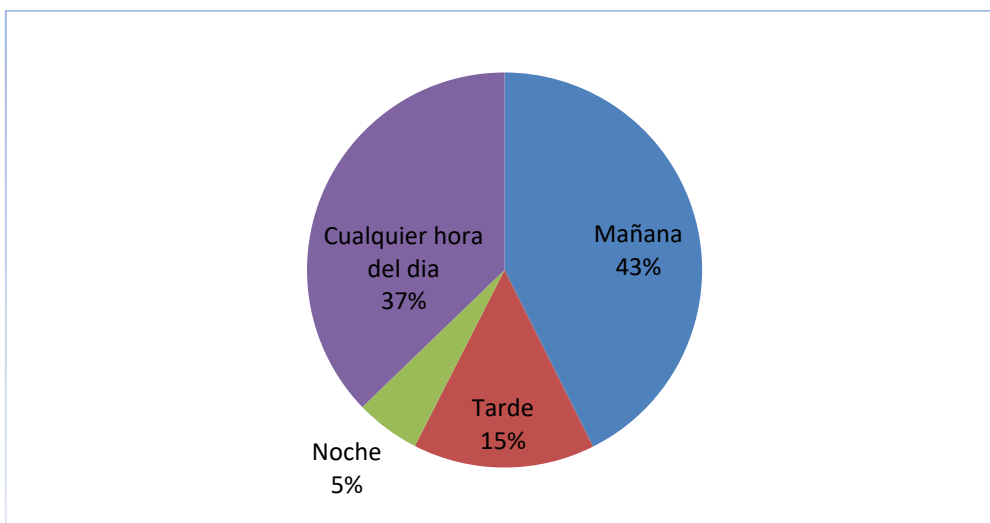
Según las respuestas de los encuestados se puede concluir que la torta casera es la de preferencia para acompañar un café a la hora de visitar un punto de venta de pastelería y repostería, sin embargo la torta de zanahoria también tuvo una gran acogida con un 22% de preferencia entre los encuestados.

5. ¿En qué momento del día prefiere adquirir sus productos de pastelería o repostería?

CARACTERÍSTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------------	------------	------------

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Mañana	40	42,6%
Tarde	14	14,9%
Noche	5	5,3%
Cualquier hora del día	35	37,2%
TOTAL	94	100%



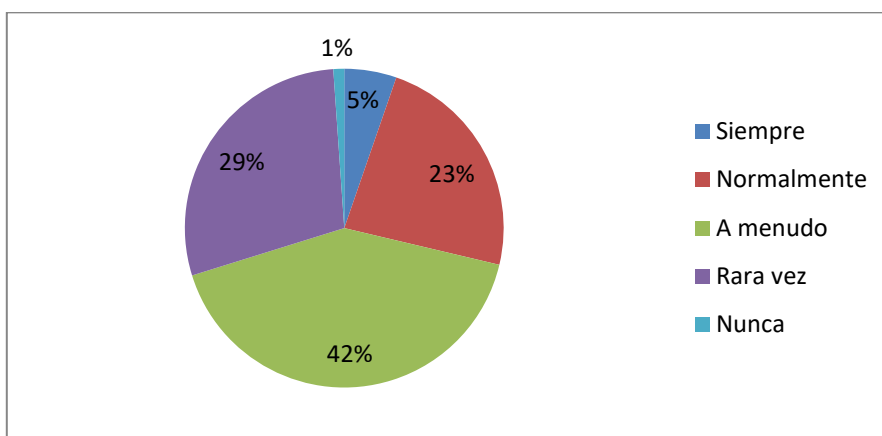
Según la pregunta # 5 el 42,6% de los encuestados prefiere adquirir sus productos en horas de la mañana, en cualquier hora del día el 37,2%, el 14,9% lo hace en la tarde y por último en la noche hay un porcentaje de 5,3%.

6. ¿Cada cuánto visita un sitio de pastelería o repostería?

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	5	5,3%
Normalmente	22	23,4%

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

A menudo	39	41,5%
Rara vez	27	28,7%
Nunca	1	1.1%
TOTAL	94	100%



Los encuestados visitan una pastelería o repostería con un porcentaje del 41,5% a menudo, seguido de esto un 28,7% rara vez, para continuar con un 23,4% normalmente, después encontramos que el 5,3% de los encuestados siempre visitan una pastelería o repostería y con un 1,1% nos encontramos con los que nunca van.

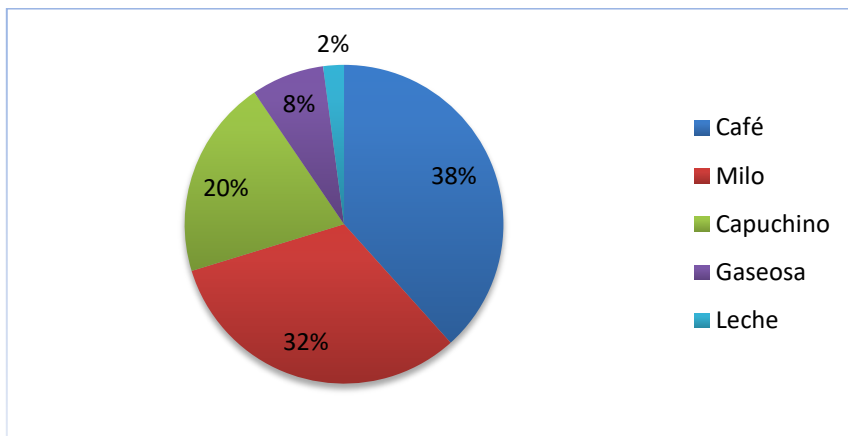
El proyecto que se quiere implementar determina que muy a menudo las personas visitan una pastelería o repostería, lo que nos demuestra que puede ser de gran acogida un sitio de estos en la ciudad.

7. ¿Qué bebida es de su preferencia a la hora de ir a una pastelería o repostería?

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------------	------------	------------

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Café	36	38,3%
Milo	30	31,9%
Capuchino	19	20,2%
Gaseosa	7	7,4%
Leche	2	2,1%
TOTAL	94	100%



El 38,8% prefiere un café a la hora de ir a una pastelería o repostería, el 31,9% toma milo, a diferencia del capuchino que tiene un porcentaje de 20,2%, y las menos apetecidas son la gaseosa (7,4%) y la leche (2,1%).

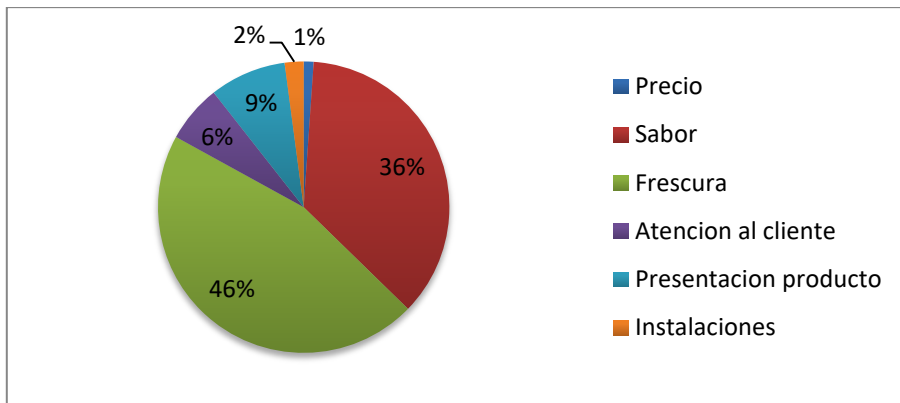
El café es la bebida más consumida por los 94 encuestados, por este motivo podemos inferir que es de gran sabor y la consumen también por tradición en la ciudad de Manizales.

8. ¿Qué características y atributos considera más importante a la hora de adquirir los productos de pastelería y repostería?

CARACTERISTICA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
----------------	------------	------------

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Precio	1	1,1%
Sabor	34	36,2%
Frescura	43	45,7%
Atención al cliente	6	6,4%
Presentación producto	8	8,5%
Instalaciones	2	2,1%
TOTAL	94	100%



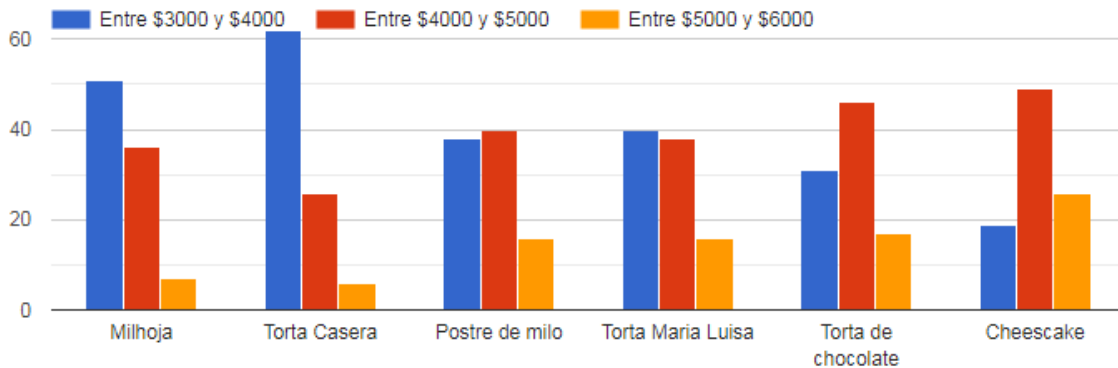
Con un porcentaje de 45,7% prevalece la frescura, 36,2% el sabor, 8,5% la presentación del producto, 6,4% atención al cliente, y en lo que las personas menos se fijan según la encuesta aplicada es en las instalaciones de la pastelería o repostería con un (2,1%) y el precio con un (1,1%).

Tomando en consideración la decisión de los clientes encontramos que estos se interesan mucho por la frescura de los productos y en lo que menos interés demuestran es en el precio, pues un producto fresco, es un alimento de buena calidad y que tiene unos

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

procesos de inocuidad muy estrictos para que los clientes se sientan seguros a la hora de consumirlos.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de los siguientes productos?



PRODUCTO/PR ECIOS	\$3000-\$4000	\$4000- \$5000	\$5000-\$6000
Milhoja	54%	38%	7%
Torta Casera	66%	28%	6%
Postre de Milo	40%	43%	17%
Torta María Luisa	43%	40%	17%
Torta de Chocolate	33%	49%	18%
Cheescake	20%	52%	28%

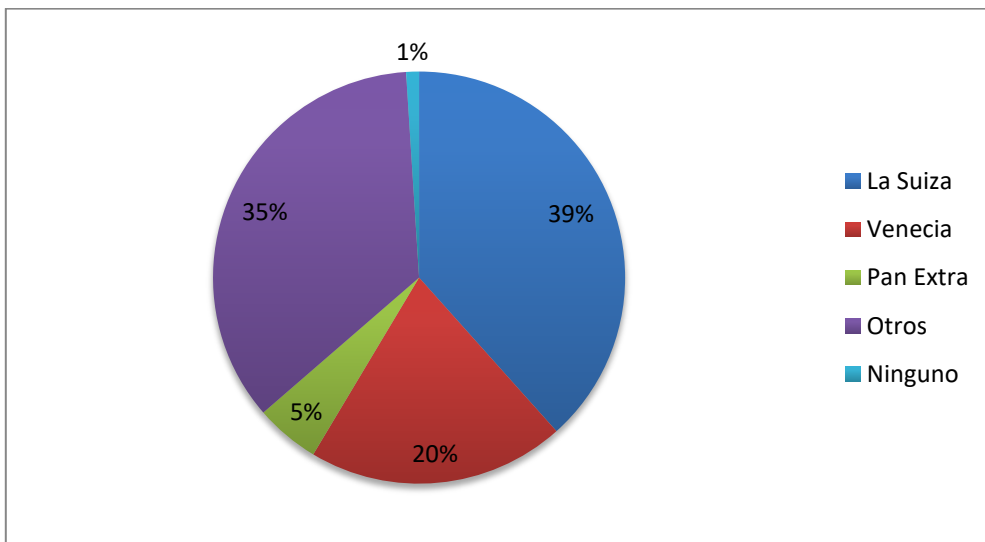
De un total de 94 personas encuestadas, se puede apreciar en cuanto a la milhoja un 54% con respecto al rango (\$3000-\$4000), a la torta casera un 66% en el rango (\$3000-\$4000), el postre de milo un 43% en relación al rango (\$4000-\$5000), la torta maría luisa obtiene un 43% en el rango (\$3000-\$4000), la torta de chocolate un 49% en cuanto al rango de

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

(\$4000-\$5000) y por último el Cheesecake un 52% igualmente en el rango de (\$4000-\$5000).

Con los resultados obtenidos se puede determinar que gran parte de la población encuestada está dispuesta a pagar un máximo de \$5000 pesos por los productos mencionados, en ese sentido, precios superiores no sería bien visto por los consumidores, en esos productos en especial.

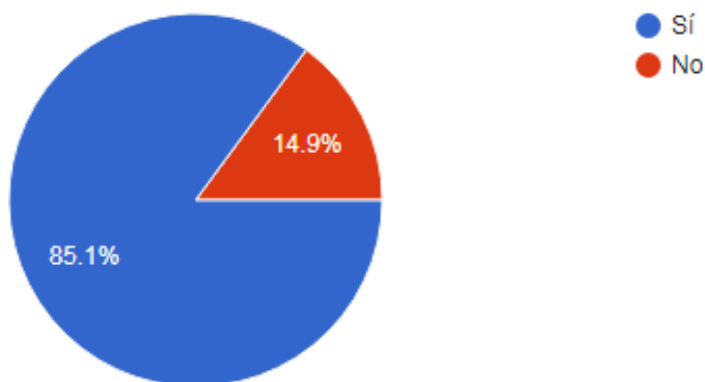
10. Nombre algún sitio el cual suele visitar para consumir productos de repostería y pastelería.



El mayor porcentaje que se presenta en el gráfico es para la pastelería y repostería La Suiza 39%, le sigue Venecia con un 20% y Pan Extra con un 5% de preferencia por parte de los consumidores encuestados; además cabe resaltar que el 35% de los encuestados suele visitar otros sitios diferentes a los mencionados anteriormente y por último el 1% no suele ir a ningún sitio.

Con la encuesta realizada a los 94 consumidores se puede apreciar en primera instancia la competencia directa que tendrá la pastelería y repostería gourmet Mate's Cake, en donde se evidencia gran preferencia por La Suiza y esto debido principalmente a su tradición, calidad y buen servicio. En ese sentido, es importante tener en cuenta y analizar la competencia para poder tener éxito en éste tipo de negocio.

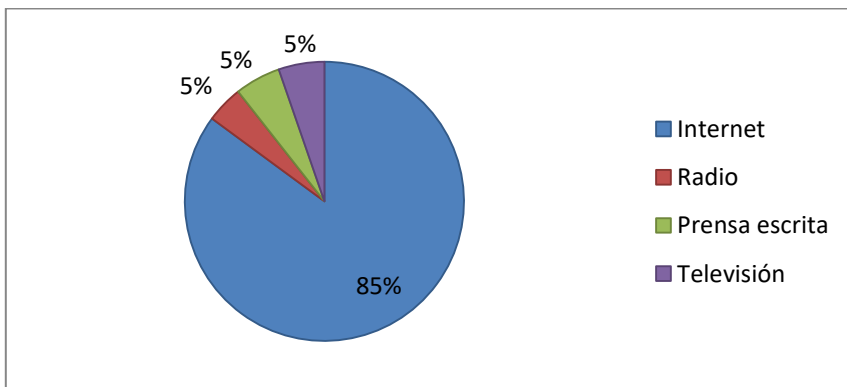
11. ¿Visitaría usted una pastelería y repostería en el barrio Alta Suiza?



Cuando se preguntó a los consumidores si visitarían una pastelería y repostería en el barrio Alta Suiza, un gran porcentaje afirmó que visitaría dicho sitio, exactamente un 85,1% que representaría 80 personas y otra negaron la posibilidad de visitar este sitio en el Alta Suiza con un 14,9%, ósea 14 personas.

El porcentaje de personas que visitarían la pastelería y repostería en el sector Alta Suiza es bastante alto, incluso más de lo que se esperaba; éste sector ha tenido un crecimiento muy importante en los últimos años en el tema gastronómico, por consiguiente el porcentaje de personas que lleguen a éste sitio pueda incrementar con el paso de los años, en ese sentido la pastelería y repostería gourmet Mate´s Cake debe implementar estrategias para aumentar la demanda de clientes en la localización en que se desea ubicar.

12. ¿Qué tipo de medios de comunicación, considera los más apropiados para hacer conocer la pastelería y repostería?

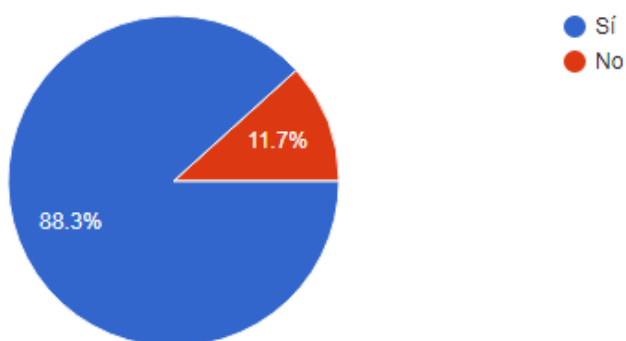


Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Gran porcentaje de los encuestados están de acuerdo en que el internet es el principal medio de comunicación para hacer conocer la pastelería y repostería gourmet Mate´s Cake, en ese sentido éste cuenta con un 85%, seguido de prensa escrita, radio y televisión, todos con un 5% cada uno.

El internet es uno de los medios de comunicación más utilizados e importantes de la actualidad, y esto debido a que las personas pasan gran parte de su día en las redes sociales e interactuando por estos medios. Por tal motivo la publicidad que se vaya a emitir a los consumidores, en su mayoría debe realizarse por este medio y así logrará abarcar y llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, además es una buena manera de interactuar y de atender los deseos e inquietudes de los clientes con mayor efectividad.

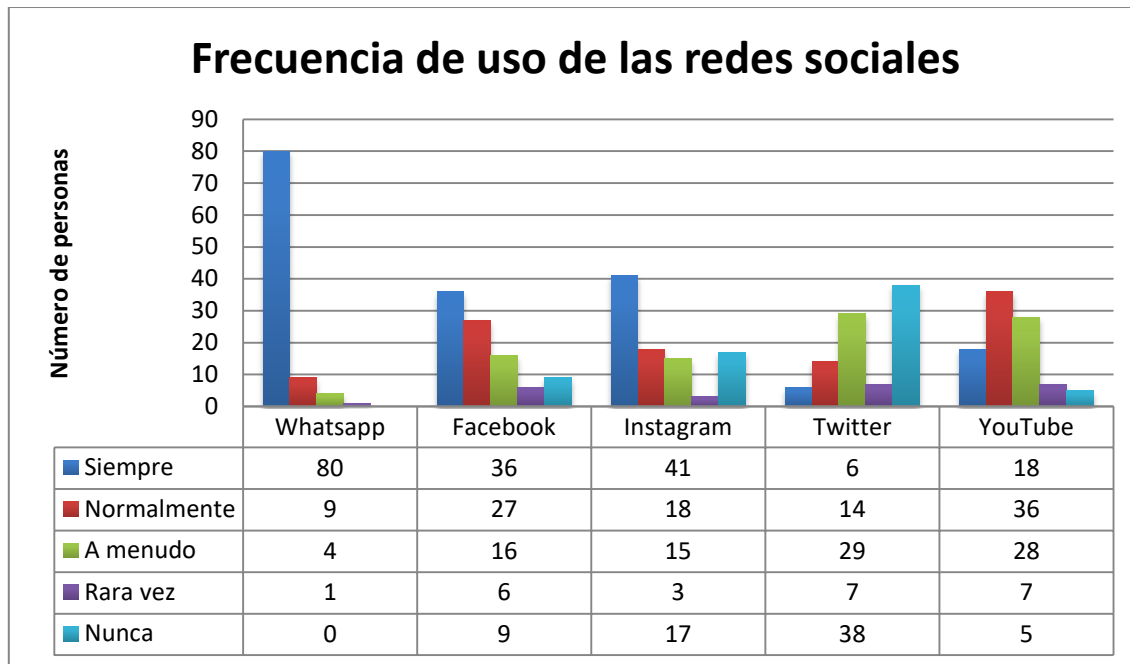
13. ¿Estaría dispuest@ a realizar pedidos de tortas o postres por una página web?



En el gráfico circular se puede identificar que la mayoría de personas encuestadas estaría dispuesta a realizar pedidos por internet, exactamente un 88,3% y tan solo un 11,7% no estaría dispuesto a realizar pedidos por internet.

La tendencia hoy en día es que realicemos nuestras compras desde casa, por consiguiente gran parte de la población prefiere realizar pedidos por internet y tener que evitarse las idas a un sitio únicamente por un producto, en ese sentido Mate´s Cake ofrecerá a sus clientes la posibilidad de comprar productos como tortas, postres, milhojas, entre otros, por una página web y todo le llegará directamente al sitio indicado.

14. ¿Cuál es la frecuencia del uso de cada una de las siguientes redes sociales?



El caso en cada una de las redes sociales expuestas es diferente, la red social con más frecuencia de uso vendría siendo Whatsapp, seguida por Instagram, Facebook, YouTube y por ultimo Twitter.

Tener en cuenta la frecuencia de uso de las redes sociales es muy importante, debido a qué podremos determinar por cuál de estas podemos llegarle con más facilidad a cada uno de los consumidores.

Whatsapp, Facebook e Instagram son las mejores redes sociales por las cuales se podrá hacer conocer la pastelería y repostería gourmet, además será de gran ayuda para la interacción con los consumidores, en donde podrán sugerir o quejarse por algún servicio, eso hará más directa la relación con el cliente y más eficiente a la hora de resolver dudas e inquietudes.

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Conclusiones

- La investigación de mercados realizada ayudó a identificar las preferencias de los consumidores, a determinar el sitio de ubicación de esta y a identificar que productos tiene la competencia y con cuales se podría llegar a entrar a competir.
- Es fundamental manejar unos precios adecuados para los clientes, sin olvidar que se debe manejar siempre productos de excelente calidad, una buena presentación y buenas prácticas de inocuidad que este manejé.
- Gracias a las investigaciones que se realizaron se puede tomar una decisión más acertada, en especial el estudio técnico se enfocó principalmente en la manera que operará la empresa los recursos, la ubicación y el tiempo que se tardará el proyecto en dar la apertura.
- Los clientes se mostraron muy interesados en adquirir productos que mantengan altos estándares de calidad y presentación, sin dejar a un lado el precio que juega un papel muy importante en este aspecto.

Referencias

4 consejos para que tus clientes paguen lo que vale tu producto o servicio. (2017). Recuperado el 2019, de Tendencias millonarias.com: <https://tendenciasmillonarias.com/4-consejos-para-que-tus-clientes-paguen-lo-que-vale-tu-producto-o-servicio/>

Alderete y socios consultoria industrial, s.c. (2003). *aldereteysocios.com*. Obtenido de Estudios de factibilidad: <http://www.aldereteysocios.com/>

Alegsa, L. (16 de Mayo de 2018). *Definición de Factibilidad (estudio o análisis en sistemas de información)*. Obtenido de www.alegsa.com.ar: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/factibilidad.php>

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

- Anla. (2018). ANLA. Recuperado el 2019, de Estudio de Impacto Ambiental.com:
<http://portal.anla.gov.co/estudio-impacto-ambiental>
- Aragua. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD (ESQUEMA APLICABLE PARA NUEVOS PRODUCTOS)*.
Obtenido de proyectos.aragua.gob.ve:
<http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%C3%93MICA.pdf>
- Arango, I. R. (6 de Diciembre de 2017). *Estudio de viabilidad de una marca que se dedica a producir y comercializar pan de banano*. Obtenido de repository.cesa.edu.co:
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1801/TG_716.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Armas, H. A. (Julio de 2011). *Proyecto de factibilidad para crear la empresa agrícola, productora y comercializadora de fruta de palma africana en el cantón ventanas*. Obtenido de repositorio.espe.edu.ec: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4629/1/T-ESPEL-0854.pdf>
- Association, A. M. (s.f.). *Investigación de mercados*. Obtenido de www.ama.org:
<https://www.ama.org/>
- Castillo, J. d. (31 de mayo de 2016). *Cómo promocionar un negocio gratis para conseguir clientes*. Recuperado el 2019, de gananci.com.
- CLAVIJO, I. N. (20 de 09 de 2015). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA DETERMINAR LA ACEPTACIÓN DE UNA DISTRIBUIDORA DE ARTÍCULOS E INSUMOS PARA PANADERIAS, REPOSTERÍAS Y PASTELERIAS EN EL MERCADO DE OCAÑA*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de repositorio.ufpso.edu.co:
<http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/783>
- CUENCA, C. A. (04 de 11 de 2014). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA PARA EL*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de repositorio.utmachala.edu.ec:
http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1041/7/CD308_TESIS.pdf
- Dinero. (12 de Junio de 2010). *¿Qué es el análisis técnico?* Obtenido de dinero.com:
<https://www.dinero.com/inversionistas/articulo/que-analisis-tecnico/90735>
- Explorable. (9 de Octubre de 2008). *Investigación Experimental*. Obtenido de explorable.com:
<https://explorable.com/es/investigacion-experimental>
- García, C. A. (2013). Factibilidad técnica y de salud pública. *Revista de salud publica*, 366-373.
- Garcia, D. (2017). *marianocabrera.com*. Obtenido de Instrumentos de encuestas:
<https://www.marianocabrera.com/tipos-de-encuestas/>

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

- Gómez, R. A. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil*. Obtenido de repositorio.upacifco.edu.ec:
<http://repositorio.upacifco.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf>
- Gonzales, J. E. (2012). *Proyecto: producción y comercialización de pajillas*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos-pdf/mercado-pajillas/mercado-pajillas.pdf>
- Granda, B. V. (2017). *La satisfacción del cliente como objetivo empresarial*. Recuperado el 2019, de Herramientas empresariales.com:
<http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Accesoamercados/BibliotecaServicioalCliente/Satisfacciondelclientecomoobjetivoempresarial.aspx>
- Grapsas, T. (22 de Noviembre de 2017). *Qué es Plaza en la mezcla de marketing*. Obtenido de rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- LASPRILLA, C. F. (2003). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE INGENIERÍA. *Estudios gerenciales*.
- Lema, M. S. (2012). *Factibilidad para la introducción de buses híbridos en bogota*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de
<http://babel.banrepcultural.org/cdm/singleitem/collection/p17054coll23/id/155/rec/3>
- Lic. administracion de empresas. (2016). *Lic. administracion de empresas*. Recuperado el 2019, de que es estudio economico.com:
<http://licadministraciondeempresa.blogspot.com/2016/04/que-es-estudio-economico.html>
- Martinez, C. (2017). *Investigación Descriptiva: Tipos y Características*. Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Mejia, J. J. (15 de 02 de 2002). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE UNA*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de bdigital.unal.edu.co:
<http://bdigital.unal.edu.co/1226/1/johnjairosalinasavila.2002.pdf.pdf>
- MERA, S. E. (13 de 06 de 2015). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA PASTELERÍA BOUTIQUE*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de repositorio.puce.edu:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9221/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- MONTOYA, F. A. (10 de Mayo de 2010). *FACTIBILIDAD ECONÓMICO-FINANCIERA DEL SISTEMA DE PRODUCCIÓN*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de bdigital.unal.edu.co:
<http://bdigital.unal.edu.co/3124/1/790632.2010.pdf>

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Nattivos. (2013). *Brindar Valor Agregado Al Cliente: La Clave Del Exito*. Obtenido de nattivos.com: <https://nattivos.com/valor-agregado-cliente-exito/>

Nugra Bentacourth, M. A. (2016). Repostería saludable destinada al mercado fitness de la ciudad de Machala. *Utmach*, 23-36.

Ortega, C. F., & Restrepo, F. A. (2013). *Propuesta técnica para el estudio de la viabilidad de un restaurante en la ciudad de Cali: el caso de su ubicación en el estrato 5*. Obtenido de red.uao.edu.co: <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5146/1/TMD01532.pdf>

Pineda, T. M. (1 de Diciembre de 2015). *Estudio de mercado para la comercialización de queso mozzarella en la ciudad de Machala de la Asociación de Trabajadores Autónomos Ganaderos San Marcos de la parroquia Abañin, cantón Zaruma en el año 2014*. Obtenido de repositorio.utmachala.edu.ec: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4784/1/TTUACE-2015-AE-CD00008.pdf>

Pita, A. L. (8 de Junio de 2016). *Estudio de viabilidad comercial para el lanzamiento de jabones naturales en la ciudad de Chiclayo*. Obtenido de tesis.usat.edu.pe: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/693/1/TL_Ferre_Pita_Analucia.pdf

Portales, D. (2013). *Estudio Técnico*. Recuperado el 2019, de En qué consiste el estudio técnico.com: <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Rodriguez, A. H.-I. (18 de 03 de 2003). *Criterios de elección de formatos comerciales minoristas en los mercados de consumo: aplicación al sector de la repostería y panadería industrial*. Recuperado el 02 de 11 de 2018, de pymesonline.com: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01648_minoristas.pdf

Rojas, S. (11 de Octubre de 2014). *ESTUDIO ORGANIZACIONAL*. Recuperado el 2019, de ESTUDIO ORGANIZACIONAL.com: https://estudio-organizacional.webnode.mx/?utm_source=copy&utm_medium=paste&utm_campaign=copypaste&utm_content=https%3A%2F%2Festudio-organizacional.webnode.mx%2F

Salvador Chavarín Rodríguez, K. G. (15 de Marzo de 2011). *Estudio de mercado de productos lácteos en el municipio de Santiago ixcuintla, nayarit*. Obtenido de redalyc.org: <http://www.redalyc.org/html/141/14125584005/>

Santos, T. S. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. . Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>

Saraclip. (27 de Julio de 2017). *INVESTIGACIÓN ETNOGRÁFICA*. Obtenido de www.saraclip.com: <https://www.saraclip.com/investigacion-etnografica/>

Estudio de factibilidad comercial y de mercados

Seg. (09 de Mayo de 2009). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. Obtenido de El estudio legal y la Formulación y la evaluación de un proyecto.com:

<http://evaluaciondeproyectosapuntes.blogspot.com/2009/05/el-estudio-legal-y-la-formulacion-y-la.html>

Semerena, Y. (s.f.). *¿Qué es la Investigación Exploratoria?* Obtenido de www.questionpro.com:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/>

Sinnaps. (2018). *sinnaps.com*. Obtenido de CARACTERÍSTICAS DEL MÉTODO CUANTITATIVO:

<https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>

Universia. (4 de Septiembre de 2017). *Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de noticias.universia.cr:

<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Universidad Internacional de Valencia. (21 de Marzo de 2018). *¿Qué es un estudio observacional?*

Obtenido de www.universidadviu.com: <https://www.universidadviu.com/que-es-un-estudio-observacional/>

VALENCIA, D. A., & THIRIEZ, V. M. (2017). *Estudio de viabilidad de outsourcing de repostería y*

panadería para restaurantes en la ciudad de Medellín. Obtenido de repository.eia.edu.co: https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1840/1/AtehortuaDaniel_2017_EstudioViabilidadOutsourcing.pdf

VÉLEZ, F. C. (2018). *zona economica*. Recuperado el 2019, de Estudio financiero.com:

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2019, de

poblacion.com: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>