UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
Laureate International Universities®

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA ITALIANA EN LA CIUDAD DE QUITO"

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing.

Profesor Guía:

Ing. Roberto Campana

Autor:

Galo Elías Gómez Campoverde

Año:

2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimiento para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación."

……

Ingeniero Roberto Campana
C.C. 171361833-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente”

……

Galo Elías Gómez Campoverde

C.C. 171226039-5

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos están dirigidos a la Universidad de las Américas, sus docentes, Roberto Campana que es el profesor guía, a mis padres, hermanos, amigos y a las personas que colaboraron para que pueda ser posible la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mi descendencia sanguínea pensando en lo bueno que sería tenerla y los logros que podría realizar en mi vida en su beneficio.

RESUMEN

Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida Italiana en la ciudad de Quito la presente investigación se basó en los requisitos y la viabilidad que debe tener un restaurante de comida italiana para personas que gustan de lugares en donde se pueda consumir alimentos nutritivos. Específicamente lograr saber si es conveniente en términos financieros junto a estrategias de mercado, el estudio técnico y otras herramientas que permitan lograr el objetivo principal en este estudio.

Logrando la finalidad de atender a un grupo de personas en la capital obteniendo el mejor desempeño y agilizar los procesos de elaboración de los productos en el restaurante.

La metodología empleada son las técnicas de muestreo por conveniencia y muestreo por cuotas e instrumentos de recopilación de datos como la encuesta, la observación directa, para la preparación de productos alimentos se utilizó como una guía las estrategias de mercado en una mezcla de Marketing que son el producto, el precio, la plaza y la promoción en la estructura del estudio financiero, los instrumentos utilizados fueron, la proyección de estados financieros, de fondos netos proyectados, valor actual neto, tasa interna de retorno, flujo relación beneficio costo. Estos métodos hicieron posible determinar que el proyecto si es viable en las condiciones establecidas por el autor y lograron tener una utilidad en base a la cantidad de productos vendidos. (aprenderlyx.com) (Resumen)

ABSTRACT

Feasibility study for the opening of an Italian food restaurant in the city of Quito the present research was based on the requirements and viability that must have a restaurant of Italian food for people who like places where you can eat nutritious foods. Specifically to achieve know if it is appropriate in terms of financial along with market strategies, the technical study and other tools that allow achieve the main goal in this study.

Managing to the purpose of attending to a group of people in the capital by obtaining the best performance and streamline the processes of elaboration of the products in the restaurant.

The methodology employed is the convenient sample techniques of and sampling quota and data collection instruments as a the poll, the direct observation, for the preparation of food products was used as a guide the market strategies in a marketing mix that is the product, the price, the place and the promotion, in the structure of financial study, Instruments used were the projection of financial statement, the projected net cash flows, the net present value, internal rate of return, relationship benefit cost. These methods made possible determine the project is viable under the conditions set by the author and have achieved a utility based upon the amount of products sold. (translate.google.com.ec). (Resumen)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 1

1 CAPITULO I MARCO DE REFERENCIA 2

1.1 Justificación Del Proyecto 2

1.1.1 Titulo del proyecto 2

1.1.2 Planteamiento del proyecto 2

1.1.3 Antecedentes 2

1.1.3.1. Historia de la comida italiana 2

1.1.3.2. La Pasta italiana Origen e Historia 3

1.1.3.3. La leyenda de Marco Polo 3

1.1.3.4. Historia de la pizza 3

1.1.3.5. Los orígenes 4

1.1.3.6. Origen e historia de lasaña 4

1.2 Plan Estratégico Y Objetivos Del Proyecto 5

1.2.1 Justificación del proyecto 5

1.2.2 Descripción del proyecto 5

1.2.3 Objetivo del proyecto 6

1.2.3.1 Objetivo general 6

1.2.3.2 Objetivos específicos 6

1.2.3.3 Matriz B.C.G. 6

2 CAPITULO MARCO TEÓRICO 9

1.1Análisis entorno 9

2.1.1. Entorno económico 9

2.1.1.1 P.I.B. Producto Interno Bruto 9

2.1.2. Entorno legal 9

2.1.2.1 Turismo 9

2.2 Desarrollo organizacional 10

2.2.1 Organización 10

2.3 Estudio de mercado 10
2.3.1 Encuesta 10
2.4 Estrategias de marketing 11
2.4.1 Marketing 11
2.4.2 Producto 11
2.4.3 Receta estándar 12
2.4.4 Menú 12
2.4.4.1 Pizza 12
2.4.4.2 Lasaña 13
2.4.4.3 Pasta 13
2.4.5 Precio 13
2.5 Estudio técnico 14
2.5.1 Localización 14
2.5.2 Diseño 14
2.6 Evaluación financiera 15
26.1 Valor actual neto (VAN) 15
2.6.2 Tasa interna de retorno o de rendimiento (T I R) 15
3 CAPITULO ANÁLISIS DE ENTORNO 16
3.1.1 Entorno económico 16
3.1.1.1 P.I.B. Producto Interno Bruto 16
3.1.1.2 P.I.B. Producto Interno Bruto con relación a Países Latinoamericanos 17
3.1.1.3 Turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por productos principales año 2005-2009 18
3.1.1.4 Llegada de extranjeros al Ecuador por Meses hasta Sep. del 2012 19
3.1.1.5 Llegada de extranjeros al Ecuador en este año acumulado Ene-Sep. 2010-2011 20
3.2.1 Entorno legal 23
3.2.1.1 Registro actividad turística 23

3.2.1.2. Afiliación a la Cámara de Turismo 24
3.2.1.3 Permisos sanitarios 24
3.2.1.4 Certificados de salud empleados 25
3.2.1.5 Patente Municipal 25
3.2.1.5 Bomberos 25
3.2.1.7 Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos (F M P T E) 26
3.2.1.8 Impuesto a los Activos Totales (1,5 X MIL.) 26
3.2.1.9 Impuesto Predial 27
3.2.1.10 Derechos de Autores y Compositores 27
3.2.1.11 Derechos Productores de Fonogramas 28
3.2.1.12 Certificado Ambiental 28
3.2.1.13 Inscripción & Actualización del R.U.C. para personas naturales 29
3.2.1.14 Licencia Anual de Funcionamiento 29
3.2.1.15 Uso de Suelo 30
3.2.1.16 Rótulos y Publicidad Exterior 31
4 CAPITULO IV DESARROLLO ORGANIZACIONAL 32
4.1. Misión 32
4.2. Visión 32
4.2.1 Valores 32
4.2.2 Estructura de la organización 32
4.3. Recursos humanos 34
4.3.1 Posibles responsabilidades de cada cargo 34
4.4. Cronograma de trabajo 37
4.4.1 Cronograma Cocina 37
4.4.2 Cronograma Limpieza 38
5 CAPITULO V ESTUDIO DE MERCADO 40
5.1 Objetivos del estudio de mercado 40
5.1.1 Objetivo general 40
5.1.2 Objetivos específicos 40
5.1.3 Preguntas de investigación 40

5.2 Hipótesis 41
5.2.2 Formulación de hipótesis 41
5.3 Técnicas de muestreo 41
5.3.1 Muestreo Por Conveniencia 41
5.3.2. Muestreo Por Cuotas 41
5.4 Segmentación de mercado 42
5.4.1 Población objetivo 42
5.5 Tamaño de la muestra 43
5.5.1 Población infinita 43
5.6 Elaboración del cuestionario por cuotas 43
5.6.1 Cuestionario prueba piloto, Cuota 1 44
5.6.2 Cuestionario Cuota 2 y 3 44
5.6.3 Cuestionario Cuota 4 44
5.7 Prueba piloto 44
5.7.1 Pregunta piloto ¿Su sexo es? 45
5.7.2 Pregunta piloto ¿Estado Civil? 45
5.7.3 Pregunta piloto ¿A qué se dedica? 46
5.7.4 Pregunta piloto ¿Estudios? 47
5.7.5 Pregunta piloto ¿Actividades que realiza? 48
5.7.6 Pregunta piloto ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios? 49
5.7.6.1 Pregunta piloto Periodo de lunes a viernes 49
5.7.6.2 Pregunta piloto Periodo de fin de semana 50
5.7.7 Pregunta piloto ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares? 51
5.7.8 Pregunta piloto ¿Consume actualmente comida italiana? 52
5.7.9 Pregunta piloto ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza? 53
5.7.10 Pregunta piloto ¿Con qué frecuencia usted consume pizza? 54
5.7.11 Pregunta p. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar? 55

5.7.12 Pregunta piloto ¿Número de hijos? 56
5.8 Tabulación 57
5.8.1.1 Encuesta Cuota C.C.I. 57
5.8.2.1 Encuesta Cuota U.D.L.A. 71
5.8.3.1 Encuesta Cuota parque Carolina 85
5.8.4.1 Encuesta Cuota 4 98
5.9 Resultados 111
5.9.1. Encuesta Cuotas totales 111
5.9.1.1 Encuesta Cuotas totales. ¿Su edad? 111
5.9.1.2 Encuesta Cuotas totales. ¿Su sexo es? 113
5.9.1.3 Encuesta Cuotas totales. ¿Estado Civil? 114
5.9.1.4 Encuesta Cuotas totales. ¿A qué se dedica? 115
5.9.1.5 Encuesta Cuotas totales. ¿Estudios? 116
5.9.1.6 Encuesta Cuotas totales. ¿Actividades que realiza? 117
5.9.1.7 Encuesta Cuotas totales. ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios? 118
5.9.1.8 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares? 120
5.9.1.9 Encuesta Cuotas totales. ¿Consume actualmente comida italiana? 121
5.9.1.10 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza? 122
5.9.1.11 Encuesta Cuotas totales. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza? 123
5.9.1.12 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar? 124
5.10 Análisis de la oferta 125
5.10.1 Análisis de la oferta 125
5.10.2 Oferta de actividades turísticas 126
5.10.3 Oferta de las empresas y sitios dedicados a ofrecer Alimentos 127
5.11 Análisis de la demanda 130

5.11.1 Datos de la encuesta 131
5.12 Análisis de precios 132
5.12.1 Análisis de precios Restaurante 132
5.12.2 Análisis de precios Competencia Directa Pizzerías 133
5.12.2.1 Pizza Hut 134
5.12.2.2 Pizza Ch Farina 134
5.12.2.3 Pizza Domino`s 135
5.12.2.4 Pizzería El Hornero 135
5.12.3 Análisis de precios Competencia Directa Restaurantes de comida Italiana 136
5.12.3.1 Archie`s Gourmet Pizza 137
5.12.3.2 Bocatto Ristorante Pizzería 138
5.12.3.3 La Casa de Bottero, Parrilla Restaurante Trattoria 138
5.12.3.4 Panini Sanduches y Pastas 139
5.12.4 Análisis de precios Competencia Indirecta 139
5.12.4.1 Kentucky Fried Chicken (KFC) 139
5.12.4.2 Los Ceviches de la Rumiñahui (LCR) 140
5.12.4.3 Mc Donald`s 140
5.12.4.4 La Tablita del Tártaro 141
5.12.4.5 Menestras del Negro 141
5.12.4.6 Mayflower 142
6 CAPÍTULO VI ESTRATEGIAS DE MERCADO 143
6.1.1 Producto 143
6.1.1.1 Productos a promocionarse 144
6.1.1.2 Características 144
6.1.2 Estrategias de producto 181
6.1.2.1 Integración hacia atrás 181
6.1.2.2 Desarrollo del producto 182
6.1.2.3 Diversificación concéntrica 182
6.1.2.4 Diversificación horizontal 182
6.2.1 Precio y Volumen de ventas futuras 183
6.2.2 Estrategias de precio 184

6.2.2.1 Estrategias de comida y bebidas 184
6.2.2.2 Estrategias de licores y vinos 186
6.2.2.3 Políticas de precio 188
6.2.2.4 Algunos modelos de determinación de precio 188
6.3 Plaza 188
6.3.1 Determinación del negocio 188
6.3.2 Cobertura de Geográfica 189
6.3.3. Merchandising 189
6.3.3.1 Los tiques (Facturas) 190
6.3.3.2 Bolsa 190
6.3.3.3 Fachada 191
6.3.3.4 Rótulo 192
6.3.3.5 Entrada 193
6.3.3.6 Acera 193
6.3.3.7 Intelligence Insight`s 193
6.4. Promoción y Publicidad 195
6.4.1.1 Estrategias de publicidad 195
6.4.1.2 Exposición 203
6.4.1.3 Promociones en comida 204
6.4.1.4 La promoción del material promocional 205
6.4.1.5 Plan de Medios 207
6.4.1.6 Estrategias de publicidad 208
7 CAPÍTULO VII ESTUDIO TÉCNICO 209
7.1 Tamaño del Restaurante 209
7.2 Localización del Restaurante 210
7.3 Ingeniería del restaurante 211
7.3.1 Proceso productivo 211
7.3.1.1 Leudar la masa 211
7.3.1.2 Preparación de la salsa 211
7.3.1.3 Masa pre-lista 212
7.3.1.4 Ingredientes 212

7.3.1.5 Ingredientes Horno 212
7.3.1.6 Empacado 212
7.3.1.7 Mesa del local 212
7.3.1.8 Casa del cliente 213
7.3.2 Especificaciones técnicas de los Equipos y precios 213
7.3.2.1 Horno eléctrico Fusión 213
7.3.2.2 Horno a gas Comstock-Castle 213
7.3.2.3 Mezclador de masa para pizza 214
7.3.2.4 Mesa de preparación 214
7.3.2.5 Estantería Humidificadora 215
7.3.2.6 Lava vajillas 215
7.3.2.7 Cocina a gas 216
7.3.2.8 Congelador 216
7.3.2.9 Máquina de hielo 217
7.3.3 Diseño preliminar del Restaurante 218
8 CAPÍTULO VIII EVALUACIÓN FINANCIERA 220
8.1 Inversión 220
8.2 Ingresos y Gastos 221
8.3 Financiamiento 222
8.4 Estados Financieros Proyectados 222
8.5 Flujo de Fondos Netos 224
8.5.1 Valor Actual Neto (VAN) 225
8.5.2 Tasa Interna de Retorno (T I R) 226
8.5.3 Relación Beneficio/Costo 227
9 CAPÍTULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO 229
9.1 Conclusiones 229
9.2 Recomendaciones 231
REFERENCIAS 233
ANEXOS 242

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema “Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida italiana en la ciudad de Quito”. Se ha elegido este tema por ser un sector en donde se puede lograr una utilidad que beneficie a las personas que pongan en práctica las ideas de este proyecto, logrando conocer la viabilidad de la actividad junto a las características del mercado de Alimentos y Bebidas.

Las características de este tipo de negocios son que satisfacen una de las necesidades básicas del ser humano y se tendría clientes mientras exista el hombre, es una actividad que toma fuerza en este mundo cada día más grande y con más ocupaciones para las personas que trabajan, buscan la manera de satisfacer su necesidad de la manera más fácil y es el comprar alimentos ya preparados, es una de las maneras de ahorrar tiempo y dinero.

La metodología a emplearse son las técnicas de muestreo no probabilístico muestreo por cuotas y el muestreo por conveniencia; las herramientas a utilizarse son la encuesta y la observación directa, estrategias de marketing, métodos de verificación de rentabilidad y otros mecanismos para determinar la factibilidad de este proyecto. (es.scribd.com). (Resumen)

1 CAPÍTULO MARCO DE REFERENCIA

1.1 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

1.1.1 Título del Proyecto

Estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida Italiana en la Cuidad de Quito.

1.1.2. Planteamiento del proyecto

Se requiere conocer algunas de las variantes en el sector de Alimentos y Bebidas, en esta ciudad ubicada en la provincia de Pichincha la gran mayoría de restaurantes podría ser una desventaja que se debe tener en cuenta, por ser una de las ciudades más grandes de nuestro país. Los precios tienen la característica de cambiar constantemente por varias motivos y la relación entre materias primas son uno de los factores que pueden diferenciar la manera de direccionar las estrategias de marketing.

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Historia de la comida italiana

La comida de Italia es extremadamente variada. El país fue unificado en 1861 y su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. La cocina italiana, especialmente la de las regiones peninsulares e insulares (centro y sur del Italia), está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea, es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy común que conozcan a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como la pizza, la pasta y el café, pero lo cierto es que es una cocina donde coexisten los abundantes olores y sabores del mediterráneo.

Se trata de una cocina con fuerte carácter tradicional, que ha sabido perpetuar recetas antiguas como la pizza, plato napolitano por excelencia, o la polenta (tortilla de cereal), que hoy en día puede degustarse el cualquier trattoria (local o tipo de restaurante en Italia) del norte (wikipedia.org)(Resumen)

1.1.3.2. La Pasta italiana Origen e Historia

El origen de pasta en Italia apareció en el siglo XVIII en el sur del país europeo según escritos de esa época es la unión de pasta y salsa de tomate es uno de los platos en que se puede servir la pasta. Existen muchos vacíos históricos que impiden ubicar su origen exacto. Una de las leyendas de la introducción de la pasta a Italia fue la de Marco Polo en uno de sus viajes al Oriente.

1.1.3.3. La leyenda de Marco Polo

Marco Polo nació en Venecia el 15 de septiembre de 1254, fue un mercader y viajero conocido por sus viajes a Oriente, Asia, narrados en el libro del millón.
Los relatos del comerciante que viajaba por la Ruta de la Seda, dio a conocer Europa Medieval, Asia central, China e inventos como la pasta, perfumes nuevos, cedas diferentes, etc. Este viajero fue capturado por genoveses en medio de una guerra entre Venecia y Génova, en la cárcel conto sus aventuras al escritor Rustichello de Pisa el primer nombre del libro fue Il Milione, liberado Marco Polo después de cuatro años luego de un viaje de 24 años por la Ruta de la Seda, se convirtió en una persona de una significante fortuna, después fue un miembro del Gran Consejo de la República de Venecia, estos viajes inspiraron a muchas personas entre esas personas a Cristóbal Colon. (Wikipedia F.)(Resumen)

1.1.3.4. Historia de la pizza

La historia de pizza comienza probablemente con la historia del empleo del pan por parte de la humanidad. Se tiene constancia de que en la antigua Grecia (cuna de los panes planos) donde ya se servía el plakuntos decorado

con hierbas, especias, ajo y cebolla, en la época de Darío I el Grande (521-486 a. C.) los soldados persas comían pan plano con queso fundido y dátiles por su parte superior, y Virgilio en la Eneida menciona un plato similar.

Muchos autores afirman que la pizza, tal y como se la conoce en la actualidad procede de la ciudad de Nápoles y la composición no fuera tan variada como la actual.

1.1.3.5 Los orígenes

El pan y el queso son alimentos ciertamente antiguos en la historia de la alimentación. El pan acompaña la humanidad desde el 8.000 a. C. y el queso se remonta a tiempos más remotos. Mientras que el tomate aparece en Europa ya en el siglo XVI (proveniente de Sudamérica), no es aceptado por la población como un alimento hasta finales del siglo XVII. Es decir, el origen de la pizza entendida actualmente, no puede datar antes del siglo XVII. (Wikipedia F. , es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_pizza) (Resumen)

1.1.3.6 Origen e historia de lasaña

El filósofo, escritor, jurista y orador romano Marco Tulio Cicerón nació en el año 106 a. C., mencionó su pasión por el “Lagum ”que eran tiras de pasta larga, las posibilidades de que los romanos hallaran la forma de elaborar tiras de pasta parecidas a la de la lasaña son muchas hasta el siglo XVII no apareció un plato similar a la lasaña al horno de nuestros días. La palabra “lasaña” proviene del griego “lasanon”, en latín “lasanum” se refiere al caso en el que se cocinaba. (Wikipedia F. , es.wikipedia.org)(Resumen)

1.2 PLAN ESTRATÉGICO Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.2.1 Justificación del proyecto

El propósito de este plan es el conocer e instalar un restaurante, el saber más acerca de este mercado denominado de Alimentos y Bebidas, podría beneficiarme en un sentido monetario y posiblemente a través de esto a los empleados, por ser una fuente de ingresos para sus familias, a los proveedores por comprar sus materias primas, a las instituciones del gobierno ecuatoriano que cobran tasas de impuestos.

La proyección social es expandir el restaurante y a través de esto generar más fuentes de empleo, esto reduciría en algo el problema del desempleo contribuyendo a disminuir este fenómeno que afecta al Ecuador.

La proyección económica es una fuente de datos para la toma de decisiones al invertir recursos en el proyecto logrando direccionarlos efectivamente.

1.2.2 Descripción del proyecto

El proyecto es una de las opciones para saber las tendencias en el mercado, como también es otra forma de obtener información de los requisitos para la creación de un restaurante en la ciudad de Quito, el proyecto consta de varias partes como el marco teórico, la investigación de mercados, la evaluación financiera, la estructura de este proyecto fue consultada de varias fuente esperando que puedan servir al lector.

La información que está dentro del proyecto se recopiló de fuentes de años pasados para que se pueda realizar un trabajo con relación a lo ya acontecido.

1.2.3 Objetivo del proyecto

1.2.3.1 Objetivo general

Identificar la información necesaria respecto a la factibilidad en el mercado de Alimentos y Bebidas para definir un concepto diferente en productos a través de un restaurante de comida italian*a* y utilizar algunos de los conocimientos aprendidos en las clases ofrecidas en la universidad

1.2.3.2 Objetivos específicos

Investigar la relación entre los porcentajes obtenidos del estudio de mercados para comprobar las hipótesis planteadas en la muestra poblacional con el propósito de sugerir un precio adecuado al producto.

Averiguar todos los requisitos necesarios para la apertura de un restaurante en la ciudad de Quito, obteniendo datos de entidades relacionadas a este mercado complementando la información en el estudio.

1.2.3.3 Matriz B. C. G

.

En el mercado de comida en Quito existen algunos lugares en donde se puede comer platos diferentes a lo tradicional. La comida Italiana en el país desde hace muchos año se la ha degustado, un porcentaje de personas puede considerar que la comida italiana es un producto ya conocido.

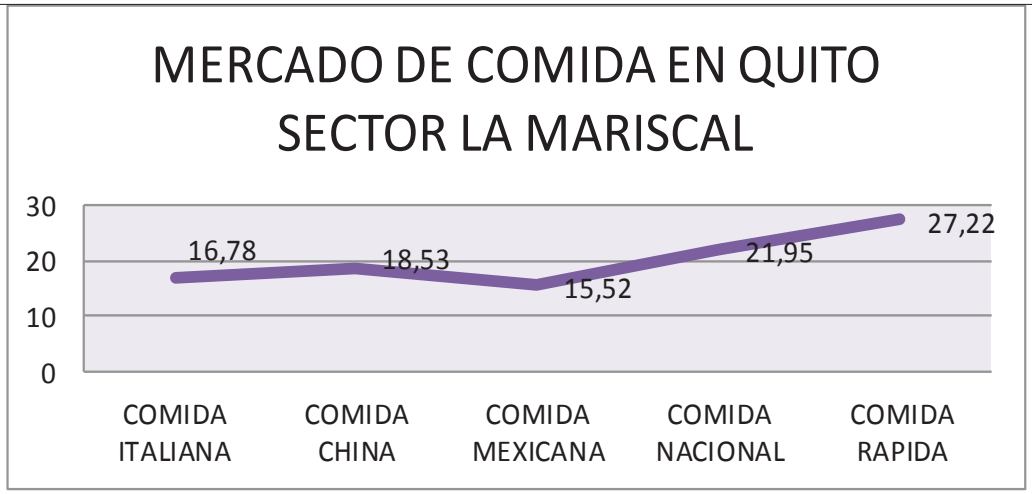


Figura 1 Mercado de Comida Sector la Mariscal

Adaptado de Jaramillo 2009 pp. 33

La participación en el mercado de la comida Italiana hace algunos años atrás tiene un porcentaje aproximado del 16,78 % según datos del estudio de mercado apuntado en la fuente, el gusto de las personas por la comida tradicional y alimentos rápidos está en los primeros lugares, la comida rápida tiene un apoyo del 27,22 %, mientras que la comida nacional suma un porcentaje del 21,95 %, la comida china tiene un 18,53 % mientras la comida mexicana tiene un apoyo del 15,52 %. Los dos mercados que tienen menos cantidad de locales en la capital, son la comida china y la comida italiana estos mercados pertenecen al de especialización en donde solo se venden productos de cada país.

Se podría considerar que la comida italiana es un producto vaca, es conocida en el mercado y no se tiene que gastar mucho en publicidad para dar a conocer los productos, se podría tener una rentabilidad atractiva si se realiza un buen estudio de mercado y si se dirige bien los recursos. Si consideramos que en el Ecuador no existen muchos lugares que venden comida especializada y que las cadenas más grandes son: las de comida rápida se podría participar en el mercado de comida italiana y obtener una rentabilidad que permita el funcionamiento de este proyecto.

Figura 2 Matriz de Producto

Tomado de (manuelgross.bligoo.com)

Se podría ubicar la lasaña, otros productos como el espagueti y la pizza en un lugar de productos ya existentes que buscan una participación en el mercado de los Alimentos y Bebidas, si la competencia de lugares ya conocidos es muy fuerte se podría pensar en una diversificación de productos o en la diversificación de especialización en donde existe restaurantes que son de comida italiana, pero también venden mariscos o platos a la carta, esto también está presente en el mercado de comida, este fenómeno se lo puede observar en las cartas de lugares que venden comida china. Un producto que se ha presentado recientemente es el "Sushi", pescado crudo envuelto en arroz es el más conocido, su significados es arroz agridulce, este producto se diversifico en envueltos de arroz y frutas o de otros materiales. Este es un plato de la cocina japonesa que está teniendo más seguidores.

2 CAPÍTULO MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis entorno

2.1.1. Entorno económico

2.1.1.1 P.I.B. Producto Interno Bruto

“Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo determinado. El PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.” (CV)(Cita textual)

El P.I.B. es un indicador de dinero en el Ecuador, este es uno de los factores que permite obtener el P.I.B. PER CÁPITA esto es el valor del P.I.B. divido para los habitantes de nuestro país, refleja el desempeño de los habitantes de un país, se podría ver lo que posiblemente podrían gastar en alimentación, vestido, vivienda, otros productos y servicios ofrecidos en los mercados ecuatorianos, la ventaja es, que si el valor del P.I.B. favorece al país también a los ciudadanos.

2.1.2. Entorno legal

2.1.2.1 Turismo

.”La O.M.T. (1991) Lo define como: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. (S.L.) (Cita textual)

2.2 Desarrollo organizacional

2.2.1 Organización

> **“**Para *Ferrell, Hirt, Adriaenséns*, Flores y Ramos, la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito” (Promonegocios.net ©. 2.)

Este es otro de los factores que podrían mejorar la administración de un restaurantes en otras palabras es uno de las pilares fundamentales en que un negocio debe basarse para obtener mejores resultados.

2.3 Estudio de mercado

2.3.1 Encuesta

“Según *Stanton, Etzel y Walker*, una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente” (Promonegocios.net ©. 2.)(Cita textual)

“Para *Richard L. Sandhusen,* las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestadores a través de preguntas, ya sea personal, telefónicas o por correo” (Promonegocios.net)· (Cita textual)

La información de las encuestas es fundamental en un restaurante para obtener información valiosa de los clientes, competencia y otras informaciones relevantes en el negocio, para atender a los clientes el saber sus gustos, hábitos de consumo y otros datos, nos permite atenderlos mejor.

2.4 Estrategias de marketing

Estos conceptos nos permiten direccionar los recursos para que un restaurante multiplique sus ventajas ante otros locales comerciales dedicados a la preparación de alimentos elaborados.

2.4.1 Marketing

> "El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Aunque más adelante exploremos definiciones más detalladas del marketing, tal vez la definición más sencilla sea la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción." (Kotler P. y., 2008, pág. 5)

Su importancia es muy clara en todo negocio, la influencia de los mercados actuales hacen que el marketing sea una herramienta base en estos días, sus beneficios son la fidelidad y el crecimiento de la cartera de clientes.

2.4.2 Producto

"Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Los productos incluyen más que sólo bienes tangibles. En una definición amplia, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto." (Kotler P. y., 2008, pág. 199)

2.4.3 Receta estándar

“Es como la fórmula que permite que un plato en un restaurante tenga siempre las mismas características, que son las que busca el cliente.” (© LA VERDAD DIGITAL S. U.)(Cita textual)

Este método permite ofrecer y dar a cada pedido la cantidad exacta de ingredientes que mesclados forman el producto y así lograr que su sabor y su composición no existan variaciones.

2.4.4 Menú

“Procede del francés, un conjunto de platos, el menú también puede ser la **carta** donde se indican las comidas, los postres y las bebidas disponibles en un restaurante o en un establecimiento similar.” (2008-2012, 2008)(Cita textual)

La variedad de productos y una carta de vinos amplia permiten darnos cuenta de que tipo de restaurante es, un buen restaurante tiene un menú amplio como también el menú de bebidas.

2.4.4.1 Pizza

> “La definición de pizza es un pan plano horneado, cuya base es elaborada con harina de trigo, sal, agua, levadura. Su superficie esta generalmente está cubierta por queso mozzarella, salsa de tomate u otros ingredientes como el salami, los champiñones, las tiras de cebolla, el jamón, las aceitunas entre otros ingredientes”. (Fundación Wikimedia, 2012)(Cita textual)

Este es el plato más ofrecido por los restaurantes y negocios en la ciudad dedicados a estos productos, está entre los productos más vendidos su relación a la comida italiana es casi instantánea si se ofrece comida Italiana debe estar la tradicional pizza.

2.4.4.2 Lasaña

“Es un tipo de pasta que se sirve en láminas, además de denominarse así también a un plato que tiene pasta en láminas intercaladas con carnes (ragú o salsa boloñesa) y bechamel”. (Fundación Wikimedia, 2012)(Cita textual)

Otro de los platos más representativos en la comida italiana es la lasaña, su sabor es disfrutado en el mundo durante algunos años atrás y no debería faltar en los restaurantes de comida italiana

2.4.4.3 Pasta

> “Se denomina pasta a los alimentos preparados con una masa cuyo ingrediente básico es la harina, mezclada con agua, y a la cual se puede añadir sal, huevo u otros ingredientes, conformando un producto que general mente se cuece en agua hirviendo. Aunque cualquier harina sirve para este propósito, la mayor parte de las recetas occidentales según la tradición italiana y emplean el trigo candeal (triticum durum); en Oriente son habituales otros materiales, como la harina de alforfón (Fagopyrum esculentum) o de arroz (Oryza sativa)**”.** (Fundación Wikimedia, 2012)(Cita textual)

Este es otro de los platos conocidos y que se ofrecen en un restaurante de comida italiana su sabor es delicioso y su rentabilidad atractiva.

2.4.5 Precio

> “En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en las decisiones de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin

> embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía " (Kotler P. y., 2008, pág. 263)(Cita textual)

Quizás es el resultado de lo que cuesta un producto, después de elaborarse y su variación depende de lo bueno que sea el producto para que el consumidor page sin titubear, porque sabe que eso es lo que cuesta.

2.5 Estudio técnico

2.5.1 Localización

"Determinación del lugar en que se halla una persona o cosa" (WordReference.com)(Cita textual)

Este es el lugar más apropiado para que un restaurante tenga y ofrezca lo que el cliente requiere, se podría decir que es un balance entre lo conveniente para el dueño y los consumidores del restaurante.

2.5.2 Diseño

"El acto intuitivo de diseñar podría llamarse creatividad como acto de creación o innovación si el objeto no existe, o es una modificación de los existente inspirado abstracción, síntesis, ordenación y transformación " (HispaVista)(Cita textual).

Este es un factor que el cliente inconscientemente prefiere la presentación de la comida, un empaque, y/o el restaurante hacen que sea más atractivo para el consumidor.

2.6 Evaluación financiera

2.6.1 Valor actual neto (VAN)

> "El Valor Neto Actualizado o Valor Actual Neto (VAN) de un proyecto mide en dinero corriente el grado de mayor riqueza que tendrá el inversionista en el futuro si emprende el proyecto. Se define como el valor actualizado del flujo de ingresos netos obtenidos durante la vida útil económica del proyecto a partir de la determinación por año de las entradas y salidas de divisas en efectivo, desde que se incurre en el primer gasto de inversión durante el proceso inversionista hasta que concluyen los años de operación o funcionamiento de la inversión." (Robles, 2011) (Cita textual)

Este método de valoración de un proyecto nos permite tener una idea clara de lo rentable que puede ser una idea, invirtiendo en un proyecto teniendo un costo relativamente menor al que pudiera ser si se realiza una inversión sin un proyecto estructurado.

2.6.2 Tasa interna de retorno o de rendimiento (T I R)

> "La tasa interna de retorno o rendimiento (TIR) representa la rentabilidad general del proyecto y es la tasa de actualización o de descuento, a la cual el valor actual del flujo de ingresos en efectivo es igual al valor actual del flujo de egresos en efectivo. En otros términos se dice que la TIR corresponde a la tasa de interés que torna cero el VAN de un proyecto, anulándose la rentabilidad del mismo. De esta forma se puede conocer hasta qué nivel puede crecer la tasa de descuento y aún el proyecto sigue siendo rentable financieramente "T.I.R. y V.A.N. (Robles, 2011)(Cita textual)

Este método junto al anterior nos permiten tener estimaciones cercanas a los posibles flujos de efectivo, en el proyecto planteado y datos para determinar si es un proyecto de alta rentabilidad y un riesgo alto o si es un proyecto de baja rentabilidad pero de riesgo bajo.

3 CAPÍTULO ANÁLISIS DE ENTORNO

3.1.1 Entorno económico

3.1.1.1 P.I.B. Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto del Ecuador comparado con el mundo desde el año 2006 ha tenido crecimientos y decrecimientos en varios años, en relación con los otros países en el año 2011 se puede decir que existe un crecimiento 7,8 % esta es una de las noticias alentadoras. Según la fuente del Banco Central Del Ecuador es el resultado de políticas nuevas del gobierno actual a pesar de la crisis mundial en el año 2009.

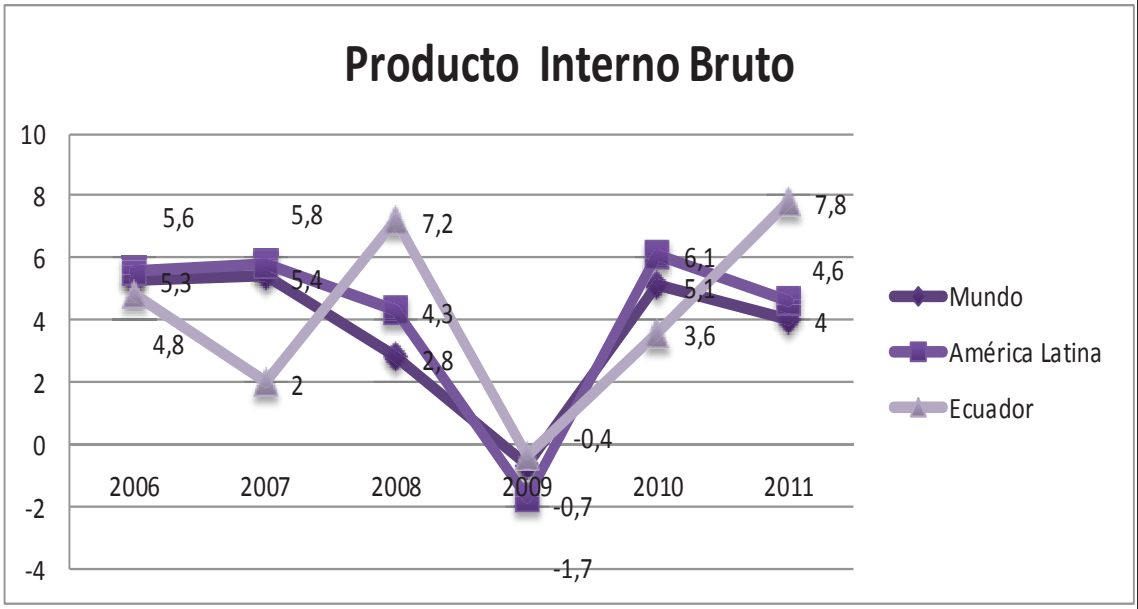


Figura 3 Producto Interno Bruto
Adaptado de El Banco Central del Ecuador (Ecuador)

Los datos muestran que en el año 2006 el mundo tenía un P.I. B. del 5,3 % mientras que los países de América Latina el 5,6 % y Ecuador el 4,8 %, en el año del 2007 se muestra un leve crecimiento en los países excepto en nuestro país el mundo un 5,4 %, América Latina el 5,8 %, el Ecuador 2,0 %, en el año 2008 existe un incremento en el país mientras que en el mundo no es favorable

los porcentajes el mundo el 2,8 %, América Latina el 4,3 %, el Ecuador 7,2 %, en el año 2009 los P.I.B. decienten el mundo el -0,7 %, América Latina el -1,7 %, el Ecuador 0,4 % en el 2010 existe un incremento de varios puntos en el planeta el mundo 5,1 % , los países Latinoamericanos 6,1 % ,el país 3,6 % en el año 2011 existe un ligero descenso para el mundo pero un incremento para el Ecuador, el mundo el 4,0% Latinoamérica 4,6 % y muestro país 7,8 %

3.1.1.2 P.I.B. Producto Interno Bruto con relación a países latinoamericanos

El Producto Interno Bruto con relación a Países Latinoamericanos, podemos ver en el gráfico un aumento relacionado a las políticas aplicadas en el Ecuador estos datos son del año 2011. Ecuador tiene un porcentaje del 7,8 % mientras que otros países como el de Colombia y Chile tienen un porcentaje del 5,9 %, Uruguay tiene un porcentaje del 5,7 %, mientras que Brasil una de las potencias en Latinoamérica logro obtener un P.I.B. del 2,7 %. Es un logro impresionante que el Ecuador haya alcanzado en el año pasado es una de las cosas que el pueblo de muestro país espera ver frecuente mente en el futuro.

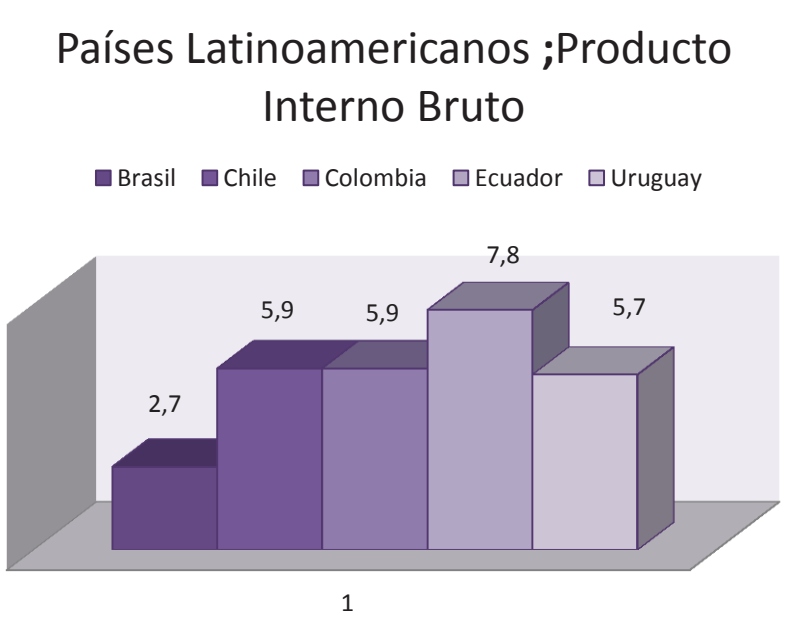
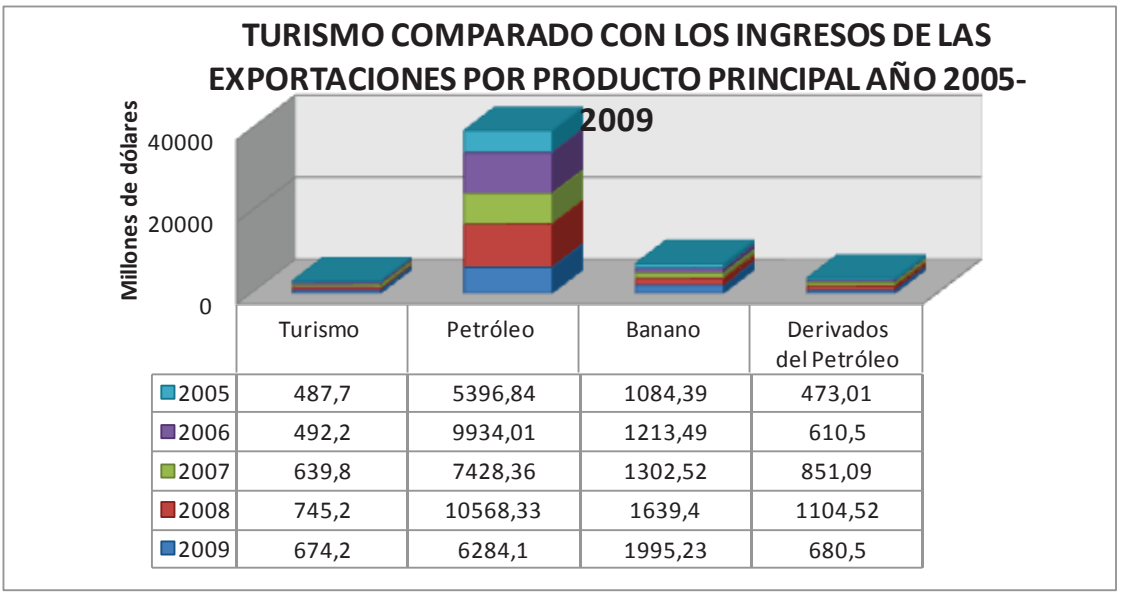


Figura 4 América latina producto interno bruto
Adaptado de El Banco Central del Ecuador (Ecuador)

3.1.1.3 Turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por productos principales año 2005-2009

La economía en el Ecuador se basa en el petróleo los datos en el gráfico muestran la relación en millones de dólares de los ingresos adquiridos en los años anteriores relacionados con mercados importantes en nuestro país.



	Turismo	Petróleo	Banano	Derivados del Petróleo
2005	487,7	5396,84	1084,39	473,01
2006	492,2	9934,01	1213,49	610,5
2007	639,8	7428,36	1302,52	851,09
2008	745,2	10568,33	1639,4	1104,52
2009	674,2	6284,1	1995,23	680,5

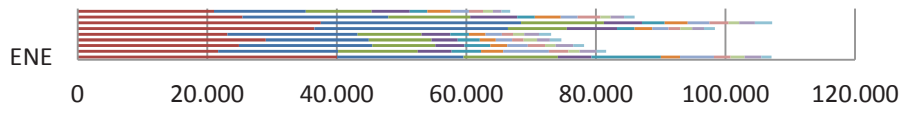
Figura 5 Turismo comparado con los ingresos de las exportaciones por producto principal año 2005 - 2009
Adaptado de (www.sucumbios.gob.ec)

El turismo en año de 2005 muestra ingreso por 487,7 millones de dólares un 9 % de lo que produjo el Ecuador en exportar petróleo, un 45 % de lo que produjo el país en exportaciones de banano, un 3% más que los derivados del petróleo, en el año 2006 se obtuvo un incremento de los ingresos por turismo del 0,09 % un valor de 492,2 millones de dólares, un 4,9 % del comparado con la exportación del petróleo en ese año comparado a la exportación de banano fue un 41 % y comparado con los derivados del petróleo fue un 80 %, en el año 2007 se incrementó los ingresos en el turismo un 23 % más que el año 2006 un valor de 639,8 millones de dólares, si se compara con las exportaciones de petróleo es un 0,08 %, si se los compara a la exportación de banano en ese

año es un 49,1 % y si se los comparara a la producción de derivados del petróleo es un 75,1 %.

Para el año 2008 el turismo en un incremento del 14,1 % comparando los datos a la exportación de petróleo se determinó que era un 0,07 %, relacionándolo a la exportación de banano es un 45,4 % y relacionándolo la producción de derivados del petróleo se obtuvo un 67,4 % en el año 2009 se redujo los ingresos por turismo un 9,5 % relacionándolo a la exportación de petróleo se pudo determinar que es un 10,7 % se podría decir que las exportaciones de petróleo se redujeron en un 41% desde el año 2008 hasta el año 2009 comparando los ingresos de turismo a la exportación de banano fue un 34 % y a la producción de derivados del petróleo es un 99 % .

3.1.1.4 Llegada de extranjeros al Ecuador por meses hasta Sep. del 2012



	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP
COLOMBIA	40.066	21.704	24.916	29.036	23.148	36.540	37.555	25.471	21.069
ESTADOS UNIDOS	19.486	18.505	20.579	15.932	20.094	29.909	30.900	22.483	14.162
PERU	14.569	12.303	9.722	9.638	9.834	9.063	12.801	12.639	10.142
ESPAÑA	5.195	5.246	4.475	4.076	4.485	7.773	5.839	7.274	5.895
ARGENTINA	10.725	4.543	4.019	3.407	2.835	2.684	3.519	2.694	2.723
VENEZUELA	2.952	3.389	2.616	2.485	2.592	2.746	3.561	4.019	3.599
CHILE	5.233	7.069	3.180	2.500	2.506	2.492	3.370	2.625	2.806
ALEMANIA	2.559	2.985	2.631	1.770	1.736	1.845	2.965	3.501	2.198
CUBA	2.166	1.733	1.636	2.094	1.690	1.793	1.634	1.581	1.511
CANADA	2.562	2.617	2.703	1.936	2.318	1.834	2.386	2.040	1.345
GRAN BRETANIA	1.617	1.482	1.675	1.808	1.873	1.691	2.689	1.668	1.345

Figura 6 Llegada de extranjeros al Ecuador por Meses hasta Sep. del 2012
Adaptado de (www.optur.org)

La llegada de turistas provenientes de Colombia es la de mayor cantidad entre otros país los meses en que se presentó en cantidades superiores a 29.000 son el meses de Enero 40.066 personas ingresaron al país, se ha disminuido un 28 % de visitas si comparamos el mes que siguen en cantidad de visitas Abril 29.036 personas ingresaron al país, se ha disminuido un 8,8 % de visitantes si se compara a los meses de Enero-Junio, Junio 36.540 personas ingresaron al país, si se compara a los meses Enero- Julio se tiene un disminución del 6,2 % Julio 37.555 personas ingresaron al país.

El segundo país del que se reciben más visitas es Estados Unidos en Enero ingresaron 19.486 personas se muestra un incremento de 5,3 % relacionado al mes de Marzo ingresaron 20.579 personas si se compara a los meses Mayo-Enero se tiene un incremento del 3 % un ingreso de personas de 20.094 otro de los meses que tiene un ingreso de personas alto es el mes de Junio 29.909 al comparar Enero-Junio se obtuvo un 34,8 % mayor al de Enero. El siguiente mes Julio que tiene 30.900 ingresos al país se obtuvo un 36,9 % de incremento después se comparó a los meses Agosto-Enero se obtuvo un 13,3 % de incremento y un ingreso de 22.483 personas en el mes de Agosto.

Los países de los cuales se presentó un mayor número de visitas al Ecuador son Colombia, Estados Unidos, Perú, España, Argentina, Venezuela, Chile, Alemania, Cuba, Canadá, Gran Bretaña.

3.1.1.5 Llegada de extranjeros al Ecuador en este año Acumulado Ene-Sep.

En el año 2010 se ve un ingreso mayor de turistas al país con un incremento mensual con respecto a otros años, los meses que tienen un registro mayor son Enero, Junio, Julio, Agosto, Diciembre.

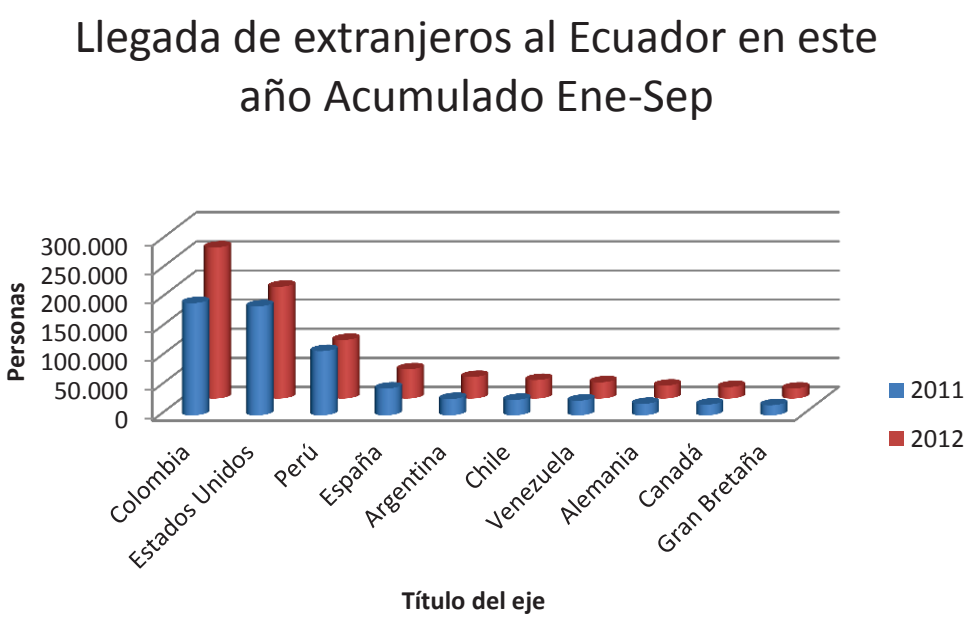


Figura 7 Llegada de extranjeros al Ecuador en este año Acumulado Ene-Sep. 2011-2012

Adaptado de (www.optur.org)

Los ciudadanos de países que visitan el Ecuador son los siguientes Colombia con un valor de 259.505 visitantes mientras que los visitantes en el 2011 fueron 192.824 un crecimientos del 34,58 % le siguen los Estados Unidos que muestran un conteo de 192.050 vistas al Ecuador y en el año 2011 una cantidad de visitas que alcanzan 187.161 presentan un crecimiento de 2,61 %, los visitantes provenientes de Perú son 100.711 para el año 2012 mientras que en el año 2011 fueron 110.341 tienen un crecimiento del -8,73 %.

España tiene un conteo de 50. 258 visitantes mientras en el año 2012 mientras que los visitantes en el año 2011 fueron 45.950 muestran un crecimiento del 9,38 % continuando los valores de visitas Argentina en el 2012 tuvo un grupo de visitantes de 37.149 los valores en el 2011 fueron de 28.007 visitantes muestran un crecimiento del 32,64 % , Chile es otro país que tiene un valor

representativo en visitas en el 2012 se contó 27.959 mientras que en el año 2011 fueron 26.451 visitantes el crecimiento fue de 20,15 %.

Venezuela es otro país que gusta en visitar el Ecuador en 2012 tuvo 27.959 visitantes mientras que en el año 2011 llegaron a muestro país una cantidad de 25.176 venezolanos se cálculos un crecimiento del 11,05 %, Alemania es octavo país en visitar el Ecuador 22.190 visitantes prefirieron visitar el centro del mundo mientras que en el año 2011 fueron 19.653 se obtuvo un crecimiento del 12,91 % Canadá es el noveno país en visitar el centro del mundo en el 2012 llegaron 19.741 visitantes mientras que en el año pasado fueron 18.403 para este años se calculó un crecimiento del 7,27 % Gran Bretaña es el décimo país que pone al Ecuador como punto de visita en el 2012 llegaron al centro del mundo 17.072 visitantes mientras que en el año anterior fueron 17.339 visitantes se calculó un decrecimiento del -1,54 %.

Si se decidirá en el futuro atender turistas se tendría que realizar una encuesta a estos 10 grupos para decidir los cambios en la mezcla marketing y así conocer sus hábitos de compra gustos y preferencias. En el presente proyecto se eligió atender al cliente local con una segmentación base que los veremos a continuación en el estudio de mercado.

3.2.1 Entorno legal

Los permisos que se deben tener para la apertura de un restaurante en Quito están enlistados a continuación podría existir algunos cambios en el futuro desde la fecha de emisión del documentos en el que se basó esta parte del proyecto. Podrían aparecer más requisitos de los que ya están aquí se trató de enlistar la mayoría de ellos sobres este tema existen permisos de publicación en letreros y otras publicidades esta una parte de ellos en el siguiente listado. Son los siguientes.

3.2.1.1 Registro actividad turística

Obligatorio: obtener el Registro de Turismo en el Ministerio de Turismo
Requisitos:

- 1.- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos.
- 2.- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina Registro Mercantil.
- 3.-Copia del R.U.C.
- 4.-Copia de la cédula de identidad.
- 5.-Copia de la papeleta de votación
- 6.-Copia del Contrato de compra-venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario, con la autorización de utilizar el nombre comercial.
- 7.- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual I E P PI.
- 8.-Copia del título de propiedad (escritura de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- 9.-Lista de Precios de los servicios ofertados (original y copia).
- 10.-Declaración Juramentada de activos fijos para la cancelación del 1 por mil.

Plaza: Máximo 30 días después del inicio de la actividad

Sanción: El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento.

Base legal: Arts. 8 y 9 de la ley de Turismo. Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo.

3.2.1.2. Afiliación a la Cámara de Turismo

Obligación: Afiliarse a la respectiva Cámara de Provincial de Turismo y pagar cuotas sociales.
Base legal: Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento.

Licencia anual de Funcionamiento

- Patente Municipal
- Tasa Turismo
- Aporte Anual a C A P T U R o entidad provincial
- Permiso de Bomberos
- Hasta el 31 marzo de cada año.

3.2.1.3 Permisos sanitarios

- Certificado de uso de suelo
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimento de requisitos para la Actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

3.2.1.4 Certificados de salud empleados

Obligación: Renovar el Permiso Sanitario de Funcionamiento del Ministerio de Salud.
Los centros de Salud que confieren los certificados de salud de los empleados.

3.2.1.5 Patente Municipal

- Formulario de inscripción de patente
- R.U.C. (original y copia)
- Cedula de identidad (original y copia)
- Copia de la carta de impuestos Predial
- Patente Personas Jurídicas
- Formulario de declaración de Impuestos de Patentes, (original y copia)
- Escritura de constitución de la compañía (original y copia)
- Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Copia de la cedula de ciudadanía. (www.captur.com)(Cita textual)

3.2.1.6 Bomberos

Obligatorio: Pagar este permiso anualmente los propietarios de establecimientos comerciales.

Plazo: Hasta el 31 de marzo de cada año, establecimientos turísticos (ventanilla única)

3.2.1.7 Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos (F M P T E)

Obligatorio: Pagar mediante depósito en cuenta corriente de Fondo Mixto de Promoción Turística, la contribución de 1 por mil a los activos Fijos
Plazo: Hasta el 31 de julio de cada año
Base Legal: Ley de turismo, articulo 39 y 40.
Dirección: Ministerio de Turismo: Av. Eloy Alfaro N 32-300 y Carlos Tobar
Teléfono: 2507555- 2507557
Mail: www.vivecuador.com

3.2.1.8 Impuesto a los Activos Totales (1,5 X MIL.)

Obligación: Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI.

Plazo: El impuesto deberá pagarse cuando le corresponda de acuerdo a la declaración del impuesto a la Renta, establecida en función del noveno digito del RUC.

Base Legal: Ley de Régimen Municipal
Dirección: Administración Zonal correspondiente
Requisitos
Municipio Administración Zona Norte
Dirigirse a: Ventanilla de patentes y 1,5 x 1000(primer piso)

- Formulario de declaración del impuesto del 1,5 x 1000, sobre activos totales. Se lo puede adquirir en Recaudaciones.
- Los balances y declaraciones en original y copia presentados en la Superintendencia de Compañías y/o Ministerio de Finanzas.

- Copia del RUC actualizado.
- Copia de la cédula de ciudadanía del Representante Legal.
- Copia del carné del contador Actualizado.
- Copia de la Carta de pago del 1,5 x 1000, del año anterior y de la patente.
- Copia de la papeleta de votación. (últimas elecciones)

3.2.1.9 Impuesto Predial

Obligación: Pagar este impuesto anualmente los propietarios de inmuebles
Plazo: De Enero a Julio ha y una rebaja del 10 % vencido este plazo hay un recargo del 2 % hasta Diciembre.
Base Legal: Ley de Régimen Municipal
Dirección: Administración Zonal correspondiente.
Junto al impuesto predial se paga:

- La tasa de seguridad ciudadana
- El impuesto para el Cuerpo de Bomberos
- Una contribución para el sistema de alcantarillado, agua potable y por mejorar que se hayan realizado en los barrios,

***** Los contribuyentes NO podrán acercarse a la oficina que funcionaba en la planta baja del Palacio Municipal, pero se habilitaron 775 ventanillas en los bancos Pacifico, Pichincha, Produbanco, Bolivariano, Machala, Guayaquil, Internacional, las agencias de Servipagos y en las ventanillas de recaudaciones de las ocho Administraciones Zonales.

3.2.1.10 Derechos de Autores y Compositores

Obligación: Pagar a S A Y S E derechos por difusión pública de música.
Plazo: Hasta el 30 de abril (con descuento-Convenio F E N A C A P T U R)
Base Legal: Ley de propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res 009(R.O. 290 de 22/03/01)

Dirección: Av. 10 de Agosto y Río Coca.
Mail: www.sayce.com.ec

3.2.1.11 Derechos Productores de Fonogramas

Obligación: Pagar a SOPROFON derechos de productores de fonogramas
Plazo: Hasta el 30 de abril (con descuento- Convenio CAPTUR Pichincha)
Base Legal: Ley de Propiedad Intelectual; Pliego Tarifario: Res. 021 (R. O. 653 de 2/09/02)

Dirección: Av. Amazonas 4545 y Pereira Edif. Centro Financiero piso 2, Of 201
Teléfono: 2981848-2981777
Dirigirse a: Andrés López-Asesor de Gestión
E-mail: soprofon@uio.satnet.net.

Requisitos:
Para realizar el pago de estas tarifas es necesario:
Acercarse a la oficina principal de S O P R O F O N (Andrés López)
Luego de realizar el pago conforme a la tarifa establecida en el pliego tarifario según cada establecimiento, “SOPROFON-EN DEFENSA DE LOS DERECHOS DE LA MÚSICA “que deberá ser exhibido obligatoriamente en cada establecimiento comercial.

3.2.1.12 Certificado Ambiental

Obligación: Registrarse en la Administración Zonal correspondiente.
Plazo: Registro a partir del año 2005 y tiene validez durante dos años.
Base Legal: Ordenanza 0146, R.O. 78; 9-VIII- 2005
Dirección: Administración Zonal correspondiente.

Municipio Administración Zona Norte

- Solicitud dirigida al Administrador (Arq. Gustavo Fierro), solicitando el registro firmado por el Representante Legal del establecimiento.
- Registro (el formulario es gratuito y lo entregan en la administración zonal correspondiente) y se entrega en la misma con los datos solicitados.
- Posteriormente se emite el Certificado ambiental que tiene un costo de $32 dólares, esto se realiza si el informe de la inspección es favorable.

3.2.1.13 Inscripción & Actualización del R.U. C. Para personas naturales

- Original y copia de la cédula de identidad o ciudadanía
- Para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente(excepto visa de transeúnte
- Original y copia de la planilla de luz, agua o teléfono (no servipagos), máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y del lugar en que realice la actividad económica. También puede presentar a falta de los anteriores:
- Contrato legalizado de arrendamiento o pago del impuesto predial del año actual o del inmediatamente anterior
- Pago del servicio de tv cable, teléfono celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente máximo de tres meses atrás.

3.2.1.14 Licencia Anual de Funcionamiento

Obligación: A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico acudirá POR UNA SOLA VEZ a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito (Servipagos, Administraciones Zonales) y cancelará:

- Patente Municipal
- Tasa de turismo

- Aporte Anual a C A P T U R
- Permiso de Bomberos.

Plazo: Hasta el 31 de Marzo de cada año.
Un solo trámite: Con el comprobante de este pago, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas que funcionan en tres sitios de Quito:

1. Corporación Metropolitana de Turísticas (García Moreno 1201 y Mejía)
2. Administración Zona Norte (Amazonas y Pereira)
3. Cámara de Turismo de Pichincha C A P TU R (Patria y Amazonas Edif., C O F I E C, 3er Piso)

3.2.1.15 Uso de Suelo

Obligación: Obtener el permiso de Uso de Suelo para desarrollar una actividad comercial.

Plazo: Obtención cuando se va a instalar el establecimiento y el permiso tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0095, R. O. 187-S, 10-X-2003; Ordenanza 0018, R. O. 311, 12-VII-2006(para el sector la Mariscal), Ordenanza 0190, R. O. 403,23-XI-2006.

Dirección: Administración Zonal correspondiente
Requisitos:
Informe de Regulación Metropolitana o Línea de Fábrica (para obtener el correspondiente informe se debe llenar el formulario correspondiente (gratuito) y adjuntar la carta del impuesto predial del año, Cédula de Identidad, Papeleta de votación. Este Informe tiene validez por dos años.
Solicitud dirigida al Arq. Gustavo Fierro.

3.2.1.16 Rótulos y Publicidad Exterior

Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Obligación: Pagar el permiso por la instalación de rótulo o cualquier medio de publicidad al Municipio correspondiente, es una autorización para instalar medios de publicidad exterior en espacios privados, públicos y de servicio general.

Plazo: Obtención una vez instalado el rótulo y la licencia tiene validez durante un año.

Base Legal: Ordenanza 0186, R.O. 401 del 21 de Noviembre del 2006.
Dirección: Administración Zonal correspondiente. (www.captur.com)(Cita textual)

4 CAPITULO IV DESARROLLO ORGANIZACIONAL

4.1. Misión

En el Restaurante de comida italiana Eclissi nuestra misión es idear, producir y servir productos alimenticios que sean del gusto de los clientes y lo pueden disfrutar en un lugar especial en donde se puede experimentar un ambiente ideal, a través de procesos y tecnología, obteniendo beneficios para los accionistas, salarios justos para los empleados, y pagos a tiempo para los proveedores.

4.2. Visión

Nuestra visión es lograr consolidar el liderazgo en el mercado de Alimentos y Bebidas enfocados en nuestro compromiso en alimentación, satisfacción, nutrición, mediante el trabajo en equipo, respeto a los demás, responsabilidad, orden y limpieza, expandiéndonos como empresa, gracias a un compromiso del personal para obtener calidad en nuestros productos durante un largo tiempo. (es.scribd.com) (Resumen)

4.2.1 Valores

Trabajo en equipo
Respeto a los demás
Responsabilidad
Orden
Limpieza

4.2.2 Estructura de la organización

Los niveles de responsabilidad de un restaurante se podrían designar de la siguiente manera primer nivel Junta de Accionistas**,** segundo nivel Gerente, tercer nivel Contador, cuarto nivel jefe de Cocina, Quinto nivel Telefonista,

Cajeros, Segundo Cocinero, Meseros ,Reparto ,sexto nivel Limpieza. (escuelagastonomicadelatlantico.blogspot.com)(Resumen)

Se ha escogido el número de personas pensando en que se podría trabajar al principio con esta cantidad de empleados, el asesor de marketing o publicidad se podrían contratar por campaña o de planta, si el negocio tiene una tendencia al crecimiento se podría contratar más personal en cada área, el abogado trabajara de planta. (Campoy, 2007, pág. 103)(Resumen)

En la parte del producto en mano de obra se puede observar una estructura más compleja como segunda opción. (Gido & Clements, pág. 112)(Resumen)

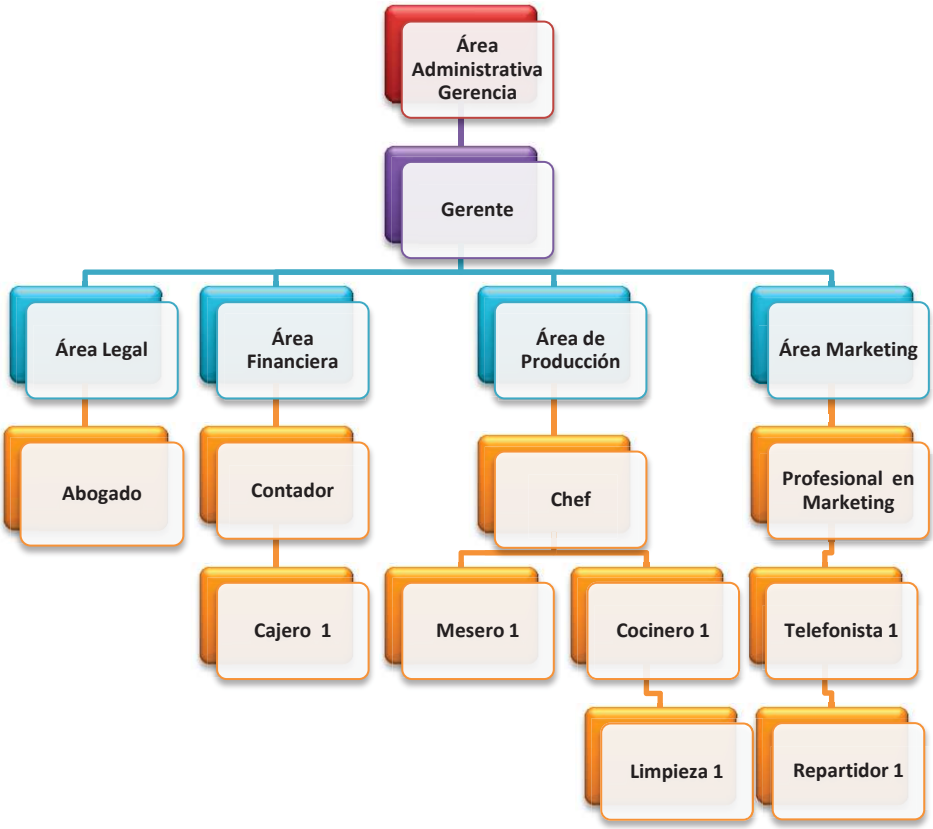


Figura 8 Estructura de la Organización

4.3. Recursos humanos

Los departamentos se clasifican en Departamento Administrativo Gerencia, quien lo dirige el Gerente, luego siguen los Departamentos, el Departamento Legal lo dirige el Abogado, el Departamento de Marketing lo dirige el Profesional de Marketing, el Departamento de Producción lo dirige el Chef, luego el Departamento Financiero lo dirige el Contador, se muestra en el siguiente orden. (Verónica Fronti García & Salvarredy, 2003, pág. 91) (Resumen)

- **Área Administrativa Gerencia**
    - **Gerente**
        - **Área Legal**
            - **Abogado**
        - **Área Financiera**
            - **Contador**
                - **Cajero 1**
        - **Área de Producción**
            - **Chef**
                - **Mesero 1**
                - **Cocinero 1**
                    - **Limpieza 1**
        - **Área Marketing**
            - **Profesional en Marketing**
                - **Telefonista 1**
                    - **Repartidor 1**

4.3.1 Posibles responsabilidades de cada cargo

Se describen las responsabilidades en restaurante las actividades podrían cambiar según el gerente o sugerencias del personal, existe un cuestionario para deducir riesgos, capacidades, cantidad de esfuerzo físico o mental, este tema es extenso, como escoger al personal, etc.

4.3.1.1 Gerente

Compra Alimentos y Bebidas. Personal
Proceso de Compra carnes, frutas, verduras y lácteos
Proceso de Compra granos, enlatados, licores y vinos
Proceso de Compra de cerveza y gaseosa Proceso de Selección de Personal
Proceso de Vinculación de Personal
Tesorería y Auditoría de Ingresos
Proceso de Auditoría Bebidas
Proceso de Cancelación de Cuentas por Pagar
Proceso venta Banquetes
Proceso de Auditoría de Ingresos

4.3.1.1.2 Contabilidad

Proceso de Control de tiempo trabajado
Proceso de Control de comida de empleados
Proceso de Control de tiempo de trabajo quincenal
Proceso de Control de vacaciones
Proceso de Control de Inventario Suministros
Proceso de Liquidación Nómina Quincenal
Proceso de Liquidación de Vacaciones
Proceso de Liquidación de Cesantías
Costos Alimentos y Bebidas
Nómina y Auditoría de Egresos
Proceso de Registro de Cuentas por Pagar
Proceso de Registro de Cuentas por Cobrar

4.3.1.1.3 Abogado

Asuntos legales

4.3.1.1.4 Profesional en Marketing

Asuntos de marketing
Publicidad
Producto
Precios
Plaza

4.3.1.1.5 Cajero

Proceso de Tesorería Caja
Proceso información diaria
Proceso Facturación A y B ambiente

4.3.1.1.6 Chef

Proceso para el control de equipos
Proceso control materia prima cocina
Proceso control materia prima bar
Producción de Alimentos y Bebidas

4.3.1.1.7 Ayudante 1

Producción de Alimentos y Bebidas

4.3.1.1.8 Tele operadora

Cobranza
Proceso de Registro de Cuentas por Cobrar

4.3.1.1.19 Mesero 1

Proceso despacho alimentos
Proceso despacho bebidas
Proceso valorización requisiciones bebidas

4.3.1.1.10 Repartidor 1

Proceso despacho alimentos
Proceso despacho bebidas

4.3.1.1.11 Limpieza 1

Limpieza (escuelagastonomicadelatlantico.blogspot.com)(Resumen)

4.4. Cronograma de trabajo

4.4.1. Cronograma cocina

La elaboración de alimentos es la parte principal de restaurante, se ha organizado para poder tener un control sobre la elaboración de los platos en el restaurante como el descanso de los colaboradores en el mismo. Las horas libres son para que el personal descanse y también por ser horas en que los clientes no llegan al local para pedir alimentos.

En las primeras horas de la mañana se elaboran los productos desde las 12:00 se pre elaboran los alimentos como la masa, las salsas y los postres de 1:00 hasta las 2:00 de la tarde se preparan los alimentos a las tres de la tarde los empleados comen en el restaurante de 4:00 a 5:00 pm la cocina tiene descanso en turnos separados para que alguien siga en el restaurante, también en los almuerzos se prepara alimentos desde las 6:00 hasta las 7:00 pm y a las 8:00 se limpian los instrumentos de cocina. (Deudis, 2003, pág. 33)(Resumen)

Tabla 1 Cronograma cocina

	Cronograma Cocina									
Hora	Detallado		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Días de libres
11:00 AM										Lunes chef
12:00 PM	Pre elaboración de Alimentos									Martes C1
1:00 PM	Elaboración de alimentos									
2:00 PM	Elaboración de alimentos									
3:00 PM	Almuerzo empleados									
4:00 PM	libre									
5:00 PM	libre									
6:00 PM	Pre elaboración de Alimentos									
7:00 PM	Elaboración de alimentos									
8:00 PM	Limpieza de instrumentos									
9:00 PM										
10:00 PM										

4.4.2 Cronograma limpieza

El tiempo de la limpieza en un restaurante, es muy importante por ser uno de los factores que el cliente toma en cuenta, las horas libres son cuando el cliente se encuentra en el restaurante disfrutando de los alimentos y así no se verían mutuamente, se podría contratar a una empresa que tenga la disposición para hacer la limpieza en estos horarios por el valor del sueldo de un empleado.

La limpieza del restaurante empieza desde las 10:00 se limpia las mesas, los pisos, los cristales, le sigue la limpieza de los baños, los pisos, los lavabos, los espejos, se pone el papel higiénico, se colocan los aromatizantes, el líquido para la limpieza de manos (jabón líquido) a las 12:00 se saca la basura del restaurante por la puerta de servicio, el personal de aseo tiene libre tres horas desde la 1:00 hasta las 3:00 pm se sirve el almuerzo en el área de descanso del restaurante para que coman los empleados a las cuatro o tres de la tarde, a las 5:00 se limpia el restaurante de nuevo y a las seis se vuelve a limpiar los baños a las 6:00 de tarde y a las 7:00 pm se saca la basura del restaurante por la puerta de servicio .

Tabla 2 Cronograma limpieza

	Cronograma Limpieza								
Hora	Detallado		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
10:00 AM	Limpieza restaurante								
11:00 AM	Limpieza Baños								
12:00 PM	Sacar la basura al contenedor								
1:00 PM	libre								
2:00 PM	libre								
3:00 PM	libre								
4:00 PM	Almuerzo empleados								
5:00 PM	Limpieza restaurante								
6:00 PM	Limpieza Baños								
7:00 PM	Sacar la basura al contenedor								
8:00 PM									
9:00 PM									

5 CAPÍTULO V ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Objetivos del estudio de mercado

5.1.1 Objetivo general

Identificar la información necesaria respecto a la factibilidad en el mercado de Alimentos y Bebidas para proponer un concepto diferente en productos a través de un restaurante de comida italian*a* con el propósito de aplicar algunos de los conocimientos aprendidos en las clases ofrecidas en la universidad.

5.1.2 Objetivos específicos

Investigar la relación entre los porcentajes obtenidos del estudio de mercado para comprobar las hipótesis planteadas en la muestra poblacional con el propósito de sugerir un precio adecuado al producto.

Averiguar algunos de los requisitos necesarios para la apertura de un restaurante en la ciudad de Quito obteniendo datos de entidades relacionadas a este mercado y complementar la información en el estudio.

5.1.3 Preguntas de investigación

¿Cuáles son los aspectos claves para evaluar la factibilidad de instalar un restaurante en Quito?

¿Qué grupo objetivo me conviene atender?

¿Qué tipo de producto se podría promocionar con un mayor presupuesto?

¿En qué rangos de edad el consumo de pizza se puede apreciar un mayor número de personas?

5.2 Hipótesis

5.2.2 Formulación de hipótesis

- Los aspectos claves para evaluar la factibilidad de instalar un restaurante en Quito podría ser el precio, producto, promoción, plaza, competencia, oferta, demanda de las pizzas, lasañas, pastas y otros productos, si el consumidor acepta los precios propuestos.
- El grupo objetivo que conviene atender podría ser el de las parejas con hijos si se identifica ser uno de los más grandes.
- El producto que conviene ofrecer con mayor presupuesto son las pizzas enteras si el consumidor prefiere el producto

5.3 Técnicas de muestreo

Existen dos grupos grandes en las técnicas de muestreo que son el Muestreo Probabilístico y el Muestreo No Probabilístico estos dos se dividen en los siguientes, si desean ver detalladamente las técnicas de muestreo están en el Anexo 10.2.1 para este proyecto se escogió dos técnicas de muestreo no probabilístico el Muestreo por Conveniencia y el Muestreo por Cuotas.

5.3.1 Muestreo Por Conveniencia

El método de muestreo por conveniencia es el no probabilístico en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador. Ejemplo
Se encuesta a personas que visitan un centro comercial

5.3.2 Muestreo Por Cuotas

Este método no probabilístico por el que se selecciona a los participantes de acuerdo con cuotas pre especificadas relativamente a la demografía, las actividades, los comportamientos u otros indicadores.

Ejemplo

Si se lleva un acabo un estudio sobre restaurantes de comida rápida el investigador puede organizar cuotas de edad o comportamiento de los encuestados es una perspectiva. (Bush, 2009, pág. 309)

5.4 Segmentación de mercado

5.4.1 Población objetivo

La población objetiva se la determinara después del estudio, se comienza por una referencia o un sector que muestre la siguiente segmentación luego del análisis se determinara el grupo a atender.

Tabla 3 Segmentación de Mercado

Segmentación Geográfica
o Región: Ecuador, Pichincha, Quito
o Clima: Templado
Segmentación Demográfica
Este servicio se orienta a un usuario urbano de ingresos, altos altos , medio altos ,medios,
Más concretamente a personas que gustan de la pizza de la siguiente descripción
Edad: Jóvenes y Adultos ( )
Sexo: Hombres y mujeres
Fase de ciclo de vida: Creo que apunta agente que está entre 3 partes de su siclo de vida
Matrimonios consolidados: Matrimonios
Profesionales soltero: Que laboran en una empresa
Fase de estudiante: Jóvenes que están cursando la universidad

5.5 Tamaño de la muestra

5.5.1 Población infinita

Existen dos fórmulas si no se tiene datos de la población la formula seria

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Ecuación 1 Tamaño muestra

Tomado de (www.fisterra.com)

Los valores se los remplaza con estas cifras

Z_{α}^2 =1,96²(ya que la seguridad es del 95%)

P =proporción esperada (en este caso 5% =0,05)

q =1-p (en este caso 1-0,05=0,95)

d =precisión (en este caso deseamos un 3%)

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

Ecuación 2 Formula con valores

Tomado de (www.fisterra.com)

En este proyecto se ha escogido una total de la población de 15.000 personas divida en grupos de encuesta, según el libro el método a escoger es el de muestra por cuotas para un restaurante

5.6 Elaboración del Cuestionario por cuotas

Las preguntas fueron organizadas y realizadas en base a varias fuentes de algunas encuestas, test concepto, test de producto, test de precio, y en base a un modelo de segmentación estas preguntas servirán para segmentar a las cuotas, obtener un precio, un concepto de pizza, obtener datos de comportamiento, obtener las preferencias de las personas encuestadas, tener

una idea de cómo debe ser el producto, la plaza del restaurante y a que producto se debe promocionar más. (www.encuestafacil.com)(Resumen)

5.6.1 Cuestionario prueba piloto, Cuota 1

Si se desea ver el cuestionario está en el Anexo 10.2.2 se detallan las pregustas que se formuló en la prueba piloto y en el cuota número uno, existe otras cuotas más en la encuesta que está a continuación.

5.6.2 Cuestionario Cuota 2 y 3

Si se desea ver el cuestionario está en el Anexo 10.2.3 se detalla las preguntas que se formularon en la cuota 2 y 3 existen algunas variaciones entre las cuotas uno y las 2,3 como la edad y en la descripción del producto.

5.6.3 Cuestionario Cuota 4

Si se desea ver el cuestionario está en el Anexo 10.2.4 se detallan las preguntas que se formularon en la cuota 4 existen algunas variaciones entre las cuotas 1, 2,3 y 4 como la edad y en la descripción del producto. (Garcïa, Salvarredy, & Javier Gracía, 2007, págs. 159-190)(Resumen)

5.7 Prueba Piloto

La prueba piloto se realizó en uno de los centros comerciales de la ciudad de Quito los resultados de esta se expresan de la siguiente manera con las gráficas correspondientes. Para esta encuesta se pidió permiso a las autoridades de este centro comercial denominado Departamento de Marketing se pido el permiso de dos días, se realizó la encuesta desde el día Sábado y se concluyó el día Domingo para este permiso se tuvo que elaborar un solicitud que fue dirigida a la persona encargada, esta solicitud tenía el tiempo de la encuesta, el lugar en donde se realizaría la encuesta (el patio de comidas)una copia de la encuesta , esta solicitud fue confirmada por la universidad que

constato el número de matrícula, que el autor estaba realizando un proyecto y la relación entre la universidad y el estudiante.

5.7.1 Pregunta Piloto ¿Su sexo es?

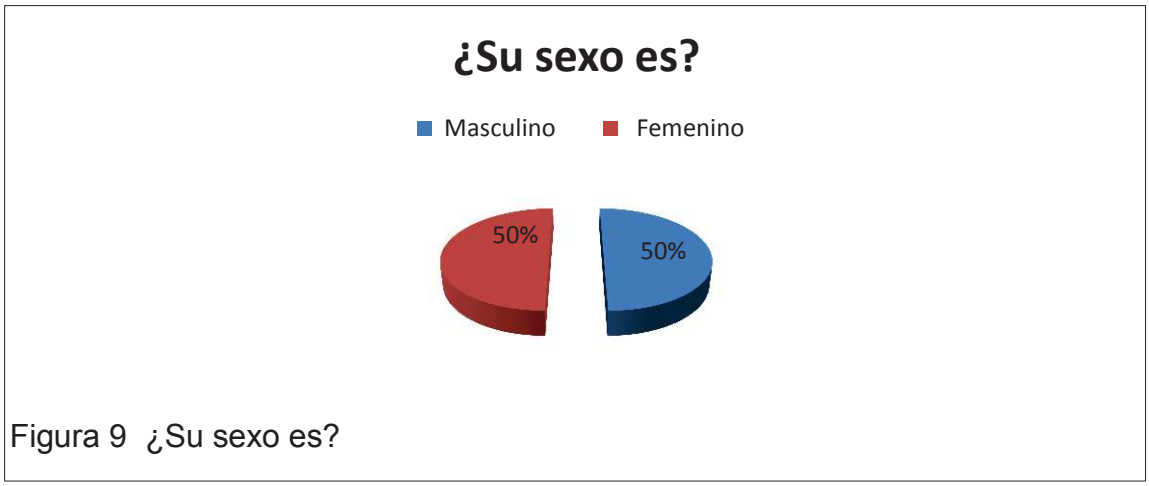


Figura 9 ¿Su sexo es?

Se observa en grafico que la participación de hombre y mujeres cada uno es el 50 % de estos en esta prueba no sé predispuso encuestar solo a hombres o solo mujeres se preguntaba a las personas que estaban en el patio de comida, si desearían ayudar al autor a llenar la encuestas, algunas personas no respondieron la encuesta por varios motivos uno de ellos podría ser que no disponían del tiempo suficiente para contestar la encuesta o están con el tiempo corto para poder responder la encuesta.

5.7.2 Pregunta Piloto ¿Estado civil?

Figura 10 ¿Estado Civil?

Se puede visualizar que los solteros es un grupo considerable es el 50% le sigue el de los casados el 40 %, el de los divorciados el 10 %, unión libre y los viudos sin participación. Los grupos que se forman parte de la segmentación están dentro de lo ya planteado en la el principio del estudio de mercado los solteros en su mayoría son estudiantes algunos trabajan y estudian, otros solo trabajan o solo estudian sus ingresos de un grupo provienen de sus padres y otro grupo sus ingresos proviene de su trabajo

Los casados en su mayoría sus ingresos provienen de su trabajo en algunos casos de sus cónyuges solo un grupo, otro grupo de mujeres tiene trabajo y sus ingresos provienen del mismo.

En este grupo de personas no se encuentran datos de divorciados o de viudos estos al parecer existen en menor cantidad que los casados y solteros se podría notar que el salir a comer no es una actividad atractiva para estos dos grupos de personas y quizás en las otras dos cuotas se podría tener la respuesta de cuál es la actividad que prefieren estos grupos de personas.

5.7.3 Pregunta Piloto ¿A qué se dedica?

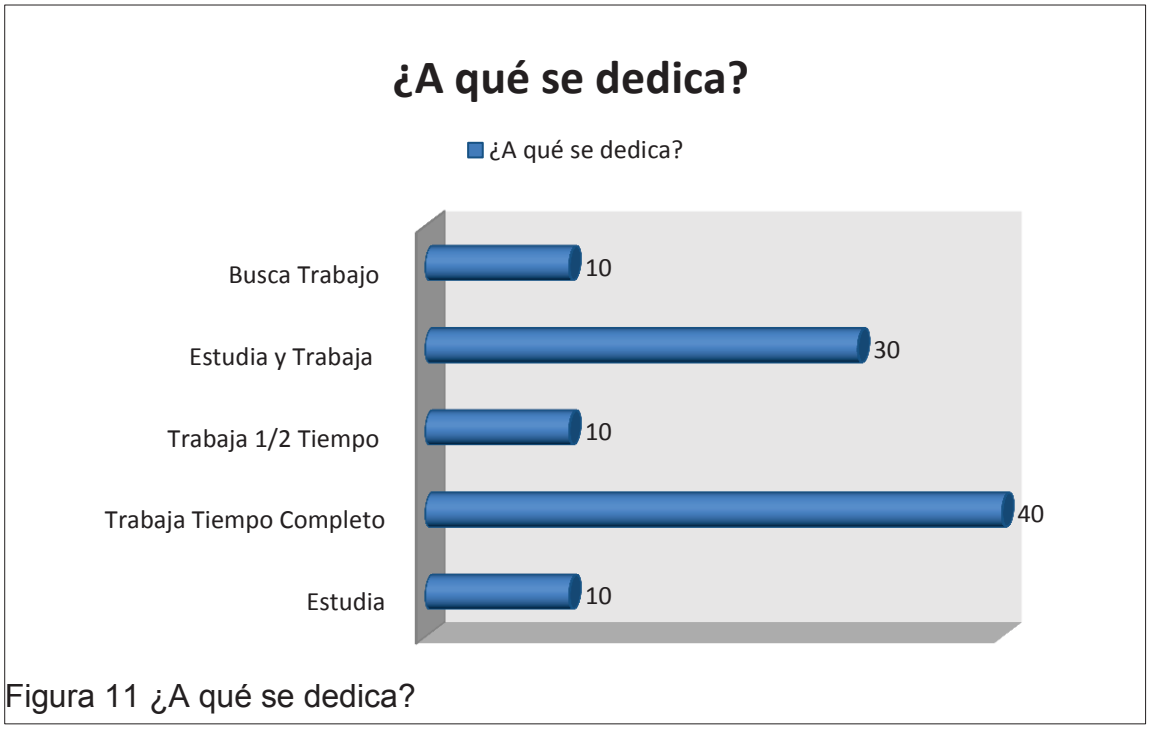


Figura 11 ¿A qué se dedica?

La mayoría de personas tiene un trabajo de tiempo completo un 40 %, le siguen los que estudian y trabajan que representan el 30 % los estudiantes son el 10 %, las personas que trabajan medio tiempo tienen un porcentaje de 10% y el restos de personas que buscan trabajo son el 10 %.

Esta prueba se realizó en el mismo lugar en donde se hizo la cuota uno los encuestados fueron escogidos al azar la encuesta se la hizo en el horario de la mañana a 10:00 aproximadamente fueron realizadas a personas de distintas edades pero la mayoría fueron jóvenes de edades comprendía entre 15 a 19, 20 a 24, 25 a 34, 35 a 44,45 a 59, 60 a ++, años de edad.

Estas personas fueron amables y decidían que comer en esos momentos se podría estimar cuál es su comportamiento de compra si se lograra relacionar esta pregunta con la de cuánto gasta en comida.

5.7.4 Pregunta Piloto ¿Estudios?

Figura 12 ¿Estudios?

Existe varios grupos como los que han logrado culminar sus estudios universitarios, otros están estudiando, otros tuvieron que suspenderlos por algún motivo son parte del grupo universidad, los estudiantes de maestrías no tienen un porcentajes en esta prueba quizás existió pero no se identificó como uno, los estudiantes de secundaria en este grupo no tienen participación.

Según datos de esta prueba se puede ver que el estudiar en una universidad es una necesidad en estos días y que el tener un título universitario es necesidad real.

En esta pregunta si se la relaciona a la de cuánto gasta en estos lugares se puede observar que gastan más de 5 dólares en cada comida o salida y que suelen salir a comer en grupos un 70%

5.7.5 Pregunta Piloto ¿Actividades que realiza?

Figura 13 ¿Actividades que realiza?

Las actividades más representativas son el cine 50 %, el internet 50 %, el deporte 50 %, le siguen los libros 40 %, la televisión 40 % ,el baile 30 %, salir a comer 20 %, conciertos 20 %, revistas 10 %, lugares de video como sitios en donde hay máquinas electrónicas 10 %, lugares de juego como boliches, parques de diversiones 10 %.

Mientras que los casados y solteros prefieren salir a realizar más actividades como el de salir comer en grupos de familia o amigos los que muestran un comportamiento diferente en esta prueba son los viudos y divorciados que muestran un gustos de ver tv y no salir mucho. Se podría decir que según datos de la prueba no salen por no estar acompañados.

5.7.6 Pregunta Piloto ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios?

5.7.6.1 Pregunta Piloto periodo de lunes a viernes

Figura 14 Consumo de alimentos periodo de lunes a viernes

Se observa que el horario de almuerzos tiene un 40 % de visitas mientras que en el horario del desayuno tiene un 10 % al igual que la cena y en los horarios de entre comidas no existe participación.

La mayoría de personas comen en el almuerzo en el centro comercial un 40 % si se suma a los que comen en el desayuno y en la cena el resultado es un 60% los otros encuestados prefirieron no contestar.

Los platos en patio de comidas son diversos y la cantidad de personas que fueron al comer es considerable. El horario de comida en el almuerzo en centro comercial tiene más presencia de personas a las 1:30 de la tarde hasta las 3:00 pm en donde estaban los puestos de alimentos para comer llenos y otras personas esperaban un sitio para ellos poder comer.

5.7.6.2 Pregunta Piloto periodo fin de semana

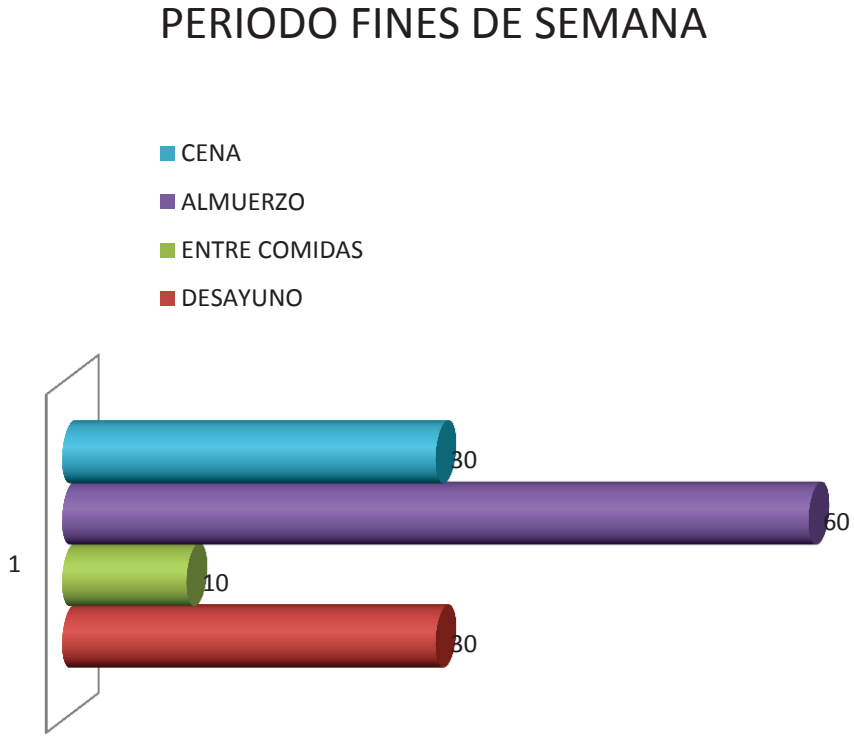


Figura 15 Consumo de alimentos periodo fin de semana

En el horario del almuerzo en el fin de semana representan un 60 %, en horas de los desayunos han incrementado un 20 % con relación a el consumo de lunes a viernes y sumados se tiene un 30 %, el comportamiento de consumidor en la cena es igual, los incrementos se repiten con un consumo total de 30 %, entre comidas se obtuvo un consumo del 10 %.

Las personas que se encontraban en ese lugar prefieren salir de compras o a distraerse en el centro comercial su comportamiento de compra estaba relacionado al consumo de comida en el patio, el 50% de los encuestados que van al cine frecuentemente y se podría decir que alguno de ellos pudo ir al cine ese mismo día, en el cine venden comida como perros calientes, bebidas, maíz inflado, etc. Quizás algunas personas que fueron al cine un porcentaje no calculado decidieron comer fuera del cine he ir al patio de comidas.

5.7.7 Pregunta piloto ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

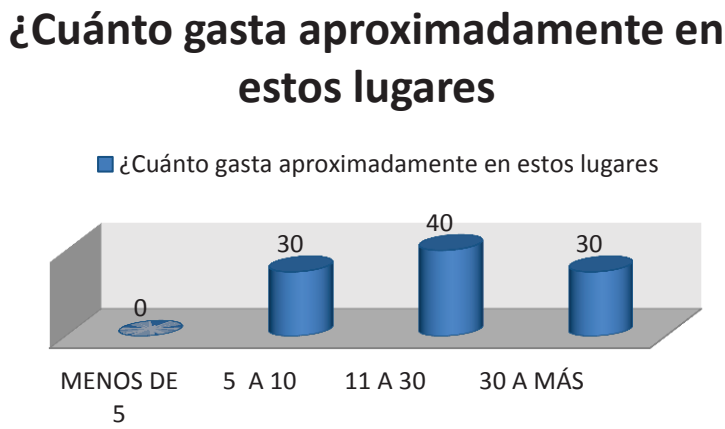


Figura 16 ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

Existe un rango de consumo en dólares de 11 a 30 del 40 % le siguen el de 30 a más del 30%, después 5 a 10 del 30 % menos de 5 no tiene valores de porcentaje. Se está hablado de persona que visitaron el centro comercial y entre estas personas un grupo de ellas estaban comprando otros productos se podría relacionar el consumo total de estas personas si se lo compara con la frecuencia compra.

Mientras que el 80 % de personas contestaron que consumen pizza hace algún tiempo el 30 % de ellas un tiempo mayor a tres años estos son clientes desde esa fecha, de esas personas las que compran pizza desde hace seis meses un 20%, aquellas personas que probaron pizza hace un mes esto quieres decir que un 50 % de los encuestados es un nuevo consumidor y que se podría

promocionar con mayor presupuestos al grupo de los solteros que es el mismo que probo la pizza en un tiempo menor a un año.

El 10 % de las personas no consume pizza esto quiere decir que este 10% está decidido a no comer pizza por alguna razón y pertenece al grupo de los casados. Otro 10 % de las personas prefirieron no contestar las pregunta y estaría entre el grupo de los casados este porcentaje prefieren no dar comentarios de esta pregunta.

5.7.8 Pregunta piloto ¿Consume actualmente comida italiana?

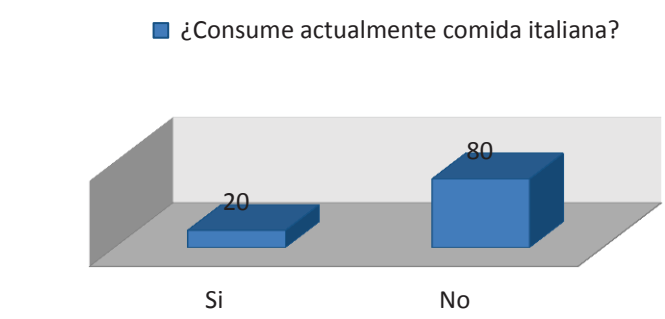


Figura 17 Pregunta piloto ¿Consume actualmente comida italiana?

Un 20 % de personas consumían comida italiana actualmente mientras que 80 % consumía otros productos se podría considerar que en esos momentos podrían haber estado comiendo pizza u otro productos relacionado. En este grupo es valioso señalar que las personas estaban decidiendo que comer en un rango de tiempo cercano mientras estaban realizando la encuesta decidían que comer o estaban próximas a pedir el que se le apetecía en ese momento.

Si comparamos el porcentaje de personas que posiblemente estaba cerca de consumir productos de comida italiana era el 20 % de ellos y de los el 80 % otro producto a la pregunta de estado civil se encontró que el 20% pertenecía

al grupo de los casados y ellos en ese momentos estaban dispuestos a comer pizza. Se dividió el 20 % de consumidores en siguiente parte y sus gustos.

El 10 % es el consumidor masculino tiene una frecuencia de consumo de cada semana, gasta entre 30 a más dólares, lleva consumiendo pizza por más de tres años, le gusta el deporte tiene 3 hijos estudio en universidad y trabaja tiempo completo

El 10 % el consumidor femenino tiene una frecuencia de consumo de cada mes gasta entre 10 a 30 % dólares, lleva consumiendo pizza por más seis meses, le gusta el cine, la tv, no tiene hijos estudio en la universidad y trabaja tiempo completo.

5.7.9 Pregunta piloto ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

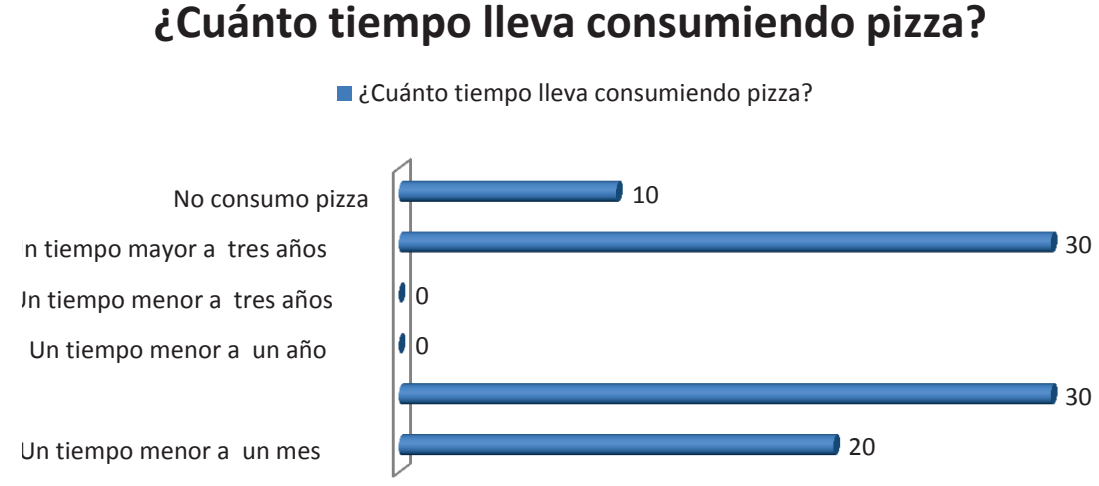


Figura 18 ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

Un porcentaje de consumidores que es un 30 %, probó la pizza hace más de tres años, otro grupo que es el 30 %, probó la pizza en un tiempo menor a seis meses, el 20 % en un tiempo menor a un mes, mientras que el 10 % no consume pizza.

En consumo de más de tres años encontramos a una mujer soltera que trabaja tiempo completo, fue a la universidad come mensualmente pizza, gasta en cada salida 10 a 30 dólares en comida, no consumió pizza ese día , otras mujer que consume pizza, soltera, trabaja medio tiempo, fue a la universidad gasta de 10 a 30 dólares en comida por salida no consumió pizza ese día y la tercera persona de la se habló en la pregunta anterior es hombres trabaja tiempo completo, fue a la universidad, está casado, gasta en cada salida de 30 a más el sí consumió pizza ese día.

Solo un 10 % de las personas no consume otro 10 % de las personas no consumen pizza mensualmente sino cada año, el otro 10 % prefiere no contestar esta pregunta un 70 % consume cada mes el 10 % de ellas cuatro veces por mes y los otros cada mes una.

5.7.10 Pregunta piloto ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

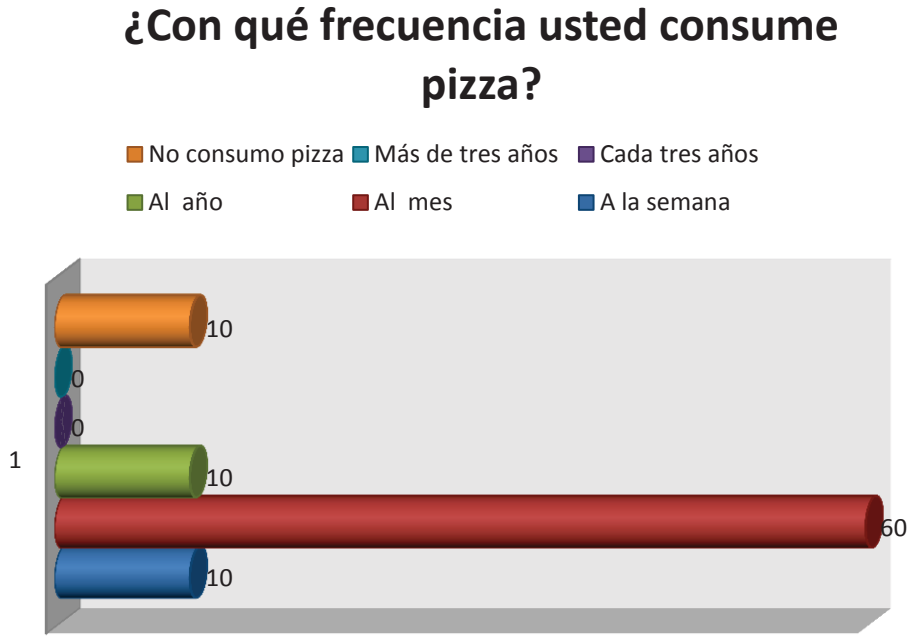


Figura 19 ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

La frecuencia de compra al mes el mayor número corresponde al 60 %, le sigue el consumo a la semana del 10 %, al año del 10 %, no consumen pizza el 10 %, de tres años en adelante no existe registro.

Dentro de 60 % de personas que consumen pizza mensualmente el 50 % de ellas son mujeres un 10 % su estado civil es casado otro 10 % es divorciado, tiene 2 hijos está buscando trabajo consume en el horario de almuerzos y fines de semana en el mismo horario y es del sexo masculino estas personas comen pizza pero ese día no.

A la semana la persona que compra pizza y la consume es de sexo masculino casado tiene 3 hijos estudio en la universidad, trabaja tiempo completo gusta del deporte gasta 30 a más dólares.

Esta persona consume cada año la pizza es mujer soltera gasta en cada salida 30 a más dólares gusta de cine el internet, salir a comer, trabaja y estudia tiene estudios universitarios.

5.7.11 Pregunta piloto ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

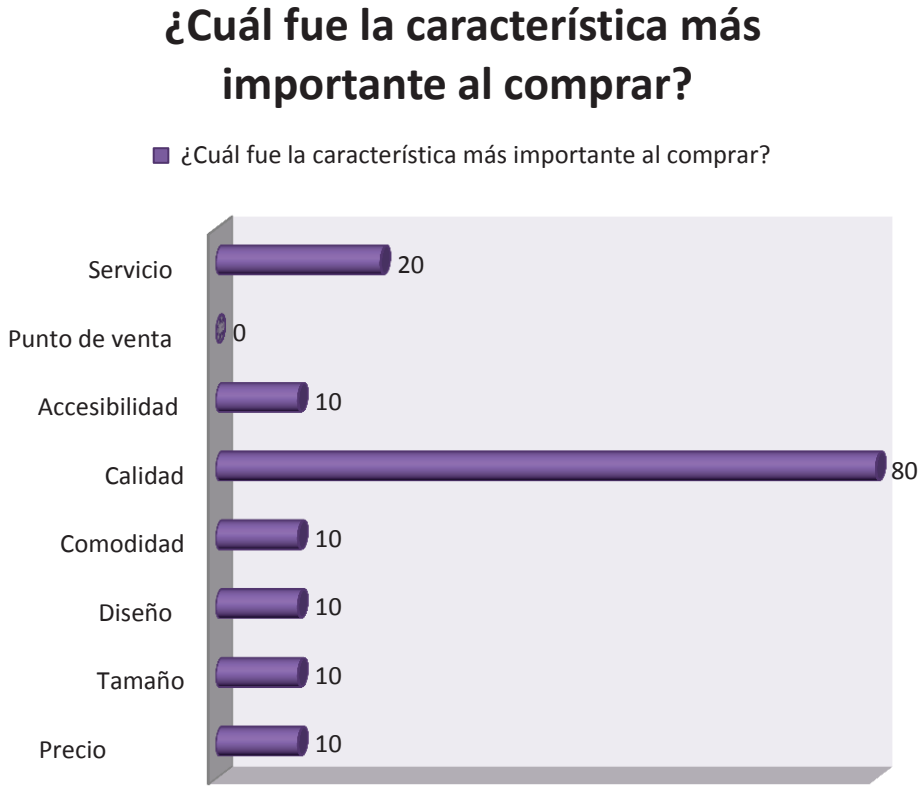


Figura 20 ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

La característica más representativa es la calidad con 80 %, la segunda es el servicio el 20 %, las otras son del 10 %, excepto el punto de venta sin preferencia.

Entre los que prefieren la calidad el 50% de los encuestados son solteros y el 40 % son casados, suman un 80 %, dentro del 20 % los que prefieren el servicio el 10 % está casado y el 10 % está soltero estos dos encuetados son mujeres y escogieron más de un opción para sentirse mejor en el restaurante mientras que los otros consideran que las otras opciones son importantes pero no tanto como el servicio o la calidad.

5.7.12 Pregunta Piloto ¿Número de hijos?

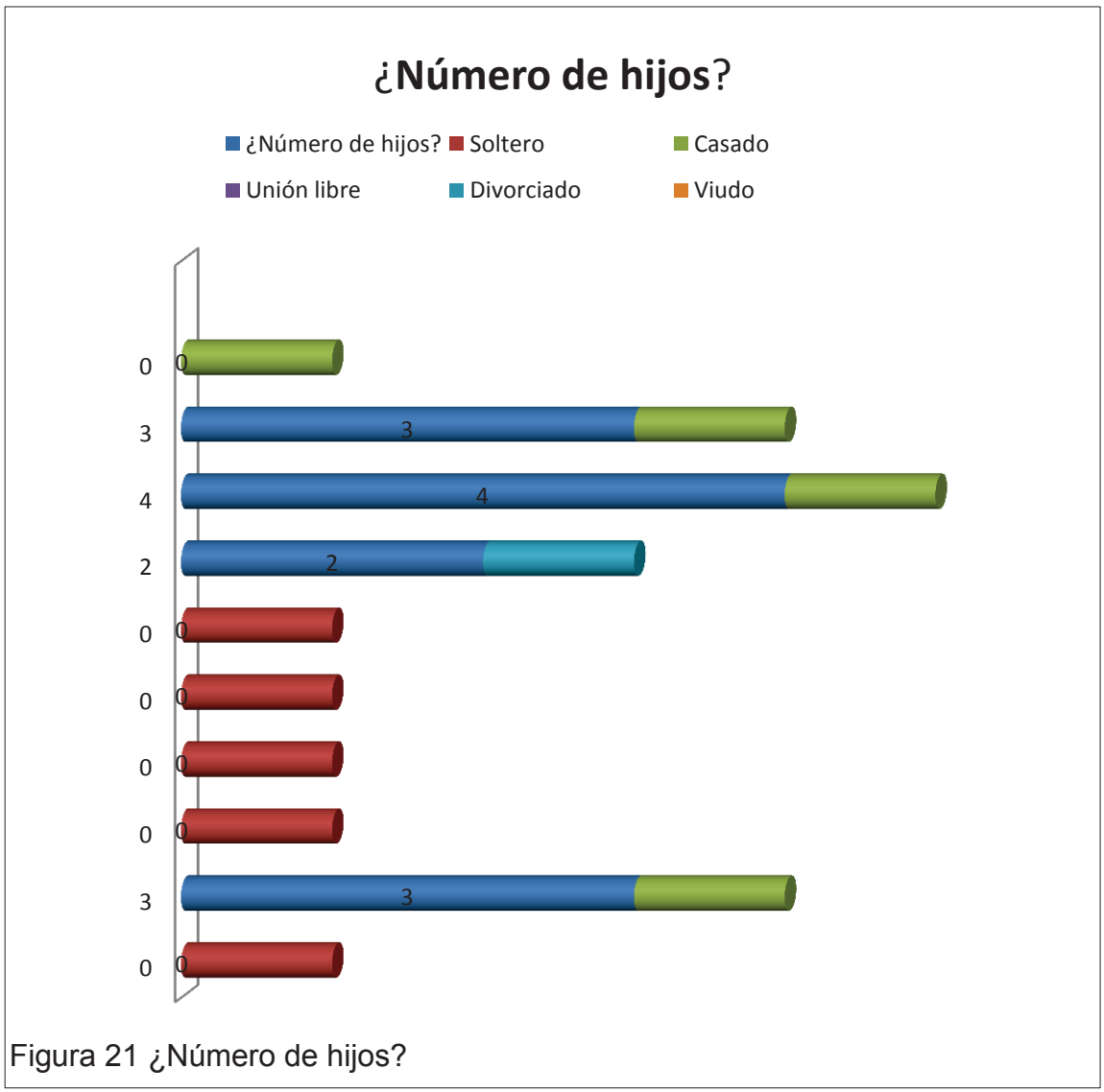


Figura 21 ¿Número de hijos?

Un 30 % de los encuestados tiene hijos y están casados mientras que los otros estados civiles no tienes hijos, excepto el divorciado que tiene dos hijos. El segmento de los solteros tiene posibilidades por ser el de mayor cantidad de personas, se tendría que comparar con las otras cuotas para decidir un segmento favorable al interés del proyecto.

Los casados también consumen pizza y estos tienen una frecuencia de compra de cada mes y cada semana un 20 % de ellos consume cada mes el 10 % consumen cada semana el 10 % no consume pizza, en los solteros todos ellos consumen pizza el 40 % de ellos al mes y un 10 % cada año.

5.8 Tabulación

5.8.1.1 Encuesta Cuota C.C.I.

5.8.1.1.1 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Su sexo es?

Figura 22 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Su sexo es?

Los resultados son los mismo que en la prueba piloto esta cuota es de 56 personas y la prueba piloto de un total de 10 personas, los resultados son 28 hombres sumados a 28 mujeres que resolvieron la encuesta un 50 % por género.

5.8.1.1.2 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Estado civil?

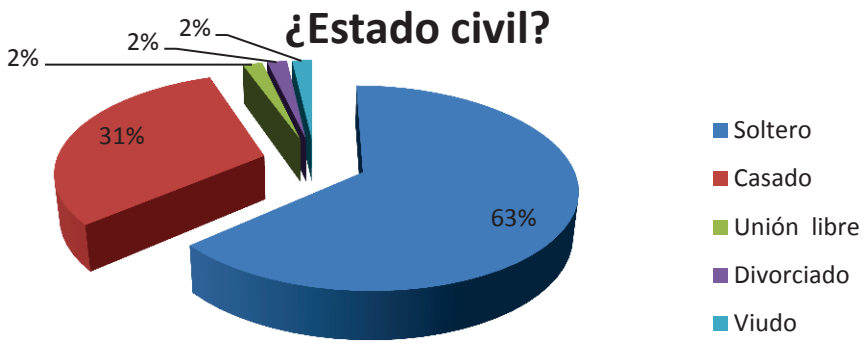


Figura 23 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Estado Civil?

Los resultados son más amplios con un número mayor de encuestados los solteros 63 %, los casados tienen un 31 % mientas que unión libre, divorciados y viudos es el 2 % cada uno, según la hipótesis dos las parejas con hijos es uno grupos posibles a atender en esta cuota. Los estados civiles el género hombres son solteros 32,1 %, los casados en 16,1 % divorciados el 1,8 % el grupo de los viudos no tiene participación ni el de los unión libres la cantidad de hijos promedio es de 1,8 estos se dividen en, la mayoría en hijos de padres casados, hijos de padres divorciados e hijos de solteros.

Los estados civiles en el género femenino son solteras el 30,4 %, a las casadas le corresponde el 14,3 % las que tiene una relación en unión libre son el 1,8 %, las que mujeres que perdieron su pareja por causa de muerte son 1,8 % los hijos promedio son 1,6 los hijos de la mayoría son de padres casados, la mujer que enviudo tiene dos hijos, una soltera tuvo un hijo mientras que la mujer que tiene una pareja de unión libre no tiene hijos.

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas son solteras y pocos de ellos tienen hijos los estudios se divide en varios grupos y sus ocupaciones también varios de los trabajan y estudian, como los veremos en las preguntas que le siguen a esta el segmentación se fracciona más según se aumenta la cantidad de encuestados los grupos posible de más consumo son

los relacionados a los solteros y casados en varias de las preguntas son la mayoría si se desearía atenderlos, segmentarlos por cliente sería conveniente tener los datos de cada cliente para personalizar la atención, los gustos de cada cliente sería conveniente una libreta en la que se tenga al cliente con su información, si es posible, porque podría existir clientes que no les guste ser reconocidos por el vendedor y mantener el anonimato como estrellas de tv y personas famosas

En el Oriente del Mundo y Europa se está creando aplicaciones para reconocer al cliente mientras camina dentro del negocio o si se ve en un espejo por medio de sus expresiones para saber el estado de ánimo y su información personal. Varios de estas aplicaciones estarán listas dentro de algunos años más, las preguntas serian “La información que se recopila es la adecuado sin molestar al encuestado o posible cliente y que información el cliente estaría dispuestos a revelar”

5.8.1.1.3 Pregunta Cuota C.C.I. ¿A qué se dedica?

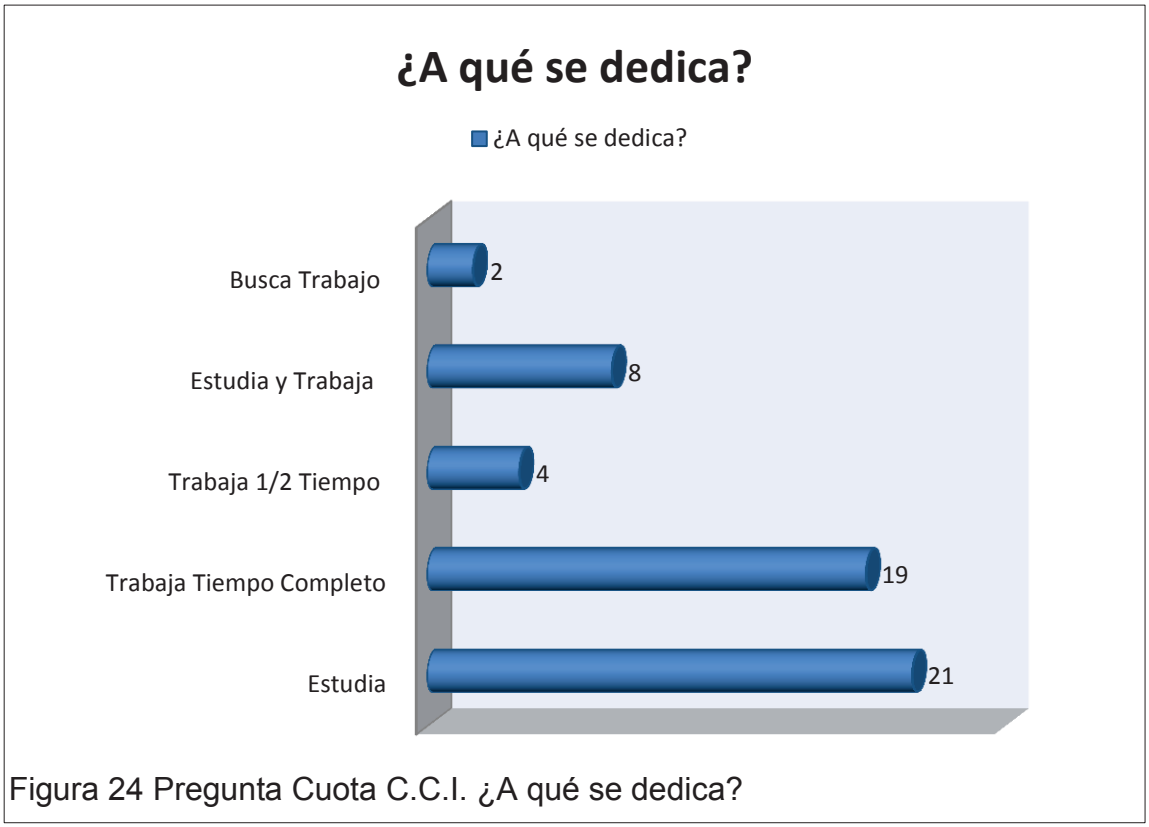


Figura 24 Pregunta Cuota C.C.I. ¿A qué se dedica?

La mayoría de encuestados están estudiando el 37,5 %, siguen los que trabajan tiempo completo que son el 33,9 %, los que estudian y trabajan tienen el 14,3 % del total, el 7,1 % pertenece a los que trabajan medio tiempo, el 2 % a los que buscan trabajo, el 3,6 % no respondió.

Uno de los consumidores que se deben tomar en cuenta es el grupo de los solteros que estudian en análisis de la cuotas finales se expresara el grupo que conviene atender.

El desempleo no constituye un obstáculo para el consumo porque varios encuestados que no tienen un empleo y están en busque del trabajo tienen un estilo de vida o un comportamiento de compra similar a otras personas con un empleo de tiempo completo se podría decir que los fondos pertenecen al ahorro o a otras fuentes de ingreso.

5.8.1.1.4 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Estudios?

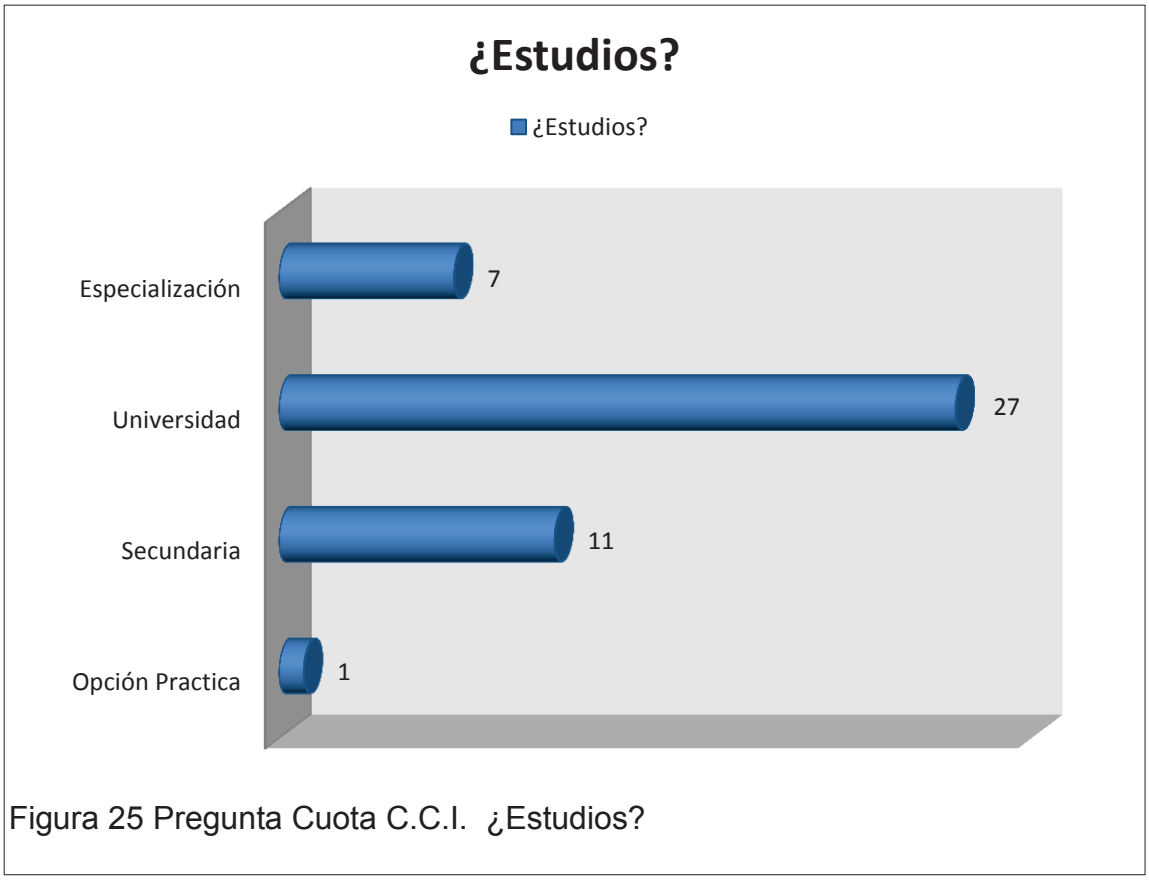


Figura 25 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Estudios?

Los estudiantes de especialización o posgrados que tienen el 12,5 % según datos de la encuesta se dividen en, los graduados, los que están estudiando en ese periodo.

Los estudios realizados se dividen en varios, estudiantes universitarios que constituyen el 48 % se subdividen en estudiantes graduados y/o egresados, los estudiantes en curso que mientras trabajan están estudiando, los que solo estudian.

Los estudiantes secundarios existen varias variaciones en estos solo estudian o también trabajan y estudian, lo podrían ver en el estudio de las cuotas finales un poco más detallado.

5.8.1.1.5 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Actividades que realiza?

Figura 26 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Actividades que realiza?

Las actividades preferidas por los encuestados son el deporte 62.5 %, el salir a comer 60,7 % el cine 58,9 %, la Tv 50, el internet 46,4 %, libros 32,1 %, conciertos el 30,4 %, el baile 26,8 % lugares de juego 16,1 %, revistas 10,7 % lugares de video 3,6 %

Los hombres que prefieren ir al cine son el 25 % del total de encuestados, los que gustan de los deportes son 35,7 %, los que gustan de los conciertos son el 10,7 % los que gustan de la Tv son el 25 %, los lugares de video son el 3,4 %, Los que gustan del baile son el 10,7%, los que gustan de los libros son el 17,9 % los que gustan de leer revistas son 5,4 %, los que gustan de lugares de juegos son el 16,1 % los que gustan del internet el 21,4 % y los que gustan salir a comer son el 26,8 %.

Las mujeres que prefieren ir al cine son el 33,9 % del total de las encuestadas, las que gustan de los deportes son 26,8 %, las encuestadas que prefieren ir a conciertos son el 19,6 %, las que gustan de la Tv son el 25 %, los lugares de video no tiene preferencia, las que gustan del baile son el 16,1 %, las mujeres que gustan de leer libros son el 14,3 %, los que gustan de leer revistas son el 5,4 %, los lugares de juego no tienen preferencia, las que gustan del internet son el 25 % y las mujeres que les gusta salir a comer son el 33,9 %.

Los gustos de actividades son un factor de complemento para los clientes según estos porcentajes se puede tomar como consideración para adecuar el local con diversos entretenimientos o ubicarlo en un centro comercial en donde se espera que la gente vaya predispuesta a comprar los alimentos en los horarios respectivos.

5.8.1.1.6. Pregunta Cuota C.C.I. ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios?

5.8.1.1.6.1 Pregunta Cuota C.C.I. Periodo de lunes a viernes

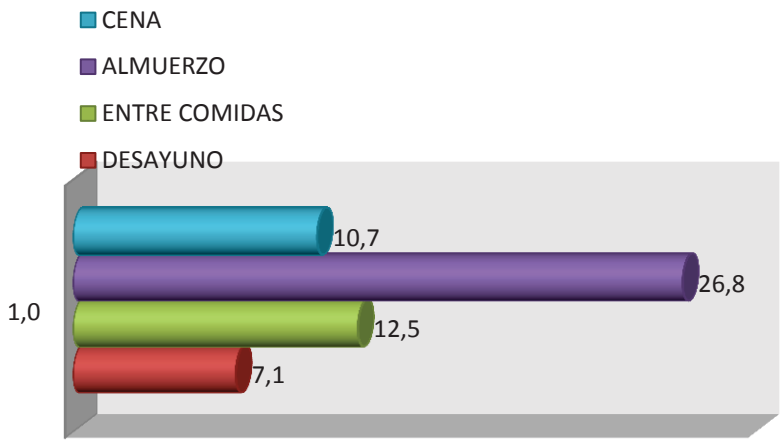


Figura 27 Pregunta Cuota C.C.I. Periodo de lunes a viernes

En las horas del almuerzo existe un 26,8 % de personas que consumen varios alimentos del patio de comidas en el centro comercial, entre comidas las preferencias de consumo tiene un 12,5 %, en la cena corresponde a un 10,7 % mientras que en el desayuno 7,1 % se podrá apreciar todos los datos en un solo gráfico en las cuotas finales en donde se encuentran los totales de las cuotas.

Las variantes en el consumo representan las preferencias en horarios de comida gracias a esto se podría planificar la contratación de empleados como horas de atención al cliente.

Los hombres que consumen en el desayuno alimentos son el 3,6 % entre comidas el 7,1 % en el almuerzo el 14,3 %, en la cena el 5,4 % mientras que las mujeres en el desayuno el 3,6 % entre comidas el 5,4 % en el almuerzo un 12,5 % y en la cena un 5,4 %.

5.8.1.1.6.2 Pregunta Cuota C.C.I. Periodo fin de semana

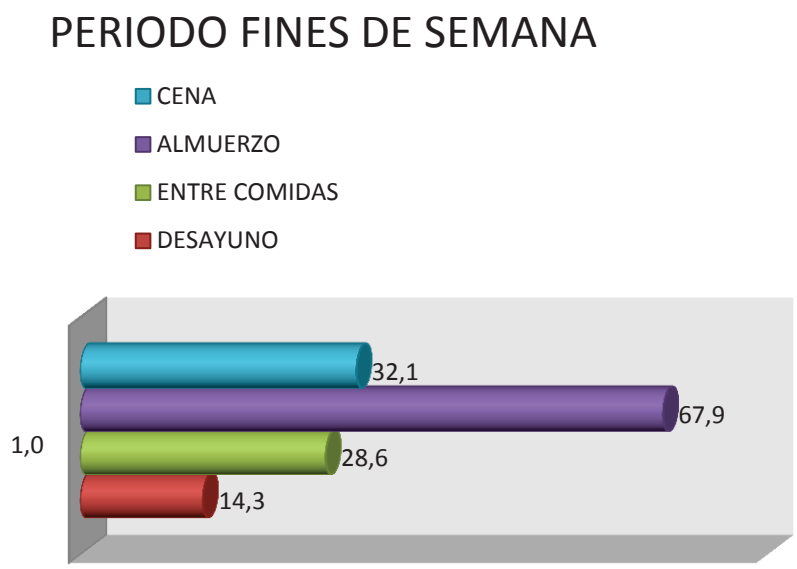


Figura 28 Pregunta Cuota C.C.I. Periodo fin de semana

El periodo de fin de semana se muestra un incremento en el consumo en el horario almuerzo un 67,9 % de personas que se acercan a los distintos lugares que expenden comida, en la cena 32,1 % es el segundo horario en el que los consumidores se acercan a comprar alimentos, después el tiempo de entre comidas es el tercero en mostrar un 28,6 % el desayuno muestra un incremento de varios puntos si se relaciona al periodo de lunes a viernes.

Las variantes en el consumo representan las preferencias en horarios de comida gracias a esto se podría planificar la contratación de empleados como horas de atención al cliente como las vacaciones de los empleados.

Los hombres que desayunan en el centro comercial son el 10,7 %, los que comen entre comidas son el 12,5 %, mientras que los que consumen alimentos en el almuerzo son el 28,6 % y en la cena son el 17,9 % mientras que las mujeres que consumen alimentos en el desayuno en el centro comercial son el 3,6 % entre comidas son el 16,1 %, las mujeres que consumen alimentos en los almuerzos son el 39,3 % y las mujeres que consumen alimentos en la cena son el 14, 3 %.

5.8.1.1.7 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

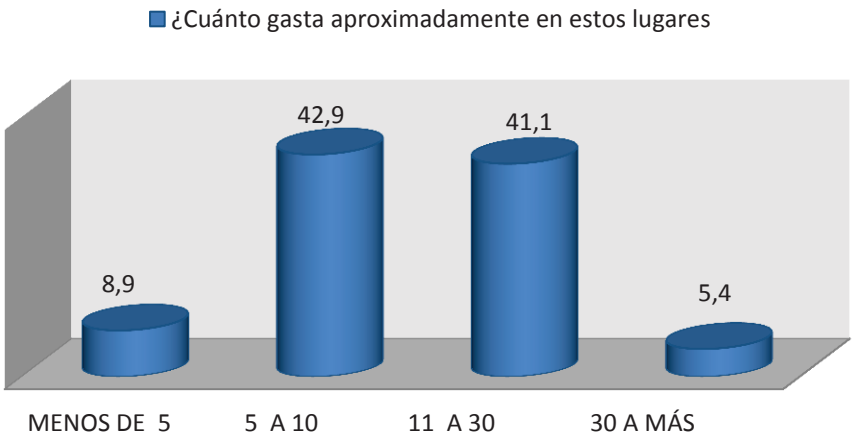


Figura 29 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

En el aproximado de cuánto gastan en estos lugares, en dólares es el correspondiente de “5 a 10” el 42,9 % le sigue el de “11 a 30” el 41,1 % después el menos de 5 el 8,9 % y más de 30 el 5,4 %.

Existe un grupo de hombres que gasta menos de 5 dólares en cada salida el 7,1 %, el siguiente grupo de hombres gasta de 5 a 10 dólares un 17,9 %, el siguiente grupo gasta de entre 11 a 30 dólares en cada salida a comer el 21,4 % y el grupo final de hombres que consumen de entre 30 a más suma un porcentaje del 3,6 %

Mientras que el grupo de mujeres gasta entre 5 a menos es el 1,8 % el siguiente grupo de mujeres gasta entre 5 a 10 dólares un 25 % el siguiente grupo de personas es el de 11 a 30 dólares este es un 19,6 % y el último grupo de personas es el 30 a más que es un 1,8 %

5.8.1.1.8 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Consume actualmente comida italiana?

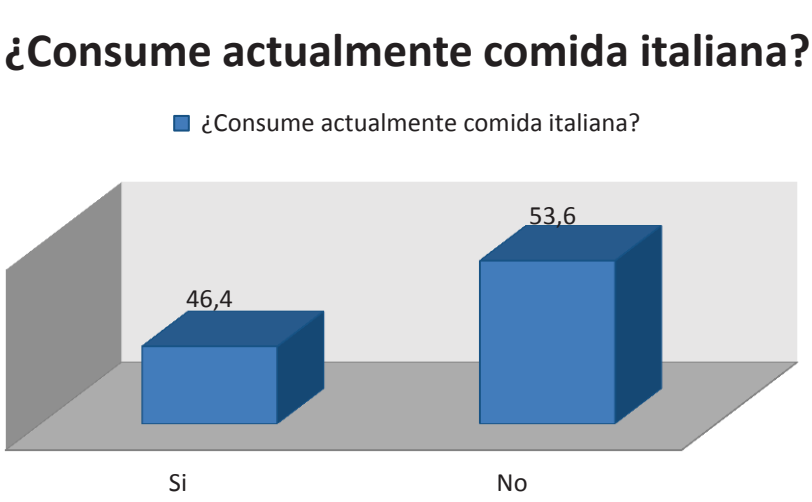


Figura 30 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Consume actualmente comida italiana?

El porcentaje de personas que en el rango de tiempos cercanos consume comida italiana es de un 53,6 % correspondiente al "No" mientras que el 46,4 % al "Si" podríamos pensar que estarían comiendo un producto relacionado a la comida italiana o una pizza una observación importante es que en ese fin de semana había una evento de comida del mar en sector de la Cruz del Papa y la fila de personas tenía un respetable demanda de esos productos.

Las personas del sexo femenino que consumieron productos de comida italiana son el 26, 8 % y las que no consumieron son las del 23,2 % en este género los hombres que consumen comida italiana en ese lugar fueron el 19,6 % y los que no consumieron este tipo de comida en el género masculino fueron el 30,4 %.

En el segundo día de la encuesta se observó un aumentos de personas en ese lugar varios de los clientes esperaban un cierto tiempo para luego sentarse a comer en ese lugar, existen dos negocios uno de comida italiana y otro de ventas de pizzas los dos sumaron el 46,4 % y no se contabilizaron las personas después de la encuesta y al finalizar el grupo o cuota.

5.8.1.1.9 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

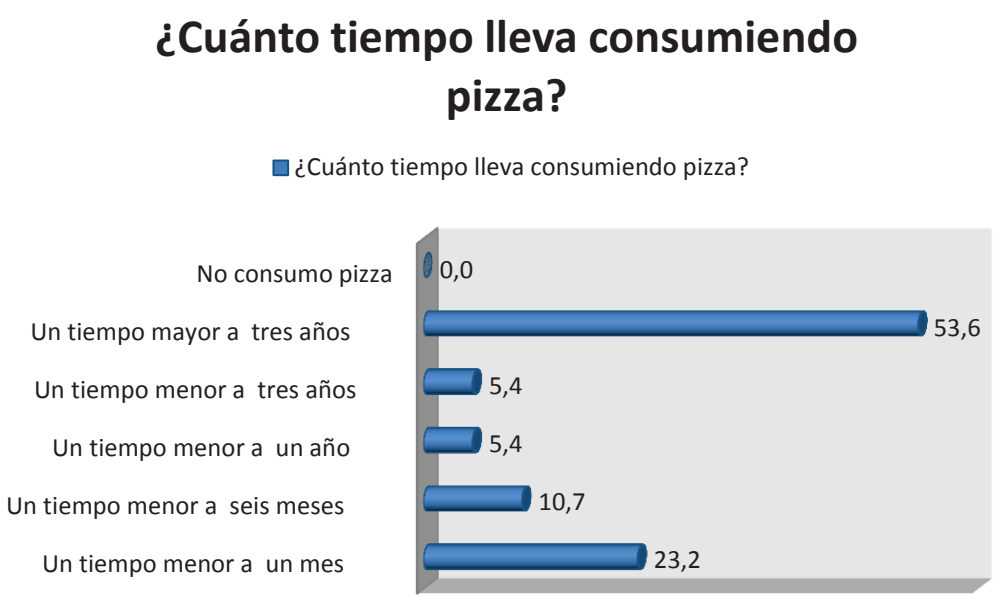


Figura 31 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

Las personas que conocen el producto en un tiempo mayor a tres años tienen un 53,6 % después de este están las personas que habían conocido el producto un tiempo menor a un mes el 23,2 % según datos de la encuesta realizada en este punto de concentración de lugares que venden comida.

.

El 10,7 % en un tiempo menor a seis meses, el 5,4 % un tiempo menor a un año, y el 5,4 % un tiempo menor a tres años. Los hombres llevan consumiendo pizza en un tiempo menor a un mes el 7,1 %, los hombres que consumieron probaron la pizza en un tiempo menor a seis meses son el 8,9 %, los hombres que probaron la pizza en un tiempo menor a un año son el 3,6 %, los hombres que probaron la pizza en un tiempo menor a tres años son el 3,6 %, las personas del sexo masculino que probaron la pizza en un tiempo mayor a tres año son el 25 % y no consumieron pizza son el 0,0 %.

Las mujeres que consumieron pizza en un tiempo menor a un mes son el 16,1 %, los periodos desde seis a dos años son el 1,8 % mientras que el periodo superior a tres años es el 28,6 % no consumieron es el 0,0 %.

5.8.1.1.10 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

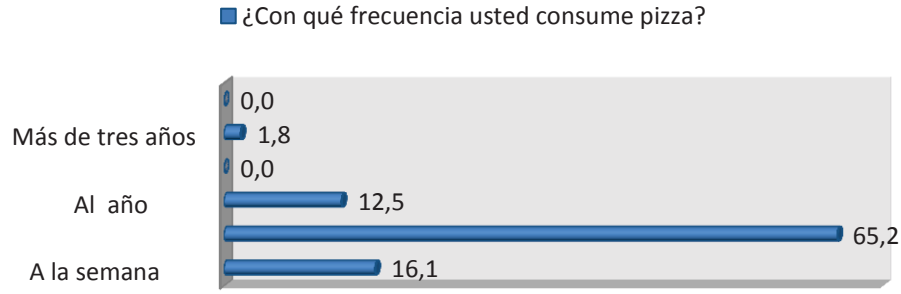


Figura 32 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

El consumo no tiene mayores cambios si los relacionamos a la prueba piloto los resultados al mes se incrementaron en un 5,2 % varios de los otros valores tenían como resultado un incremento de 2,5 % a 6,1 % mientras que los no consumidores en esta cuota se reduce del 10 % a un 0 por ciento.

El consumo al mes es de 65,2 % mientras que a la semana es el 16,1 %, al año es el 12,5 %, el tiempo entre consumos de más de tres años el 1,8 % los otros periodos no muestran consumidores.

Los hombres que consumen regular mente pizza cada semana son el 5,4 %, las personas de sexo masculino que comen pizza cada mes son el 31,3 % la mayoría, los consumidores de pizza de cada año son el 10,7 % en su totalidad son hombres las frecuencias de más de dos años a más de tres son el 0,0 % al igual que los no consumidores.

Las mujeres que consumen pizza cada semana son el 10,7 % mientras que la mujeres que consumen regular mente cada mes son el 33,9 %, las consumidoras de pizza al año son el 1,8 %, las de más de dos años y las no consumidoras son el 0,0 % mientras que las de más de tres años son el 1,8 %.

5.8.1.1.11 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

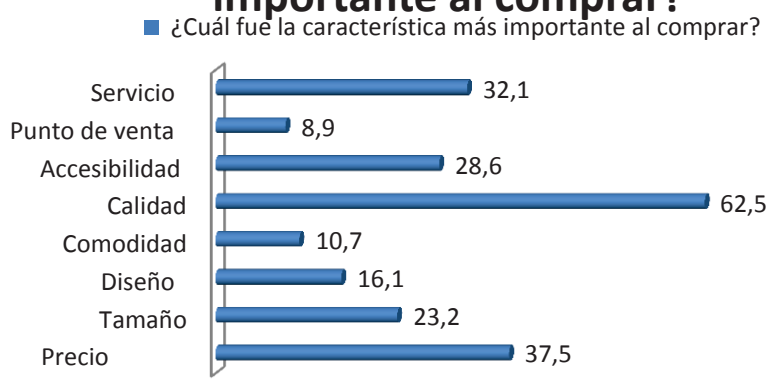


Figura 33 Pregunta Cuota C.C.I. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

La mayoría de personas prefieren la calidad de los productos a consumir 62, 5 %, el 37,5 % prefieren un precio cercano al ideal del producto, seguidos del servicio 32,1 %, el 28,6 % prefiere accesibilidad, el 23,2 % el tamaño, el diseño el 16,1 %, comodidad 10,7 %, punto de venta el 8,6 %

Esta pregunta se creó para determinar las preferencias en el producto y las ventajas que se puede ofrecer en el restaurante, en la mezcla de marketing se podría complementar varias de las opciones y así tener un mejor grupo de opciones para el cliente.

Los hombres tienen en cuenta al comprar las siguientes características el precio un apoyo del 17,9 %, el tamaño 10,7 %, el diseño 10,7 %, la comodidad 3,6 %, la calidad un apoyo del 32,1 %, accesibilidad 12,5 %, punto de venta 1,8 %, servicio un apoyo del 14,3 %.

Las mujeres tienen en cuenta al comprar las siguientes características el precio 19,6 %, tamaño 12,5 %, diseño 5,4 %, comodidad 7,1 %, calidad 30,4 %, accesibilidad 16,1 %, punto de venta el 7,1 %, servicio 17,9 %.

5.8.1.1.12 Pregunta Cuota C.C.I. Número de hijos

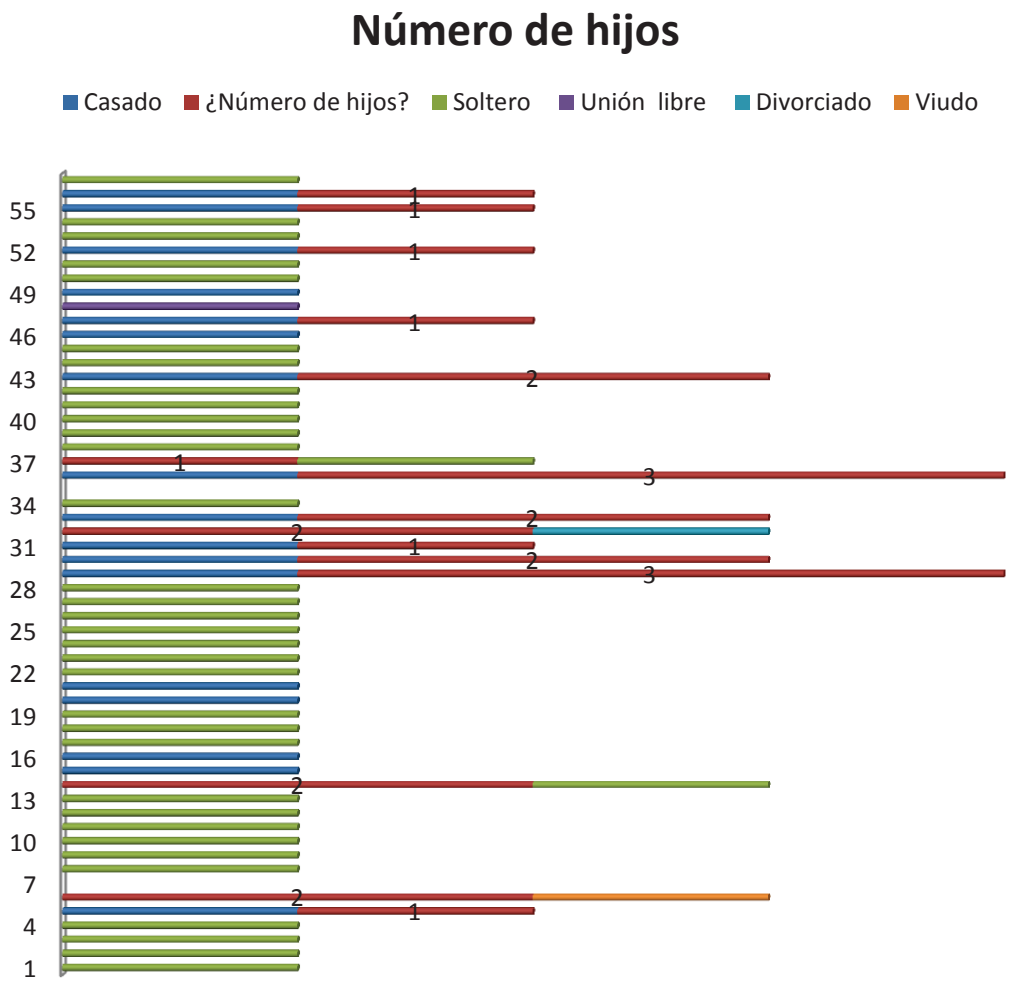


Figura 34 Pregunta Cuota C.C.I. Número de hijos

Según la hipótesis las parejas con hijos es uno de los segmentos atractivos para atender se puede apreciar un nuevo grupo de personas solteras sin hijos que gustan de varias actividades que se puede ofrecer mientras esperan su comida y después de haber comido para que el restaurante sea más atractivo

El promedio de hijos entre los hombres encuestados es un 1.8 hijos por pareja con una máximo de 3 y una mínimo de 1 hijo por pareja, mientras que las mujeres encuestadas tienen un promedio de 1,6 hijos por pareja un máximo de 3 y un mínimo de 1 hijo por hogar.

5.8.2.1 Encuesta Cuota U.D.L.A.

5.8.2.1.1 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Su edad es?

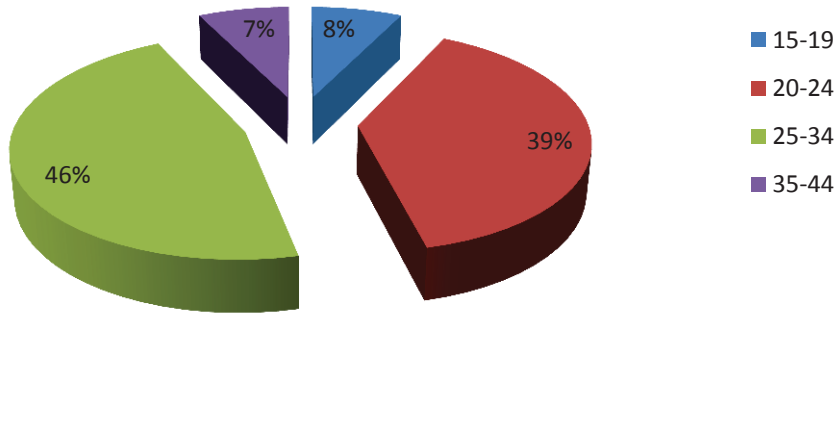


Figura 35 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Su edad es?

En esta pregunta el grupo de edades de 25 a 34 años tiene un 46 % siendo el más numeroso después esta el 20 a 24 años un 39 %, el de 15 a 19 años un 8 %, el de 35 a 44 años un 7 %.

Los hombres que están entre las edades de 15 a 19 años 5,2 %, otro grupo está dentro de edades de 20 a 24 años 27,1 %, otro grupo es el que está dentro de las edades de 25 a 34 años un 33,3 %, otro grupo está entre las edades de 35 a 44 un 5,2 % y un hombre que no puso su edad es el 1,042 %

Las mujeres que están entre las edades de 15 a 19 años es un 2,1 %, otro grupo de mujeres está entre las edades de 20 a 24 años un 11,5 % mientras que el siguiente grupo que está dentro de las edades de 25 a 34 años es un 13,5 % y una mujer que está entre las edades 35 a 44 años es el 1,042 %.

5.8.2.1.2 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Su sexo?

Figura 36 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Su sexo?

En esta cuota las mujeres son la minoría un 28,1 % y los hombres son la mayoría un 71,9 % en la cuota anterior las mujeres y los hombres tenían porcentajes iguales, estos son estudiantes universitarios.

5.8.2.1.3 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Estado Civil?

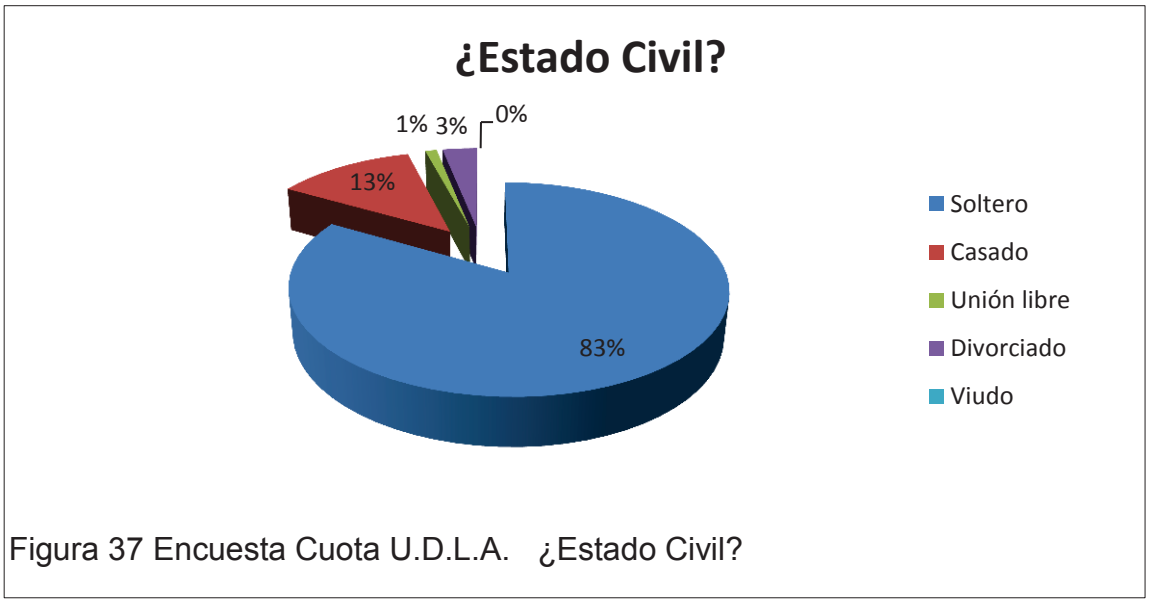


Figura 37 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Estado Civil?

Los solteros tienen el 83 %, los casados el 13 %, divorciados el 3 %, unión libre 1 % y viudos el 0 % los solteros tienen varias actividades y tienen recursos para distracciones personales. En los estados civiles existen dos

géneros el masculino y el femenino se los detallara en esta pregunta para determinar los comportamientos de cada grupo y por grupo de edad.

Los hombres, existe un grupo de 5,2 % perteneciente a los solteros entre la edad de 15 a 19 años, el siguiente grupo está dentro las edades 20 a 24 años solteros es un 27,1 %, el siguiente grupo de personas son solteros están entre las edades de 25 a 34 años es un 29,2 % relacionado a este grupo es de los casados entre las edades de 25 a 34 años con un 4,2 % en el conjunto de solteros que están dentro las edades de 35 a 44 años existen un 1,042 % mientras que un grupo de casados relacionado a edades entre 35 a 44 es un 3,13 % y el conjunto de divorciados en edades entre 35 a 44 años es un 1,042 %.

Las mujeres, existe un grupo de soltera de entre 15 a 19 años son el 2,08 %, le sigue el grupo de solteras de entre 20 a 24 años es un 7,3 %, relacionado a este grupo están las casadas de 20 a 24 años es un 3,1 %, le siguen las solteras de entre 25 a 34 años tiene un porcentaje de 9,8 %, las relacionadas que están entre las edades de 25 a 34 años pero divorciadas el 1,042 % ,las casada, unión libres tienen el mismo porcentaje, están entre las edades de 25 a 34 años, las mujeres que están entre 35 a 44 años su estado civil es el casado tiene un porcentaje de 1,042 %

Los solteros suman un 63,5 %, mientras los casados tienen un 7,3 %, los pertenecen al grupo de unión libres tienen un porcentaje de 0,0 %, los pertenecen al grupo de divorciados tienen el 1,042 % y los que pertenecen al grupo de los viudos tiene un 0,0 %.

Las solteras suman un 19,8 %, mientras las casadas tiene un 5,2 % la mujeres que pertenecen al grupo de unión libres tienen un porcentaje de 1,042 %, mientras que las mujeres pertenecientes al grupo de divorciadas tiene el 2,08 % y las mujeres que pertenecen al grupo de viudas tienen un 0,0 %.

5.8.2.1.4 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿A qué se dedica?

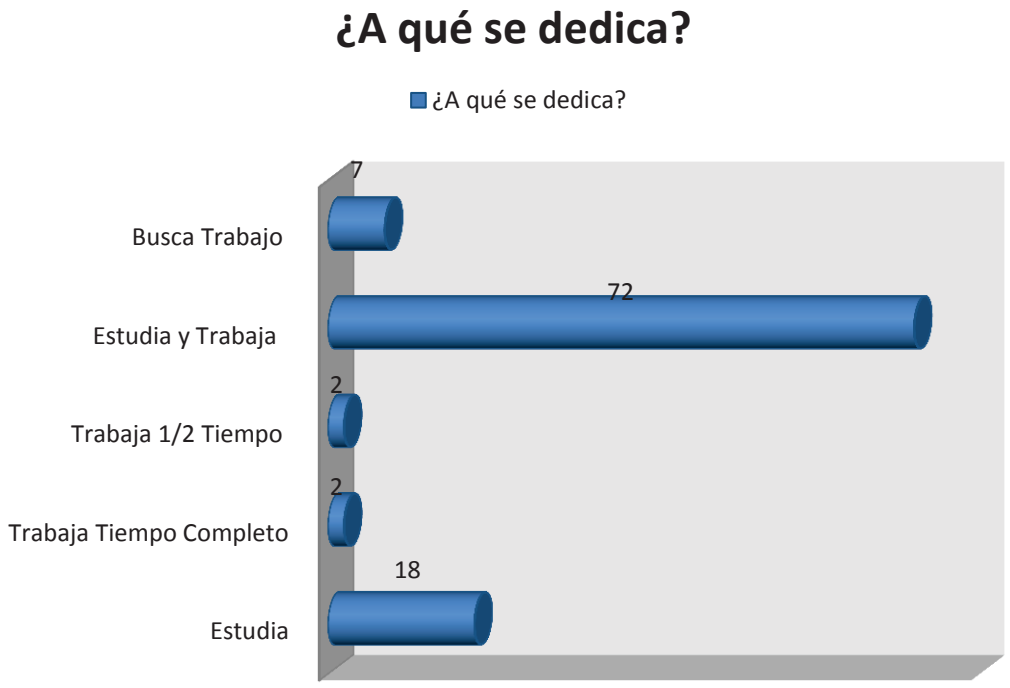


Figura 38 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿A qué se dedica?

En esta parte de la encuesta se puede decir que los que estudian y trabajan son la mayoría según los datos proporcionados el 72 % tiene trabajo y estudian en la universidad, el 18 % estudia y realiza alguna otra actividad, el 7 % de los encuestados estudia y busca un trabajo, el 2 % tiene un trabajo de tiempo completo, y posiblemente ya se tituló en una universidad, el 2% tiene un trabajo de medio tiempo según datos de la encuesta.

Los estudiantes de sexo masculino que solo estudian son un 14,6 %, los que trabajan tiempo completo tienen un 0,0 %, los que trabajan medio tiempo son 2,1 %, los que estudian y trabajan son un 54,2 %, las personas que buscan trabajo son el 5,2 %.

Las estudiantes de sexo femenino que solo estudian son un 4,2 %, las que trabajan tiempo completo son el 2,1 %, las mujeres que trabajan medio tiempo son el 0,0 %, las mujeres que trabajan y estudian son un 20,8 %, y las mujeres que buscan trabajo son un 2,1 %.

5.8.2.1.5 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Estudios?

Figura 39 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Estudios?

Existe un 9,4 % que concluyo la universidad y un 92,7 % que siguen estudiando podría ser que estudiantes ya graduados en una universidad estarían estudian otra carrera. Según los datos de la encuesta realizada estos estuantes se graduaron en la escuela, después el colegio y están estudiando en la universidad.

Los hombres que estudian en la universidad son un 67,7 % mientras que los estudiantes que ya concluyeron la universidad son un 5,2 % se suman los porcentajes, se obtiene un 72,9 % de estudiantes hombres en la universidad.

Las mujeres que estudian en la universidad son un 25,0 % mientras que las estudiantes que ya concluyeron la universidad son un 4,2 % si se suman los porcentajes, se obtendría un 29,2 % de estudiantes mujeres en la universidad.

5.8.2.1.6 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Actividades que realiza?

Figura 40 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Actividades que realiza?

Las actividades que realizan con frecuencia son el internet 72,9 %, el cine 60,4 %, el deporte 57, 3 %, el salir a comer 56,3 %, la radio el 47,9 %, la Tv 46,9 %, el baile 38, 5 %, los libros 32,3 %, los conciertos 31,3 %, las revistas 20,8 %, lugares como juegos de video 20,8 % y lugares como boliches, ferias de juego 19,8 %.

Entre las actividades que prefieren realizar los hombres encuestados están la lectura de libros el 17,7 %, revistas 12,5 %, ir al cine 41,7 %, deportes, 46,9 %, conciertos 21,9 %, la Tv 34,4 %, la radio 32,3 %, internet 53,1 %, lugares de video 15,6 %, baile 28,1 %, lugares de juego 16,7 %, salir a comer 40,6 %

Entre las actividades que prefieren realizar las mujeres encuestadas están los libros 14,6 %, las revistas 8,3 %, el cine 18,8 %, los deportes 10,4 %, conciertos 9,4 %, la Tv 12,5 %, la radio 15,6 %, internet 19,8 %, lugares de video 5,2 %, baile 10,4 %, lugares de juego 3,1 %, salir a comer 15,6 %.

5.8.2.1.7 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios?

5.8.2.1.7.1 Encuesta Cuota U.D.L.A. Periodos de lunes a viernes

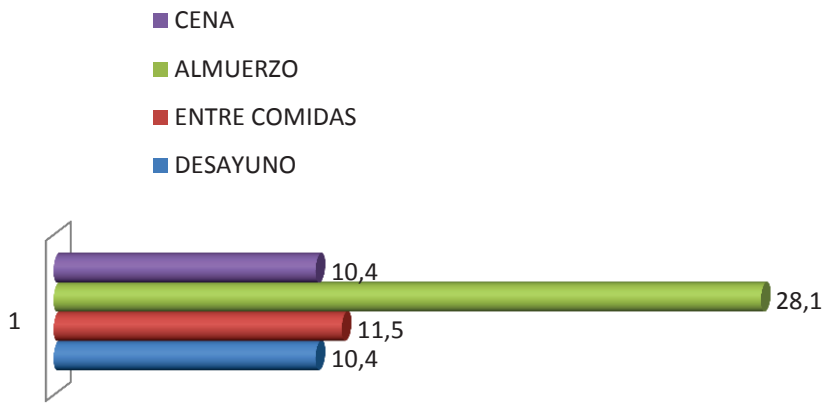


Figura 41 Encuesta Cuota U.D.L.A. Periodos de lunes a viernes

El consumo de alimentos en horas del almuerzo tiene un 28,1 % mientras que los otros horarios tienen, entre comidas 11,5 %, desayunos 10, 4 % y cenas 10, 4 %. Este es una pregunta que se basa en lugares conocidos por los encuestados y no de productos que venden en las tiendas.

Los hombres encuestados prefieren ir a comer en el horario del desayuno un 9,4 %, entre comidas también el 9,4 %, en el horario del almuerzos 19,8 % y en el horario de la cena el 8,3 % sumando los porcentajes se obtiene un 46,9 % de las personas encuestadas tiene la oportunidad de visitar o salir a comer en los lugares de su preferencia.

Las mujeres encuestadas prefieren ir a comer en el horario del desayuno un 1,042 %, entre comidas un 2,1 %, en el horario del almuerzo un 8,3 % y en el horario de la cena un 2,1 % sumando los porcentajes se obtiene un 13,542 % del total de mujeres encuestadas se podría decir que la mujeres no comen mucho en los lugares preferidos por ellas entre semana.

5.8.2.1.7.2 Encuesta Cuota U.D.L.A. Periodo fines de semana

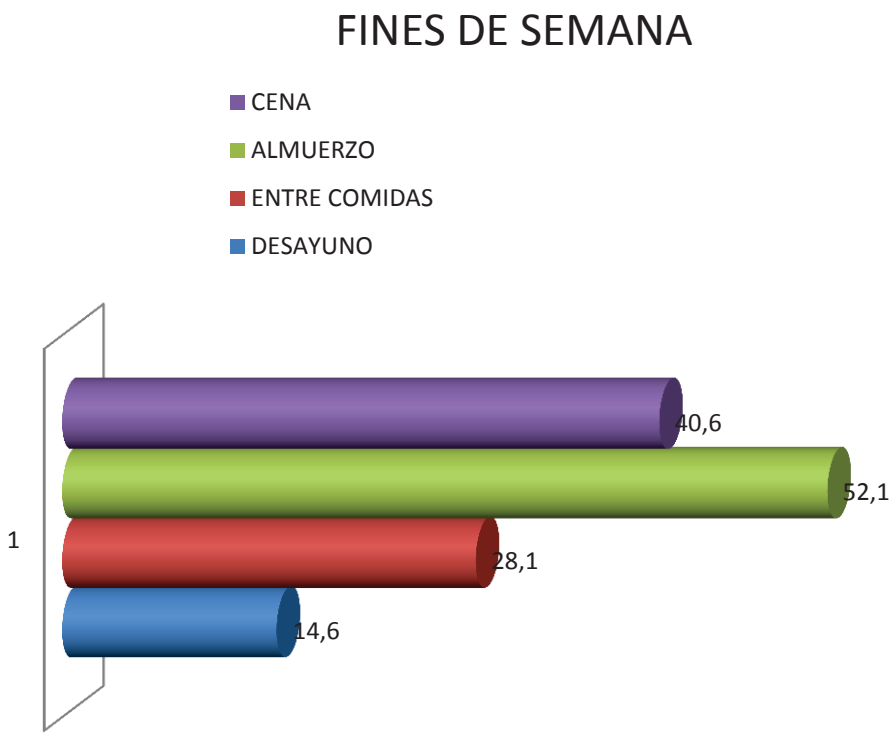


Figura 42 Encuesta Cuota U.D.L.A. Periodo fines de semana

Los horarios de almuerzo en fines de semana tienen un 52,1 %, en horarios de la cena un 40, 6 %, en horarios entre comidas 28,1 %, en horario de los desayunos el 14,6 %. Este es una pregunta que se basa en lugares conocidos por los encuestados y no de productos que venden en las tiendas.

Las personas del sexo masculino que prefieren ir a comer en los lugares que están presentes en su mente al pensar en comprar comida en el horario del desayudo en el fin de semana tienen un 11,5 % entre comidas un 22,9 % en el horario del almuerzo 36,5 %, en la cena el 28,1 %

Las personas del sexo femenino que prefieren ir a comer en los lugares que están presentes en su mente al pensar en comprar comida en el horario del desayuno en el fin de semana tienen un 3,1 %, entre comidas un 5,2 % en el horario del almuerzo 15,6 %, en el horario de la cena 12,5 %.

5.8.2.1.8 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

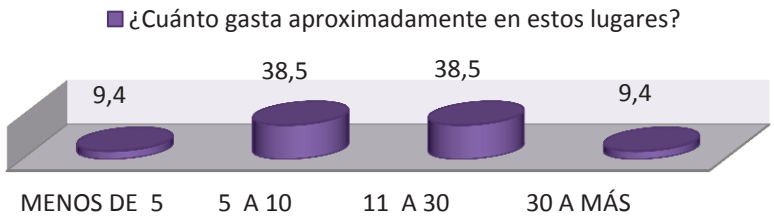


Figura 43 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

En esta pregunta el 38,5 % de las personas gastan de 11 A 30 dólares americanos, el mismo valor 38,5 % gastan de 5 A 10 dólares americanos en comida, el 9,4 % de 30 A más dólares y el 9,4 % gasta de menos 5 dólares en comida.

Se podría tomar en cuenta los dos grupos intermedios según el gráfico para segmentarlos, un porcentaje de estas personas comen junto a sus familias y es la razón de la cantidad gastada por ellos, podría decirse que otro grupo comen solos al porcentaje de menos de 5 dólares y el de más de 30 necesaria mente tendría que ser familias o amigos para que los datos tengan lógica.

Los hombres encuestados gastan en los lugares que visitan frecuentemente menos de 5 dólares un 9,4 %, otro grupo que gasta de 5 a 10 dólares son un 25 %, otro grupo que gasta 11 a 30 dólares un 30,2 %, otro grupo que gasta en estos lugares de 30 a más dólares es un 4,2 %.

Las mujeres encuestadas gastan en los lugares que visitan frecuentemente el grupo que gasta menos de 5 dólares un 0,0 %, otro grupo de mujeres gasta de 5 a 10 dólares el 8,3 %, otro grupo de mujeres que gasta de 30 a más dólares el 5,2 %

5.8.2.1.9 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Consume actualmente comida italiana?

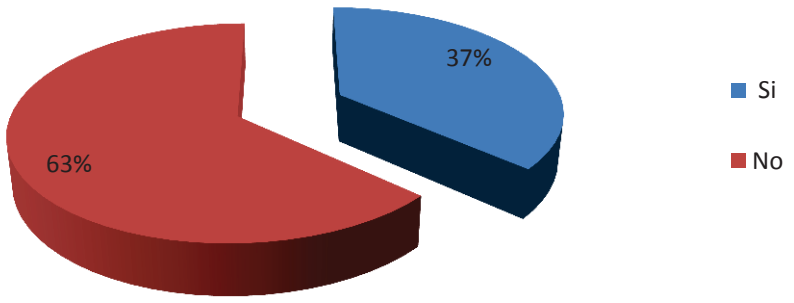


Figura 44 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Consume actualmente comida italiana?

Esta pregunta se podría aplicar a personas que consumieron comida italiana en un tiempo cercano a la encuesta o gustan de esta comida, el grupo de "No" correspondería a personas que no consumieron comida italiana en periodos cercanos, si se compara los datos y se relacionara con las siguientes preguntas tendríamos datos exactos de consumo.

Efectivamente algunas personas que no han consumido pizza o comida italiana en periodo cercano a la encuesta tienen un consumo frecuente de pizza al mes, a la semana otras personas que no consumen pizza o comida italiana no tienen un gusto especial por estos productos.

Los hombres que consumieron comida italiana en un tiempo cercano a la encuesta son un 25 % mientras que las personas que no consumieron comida italianas en un tiempo cercano son un 44,8 %. Las mujeres que consumieron comida italiana en un tiempo cercano a la encuesta son un 10,4 % mientras que las personas del sexo femenino que no consumieron comida italiana en un tiempo cercano a la encuesta son un 16,7 %.

5.8.2.1.10 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

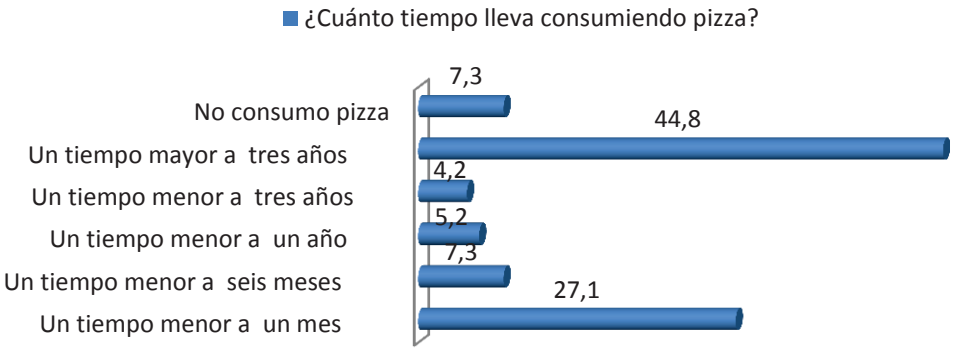


Figura 45 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

Las personas que han consumido más de tres años pizza podrían ser clientes regulares el 44,8 %, sumando a los otros, menos los no consumidores y los consumidores de menos de un mes, son el 61,5 %. Los consumidores reciente o menor a un mes el 27,1 % estarían considerados posibles clientes frecuentes si es de su agrado la pizza y la consumieran frecuentemente en el futuro, los no consumidores 7,3 % realmente no es de su agrado o no han probado el producto, el 7,3 % un tiempo menor a seis meses, el 5,2 % un tiempo menor a un año, el 4,2 % un tiempo menor a tres años un 44,8 % y no consumen un 7,3 %.

Los encuestados de sexo masculino que consumieron pizza desde hace menos de un mes son el 21,9 % mientras los que probaron la pizza hace menos de 6 meses son un 5,2 %, los que probaron la pizza hace menos de un año son un 5,2 %, luego el otro grupo de personas que probaron la pizza en un tiempo menor a tres años es un 3,1 %, los consumidores más antiguos que consumieron la pizza hace más de tres años son un 29,2 % y los que no consumen pizza son un 5,2 %. Las mujeres que consumieron pizza hace menos de un mes un 6,3 %, menos de 6 meses 2,1 %, menos de 3 años 1,042 %, más de 3 años un 15,6 % y no consumen 2,1 %

5.8.2.1.11 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

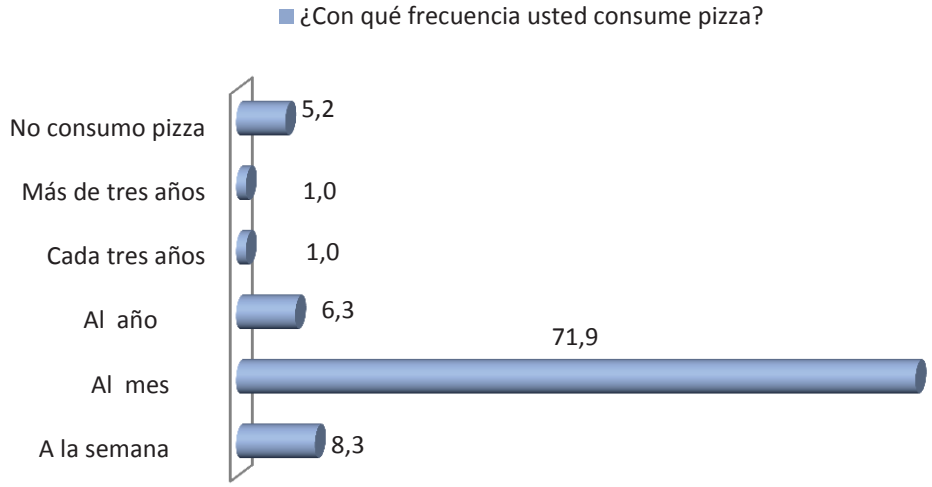


Figura 46 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

El 71,9 % de personas compran pizza al mes, el 8,3 % consume pizza cada semana, el 6,3 % de personas que consumen pizza frecuentemente cada año, el 5,2 % no consumen pizza, el 1,0 cada tres años, el 1,0 % en un periodo mayor a tres años. Varios de los factores de frecuencia dependen del tipo de estilo de vida que cada persona.

La frecuencia de compra de los hombres que se encuesto es la siguiente división son, los compradores semanales de pizza son un 7,3 %, los consumidores mensuales son un 47,9 % mientras que los consumidores anuales son un 6,3 %, los consumen pizza cada tres años un 1,042 % y los no consumidores de pizza son un 3,1 %.

La frecuencia de compra de las mujeres que se encuestaron es la siguiente, las compradoras semanales de pizza un 1,042 %, las compradoras mensuales un 24 %, las compradoras anuales un 0,0 %, las compradoras con una frecuencia de más de tres años un 1,042 % y las no consumidoras un 2,1.

5.8.2.1.12 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

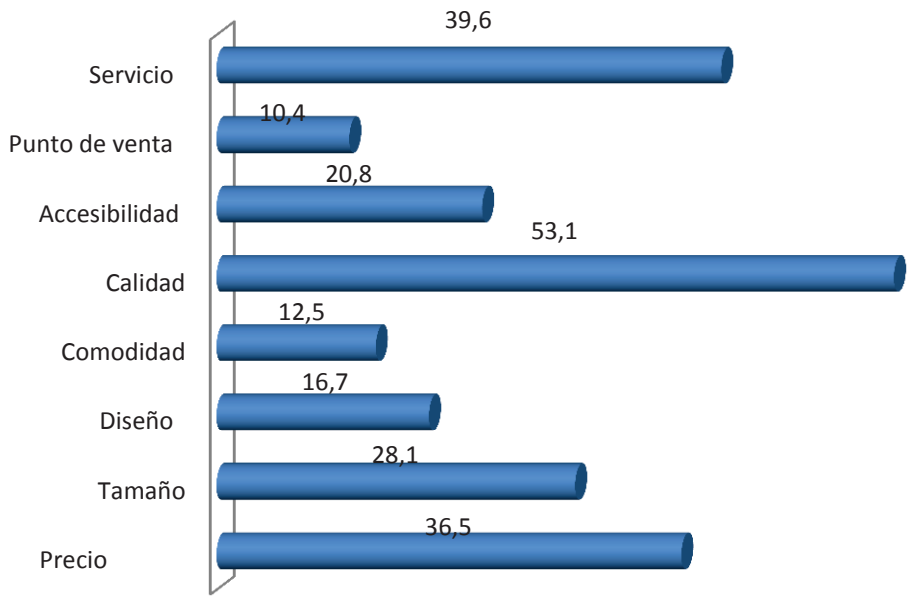


Figura 47 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

La calidad del producto tiene el 53,1 % de importancia al comprar según la encuesta, el servicio es la segunda opción 39,6 %, la siguiente característica es el precio 36,5 %, el tamaño 28,1 % , la accesibilidad 20,8 %, el diseño 16,7 %, comodidad 12,5 %, punto de venta 10,4 %. Estas características fueron escogidas por las personas encuestadas permitiéndoles marcar más de una. Los motivos de esta pregunta es el saber las preferencias en las partes del producto y diseño del local para realizar los diferentes cambios en el mismo.

Las características que el encuestado masculino prefiere al momento de comprar son las siguientes precio un 25 %, tamaño un 17,7 %, diseño 11,5 %, comodidad 9,4 %, calidad 40,6 %, accesibilidad 12,5 %, punto de venta 8,3 %, servicio 29,2 %.

Las características que el encuestado femenino prefiere al momento de comprar son el precio 11,5 %, tamaño 10,4 %, diseño 5,2 %, comodidad 3,1 %, calidad 12,5 %, accesibilidad 8,3 %, punto de venta 2,1 %, servicio 10,4 %.

5.8.2.1.13 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Número de hijos?

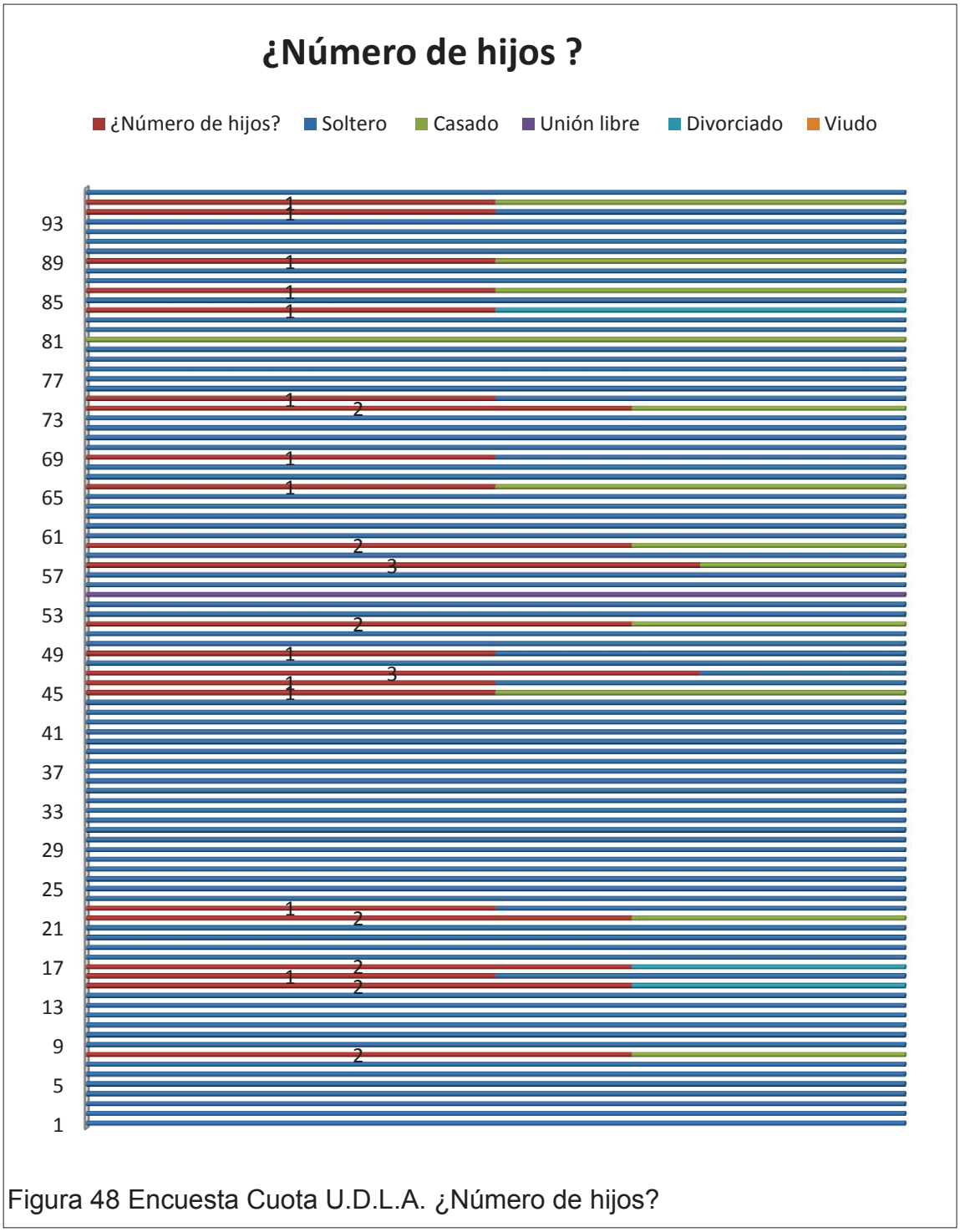


Figura 48 Encuesta Cuota U.D.L.A. ¿Número de hijos?

En esta cuota los casados con hijos representan un número importante sé los puede reconocer por los colores, los hijos tiene el color rojo y su cantidad por número, los casados el color verde, las parejas divorciadas también tiene hijos, se los diferencia por el color celeste, los unión libre se lo pude distinguir con el color morado en el número 55, no aparecen viudos en la encuesta y los solteros son la mayoría él color azul.

5.8.3.1 Encuesta Cuota parque Carolina

5.8.3.1.1 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Su edad?

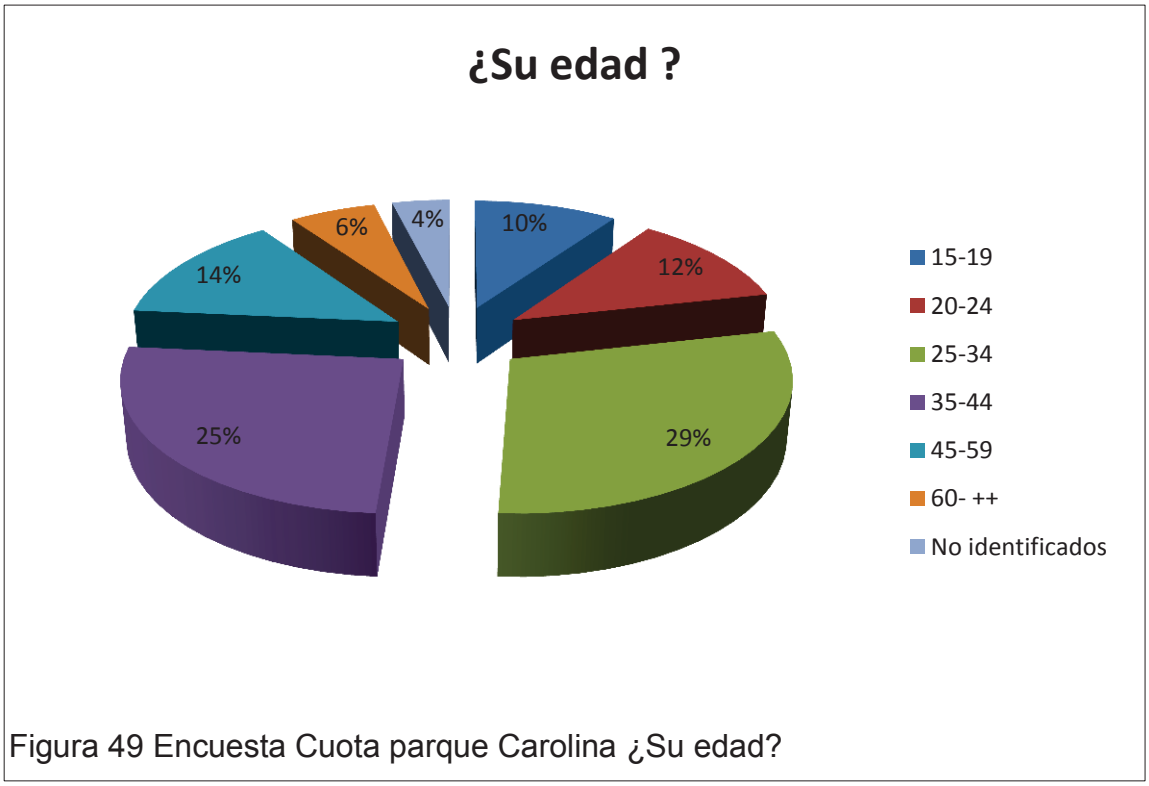


Figura 49 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Su edad?

Estos valores corresponden a la encuesta realizada en la tribuna del parque Carolina cercano al C.C.I. (CENTRO COMERCIAL IÑAQUITO) el valor que tiene más personas es el de 25 a 34 años de edad un 29 %, le sigue el rango de 35 a 44 años de edad un 25 %, el grupo de 45 a 59 años tiene un 15 %, el siguiente grupo es el de 20 a 24 años de edad su porcentaje es un 12 %, el 10 % pertenece al grupo de 15 a 19 años, el 6 % es el de edades entre 60 a más y no identificados el 4 % esto quiere decir que no colocaron su edad.

5.8.3.1.2 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Su sexo es?

Figura 50 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Su sexo es?

En esta pregunta el 68,6 % le corresponde al sexo masculino y el 31,4 % al sexo femenino.

5.8.3.1.3 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Estado Civil?

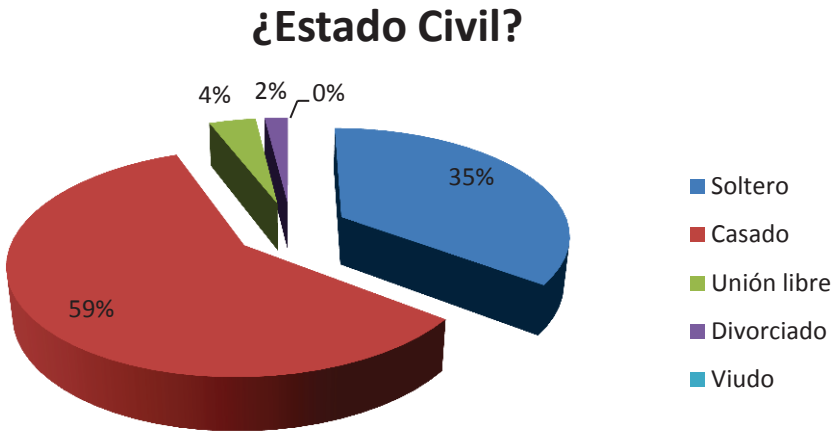


Figura 51 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Estado Civil?

En esta cuota el grupo de los casados es el mayor el 59 % los solteros tienen un valor del 35 %, unión libre un 4 %, divorciados el 2 % y los viudos un 0 %.

Mientras que los hombres un 68,6 %, se dividen en 29,4 % son solteros, los hombres casados son el 35,3 % la mayoría en este cuota, los que están juntos en unión libre tiene el 3,4 %, los viudo tienen un 0,0 % y los divorciados tienen un 0,0 %. Los estados civiles en los hombres tienen un promedio de hijos del 2,2 %

Las mujeres que resolvieron la encuesta son el 31,4 %, las casadas son el 23,5 % también él grupo mayor como los hombres que son la mayoría mientras que las solteras tienen un 5,9 %, las divorciadas en esta cuota son el 2,0 %, las que están juntas en unión libres tiene el 0,0 %, y las viudas tiene el 0,0 % las mujeres tienen hijos promedio de 2,4 %

5.8.3.1.4 Encuesta Cuota parque Carolina ¿A qué se dedica?

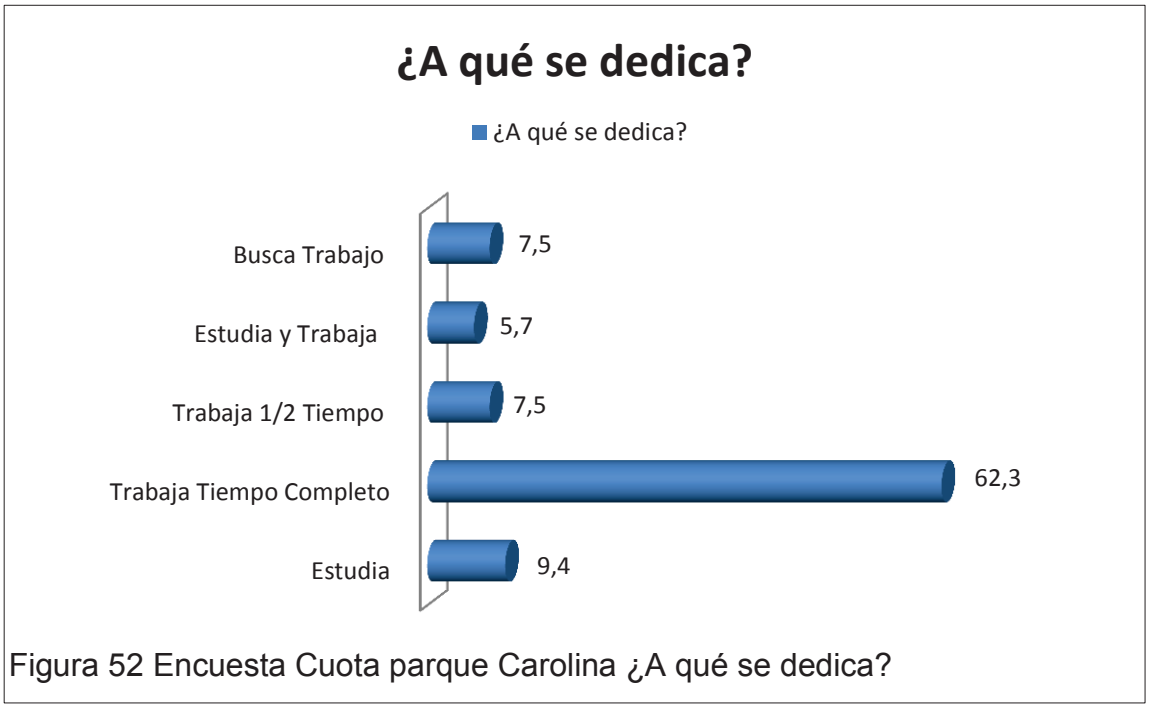


Figura 52 Encuesta Cuota parque Carolina ¿A qué se dedica?

Las personas que trabajan tiempo completo tienen un 62,3 %, los que estudian un 9,4 %, los que trabajan medio tiempo 7,5 %, los que buscan trabajo tiene un 7,5 % y los que trabajan y estudian un 5,7 %.

Los hombres que Estudian son el 5,9 %, los que trabajan tiempo completo son la mayoría un 49 %, esto corresponde a los estudios realizados porque la mayoría de personas en este grupo se dedicaron al trabajar, los que trabajan medio tiempo son un 2,0 %, los que trabajan y estudian son el 5,9 % un valor similar al de estudiantes los que buscan trabajo también tienen un 5,9 %.

Las mujeres que solo estudian son un 3,9 % en esta cuota, las mujeres que trabajan tiempo completo son también la mayoría como en los hombres es un

15,7 %, las mujeres que trabajan medio tiempo son un 5,9 %, las mujeres que estudian y trabajan son el 0,0 % y las mujeres que buscan trabajo son un 2,0 % se relaciona mucho a la pregunta siguiente en donde la mayoría de mujeres estudio en la secundaria y no siguió estudiando por diferentes motivos, para cuidar a los niños o trabajar tiempo completo o buscar trabajo.

5.8.3.1.5 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Estudios?

Figura 53 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Estudios?

En esta pregunta las personas que terminaron los estudios secundarios son el 43,4 %, otras personas que ingresaron a la secundaria tiene estudios secundarios o posiblemente están en proceso de concluir la secundaria el 24,5 %, el 9,4 % pertenece a estudiantes que ingresaron a la universidad están en proceso de terminarla o todavía no terminan el proceso, el 9,4 % tiene estudios primarios, el 5,7 % termino la universidad y el 3,8 % opto por otras actividades denominadas artesanales podría ser que algunas personas después de graduarse buscaron cursos para complementar sus estudios. Los hombres que estudiaron en la primaria son el 9,8 % estas personas son mayores y en eso tiempos no era indispensables tener un título para obtener un trabajo, los que estudiaron en la secundaria son el 21,6 % pero no la terminaron, los que terminaron la secundaria son el 31,4 % mientras que los que estudiaron en la universidad son el 5,9 %, los que terminaron la universidad son el 2.0 % los que se especializaron no tienen participación en este grupo. Las mujeres que

terminaron la estudiaron la secundaria, las que escogieron una opción practica son 3,9 % las que terminaron la secundaria son 13,7 %, las que estudiaron y terminaron la universidad son el 3,9 % y no se tiene participación las mujeres de especialidad en este grupo.

5.8.3.1.6 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Actividades que realiza?

Figura 54 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Actividades que realiza?

Las preferencias en actividades por parte de los encuestados son el deporte 50,9 %, el internet 24,5 %, la televisión 28,3 %, salir a comer 24,5 %, la radio 22,6 %, el cine, revistas 11,3 %, conciertos 9,4 %, baile 7,5 %, libros 5,7 %, lugares de video también llamados juegos electrónicos un 5,7 % los lugares de juego como el boliche, bingos, etc. un 5,7 %. Las actividades son un recurso para poder ofrecer opciones de entretenimiento en el restaurante o determinar una buena segmentación.

Entre las actividades que realizan los hombres de esta cuota son el deporte un 43,1 %, la Tv 19,6 %, el salir a comer 19,6 %, el internet 17,6 %, el cine 13,7 %, la radio un 13,7 %, los conciertos un 9,8 %, revistas 7,8 %, el baile 7,8%, lugares de video 5,9 %, lugares de juego 5,9 % y libros un 2,0 %.

Entre las actividades que realizan las mujeres las más realizadas son el internet un 13,7 %, los deportes un 9,8 %, la Tv 9,8 %, la radio un 9,8 %, salir a comer un 5,9 %, los libros un 3,9 %, las revistas un 3,9 %, el cine un 3,9 %, las otras actividades no tienen frecuencia entre las mujeres encuestadas.

5.8.3.1.7 Encuesta Cuota parque Carolina ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios?

5.8.3.1.7.1 Encuesta Cuota parque Carolina. Periodo de lunes a viernes

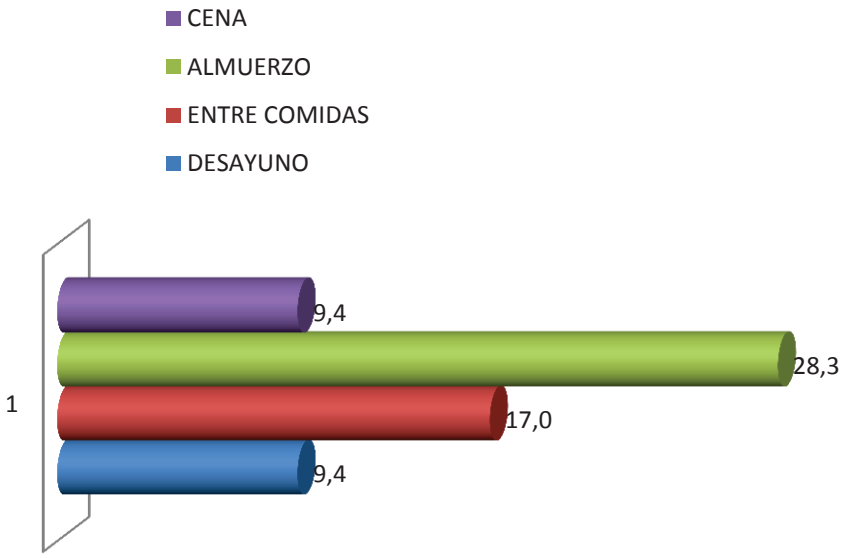


Figura 55 Encuesta Cuota parque Carolina. Periodo de lunes a viernes

El 28,3 % de las personas prefieren comprar alimentos en el horario del almuerzo, el 17,0 % de ellas entre comidas, el 9,4 %, compra comida en los desayunos y cenas también tienen un porcentaje del 9,4 %. En algunos de los restaurantes es importante saber cuándo y en qué horarios las personas visitan con más frecuencia los sitios en donde venden comida ya elaborada.

Entre los periodos preferidos para salir a comer entre semana por los hombres está el almuerzo que es un 25,5 % el preferido por los hombres, entre comidas un 15,7 % es el segundo valor, en el desayuno el 5,9 % y en la cena un 3,9 %.

Entre los periodos preferidos para salir a comer entre semana por las mujeres está la cena un 5,9 % de respaldo en los almuerzos un 3,9 % entre comida un 2,0 % y en el desayuno es un 3,9 %. Podemos notar que las mujeres prefieren comprar y comer en la cena mientras que los hombres en los almuerzos están dispuestos a comer fuera.

5.8.3.1.7.2 Encuesta Cuota parque Carolina. Periodo fines de semana

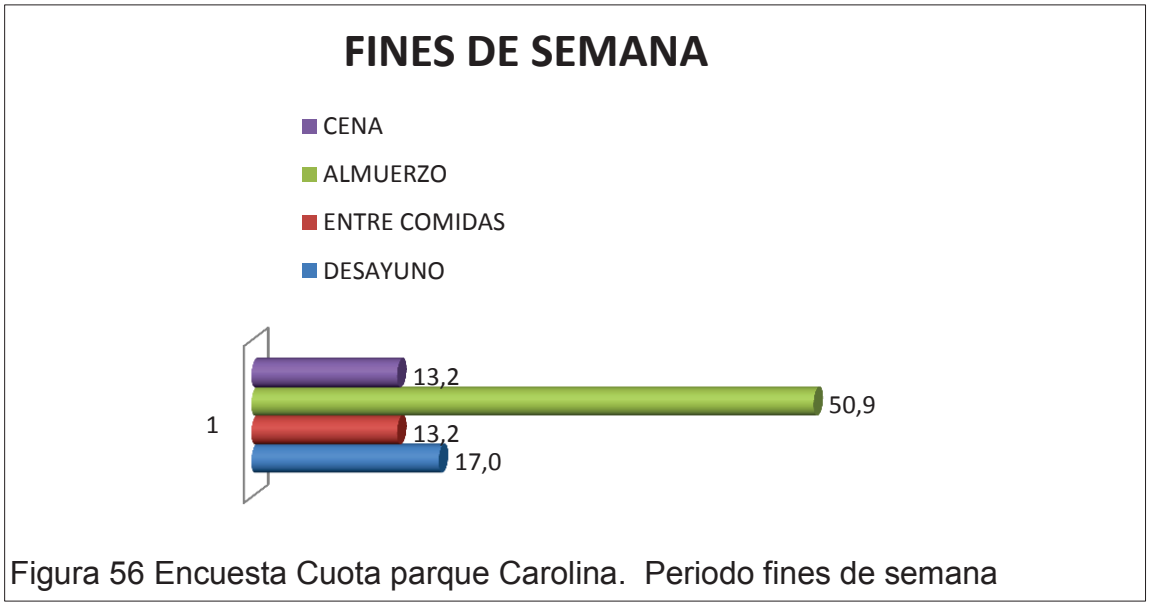


Figura 56 Encuesta Cuota parque Carolina. Periodo fines de semana

El 50,9 % de las personas compran alimentos en los fines de semana en el horario de almuerzo, el 17,0 % de las personas compran alimentos en el desayudo, entre comidas el 13,2 % y en el horario de la cena el 13,2 %. En los desayunos en el fin de semana algunas personas sales a bailar o a divertirse fuera de la casa se observa en esta pregunta un comportamiento similar a la de la pregunta anterior.

Los horarios preferidos para ir a comer en el fin de semana por los hombres son los siguientes los desayunos aumentan respecto a la pregunta anterior un 9,8 %, los consumidores en este horario son un 15,7 %, en el siguiente horario disminuye un 7,9 % con un consumo entre comidas del 7,8 % en almuerzo aumenta un 15,7 % consumen en el horario del almuerzo 41,2 %, en el horario de la cena se registra un 3,9 % y un consumo en la cena por los hombres del 7,8 %.

Los horarios preferidos para ir a comer en el fin de semana por las mujeres son los siguientes en el desayuno existe una reducción de un 1,2 % un consumo del 2 %, entre comidas un aumento del 3,9 % un consumo del 5,9 % en el almuerzo un aumento del 7,9 % un consumo del 11,8 %, en la cena se mantiene un 5,9 %.

5.8.3.1.8 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

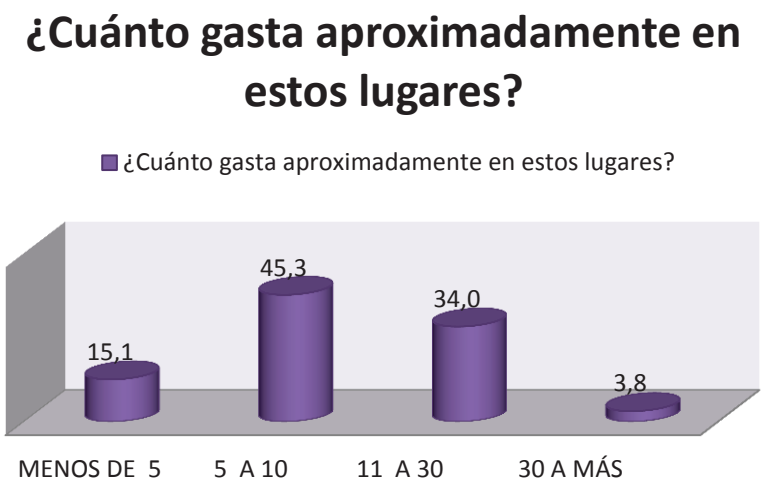


Figura 57 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

El mayor grupo de consumo de alimentos es el de 5 a 10 dólares que le corresponde un 45,3 %, mientras que el 34,0 % pertenece al grupo de 11 a 30 dólares, los encuestados que gastan de 5 a una cantidad menor en dólares tienen el 15,1 % y 3,8 % corresponde a persona que gastan de 30 a más dólares.

La cantidad que gasta una persona en restaurantes es la siguiente entre los hombres de menos de 5 dólares es un 11,8 %, entre cantidades de 5 a 10 dólares son un 33,3 %, entre cantidades de 11 a 30 dólares están dentro de un 23,5 % y entre cantidades de 30 a más dólares esta un 2,0 %.

La cantidad que gasta una persona en restaurantes en el sexo femenino está dentro de menos de 5 dólares un 3,9 %, entre las cantidades de 5 a 10 dólares son el 13,7 % de mujeres, entre las cantidades 11 a 30 dólares están el 11,8 % de mujeres y en el grupo de 30 a más dólares son un 2,0 %. Las mujeres gastan menos en salir a comer posiblemente sea porque están casadas y dependen de su marido que es el que decide los gastos en este grupo que se nota una relación de dependencia en las mujeres o quizás no salen mucho a comer fuera de la casa, o dejan que el hombre las invite a comer.

5.8.3.1.9 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Consume actualmente comida italiana?

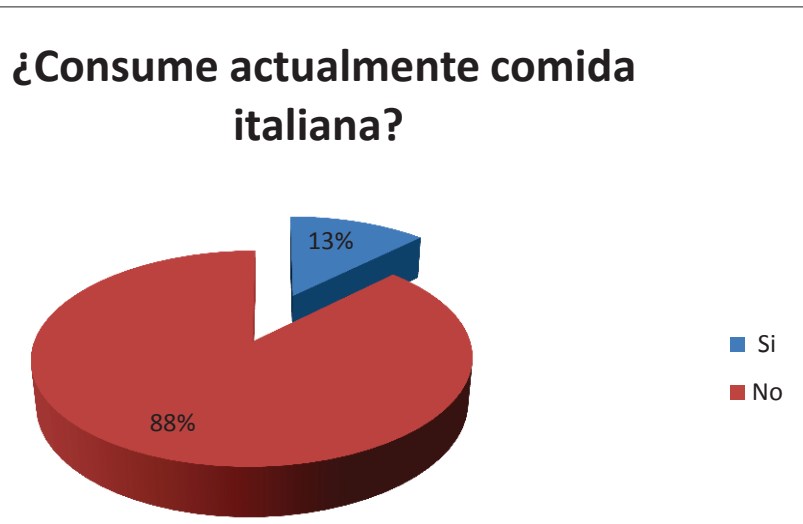


Figura 58 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Consume actualmente comida italiana?

Posiblemente las personas que compraron comida italiana en fechas cercanas a la encuesta son el 13 %, mientras que el 88 % de las personas no consumieron comida italiana en fechas cercanas a la encuesta.

Las personas que consumieron comida italiana del sexo masculino son un 9,8 % estas pertenecen al “SI”, las personas que no consumieron comida italiana en fechas cercanas a la encuestas del sexo masculino son un 52,9 % estas personas pertenecen al “NO“. Las mujeres que no consumieron comida

italiana en fechas cercanas a la encuesta son un 29,4 % estas pertenecen al grupo del “NO” y las personas que si consumieron comida italiana del sexo femenino son un 2,0 % estas mujeres están dentro del grupo del “SI”.

En esta cuota que se realizó en el Parque la Carolina los encuestados estaban viendo un partido de futbol en el momento de ser encuestados la mayoría de persona supera los 24 años de edad, la mayoría de estas personas son casados y son consumidores frecuentes de pizza a la semana o al mes.

5.8.3.1.10 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

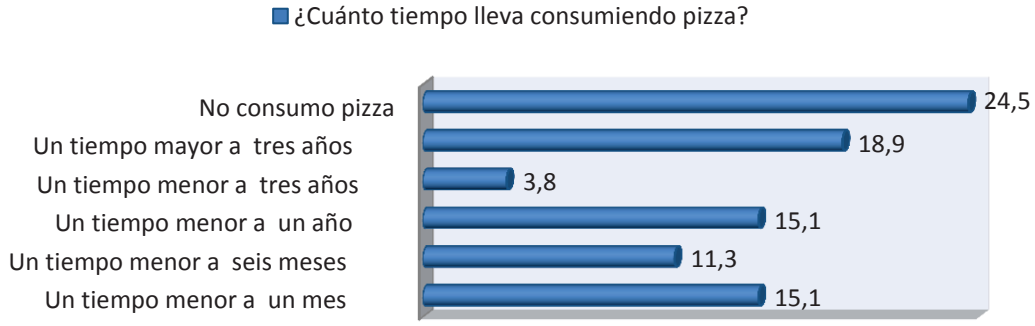


Figura 59 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

El 24,5 % de los encuestados en esta cuota no consumen pizza, el 18,9 % probó la pizza en un tiempo mayor a 3 años posiblemente su consumo es regular en la pregunta siguientes se pregunta la frecuencia de consumo, el 15,1 % de las personas probaron la pizza en un tiempo menor a un año, el 15,1 % probo la pizza en un tiempo menor a un mes otro grupo de personas probaron la pizza en un tiempo menor a seis meses el 11,3 % y el 3,8 % de personas en un tiempo menor a tres años pero mayor a un año. Los encuestados que llevan consumiendo tiempo atrás la pizza de sexo masculino en un tiempo mayor a tres años son un 15,7 %, los no consumidores de pizza del sexo masculino tienen un 15,7 %, las personas del sexo masculino que

probaron la pizza en un tiempo menor a un mes son un 11,8 % estas personas por su tiempo de consumo un porcentaje de ellas podrían ser de edades menores a los consumidores que llevan comiendo pizza más de tres años, el siguiente grupo son los que probaron la pizza en un tiempo menor a seis meses un 3,9 % , los que probaron la pizza en un tiempo menor a un año son un 9,8 % y los que probaron la pizza en un tiempo menor a tres años son un 3,9 %. Las mujeres no consumidoras el 9,8 %, las de 1 a 30 días 3,9 %, las de 1 a 6 meses 7,8 %, 7 a 12 meses el 5,9 %, de 1 a 2 años 0,0 %, de 3 a más años 3,9 %

5.8.3.1.11 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

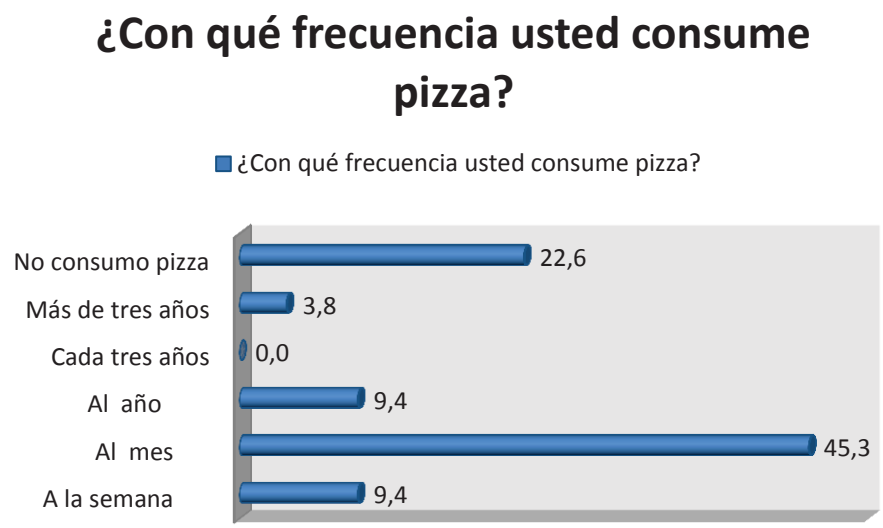


Figura 60 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

La frecuencia de consumo de pizza que tiene mayor porcentaje es la de cada mes el 45,3 %, los no consumidores de pizza son un 22,6 %, las personas que comen pizza cada año son el 9,4 %, al igual que los consumidores semanales y los consumidores que prueban una pizza cada tres años un 3,8 %. Algunas de las personas el 9,5 % no contestaron a esta pregunta, podrían no haber contestado por algunos motivos uno de ellos podría ser el que gustan de la pizza.

La frecuencia de consumo de pizza entre los hombres es de cada semana un 9,8 %, los hombres que compran pizza cada mes son un 27,5 %, los hombres que compran pizza cada año son un 7,8 %, los hombres que compran pizza en tiempo mayor a tres años son el 3,9 %, los hombres que no compran pizza son el 15,7 %.Las mujeres que compran pizza cada semana son un 0,0 % mientras que las que compran pizza cada mes son un 19,6 % las consumidoras de pizza que compran cada año son un 2,0 % y las no consumidoras de pizza son un 7,8 %.

5.8.3.1.12 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

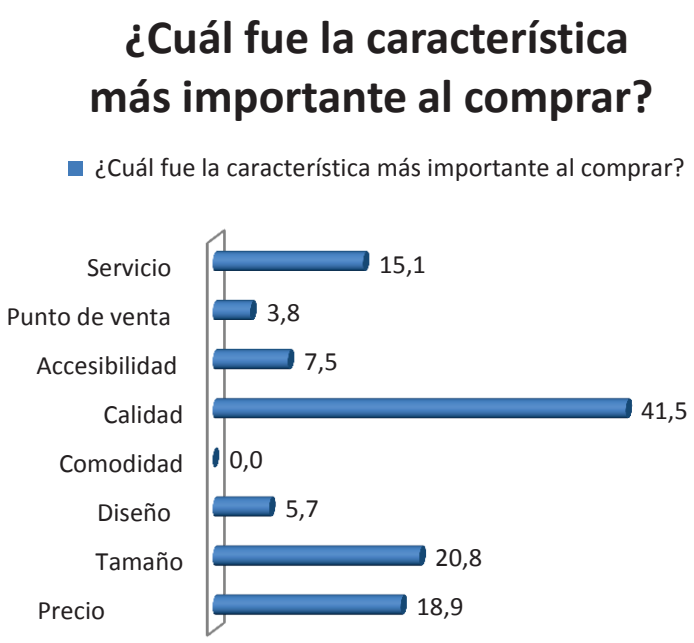


Figura 61 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

Las características más importantes son, la calidad del producto un 41,5 % de los encuestados respondieron por el tamaño el 20,8 %, el precio 18,9 %, servicio un 15,1 %, la accesibilidad 7,5 %, diseño un 5,7 %, punto de venta un 3,8 % comodidad un 0,0 %. Varios de los factores para que el cliente compre son los enlistados, se podría invertir más en los que la gente reconoce como

una virtud de los productos a comprar y así poder obtener la simpatía de los clientes posibles en el restaurante.

Entre las características que los hombres toman en cuenta para comprar son, el precio un 17,6 %, tamaño un 11,8 %, diseño un 3,9 %, comodidad un 0,0 % calidad un 23,5 %, accesibilidad un 7,8 %, punto de venta un 2,0 %, servicio un 11,8 %. Entre las características que las mujeres toman en cuente para comprar son, el precio un 2,0 %, tamaño un 9,8 %, diseño un 2,0 %, comodidad un 0,0 %, calidad un 19,6 %, accesibilidad un 0,0 %, punto de venta un 2,0 %, servicio un 3,9 %.

5.8.3.1.13 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Número de hijos?

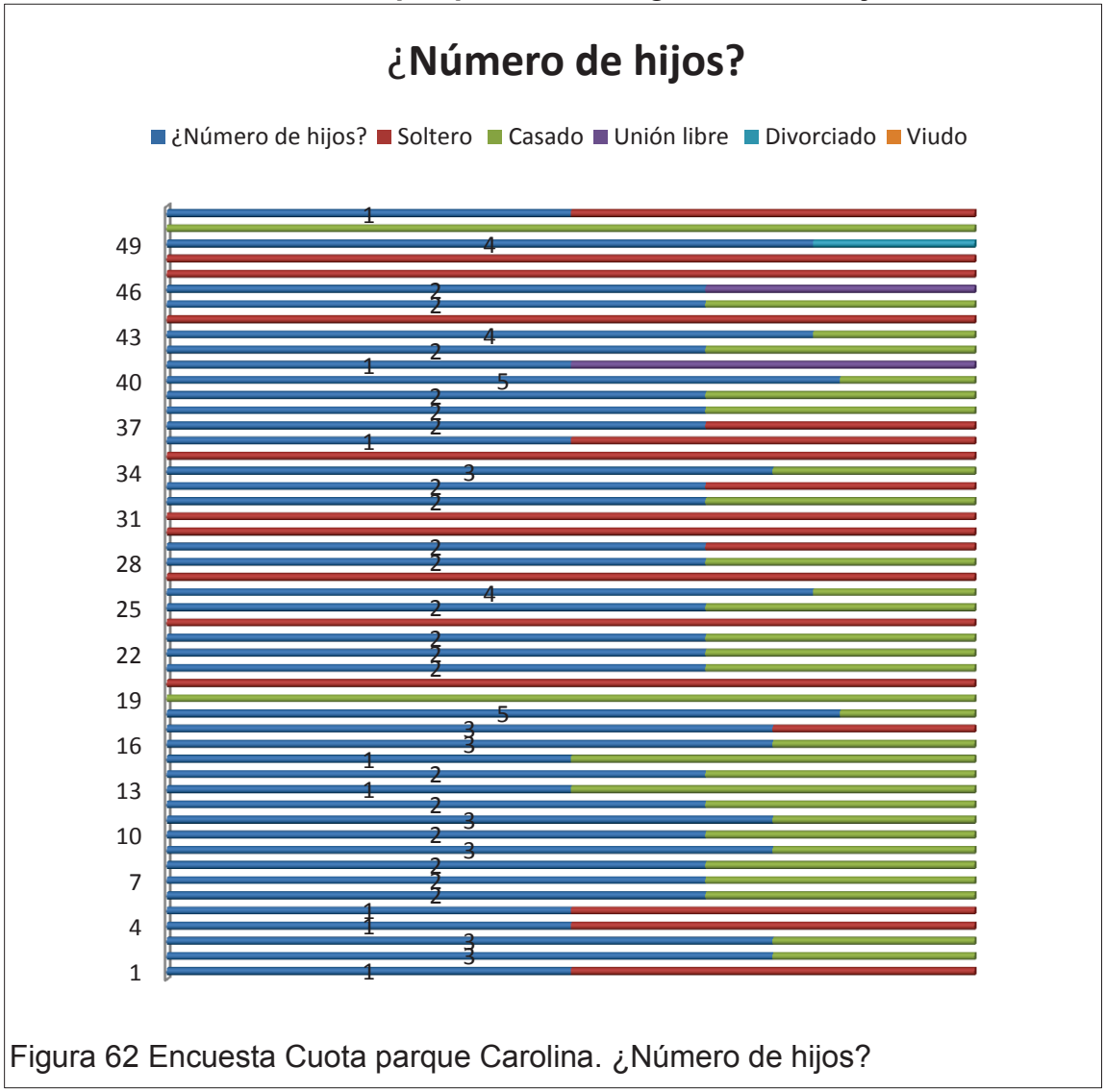


Figura 62 Encuesta Cuota parque Carolina. ¿Número de hijos?

En esta cuota los casados son el 59 % de los encuestado el número de hijos promedio es de 2,28 la cantidad de hijos mayores de 5 y el mínimo es de 1 los solteros son 35 % de los personas que contestaron las preguntas, los divorciados y unión libre tienen hijos se podría decir que se acercan al grupo de los casados. Entre los hombres los que tienen hijos tienen un promedio de 2,2 hijos por persona y entre las mujeres las que tiene hijos tienen un promedio de 2,4 hijos por persona.

5.8.4.1 Encuesta Cuota 4

5.8.4.1.1 Encuesta Cuota 4 ¿Su edad es?

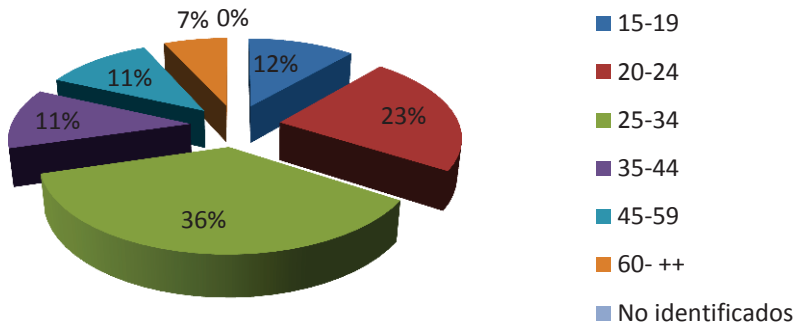


Figura 63 Encuesta Cuota 4 ¿Su edad es?

Esta es una encuesta diferente a las demás tiene algunas preguntas diferentes y otras de información son iguales como la edad, el sexo y otras modificaciones a preguntas que podrían estar representando las necesidades de otro grupos en esta pregunta es de interés saber la edad de los encuestados se comienza por el grupo de los que están entre las edades de 25 a 34 su porcentaje es un 37 % después está el grupo de los que están entre las edades de 20 a 24 años de edad su porcentaje es el 23 % mientras que los tres grupos siguientes tiene un porcentaje igual del 11 % que son el grupo de 35 a 44 años tiene un 11 %, el grupo de 45 a 59 años tiene un 11 %, el grupo de 15 a 19 años tiene un 11 %, mientras que el grupo de 60 a más tiene un 7 %, los no identificados o sea los que no respondieron esta pregunta no se encuentra

registro, porque todos los encuestados respondieron la pregunta. Algunas de las aplicaciones de la información necesita de esta pregunta para poder relacionarla a otra y obtener grupos de consumo la educación de estas personas no consta por ser uno de los factores ya conocidos en los grupos de menor edad los estudiantes de algunas instituciones educativas están en curso mientras que algunos ya terminaron su educación los de grupos de mayor edad estuvieron en alguna institución educativa que corresponde al promedio, podría existir alguien que logro una educación de tercer nivel.

5.8.4.1.2 Encuesta Cuota 4 ¿Su sexo es?

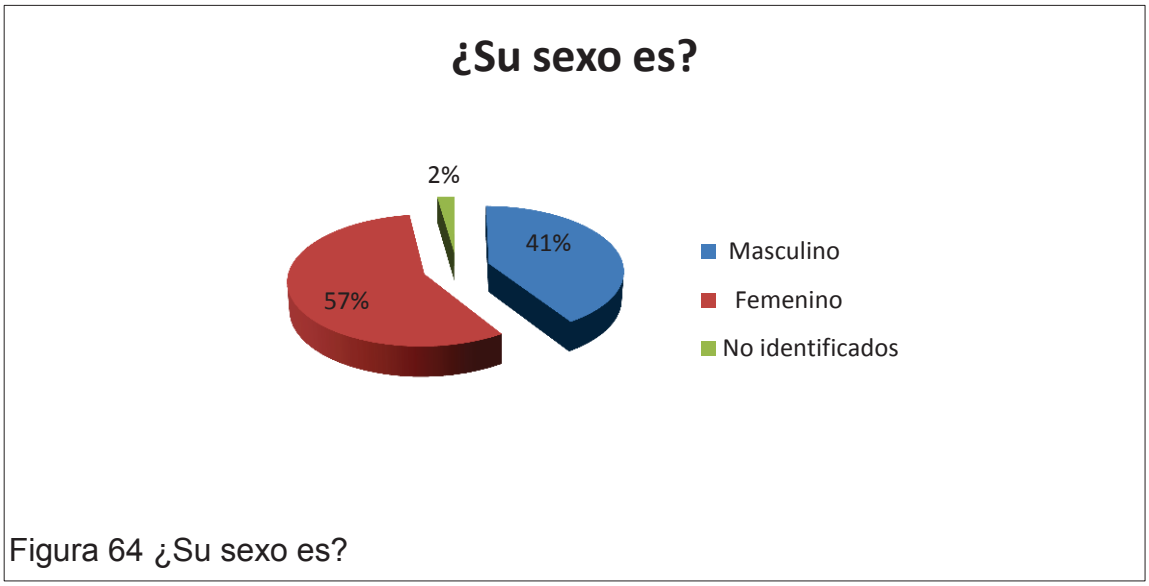


Figura 64 ¿Su sexo es?

Otra de las preguntas que tiene interés en esta cuota es el sexo de las personas que compran los productos, este grupo en particular se caracteriza por tener una afinidad al consumo de alimentos las ocupaciones de esta personas no fue preguntada por ser otro factor ya conocido la característica de este grupo es que las mujeres de este, tienden a consumir alimentos acompañado de sus padre, parejas, amigos, hijos, o tienden a comer sin otras personas. Las personas de este grupo se dividen es otros grupos más pequeños según su tipo de ingreso el resumen de este está en la pregunta **5.8.4.1.5** en esta pregunta la mayoría son el sexo femenino tiene un 57 % mientras que el sexo masculino tiene un 41 % una persona no contesto a esta pregunta y se la registra como no identificado que es el 2 %.

Se logró encuestar a 44 personas en esta cuota las mujeres están entre edades de 15 a 19 un 0 %, de 20 a 24 son un 15,9 %, de 25 a 34 años un 22,7 %, de 35 a 44 años un 6,8 %, de 45 a 59 años un 6,8 %, de 60 a más un 4,5 %. Los hombres de 15 a 19 años un 9,1 %, de 20 a 24 años un 6,8 %, de 25 a 34 años un 13,6 %, de 35 a 44 años un 4,5 %, de 45 a 59 años de edad un 4,5 %, de 60 a más años un 2,3 %

5.8.4.1.3 Encuesta Cuota 4 ¿Estado Civil?

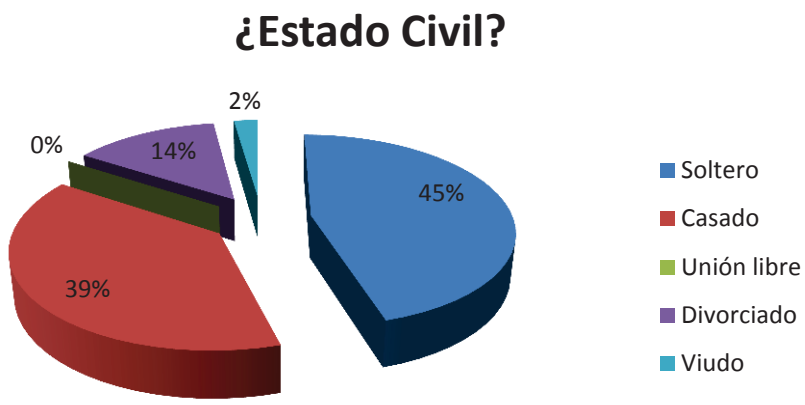


Figura 65 Encuesta Cuota 4 ¿Estado Civil?

La división de la pregunta estado civil es de esta manera, los solteros un 45 %, los casados un 39 %, los divorciados son un 14 % los viudos un 2 % los unión libres no tienen registro de datos en esta pregunta en la división por edades encontramos que los hombres solteros son un 18,2 % mientras que los casados hombres son un 15,9 % unión libres no se registró en esta pregunta, los divorciados hombres son un 6,8 % mientras que no existen los viudos hombres un 0 %.

Las mujeres tienen una diferente clasificación son, las mujeres solteras tienen un porcentaje del 25 % mientras que las mujeres que decidieron casarse tienen un porcentaje del 22,7 %, en esta pregunta no se registran las mujeres en unión libre, mientras que las divorciadas tienen un porcentaje del 6,8 % y las mujeres viudas tienen un porcentaje del 2,3 %.

Los diferentes grupos tienen la particularidad de relacionarse a otros grupos de personas sin tener afinidad por su estado civil, los casados hombres tienen un promedio de hijos de 1,2 una máxima de 4 hijos, un mínimo de 1, existe una pareja que no tiene hijos. Las mujeres casadas tienen un promedio de hijos de 1,72 % mientras que su máxima es de 9 y su mínima de uno.

5.8.4.1.4 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

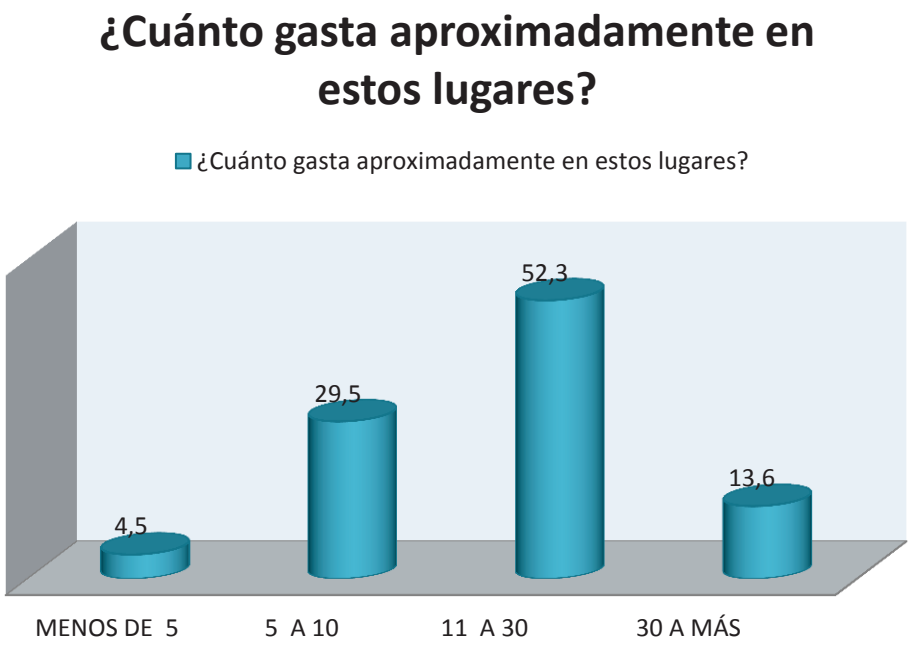


Figura 66 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

Una de las preguntas que tienen mayor beneficio para el estudio es la de cuánto gastan aproximadamente en los restaurantes según los datos obtenidos en esta pregunta el 52,3 % de los encuestados gastan un promedio de 11 a 30 dólares por salida el otro grupo de personas está dentro un promedio de 5 a 10 dólares por salida es un 29,5 %, las personas que gastan de 30 a más dólares por salida son un 13,6 % y los que gastan de 5 a menos por salida son un 4,5 % los tipos de lugares que visitan estas personas están en la parte **5.10.3** que corresponde a un resumen de sitos que los encuestados visitan para comer o beber lo que ellos tengan en su mente.

Entre los gastos por género se tiene los siguientes resultados, los hombres que gastan entre 11 a 30 dólares por salida son un 18,2 % mientras que los que gastan un promedio de 5 a 10 dólares son un 11,4 %, los hombres que gastan entre 30 a más dólares son un 9,1 % y los que gastan entre 5 a menos son un 2,3 %. Las mujeres que gastan entre los valores de 11 a 30 dólares son un 34,1 %, las mujeres que gastan entre valores de 5 a 10 dólares son un 15,9 %, las mujeres que gastan de 30 a más dólares son un 4,5 % y las que gastan de 5 a menos son un 2,3 %.

5.8.4.1.5 Encuesta Cuota 4 ¿Su fuente de ingresos proviene de?

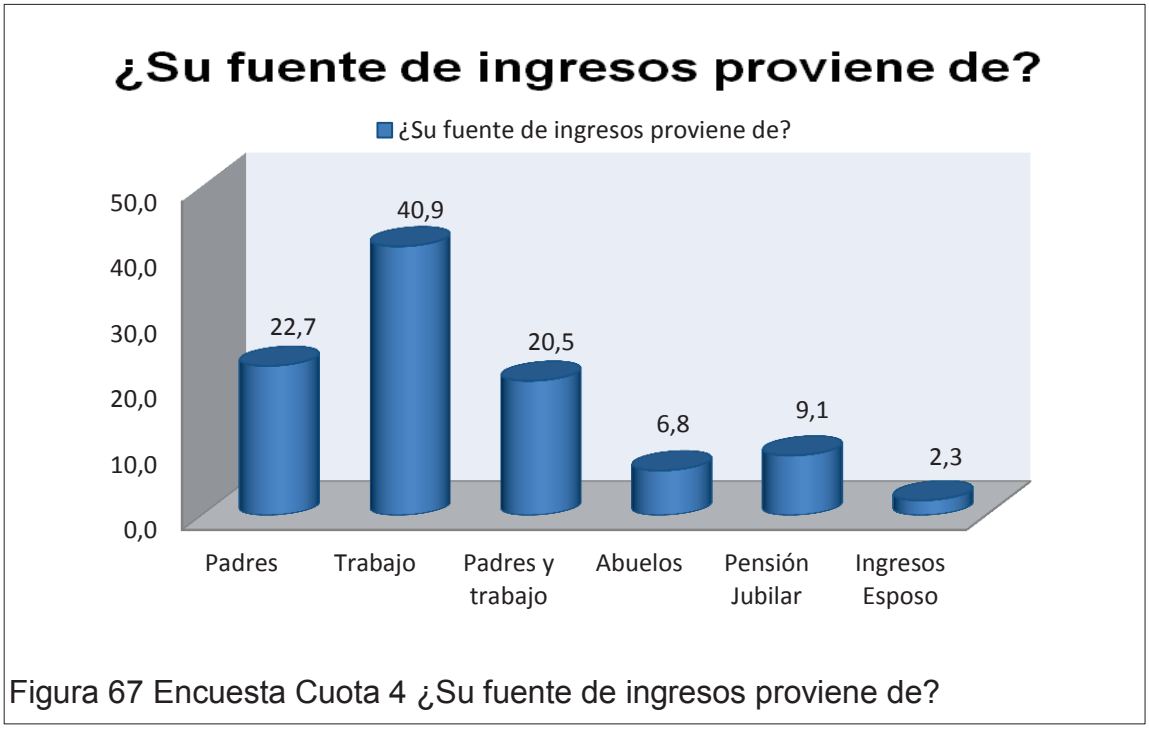


Figura 67 Encuesta Cuota 4 ¿Su fuente de ingresos proviene de?

Su fuente de ingresos más importante es la del trabajo que tiene un 40,9 % de personas que reciben un sueldo por su trabajo siendo este el de mayor respaldo por los encuestados le sigue la fuente de ingreso de sus padres que es un 22,7 %, los que reciben dinero de su padres y también trabajan son un 20,5 %, los que reciben ingresos de sus abuelos son un 6,8 %, las personas que reciben una pensión jubilar son el 9,1 % y las que reciben dinero de sus esposos son un 2,3 % siendo estos el ultimo valores como otro fuente de ingresos.

La división entre géneros está distribuida de la siguiente manera, los hombres que reciben dinero de sus padres son un 9,1 %, los que trabajan un 13,6 %, los que trabajan y reciben dinero de sus padres son un 13,6 %, los hombres que reciben dinero de sus abuelos un 0 %, los de otros ingresos 0%. Las mujeres que reciben dinero de sus padres son un 11,4 %, las mujeres que trabajan son un 27,3 %, las mujeres que trabajan y reciben dinero de sus padres son un 6,8 %, las mujeres que reciben dinero de sus abuelos son el 6,8 %, otros ingresos son pensión jubilar el 9,1 % ingreso del marido 2,3 %.

5.8.4.1.6 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personal?

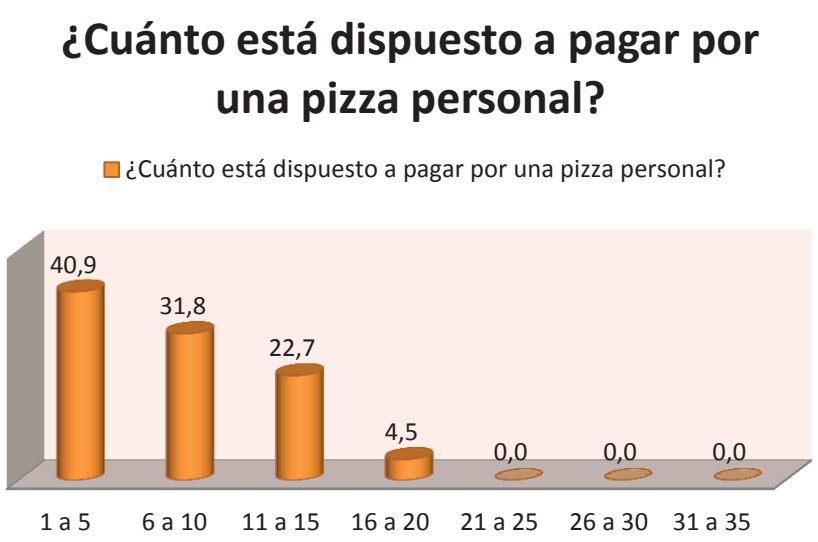


Figura 68 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personal?

Las diferentes decisiones que cruzan por la mente del consumidor al momento de comprar son varias como que se le antoja, cuanto está dispuesto a pagar, que está dentro de presupuestos, son barias las preguntas que están en la mente al momento de comprar quizás una de las más importantes es esta, en el grupo de personas de 1 a 5 dólares son un 40,9 %, el otro grupo de personas que está dentro del rango de 6 a 10 dólares es un 31,8 %, el grupo de 11 a 15 dólares es un 22,7 % y el grupo más reducido es el 16 a 20 dólares un 4,5 %.

Entre los hombres que están dispuestos a pagar de 1 a 5 dólares por una pizza personal son 15,9 %, los de 6 a 10 dólares un 13,6 %, los de 11 a 15 dólares son un 9,1 %, los de 16 a 20 dólares son un 2,3 %, los otros valores están en 0 %. Las mujeres que están dispuestas a pagar de 1 a 5 dólares por una pizza personal son el 22,7 %, las mujeres que están dispuestas a pagar de 6 a 10 dólares son un 18,2 %, las mujeres que están dispuestas a pagar de 11 a 15 dólares son el 13,6 %, las que pagan de 16 a 20 dólares son un 2,3 % los otros valores están en 0 %.

5.8.4.1.7 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza mediana?

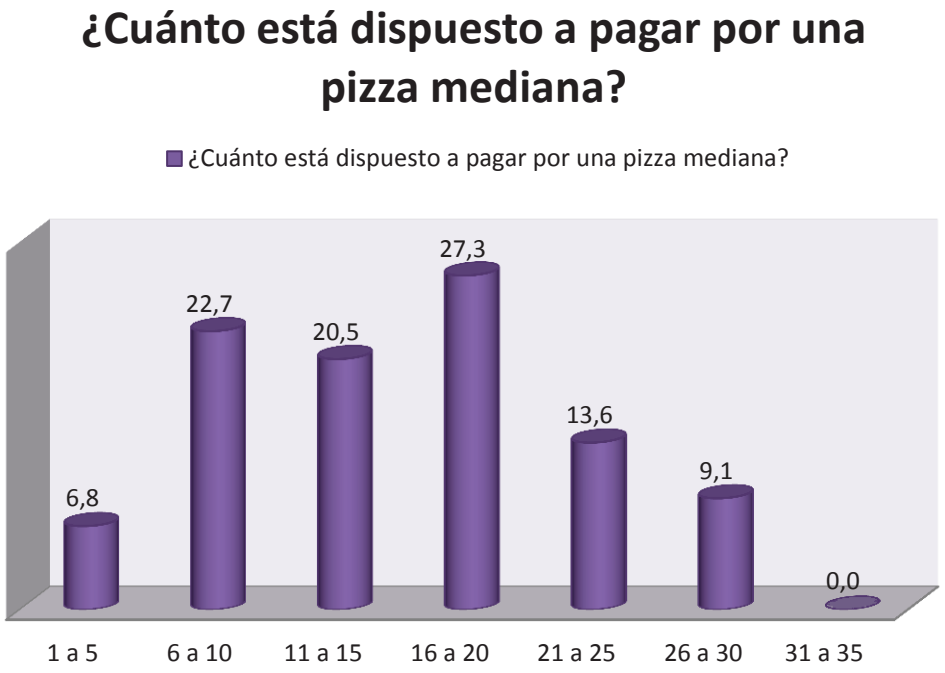


Figura 69 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza mediana?

Los valores que una persona está dispuesta a pagar por una pizza mediana son los siguientes de 1 a 5 dólares un 6,8 %, otro grupo de 6 a 10 dólares es un 22,7 %, el siguiente grupo es de 11 a 15 dólares son un 20,5 %, otro grupo de 16 a 20 dólares es un 27,3 % el mayor de todos los encuestados, le sigue el grupo de 21 a 25 dólares un 13,6 %, el grupo de 26 a 30 un 9,1 %, el grupo de 31 a 35 tiene un porcentaje de 0 %.

Entre los hombres que están dispuestos a pagar entre valores de 1 a 5 dólares son un 4,5 %, entre valores de 6 a 10 dólares son un 6,8 %, los hombres de 11 a 15 dólares son un 9,1 %, los hombres de 16 a 20 dólares son un 13,6 %, los hombres de 21 a 25 dólares son un 0 %, los de 26 a 30 dólares son un 6,8 %, los de 31 a 35 dólares son un 0 %. Las mujeres que están dispuestas a pagar entre valores de 1 a 5 dólares son un 2,3 % las que pagan de 6 a 10 dólares son un 13,6 %, las que pagan de 11 a 15 dólares un 11,4 % las que pagan de 16 a 20 dólares un 13,6 %, las que pagan de 21 a 25 dólares son un 13,6 %, las que pagan de 26 a 30 dólares un 9,1 %, las que pagan de 31 a 35 dólares son un 0 %.

5.8.4.1.8 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza grande?

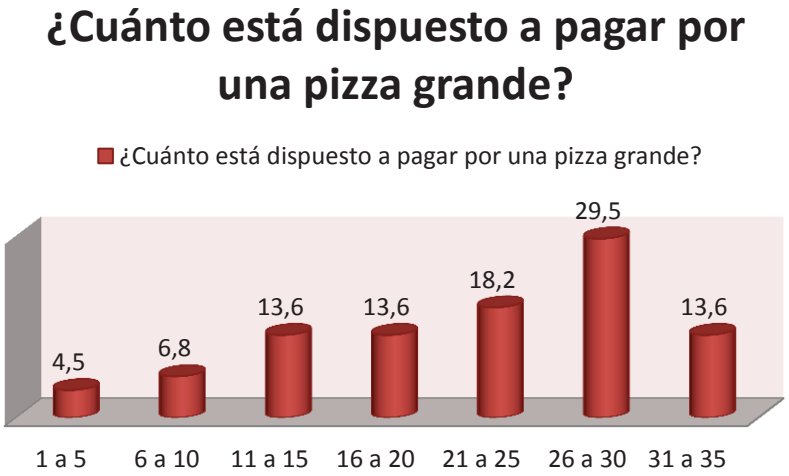


Figura 70 Encuesta Cuota 4 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza grande?

Entre los precios que los encuestados están dispuestos a pagar por una pizza grande están los de entre 1 a 5 dólares un 4,5 %, los que están entre 5 a 10 dólares son un 6,8 %, el grupo de los que están dispuestos a pagar de 11 a 15 son un 13,6 %, los que están entre 16 a 20 dólares son un 13,6 %, los que están dispuestos a pagar de 21 a 25 dólares son un 18,2 %, los que podrían pagar de 26 a 30 dólares son un 29,5 % y los que pagarían de entre 31 a 35 dólares son un 13,6 %.

En los géneros se diferencia en una clasificación de, los hombres dispuestos a pagar de 1 a 5 dólares un 4,5 %, los hombres dispuestos a pagar de 6 a 10 dólares un 4,5 % los dispuestos entre 11 a 15 un 0 %, los dispuestos entre 16 a 20 un 4,5 %, los dispuestos entre 21 a 25 dólares un 2,3 %, los dispuestos entre 26 a 30 dólares un 22,7 % y los dispuestos a pagar entre 31 a 35 % un 2,3 %. Entre las mujeres dispuestas a pagar entre 1 a 5 dólares un 0 %, las dispuestas entre 6 a 10 dólares un 2,3 %, las dispuestas a pagar entre 11 a 15 dólares un 11,4 %, las dispuestas entre 16 a 20 dólares un 9,1 %, las dispuestas entre 21 a 25 dólares un 15,9 %, las dispuestas entre 26 a 30 dólares un 6,8 %, las dispuestas a pagar entre 31 a 35 dólares un 11,4 %.

5.8.4.1.9 Encuesta Cuota 4 ¿Cuál fue la característica más importante al comprar? En Los Alimentos

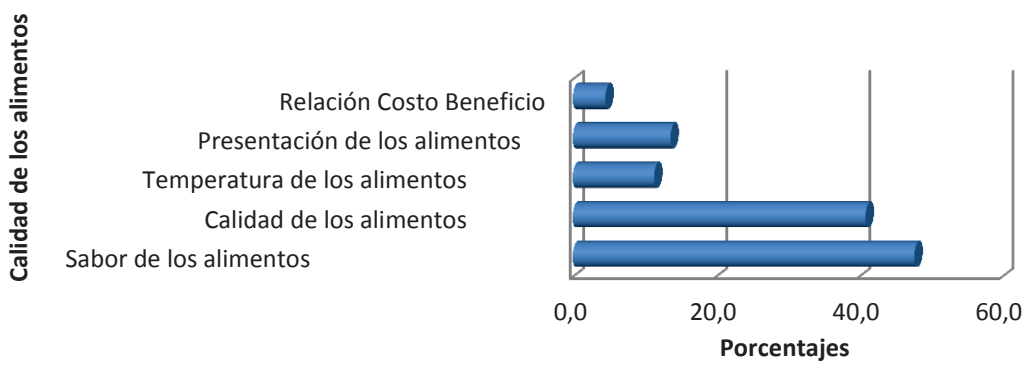


Figura 71 Encuesta Cuota 4 ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

En Los Alimentos

Las características más importantes al momento de comprar en los restaurantes en lo que se refiere a los alimentos tienen estas cualidades si la comida que consumen genera una relación costo beneficio un 4,5 % respondió que es un factor para comprar el producto, si la presentación de los alimentos cuenta como factor de compra un 13,6 %, si la temperatura de los alimentos es

la correcta un 11,4 % y si los alimentos que se venden se prepararon con productos de buena procedencia y los procesos de esta representan un suma de métodos para que los alimentos cumplan con los estándares requeridos un 40,9 %, si el sabor tiene algo especial que le provoque volver a comprar el producto un 47,7 %.

En los hombres el sabor es un 25,0 %, la calidad de los alimentos un 11,4 %, la temperatura de los alimentos es adecuada un 4,5 %, la presentación de los alimentos un 9,1 %, relación costo beneficio un 2,3 %. En las mujeres el sabor un 20,5 %, la calidad de alimentos un 29,5 %, temperatura de los alimentos 6,8 %, presentación de los alimentos un 4,5 %, relación costo beneficio un 2,3 %.

5.8.4.1.10 Encuesta Cuota 4 ¿Cuál fue la característica más importante al comprar? En El Restaurante

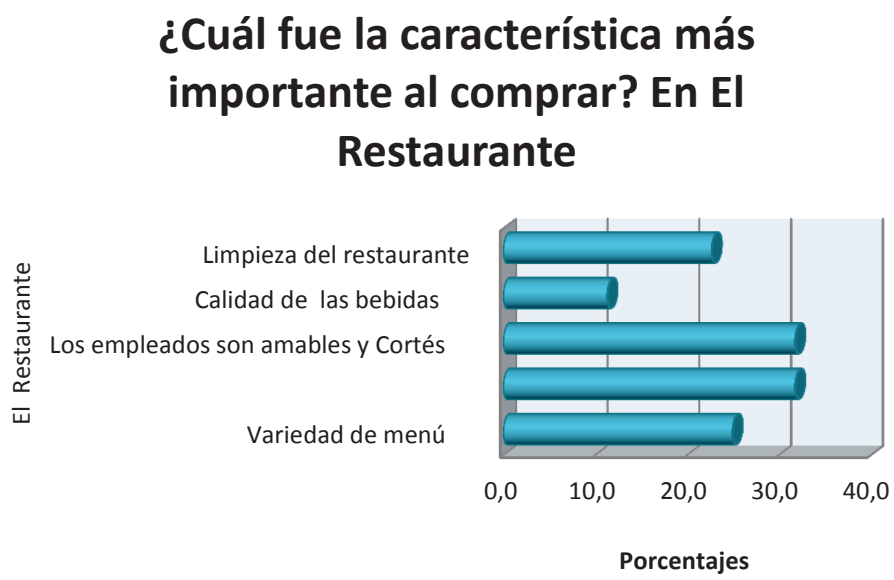


Figura 72 Encuesta Cuota 4 ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

En El Restaurante

En las características más importantes al momento de comprar los alimentos en el restaurante son la limpieza del restaurante esto quiere decir limpieza de piso, baños, mesas y el ambiente en general es un 22,7 %, la calidad de las

bebidas se refiere a los ingrediente y proceso de elaboración de las bebidas en el restaurante un 11,4 %, la atención de los empleados y su comportamiento hacia los clientes es un factor de un 31,8 %, la disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, otro elementos que se necesitan para comer y estar cómodo en el restaurante es un factor de un 31,8 %, la variedad en el menú es otra de las características es un 25 %.

Los hombres prefieren una variedad en el menú de un 11,4 % disponibilidad de salsas, etc., un 15,9 %, cortesía y amabilidad un 11,4 %, calidad de bebidas un 6,8 %, limpieza un 9,1 %. Para las mujeres las preferencias son variedad en el menú 11,4 %, disponibilidad salsas, etc., un 15,9 %, amabilidad y cortesía 20,5 %, calidad en las bebidas 4,5 %, limpieza 13,6 %.

5.8.4.1.11 Encuesta Cuota 4 ¿Al salir a comer usted, está acompañado?

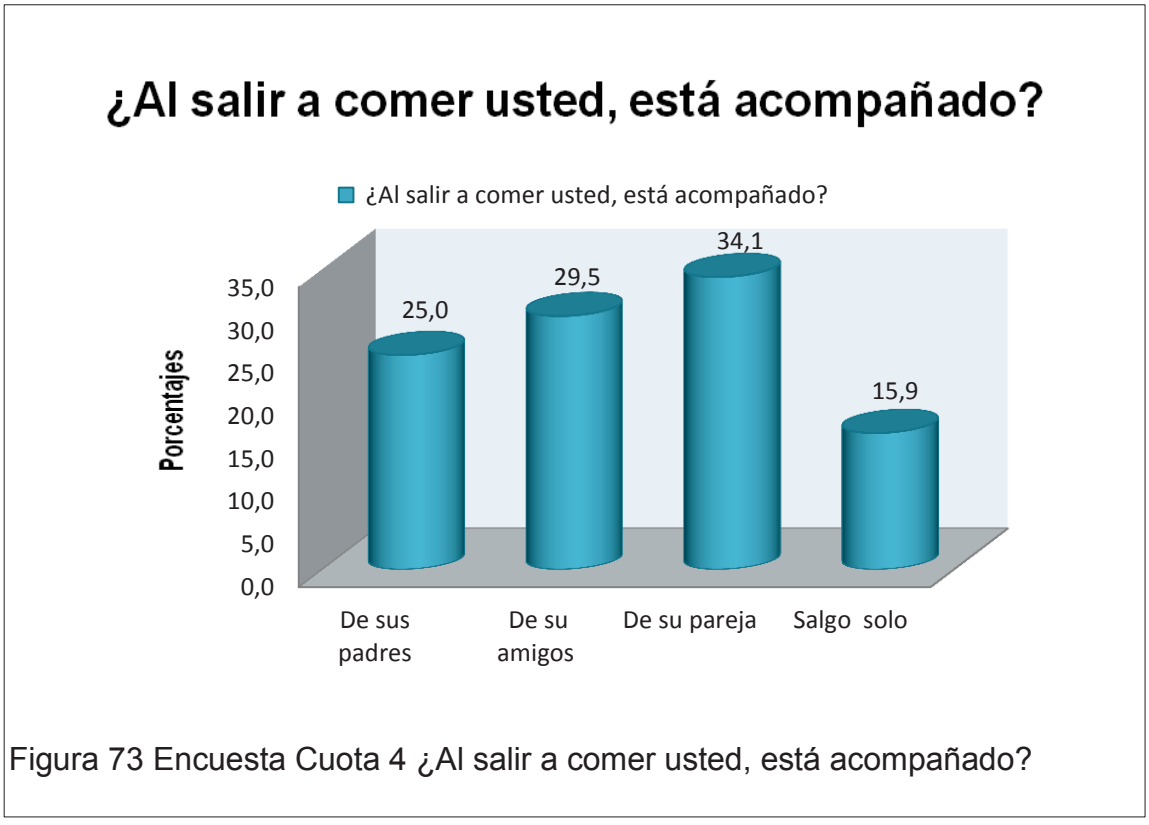


Figura 73 Encuesta Cuota 4 ¿Al salir a comer usted, está acompañado?

Cuando alguien sale a comer y/o de compras tiende a llevar a alguien para que le acompañe, en esta pregunta se definen los grupos que nos interesa atender en el restaurante las personas que comen acompañadas de sus padres son el

25 % mientras que las personas que comen acompañadas de sus amigos son un 29,5 %, las que comen acompañados de su pareja son un 34,1 % mientras que las personas que comen sin alguien a su alrededor posiblemente no tienen pareja, podrían tener hijos, es un grupo reducido, se podría hacer algo para mejorar sus comidas pero si se tiene en cuenta su satisfacción.

Entre los hombres los que salen a comer en compañía de sus padres son un 9,1 %, los que sales a comer en acompañados de sus amigos y amigas son un 18,2 % los que salen a comer junto a sus parejas un 13,6 %, los que salen solos sin personas de alguna relación son un 4,5 %. Las mujeres que gustan salir junto a sus padres son un 15,9 %, las mujeres que salen a comer junto a sus amigos y amigas son un 9,1 %, las mujeres que salen a comer juntos a sus parejas son un 20,5 % y las que salen solas son un 11,4 %.

5.8.4.1.12 Encuesta Cuota 4 ¿Actividades que realiza?

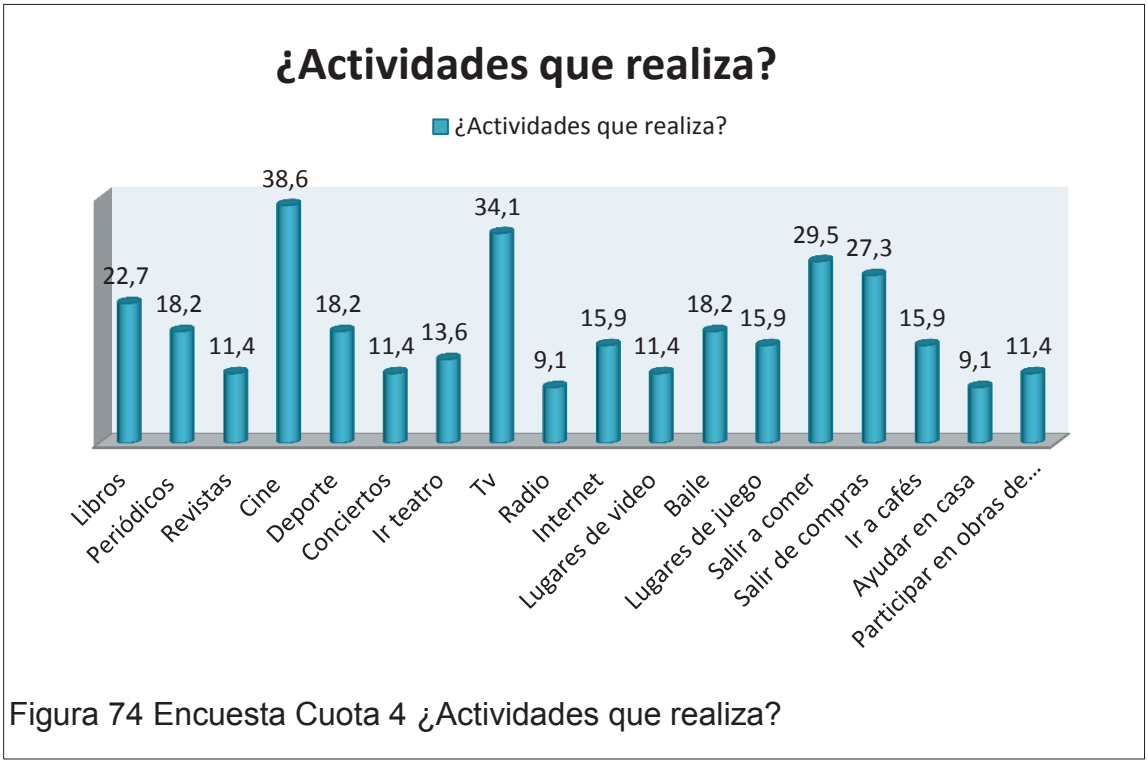


Figura 74 Encuesta Cuota 4 ¿Actividades que realiza?

En las actividades que prefieren realizar los encuestados están los libros un 22,7 %, después están los periódicos un 18,2 %, las revistas un 11, 4 %, el cine un 38,6 % siendo el de más apoyo por los encuestados le sigue, el deporte un

18,2 %, conciertos un 11,4 %, ir al teatro un 13,6 %, la televisión un 29,5 % la segunda actividad preferida, la radio un 15,9 %, el internet un 15,9 %, lugares de video un 11,4 %, el baile un 18,2 %, lugares de juego 15,9 %, salir a comer un 29,5 % esta es la tercera actividad, salir de compras un 27,3 % esta es la cuarta actividad preferida, ir a cafés un 15,9 % ayudar en la casa un 9,1 % participar en obras de caridad un 11,4 %.

Los hombres prefieren los libros un 11,4 % los periódicos un 9,1 %, revistas un 4,5 %, cine un 20,5 %, deportes un 2,3 %, conciertos un 4,5 %, ir al teatro un 2,3 %, tv un 13,6 %, radio un 2,3 %, internet un 6,8 %, lugares de video un 2,3 %, baile un 9,1 %, lugares de juego un 9,1 %, salir a comer un 18,2 %, salir de compras un 13,6 %, ir a cafés un 4,5 %, ayudar en la casa un 4,5%, participar en obras de caridad un 2,3 %. Las mujeres encuestadas prefieren los libros un 11,4 %, periódicos un 9,1 %, revistas un 6,8 %, ir al cine un 18,2 %, deportes un 13,2 %, conciertos un 6,8 %, ir al teatro un 11,4 %, la tv un 20,5 %, radio un 6,8 % internet un 9,1 %, lugares de video un 9,1 %, baile un 9,1 %, lugares de juego un 6,8 %, salir a comer un 11,4 %, salir de compras un 13,6 %, ir a cafés un 11,4 %, ayudar en la casa un 4,5 %, participar en obras de caridad un 9,1 %.

Se propuso varias nuevas actividades en esta cuota como lo podrán notar las actividades como los periódicos, teatros, salir de compras, ir a cafés, ayudar en la casa, participar en obras caritativas, estas nuevas actividades se incluyó por tener relación al consumo y ser actividades que tienen un importancia cultural. Varios de los encuestados apoyan a estas nuevas actividades se las relacionará a las otra actividades en las cuotas totales se cambiara el factor de encuestados en estas preguntas para que se tenga una relación aceptable al comprarla a las otras actividades.

Existen otras preguntas de información para conocer el comportamiento del consumidor siendo este un mercado en que el consumidor compra la comida cuando tiene la necesidad de comer o llevar a la casa para que coman su conocido entre estos familiares, amigos, invitados, etc., no se podría tener el

mismo resultados con un persona de compra compulsivamente por qué no consumiría el productos y al ser un producto que tiene fecha de caducidad no se lo podría guardar por mucho tiempo. Se tendría que buscar otros motivadores que estén relacionados al consumo de comida que den un valor extra al consumidor.

5.9 Resultados

5.9.1 Encuesta Cuotas totales

5.9.1.1 Encuesta Cuotas totales. ¿Su edad?

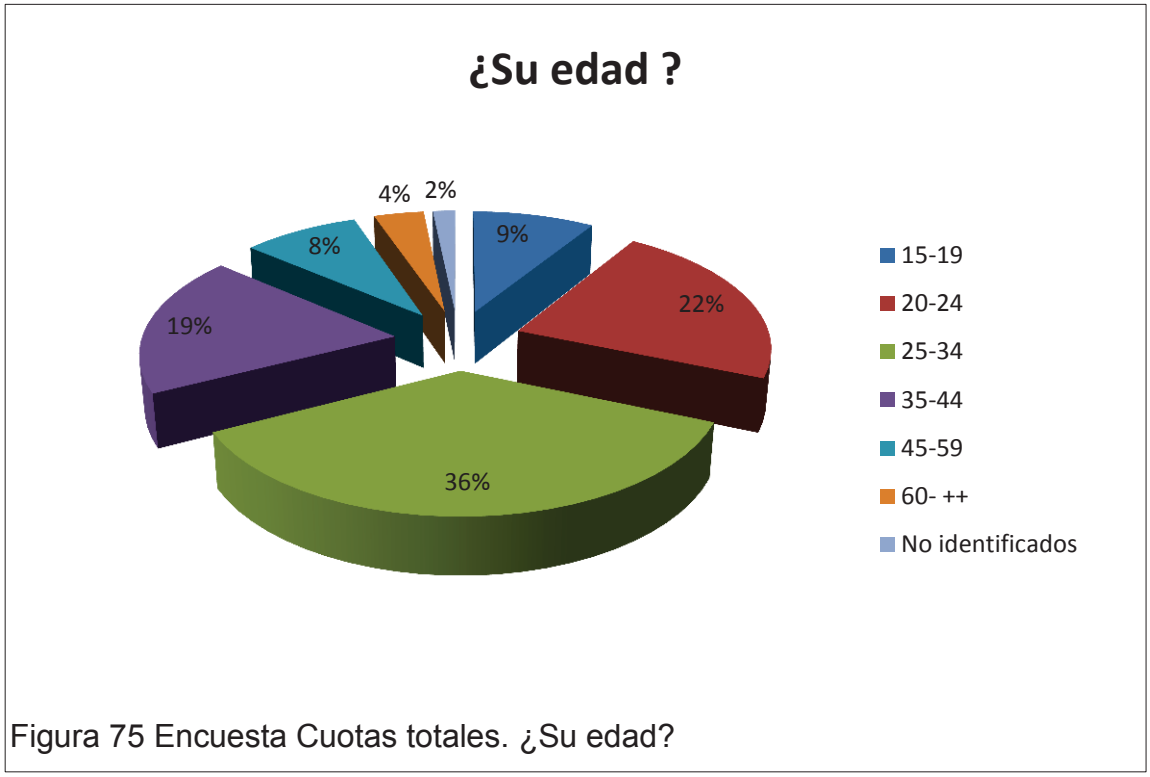


Figura 75 Encuesta Cuotas totales. ¿Su edad?

El rango de mayor porcentaje es el de 25-34 años de edad un 36 %, le sigue el de 20-24 años de edad un 22 %, le corresponde el 19 % al rango de 35- 44 años de edad, un 9 % al rango de 15-19 años de edad, el 8 % al grupo de 45-59 años de edad, el 4 % al de mayores de 60 incluido los 60 años y los no identificados el 2 % esto quiere decir los que no colocaron su edad entre las preguntas de la encuesta.

Los hombres de 15 a 19 años son un 4,9 %, hombres de 20 a 24 años son un 14,3 %, el grupo de hombres de 25 a 34 años son un 19,6 %, el grupo de hombres de 35 a 44 años son un 5,7 %, el grupo de hombres de 45 a 59 años son un 2,9 %, el grupo de hombres de 60 a más años son un 1,2 %, un promedio de edad de 23,37 años en los hombres

Las mujeres de 15 a 19 años son 2,0 %, el grupo de mujeres de 20 a 24 años es un 7,3 %, el grupo de mujeres de 25 a 34 años son un 4,1 %, el grupo de mujeres de 35 a 44 años son un 4,1 %, el grupo de mujeres de 45 a 59 años son un 2,0 %, el grupo de las mujeres de 60 a más son un 1,2 % un promedio de edad de 21,6 años entre las mujeres y promedio total de 22,61 años para los dos sexos.

En estos grupos los hombres de 20 a 24 años son un 14,3 %, el grupo de hombres de 25 a 34 años son un 19,6 %, el grupo de hombres de 35 a 44 años son un 5,7 % el grupo de mujeres de 20 a 24 años es un 7,3 %, el grupo de mujeres de 25 a 34 años son un 4,1 %, el grupo de mujeres de 35 a 44 años son un 4,1 % este es el detallado de los grupos que son los más representativos en toda la encuesta se podría ofrecer promociones a estas personas que gustan de varias actividades en común.

Los grupos que se deben tomar en cuenta son el de 25-34 y el de 20-24 por ser los de mayor número en las encuestas. Los otros grupos de personas tienen menores porcentajes pero no se los debe descuidar por ser personas con recursos a los que se debe tomar en cuenta en otros beneficios que representen su descripción si su consumo no es de rotación podría constituir un consumo de una mayor utilidad el lograr tener productos que satisfagan las necesidades de los consumidores que tiene otras edades podría constituir un directriz del rumbo que el restaurante podría tomar para logrando fidelidad, mayores consumos, mayor frecuencia. Estos valores son utilizados en la segmentación.

5.9.1.2 Encuesta Cuotas totales. ¿Su sexo es?

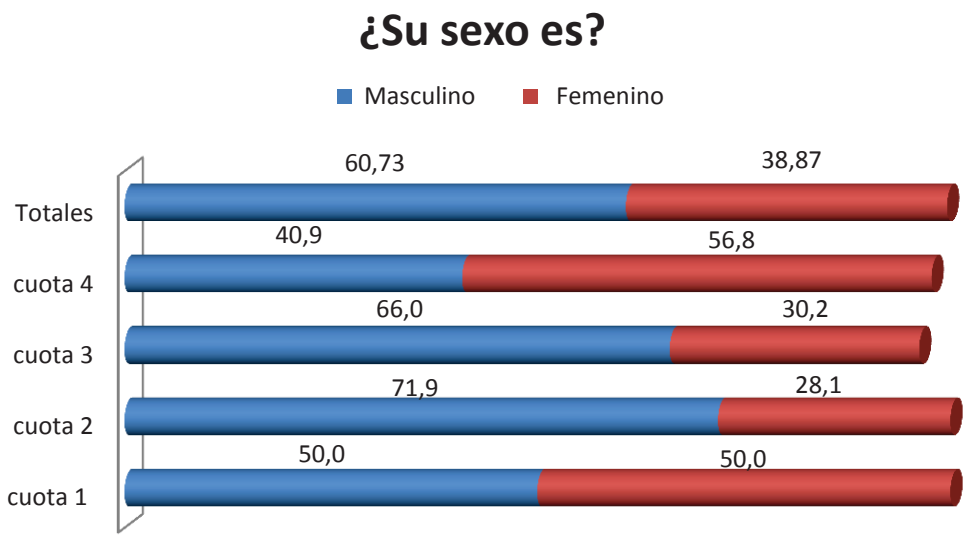


Figura 76 Encuesta Cuotas totales. ¿Su sexo es?

El resumen de sexo es el siguiente los hombres en la cuota 1 son 28 personas en esa cuota es el 50 %, en la cuota 2 los hombres son 69 personas tienen un 71,9 %, en la cuota 3 los hombres son 35 personas tienen un 66,0 %, en la cuota 4 los hombres son 18 un 40,9 %, en la suma total de hombres son 150 personas tienen un 60,73 %, Las mujeres en la cuota 1 son 28 personas tienen el 50 %, en la cuota 2 las mujeres son 27 personas tienen un 28,1 %, en la cuota 3 son 16 personas un 30,2 %, en cuota 4 las mujeres son 25 un 56,8 % y suman 96 mujeres es un 38,87 %. La presencia de personas del grupo masculino es mayor en algunas cuotas exceptuando la cuota número 1 en donde los sexos tiene igual presencia los datos de población en el Ecuador son similares en la provincia de pichincha existen una diferencia de 64.864 mujeres, las mujeres 1.320. 576 y los hombres 1.255.711 en el cantón Quito las mujeres son 1.150.380 y los hombres 1.088.811 una diferencia de 61.569 En este gráfico se pude observar que se encuesto a más hombres que a mujeres en Quito siendo una de las ciudades de mayor población femenina en el Ecuador una de las tres principales en población, muestra un porcentaje de mujeres mayor mientras que en otras ciudades del Ecuador como Machala la población de hombres es ligeramente mayor (www.inec.gob.ec)

5.9.1.3 Encuesta Cuotas totales. ¿Estado Civil?

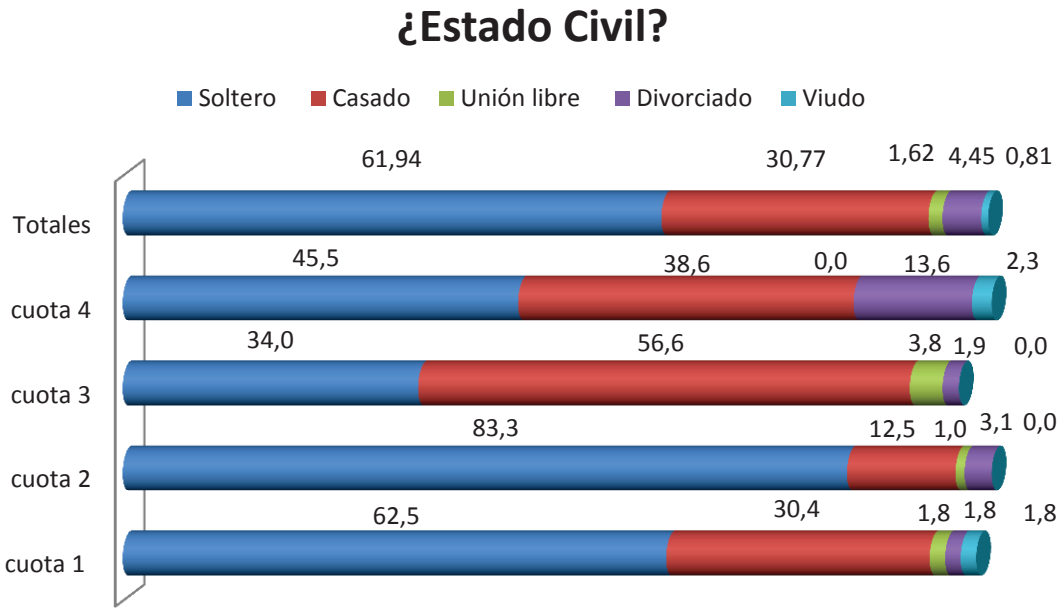


Figura 77 Encuesta Cuotas totales. ¿Estado Civil?

Los solteros son una mayoría entre los encuestados el 61,94 %, después de este valor, los casados son el segundo porcentaje 30,71 %, unión libres 1,62 %, divorciados el 4,45 % y los viudos el 0,81 %. En la cuota 4 los solteros son un 45,5 %, los casados un 38,6 %, los unión libre un 0,0 % y los viudos un 2,3 %. Si se los compara con las cuotas anteriores se encontrara algunas diferencias entre ellos en la cuota tres los casados tienen el 56,6 % se observa este comportamiento entre personas que tiene una fuente de ingreso y dedican parte de estos a sus familias mientras que en los solteros tienen el 34,0 %, los de unión libre 3,8 %, divorciados el 1,9 % y los viudos el 0,0 %.

.

En la cuota dos la mayoría son solteros 83,3 % se explicaría este frecuencia por que la cuota fue dirigida a personas que están en la universidad y sus edades están dentro de dos rangos de 25-34 años el 46 % y el segundo rango está dentro de 20-24 años el 39 %, los unión libres el 1,0 %, los divorciados 3,1 %, los viudos 0,0 %. En la cuota uno la mayoría de las personas encuestadas son solteros 62,5 %, los casados tienen un 30,4 %, los unión libres el 1,8 %, divorciados el 1,8 %, los viudos el 1,8 %.

5.9.1.4 Encuesta Cuotas totales. ¿A qué se dedica?

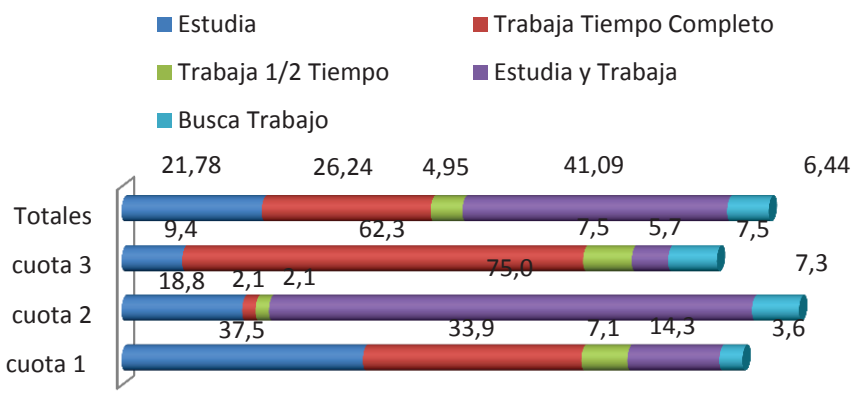


Figura 78 Encuesta Cuotas totales. ¿A qué se dedica?

La mayoría de los encuestados trabajan y estudian 41,09 % el segundo porcentaje más alto es el de trabaja tiempo completo 26,24 % el tercer porcentaje los que estudian es 21,78 %, los que buscan trabajo 6,44 % y los que trabajan medio tiempo 4,95 %.

En la cuota tres los que trabajan tiempo completo 62,3 %, los que estudian 9,4 %, buscan trabajo y trabajan medio tiempo 7,5 %, estudian y trabajan 5,7 %. En la cuota dos los que estudian y trabajan 75,0 %, los que estudian son 18,8 %, el 7,3 % los que buscan trabajo, los que trabajan medio tiempo 2,1 % y los que trabajan tiempo completo 2,1 %. En la cuota uno los que estudian 37,5 %, los que trabajan tiempo completo 33,9 %, estudian y trabajan 14,3 %, los que trabajan medio tiempo el 7,1 %, los que buscan trabajo son el 3,6 %.

Los porcentajes en los grupos de género son los siguiente los hombres que son un 15,9 %, los que trabajan tiempo completo son un 8,6 %, los que trabajan medio tiempo son un 2,4 %, los que trabajan y estudian son un 30,2 %, los que buscan trabajo son un 3,7 %. Entre las mujeres las que estudian son un 2,0 %, que trabajan tiempo completo son un 12,7 %, las que trabajan medio tiempo son un 1,6 %, las que trabajan y estudian son un 3,3 % y las que buscan trabajo un 1,2 %.

5.9.1.5 Encuesta Cuotas totales. ¿Estudios?

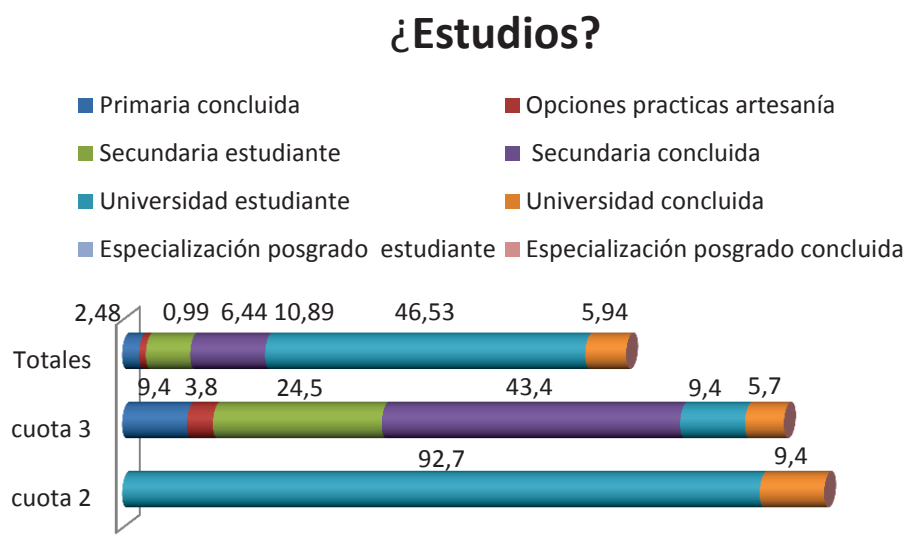


Figura 79 Encuesta Cuotas totales. ¿Estudios?

Los estudiantes universitarios 46,53 % es la mayoría, le siguen los estudiantes secundarios que ya terminaron 10,89 %, en el tercer lugar están los estudiantes que no terminan la secundaria 6,44 %, el cuarto lugar en porcentajes están los estudiantes que terminaron la universidad 5,94 %, el 2,48 % son la personas que estudiaron la primaria y 0, 99 % decidieron una opción práctica.

En la primera cuota la mayoría de los estuantes eran estudiantes universitarios el 48 %, los estudiantes secundarios el 19,6 %, los de especialización el 12,5 % y opción practica el 1,8 % se cambió la encuesta para tener datos más precisos en la cuota dos y tres.

En la cuota tres los estudiantes secundarios que concluyeron su educación en algún plantel educativo 43,4 %, los estudiantes que no terminaron la secundaria 24,5 % los estudiantes que tenían estudios universitarios pero no terminan aun sus estudios 9,4 % los estudiantes de primaria 9,4 %, los graduados en alguna universidad 5,7 % y los que escogieron algún curso de opción practica 3,8 % La cuota dos los estudiantes universitarios 92 ,7 % y graduados en alguna universidad el 9,4 %

5.9.1.6 Encuesta Cuotas totales. ¿Actividades que realiza?

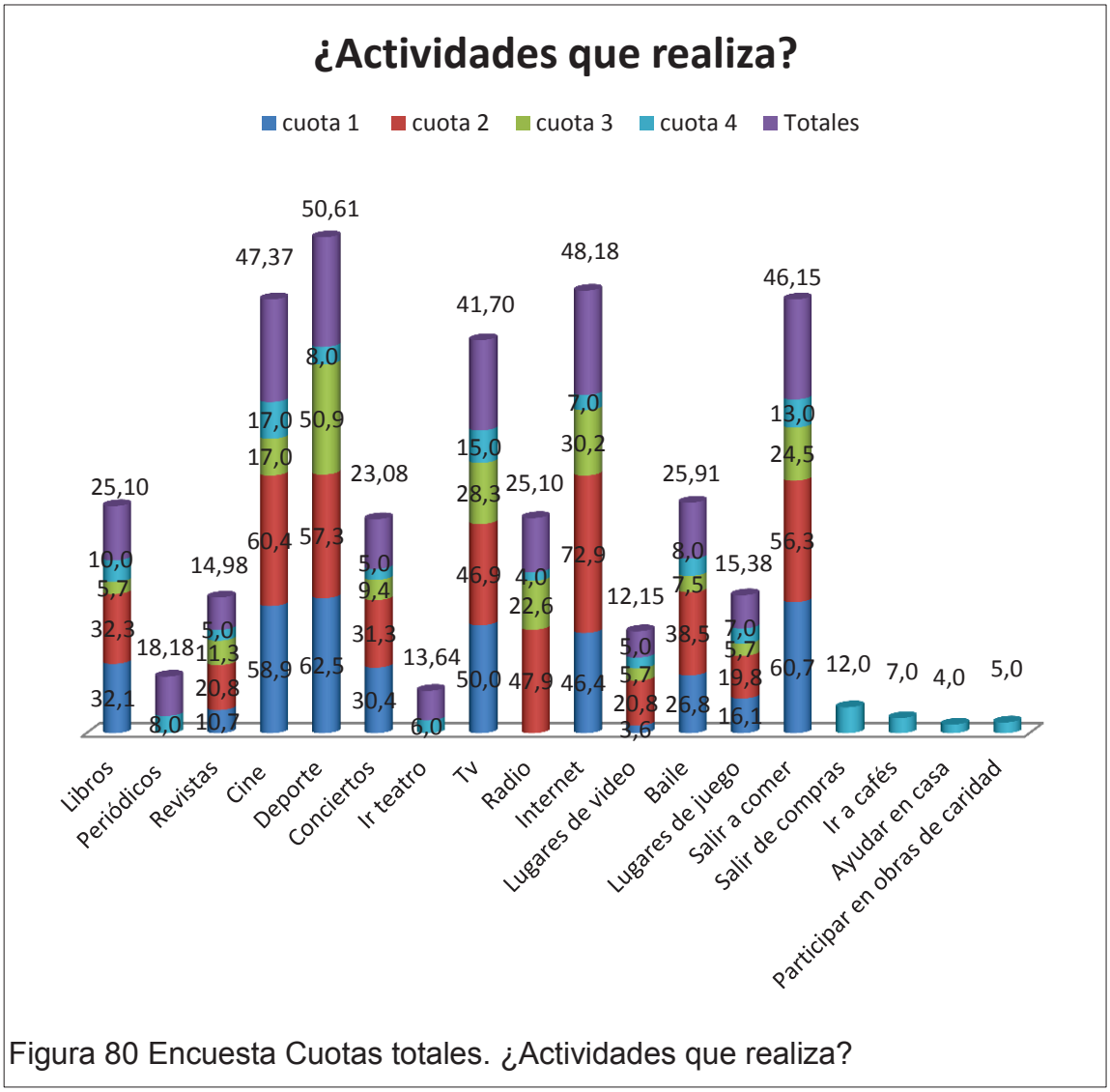


Figura 80 Encuesta Cuotas totales. ¿Actividades que realiza?

En la cuota totales la actividad preferida es el deporte 50,61 % la segunda actividad es el internet 48,18 %, la tercera actividad es el cine 47,37 le sigue el salir a comer 46,15 % %, la TV 41,70 %, el baile 25,91 %, la radio el 25,10 %, libros el 25,10 %, conciertos 23,08 %, revistas el 14,84 %, lugares de juego el 15,38 % y los lugares de video el 12,15 %. Las nuevas actividades son los periódicos un 18,18 %, ir al teatro un 13,64 %, salir de compras un 12 % ir a cafés 7 % ayudar en la casa un 4 % participar en obras de caridad un 5 %. Las cuotas que tienen más participación son la uno y la dos en donde se pude observar que tienen varias actividades mientras que en la cuota tres el deporte es una actividad en común.

5.9.1.7 Encuesta Cuotas totales. ¿Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios?

5.9.1.7.1 Encuesta Cuotas totales. Periodo de lunes a viernes

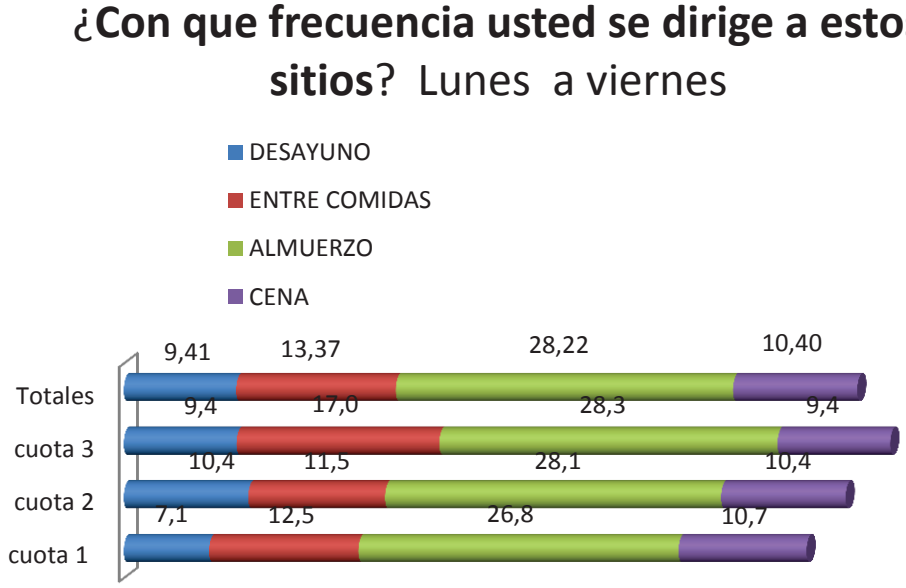


Figura 81 Encuesta Cuotas totales. Periodo de lunes a viernes

En el periodo lunes a viernes la frecuencia de consumo es en el horario de almuerzo 28,22 %, entre comidas el 13,37 %, en el horario de la cena es 10,40 %, y el horario de desayunos 9,41 %. En estas cuotas no se encontró semejanzas en el comportamiento, varios de los porcentajes no son similares excepción el de los almuerzo en la cuota tres, en la cuota dos en donde sus porcentajes son 28,3 % y 28,1 % respectivamente y en el horario de la cena y desayuno que los valores se acercan entre sí.

Los hombres prefieren comer en el horario de los desayunos un 5,7 % en locales de su preferencia, los días que no comieron en sus viviendas, en el horario de entre comidas un 7,3 %, en el horario de los almuerzos un 16,7 % en el horario de la cena un 6,5 %. Las mujeres que prefieren comer en el horario de los desayuno un 1,6 % en locales de su preferencia los días que no comieron en sus viviendas, en el horario de entre comidas un 3,7 %, en el horario de almuerzos un 5,7 % y en la cena un 2,0 %

5.9.1.7.2 Encuesta Cuotas totales. Periodo fines de semana

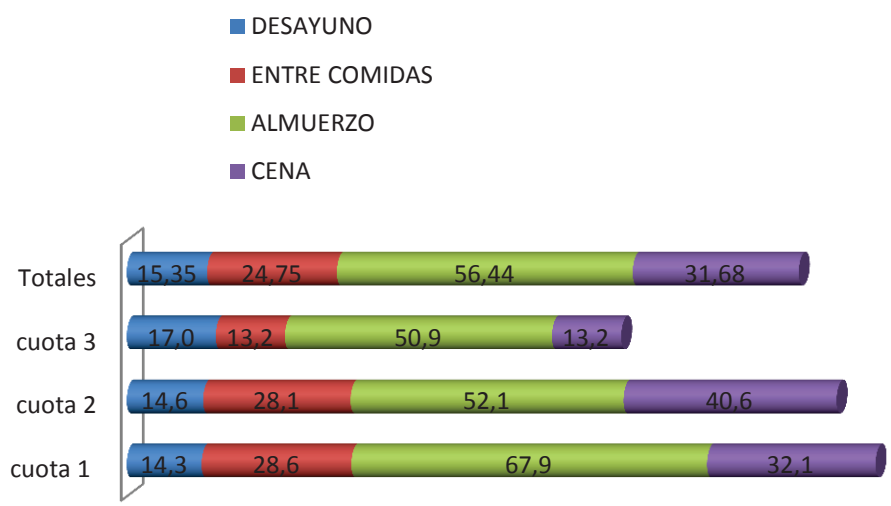


Figura 82 Encuesta Cuotas totales. Periodo fines de semana

El horario del almuerzo es el preferido para los consumidores de alimentos 56,44 % le sigue el horario de la cena 31,68 %, entre comidas 24,75 % el desayuno el 15,35 %. Se obtuvo datos similares en las cuotas uno y dos tienen una pequeña diferencia en el horario de la cuota 2 por ser estudiantes en el horario nocturno. Esto apoya los resultados de que la mayoría de encuestados estudia y trabaja los otros horarios tiene datos parecidos entre comidas o en el desayuno.

Los hombres que prefirieron comer en el horario de los desayuno un fin de semana son un 9,0 % los que prefirieron comer en el horario de entre comidas son un 17,1 %, los que prefirieron comer en el horario del almuerzo son un 33,9 %, y el horario de la cena es un 22,4 %. Entre las mujeres las preferencias de horario son las siguientes en el horario del desayuno son un 3,3 %, las mujeres que prefieren comer en el horario de entre comidas son un 2,3 %, las mujeres que prefieren comer en el horario del almuerzo son un 12,2 %, y las mujeres que prefieren comer en el horario de la cena son un 3,7 %

5.9.1.8 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

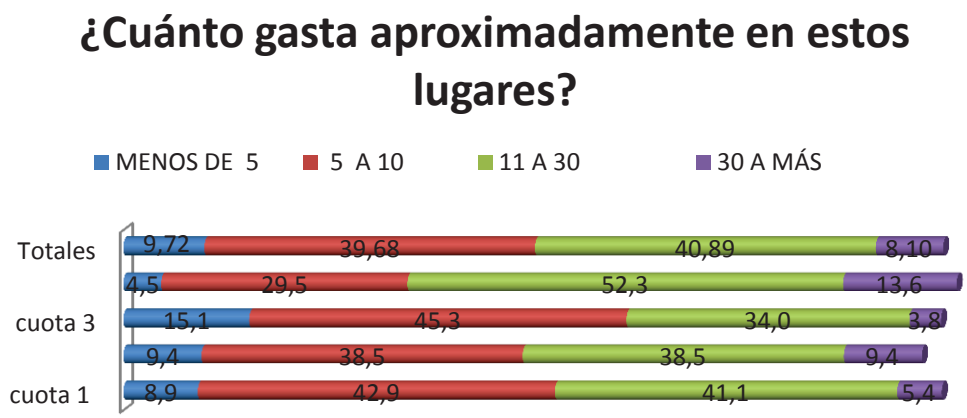


Figura 83 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares?

Los dos conjuntos de valores en dólares más representativos son el de 5 a 10 dólares, 11 a 30 dólares tienen porcentajes de 41,58 %, 38,61 % respectivamente en todas las cuotas son similares los resultados. Los que gastan menos de 5 dólares 10,89 % y los que gastan de 30 a más dólares el 6,93 %. En la cuota uno los grupos se dividen en menos de 5 dólares un 8,9 %, de 5 a 10 dólares un 42,9 %, el grupo de 11 a 30 dólares un 41,1 %, los de 30 a más dólares un 5,4 %. En la cuota dos el grupo de menos de 5 dólares un 9,4 %, el grupo de los 5 a 10 dólares un 38,5 %, el grupo de los 11 a 30 dólares un 38,5 %, el grupo de 30 a más dólares un 9,4 %.En la cuota tres el grupo de los de menos de 5 dólares un 15,1 %, el grupo de los 5 a 10 dólares un 45,3 %, el grupo de los de 11 a 30 un 34 %, el grupo de los de 30 a más dólares un 3,8 %. En la cuota cuatro el grupo de los de 5 a 10 dólares un 4,5 %, el grupo de los de 5 a 10 un 29,5 %, el grupo de los 11 a 30 dólares un 52,3 %, grupo de los 30 a más dólares un 13,6 %. Los hombres gastan menos de 5 dólares un 5,7 %, los que gastan de 5 a 10 dólares un 24,1 %, los que gastan de 11 a 30 dólares un 23,7 %, los que gastan de 30 a más dólares un 4,1 %. Entre las mujeres las que gastan menos de 5 dólares un 4,1 %, las que gastan de 5 a 10 dólares un 15,5 %, las que gastan de 11 a 30 dólares un 16,7 %, las que gastan de 30 a más dólares un 4,1 %

5.9.1.9 Encuesta Cuotas totales. ¿Consume actualmente comida italiana?

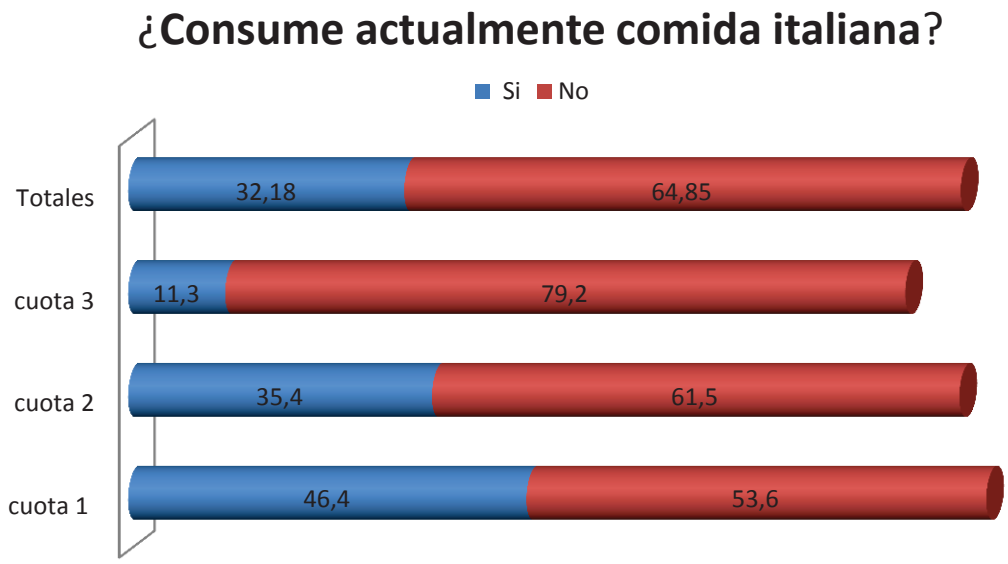


Figura 84 Encuesta Cuotas totales. ¿Consume actualmente comida italiana?

El 64,84 % de las personas no consumieron pizza en fechas cercanas a la encuesta por varios motivos, el 32,18 % de ellas si consumieron pizza en fechas cercanas. Si nos fijamos en la cuota uno en donde los encuestados estaban en un patio de comidas posiblemente la iban a consumir y los porcentajes de "si" tienen un 46,4 % y "no" el 53,6 %

En la segunda cuota los encuestados estaban dentro de una universidad que tiene un bar en donde comen varios productos alimenticios por una observación de campo se sabe que el producto más consumido son la porción de papas fritas o sus variaciones y otros productos, para el "si" 35,4 % y el "no" 61,5 %.La tercera cuota es en la cancha de futbol del parque Carolina cercana a la Cruz del Papa el "no" es 79,2 % y el "si" 11,3 %.

Entre los grupos de género los hombres que favorecen al "si "son un 22,9 % mientras que los hombres que favorecen al "no" un 35,5 %. Entre las mujeres que favorecen al "si" son un 3,3 % mientras que las mujeres que favorecen al "no" son un 17,6 % esto quiere decir que los otros encuestados no llenaron esta pregunta sería un 21,1 % sumados hombres y mujeres.

5.9.1.10 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

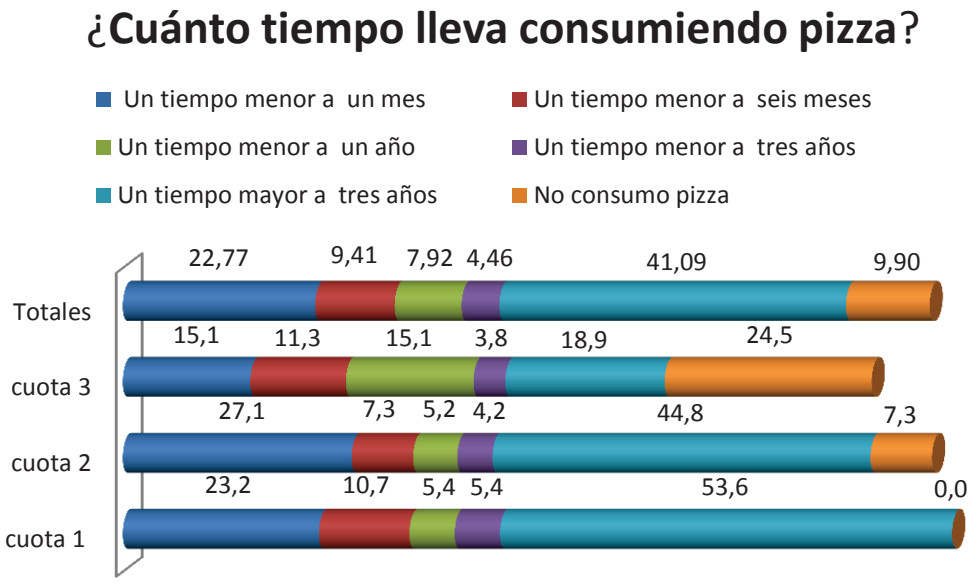


Figura 85 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuánto tiempo lleva consumiendo pizza?

En la clasificación de los totales de tiempo que vienen consumiendo pizza tenemos la siguiente división en un tiempo mayor a tres años tiene 41,09 %, las personas que consumieron pizza en un tiempo menor a un mes son el 22,77 %, no consumen pizza el 9,90 %, un tiempo menor a seis meses 9,41 %, un tiempo menor a un año 7,92 %, un tiempo menor a tres años 4,46 % en todas las cuotas el consumo es de mayor a tres años es el mayor exceptuando la tercera cuota.

El grupo de género se divide en los que probaron la pizza en un tiempo menor a un mes son los hombres un 15,9 %, las mujeres un 3,3 % , los que probaron la pizza en un tiempo menor a seis meses son los hombres un 5,3 %, las mujeres un 2,4 %, los que comieron pizza en un tiempo menor a un año son los hombre un 3,3 %, las mujeres un 3,3 %, los que comieron pizza en un tiempo menor a tres años son los hombre un 2,9 %, las mujeres un 0,8 %, los que comieron pizza en un tiempo mayor a tres años son los hombre un 28,2 %, las mujeres un 5,3 %, los no consumidores son los hombre un 2,9 %, las mujeres un 5,3 %.

5.9.1.11 Encuesta Cuotas totales. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

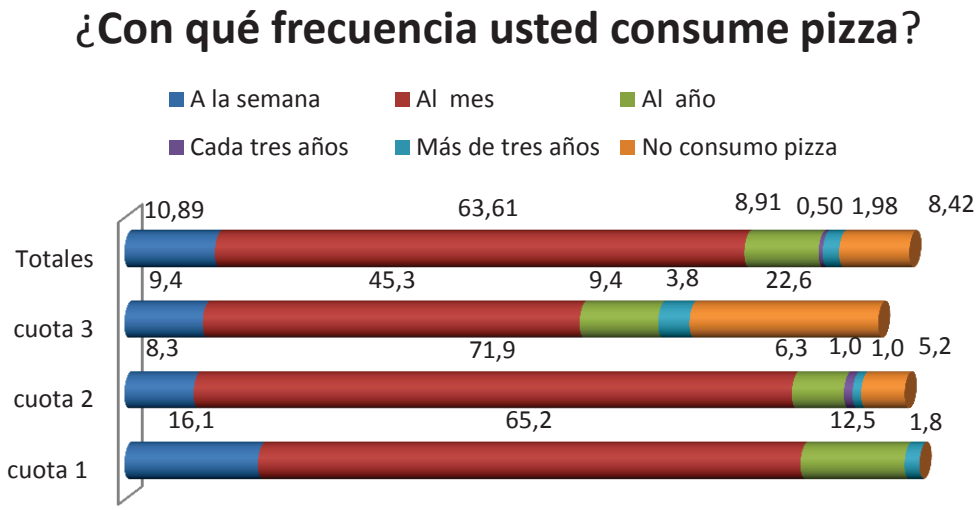


Figura 86 Encuesta Cuotas totales. ¿Con qué frecuencia usted consume pizza?

La clasificación de las frecuencias de consumo están divididas en el siguiente resumen son el consumo de pizzas al mes es 63,61 %, el consumo de pizzas a la semana es el segundo en la lista de porcentaje 10,89 % al año 8,91 %, no consumen pizza 8,42 %, , el de más de tres años 1,98 %, cada tres años 0,50 %.

En la clasificación por género está dividida en el siguiente resumen los hombres que consumen pizza a la semana son un 6,9 %, los hombres que consumen pizza al mes son un 41 %, los consumidores de pizza al año son un 5,3 %, los consumidores de pizza cada tres años son un 0,4 %, los de más de tres años un 0,4 %, los no consumidores un 2,0 %. Las mujeres que consumen pizza a la semana son un 2 %, las consumidoras mensuales un 11 %, las consumidoras anules un 1,6 %, las que consumen cada tres años son un 0 %, las que consumen en un tiempo mayor a tres años son un 1,2 %, las no consumidoras son un 4,9 %. Los otros grupos o cuotas prefieren comer pizza cada mes los datos de proyección de venta estarán en el análisis de demanda, en la cuota tres los no consumidores de pizza tienen el mayor porcentaje 22,60 % y el consumo al mes es el favorito entre los encuestados.

5.9.1.12 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

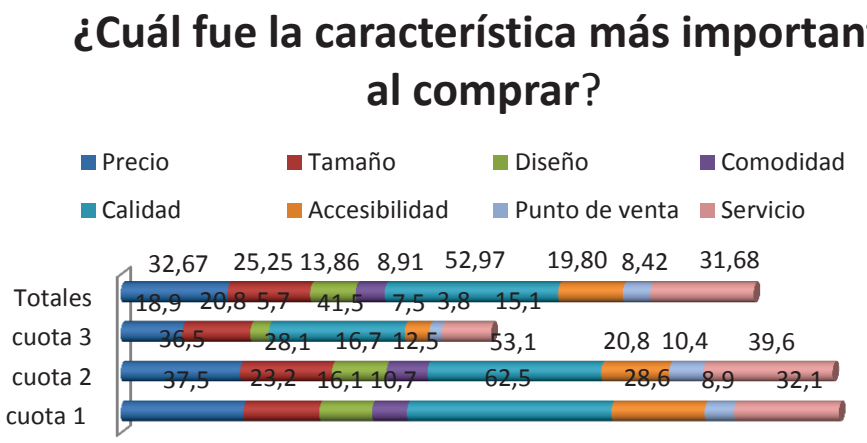


Figura 87 Encuesta Cuotas totales. ¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

La calidad es la característica más importante que los consumidores prefieren 52,97 %, el precio es la segunda característica 32,67 %, otra de las características escogidas por los encuestados es el servicio 31,68 %, el tamaños es otra de las factores que influyen en la compra 25,25 %, la accesibilidad para la compra del producto es otro factor 19,80 %, el diseño no menos importante 13,86 %, la comodidad dentro del restaurante y empaques tiene 8,91 %, el punto de venta pasa inadvertido por los compradores tiene 8,42 %. En las cuotas uno y dos los porcentajes son mayores por haber un incremento notable en estas personas, tengan en cuenta estos otros factores al dirigirse a comprar los productos alimenticios. Los géneros se clasifican en las siguientes características los que toman en cuenta el precio es los hombres un 21,6 %, las mujeres un 4,9 % , los que toman en cuenta el tamaños son los hombres un 16,3 %, las mujeres un 4,1 %, los que consideran que el diseños es un característica importante son, los hombres un 9,8 %, las mujeres un 1,6 % los que prefieren la comodidad son, los hombres un 7,3 %, las mujeres un 0 % los prefieren la calidad son, los hombres un 34,3 %, las mujeres un 9,4 % los que prefieren la accesibilidad son, los hombres un 13,9 %, las mujeres un 2 %, que prefieren el punto de venta son, los hombres un 6,1 %, las mujeres un 0,8 %, los que prefieren el servicio, los hombres un 22,9 %, las mujeres un 3,3 %.

5.10 Análisis de la oferta

5.10.1 Hospedajes y comida

Si hablamos de comida se podría escoger los hoteles de lujo tienen dentro un restaurante varios salones son un 2 %, los de primera tienen un restaurante en su interior estos constituyen un 18 % de participación en el mercado le siguen los hoteles de segunda categoría también con restaurante el 33 % de participación en el mercado, los hoteles de tercera tienen el 46 % los hoteles de cuarta tienen una participación de un 1 %.

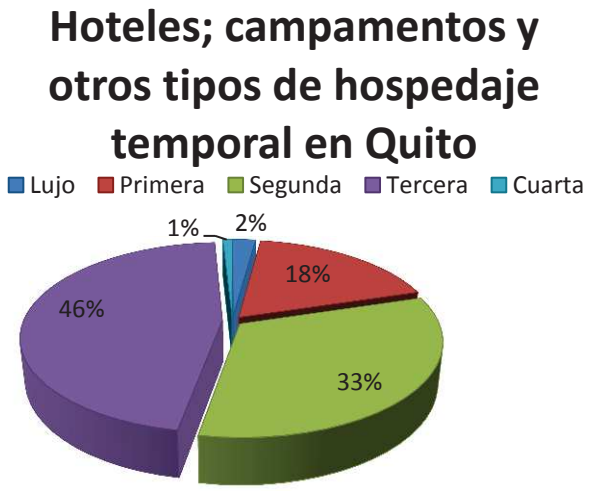


Figura 88 Hoteles; campamentos y otros tipos de hospedaje temporal en Quito

Estos datos de la SENPLADES pertenecen al año 2008 del boletín n 17 la oferta turística en Quito datos del Distrito Metropolitano de Quito. Los sitios como hoteles de primera ofrecen banquetes para personas que contratan este servicio, en reuniones que sirven para actividades que promocionan algún producto, servicio, tangible o intangible, con fines de lucro o sin fines de lucro, también tienen restaurante en el hotel y se puede pedir comida a la habitación, algunos turista internos o externos prefieren pedir alimentos dentro del hotel.

En la parte **5.10.2** se detalla los otros negocios de bebidas y alimentos que se ofrecen en Quito y en la parte **5.10.3** el detalle de los restaurantes y negocios de comida en la capital que los encuestados prefieren.

5.10.2 Oferta de actividades turísticas

"El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística, dirigido por el Ministro quien entre otras tendrá las siguientes atribuciones: Preparar normas técnicas y de calidad por actividad que rijan en todo el territorio nacional; Elaborar políticas y marco referencial obligatorio para la promoción internacional del país; Planificar la actividad turística del país; Promover y fomentar todo tipo de turismo especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas" (plan.senplades.gob.ec)(Resumen)

Se la llama oferta turística porque el coordinador de los sitios es el Ministerio de Turismo a través la Cámara de Turismo Provincial los requisitos están en la parte **3.2.1.1** si se deseara atender turistas extranjeros, su porcentaje de locales se divide en los restaurantes con una participación del 79 % de oferta tiene más sitios para escoger, le siguen los bares que se puede visitar un 7 %, otras actividades 6 % estas son los servicios de banquetes y otros relacionados, después están las cafeterías que son un 5 %, las fuentes de sodas que representan una cantidad de locales y negocios de un 3 %.

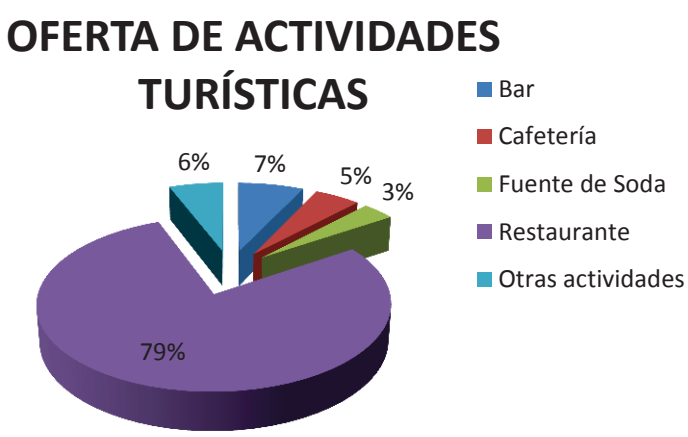


Figura 89 Oferta de actividades turísticas

Los sitios que ofrece cada grupo de negocio se describen en la siguiente resumen se puede observar que los restaurantes tienen 88.230 espacios, le siguen los bares que tiene una capacidad de 7.960 lugares disponibles en la

capital, luego están las otras actividades que son banquetes y recepciones tiene 6.576 lugares disponibles, las cafeterías tienen 5.600 lugares disponibles y las fuentes de soda tiene 3.974 lugares disponibles estos sitios suman 112.340 lugares disponibles en Quito. Según datos del años 2008 de los datos del SENPLADES.

5.10.3 Oferta de las empresas y sitios dedicados a ofrecer alimentos

Tabla 4 Oferta de las empresas y sitios dedicados a ofrecer alimentos

LUGARES	ESPECIALIDAD
TOTAL DE RECORDACIÓN	612
POLLO	144
PIZZA	114
HAMBURGUESAS, PAPAS, PINCHOS	85
CARNES	59
COMIDA COSTEÑA	59
COMIDA CHINA	26
DULCES	25
SUSHI	17
SANDUCHES	15
SUPERMERCADOS Y TIENDAS	15
COMIDA NACIONAL	15
HOT-DOG`S	12
ALMUERZOS	7
RESTAURANTES	7
MEXICANA	4
CENTRO COMERCIAL	3
COMEN EN LA CASA	2
HOTELES	1
CATERING SERVICE	1
PRODUCTOS	1

Los lugares más recordados por los encuestados son los que ofrecen pollo en los que se encuentra sitios conocidos como el Kentucky Fried Chicken, están los sitios que ofrecen pizza, los lugares como la Pizza Hut, los que ofrecen hamburguesas como el Mc Donald`s, los que ofrecen carnes como la Tablita del Tártaro, los que ofrecen comida costeña como Los Ceviches de la Rumiñahui , los lugares que ofrecen comida china como el Mayflawer , los

sitios que ofrecen dulce como Crepes and Waffles y Frutería Monserrate, los lugares que ofrecen sushi como el Kobe Y Noe Sushi Bar, los supermercados y tiendas como el Supermaxi, los encuestados recuerdan para ir a comer la comidas nacionales como Hornados Dieguito, los sitios que ofrecen hot dog`s como Hot-dog`s de la Gonzales, los lugares que venden almuerzos no tiene un sitio en especial ,los lugares que ofrecen comida mexicana como la Guarida de Coyote, los centros comerciales en sus patios de comidas sin un lugar en especial, los hoteles como el Swisshotel, los servicios de banquetes , los productos como la gaseosa Coca Cola.

5.10.3.1.1 Lugares que ofrecen pollo

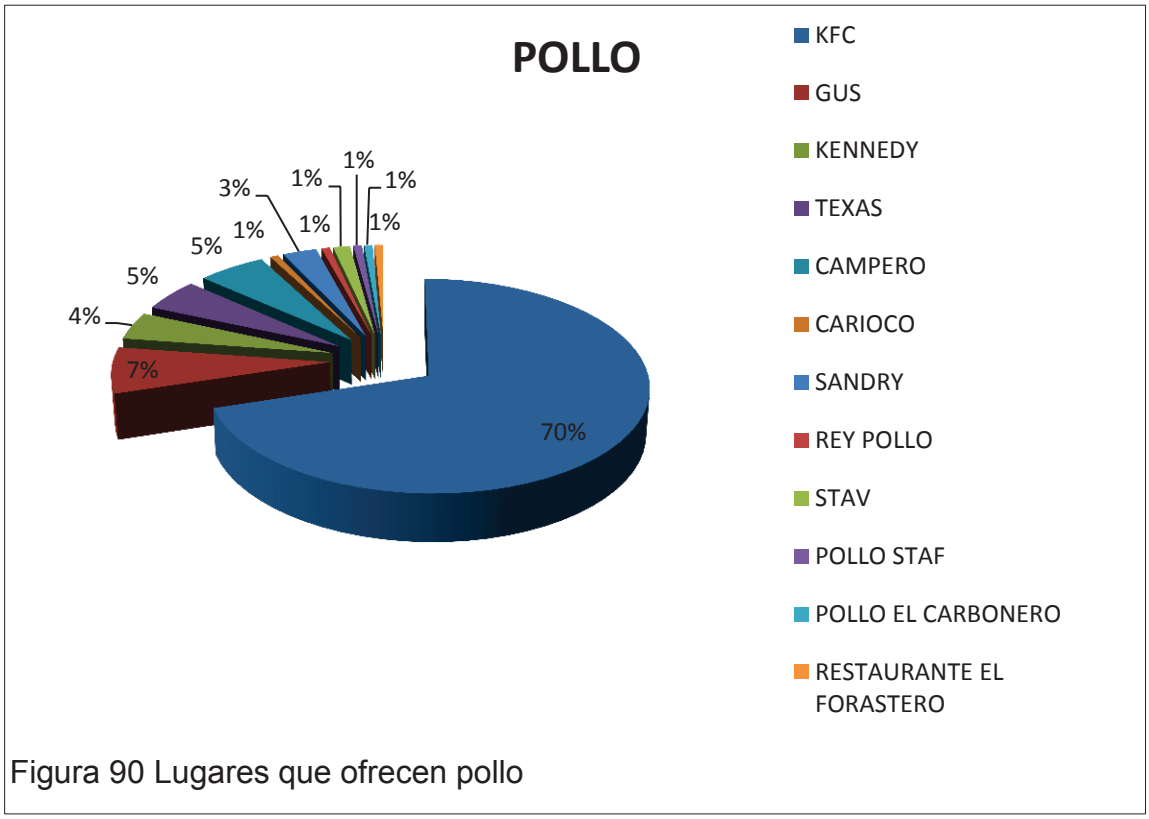


Figura 90 Lugares que ofrecen pollo

Estos son los lugares que ofrecen pollo en Quito los más conocidos son el Kentucky Fried Chicken un 70 %, Gus un 7 %, Kennedy un 4%, Texas un 5 %, Campero un 5 %, Carioco un 1 %, Sandry un 3 %, Rey Pollo un 1 %, Stav un 1 %, Pollo Staf un 1 %, Pollo El Carbonero un 1 %, Restaurante El Forastero un 1 % varios de los nombrados en esta lista tienen sucursales o fueron adquiridos de una franquicia. Kentucky Fried Chicken es una franquicia de los Estados

Unidos de Norte América los precios de la contratación de la franquicia están por los 36,700 USD por la cuota inicial, regalías de un 6 % de las ventas netas, Aportación publicidad un 6 % Vigencia 10 años y un renovación de otros 10 años si se cumple con los parámetros establecidos por Yum¡. Si se desea abrir un Freetanding la construcción cuesta 536.000 USD y los equipos 219.000 USD con auto servicio y área de juegos. Para un In-line la construcción cuesta 471.000 USD y los equipos 219.000 USD sin auto servicio. Para un Food Court la construcción cuesta 160.000 USD y los equipos 140.000 USD para centros comerciales, estos precios podrían haber cambiado esto proviene de un documento antiguo de México adjuntado en anexo **10.2.8**.

5.10.3.1.2 Lugares que ofrecen pizza

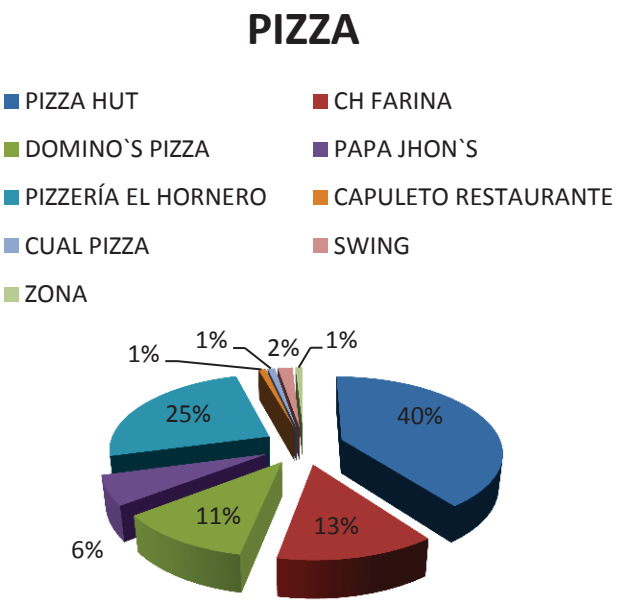


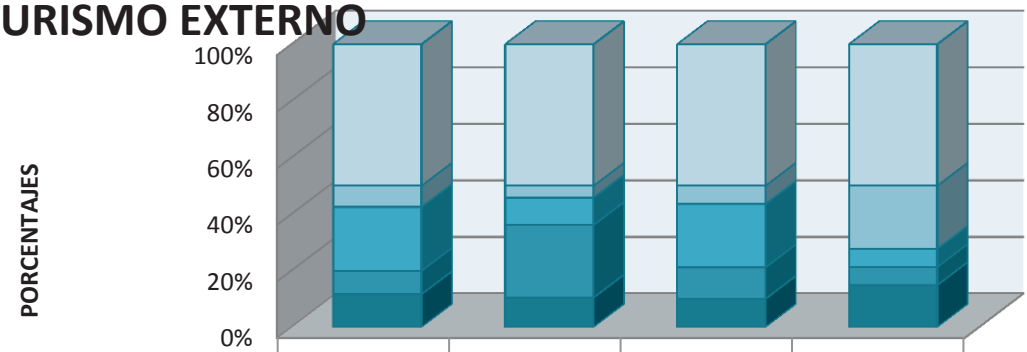
Figura 91 Lugares que ofrecen Pizza

Los lugares que ofrecen pizza en Quito se dividen en los siguientes la Pizza Hut un 40%, Pizza el hornero un 25 %, Ch Farina un 13 %, Domino`s Pizza un 11 %, Papa Jhon`s un 6 %, Swing un 2 %, Capuleto Restaurante un 1 %, Cual Pizza un 1 % Zona Pizza un 1% estos son los lugares que podrían ser una competencia indirecta por tipo de restaurante pero por productos se constituyen en competencia directa. Pizza Hut es un de las franquicias más

poderosas a nivel mundial si se quiere competir con estos grandes se tendría que realizar una buena mezcla de marketing y tratar de no seguir su línea de restaurantes la comercialización de pizza como comida rápida tiene varias empresas que han estado en el mercados durante muchos años y sería una idea no muy atractiva el querer competir con estas marcas, se podría tener un mejor panorama financiero si se direcciona el negocio como un restaurante de más tenedores y así no tener que tratar de enfrentar a las negocios ya conocidos.

5.11 Análisis de la demanda

Los extranjeros que visitan el país se dividen en varios grupos con distintos porcentajes con varios motivos que son negocios, trabajo, ferias, ocio por negocios es 83,2 por trabajo es 107,7 ferias 46,4 ocio 162,4 personas, están detalladas el número de personas que visitan la Región Amazónica. Si estos visitantes llegaron al país, primero pasando por Quito con una tiempo aproximado de una a dos semanas visitando la capital del Ecuador y sus alrededor.



	NEGOCIOS	TRABAJO	FERIAS	OCIO
TOTALES	83,2	107,7	46,4	162,4
EUROPA	12,5	9	6	72,5
RES.AMERICA	37,5	20,9	20,8	20,8
REG.ANDIANA	13,8	55,2	10,3	20,7
N.AMERICANOS	19,4	22,6	9,3	48,4

Figura 92 Turismo Externo
Tomado de (www.sucumbios.gob.ec)

Los extranjeros gastan un promedio de 40 a 90 dólares americanos mientras que los turistas internos o nacionales gastan en 25 a 40 dólares americanos por día, a parques nacionales con una permanencia de dos días y grupos de 12 personas. Si se pensara en atender turistas se podría realizar convenios con empresas dedicadas al turismo y así se podría lograr tener un grupo nuevo al cual se podría atender esto sería conveniente, si el restaurante estuviera situado en lugares cercanos a los turistas como el barrio Mariscal Sucre o sector Central de la ciudad. (www.sucumbios.gob.ec)(Resumen)

5.11.1 Datos de la encuesta

Las edades que más consumen pizza según las encuestas son el grupo de 25 a 34 años 3956,26 consumos seguido del grupo de 20 a 24 años 1608 consumos, el de 35 a 44 años 117,88 consumos, el 15 a 19 años 110,92 consumos los que no pusieron su edad 32,08 consumos, los de 45 a 59 años 24,33 consumos y los de 60 a más 0,112 consumos, teniendo en cuenta las cantidades de personas encuestadas por edad.

Tabla 5 Proyección de consumo

		Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
tasa de crecimi	Edad	Pizza Porción							
1,54	15-19	12	141,17	131,08	201,67	186,15	286,39	440,60	677,8
0,44	20-24	43	804,00	1809,00	804,00	268,00	119,11	52,94	23,5
8,44	25-34	60	1130,90	1050,16	8864,58	8183,04	69074,44	583069,19	4921786,8
5,25	35-44	19	109,42	101,00	530,56	530,56	2787,12	14641,04	76911,1
1,33	45-59	7	73,00	73,00	97,33	97,33	129,78	173,04	230,7
1,17	60- ++	2	0,67	0,67	0,78	0,78	0,91	1,07	1,2
1,33	sin referencia	4	96,25	96,25	128,33	128,33	171,10	228,13	304,2
3,26	totales	147	2355,41	3261,16	10627,26	6401,26	20859,98	67977,09	221519,1
	Edad	Pizza Entera							
	15-19	12	17,65	16,39	25,21	23,27	35,80	55,08	84,73
	20-24	43	100,50	226,13	100,50	33,50	14,89	6,62	2,94
	25-34	60	141,36	131,27	1108,07	1022,88	8634,31	72883,65	615223,36
	35-44	19	13,68	12,63	66,32	66,32	348,39	1830,13	9613,88
	45-59	7	9,13	9,13	12,17	12,17	16,22	21,63	28,84
	60- ++	2	0,08	0,08	0,10	0,10	0,11	0,13	0,16
	sin referencia	4	12,03	12,03	16,04	16,04	21,39	28,52	38,02
	totales	147	294,43	407,65	1328,41	1174,28	9071,11	74825,75	624991,93

Adaptado de: las preguntas de la encuesta

Se calculó los datos de frecuencia de compra combinados a los de compras anteriores, se obtuvo estos datos tomando en cuenta la cantidad de personas

encuestadas, su edad estos valores nos permiten indicar los posibles consumos en estos grupos. Se puso la tasa de crecimiento calculando los consumos de año pasado y del año presente restando los años luego se multiplica por 100 luego se dividió para el año presente. Lugo se multiplico la tasa de crecimiento en cada año por los consumos anteriores. Las tasa de crecimientos por edad son 1,54 en edades de 15 a 19 años, 0,44 en edades de 20 a 24 años, un 8,44 en edades de 25 a 34 años, un 5,25 en edades de 35 a 44 años, un 1,33 en edades de 45 a 59 años, un 1,17 en edades de 60 a más años, 1, 33 sin referencia de edad y un total de 3,26 en los totales

5.12. Análisis de precios

5.12.1 Análisis de precios Restaurante

Tabla 6 Precios

Nombres	Descripción	Premiun	Competitivo	Económico
Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso	$ 4,00	$ 3,50	$ 1,09
Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella	$ 5,00	$ 4,50	$ 2,34
Hamal	Lasaña clásica	$ 8,50	$ 7,10	$ 2,58
Capella	Espagueti a la carbonara	$ 8,50	$ 7,50	$ 3,67
Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni	$ 5,00	$ 4,20	$ 1,13
Camelopardalis	Pizza de mozzarella y jamón	$ 5,50	$ 4,20	$ 1,33
Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones	$ 5,00	$ 4,20	$ 1,29
Rigel Centauro	Jugo de kiwi y mango	$ 4,00	$ 3,10	$ 2,61
Eltanin	Mousse chocolate	$ 4,60	$ 3,99	$ 1,52

Estos precios fueron analizados en la encuesta parte 5.8.4.1.5 hasta 5.8.4.1.8 y como referencia la observación de precios de lugares en los que ofrecen comida italiana parte anexo 10.2.2 hasta 10.2.4. Se empleara los precios Premium para que lograr que el cliente tenga un producto con todas las características deseadas. En el caso de los combos se utilizara los precios Competitivos para tener un margen de ganancia según el punto de equilibrio.

En la investigación se encontró que las competidores directos al restaurante tenían una utilidad de hasta 6,11 y un mínimo de 1,26 en platos de mayores

costos para productos elaborados los precios variaban según el plato y el criterio de las personas de cada restaurante, los precios a utilizar se multiplicaran por 4,21 , 3,21 , 2,21 , 1,75 , 1,72 estos precios están en relación a la competencia se los escogió para poder calcular los resultados que están en el parte de la evaluación Financiera.

5.12.2 Análisis de precios Competencia Directa Pizzerías

Tabla 7 Análisis de precios Competencia Directa Pizzerías

Carta de Alimentos y Bebidas sin Alcohol			Pizzerías				Eclissi			
Clasificación	Nombres de	Detalle	PIZZA HUT	CH FARINA	DOMINO`S PIZ	PIZZERÍA EL HO	Premiun	Competitivo	Económico	Promoción
Entradas	Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	3,20
Entradas	Alfa Antliae	Huevos rellenos con panceta	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Entradas	Alfa Fornacis	Salchichas en camiseta	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Ensaladas	Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella	1,39	1,26	0,00	2,68	3,21	2,21	1,75	1,93
Ensaladas	Altarf	Ensalada de lechuga, panceta y huevo	0,00	4,10	1,29	3,11	3,21	2,21	1,75	0,00
Ensaladas	Altair	Ensalada de papa estilo italiano	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	0,00
Platos	Hamal	Lasaña clásica	0,00	2,56	0,00	2,79	4,21	3,21	1,75	2,75
Platos	Capella	Espagueti a la carbonara	0,00	1,98	0,00	1,43	4,21	3,21	1,75	2,04
Platos	Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni	0,00	0,00	0,00	0,00	5,21	3,21	1,75	3,72
Platos	Arcturus Per	Personal	0,00	4,42	0,00	2,65	3,21	2,21	1,75	3,72
Platos	Arcturus Me	Mediana	2,51	2,51	1,77	1,71	3,21	2,21	1,75	2,50
Platos	Arcturus Gra	Grande	2,10	2,54	1,90	2,28	3,21	2,21	1,75	2,53
Platos	Camelopard	Pizza de mozzarella y jamón	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	3,16
Platos	Camelopard	Personal	0,00	3,75	0,00	2,26	3,21	2,21	1,75	3,16
Platos	Camelopard	Mediana	1,88	1,94	1,50	1,45	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Camelopard	Grande	1,78	1,97	1,62	1,94	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones	0,00	0,00	0,00	0,00	5,21	3,21	1,75	3,26
Platos	Cor Caroli Pe	Personal	0,00	0,00	0,00	2,95	3,21	2,21	1,75	3,26
Platos	Cor Caroli Me	Mediana	2,27	0,00	1,81	1,85	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Cor Caroli Gr	Grande	2,03	0,00	1,88	2,22	3,21	2,21	1,75	2,27
Bebidas frias	Rigel Centau	Jugo de kiwi y mango	0,00	1,00	0,00	0,75	3,21	3,21	1,75	1,30
Bebidas frias	Enif Épsilon	Limonada con jengibre	0,00	1,70	0,00	0,85	5,00	4,20	1,75	0,00
Bebidas frias	Sirius	Agua de sandía, fresa y limón	0,00	0,00	0,00	1,20	2,67	2,07	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de coco	0,00	0,00	0,00	0,94	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de fresa	0,00	0,00	0,00	0,94	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de chocolate	0,00	0,00	0,00	0,94	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de vainilla	0,00	0,00	0,00	0,94	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Grig	Café expreso con crema de vainilla	0,00	0,00	0,00	0,67	1,21	0,92	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Scur	Café mocha	0,00	0,00	0,00	0,83	0,95	0,73	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Neg	Chocolate caliente espectacular	0,00	0,00	0,00	1,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Black Star	Cola Negra 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Black Star	Cola-Negra 16 oz (480 Ml.)	2,11	2,98	0,00	1,67	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Soft	Cola- Negra Light 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Soft	Cola-Negra Light 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella a Zero	Cola-Negra Zero 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella a Zero	Coca-Negra Zero 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Bianca	Cola Transparente 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Bianca	Cola Transparente 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Aranci	Cola de sabores 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Aranci	Cola de sabores 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral con gas 500 Cc.	0,93	0,00	0,00	0,93	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Star Glass Es	Agua Mineral Esencia con gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral sin gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	1,55	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Essenza Sfar	Agua Mineral Esencia sin gas 500 Cc.	0,93	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Postres	Eltanin	Mousse chocolate	0,00	2,17	0,00	2,18	4,21	3,21	1,75	2,90
Postres	Atria	Torta congelada de merengue con salsa	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	0,00
Postres	kaus Austral	Coulis de mora, vainilla y helado	0,00	3,13	0,00	2,09	4,21	3,21	1,75	0,00

En la comparación de precios que tiene el restaurante a los precios de las pizzerías en Quito, los que más se acercan son la columna de promoción y la columna de económicos, la forma de cálculo según la conveniencia de cada pizzería es igual, las tasas están entre 4,42 , hasta 1,90 , en los precios Premium y los económicos entre 1,26 y 1,5 , estos valores corresponden a la multiplicación entres los costos de producción por una tasa de utilidad que cada restaurante decido individualmente multiplicar cada precio según los valores que refleja cada producto.

En las bebidas los porcentajes de utilidad son menores a los de los alimentos por qué no son elaborados en las pizzerías tienen un máximo de 2,98 hasta un mínimo de 0,93 se verán detallados en el estudio de cada empresa en la siguiente parte.

5.12.2.1 Pizza Hut

Figura 93 Pizza Hut
Tomado de (www.pizzahut.com.ec)

Los precios de la Pizza hut se multiplican en las ensaladas por 1,39 , en las pizzas de pepperoni los valores obtenidos del internet por 2,51 en las medianas y por 2,10 en las grandes, en la Pizza de jamón los valores por 1,88 en las medianas y las grandes por 1,78 , en las pizza de dos ingredientes como la de jamón y champiñones por 2,27 en las medianas y por 2,3 en las grandes, en las gaseosas por 2,11 y las bebidas como agua mineral por 0,93 , este negocio tiene nueve locales o puntos de venta y su fuerte es la entrega a domicilio por ser en el servicio promocionado en el Delivery. (www.pizzahut.com.ec) (Resumen)

5.12.2.2 Pizza Ch Farina

Figura 94 Pizza Che Farina
Tomado de (chfarina.com)

Los precios de Ch Farina se multiplican en las ensaladas por 1,26 hasta 4,1 %cuando tienen embutidos en su receta, los precios se multiplican en las Lasañas por 2,56 , en el espagueti por 1,98 , en las pizzas pequeñas de pepperoni por 4,42 , en las pizzas medianas de pepperoni por 2,51 en las pizzas grandes de pepperoni por 2,54 , en las pizzas de jamón pequeñas por 3,75 , en las pizzas medianas de jamón 1,94 , en los jugos se multiplica por 1 en los frescos por 1,7 , en las gaseosas por 2,98 en los postres de Mousse por 2,17 y tiene 13 locales. (chfarina.com) (Resumen)

5.12.2.3 Pizza Domino`s

Figura 95 Pizza Domino`s
Tomado de (www.dominos.com.ec)

Los precios de Domino`s Pizza se multiplican en las ensaladas por 1,29, en las pizzas medianas de pepperoni por 1,77 en grandes de pepperoni por 1,90, en las de jamón mediana por 1,50, en las grande de jamón por 1,62 en las de dos ingrediente como la de jamón y champiñones la mediana por 1,88 y las grande jamón y champiñones por 1,88, tiene ocho locales (www.dominos.com.ec) (Resumen)

5.12.2.4 Pizzería El Hornero

Figura 96 Pizzería El Hornero
Tomado de (www.pizzeriaelhornero.com.ec)

Los precios de la Pizzería El Hornero se multiplican por 2,68 en la ensalada número uno, en la ensalada número dos se multiplican por 3,11, en la lasaña por 2,79, en el espagueti se multiplica por 1,43, en las pizzas de pepperoni por 2,65, en las pizzas de jamón por 2,65, en las pizzas medianas por 1,71, en las pizzas grandes por 2,28, en las pizzas de jamón en la personal por 2,26 en la pizza de jamón medianas por 1,45, en las pizzas de jamón grandes por 1,94, en las pizza de dos ingrediente como la pizza de jamón y champiñones en la personal por 2,95, en las medianas por 1,85, en las pizzas grandes por 2,22 , en los jugos de frutas por 0,75, en los frescos por 1,20, en las malteadas por 0,94 en los cafés por 0,83, en el chocolate por 1 en las gaseosas por 1,67 ,en las agua por 1,55 en los postres por 2,18 y tiene ocho locales. (www.pizzeriaelhornero.com.ec)(Resumen)

5.12.3 Análisis de precios Competencia Directa Restaurantes de comida Italiana

Tabla 8 Análisis de precios Competencia Directa Restaurantes de comida Italiana

Carta de Alimentos y Bebidas sin Alcohol			Restaurantes				Eclissi			
Clasificación	Nombres de	Detalle	Archie`s Gurm	Bocatto	Bottero	Panini	Premiun	Competitivo	Económico	Promoción
Entradas	Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	3,20
Entradas	Alfa Antliae	Huevos rellenos con panceta	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Entradas	Alfa Fornacis	Salchichas en camiseta	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Ensaladas	Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella	0,00	3,36	2,10	0,00	3,21	2,21	1,75	1,93
Ensaladas	Altarf	Ensalada de lechuga, panceta y huevo	3,63	4,46	3,13	2,14	3,21	2,21	1,75	0,00
Ensaladas	Altair	Ensalada de papa estilo italiano	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	0,00
Platos	Hamal	Lasaña clásica	3,29	3,91	3,29	2,32	4,21	3,21	1,75	2,75
Platos	Capella	Espagueti a la carbonara	1,99	2,41	2,43	1,16	4,21	3,21	1,75	2,04
Platos	Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni	0,00	0,00	0,00	0,00	5,21	3,21	1,75	3,72
Platos	Arcturus Per	Personal	4,87	0,00	6,11	0,00	3,21	2,21	1,75	3,72
Platos	Arcturus Me	Mediana	1,55	1,49	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,50
Platos	Arcturus Gra	Grande	1,83	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,53
Platos	Camelopard	Pizza de mozzarella y jamón	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	3,16
Platos	Camelopard	Personal	4,14	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	3,16
Platos	Camelopard	Mediana	1,32	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Camelopard	Grande	1,55	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones	0,00	0,00	0,00	0,00	5,21	3,21	1,75	3,26
Platos	Cor Caroli Pe	Personal	4,26	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	3,26
Platos	Cor Caroli M	Mediana	1,41	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,27
Platos	Cor Caroli Gr	Grande	1,60	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	2,27
Bebidas frias	Rigel Centau	Jugo de kiwi y mango	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	3,21	1,75	1,30
Bebidas frias	Enif Épsilon	Limonada con jengibre	0,00	0,00	0,00	0,00	5,00	4,20	1,75	0,00
Bebidas frias	Sirius	Agua de sandía, fresa y limón	0,00	0,00	0,00	0,00	2,67	2,07	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de coco	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de fresa	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de chocolate	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas hela	Monocerotis	Malteada de vainilla	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Grig	Café expreso con crema de vainilla	0,00	0,00	0,00	0,00	1,21	0,92	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Scu	Café mocha	0,00	0,00	0,00	0,00	0,95	0,73	1,75	0,00
Bebidas Cali	Regulus Neg	Chocolate caliente espectacular	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Black Star	Cola Negra 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Black Star	Cola-Negra 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Soft	Cola- Negra Light 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Soft	Cola-Negra Light 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella a Zero	Cola-Negra Zero 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella a Zero	Coca-Negra Zero 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Bianca	Cola Transparente 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Bianca	Cola Transparente 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Aranci	Cola de sabores 22 oz (660 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Gaseosas	Stella Aranci	Cola de sabores 16 oz (480 Ml.)	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral con gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Star Glass Es	Agua Mineral Esencia con gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral sin gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Aguas	Essenza Sfar	Agua Mineral Esencia sin gas 500 Cc.	0,00	0,00	0,00	0,00	3,21	2,21	1,75	0,00
Postres	Eltanin	Mousse chocolate	0,00	4,07	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	2,90
Postres	Atria	Torta congelada de merengue con salsa	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	0,00
Postres	kaus Austral	Coulis de mora, vainilla y helado	0,00	0,00	0,00	0,00	4,21	3,21	1,75	0,00

Los precios de los restaurantes que venden comida Italiana se nota precios que se asemejan a la columna Premium y a la columna de precios Competitivos estos lugares prefieren clientes que permitan que el restaurante tenga un mayor margen de ganancia por sus consumos en esta parte los precios se multiplican por valores más altos valores que están entre 6,11 y 2,32 y los mínimos entre 1,16 hasta 1,34. Estos restaurantes que no tienen más de un local a excepción de Bocatto que tiene dos locales y sus dueños posiblemente no son muchos se podría decir que estos locales atienden a otro grupo de clientes estos tienen un tiempo menor de años en el mercados si se compara a las pizzería de las que están en la parte **5.12.2** se las encuentra en menú express un página web de comida a domicilio su precios están ahí. (www.menuexpress.ec)

5.12.3.1 Archie`s Gourmet Pizza

Figura 97 Archie`s Gourmet Pizza
Tomado de (www.menuexpress.ec)

Los precios de Archie`s Gourmet Pizza se multiplican por 3,63 en las ensaladas que llevan queso y tomate, en la lasaña por 3,29, en el espagueti por 1,99, en la pizza de pepperoni personal 4,87, en la presentación mediana 1,55, en la presentación grande por 1,83, en la pizza de jamón la personal 4,14, en la presentación mediana por 1,32, en la presentación grande por 1,55 tiene una local y está en el C.C.I. el horario es de 12:00 a 22:00 y Domingos de 12:00 a 21:00. (www.menuexpress.ec) (Resumen)

5.12.3.2 Bocatto Ristorante Pizzería

Figura 98 Archie`s Gourmet Pizza
Tomado de (www.menuexpress.ec)

Los precios de Bocatto Ristorante Pizzería se multiplican por 3,36 en las ensaladas que contienen queso y tomate, en las ensaladas que tienen lechuga y embutido un 4,46, en la lasaña 3,91, en el espagueti 2,41, en la pizza de pepperoni presentación mediana por 1,49 en el mousse de chocolate por 4,07, tienen dos locales. El horario de Lunes a Sábado 12:00 a 21:00 y Domingo de 12:00 a 20:00. (www.menuexpress.ec)(Resumen)

5.12.3.3 La Casa de Bottero Parrilla, Restaurante, Trattoria

Figura 99 La Casa de Bottero Parrilla, Restaurante, Trattoria
Tomado de (www.menuexpress.ec)

Los precios de La Casa de Bottero Parrilla Restaurante Trattoria se multiplican por 2,14 en las ensaladas que tienen embutido, en las lasañas 2,32, en el espagueti 1,16 tiene un local que está en la Av. Shyris. El horario es de Martes a Viernes 12:00 a 16:00, Sábados 12:00 a 22:00 y Domingos de 12:00 a 17:00. (www.menuexpress.ec)(Resumen)

5.12.3.4 Panini Sanduches y Pastas

Figura 100 Panini Sanduches y Pastas
Tomado de (www.menuexpress.ec)

Los precios de Panini Sanduches y Pastas se multiplican por 2,14 en las ensaladas que tiene embutido, en la lasaña por 2,32, en la pasta por 1,16, tiene un local en Mall El Jardín en el Patio de comidas y su El horario es de 10:00 a 21:00 y Domingo de 10:00 a 20:00. (www.menuexpress.ec) (Resumen)

5.12.4 Análisis de precios Competencia Indirecta

5.12.4.1 Kentucky Fried Chicken (KFC)

Figura 101 Kentucky Fried Chicken (KFC)
Tomado de (www.kfcbuenisimo.com)

Los precios en el Kentucky Fried Chicken (KFC) están entre los precios de $ 2, 50, los combos entre $ 9,90 a $ 18,95, las bebidas $ 1,90 y postes desde $ 0,65 este marca en Quito tiene 29 locales se dividen en varios tipos todos tienen salón para el comedor, cinco tiene auto servicio, seis de ellos tiene área de juegos Chicky, ocho de ellos tiene servicio a domicilio, catorce tienen heladería. (www.kfcbuenisimo.com) (Resumen)

5.12.4.2 Los Ceviches de la Rumiñahui (LCR)

Figura 102 Los Ceviches de la Rumiñahui (LCR)
Tomado de (www.loscebichesdelarumiñahui.com)

Los precios en Los Ceviches de la Rumiñahui están entre 8,60 a 4,00, las entradas un dólar, las bebidas 1 a 1,80, los platillos fuertes de 7 a 8,60, tiene 23 locales y están en distintos puntos en la Quito y los valles, esta empresa esta ofrece franquicias. (www.loscebichesdelarumiñahui.com)(Resumen)

5.12.4.3 Mc Donald`s

Figura 103 Mc Donald`s
Tomado de (www.mcdonalds.com.ec)

Los precios en Mc Donald`s están entre 1 dólar en varios productos como papa, hamburguesas, postres, bebidas, en combos 5,85 dólares, estos precios incluyen el IVA esta cadena tiene es uno de los más apoyados en la encuesta seis locales en Quito y venden franquicias, estos establecimientos tienen varios servicios como el de entrega y Mc café. (www.mcdonalds.com.ec). (Resumen)

5.12.4.4 La Tablita del Tártaro

Figura 104 La Tablita del Tártaro
Tomado de (www.latablitadeltartaro.com)

Los precios en La Tablita del Tártaro están entre 5,35 Dólares en platos de comida hasta 12,99 en parrilladas este es negocio es uno de los más apoyados en la encuesta tiene seis locales en Quito, tiene locales Guayaquil, Riobamba, Ibarra, Otavalo, se puede pedir para llevar al domicilio, entrega a domicilio, y en el local. (www.latablitadeltartaro.com)(Resumen)

5.12.4.5 Menestras del Negro

Figura 105 Menestras del Negro
Tomado de (www.menestrasdelnegro.com)

Los precios en Menestras del Negro están entre los 3,75 en platos de comida Hasta 10,99 en parrilladas cinco locales comerciales, tiene servicio a domicilio sus platos tienen carne, pollo, chuleta. (www.menestrasdelnegro.com) (Resumen)

5.12.4.6 Mayflower

Figura 106 Mayflower
Tomado de (www.mayflower.com.ec)

Los precios en Mayflower están entre las entradas de 0,99 dólares hasta 1,99 dólares y los platos de comida entre los 3,25 hasta los 6,99, en las bebidas desde $ 1,50 el medio litro hasta los $ 2,22 gaseosa diet, en los combos familiares de 19,99 dólares hasta los 29,99 dólares, tiene doce locales. (www.mayflower.com.ec) (Resumen)

6 CAPÍTULO VI ESTRATEGIAS DE MERCADO

6.1.1 Producto

Figura 107 Eclissi Ristorante Italiano

Tomado de (www.alquimia.ec)

6.1.1.1 Productos a promocionarse

A. Pizza.
B. Lasaña.
C. Pasta.
D. Otros platos

6.1.1.2 Características

6.1.1.2.1 Tamaños:

Del tamaño de la caja se reduce dos centímetros o un poco más para que no se maltrate el producto, la referencia se tomó de una fábrica de cajas de pizza los tamaños y el grosor de la pizza como de los otros platos serán hechos con los materiales seleccionados para que el sabor tenga una ventaja ante otros restaurantes.

- 39 cm x 39 cm x 4,5 cm familiar
- 34 cm x 34 cm x 5 cm grande
- 24 cm x 24 cm x 4,5 cm median
- 14 cm x 14 cm x 4 cm pequeña
  (www.empaquesycajas.com/preguntas-frecuentes)

6.1.1.2.2 Forma:

La forma del producto cambia según las especificaciones del cliente esto es parte de la estrategia de mercadeo, la pizza con formas, los sabores se podrían cambiar según la forma, con otras especias para que no sean iguales a la competencia, las cajas serán hechas con diferentes colores y así se podrá distinguir los productos entre ellos la pizza en forma de corazón se la podría ofrecer en el mes de febrero como una estrategia de marketing. La forma de estrella en época de lluvia de estrellas y la forma de luna en época de luna cuarto menguante o la luna en cuarto creciente se las relaciona porque el nombre del restaurante es Eclissi en italiano (en español eclipse).

Figura 108 Pizza forma de Corazón

Fuente: http:// (www.pizza.nom.es)

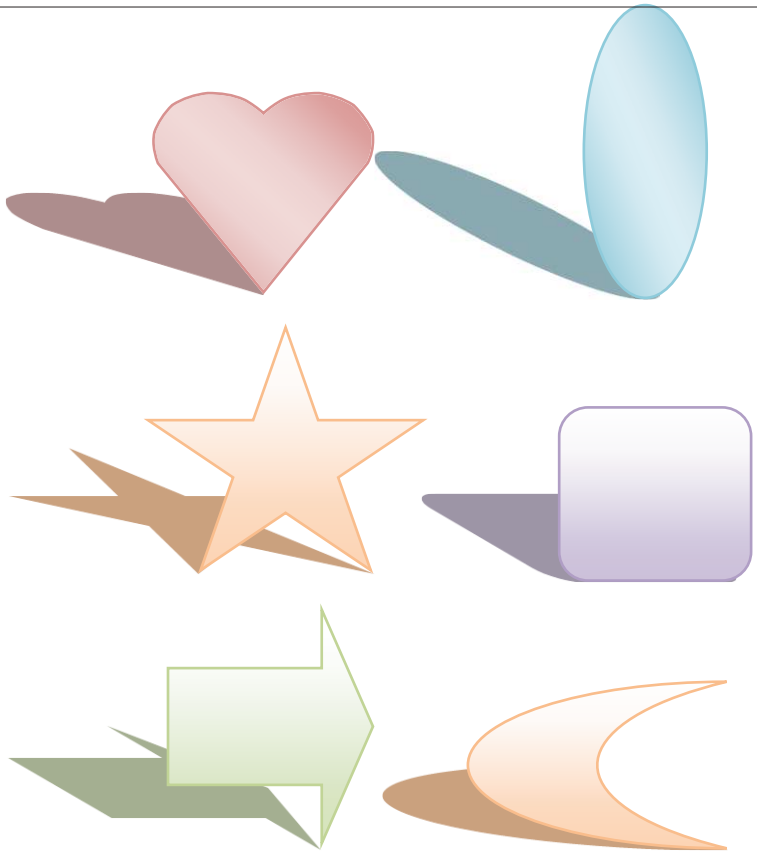


Figura 109 Formas de las pizzas

Tomado de (Word, 2012)

6.1.1.2.3 Contenido:

6.1.1.2.3.1 Materia prima:

La tabla muestra el costo de los materiales, las especias, el embutido y el queso tienen un costo mayor por kilo, el embutido y el queso en la receta son los de mayor costo. Los otros materiales tienen costos menores, como el agua

y la sal que en la receta parecen no tener costo, sumando el costo mensual obtenemos un valor mínimo pero se lo debe contabilizar.

6.1.1.2.3.1.1 Receta estándar Pizza de Mozzarella y Jamón

Tabla 9 Receta estándar pizza de mozzarella y jamón

	http://allrecipes.com.ar/receta/1435/pizza-de-mozzarella-y-jam-n.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR PIZZA DE MOZZARELLA Y JAMÓN			
Nombre receta:	Pizza Italiana		**Nº pax:**	8
Tiempo:	15 min.			
Tiempo Cocina:	20 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo levado:	4 horas			
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD U.	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,015	1 1/2 cucharadas de levadura de cerveza	kg.	16,67	$ 0,2500
0,150	1 1/2 tazas de agua	L	0,04	$ 0,0056
0,001	1 cucharadita de sal	kg.	0,35	$ 0,0002
0,150	1 lata de salsa de tomate para pizza	kg.	4,54	$ 0,6806
0,100	100 gr de jamón cocido en fetas	kg.	18,28	$ 1,8280
0,200	200 gramos /1 taza de queso mozzarella	kg.	8,51	$ 1,7022
0,410	410 gr de harina	kg.	2,41	$ 0,9881
0,030	6 dientes de ajo	kg.	6,48	$ 0,1944
			SUBTOTAL:	$ 5,65
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,56
			costo neto	**$ 6,21**
			22%	1,37
				$ 7,58
			/8 pax	0,95
			40%	0,38
			Precio x porción	**1,33**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Se buscó precios de venta al público en un espacio por internet llamado despensa en línea una tienda que funciona haciendo el pedido por internet y los productos llegaban a la dirección que el cliente prefiera.

Las medidas fueron tomadas de una página que describía la cantidad de gramos que tiene una cuchara, una cucharita, una tasa o un vaso (http://www.arecetas.com)(Resumen)

Los tiempos de preparación para una pizza son de 15 minutos en un horno normal 20 minutos en otras recetas el tiempo es menor depende mucho la unidad B. T. U .las especificaciones de los fabricantes de hornos.

6.1.1.2.3.1.2 Receta estándar pizza de mozzarella y pepperoni

Tabla 10 Receta estándar pizza de mozzarella y pepperoni

	http://allrecipes.com.ar/receta/1434/pizza-de-mozzarella-y-pepperoni.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR PIZZA DE MOZZARELLA Y PEPPERONI			
Nombre receta:			**Nº pax:**	8
Tiempo:	15 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo Cocina:	20 min.			
Tiempo levado:	4 horas			
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,015	1 1/2 cucharadas de levadura de cerveza	kg.	16,67	$ 0,2500
0,150	1 1/2 tazas de agua	hl	0,04	$ 0,0056
0,001	1 cucharadita de sal	kg.	0,35	$ 0,0002
0,150	1 lata de salsa de tomate para pizza	kg.	4,54	$ 0,6806
0,200	1 taza de queso mozzarella rallado	kg.	8,51	$ 1,7022
0,450	410 gr de harina	kg.	2,41	$ 1,0845
0,030	6 dientes de ajo	kg.	6,48	$ 0,1944
0,070	70 gr de pepperoni en rodajas	kg.	13,00	$ 0,9100
			SUBTOTAL:	$ 4,83
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,48
			costo neto	**$ 5,31**
			22%	1,17
				$ 6,48
			/8 pax	0,81
			40%	0,32
			Precio x porción	**1,13**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Esta receta es la que tiene menores costos de fabricación por ser una de las pizza de mayor utilidad se podría promocionarla dándole un mayor presupuesto de promoción el costo de la pizza grande es de 9,10 dólares americanos sin tomar en cuenta los gastos de administración, publicidad, depreciaciones, etc. y el precio final.

El pepperoni, la harina, el queso mozzarella son los productos con mayor costo se podría realizar algunas estrategias con los proveedores para reducir costos.

6.1.1.2.3.1.3 Receta estándar pizza de jamón crudo y champiñones

Tabla 11 Receta estándar pizza de jamón crudo y champiñones

	RECETA ESTÁNDAR PIZZA DE JAMÓN CRUDO Y CHAMPIÑONES			
Nombre receta:	Pizza Italiana		**Nº pax:**	8
Tiempo:	15 min.			
Tiempo Cocina:	20 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo levado:	4 horas			
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTAL**
0,015	1 1/2 cucharadas de levadura de cerveza	kg.	16,67	$ 0,2500
0,150	1 1/2 tazas de agua	L	0,04	$ 0,0056
0,016	1 cucharada de aceite	kg.	6,79	$ 0,1087
0,005	1 cucharadita de sal	kg.	0,35	$ 0,0018
0,150	1 lata de salsa de tomate para pizza	kg.	4,54	$ 0,6806
0,010	1 puñado de hojas de albahaca	kg.	1,80	$ 0,0180
0,200	200 gramos /1 taza de queso mozzarella rallado	kg.	8,51	$ 1,7022
0,410	410 gr de harina	kg.	2,41	$ 0,9881
0,050	50 gramos (1/2 taza de champiñones fileteados)	kg.	5,00	$ 0,2500
0,030	6 dientes de ajo	kg.	6,48	$ 0,1944
0,070	70 gr de jamón crudo en fetas	kg.	18,28	$ 1,2796
1,11			SUBTOTAL:	$ 5,48
	CONDIMENTOS		10%	$ 0,55
			costo neto	$ 6,03
			22%	1,33
				$ 7,35
			/8 pax	0,92
			40%	0,37
			Precio x porción	1,29

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Esta receta tiene mayores costos de fabricación por ser una de las pizza de menor utilidad se podría promocionarla dándole un menor presupuesto de promoción el costo de la pizza grande es de 10,29 dólares americanos sin

tomar en cuenta los gastos de administración, publicidad, depreciaciones, etc., y el precio finales es una de las recetas de dos ingredientes que se pide mucho en las pizzerías.

El jamón, la harina, el queso mozzarella son los productos con mayor costo se podría realizar algunas estrategias con los proveedores para reducir costos.

6.1.1.2.3.1.4 Receta estándar espagueti a la carbonara

Tabla 12 Receta estándar espagueti a la carbonara

	http://www.guiadelacocina.com/pasta/espagueti-a-la-carbonara.html			
	RECETA ESTÁNDAR ESPAGUETI A LA CARBONARA			
Nombre receta	Espagueti		**Nº pax:**	4
Tiempo:	20 min.		**º dificultad:**	fácil
Conservación	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,016	1 cuchara de aceite de oliva	kg.	6,79	$ 0,1087
0,005	1 diente de ajo	kg.	6,48	$ 0,0324
0,002	1/4 de cucharadita Nuez moscada	kg.	66,92	$ 0,1118
0,150	150 gramos de queso parmesano	kg.	19,80	$ 2,9700
0,150	150 gramos de tocino	kg.	11,83	$ 1,7750
0,060	3 cucharada Crema de leche	kg.	4,32	$ 0,2594
0,300	4 huevos	kg.	2,77	$ 0,8300
0,400	400 gramos de espagueti	kg.	4,20	$ 1,6800
0,010	Pimienta negra al gusto	kg.	0,35	$ 0,0035
0,015	sal	kg.	2,77	$ 0,0415
			SUBTOTAL:	$ 7,81
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,78
			costo neto	**$ 8,59**
			22%	1,89
				$ 10,48
			/4 pax	2,62
			40%	1,05
			Precio x porción	**3,67**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Esta receta tiene un mayor costos de fabricación por ser uno de los espaguetis de mayor utilidad se podría promocionarla dándole un mayor

presupuesto de promoción el costo del espagueti porción es de 3,67 dólares americanos. Antes de tomar en cuenta los gastos de administración, publicidad, depreciaciones, etc. y el precio final. La promoción de espagueti seria otra de alternativas para ofrecerlas junto a la pizza en los grupos de promoción.

El espagueti, el tocino, el queso parmesano son los productos con mayor costo. Los costos de fabricación como el de mano de obra son mayores y en los materiales se podría vender a un precio de 7 a 9 dólares

6.1.1.2.3.1.5 Receta estándar lasaña clásica

Tabla 13 Receta estándar lasaña clásica

	http://allrecipes.com.ar/receta/1373/lasagna-cl-sica.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR LASAÑA CLÁSICA			
Nombre receta:	Lasaña		**Nº pax:**	10
Tiempo:	15 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo Cocina:	2 horas			
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTAL**
0,016	1 cucharada de aceite de oliva	kg.	6,79	$ 0,1087
0,010	1 cucharadita de orégano	kg.	12,80	$ 0,1280
0,005	1 cucharadita de sal de ajo	kg.	6,48	$ 0,0324
0,010	1/2 cucharadita de tomillo	kg.	170,91	$ 1,7091
0,100	100 gr de champiñones fileteados	kg.	5,00	$ 0,5000
0,500	100 gr de chorizo	kg.	13,00	$ 6,5000
0,020	2 hojas de albahaca fresca picada	kg.	27,73	$ 0,5545
0,225	3 huevos batidos	kg.	2,77	$ 0,6225
0,600	4 latas de puré de tomate	kg.	6,00	$ 3,6000
0,400	400 gr de queso ricotta	kg.	4,72	$ 1,8880
0,450	450 gr de queso Mozzarella rallado	kg.	8,51	$ 3,8300
0,050	50 gr queso parmesano rallado	kg.	19,80	$ 0,9900
0,500	500 gr de carne picada	kg.	7,80	$ 3,9000
0,139	9 planchas de lasaña	kg.	4,70	$ 0,6510
0,015	pimienta a gusto	kg.	36,67	$ 0,5500
0,015	sal a gusto	kg.	2,77	$ 0,0415
			SUBTOTAL:	$ 13,76
		CONDIMENTO	**10%**	$ 1,38
			costo neto	**$ 15,13**
			22%	3,33
				$ 18,46
			/10 pax	1,85
			40%	0,74
			Precio x porción	**2,58**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

La lasaña es otro de los productos de mayor utilidad si se toma en cuenta un precio de más tenedores, en el proyecto su promoción en los grupos de venta se proyecta un mejor resultado. El precio de la carne, los tomates, los quesos, el tomillo, el chorizo son los de más costo.

La lasaña es un producto que no se consumen con mucha frecuencia en el Ecuador si se lograra una promoción adecuada podría ser un producto estrella y los lugares en que los venden tendrían más ingresos

.

6.1.1.2.3.1.6 Receta estándar ensalada de jitomate y queso mozzarella

Tabla 14 Ensalada de jitomate y queso mozzarella

	http://allrecipes.com.ar/receta/399/ensalada-de-jitomate-y-queso-mozzarella.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR ENSALADA DE JITOMATE Y QUESO MOZZARRELLA			
Nombre receta:	Ensalada		**Nº pax:**	4
Tiempo:	10 min.			
Tiempo Cocina:	10 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo levado:				
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,500	4 jitomates grandes	kg.	2,06	$ 1,0300
0,064	4 cucharadas de aceite de oliva extra virgen	L	6,79	$ 0,4346
0,015	pimienta negra recién molida al gusto	kg.	36,67	$ 0,5500
0,315	315 g de queso mozzarella cortado en rebanadas finas	kg.	8,51	$ 2,6810
0,010	8 a 10 hojas de albahaca fresca cortadas en tiras	kg.	27,73	$ 0,2773
			SUBTOTAL:	$ 4,97
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,50
			costo neto	**$ 5,47**
			22%	1,20
				$ 6,67
			/4 pax	1,67
			40%	0,67
			Precio x porción	**2,34**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Esta receta se la hizo con el propósito de comprar los mismos materiales y poder negociar con los proveedores su costo es de 2,34 dólares la porción el queso mozzarella es uno de los materiales de mayor costo, le siguen los tomates 1,03 centavos.

Se tomó en cuenta a las personas que no desean comer alimentos que tengan carne por salud u otras creencias en la cuota de C.C.I. un encuestado sugirió el hacer comida sin carne este es un de los platos que podría pedir sin que las personas que le acompañan vayan a otro lugar.

6.1.1.2.3.1.7 Receta estándar mousse de chocolate

Tabla 15 Receta estándar mousse chocolate

	RECETA ESTÁNDAR MOUSSE CHOCOLATE			
Nombre receta:	Mousse		**Nº pax:**	4
Tiempo:	10 min.			
Tiempo Cocina:	40 min.		**º dificultad:**	fácil
Conservación:	Refrigerado			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTAL**
0,220	220 gr de chocolate amargo de buena calidad	kg.	10,00	$ 2,2000
0,150	150 ml de crema de leche	L	1,46	$ 0,2190
0,100	100 ml de leche entera	L	1,39	$ 0,1390
0,003	½ cucharadita de esencia de vainilla	L	12,60	$ 0,0315
0,100	100 gr de azúcar	kg.	1,06	$ 0,1060
0,075	1 huevo	kg.	2,77	$ 0,2075
			SUBTOTAL:	$ 2,90
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,29
			costo neto	**$ 3,19**
			22%	0,70
				$ 3,90
			/4 pax	0,97
			40%	0,39
			Precio x porción	**1,36**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

El mousse de chocolate es uno de los postres de buen sabor y de preparación fácil según la página web no requiere de mucho tiempo en prepararlo y su conservación depende de un congelador.

6.1.1.2.3.1.8 Receta estándar empanadas de jamón y queso

Tabla 16 Receta estándar empanadas de jamón y queso

	http://allrecipes.com.ar/receta/896/empanadas-de-jam-n-y-queso.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR EMPANADAS DE JAMÓN Y QUESO			
Nombre receta:	Empanadas		**Nº pax:**	12
Tiempo:	15 min.			
Tiempo Cocina:	25 min.		**º dificultad:**	fácil
Tiempo levado:				
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,015	1 docena de tapas de empanadas	kg.	5,00	$ 0,0750
0,075	1 huevo batido	L	2,77	$ 0,2075
0,250	250 grs de jamón cocido en tiritas	kg.	18,28	$ 4,5700
0,250	250 grs de queso mozzarella en cubos	kg.	8,51	$ 2,1278
			SUBTOTAL:	$ 6,98
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,70
			costo neto	**$ 7,68**
			22%	1,69
				$ 9,37
			/12 pax	0,78
			40%	0,31
			Precio x porción	**1,09**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

La porción de empanadas se prepara en 15 minutos y están listos en 25 minutos el tiempo depende mucho de las especificaciones de los equipos.

6.1.1.2.3.1.9 Receta estándar jugo de kiwi y mango

Tabla 17 Receta estándar jugo de kiwi y mango

	http://allrecipes.com.ar/receta/2590/jugo-de-kiwi-y-mango.aspx			
	RECETA ESTÁNDAR JUGO DE KIWI Y MANGO			
Nombre receta:	JUGO DE KIWI Y MANGO		**Nº pax:**	2
Tiempo:	10 min.			
Tiempo Cocina:			**º dificultad:**	fácil
Conservación:	Ambiente			
CANTIDAD	**INGREDIENTES**	**UNIDAD**	**$ C/U**	**$ C.TOTA**
0,500	5 Kiwis	kg.	2,16	$ 1,0800
0,030	1 cucharada de miel	kg.	9,67	$ 0,2900
0,160	6 Frutillas	kg.	4,69	$ 0,7500
0,500	4 Mangos	L	0,84	$ 0,4200
			SUBTOTAL:	$ 2,54
		CONDIMENTOS	**10%**	$ 0,25
			costo neto	**$ 2,79**
			22%	0,61
				$ 3,41
			/2 pax	1,70
			40%	0,68
			Precio x porción	**2,39**

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son:

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.

Este es un los jugos de buen sabor según la receta del internet a mi parecer es la verdad se puede ofrecerlo en época de la recolección de este fruto se los tendría en ciertas temporadas o buscar el fruto en supermercados existe pulpa de varias frutas para tener variedades de jugos en él restaurante.

Los jugos serán hechos de fruta en temporada de cada fruta la mezcla anterior se la ara a pedido del cliente se busca tener una relación entre el producto y el costos se realizara un zumo de frutas para tenerlo congelado y para que su preparación se facilite se podrá tenerlos en buen estado en épocas que no sean de temporada de la fruta estas pulpas las ofrecen en varios supermercados y no es difícil hallarlas.

6.1.1.2.3.2 Mano de obra:

6.1.1.2.3.2.1 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo básico

Tabla 18 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo básico

RELACIÓN SUELDOS Y SALARIOS CON MANO DE OBRA EQUIPO BÁSICO						
RESTAURANTE						horario 10 am-07pm
Turno tarde	Área	Empleados	Sueldo	Totales	MOD + SYS	
	Administración	Encargado	$ 800,00			
	Caja	Cajero 1	$ 350,00			
	Cocina	Chef	$ 500,00	MOD	$ 800,00	
		Ayudante 1	$ 300,00			
	Platos	Limpieza 1	$ 300,00			
	Mesas	Mesero 1	$ 300,00			
	Reparto	Repartidor 1	$ 300,00			
				SYS	$ 2.050,00	
				$ 2.850,00	$ 2.850,00	

Adaptado de (www.captur.com)

Existen tres tablas en las que están varias personas posibles a trabajar en el restaurante según sus destrezas, conocimientos de su cargo se podría contratar personas que no tengan experiencia para entrenarla, comenzarían en puestos que no tengan mucha responsabilidad, pero esto sería un proceso más complicado que contratar gente preparada en sus labores en la primera tabla está el equipo básico en él están personas que tiene experiencia en lo que se han propuesto a realizar.

Este grupo no es tan efectivo como el grupo dirigido por profesionales sería un grupo que trabajaría como un establecimiento empírico no es imposible trabajar dirigiendo este grupo pero se podría tener mejores resultados trabajando o dirigiendo en el modelo siguiente, las condiciones de trabajo serían las mismas pero el tener un grupo organizado hoy en día aumentan las probabilidades para tener éxito en muchas de las empresa que toman esta decisión.

6.1.1.2.3.2.2 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo dirigido profesionalmente

Tabla 19 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo dirigido profesionalmente

RELACIÓN SUELDOS Y SALARIOS CON MANO DE OBRA EQUIPO DIRIGIDO PROFESIONALMENTE						
RESTAURANTE						
Turno tarde	**Área**	**Empleados**	**Sueldo**	**Totales**	**MOD + SYS**	horario 10 am-07pm
	Gerente	Gerente	$ 1.200,00	$ 3.950,00		
	Contador		$ 800,00			
	Abogado		$ 800,00			
	Profecional MarKeting		$ 800,00			
	Tele operadora		$ 350,00			
				$ 2.050,00		
	Administración	Encargado				
	Caja	Cajero 1	$ 350,00			
	Cocina	Chef	$ 500,00	MD	$ 800,00	
		Ayudante 1	$ 300,00			
		Limpieza 1	$ 300,00			
	Mesas	Mesero 1	$ 300,00			
	Reparto	Repartidor 1	$ 300,00			
					$ 5.200,00	
				$ 6.000,00	$ 6.000,00	

Adaptado de (www.captur.com)

En la segunda tabla la dirección del restaurante esta propuesta por personal con estudios y experiencia en las tareas a cumplir, los grupos son los siguientes el Área Administrativa está compuesto por el Gerente si las cosas van mejor en el restaurante se podría contratar a un Asistente de Gerencia le sigue el Área Financiera dirigido por un contador en futuro si el trabajo es productivo en el restaurante se podría contratar un Asistente Financiero, después de estos está el Área de Marketing para esto se contratara los servicios de un Profesional de Marketing para que trabaje como Asesor del restaurante ,le sigue el Área Legal un Abogado que Asesore al restaurante en

los aspectos legales, le sigue el Área de Producción que es la cocina dirigido por un Chef Profesional que dirija la cocina.

Al principio se contara, un repartidor, una tele operadora que supervisara al repartidor, la tele operadora será capacitada por el Profesional en marketing teniendo en cuenta sus habilidades, un ayudante de cocina, un mesero y el personal de aseo serán dirigidos por el Chef si no se contrata una empresa de limpieza para esta labor. El cajero estará bajo la supervisión del Contador y será parte del Área Financiera.

6.1.1.2.3.2.3 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo dirigido profesionalmente en varios turnos de trabajo

Tabla 20 Relación sueldos y salarios con mano de obra equipo dirigido profesionalmente en varios turnos de trabajo

RELACIÓN SUELDOS Y SALARIOS CON MANO DE OBRA EQUIPO DIRIGIDO PROFESIONALMENTE						
EN VARIOS TURNOS DE TRABAJO						
RESTAURANTE						
Turno tarde	**Área**	**Empleados**	**Sueldo**	**Totales**	**MOD + SYS**	
		Gerente	$ 1.200,00	$ 3.600,00		
		Contador	$ 800,00			
		Abogado	$ 800,00			
		Marketing	$ 800,00			
Turno mañana				$ 2.550,00		horario 08 am-05pm
	Administración	Encargado	$ 500,00			
	Caja	Cajero 1	$ 350,00			
	Cocina	Chef	$ 500,00			
		Ayudante 1	$ 300,00			
	Platos	Vajilla 1	$ 300,00			
	Mesas	Mesero 1	$ 300,00			
	Reparto	Repartidor 1	$ 300,00			
Turno tarde				$ 3.250,00		horario 10 am-07pm
	Administración	Encargado	$ 500,00			
	Caja	Cajero 1	$ 350,00			
	Cocina	Ayudante 2	$ 300,00			
	Platos	Vajillas 1	$ 300,00			
		Vajillas 2	$ 300,00			
	Mesas	Mesero 1	$ 300,00			
		Mesero 2	$ 300,00			
		Mesero 3	$ 300,00			
	Reparto	Repartidor 1	$ 300,00			
		Repartidor 2	$ 300,00			
Turno noche				$ 2.050,00		horario 07pm-03am
	Administración	Encargado	$ 500,00			
	Caja	Cajero 1	$ 350,00			
		Ayudante 2	$ 300,00	MOD	$ 1.400,00	
	Platos	Vajillas 1	$ 300,00	MOV	$ 1.200,00	
	mesas	Mesero 1	$ 300,00	SYS	$ 8.850,00	
	Reparto	Repartidor 1	$ 300,00			
				$ 11.450,00	$ 11.450,00	

Adaptado de (www.captur.com)

En la tabla tres la dirección del restaurante esta propuesta por personal que tienen estudios y experiencia en las tareas a cumplir. Este grupo de personas es el requerido para que funcione en tres horarios se revisara en un punto de equilibrio el rendimiento y la conveniencia económica para los accionistas o dueños.

En este grupo es indispensable tener de planta a un Profesional del Marketing para poder ofrecer los productos y al restaurante como una empresa sólida que tiene que vender los productos en los tres turnos las campañas de promoción son indispensables y los conocimientos de esta persona.

6.1.1.2.4 Logo

Figura 110 Eclissi Ristorante Italiano
Tomado de (www.alquimia.ec)

6.1.1.2.4.1 Etimología

Este nombre viene del italiano, significa eclipse viene de griego (Ekleipsis) significa desaparición, es un hecho en que la luz de un procedente de un cuerpo celeste es bloqueada por otro. Se habla de eclipses de Sol y de la Luna, que ocurren solamente cuando el Sol y la Luna se alinean con la Tierra de una manera determinada. Esto ocurre durante algunas Lunas nuevas y Lunas llenas. La bandera tricolor tiene origen en un están darte entregado por Napoleón en Noviembre de 1796 a un cuerpo de voluntarios de la Legión Lombarda que se incorporaron al ejército francés. El 7 de Enero de 1797 el estandarte tricolor fue adoptado como emblema de la República Cispadana

reunida en Reggio Emilia. Comprendía un territorio de unos 40.000 km² atravesados por el río Po y Milán como sede del gobierno. Estaba provista de un ejército integrado por tropas francesas. La República Cisalpina creada el 9 de Julio de 1797 por Napoleón Bonaparte utilizó la disposición actual de las franjas tricolores. Existe una teoría sobre el origen de los tres colores que los vincula a una insignia de una sociedad secreta que desarrollaba una influencia notable en la política de aquellos tiempos. El sombrero y los cubiertos representan la actividad a la que se dedican la empresa. El eslogan es la parte que dice “Una experiencia Inolvidable” es el mensaje secundario en el cual se trata de llegar al público a través de esta proposición.

6.1.1.2.4.2 Referencia del logo

El logo fue mandado a crear por una empresa llamada alquimia es una empresa de diseño gráfico sus diseños son originales se pidió un logo y el menú de alimentos y bebidas (www.alquimia.ec). (Resumen)

6.1.1.2.4.3 Diseño del empaque

6.1.1.2.4.3.1 Empaque pasta y lasaña

Se parece mucho a la idea base de la imagen del restaurante, esta caja fue hecha para pasteles, la fábrica se llama Corrufacil, está en México tiene un costo de fabricación similar a las cajas de pizza y se podría decir que es hasta menor él costo, se tendría que buscar un proveedor nacional que desee fabricar este modelo de caja. En esta página tiene muchas cajas interesantes que se podría aplicar en otros productos. Esta empresa diseña todo tipo de empaque desde 1 color hasta una selección de color 4 X 0, cualquier color, cualquier forma, anti grasa, anti humedad y de gran resistencia. En el centro podría ir el logo del restaurante, se podría imprimir los colores del logo, esta caja es muy práctica se la puede armar sin complicaciones tiene una agarradera para llevarla en la mano. Se podría utilizar para empacar la pasta, la lasaña, las pizzas, los bocadillos.

En el Ecuador el innovar en un empaque que pueda llevar las pizzas en otras presentaciones podría ser una de los factores influyentes en el mercado por ser nuevo y no existir en otros establecimientos, si no resulta esta idea se podría optar por las cajas tradicionales. Se podría tener las dos versiones para que la gente que le gusta lo tradicional pero creo que sería una ventaja competitiva sí resulta la idea de cambiar las cajas.

Figura 111 Empaque pasta y lasaña
Tomado de (http://www.corrufacil.com.mx)

6.1.1.2.4.3.2 Caja para pizza familiar

Tamaño: 48 cm x 40 cm X 4 cm

Esta es una caja grande corrugada blanca /marón el precio aproximado es de 0,85 la unidad, el pedido debe ser mayor a 100 piezas para poder producirlas está disponible, este tamaño es el familiar él debe ser producido con más materiales. Estas cajas se las puede mandar a imprimir el logo de la empresa es una caja de pizza normal sin mayores cambios el costo de estas cajas resulta un poco alto en las presentaciones de mayor demanda se nota un ligero aumento de precio, se tendría que ofrecer al proveedor un cantidad de compras mayores para obtener un descuento en ella.

Figura 112 Caja para pizza familiar
Tomado de / (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.3 Caja para pizza grande

Tamaño: 37 cm x 37,4 cm x 4,2 cm

Este es una caja grande corrugada marrón/marrón el tamaño grande es el producto a promocionar, el precio aproximado es de 0,58 dólares la unidad, el pedido debe ser mayor a 700 piezas para poder producirla.

Figura 113 Caja para pizza grande
Tomado de (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.4 Caja para pizza mediana

Tamaño: 33 cm x 33 cm x 4 cm

Esta es una caja mediana corrugada marrón /marrón esta es la presentación de la pizza mediana, el precio aproximado es de 0,47 dólares la unidad, el pedido debe ser mayor a 500 piezas para poder producirla. Como podemos ver estas presentaciones son las de menos costo y se la puede promocionar teniendo en cuenta un mayor presupuesto en el mensaje de publicidad para poder tener más utilidad. Las cajas son producidas por varias empresas y se puede escoger entre ellas las opciones de crédito, es posible si es que se llegara a un acuerdo con el proveedor.

Figura 114 Caja para pizza mediana
Tomado de (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.5 Caja para pizza pequeña

Tamaño: 18,4 cm x 16 cm x 4 cm

Esta es una caja pequeña corrugada marrón /marrón esta es la presentación pequeña de la pizza el precio aproximado es de 0,20 dólares la unidad el pedido debe ser mayor a 1000 piezas para poder producirla. (www.cajasparatortas.com).

Figura 115 Caja para pizza pequeña
Tomado de (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.6 Papel fondo de pizza

Tamaño: Todos los tamaños

Esta es el papel fondo de la pizza cuesta 1,38 dólares el kilo al cambio de Argentina se buscó un proveedor en el Ecuador pero aparentemente no lo hay. Es muy importante este papel para que no se pegue la pizza en la caja en la mayoría de las pizzerías no se lo utiliza se supone que es por reducir costos aunque es probable que no exista un proveedor de este en el país según la investigación realizada en los días anteriores .se podría importar si es que no existe en el país su precio es demasiado bajo para no colocarlos en las pizzas.

Figura 116 Papel fondo de pizza
Tomado de (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.7 Trípode para pizza

Tamaño: Para todos los tamaños

Este es el trípode para la pizza para que no se pegue en la parte superior de la caja de pizza, la bolsa se vende por kg precio aproximado 1,84 dólares al cambio de Argentina este es otro producto que aparentemente en el Ecuador no hay, este es otro producto que no se lo consigue con facilidad en el país también se lo podría importar si es que no existe un proveedor fuerte (www.ar.masbuscados.net)(Resumen)

Figura 117 Trípode para pizza
Tomado de (www.datasygma.com)

6.1.1.2.4.3.8 Vaso de cartón biodegradable

El vaso de 22 oz tiene un costo de 0,1509 dólares un mínimo de 5000 unidades si se duplica la cantidad el precio es menor, 0,0963 dólares y así sucesivamente, el vaso de 16 oz 0,1445 dólares en 5000 unidades si se duplica la cantidad 0,0899 dólares, el precio de la matriz de impresión es $88,00 dólares solo una vez para imprimir 4 colores diseños diferentes 1250 unidades cada medida, crédito a partir de la 3ra orden de compra, los precios pueden cambiar sin previo aviso. (vasosecologicos.blogspot.com)(Resumen)

Figura 118 Vaso de cartón biodegradable
Tomado de (img2.mlstatic.com)

6.1.1.2.4.3.9 Tapas para vasos

Las tapas para vasos tienen un costo de 0,055 dólares americanos en cualquier tamaño estas tapas para bebidas protegen el contenido de polvo, insectos, y otros contaminantes que pudieran estar en el ambiente.

Figura 119 Tapa para vasos
Tomado de (www.tiendadecafeyte.com.ar)

6.1.1.2.4.3.10 Sorbetes para vasos

Estos sorbetes cuestan 0,34 dólares c/u son luminosos el paquete de colores cuesta 17 dólares, al tomar sube el color en dirección del lado en el que se absorbe son sorbetes novedosos se podría utilizar en la promoción del producto empleando cupones o por la compra de un combo más un precio que permita obtener una ganancia mínima de la promoción ofertada para seguir buscando artículos de canje.

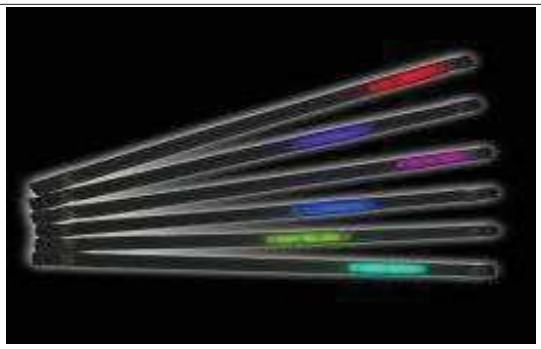


Figura 120 Sorbetes para vasos
Tomado de (articulo.deremate.com.ec)

6.1.1.2.5 Etiqueta

En las cajas del producto la etiqueta nos diferencia de la competencia, nos identifica, nos crea una identidad. (agenciamango.blogspot.com)(Resumen)

Tabla 21 Etiqueta

Ristorante italiano ECLISSI Una experiencia inolvidable Precio:
Ingredientes: Harina, tomate, cebolla, embutidos, queso mozzarella, agua, orégano, levadura, sal, ajo.
ALIMES.A.
ECUADOR
REG. SANITARIO 399950
FECHA DE ELB 00/00/0000
FECHA DE EXP .00/00/0000
LOTE 0
NECESITA REFRIGERACIÓN
PARA MICRO ONDAS O HORNO
INFORMACIÓN NUTRICIONAL
Se ha realizado la etiqueta para imprimir en las cajas

Tomado de (agenciamango.blogspot.com)

Si se pensara en la producción de alimentos y bebidas pre cocinados se podría necesitar una etiqueta esta sería una de las opciones, existe una ordenanza de colocar en las etiquetas por colores su composición es el color rojo para alimentos con grasa y carbohidratos amarillos para composiciones con menos grasa o menos químicos y verde para las composiciones saludables

6.1.1.2.6 Marca Eclissi Ristorante Italiano

Figura 121 Marca
Tomado de (www.alquimia.ec)

6.1.1.2.6.1 Servicio al cliente

6.1.1.2.6.1.1 Pagina web.

La creación de una página web es sencilla, en Microsoft si entramos en la pestaña de complemento la opción publicar en sitio web o se podría publicar en un blog el contenido de una página de Microsoft Word con hipervínculos. Lo mejor es mandar a hacer un página el costo tiene un promedio de 250 dólares y luego se contrata un servicio de web host o hosting o espacio en internet, tiene varios costos según él proveedor, estos significa el arrendamiento de espacio como él arrendamiento de un cuarto en un hotel y el termino viene de este concepto, tiene mucho que ver con la permanencia de la marca, porque es una de las maneras de recibir comentarios, quejas, sugerencias, pedidos, solicitudes, conocer a los clientes a través de encuestas o sus escritos, sus preferencias. Un ejemplo de estos sitios está en la siguiente línea.

www.eclissiristorante.com.ec , www.eclissiristorante.net.ec
Sus ventajas son, se puede ser selectivo en el grupo a escoger para llegar mayor efectividad a la segmentación escogida, sus costos son relativamente bajos si se considera el número de impactados que produce el espacio, el mensaje logra tener un impacto inmediato.

6.1.1.2.6.1.2 Correo Directo

Es otra de las formas para comunicar al cliente promociones, enviar tarjetas de cumpleaños, tarjetas de fechas festivas. Según Laura Fisher y Jorge Espejo la publicidad directa emplea muchas formas (por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes.

Sus ventajas son el tener una selectividad del público muy alta, no existe competencia publicitaria en el mismo medio, es posible el personalizar el correo o medio directo que se emplee según el cliente según sus intereses o gustos. Las limitaciones que tiene este tipo de publicidad es un costo relativamente alto por exposición (www.promonegocios.net) (Resumen)

6.1.1.2.6.1.3 Beneficio

El placer de comer pizza en la mesa del restaurante o a domicilio si está dentro del límite de entrega.

Este es el mensaje que se emplearía para decirle al cliente los beneficios que están dentro de la pizza son también otros los beneficios que se ofrece como el alimentar, saciar sus gustos en la cocina italiana pero se podría simplificarlos en esas palabras. Los otros beneficios el cliente los tomo como algo ya dicho aunque no se lo exprese por tratar de estar entre un restaurante de cinco tenedores.

6.1.1.2.6.1.4 Garantía

Nuestro producto es servido a una temperatura agradable al gusto en el punto de venta desde 60º a 73,9º recomendado libre de bacterias. (www.fsis.usda.gov) (Resumen)

Lo que se puede ofrecer, es una garantía de temperatura, en un restaurante la temperatura de los alimentos se recomienda entre valores de 60º a 73,9º para que las bacteria mueran y así tener un plato libre de bacterias, otros podría dar otros ofrecimientos como preparar alimentos en base a un proceso de limpieza y con los materiales escogidos de la más alta conveniencia.

6.1.1.2.6.2 Características

Este es un producto elaborado con harinas proveniente del trigo ecuatoriano, queso y embutidos.

Los productos que se ofrecería en el restaurante son los que están en las recetas estándar la pizza está compuesta de varios ingredientes y se escogió la pizza por ser el productos más conocido en la comida italiana.
Ventajas

- La pizza es un producto conocido en el mercado
- Nuestro aporte de innovación para la comercialización son las formas de la pizza y materiales nuevos en la masa.

6.1.1.2.6.3 Concepto del producto

Este producto es una masa de harina de trigo horneada en la parte superior de esta, se la cubre con una salsa de tomate y especias, encima de esta cubierta una capa de queso mozzarella incluido varios ingredientes como jamón, salami, champiñones, colocados generosa mente, nutritiva y deliciosa, se podría disfrutar de esta en el restaurante o pedirla a domicilio.

6.1.1.2.7 Niveles del producto

6.1.1.2.7.1 Producto central

En resumen .Es el placer que nos otorga el consumo de un producto creado en nuestro país mesclado a otros elementos y de formas diferentes, llevando a nuestro paladar sensaciones agradables.

Así se expone el producto aumentado al consumidor o cliente en el que se expresa lo bueno que es comprar productos alimenticios que se elaboran en el Ecuador y de otras nacionalidades que se funden dentro un productos que tiene la ventaja de ser un conjuntos de sabores agradables teniendo varias formas a prepararse según las indicaciones del cliente bajo un pequeño marco de formas, llevándonos a un agradables sentimientos de satisfacción provocado por los productos hechos en el restaurante.

6.1.1.2.7.2 Producto real

Figura 122 Producto real
Tomado de (en.wikipedia.org)

Marca: Eclissi Ristorante Italiano
Función: Alimento
Diseño: Clásico

Pizza Eclissi Ristorante Italiano es un concepto en nutrición respaldado por el compromiso de sus elaboradores al seleccionar sus ingredientes hasta su empaque con el ideal de ofrecer satisfacción y bienestar a través de nuestros productos.

El anterior es un ofrecimiento de satisfacción y bienestar que es producto de los procesos de elaboración, materias primas en las mejores condiciones, se podría transformar en un plato que cumple con lo ofrecido si se expresa lo que el restaurante ofrece a sus clientes.

6.1.1.2.7.3 Producto aumentado

6.1.1.2.7.3.1 Garantía:

Nuestro producto es servido a una temperatura agradable al gusto en el punto de venta desde 60º a 73,9º recomendado libre de bacterias. (www.fsis.usda.gov)(Resumen)

La garantía es ofrecer alimentos entre las temperaturas apuntadas anterior mente, se la repite por ser una de los factores que se ofrece al cliente y las otras cualidades están sobre entendidas si se encamina al restaurante por los parámetros establecidos.

6.1.1.2.7.3.2 Entrega y Crédito:

El restaurante podría ser uno de los lugares que tiene un servicio de entrega, una famosa marca de pizzas escogió el término “Delivery” este nombre es para los negocios que entregan la pizza a domicilio el significado de la palabra en inglés es entrega o reparto, un método de cobranza seguro y que no sea el efectivo es la tarjeta de crédito se podría obtener esta facilidad antes de la inauguración, los plazos para el retorno de efectivo no es muy largo y no afecta el flujo de efectivo.

- El producto se distribuirá en una moto desde el punto de venta a al domicilio del cliente. Otorgando a los consumidores un paquete de cupones de compra.

- Existe un entidad llamada Optar que permite el cobro de facturas con tarjetas de crédito.

6.1.1.2.7.3.4 Servicio después de la venta

La página web, los cupones, mail ofreciendo descuentos, llamadas por días festivos son varios de los servicios a los clientes que compran los productos. Estos son los servicios que se podría ofrecer después de la venta el correo directo es una buena opción si se trata de los contactos que más consumen en el restaurante, es uno de los sitios con un grupo de clientes fijos si se toma en cuenta el análisis de oferta se puede ver que los cliente no olvidan fácilmente los lugares en que se sintieron bien tratados y vuelven después de un tiempo acompañados de más posibles clientes.

6.1.1.2.7.3.5 Clasificación de producto

Este es un producto de consumo, de conveniencia, bien de consumo no duradero. Se podría denominar de esta manera a los productos de restaurantes por ser productos que se vencen con facilidad, se puede consumir el producto, y es necesario comer todos los días.

6.1.1.2.8.0 Menú

Las dimensiones de la carta o menú son 18 cm X 35 cm esta una carta de gran categoría, paneles fijos con sujeción de hoja mediana, esquineros de raso en los vértices presentándose en versiones de 2, 4,6, 8, carillas los colores disponibles: negro, blanco, marrón, oscuro, rojo, bordo, marfil

Figura 123 Menú

Tomado de (menucover.com.ar/producto.php?idProducto=47?idIndex=1)

La estructura interior del menú se aplica a la de una comunicación escrita tratando que los platos con un rentabilidad mayor estén del lado correcto una estructura básica podría ser la entrada, sopas, platos fuentes, ensaladas bebidas no alcohólicas, y postres. La carta de los vinos, se pasa, si el cliente se lo pide o el mesero lo sugiere.

6.1.1.2.8.1 Carta de Alimentos y Bebidas

Tabla 22 Carta de Alimentos y Bebidas sin Alcohol

Carta de Alimentos y Bebidas sin Alcohol		
Clasificación	**Nombres de platos**	**Detalle**
Entradas	Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso
Entradas	Alfa Antliae	Huevos rellenos con panceta
Entradas	Alfa Fornacis	Salchichas en camiseta
Ensaladas	Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella
Ensaladas	Altarf	Ensalada de lechuga, panceta y huevo
Ensaladas	Altair	Ensalada de papa estilo italiano
Platos	Hamal	Lasaña clásica
Platos	Capella	Espagueti a la carbonara
Platos	Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni
Platos	Camelopardalis	Pizza de mozzarella y jamón
Platos	Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones
Bebidas frias	Rigel Centauro	Jugo de kiwi y mango
Bebidas frias	Enif Épsilon	Limonada con jengibre
Bebidas frias	Sirius	Agua de sandía, fresa y limón
Bebidas heladas	Monocerotis bianco	Malteada de coco
Bebidas heladas	Monocerotis Rosso	Malteada de fresa
Bebidas heladas	Monocerotis Nero	Malteada de chocolate
Bebidas heladas	Monocerotis Grigio	Malteada de vainilla
Bebidas Calientes	Regulus Grigio	Café expreso con crema de vainilla
Bebidas Calientes	Regulus scuro	Café mocha
Bebidas Calientes	Regulus Negro	Chocolate caliente espectacular
Gaseosas	Black Star	Cola Negra 22 oz (660 Ml.)
Gaseosas	Black Star	Cola-Negra 16 oz (480 Ml.)
Gaseosas	Stella Soft	Cola- Negra Light 22 oz (660 Ml.)
Gaseosas	Stella Soft	Cola-Negra Light 16 oz (480 Ml.)
Gaseosas	Stella a Zero	Cola-Negra Zero 22 oz (660 Ml.)
Gaseosas	Stella a Zero	Coca-Negra Zero 16 oz (480 Ml.)
Gaseosas	Stella bianca	Cola Transparente 22 oz (660 Ml.)
Gaseosas	Stella bianca	Cola Transparente 16 oz (480 Ml.)
Gaseosas	Stella arancione	Cola de sabores 22 oz (660 Ml.)
Gaseosas	Stella arancione	Cola de sabores 16 oz (480 Ml.)
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral con gas 500 Cc.
Aguas	Star Glass Essenza	Agua Mineral Esencia con gas 500 Cc.
Aguas	Crystal Star srarfallio	Agua Mineral sin gas 500 Cc.
Aguas	Essenza sfarfallio di stelle	Agua Mineral Esencia sin gas 500 Cc.
Postres	Eltanin	Mousse chocolate
Postres	Atria	Torta congelada de merengue con salsa de caramelo
Postres	kaus Australis	Coulis de mora, vainilla y helado

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Adaptado de (www.cielosur.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.
c. Los nombres de los platos provienen de cielosur.com.

Estos son los Alimentos y Bebidas que pueden ofrecer en el restaurante las recetas fueron obtenidas de un sitio web llamado, ”allrecipes.com.ar/recetas” mientras que los precios de los productos en su mayoría fueron obtenidos del sitio web ”www.despensaenlinea.com” y otros obtenidos de productos comprados en supermercados, tientas, etc. se dividen en las siguientes clasificaciones las entradas, son tres, las Empanadas de Jamón y Queso , la segunda entrada son Huevos Rellenos con Panceta la panceta es conocida como tocino en Italia, la tercera entrada son las Salchichas en Camiseta después están las ensaladas que se dividen en Ensalada de Jitomate y Queso Mozzarella, la Ensalada de Lechuga, Panceta y Huevo , la tercera de las ensaladas es una Ensalada de Papa estilo Italiano, los platos son la Lasaña Clásica, el Espagueti a la Carbonara , la Pizza de Mozzarella y Pepperoni, la Pizza de Mozzarella y Jamón, la Pizza de Jamón Crudo y Champiñones.

La cuarta división son las Bebidas la primera mezcla es el Jugo de Kiwi y Mango, luego está la mezcla de Limón con Jengibre, la tercera bebida es el Agua de Sandía, Fresas y Limón, le siguen las bebidas heladas las Malteadas de Coco, Fresa, Chocolate, Vainilla después están las bebidas calientes el Café expreso con Crema de Vainilla, el Café Mocha según la recetas, el Chocolate Caliente Espectacular, las bebidas compradas ,las Gaseosas, las Aguas y los postres que son el Mousse de Chocolate, la Torta congelada de merengue, y el Helado con Coulis de Mora, Vainilla a estos Alimentos y Bebidas se les dan nombre de estrella de las constelaciones conocidas por que existen lugares en los eclipses en todas estas constelaciones y en sus estrellas

Sus nombres están en Italiano los primeros alimentos son las estrellas principales o las Alfas les siguen otras estrellas de otras constelaciones sus nombres son Alfa Doradus, Alfa Antlia, Alfa Fonacis, Sadalsuud, Altarf, Altair, Hamal, Capella, Arturus. Camelopardalis, Cor Caroli, Rigel Centauro, Enif Epsilon, Sirius, Monoceratis, Regulun, Eltanin, Atria, Kaus Australis.

6.1.1.2.8.2 Carta de Licores y Vinos

Tabla 23 Carta de licores y Vinos

Carta de licores y Vinos		
Clasificación	**Nombres de platos**	**Detalle**
Whisky		Botella Johnnie Walker Negro 750 Ml
		Copa Johnnie Walker Negro 100 Cc.
		Botella Johnnie Walker Rojo 750 Ml
		Copa Jhonnie Walker Rojo 100 Cc.
Ron		Botella _Ron Bacardi
		Copa Ron Bacardi
Vodka		Botella Finlandia Vodka . 750Ml.
		Copa Finlandia Vodka 100 Ml.
Cócteles de la Casa	Alderamin	Trago de melón y naranja
	Sextantis	Daiquiri de frutilla
	Acrux	Mojito auténtico
	Pollux	Mojito virgen de frutilla y menta sin alcohol
Cerveza		Botella Cerveza Club Verde 330 Cc.
		Botellas Cerveza Club Verde 6 pack 330 Cc.
		Botella Cerveza Corona Extra de 330 Cc.
		Botellas Cerveza Budweiser 355 Cc.
		Botella Cerveza Pilsener 330 Cc.
		Botellas Cerveza Pilsener 6 pack 330 Cc.
		Botella Cerveza Pilsener Light 300 Cc.
		Botellas Cerveza Pilsener Light 6 pack 300 Cc.
		Botella Cerveza brahma 300 Cc.
		Botellas Cerveza Brahma 6 pack 300 Cc.
Vinos		Botella Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 750 Cc
		Copa Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 100 Cc
		Botella Casillero del Diablo Sauvignon Blac. 750 Cc
		Copa Casillero del Diablo Sauvignon Blac. 100 Cc
		Botella Casillero del Diablo Shiraz 750 Cc
		Copa Casillero del Diablo Zhiraz 100 Cc
		Botella Concha y Toro Cabernet Sauvignon 750 Cc
		Copa Concha y Toro Cabernet Sauvignon 100 Cc
		Botella Frontera Concha y Toro Cabernet Sauvignon 750 Cc
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Sauvignon 100 Cc
		Botella Frontera Concha y Toro Cabernet Carmeniere 750 Cc
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Carmeniere 100 Cc
		Botella Frontera Concha y Toro Chardonnay 750 Cc
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Chardonnay 100 Cc
		Copa Perrier Jouet Cuvee Belle Epoque Brut 2004
		Botella Perrier Jouet Cuvee Belle Epoque Brut 2004
Bebidas a Base de Vino		Botella Boone`s Delicious Apple 750 Ml
		Copa Boone`s Delicious Apple 100 Cc
		Botella Boone`s Strawberry 750 Ml
		Copa Boone`s Strawberry 100 Cc
		Botella Boone`s Sun Peak Peach 750 Ml
		Copa Boone`s Sun Peak Peach 100 Cc
		Botella Boone`s Tropical 750 Ml
		Copa Boone`s Tropical 100 Cc
Champagne		Grupo Krug Champagne & Caviar Experience 1998
		Porcion Krug Champagne & Caviar Experience 1998
		Botella Dom Perignin Champagne 2003
		Copa Dom Perignin Champagne 2003
		Botella Champagne Concha y Toro Brut. 750Ml.
		Copa Champagne Concha y Toro Brut 100 Ml.

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Adaptado de (www.cielosur.com)

Adaptado de (guayas.quebarato.com.ec)

Adaptado de (es.scribd.com)

Adaptado de (www.emagister.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com, guayasquebarato.com.ec y de varios supermercados y tiendas.
c. Los nombres de los platos provienen de cielosur.com.
d. La carta proviene de es.scribd.com y emagister.com

La lista de los vinos se dividen por una clasificación de bebidas primero están las bebidas alcohólicas como el whisky entre están los las botellas de Johnnie Walker Negro y Rojo existen otro colores que son de precios mayores le siguen los rones, los vodkas, los cócteles de la casa existen 4 variedades, le siguen las cerveza del país, después la cerveza importadas, después están los vinos procedentes de cavas ubicadas en Chile las variedades que están especificadas en blanco y tinto le siguen los Espumoso licores vasados en vino que son agradables al paladar después están los champagne existe un combo en el champagne cosecha de 1998 viene con caviar y otros manjares listos para su consumo luego están la botellas de Dom Perignon cosecha del 2003 y las botellas de champagne de la marca Concha y Toro. Están enlistados según las páginas del internet que nos dicen cómo crear una razonable carta de vinos y licores los precios de los dos menús anteriores están en la parte del precio.

6.1.1.2.8.3 Nombres de los combos

Tabla 24 Nombres de Combos

Nombres	Descripción
1 Anser	Ensalada
2 Gamma Volantis	Espagueti
3 Spica	Espagueti
4 Delphini	Lasaña
5 Hydri	Lasaña
6 Polaris	Pizza peperoni
7 Zebuneschamali	Pizza peperoni
8 Naos	Pizza Jamón y champiñones
9 Coronae	Pizza Jamón y champiñones
10 Metallah	Pizza Jamón
11 Aldebarán	Pizza Jamón

Adaptado de / (www.cielosur.com)

Estos son los nombres de los combos como los platos están basados en nombres de estrellas de constelaciones, estos se los podría ver por un telescopio dentro de la sala de distracciones que estaría ubicado dentro del restaurante si existe buen tiempo en la noche esta es otra forma de promoción en el restaurante son nombres que se podría ver dentro del local.

6.1.1.2.9 Mise en place

Su significado es cada cosa en su lugar, existe dos lugares en donde se ocupa en la cocina y en la mesa, en la cocina se apoya en el orden de los ingredientes, ollas y elementos de cocina. En la mesa es el orden de los cubiertos, servilleteros, salsas, etc.

Figura 124 Mise en place
Tomado de (www.picant.net)

El Mise en Place en un restaurante de por lo menos cinco tenedores (en los hoteles sus instalaciones se mide por estrellas y en restaurantes por tenedores) los requisitos básicos para un restaurante de cinco tenedores algunos de estos son, adornados con maderas muy finas, es sitio debe estar muy bien decorado los muebles como mesa y sillas deben ir de acuerdo a la decoración, música en vivo o música ambiental, la iluminación exacta y capas de graduarla según la hora del día, el aire acondicionado controlado por un termostato, los alimentos y bebidas de la más alta calidad, los sitios del restaurante ser muy limpios, el personal debe tener uniforme de acuerdo al tipo de negocio, un personal capacitado constantemente.

Las instalaciones deben tener entrada de los clientes debe ser independiente de la entrada del personal del restaurante, debe tener un guardarropa, vestíbulo o sala de espera, una comedor de amplia capacidad, teléfono de cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para que lo pueda utilizar el cliente, instalaciones de lujo en baños independiente para damas y caballeros, el resto del restaurante, cocina equipada con almacén, bodega, cámara de refrigeración, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humo y olores.

La carta con varios platos nacionales e internacionales, carta de vinos amplia y modificada periódicamente, cubiertos de plata o acero inoxidable, carrito de flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes. Los otros tipos de restaurantes de menos tenedores tienen menos requisitos en sus instalaciones.

6.1.1.2.9.1 Mise en place cocina

Figura 125 Mise en place cocina
Tomado de (www.theamericanchef.com)

Los ingredientes listos y en orden las cucharas, ollas, cocina, listos para preparar los platillos necesarios en el restaurante, el orden y la limpieza en un restaurante juega un papel muy importante a la hora de preparar los alimentos esto requiere de tiempo, si se facilitan las cosa y se preparará las masas, las salsas, los postres, es mejor si se preparan antelando los ingredientes como cortar los embutidos en varios trozos ,pre cocinar las carnes, contar el queso y rállalo, cocinar la pasta para tener todo listo antes de la preparación, esto se llama Mise en Place en la cocina.

6.1.1.2.9.2 Mise en place para almuerzo o cena

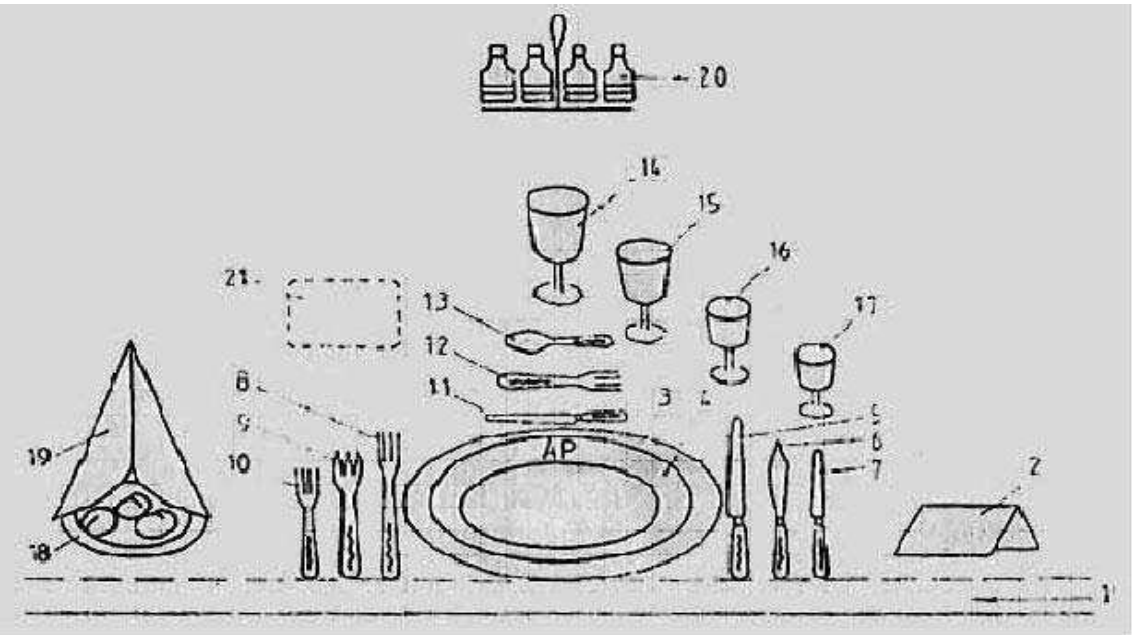


Figura 126 Mise en place para almuerzo o cena
Tomado de (www.picant.net)

Todos los restaurantes que desean tener los 5 tenedores deben entrenar a los meseros, en cómo colocar una mesa para un almuerzo o una cena, en el gráfico se colocan los tenedores al lado izquierdo, el tenedor grande, el tenedor para bocadillos, el tenedor para él pescado, la servilleta y un plato plano pequeño a la izquierda , los cuchillos al lado derecho, el cuchillos para el pescado, el cuchillo grande, el cuchillo para bocadillos ,las copas al lado superior derecho entre estas están la copa para el agua, las copas para el vino tinto y para el vino blanco grades y pequeñas, al lado derecho el número de la mesa en la parte superior el tenedor para el postre, el cuchillo para el postre, la cuchara, se enlistan los objetos con su número para ubicarlos en el gráfico.

1. Distancia de 2-3 cm del borde de la mesa
2. Numero de mesa
3. El plato grande
4. El plato central grande (se coloca un aperitivo)
5. Cuchillo grande

6. Cuchillo para pescado
7. Cuchillo para bocadillos
8. Tenedor grande
9. Tenedor para pescado
10. Tenedor para bocadillos
11. Cuchillo postre
12. Tenedor postre
13. Cuchara
14. Copa de agua
15. Copa de vino tinto
16. Copa de vino blanco
17. Copa para empezar
18. Plato plano pequeño
19. Servilleta
20. Salseros
21. Espacio para colocar “sala tiera”

6.1.1.2.9.3 Mise en place sencillo

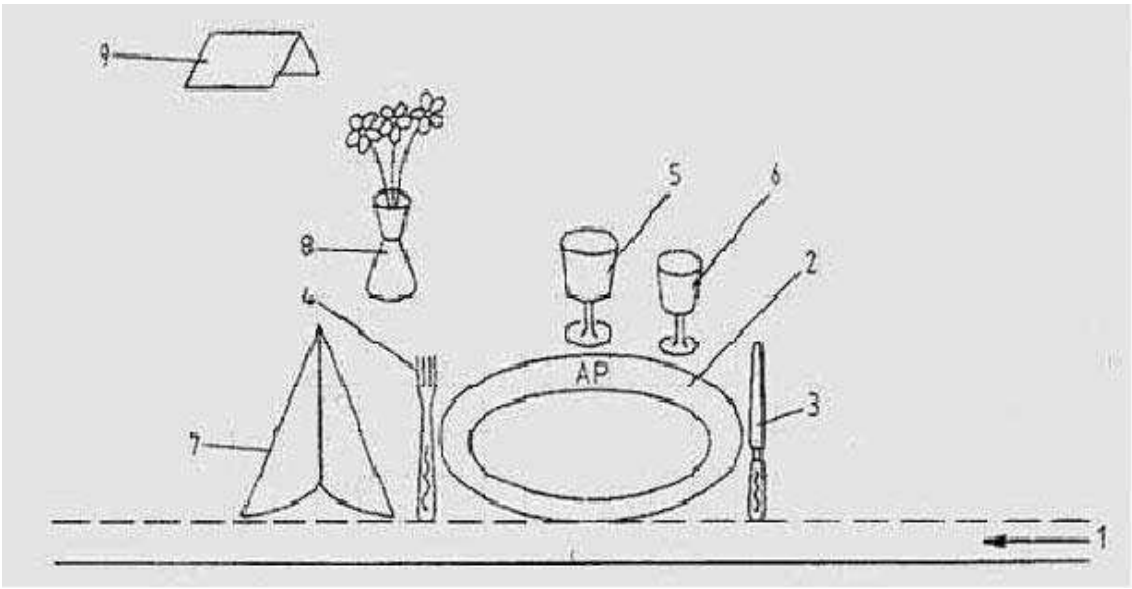


Figura 127 Mise en place sencillo

Tomado de (www.picant.net)

En el Mise en Place sencillo se coloca los objetos a una distancia de 2 a 3 centímetros del borde de la mesa, el plato grande en el centro de los otros objetos, el cuchillos en la parte derecha de la mesa, en la parte izquierda la servilleta y el tenedor regular, en la parte superior izquierda el número de la mesa, el florero en la parte superior izquierda, en la parte superior derecha la copa de vino y la copa de agua.

1. Distancia de 2-3 cm del borde de la mesa
2. El plato grande
3. Cuchillo regular
4. Tenedor regular
5. Copa de agua
6. Copa de vino
7. Servilleta
8. Flores
9. Numero de mesa

6.1.2 Estrategias de producto

6.1.2.1 Integración hacia atrás

Negociar con los proveedores un mejor precio a través de compras mayores, es una de las opciones, el negociar con los proveedores es una de las estrategia más conocidas en la actualidad se podría extender las posibilidades, otra de ellas es compras de mercadería periódicamente realizando un trato con el proveedor para obtener descuentos, la compras de los ítems de mayor rotación es otra posibilidad para obtener un volumen de compra mayor nos permite tener un factor de negociación para pedir un cruce de información de stock, gracias al tener una buena relación entre el restaurante y los distribuidores se pude alcanzar mucha ventajas.

6.1.2.2 Desarrollo del producto

Hacer pizza con nuevos ingredientes en la masa sugerencia de una compañera de la universidad masa de plátano verde, y otras masas variaciones como masa de maíz o masa de arroz, el innovar con recetas no conocida o nuevas e implementarlas en el restaurante sube la posibilidades de éxito del restaurante se tendría que descartar las recetas de baja rotación y menor utilidad para cambiarlas con recetas de alta rotación y mayor utilidad en la carta de vinos se podría hacer lo mismo. (Udla., 2012)(Resumen)

6.1.2.3 Diversificación concéntrica

Adicionar productos al menú que estén relacionados a la comida italiana, existen una numerosa lista de recetas de la comida italiana, se ha escogido platos que son conocidos por la mayoría de personas para poder ofrecerla a los clientes que gustan de estos platos y cuando se tenga más clientela o después un periodo corto ofrecer los nuevos platos sumado a campañas de promoción.
Otra de las opciones sería el tratar de crear una línea de productos congelados estos podrían ser las los bocadillos, las bebidas y postres que se los puede ofrecer en empaque, una de las opciones es la creación de la etiqueta para estos productos, se los podría comercializar en supermercados como el Megamaxi, Supermaxi, Santa María, Mi Comisariato.

6.1.2.4 Diversificación horizontal

Adicionar productos al menú que no estén relacionados a la comida italiana, se sabe que un restaurante de cinco tenedores tiene que tener varios platos de cocina internacional y comida del país en el restaurante es un de los factores que se podría cambiar sin salirse de la línea de especialidad que se escojo si el negocio crece se podría construir nuevas instalaciones, una nueva marca de cocina de otros lugares, la apertura de restaurantes de especialidad es una opción que se podría dar como un restaurante de comida mexicana como un de las opciones, por ser uno de los mercados con menor registro de locales en

funcionamiento bajo la misma empresa y/o marca. La creación de una marca individual para un nuevo restaurante sería la mejor forman para que no exista confusión en distinguir cada restaurante de especialidad. (David, 2009, pág. 161)(Resumen)

6.2.1 Precio y Volumen de ventas futuras

Tabla 25 Precios proyectados

Año	Detalle	Empanadas de ja	Ensalada de jitor	Lasaña clásica	Espagueti a la ca	Pizza de mozzare	Pizza de mozzare	Pizza de jamón c	Jugo de kiwi y m	Mousse chocolate
2012	Premiun	$ 4,00	$ 5,00	$ 8,50	$ 8,50	$ 5,00	$ 5,50	$ 5,00	$ 4,00	$ 4,60
	Competitivos	$ 3,50	$ 4,50	$ 7,10	$ 7,50	$ 4,20	$ 4,20	$ 4,20	$ 3,10	$ 3,99
	Económicos	$ 1,09	$ 2,34	$ 2,58	$ 3,67	$ 1,13	$ 1,33	$ 1,29	$ 2,61	$ 1,52
2013	Premiun	$ 4,20	$ 5,25	$ 8,93	$ 8,93	$ 5,25	$ 5,78	$ 5,25	$ 4,20	$ 4,83
	Competitivos	$ 3,68	$ 4,73	$ 7,46	$ 7,88	$ 4,41	$ 4,41	$ 4,41	$ 3,26	$ 4,19
	Económicos	$ 1,15	$ 2,45	$ 2,71	$ 3,85	$ 1,19	$ 1,39	$ 1,35	$ 2,74	$ 1,60
2014	Premiun	$ 4,41	$ 5,51	$ 9,37	$ 9,37	$ 5,51	$ 6,06	$ 5,51	$ 4,41	$ 5,07
	Competitivos	$ 3,86	$ 4,96	$ 7,83	$ 8,27	$ 4,63	$ 4,63	$ 4,63	$ 3,42	$ 4,40
	Económicos	$ 1,20	$ 2,58	$ 2,85	$ 4,05	$ 1,25	$ 1,46	$ 1,42	$ 2,88	$ 1,68
2015	Premiun	$ 4,63	$ 5,79	$ 9,84	$ 9,84	$ 5,79	$ 6,37	$ 5,79	$ 4,63	$ 5,33
	Competitivos	$ 4,05	$ 5,21	$ 8,22	$ 8,68	$ 4,86	$ 4,86	$ 4,86	$ 3,59	$ 4,62
	Económicos	$ 1,27	$ 2,70	$ 2,99	$ 4,25	$ 1,31	$ 1,54	$ 1,49	$ 3,03	$ 1,76
2016	Premiun	$ 4,86	$ 6,08	$ 10,33	$ 10,33	$ 6,08	$ 6,69	$ 6,08	$ 4,86	$ 5,59
	Competitivos	$ 4,25	$ 5,47	$ 8,63	$ 9,12	$ 5,11	$ 5,11	$ 5,11	$ 3,77	$ 4,85
	Económicos	$ 1,33	$ 2,84	$ 3,14	$ 4,46	$ 1,38	$ 1,61	$ 1,56	$ 3,18	$ 1,85
2017	Premiun	$ 5,11	$ 6,38	$ 10,85	$ 10,85	$ 6,38	$ 7,02	$ 6,38	$ 5,11	$ 5,87
	Competitivos	$ 4,47	$ 5,74	$ 9,06	$ 9,57	$ 5,36	$ 5,36	$ 5,36	$ 3,96	$ 5,09
	Económicos	$ 1,39	$ 2,98	$ 3,30	$ 4,68	$ 1,45	$ 1,69	$ 1,64	$ 3,34	$ 1,94
2018	Premiun	$ 5,36	$ 6,70	$ 11,39	$ 11,39	$ 6,70	$ 7,37	$ 6,70	$ 5,36	$ 6,16
	Competitivos	$ 4,69	$ 6,03	$ 9,51	$ 10,05	$ 5,63	$ 5,63	$ 5,63	$ 4,15	$ 5,35
	Económicos	$ 1,46	$ 3,13	$ 3,46	$ 4,92	$ 1,52	$ 1,78	$ 1,72	$ 3,50	$ 2,04
2019	Premiun	$ 5,63	$ 7,04	$ 11,96	$ 11,96	$ 7,04	$ 7,74	$ 7,04	$ 5,63	$ 6,47
	Competitivos	$ 4,92	$ 6,33	$ 9,99	$ 10,55	$ 5,91	$ 5,91	$ 5,91	$ 4,36	$ 5,61
	Económicos	$ 1,54	$ 3,29	$ 3,64	$ 5,16	$ 1,60	$ 1,87	$ 1,81	$ 3,68	$ 2,14
2020	Premiun	$ 5,91	$ 7,39	$ 12,56	$ 12,56	$ 7,39	$ 8,13	$ 7,39	$ 5,91	$ 6,80
	Competitivos	$ 5,17	$ 6,65	$ 10,49	$ 11,08	$ 6,21	$ 6,21	$ 6,21	$ 4,58	$ 5,90
	Económicos	$ 1,61	$ 3,45	$ 3,82	$ 5,42	$ 1,68	$ 1,96	$ 1,90	$ 3,86	$ 2,25

Se proyectaron los precios si existiera una inflación del 5 % anual esto hasta el 2020 en donde se tendría un aumento de precios en los materiales de elaboración de los productos y se tendrían que subir los precios finales. Estos son los precios promocionales y los que se grabaran en la carta son distintos solo hasta que acabe la promoción o por decisión del gerente en reunión de los accionistas.

Estos son los productos a promocionarse .Los productos de esta promoción son menores que los precios en el listado que se verá en el resumen de precios existe un aumento de tasas del 1,75 este valor se multiplica al valor de los costos se podría decir que es el margen de utilidad bruta, en los precio medios un multiplica por 2,21 y los precios Premium por 3,21 en los precios de licores se utilizan los hasta 4,21 y 3,21 en los precios competitivos y precios Premium.

6.2.2 Estrategias de precio

6.2.2.1 Estrategias de comida y bebidas

Tabla 26 Estrategias de comida y bebidas

Carta de Alimentos y Bebidas sin Alcohol							
Clasificación	**Nombres de platos**	**Detalle**	**Premiun**	**Competitivo**	**Económico**	**Promoción**	**costos materia prima**
Entradas	Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso	$ 4,60	$ 3,51	$ 1,91	$ 3,50	$ 0,58
Entradas	Alfa Antliae	Huevos rellenos con panceta	$ 5,17	$ 3,56	$ 2,82		$ 0,89
Entradas	Alfa Fornacis	Salchichas en camiseta	$ 9,15	$ 6,30	$ 4,99		$ 1,51
Ensaladas	Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella	$ 7,50	$ 5,16	$ 4,09	$ 4,50	$ 0,60
Ensaladas	Altarf	Ensalada de lechuga, panceta y huevo	$ 6,45	$ 4,44	$ 3,52		$ 0,51
Ensaladas	Altair	Ensalada de papa estilo italiano	$ 4,88	$ 3,72	$ 2,03		$ 0,20
Platos	Hamal	Lasaña clásica	$ 10,86	$ 8,28	$ 4,52	$ 7,10	$ 1,37
Platos	Capella	Espagueti a la carbonara	$ 15,45	$ 11,78	$ 6,42	$ 7,50	$ 1,96
Platos	Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni	$ 5,89	$ 3,63	$ 1,98		$ 0,61
Platos	Arcturus Personal	Personal	$ 3,63	$ 2,50	$ 1,98	$ 4,20	$ 0,61
Platos	Arcturus Mediana	Mediana	$ 21,76	$ 14,98	$ 11,87	$ 16,95	$ 3,66
Platos	Arcturus Grande	Grande	$ 29,02	$ 19,98	$ 15,82	$ 22,87	$ 4,88
Platos	Camelopardalis	Pizza de mozzarella y jamón	$ 5,60	$ 4,27	$ 2,33		$ 0,71
Platos	Camelopardalis Personal	Personal	$ 4,27	$ 2,94	$ 2,33	$ 4,20	$ 0,71
Platos	Camelopardalis Mediana	Mediana	$ 25,62	$ 17,64	$ 13,97	$ 18,11	$ 4,26
Platos	Camelopardalis Grande	Grande	$ 34,15	$ 23,51	$ 18,62	$ 24,15	$ 5,68
Platos	Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones	$ 6,72	$ 4,14	$ 2,26		$ 0,70
Platos	Cor Caroli Personal	Personal	$ 4,14	$ 2,85	$ 2,26	$ 4,20	$ 0,70
Platos	Cor Caroli Mediana	Mediana	$ 23,98	$ 16,51	$ 13,07	$ 16,96	$ 4,20
Platos	Cor Caroli Grande	Grande	$ 33,13	$ 22,81	$ 18,06	$ 23,43	$ 5,60
Bebidas frias	Rigel Centauro	Jugo de kiwi y mango	$ 7,67	$ 7,67	$ 4,18	$ 3,10	$ 1,27
Bebidas frias	Enif Épsilon	Limonada con jengibre	$ 5,00	$ 4,20	$ 1,75		$ 0,12
Bebidas frias	Sirius	Agua de sandía, fresa y limón	$ 4,00	$ 3,10	$ 2,63		$ 0,30
Bebidas heladas	Monocerotis bianco	Malteada de coco	$ 8,41	$ 5,79	$ 4,59		$ 1,40
Bebidas heladas	Monocerotis Rosso	Malteada de fresa	$ 8,41	$ 5,79	$ 4,59		$ 1,40
Bebidas heladas	Monocerotis Nero	Malteada de chocolate	$ 8,41	$ 5,79	$ 4,59		$ 1,40
Bebidas heladas	Monocerotis Grigio	Malteada de vainilla	$ 8,41	$ 5,79	$ 4,59		$ 1,40
Bebidas Calientes	Regulus Grigio	Café expreso con crema de vainilla	$ 1,81	$ 1,38	$ 2,63		$ 0,43
Bebidas Calientes	Regulus scuro	Café mocha	$ 1,43	$ 1,09	$ 2,63		$ 0,34
Bebidas Calientes	Regulus Negro	Chocolate caliente espectacular	$ 6,42	$ 4,42	$ 3,50		$ 0,61
Gaseosas	Black Star	Cola Negra 22 oz (660 Ml.)	$ 2,51	$ 1,73	$ 1,37		$ 0,46
Gaseosas	Black Star	Cola-Negra 16 oz (480 Ml.)	$ 1,83	$ 1,26	$ 1,00		$ 0,33
Gaseosas	Stella Soft	Cola- Negra Light 22 oz (660 Ml.)	$ 2,59	$ 1,78	$ 1,41		$ 0,47
Gaseosas	Stella Soft	Cola-Negra Light 16 oz (480 Ml.)	$ 1,88	$ 1,30	$ 1,03		$ 0,34
Gaseosas	Stella a Zero	Cola-Negra Zero 22 oz (660 Ml.)	$ 2,65	$ 1,83	$ 1,45		$ 0,48
Gaseosas	Stella a Zero	Coca-Negra Zero 16 oz (480 Ml.)	$ 1,93	$ 1,33	$ 1,05		$ 0,35
Gaseosas	Stella bianca	Cola Transparente 22 oz (660 Ml.)	$ 2,51	$ 1,73	$ 1,37		$ 0,46
Gaseosas	Stella bianca	Cola Transparente 16 oz (480 Ml.)	$ 1,83	$ 1,26	$ 1,00		$ 0,33
Gaseosas	Stella arancione	Cola de sabores 22 oz (660 Ml.)	$ 2,51	$ 1,73	$ 1,37		$ 0,46
Gaseosas	Stella arancione	Cola de sabores 16 oz (480 Ml.)	$ 1,83	$ 1,26	$ 1,00		$ 0,33
Aguas	Crystal Star	Agua Mineral con gas 500 Cc.	$ 2,76	$ 1,90	$ 1,51		$ 0,50
Aguas	Star Glass Essenza	Agua Mineral Esencia con gas 500 Cc.	$ 2,21	$ 1,52	$ 1,20		$ 0,40
Aguas	Crystal Star sfarfallio	Agua Mineral sin gas 500 Cc.	$ 1,66	$ 1,14	$ 0,90		$ 0,30
Aguas	Essenza sfarfallio di stelle	Agua Mineral Esencia sin gas 500 Cc.	$ 2,76	$ 1,90	$ 1,51		$ 0,50
Postres	Eltanin	Mousse chocolate	$ 5,79	$ 4,42	$ 2,41	$ 3,99	$ 0,73
Postres	Atria	Torta congelada de merengue con salsa de	$ 6,13	$ 4,67	$ 2,55		$ 0,54
Postres	kaus Australis	Coulis de mora, vainilla y helado	$ 6,05	$ 4,61	$ 2,51		$ 0,83

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)

Adaptado de (www.cielosur.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com y de varios supermercados y tiendas.
c. Los nombres de los platos provienen de cielosur.com.

Lanzar al mercado un concepto de producto nuevo con el precio alto, para tener las ventajas de utilidad por ser un producto de novedad. Lanzar al mercado un concepto de producto nuevo con el precio alto, para crear una sensación de calidad. (www.crecenegocios.com)(Resumen)

Los precios están multiplicados por una tasa de utilidad de diferentes maneras, los precios Premium es el resultado de la multiplicación de la columna costos materia prima más un valor de 0,72 por concepto de un 10 % para salsas, servilletas, etc., un 22 % para el servicio, un 40 % de utilidad bruta menos gastos suman un porcentaje de 72 % y se los multiplica por una tasa de rentabilidad del 3,21 y en algunos productos por un 4,21 y hasta un 5,21 para los productos de menor valor, la columna de los precios competitivos se multiplicaron de la columna materia prima más un 0,72 , una tasa de rentabilidad del 2,21 y los precios económicos es la multiplicación de la columna materia prima más un 0,72 , por una tasa de rentabilidad del 1,21 . Está incluido el precio de los materiales la penúltima columna y en la última columna es la suma de los costos de matrerías primas más el 0,72.

Los precios de las promociones son distintos a los de precios competitivos se ajustaron pensando en hacerlos más atractivos para que se tenga una mejor comprensión de los precios por parte de los clientes , los precios de los combos tienen los mismos precios de la promoción se asemejan a los precios competitivos para el cálculos de las proyecciones se empleó los precios de la promoción para tener valores más reales al momento de obtener los resultados de la factibilidad del restaurante, se calcularon las proyecciones si existiera un devaluación del dólar de un 5 % anual para que las cuentas tengan

un panorama más real según una de la página web de cómo realizar una carta aconseja multiplicar los valores por las cantidades indicadas se podría obtener mayores ganancias si se multiplicara por valores más altos pero su riesgo se incrementaría los valores están entre una tasa de rentabilidad de 1,25 hasta 5,25.

6.2.2.2 Estrategias de licores y vinos

Tabla 27 Estrategias de licores y vinos

Carta de licores y Vinos						
Clasificación	**Nombres de platos**	**Detalle**	**Premiun**	**Competitivo**	**Económico**	**costos materia prima**
Whisky		Botella Johnnie Walker Negro 750 Ml	$ 148,49	$ 134,38	$ 115,57	$ 67,19
		Copa Johnnie Walker Negro 100 Cc.	$ 21,22	$ 19,20	$ 16,51	$ 9,60
		Botella Johnnie Walker Rojo 750 Ml	$ 68,66	$ 62,14	$ 53,44	$ 31,07
		Copa Jhonnie Walker Rojo 100 Cc.	$ 9,79	$ 8,86	$ 7,62	$ 4,43
Ron		Botella _Ron Bacardi	$ 33,15	$ 30,00	$ 25,80	$ 15,00
		Copa Ron Bacardi	$ 4,86	$ 4,40	$ 3,78	$ 2,20
Vodka		Botella Finlandia Vodka . 750Ml.	$ 52,62	$ 47,62	$ 40,95	$ 23,81
		Copa Finlandia Vodka 100 Ml.	$ 7,54	$ 6,82	$ 5,87	$ 3,41
Cócteles de la Casa	Alderamin	Trago de melón y naranja	$ 5,53	$ 5,00	$ 4,30	$ 2,50
	Sextantis	Daiquiri de frutilla	$ 4,75	$ 4,30	$ 3,70	$ 2,15
	Acrux	Mojito auténtico	$ 7,56	$ 6,84	$ 5,88	$ 3,42
	Pollux	Mojito virgen de frutilla y menta sin alcohol	$ 1,77	$ 1,26	$ 1,14	$ 0,42
Cerveza		Botella Cerveza Club Verde 330 Cc.	$ 1,90	$ 2,58	$ 2,34	$ 0,86
		Botellas Cerveza Club Verde 6 pack 330 Cc.	$ 11,29	$ 10,22	$ 8,79	$ 5,11
		Botella Cerveza Corona Extra de 330 Cc.	$ 4,07	$ 3,68	$ 3,16	$ 1,84
		Botellas Cerveza Budweiser 355 Cc.	$ 3,38	$ 3,06	$ 2,63	$ 1,53
		Botella Cerveza Pilsener 330 Cc.	$ 1,68	$ 1,52	$ 1,31	$ 0,76
		Botellas Cerveza Pilsener 6 pack 330 Cc.	$ 12,18	$ 11,02	$ 9,48	$ 5,51
		Botella Cerveza Pilsener Light 300 Cc.	$ 1,81	$ 1,64	$ 1,41	$ 0,82
		Botellas Cerveza Pilsener Light 6 pack 300 Cc.	$ 10,81	$ 9,78	$ 8,41	$ 4,89
		Botella Cerveza brahma 300 Cc.	$ 1,55	$ 1,40	$ 1,20	$ 0,70
		Botellas Cerveza Brahma 6 pack 300 Cc.	$ 9,24	$ 8,36	$ 7,19	$ 4,18
Vinos		Botella Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 750	$ 40,55	$ 36,70	$ 31,56	$ 18,35
		Copa Casillero del Diablo Cabernet Sauvignon 100 (	$ 6,63	$ 6,00	$ 5,16	$ 3,00
		Botella Casillero del Diablo Sauvignon Blac. 750 Cc	$ 40,55	$ 36,70	$ 31,56	$ 18,35
		Copa Casillero del Diablo Sauvignon Blac. 100 Cc	$ 6,63	$ 6,00	$ 5,16	$ 3,00
		Botella Casillero del Diablo Shiraz 750 Cc	$ 24,29	$ 21,98	$ 18,90	$ 10,99
		Copa Casillero del Diablo Zhiraz 100 Cc	$ 4,42	$ 4,00	$ 3,44	$ 2,00
		Botella Concha y Toro Cabernet Sauvignon 750 Cc	$ 27,03	$ 24,46	$ 21,04	$ 12,23
		Copa Concha y Toro Cabernet Sauvignon 100 Cc	$ 5,53	$ 5,00	$ 4,30	$ 2,50
		Botella Frontera Concha y Toro Cabernet Sauvigno	$ 27,03	$ 24,46	$ 21,04	$ 12,23
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Sauvignon	$ 5,53	$ 5,00	$ 4,30	$ 2,50
		Botella Frontera Concha y Toro Cabernet Carmeni	$ 27,03	$ 24,46	$ 21,04	$ 12,23
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Carmenier	$ 5,53	$ 5,00	$ 4,30	$ 2,50
		Botella Frontera Concha y Toro Chardonnay 750 C	$ 27,03	$ 24,46	$ 21,04	$ 12,23
		Copa Frontera Concha y Toro Cabernet Chardonna	$ 5,53	$ 5,00	$ 4,30	$ 2,50
		Copa Perrier Jouet Cuvee Belle Epoque Brut 2004	$ 309,40	$ 280,00	$ 140,00	$ 140,00
		Botella Perrier Jouet Cuvee Belle Epoque Brut 2004	$ 44,20	$ 40,00	$ 34,40	$ 20,00
Bebidas a Base de Vino		Botella Boone`s Delicious Apple 750 Ml	$ 13,95	$ 12,62	$ 10,85	$ 6,31
		Copa Boone`s Delicious Apple 100 Cc	$ 3,32	$ 3,00	$ 2,58	$ 1,50
		Botella Boone`s Strawberry 750 Ml	$ 13,95	$ 12,62	$ 10,85	$ 6,31
		Copa Boone`s Strawberry 100 Cc	$ 3,32	$ 3,00	$ 2,58	$ 1,50
		Botella Boone`s Sun Peak Peach 750 Ml	$ 13,95	$ 12,62	$ 10,85	$ 6,31
		Copa Boone`s Sun Peak Peach 100 Cc	$ 3,32	$ 3,00	$ 2,58	$ 1,50
		Botella Boone`s Tropical 750 Ml	$ 13,95	$ 12,62	$ 10,85	$ 6,31
		Copa Boone`s Tropical 100 Cc	$ 3,32	$ 3,00	$ 2,58	$ 1,50
Champagne		Grupo Krug Champagne & Caviar Experience 19	$ 1.300,00	$ 975,00	$ 812,50	$ 650,00
		Porcion Krug Champagne & Caviar Experience 1	$ 205,22	$ 185,72	$ 159,72	$ 92,86
		Botella Dom Perignon Champagne 2003	$ 331,48	$ 299,98	$ 257,98	$ 149,99
		Copa Dom Perignon Champagne 2003	$ 47,40	$ 42,90	$ 36,89	$ 21,45
		Botella Champagne Concha y Toro Brut. 750Ml.	$ 34,81	$ 31,50	$ 27,09	$ 15,75
		Copa Champagne Concha y Toro Brut 100 Ml.	$ 4,97	$ 4,50	$ 3,87	$ 2,25

Adaptado de (allrecipes.com.ar)

Adaptado de / (www.despensaenlinea.com)
Adaptado de (www.cielosur.com)
Adaptado de (guayas.quebarato.com.ec)
Adaptado de (es.scribd.com)
Adaptado de (www.emagister.com)

Nota: Se tomó de varias fuentes la información varias de ella son

a. Las recetas provienen de allrecipes.com.ar se adaptó la receta para la receta estándar.
b. Los precios provienen de despensaenlinea.com, guayasquebarato.com.ec y de varios supermercados y tiendas.
c. Los nombres de los platos provienen de cielosur.com.
d. La carta proviene de es.scribd.com y emagister.com

Los precios de los licores se dividen de la siguiente manera los precios Premium son el resultado de la multiplicación de la columna de costos de compra de los licores o materiales por una tasa de rentabilidad de 2,21, los competitivos es el resultado de la multiplicación de la columna de los costos de compra de los licores o materiales por una tasa rentabilidad de 2 y la columna de los precios económicos es el resultados de los columna de costos de compra de los licores o materiales por una tasa de rentabilidad de 1,75 , los precios de los licores más caros se multiplican por 2 los precios Premium, los precios competitivos por 1,5 y los precios económicos por un 1,25 de esta manera se podrá promocionar los licores que tengan mayor utilidad en el restaurante existe un combo que ofrece champagne, caviar y otros manjares su costo máximo es de 1.300 dólares por grupo. La estrategia es tener precios bajos en los licores para que los clientes acompañen sus comidas a botella de vino, como el vino se lo toma en un tiempo mayor al de los alimentos se puede ofrecer otros platos que están en el menú como café, postes, aperitivos, bebidas congeladas para los niños. Incrementa el tiempo de estancia del cliente.

6.2.2.3 Políticas de precio

Las políticas de precio dependen de algunos factores como estos

1. Factores que influyen en la fijación de precio
2. Objetivos de la empresa
3. Costes
4. Elasticidad de la demanda
5. Valor del producto en los clientes

6.2.2.4 Algunos modelos de determinación de precio

1. La fijación de precio atendiendo a los costos de producción
2. El precio mediante márgenes
3. El precio que obtiene una tasa de rentabilidad
4. Margen
5. Margen unitario

6.3. Plaza

6.3.1 Determinación del negocio

Se trata de encaminar al negocio dentro de los parámetros de un restaurante de cinco tenedores esto quiere decir que sus acabados serán de lujo, que tendrá muchos de los requisitos que están dentro de Mise en Place como lo podrán revisarlos en la parte **6.1.1.2.9 Mise en place** el restaurante es de especialidad de Comida Italiana, también es un restaurante temático en donde "él espacio y su otras maravillas" serán el centro de los temas, el nombre del restaurante significa eclipse, los platos llevan los nombres de ,los combos también tendrán nombres de estrellas, otros restaurantes utilizan nombres de personas famosas pero en este negocio las estrellas son de verdad, se tendrá dos cartas; la primera es de la comida, la segunda de licores y Vinos, en un punto de vista más básico esta el canal de distribución de comida en el

restaurante es directo no tiene intermediarios es del restaurante al consumidor. Si se pensara en la distribución de alimentos congelados el canal de distribución seria la planta, súper mercados, hasta el consumidor final.

6.3.2 Cobertura de Geográfica

Este restaurante estará ubicado en Quito los posibles lugares son la parte noreste o la parte noroeste de la capital escogiendo el lugar más acorde al restaurante si observamos en la parte **7.2 Localización del Restaurante** están determinados dos lugares posibles y está un mapa de los sitios en que se podría comenzar a vender los productos el límite para entregar los pedidos en media hora es un de 3 a 4 Kilómetros si el cliente puede esperar más por su pedido sé podría llegar más lejos o se multiplicaría el promedio de viaje en una moto por el tiempo que se tiene para esperan la comida existe gente que podría calentar la comida en el micro ondas si estuviera en un lugar lejano y si el cliente lo acepta, en el Anexo 10.2.7 se puede ver los lugares por zonas de establecimientos se escogió estos por ser los lugares en donde los servicios básicos no son elevados y están cerca de la nueva distribución de entidades públicas.

6.3.3. Merchandising

La imagen corporativa es muy importante en los negocios se toma en cuenta la fachada de restaurante, la posición de las mesas, la decoración interior, la posibilidad de movilidad de las personas, otros recursos, la música de ambiente y la iluminación del restaurante. Para que no exista confusión en los clientes se debe trabajar con los mismos colores que están en el logo del restaurante esto quiere decir que debe haber uniformidad entre la decoración del negocio (mobiliario, paredes, etc.) y los colores del logo creado o tener uniformidad a este.

6.3.3.1 Los tiques (Facturas)

Estos deben tener el logo de restaurante, la dirección del establecimiento, el teléfono, si es posible sumado a este la publicidad o cupones de compra para que llegue al consumidor de manera directa, deben contener el detalle de las compras, los precios, el cargo agregado I.V.A. el I.C.E. es el impuesto a productos de lujo en este caso a los licores el cargo por el servicio o se puede incluir el I.V.A. y el servicio pero debe constar como I.V.A. incluido y servicio incluido.

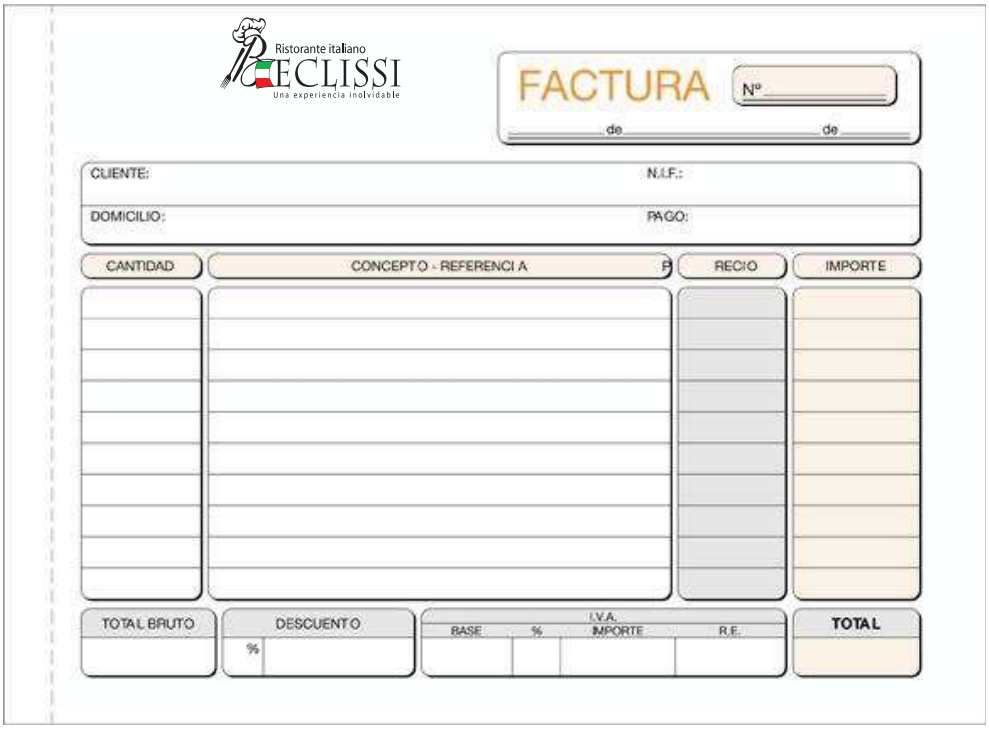


Figura 128 Facturas

Adaptado de (pepgonzalez.blogspot.com, 2011)

6.3.3.2 Bolsa

En el negocio de la comida la bolsa tienen que ser de duración no muy larga por que la personas las desechan después de comer por estar en contacto con los alimentos si fuera otro negocio los bolsas tendrían que ser de alta duración. Se podría colocar diseños de B.T.L. en las funda de los clientes que compran la comida para llevar como algunos de los elogios a mujeres y hombres que se

puedan ver en las fundas y dirijan la atención de los demás al que lleva la funda del negocio para las mujeres “Δ Ella es otra estrella “en una funda de estrellas o “Ella es una estrella”

Figura 129 Bolsa 1
Adaptado de (www.mercamania.es)

Figura 130 bolsa 2
Adaptado de (www.mercamania.es)
Adaptado de (es.dreamstime.com)

6.3.3.3 Fachada

La fachada del restaurante debe estar bien pintada para no causar una mala impresión al comprador, debe ser atractiva en la entrada se refleja una facilidad para el ingreso y ser seductora al cliente, se divide en dos espacios el superior y el inferíos dos espacios la marca visible como también al sector que pertenece. En la parte superior va el rótulo, toldo su trabajo es el localizar e

identificar y en la parte inferior la puerta, y alguna apoyo visual como un tótem de piedra o vinilo al piso, su función es atraer e informar.

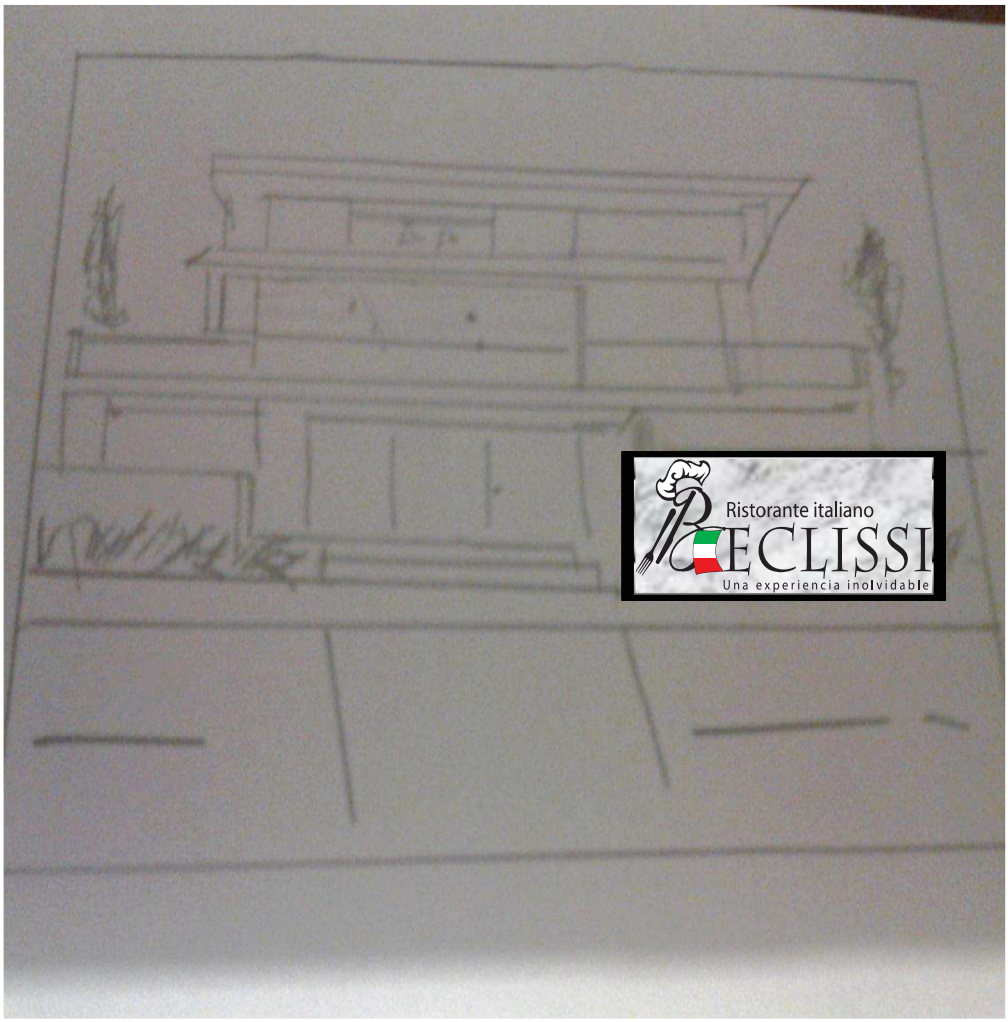


Figura 131 Fachada
Adaptado de(www.defachadas.com)

6.3.3.4 Rótulo

Estos deben estar en perfecto estado de limpieza y conservación, deben estar iluminados interior, exteriormente con un sensor para que cuando sea de noche se prenda se debe limpiar periódicamente para no causar una mala impresión se los puede hacer con un máquina que suelte agua a presión, la

percepción en función a la distancia es a 200 metros se pueden ver los colores, los grande volúmenes, a menos de 100 metros se ven los colores, anagramas.

Figura 132 Tótem
Adaptado de (www.alquimia.ec)

6.3.3.5 Entrada

Las entradas recomendables para este tipo de local son las manuales o automáticas se deberían limpiar cada día o cada semana pero es muy cierto que es una de las cosas que tomo el cliente en cuenta.

6.3.3.6 Acera

Se podría utilizar de forma que vaya con la fachada o en fechas especiales ofrecer eventos según se pueda en Quito el municipio no permite ocupar este sitio para eventos o poner sillas en él, pero se podría pintar algún B.T.L. interesante que lleve al cliente a la puerta del establecimiento y en el peor de los casos al rotulo.

6.3.3.7 Intelligence Insight`s

Estos son los factores para crear magia en el restaurante cuando llegue el momento de crear un ambiente que esté lleno de sentimientos agradables al servir los alimentos antes y después de esto, la creación de un significado para el consumidor creando un mundo de realidades y fantasías dentro de la mente del consumidor y sus acompañantes. Las personas que están dentro del

restaurante, los meseros, la comida siguiendo los planes para que un velada se una experiencia tan exquisita que logre en comprador un recuerdo inolvidable.

6.3.3.7.1 Iluminación, Temperatura, Olores, Terraza y Música

Se debe procurar no lastimar los ojos del cliente existirá un regulador de luz encadas mesa y el mesero estará pendiente en todos momento de su mesa hasta lograr que su ambiente este lleno de magia. En el restaurante se tiene que tener en cuenta el clima de Quito y sus cambios para que dentro del local permanezca un clima agradable esto quiere decir que el clima será agradable. Se tendrá música en vivo, o música ambiental.

Figura 133 Iluminación
Tomado de (www.estecha.com)

6.3.3.8.1 Terraza

La terraza tendrá un espacio para las mesas, varios telescopios para ver las estrellas, la ciudad, los juegos artificiales entre otras actividades, la sala de juegos esta en tercer piso en donde se podrá escoger el juego entre estos están los futbolitos, los juegos de mesa, la televisión, la música, un pequeño espacio para los juegos electrónicos, un pequeña sala de baile, un espacio

para el internet, un espacio para leer junto a la ventana junto a esta cómodas sillar para leer con tranquilidad mientras toman un taza de café o cualquier bebida sin alcohol.

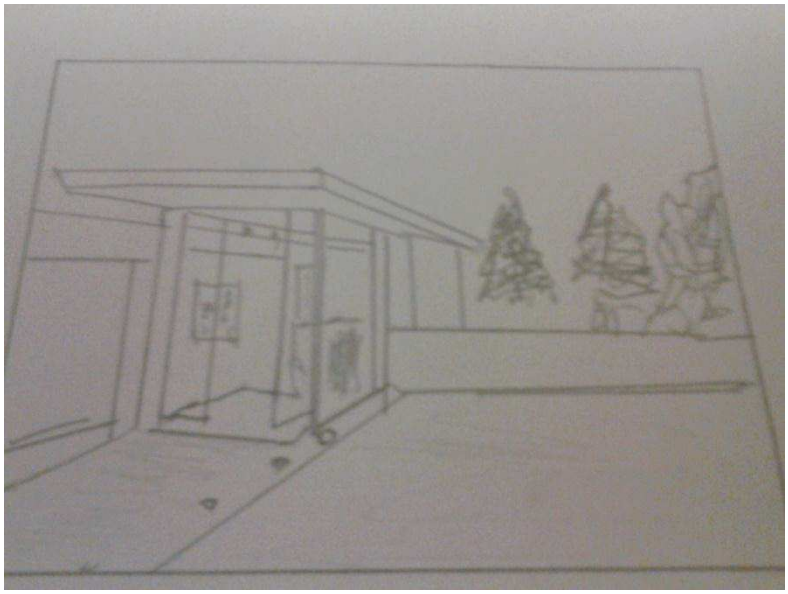


Figura 134 Terraza
Adaptado de (http://www.defachadas.com)

Esta imagen refleja la idea de poder disfrutar la comida al aire libre en la parte de la terraza en el segundo piso mientras que los ventanales serán iguales en el tercer piso.

6.4. Promoción y Publicidad

6.4.1.1 Clasificación

6.4.1.1.1 A. T .L.

6.4.1.1.1.1 Radio local

El costo por anunciar en Radio aproximado es de 10 dólares por cuña se lo hará en un horario matutinos, vespertino y otro en las noches para persuadir a los radio escuchas. Una de las actividades más frecuentes es el deporte se

podría patrocinar a un programa de deportes a cambio de órdenes de comida en el grupo más grande de actividades que tiene un apoyo del 57,6 % y otros programas escuchados según la segmentación los grupos más representativos que son, el de los solteros entre edades 25 a 34 años de edad, el de los solteros entre 20 a 24 años de edad, los casados entre 25 a 34 años de edad, los casados entre 20 a 24 años de edad que es un grupo reducido , los casados entre 35 a más años de edad que son un aproximado del 25,3 % es grande entre los casados se podría escoger un día para cada rango de edad y ofrecer promociones a personas entre los días de menor afluencia que son los días entre la semana de lunes a viernes ofreciendo las distracciones y comida disponible en horarios de bajo consumo y entre las promociones para llevar por que las personas a las que nos dirigimos posiblemente están en el trabajo o negocios propios .

Figura 135 Radio local
Tomado de (es.123rf.com)

6.4.1.1.1.2 Revista local

La revista local que permita que los grupos de segmentación que representen una mayor rentabilidad entre los lectores de revistas hombres el 20,3 % gusta de los deportes en su mayoría y las demás de actividades como salir a comer, el cine y los libros al igual que en la radio se pagaría por la publicidad en este medio y se podría contactar a algún columnista para hacer “Free Press” los lectores de revistas hombres y mujeres un porcentaje representativo gustan de salir a comer por relación se enteran de los artículos de comida.

Figura 136 Revista local
Tomado de / (blog.enfemenino.com)

6.4.1.1.2 B.T.L.

6.4.1.1.2.1 Imágenes digitales en marfiliza

Estas hojas se podrían repartir en el evento de inauguración por las modelos doble A “AA” y en el establecimiento para dar valor a estas hojas se podría imprimir cupones de descuesto y aviso de promociones los cupones se aplican a la comida en los combos o disminución de precio de alguno platos entre horarios de menor afluencia de personas en los días de lunes a viernes, un plato de comida que resulte un nuevo producto estaría entre el listado de promociones.

Figura 137 Imágenes digitales en marfiliza
Adaptado de (Microsoft, 2007)

6.4.1.1.2.2 Relaciones Públicas

Se empleara un center de contacto que enviara invitaciones al evento a personas representativas en la ciudad entre estas personas, se pude enviar a medios escritos, canales de televisión, radio, jugadores de futbol, directores técnicos de equipos de futbol, directiva, artistas de Ecuador o extranjeros y otros personajes el secreto es que al estar personas tengan seguidores para que sea una reacciona cadena si se podría llamarlo así, estos mensajes cuestan un dólar por email aproximadamente se podría realizar esta inversión

en cada aniversario o evento otra opción más real es contratar a alguien que de relaciones públicas para que las invite personalmente.

Figura 138 Relaciones Públicas
Tomado de (apertura.mx/revista/?p=211)

6.4.1.1.2.3 Letrero

Este se lo puede ubicar en la entrada del establecimiento y/o en un tótem como se lo puede ver en la parte **6.3.3.3 Fachada** para que miren los transeúntes y otro en la parte superior para que se lo pueda ubicar el negocio a distancia, se los podría ver con más detalle en la **Foto 1 Fachada** y las distancias en la parte **6.3.3.4 Rótulo.** Sus materiales, la base de tótem y el espaldar en piedra las letras se metal y una iluminación desde abajo o a su alrededor.

Figura 139 Letrero
Adaptado de (Microsoft, 2007)

6.4.1.1.2.4 Material Promocional

Se lo distribuirá canjeándolas por las promociones en comida, en el evento por las modelos triple A "A. A. A", el material promocional consta de bolígrafos de color, jarros digitalizados, jarros tallados, llaveros fundidos, camisetas, gorras

Figura 140 Modelos A.A.A.

Tomado de (www.anuncioneon.com)

Figura 141 Material Promocional

Adaptado de (www.avanceytec.com.mx)

Adaptado de (www.camisetas2010.com, 2010)

6.4.1.1.2.5 Evento

El restaurante se llama Eclissi que en el español significa Eclipse como un anuncio de B.T.L. a un nivel grande se podría hacer coincidir la aparición de un Eclipse de luna o de Sol en la inauguración y en aniversarios y eventos estos sería una visión fuera de lo común si se podría realizarlo en un Eclipse total de sol la publicidad a este nivel sería muy bella y de un relativo costo.

Esta celebración en las primeras horas del mismo contara con la participación de los accionistas y la personas representativas después de esto se abrirá al público eso permitirá organizar la atención para los clientes. En el evento se realizara la degustación de los productos y las bebidas por uno mesero si la cantidad de invitados es mayor se podía contratar más meseros para el servicio según las necesidades y en el restaurante también.

Figura 142 Evento (ECLIPSE)
Tomado de (www.montanita.com)

6.4.1.1.2.6 Web

6.4.1.1.2.6.1 Facebook y otras páginas

El anuncio es sobre la apertura del restaurante, junto a la dirección y el teléfono para pedir a domicilio. Las ventajas de los medios electrónicos son tener la posibilidad de emplear videos, audio, fotos, imágenes, texto, existe la posibilidad de interactuar entre las personas que participan en la páginas, la mayoría de espacios en el internet se perfeccionan mientras pasa el tiempo y nos permite ser partícipes de sus adelantos se espera mejores modificaciones que llegaran mientras pasa el tiempo, muy pronto las posibilidades en el futuro son impredecibles para las personas que manejan en esto sus sitios.

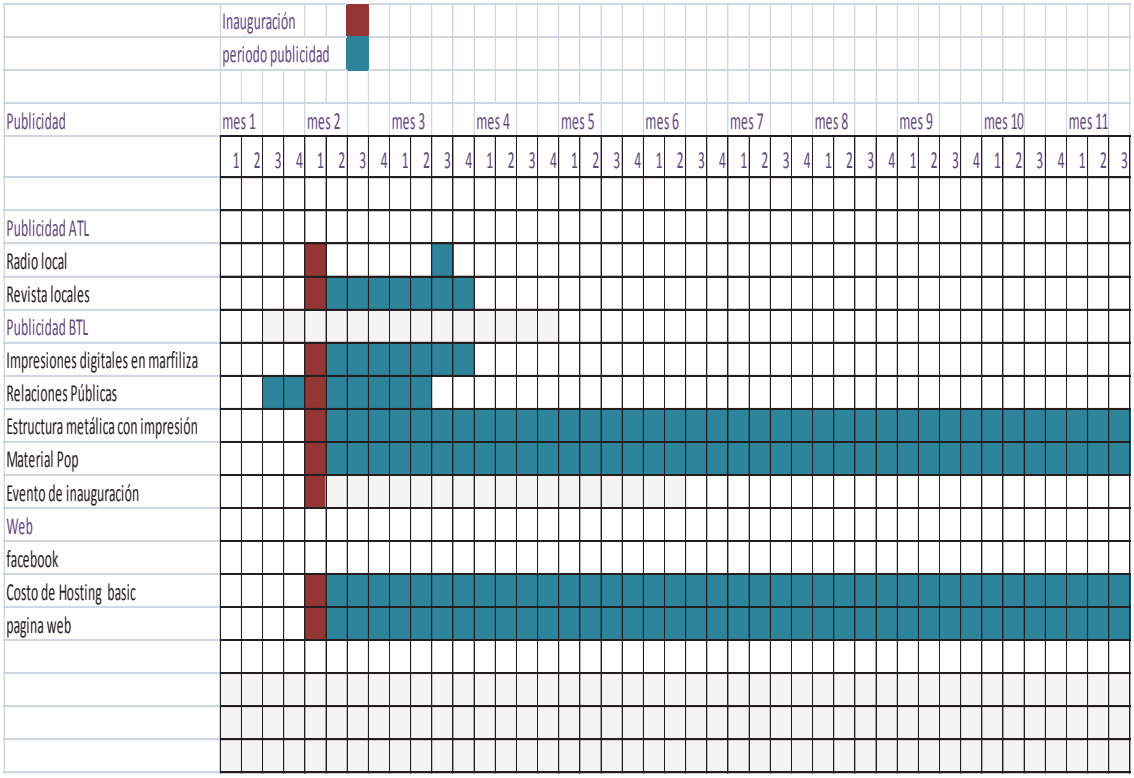
6.4.1.1.2.6.2 Página web

Este espacio es la web tiene la información necesaria para el cliente, más otras temas de interés, como otros sitios web en el internet, tienen varios partes que podrían ser los juegos en la página, videos, texto y nuevas aplicaciones, se lo podría realizar en otras páginas según la edad o la actividad de grupo al que desearíamos impactar en futuro.

Figura 143 Página web
Adaptado de (Microsoft, 2007)

6.4.1.2 Exposición

Tabla 28 Exposición



Se comenzara por el correo directo con una exposición de dos semanas antes, luego llegara el día del evento en donde se espera **Free Press** invitando a personas de los medios escritos, una o varias de las radios que estarán presentes en la inauguración del restaurante también se espera a uno o varios representantes de revistas deportivas, revistas de comida, revistas para la mujer, revistas de actualidad, se entregara las impresiones en la fiesta de apertura y otras se distribuirá con los correos de estados de cuenta de algunas de las tarjetas o servicios de celulares. Las estructuras que se emplean para los letreros tienen una vida más larga que otros medios de publicidad mediante el merchandising se resaltará las cualidades de los letreros. El material promocional se repartirá desde la inauguración hasta que se acabe la publicidad, las páginas en el internet se activaran el día de la fiesta de apertura, el anuncio en Facebook se pagara cada dos meses según la segmentación o promoción.

6.4.1.3. Promociones en comida

6.4.1.3.1 Promoción en Platos

Estos son los platos que se promocionaran en el restaurante con precios de introducción en la carta estarán marcados en precios mayores a los que se presentan en la promoción pero los precios reales estarán en la parte **6.2.2.1** los precios económicos son los precios de costo de los productos a ofrecer en el restaurante los costos medios son los que están en los puntos de equilibrio los precios Premium son los precios de los productos descontado un pequeño valor al precio que se ofrece en el menú.

Tabla 29 Promociones en Platos

		Precios Promición		
Nombres	Descripción	Premiun	Competitivo	Económico
Alfa Doradus	Empanadas de jamón y queso	$ 4,00	$ 3,50	$ 1,09
Sadalsuud	Ensalada de jitomate y queso mozzarella	$ 5,00	$ 4,50	$ 2,34
Hamal	Lasaña clásica	$ 8,50	$ 7,10	$ 2,58
Capella	Espagueti a la carbonara	$ 8,50	$ 7,50	$ 3,67
Arcturus	Pizza de mozzarella y pepperoni	$ 5,00	$ 4,20	$ 1,13
Camelopardalis	Pizza de mozzarella y jamón	$ 5,50	$ 4,20	$ 1,33
Cor Caroli	Pizza de jamón crudo y champiñones	$ 5,00	$ 4,20	$ 1,29
Rigel Centauro	Jugo de kiwi y mango	$ 4,00	$ 3,10	$ 2,61
Eltanin	Mousse chocolate	$ 4,60	$ 3,99	$ 1,52

Adaptado de (www.cielosur.com)

6.4.1.3.2 Promoción en Combos

Los combos con su nombre y numerados para facilitar al cliente que los pida son la suma de los platos en promoción al igual que los platos, los valores Económicos son los costos de los combos, los precio Competitivos son la suma de los puntos de equilibrio y los Premium son los precios en el menú menos un pequeño descuento.

Tabla 30 Promociones en Combos

		Precios Promición		
Nombres	Descripción	Premiun	Competitivo	Económico
1 Anser	Ensalada	$ 17,60	$ 15,09	$ 8,38
2 Gamma Volantis	Espagueti	$ 21,16	$ 18,19	$ 11,05
3 Spica	Espagueti	$ 22,10	$ 19,09	$ 13,53
4 Delphini	Lasaña	$ 21,10	$ 17,69	$ 8,88
5 Hydri	Lasaña	$ 22,10	$ 18,69	$ 11,36
6 Polaris	Pizza peperoni	$ 17,60	$ 14,79	$ 5,97
7 Zebuneschamali	Pizza peperoni	$ 18,60	$ 15,79	$ 8,46
8 Naos	Pizza Jamón y champiñones	$ 18,60	$ 15,79	$ 8,77
9 Coronae	Pizza Jamón y champiñones	$ 17,60	$ 14,79	$ 6,28
10 Metallah	Pizza Jamón	$ 19,10	$ 15,79	$ 8,85
11 Aldebarán	Pizza Jamón	$ 18,10	$ 14,79	$ 6,36

Adaptado de (www.cielosur.com)

Se eligió los precios competitivos para la promoción de comida si el cliente consume más, cuesta menos la comida. Se escogieron los precios competitivos para ofrecer los combos y precios Premium para pequeñas promociones en el menú o también se podría promocionar con los precios Premium en la comida es un poco complicado ofrecer los productos a bajo costo por qué se puede dudar de su calidad pero si se presentan con un buen Chef que logre que los platos sepan extraordinariamente bien sería un éxito para la promoción de los platillos y una logro para el restaurante.

6.4.1.4 La promoción del material promocional

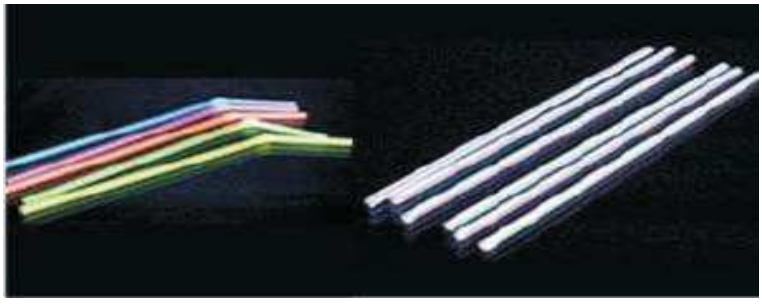


Figura 144 Promoción sorbetes
Tomado de (www.preciolandia.com)

Las promociones se realizaran con los artículos premiando la compra de comida en el restaurante. Esto se lo hace en el punto de venta para facilitar al cliente en canje, se lo realizara con la entrega de cupones que suman puntos.

Se promocionara sorbetes que son luminosos y se incrementa el color según se toma el líquido con la compra de combos más 0,50 dólares. (articulo.deremate.com.ec)(Resumen)

Figura 145 La promoción del material promocional camisetas
Adaptado de (olx.com.ec)

Los jarros que llevan diferentes diseños se los cambiará con cupones más 4 dólares, los bolígrafos se los obsequiara por la compra de alimentos en montos grandes, los llaveros se los obsequiara en compras mucho mayores, las camisetas se las canjeara por cupones más 10 dólares, las gorras se las canjeara por cupones más 6 dólares, las camisetas y gorras tendrán la marca del restaurante.

Figura 146 La promoción del material promocional llaveros
Adaptado de (estampadosvinilo.blogspot.com)

6.4.1.5 Plan de Medios

Un plan de medios para una marca de algunos años es mucha más grande y tiene el resumen de las comisiones, el input, material P.O.P. etc. Al ser un negocio pequeño se consideró tener un plan más pequeño que baya de acuerdo a un local base se planifica su expansión o venta dentro de 5 años y si se piensa en crear más sucursales este plan de medios tendría que ser más grande, se cree que las campañas de marketing tendrían que hacerse cada dos meses y una grande por aniversario y en fechas festivas este plan es solo para la inauguración. El costo por cuña radial es un promedio de 50 dólares.

Tabla 31 Plan de Medios

Presupuestos General de Publicidad						
Descripción	**Exposición**	**Cantidad**	**Costo**	**Total**	**TOTALES**	**TOTALES MES**
Publicidad ATL					$ 620,00	$ 620,00
Radio local	5 días	10	$ 50,00	$ 500,00		
Revista local	1 meses 1 1/8vo	1	$ 120,00	$ 120,00		
Publicidad BTL					$ 1.417,50	$ 55,00
Impresiones digitales en marfiliza	1 meses	100	$ 0,55	$ 55,00		
Relaciones Públicas	1 meses	50	$ 1,00	$ 50,00		
letrero vinil	1 año			$ 60,00		
Material Pop	1 año			$ 707,50		
Evento de inauguración	1 días	1 horas		$ 545,00		
Web					$ 507,40	$ 158,95
facebook	1 meses	1	$ 150,00	$ 150,00		
Costo de Hosting basic	1 año	12	8,95	$ 107,40		
pagina web				$ 250,00		
Evento de inauguración						
Entretenimiento	**Precio**	**Hora**	**Valor Total**			
Bailarines	$ 10,00	1	$ 10,00			
Modelos AA	$ 80,00	1	$ 80,00			
Modelos AAA	$ 150,00	1	$ 150,00			
Fotografía	$ 40,00	1	$ 40,00			
Animador	$ 45,00	2	$ 90,00			
Sonido	$ 40,00	2	$ 80,00			
Carpa	$ 60,00	1	$ 60,00			
Decoración con globos	$ 5,00	1	$ 5,00			
Decoración con globos con forma de arco	$ 30,00	1	$ 30,00			
Material Pop						
Bolígrafos de color	100	$ 0,75	$ 75,00			
Jarros digitales	25	$ 3,50	$ 87,50			
Jarros tallados	25	$ 3,50	$ 87,50			
Llaveros fundidos	100	$ 1,45	$ 145,00			
Camisetas	25	$ 5,50	$ 137,50			
Gorras	50	$ 3,50	$ 175,00			
Total	325				$ 2.544,90	$ 833,95

6.4.1.6 Estrategias de publicidad

Esta es una publicidad que trata de persuadir a los consumidores del restaurante que nuestro productos y servicios producen un experiencia agradable la frase que se podría utilizar es “Como una estrella” este es el eslogan para cada una de las campañas publicitarias de los grupos que nos interesa atender

“Como una estrella” se va a ver……. si invitas a su madre o a su esposa a una comida espectacular en el restaurante
Este es el grupo de personas que lleva a su madre o a su esposa a comer en el restaurante en el día de la madre o en otra ocasión (hijos y esposos)

“Como una estrella” Se sentirá si..…..en compañía de su familia disfruta una comida espectacular en el restaurante. (Padres)

Este podría ser el grupo de padres que quieren sentirse bien en el restaurante

“Como una estrella” Este es el grupo de deportistas que quieren comer donde los jugadores de futbol favorito comen. (Deportistas)

“Como una estrella” Este es el grupo de mujeres que quieren disfrutar de una comida entre amigos (mujeres solteras)

7 CAPÍTULO VII ESTUDIO TÉCNICO

7.1 Tamaño del Restaurante

Tabla 32 Tamaño del Restaurante

Producto	Producción día	Producción Semana	Producción mes	Producción año
Receta estándar lasaña clásica	480	2880	11520	138240
Receta estándar espagueti a la carbonara	384	2304	9216	110592
Receta estándar pizza de mozzarella y pepperoni	384	2304	9216	110592
Receta estándar mousse chocolate	432	2592	10368	124416
Receta estándar empanadas de jamón y queso	1728	10368	41472	497664
Totales	3408	20448	81792	981504

Se podría decir que la producción de alimentos está dentro de lo requerido y se podría fabricar más de lo necesario la lasaña 480 unidades, el espagueti 384 unidades, la pizza 384 unidades, el mousse de chocolate 432 unidades, las empanadas 1.728 unidades, un total de 3.408 unidades diarias y 981.504 por año. Las capacidades al mes sería, lasañas al mes 11.520 unidades, el espagueti 9.216 unidades, la pizza 9216 unidades el mousse de chocolate 10.362 unidades, las empanadas de jamón y queso 41.472 unidades.

Tabla 33 Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio	
Detalles	Valores
Ingresos por ventas	$ 696.724,78
Costos Totales	$ 696.724,76
Cotos Fijos + Costos iniciales	$ 360.265,58
Costos Variables	$ 336.459,19
Utilidad	$ 0,01
Punto de Equilibrio	

En el punto de Equilibrio lo que se debe vender es una cantidad no menor a 696.724,78 dólares para pagar los gastos de sueldos y salarios en definitiva para que la empresa page los gastos fijos y costos iniciales, los gastos variables serian dólares 336.459,19 y los gastos fijos 6.540,84, la utilidad del ejerció en estos valores es de 0,01 dólares se igualan los costos a las ventas.

7.2 Localización del Restaurante

La localización de las instalaciones podría estar dentro del sector norte oriental o el sector norte occidental en el sector norte oriental existen 806 establecimientos que expenden comida y en el sector norte occidental 389 establecimientos que expenden comida se podría ubicar el restaurante en el sector norte occidental, los precios de las instalaciones estarían aproximadamente entre 390.000 dólares por una casa esquinera Av. América entre Mañosca y Rumipamba de 400 m² de terreno y 200 m² de construcción o un terreno de 830 metros cuadrados, detrás de Solca su precio es de 160.000 dólares americanos cerca de la embajada Norteamericana. Existen muchas propiedades para escoger si se desea hacerlo un promedio de los dos sitios seria encontrar una casa o un terreno de 275.000 dólares que tengan las siguientes características cerca de entidades donde lleguen un número considerable de personas, ubicado en un calle principal, que tenga plusvalía la propiedad, los servicios básicos no sean muy costos por que subiría el precio de los alimentos a ofrecer. El lugar que tiene mayor posibilidad es el que está cerca de Solca y si se deseara vender en el futuro a turistas el que está en la Av. América. (Comercio.com, 2012, pág. 28) (Resumen)

Figura 147 Localización del Restaurante
Tomado de (maps.google.com.ec)

7.3 Ingeniería del restaurante

7.3.1 Proceso productivo

La elaboración de la pizza se demora aproximadamente unos 15 minutos los materiales y el precio de la pizza están dentro de lo indicado los procesos fueron tecnificados para facilitar al empleado su trabajo la receta estándar como lo veremos más adelante fue tomada del internet la elaboración se divide en varias de partes. La primera es la mezcla de harina, la levadura, y otros productos para obtener la masa. Este proceso se lo puede hacer a mano o con la ayuda de una batidora industrial, se podría añadir más ingredientes pero se ha escogido la masa adecuada para la receta estándar.

7.3.1.1 Leudar la masa

El leudar la masa significa dejar reposar la masa para que la levadura después de entran en el horno tenga una textura esponjo parecido al de un pan estándar .Este proceso consiste en meter la masa al horno dentro de una lata con la forma que debe tener la pizza esto se lo realiza a mano o utilizando un utensilio llamado bolillo utilizando aceite de oliva para que no se pegue la masa al molde.

7.3.1.2 Preparación de la salsa

Se mezcla el tomate picado o licuado después llevarlos dentro de un recipiente con agua hasta el punto de ebullición para que la cascara del tomate se parta y sea más fácil el desprender la cascara de la pulpa.

Luego en una olla se mezcla la cebolla y el ajo triturado con aceite de oliva para disminuir la pureza del sabor, se incluye el puré de tomate resultado de la trituración, barias especias que dan el sabor y la sal. Se puede comprar la salsa ya preparada.

7.3.1.3 Masa pre-lista

La masa en el molde tiene que permanecer unos minutos aproximadamente para que esté lista se coloca la salsa antes de meterla al horno.

7.3.1.4 Ingredientes

Se coloca la salsa y los ingredientes según las preferencias del cliente sobre la masa, existen tres opciones para la pizza la de jamón, de salami, de champiñones, o la de mezcla de las anteriores veremos estas recetas en la parte **6.1.1.2.3.1.1** y su precio aproximado de fabricación. Los precios, cantidades podrían variar según factores internos o externos.

7.3.1.5 Ingredientes Horno

El tiempo en el horno depende del fabricante se ha estimado un promedio de 20 minutos para que la pizza complete el proceso de transformación.

7.3.1.6 Empacado

En el empaque se coloca en la caja según su tamaño el papel fondo de pizza, varias de las cajas, están en la parte **6.1.1.2.4.3**, se coloca la pizza en el empaque y después el trípode pizza para que no se hunda en el medio y no se pegue el producto con la caja. Tiempo aproximado de empaque dos minutos pizza para llevar 16 minutos.

7.3.1.7 Mesa del local

El tiempo aproximado tres minutos de la cocina a la mesa en servirla diecisiete minutos en total podría ser más tiempo para que no existan accidentas este es un promedio base.

7.3.1.8 Casa del cliente

El reparto en moto es el más apropiado para la localidad que se escogió para el estudio de factibilidad varios kilómetros alrededor para atenderlos se podría decir que entre 3-4 km se demora en entregar la pizza.

7.3.2 Especificaciones técnicas de los equipos y precios

7.3.2.1 Horno eléctrico Fusión

Figura 148 Horno eléctrico Fusión
Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: Fusión
Modelo: 508FC12
Precio: $ 185,00
Avaluado: $ 185,00
Cualidades: horno eléctrico, 120/208-240 V, 18” X 20-3/8” (25,72 cm)
Garantía de la fábrica:
Envío: de 3 a 5 días

7.3.2.2 Horno a gas Comstock-Castle

Figura 149 Horno a gas Comstock-Castle
Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: Comstock-Castle

Modelo: PO26

Precio: $ 2.123.00

Cualidades: horno a gas, 30.000 BTU, 31” X 26-1/2” (25,72 cm)

Porcelana y revestimiento de aluminio

Garantía de la fábrica:

7.3.2.3 Mezclador de masa para pizza

Figura 150 Mezclador de masa para pizza

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: kitchen AidPro

Modelo: PRO 500

Precio: $ 299,00

Avaluado: $ 350,00

Cualidades: 120kgs masa, 3,8 HP trifásico o luz (220 watts)

Garantía de la fábrica:

Envío: Gratuito

7.3.2.4 Mesa de preparación

Figura 151 Mesa de preparación

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: TRUE

Modelo: TPP44

Precio: $ 2.642.70

Avaluado:

Cualidades: 115V -8,6A, 35,75” X 44,5” X 32.25”

Garantía de la fábrica: 1 año partes ,1 año MO ,5 años compresor

7.3.2.5 Estantería Humidificadora

Figura 152 Estantería Humidificadora

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: Corporación Hatco

Modelo: FDWD-1

Precio: $ 1.533.95

Avaluado: $

Cualidades: 120V, 11,6A 28,63” x 19,38” x 20.88”

Garantía de la fábrica: 1 año partes ,1 año MO ,2 años resistencias

Envío:

7.3.2.6 Lava vajillas

Figura 153 Lava vajillas

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: ENERGY STAR

Modelo: CMA E-AH-EXT

Precio: $ 3.010.00

Avaluado: $

Cualidades: 25-3/4” Desinfección química

Envío: 3 a 5 días hábiles

7.3.2.7 Cocina a gas

Figura 154 Cocina a gas

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: Frigidaire Gallery

Modelo: FGGF3056K

Precio: $ 812.49

Avaluado: $ 1.059.00

Cualidades: 200 lbs, 28,5” 29.88”

Garantía de la fábrica: 1 año

Envío: Gratuito

7.3.2.8 Congelador

Figura 155 Congelador

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: Artic Air

Modelo: CF07

Precio: $ 299,00

Avaluado: $ 350,00

Cualidades: 15A

Garantía de la fábrica: 1 año partes ,1 año MO ,5 años compresor

7.3.2.9 Máquina de hielo

Figura 156 Máquina de hielo

Tomado de (latam.preciomania.com)

Marca: kitchen AidPro

Modelo: PRO 500

Precio: $ 1.599.00

Avaluado: $

Cualidades: 60 Hz

Garantía de la fábrica:

Envío: $ 165.00. (latam.preciomania.com)

7.3.3 Diseño preliminar del Restaurante

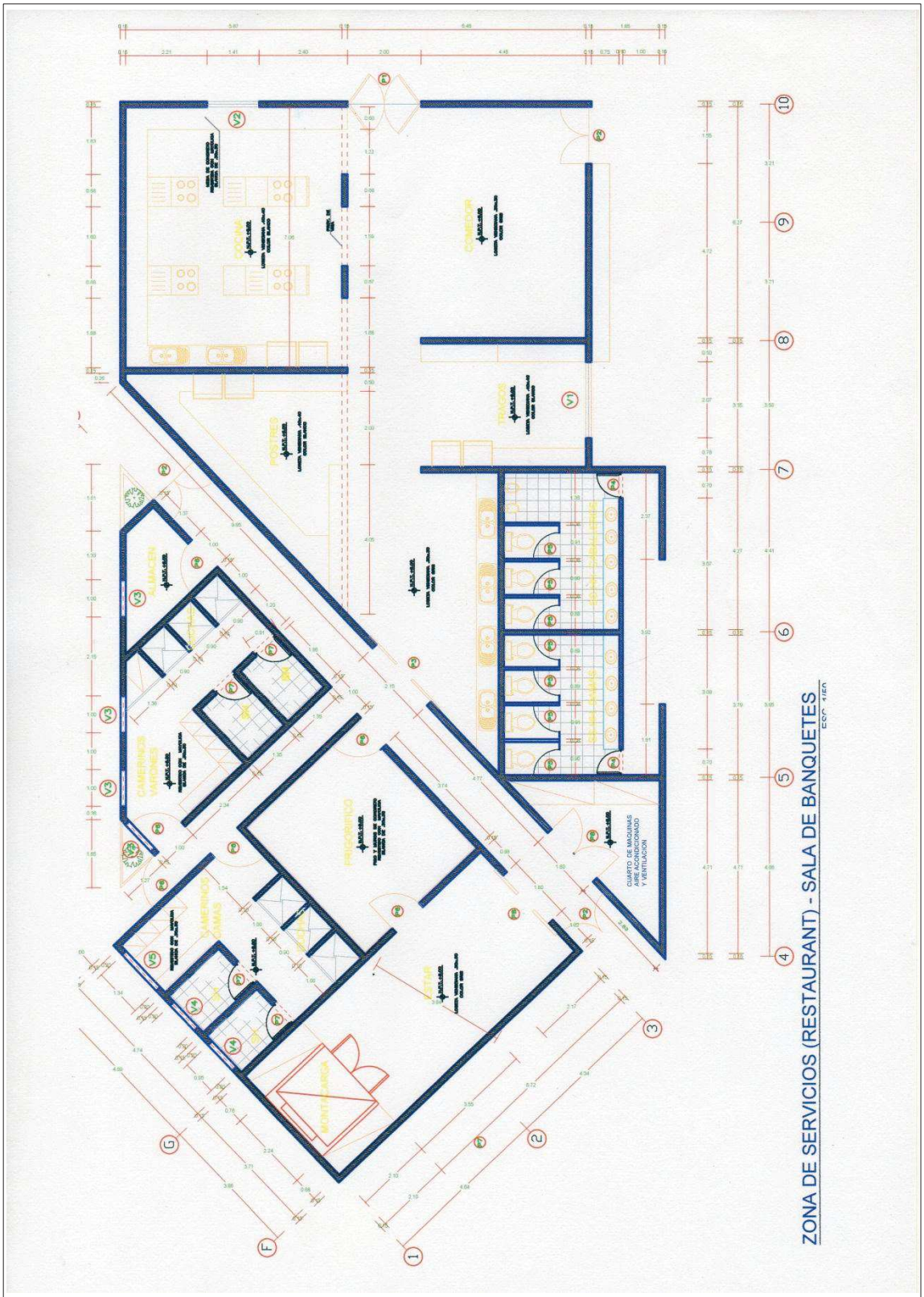


Figura. Plano planta baja

Tomado de: Blue Construcciones

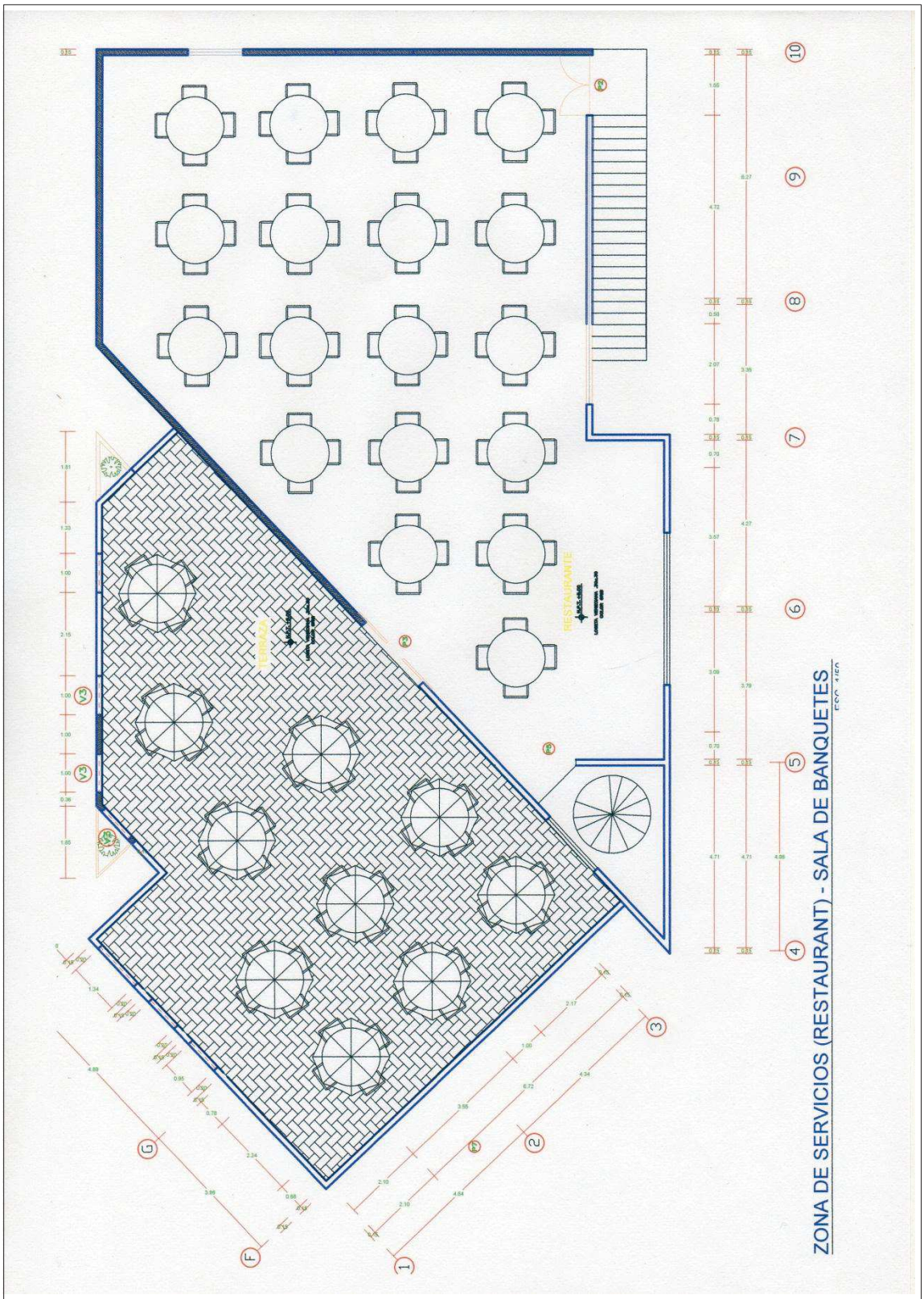


Figura Plano primer piso

Tomado de: Blue Construcciones

8 CAPÍTULO VIII EVALUACIÓN FINANCIERA

8.1 Inversión

Tabla 34 Inversión inicial

	Alimesa s.a.			
	Estado de Situación Inicial			
	Al inicio del ejercicio			
1	Activos			$ 353.055,74
1.1	Activos Corrientes		$ 50.055,74	
1.1.01	Caja	$ 2.000,00		
1.1.02	Caja chica	$ 200,00		
1.1.03	Bancos	$ 2.000,00		
1.1.08	Cuentas por cobrar/Aportes socios	$ 40.000,00		
1.1.09	Provisión cuentas incobrables	$ 1.000,00		
1.1.13	Inventario suministros de oficina	$ 500,00		
1.1.14	Inventario materias primas	$ 1.610,84		
1.1.20	Seguros pre pagados	$ 200,00		
1.1.21	Publicidad pre pagada	$ 2.544,90		
	Activos Fijos		$ 303.000,00	
1.2.01	Edificio	$ 300.000,00		
1.2.02	vehículo motocicleta	$ 3.000,00		
	Total Activos			$ 353.055,74
2	Pasivos			$ 20.000,00
2.1	Pasivos corrientes			
2.2	Pasivos diferidos		$ 20.000,00	
2.2.01	Préstamo bancario por pagar largo pla	$ 20.000,00		
3	Patrimonio		$ 333.055,74	$ 333.055,74
3.1	Capital social	$ 333.055,74		
	Total Pasivos + Capital			$ 353.055,74

Los activos más altos provienen del aporte de los socios que son 7 cada uno invirtió 47.579,4 dólares para la apertura del restaurante se dividió en algunos activos como caja y bancos 2.000 dólares, caja chica 200 cuenta por cobrar/ aportes socios 40.000 dólares, provisión cuentas incobrables 1.000 dólares inventario suministros de oficina 500 dólares, inventarios materias primas 1.610,84 seguros pre pagados 200 dólares publicidad pre pagada 2.544,90 dólares para la inauguración del restaurante se destinó 300.000 dólares para la compra de un terreno para realizar un construcción o la compra de un sitio ya

construido, se destinó 3.000 dólares para la compra de una motocicleta. Se hiso un préstamo para tener liquides de 20.000 dólares hasta que los socios cancelen sus aportes faltantes. (Beltran, 2011, págs. 109-111)(Resumen)

8.2 Ingresos y Gastos

Tabla 35 Ingresos y Gastos

El Estado de Pérdidas y Ganancias		
Ventas Netas proyectadas		$ 186.178,50
Menos Costo de Producción		$ 109.836,33
Costos Fijos	$ 6.540,84	
Variables	$ 103.295,50	
Utilidad Bruta		$ 76.342,17
Menos Gastos Administrativos		
Menos Gastos de Ventas	$ 1.000,00	
Utilidad Operacional		$ 75.342,17
Menos Gastos Financieros	$ 1.000,00	
Utilidad Antes de Impuestos		$ 74.342,17
Participación a los trabajadores	$ 11.151,33	
Impuesto a la renta	$ 18.585,54	
Reserva legal	$ 7.434,22	
Utilidad Neta Final		$ 37.171,08

Este es el mes de la inauguración del local se cumpliría esto si se vende las cantidades propuestas según la estimación de consumo y los puntos de equilibrio se espera una utilidad del 37.171,08 dólares si todo es como se lo determino se podrá mirar las cantidades requeridas para la venta de estos productos en la parte **7.1** del tamaño de restaurante y sus capacidades.

Se restó la participación a los trabajadores el 15 %, también el impuesto a la renta que es el 25 %, la reserva legal que el 10 % antes de obtener la utilidad los costos variables cambian según la producción y en los costos fijos, se incluye los gastos administrativos existe 1.000 dólares de gastos de ventas estos son gastos imprevistos y otros 1.000 dólares para gastos financieros.

8.3 Financiamiento

Se podría escoger dentro de algunas opciones que existen en el país para pedir un préstamo existen entidades bancarias, cooperativas de ahorro y crédito, fundaciones pertenecientes al gobierno o de capitales privados que prestan dinero para cobrar el capital más un interés.

8.4 Estados Financieros Proyectados

Tabla 36 Estados Financieros Proyectados

El Estado de Pérdidas y Ganancias pro	Mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas Netas proyectadas	$ 186.178,50	$ 2.234.142,00	$ 2.243.450,93	$ 2.252.759,85	$ 2.262.068,78	$ 2.271.377,70
Menos Costo de Producción	$ 109.836,33	$ 1.318.035,97	$ 1.323.527,78	$ 1.329.019,60	$ 1.334.511,41	$ 1.340.003,23
Costos Fijos	$ 6.540,84	$ 78.490,02	$ 78.817,06	$ 79.144,10	$ 79.471,15	$ 79.798,19
Costos Variables	$ 103.295,50	$ 1.239.545,94	$ 1.244.710,72	$ 1.249.875,49	$ 1.255.040,27	$ 1.260.205,04
Utilidad Bruta	$ 76.342,17	$ 916.106,03	$ 919.923,14	$ 923.740,25	$ 927.557,36	$ 931.374,47
Menos Gastos Administrativos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Menos Gastos de Ventas	$ 1.000,00	$ 12.000,00	$ 12.050,00	$ 12.100,00	$ 12.150,00	$ 12.200,00
Utilidad Operacional	$ 75.342,17	$ 904.106,03	$ 907.873,14	$ 911.640,25	$ 915.407,36	$ 919.174,47
Menos Gastos Financieros	$ 1.000,00	$ 12.000,00	$ 12.050,00	$ 12.100,00	$ 12.150,00	$ 12.200,00
Utilidad Antes de Impuestos	$ 74.342,17	$ 892.106,03	$ 895.823,14	$ 899.540,25	$ 903.257,36	$ 906.974,47
Participación a los trabajadores	$ 11.151,33	$ 133.815,91	$ 134.373,47	$ 134.931,04	$ 135.488,60	$ 136.046,17
Impuesto a la renta	$ 18.585,54	$ 223.026,51	$ 223.955,79	$ 224.885,06	$ 225.814,34	$ 226.743,62
Reserva legal	$ 7.434,22	$ 89.210,60	$ 89.582,31	$ 89.954,03	$ 90.325,74	$ 90.697,45
Utilidad Neta Final	$ 37.171,08	$ 446.053,02	$ 447.911,57	$ 449.770,13	$ 451.628,68	$ 453.487,23

Se prevé un aumento en los costos fijos y costos variables del 5 % por año tomando en cuenta la inflación y la especulación de los precios en víveres como el aumento de los servicios básicos. También se consideró un aumento en las ventas creyendo que se lograra obtener un aumento de clientes del 5 %. Se toma en cuenta como en el Estado de Pérdidas y Ganancias, la Participación trabajadores, el Impuesto a la renta y la Reserva legal las utilidades después de impuestos se acercan al medio millón de dólares americanos por año sin contar con otros gastos. Si se logra cumplir con los parámetros establecidos y si no existen factores externos o internos que cambiasen las cifras en el futuro.

Se proyectó el Estado de Pérdidas y Ganancias en las ventas futuras con un incremento del 5 % por año la inflación se para el año 2012 es del 5 % comparado al año anterior, entonces se proyecta este valor como una referencia. (Ecuador) (Resumen)

Tabla 37 Balance General proyectado

		Alimesa s.a.					
		Balance General					
Código	Descripción	mes de dic.	2013	2014	2015	2016	2017
1	Activos	$ 412.775,21	$ 1.012.340,91	$ 1.617.378,88	$ 2.222.731,77	$ 2.837.141,28	$ 3.447.468,45
1.1	Activos Corrientes	$ 101.553,36	$ 720.147,60	$ 1.344.214,11	$ 1.968.595,53	$ 2.598.013,58	$ 3.227.369,29
1.1.01	Caja	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00	$ 2.000,00
1.1.02	Caja chica	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
1.1.03	Bancos	$ 93.497,62	$ 712.091,86	$ 1.336.158,37	$ 1.960.539,79	$ 2.589.957,84	$ 3.219.313,55
1.1.08	Cuentas por cobrar/Aportes socios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
1.1.09	Provisión cuentas incobrables	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00	$ 1.000,00
1.1.13	Inventario suministros de oficina	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
1.1.14	Inventario materias primas	$ 1.610,84	$ 1.610,84	$ 1.610,84	$ 1.610,84	$ 1.610,84	$ 1.610,84
1.1.20	Seguros pre pagados	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
1.1.21	Publicidad pre pagada	$ 2.544,90	$ 2.544,90	$ 2.544,90	$ 2.544,90	$ 2.544,90	$ 2.544,90
	Activos Fijos	$ 311.221,85	$ 292.193,31	$ 273.164,77	$ 254.136,23	$ 239.127,70	$ 220.099,16
1.2.02	Edificio	$ 300.000,00	$ 285.000,00	$ 270.000,00	$ 255.000,00	$ 240.000,00	$ 225.000,00
1.2.03	Depreciación acum. edificios	$ 15.000,00	$ 15.000,00	$ 15.000,00	$ 15.000,00	$ 15.000,00	$ 15.000,00
1.2.04	Vehículo motocicleta	$ 3.000,00	$ 2.400,00	$ 1.800,00	$ 1.200,00	$ 600,00	$ -
1.2.05	Depreciación acum. vehículo	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00	$ 600,00
1.2.06	Maquinaria y equipos	$ 17.290,54	$ 15.561,49	$ 13.832,43	$ 12.103,38	$ 10.374,32	$ 8.645,27
1.2.07	Depreciación acum. maquinaria y eq	$ 1.729,05	$ 1.729,05	$ 1.729,05	$ 1.729,05	$ 1.729,05	$ 1.729,05
1.2.08	Equipos de computación	$ 3.015,00	$ 2.010,00	$ 1.005,00	$ -	$ 3.015,00	$ 2.010,00
1.2.09	Depreciación acum. Eq. de cómputo	$ 1.005,00	$ 1.005,00	$ 1.005,00	$ 1.005,00	$ 1.005,00	$ 1.005,00
1.2.10	Muebles y enseres del restaurante	$ 3.944,85	$ 3.550,37	$ 3.155,88	$ 2.761,40	$ 2.366,91	$ 1.972,43
1.2.11	Depreciación acum. Mueb. y enseres	$ 394,49	$ 394,49	$ 394,49	$ 394,49	$ 394,49	$ 394,49
1.2.12	Muebles de oficina	$ 1.000,00	$ 900,00	$ 800,00	$ 700,00	$ 600,00	$ 500,00
1.2.13	Depreciación acum. Muebles oficina	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00	$ 100,00
1.2.14	Equipos de oficina	$ 2.000,00	$ 1.800,00	$ 1.600,00	$ 1.400,00	$ 1.200,00	$ 1.000,00
1.2.15	Depreciación acum. Equipos oficina	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00	$ 200,00
2	Pasivos	$ 20.000,00	$ 16.000,00	$ 12.000,00	$ 8.000,00	$ 4.000,00	$ -
2.1	Pasivos corrientes	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
2.2	Pasivos diferidos	$ 20.000,00	$ 16.000,00	$ 12.000,00	$ 8.000,00	$ 4.000,00	$ -
2.2.01	Préstamo bancario por pagar largo	$ 20.000,00	$ 16.000,00	$ 12.000,00	$ 8.000,00	$ 4.000,00	$ -
3	Patrimonio	$ 392.775,21	$ 996.340,91	$ 1.605.378,88	$ 2.214.731,77	$ 2.833.141,28	$ 3.447.468,45
3.1	Capital social	$ 348.169,90	$ 461.077,29	$ 1.067.884,99	$ 1.675.007,62	$ 2.291.186,86	$ 2.903.283,77
3.2.01	Reserva Legal	$ 7.434,22	$ 89.210,60	$ 89.582,31	$ 89.954,03	$ 90.325,74	$ 90.697,45
3.4.01	Utilidad presente ejercicio	$ 37.171,08	$ 446.053,02	$ 447.911,57	$ 449.770,13	$ 451.628,68	$ 453.487,23
3.4.02	Utilidades retenidas ejercicios anteri	$ -	$ 483.224,10	$ 931.135,67	$ 1.380.905,80	$ 1.832.534,48	$ 2.286.021,71
	Total Pasivos + Capital	$ 412.775,21	$ 1.012.340,91	$ 1.617.378,88	$ 2.222.731,77	$ 2.837.141,28	$ 3.447.468,45

Al realizar el orden de las cuentas se usó la plantilla de un libro de ejercicios de contabilidad reconocido. (Sánchez, 2005) Se incluyen movimientos como la compra de activos en el primer mes maquinaria y equipos para el restaurante, equipos de computación, muebles y enceres para el restaurante, muebles de oficina, equipos de oficina y sus depreciaciones anuales la depreciación se aplica dividiendo para el número de años de vida útil o el valor residual se

obtiene de un avalúo, se paga la deuda del préstamo de 20,000 dólares a 5 años plazo en cuotas de 4.000 dólares por año se piensa en comprar las misma cantidad de equipos para que se pueda lograr un capacidad mayor en el área de producción los detalles están en el resumen de flujos netos de efectivo.

8.5 Flujo de Fondos Netos

Tabla 38 Flujo de fondos netos proyectados

Descripción	Mensual	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos por ventas	$ 208.519,92	$ 2.502.239,04	$ 2.512.665,04	$ 2.523.091,03	$ 2.533.517,03	$ 2.543.943,02
Ventas	$ 186.178,50	$ 2.234.142,00	$ 2.243.450,93	$ 2.252.759,85	$ 2.262.068,78	$ 2.271.377,70
IVA en ventas	$ 22.341,42	$ 268.097,04	$ 269.214,11	$ 270.331,18	$ 271.448,25	$ 272.565,32
COSTOS	$ 110.505,33	$ 1.326.063,97	$ 1.331.555,78	$ 1.337.047,60	$ 1.342.539,41	$ 1.348.031,23
Costos fijos	$ 6.540,84	$ 78.490,02	$ 78.817,06	$ 79.144,10	$ 79.471,15	$ 79.798,19
Costos variables	$ 103.295,50	$ 1.239.545,94	$ 1.244.710,72	$ 1.249.875,49	$ 1.255.040,27	$ 1.260.205,04
Aportes IEES	$ 669,00	$ 8.028,00	$ 8.028,00	$ 8.028,00	$ 8.028,00	$ 8.028,00
IVA en compras	$ 16.697,75	$ 109.323,01	$ 109.982,03	$ 110.641,05	$ 111.300,07	$ 111.959,08
Utilidad Neta	$ 92.370,92	$ 1.017.401,05	$ 1.021.877,17	$ 1.026.353,30	$ 1.030.829,43	$ 1.035.305,55
Impuestos	$ 42.592,04	$ 565.734,45	$ 567.982,95	$ 570.231,45	$ 572.479,96	$ 574.728,46
IVA en ventas	$ 5.643,67	$ 158.774,03	$ 159.232,08	$ 159.690,13	$ 160.148,19	$ 160.606,24
Participación trabajadores	$ 13.855,64	$ 152.610,16	$ 153.281,58	$ 153.953,00	$ 154.624,41	$ 155.295,83
Impuesto a la renta	$ 23.092,73	$ 254.350,26	$ 255.469,29	$ 256.588,33	$ 257.707,36	$ 258.826,39
Flujo operativo	$ 55.422,55	$ 610.440,63	$ 613.126,30	$ 615.811,98	$ 618.497,66	$ 621.183,33
Otros ingresos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Venta de activos	$ -	$ -	$ -	$ 1.005,00	$ -	$ 600,00
Total otros ingresos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión en activos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Maquinaria	$ -	$ -	$ -	$ 3.015,00	$ -	$ 3.000,00
IVA en compras	$ -	$ -	$ -	$ 361,80	$ -	$ 360,00
Gastos adecuación y construcción	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Total inversiones	$ -	$ -	$ -	$ 2.371,80	$ -	$ 2.760,00
Aportes socios	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
Socios	$ 1.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Total aportes socios	$ 1.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00	$ 12.000,00
Saldos operacionales	$ 56.422,55	$ 622.440,63	$ 625.126,30	$ 625.440,18	$ 630.497,66	$ 630.423,33
Saldo inicial de caja(saldo final mes anterior)	$ -	$ 678.863,18	$ 1.303.989,49	$ 1.929.429,67	$ 2.559.927,32	$ 3.190.350,65
Préstamo bancario	$ 20.000,00	$ 16.000,00	$ 12.000,00	$ 8.000,00	$ 4.000,00	$ -
Intereses préstamo	2740,23	2740,23	2740,23	2740,23	2740,23	2740,23
Comisión préstamo	$ 200,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Gastos legales préstamo	$ 1.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Contribución 1 X Mil a los Activos Fijos (F MF	$ 364,11	$ 494,02	$ 629,06	$ 762,52	$ 903,19	$ 1.037,93
Impuesto a los Activos Totales (1,5 X MIL)	$ 620,39	$ 1.537,08	$ 2.461,83	$ 3.387,12	$ 4.326,06	$ 5.258,94
Saldo final caja	$ 51.497,62	$ 670.091,86	$ 1.294.158,37	$ 1.918.539,79	$ 2.547.957,84	$ 3.177.313,55

Adaptado de (Campuzano, 2009)

Los socios aportan 142,86 dólares mensuales como un aporte extra esto suma 1,000 dólares mensuales y 12.000 anuales se piensa en equipar al restaurante al doble de su capacidad en equipos e insumos para tener a los equipos necesarios si se decidiera trabajar en más turnos de trabajo después de 5 años o antes si se ve un aumento en la venta de productos los costos serian 32.989,14 dólares para ponerlos al doble de su capacidad equipos e insumos las instalaciones tienen el espacio suficiente, esto implicaría contratar más personal y los costos de producción subirán como los costos fijos se elaboró

una tabla en la parte **6.1.1.2.3.2.2** que detalla los gastos de mano de obra, sueldos, salarios, y honorarios. Se paga las cuotas correspondientes al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) se resta el IVA en compras del total de IVA en ventas para poder contrastar los que se tiene que pagar al SRI (Servicio de Rentas Internas), se realizan adecuaciones en el área de entretenimiento y el restaurante. (Miranda, pág. 295)(Resumen) (Fontain, pág. 57)(Resumen)

8.5.1 Valor Actual Neto (VAN)

$$t = í + f + (í * f)$$ **Ecuación 3** T.M.A.R.

Í: El premio al riesgo se suma entre el valor de riesgo país en el Ecuador es de 830 puntos esto equivale a 8,30 % al 10 de Diciembre del 2012, la tasa pasiva según el Banco central es de 4,53 %, (Ecuador) , y más el riesgo de mercado que para este caso se podría estimar en un 10 % (Campuzano, 2009, pág. 33) (Resumen)

ƒ: Una inflación del 9% mes de octubre del 2012 y una inflación anual de 4.96 %. (Ecuador) Se considera una inflación del 5,00 %.

Para las aportaciones de los socios del restaurante el T M A R seria = 28,97 %.

En un banco del país la tasa de interés es del 15 % (Ecuador)para un crédito comercial y de servicios se aumentó tres puntos y el interés será del 18 % para la aplicación del proyecto se espera una tasa impositiva del 36,25 % entonces el T M A R bancario seria = 11,48 %.

Tabla 39 Cálculo de la T M A R mixta por Aportaciones y Préstamo

CUENTA	TMAR	CAPITAL	PORCENTAJE	TMAR	PONDERACIÓN
1.1.08	Cuentas por cobrar/Aportes socios	$ 333.055,74	94%	28,97%	0,2723321
2.2.01	Préstamo bancario por pagar largo plazo	$ 20.000,00	6%	11,48%	0,006888
	Totales TMAR mixta	$ 353.055,74	100%		0,2792201

Adaptado de (Baca, 2001, págs. 151-153)

Adaptado de (Campuzano, 2009)

8.5.2 Tasa Interna de Retorno (T I R)

Ecuación 4 Valor Presente Neto (V.P.N.)

$$VPN = \frac{\text{FNE}}{(1+\text{i})^1} + \frac{\text{FNE}}{(1+\text{i})^2} + \frac{\text{FNE}}{(1+\text{i})^3} + \frac{\text{FNE}}{(1+\text{i})^4} + \frac{\text{FNE} + \text{VS}}{(1+\text{i})^5}$$

Para calcular la T I R se remplazan los valores de la ecuación hasta que el valor de “i” satisface la ecuación en este caso los valores son

V.P.N.= Es la inversión inicial

F.N.E.= Son los flujos de caja de cada año hasta el año 5

V.S. = Es el valor de salvamento o residual de un activo que es el resultado de restar los valores de depreciación durante 5 años restados del valor total del Activo que se deprecian.

Tabla 40 Tasa Interna de Retorno (T. I .R.)

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	TASA	0,279792216
0	-333055,74	VAN	$ 3.771.239,05
1	$ 670.091,86	TIR	269%
2	$ 1.294.158,37		
3	$ 1.918.539,79		
4	$ 2.547.957,84		
5	$ 3.177.313,55		

Adaptado de (www.zonaeconomica.comr)

Estos valores se pueden calcular en el Excel de Microsoft si se tiene los valores de la tasa o (T.M.A.R.) que es 0,27979, la inversión inicial de 333.055,74 dólares, los flujos de caja de los 5 años a resolver y se remplaza los valor en la fórmula de Excel donde esta fx si se tiene dudas se puede consultar en la página Web de la referencia anotada. (www.zonaeconomica.comr)(Resumen). El flujo de fondos está en la columna de flujo de fondos mensuales, el primer valor es el capital nos los 20.000 del préstamo inicial. (Beltran & Cueva, 2007, págs. 98-99)

8.5.3 Relación Beneficio/Costo

Ecuación 5 Relación Beneficio/Costo

Beneficio/Costo= beneficio / (costo + inversión)

La fórmula para calcular la relación Beneficio costo se define es igual valor de los Beneficios dividido para el valor presente de los costos sumado a la inversión inicial. Si el valor es mayor a uno se acepta la inversión si el valor el menor a uno no se acepta la inversión. (www.excel-avanzado.com) (Resumen)

Tabla 41 Relación Beneficio/Costo

Inversión	Beneficio	Costo	Años	Ratio Beneficio Costo
$ 333.055,74	$ 186.178,50	$ 108.726,93	0,08	0,42
	$ 2.234.142,00	$ 1.304.723,17	1	1,36
	$ 2.243.450,93	$ 1.310.134,98	2	1,37
	$ 2.252.759,85	$ 1.315.546,80	3	1,37
	$ 2.262.068,78	$ 1.320.958,61	4	1,37
	$ 2.271.377,70	$ 1.326.370,43	5	1,37
$ 333.055,74	$ 11.449.977,75	$ 6.686.460,92	Totales	1,63

Adaptado de (www.excel-avanzado.com)

Este valor se calculó para cada año si se tuviera que hacerlo cada año estos serían los valores para cada año la inversión total es de 333.055,74 dólares un beneficio total de 11`449.977,75 dólares y los costos totales de 6`686.460,92 dólares se obtiene un Ratio Beneficio Costo del total de 1,63 al final de los cinco años para el primer año es de 1,36, al segundo año es de 1,37, al tercer año es de 1,37, al cuarto año es de 1,37, al quinto año es de 1,37. (www.excel-avanzado.com) (Resumen)

9 CAPITULO IX CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO

9.1 Conclusiones

En este estudio de factibilidad para la apertura de un restaurante de comida Italiana en la ciudad de Quito se encuentra aspectos fundamentales que tiene resultados, según el entorno financiero parte 3.1.1. Se puede notar un incremento del P.I.B. a comparación de los años pasados, gracias a la dolarización y a otras políticas aplicadas en el país se dice que el riesgo país es de 830 puntos según datos del Banco Central muestra una índice de confianza para invertir en el Ecuador.

El entorno legal es otro de los factores que deben tomarse en cuenta para lograr que el restaurante pueda ser dispuesto al público según la parte 3.2.1 los permisos correspondiente se los puede realizar teniendo un factor de dificultad mínimo si se lo realiza junto a un abogado que entiende de leyes municipales para que los permisos se los obtenga en el tiempo requerido. En la estructura organizacional se pude ver que el área de gerencia, área financiera, área de producción, área de marketing, y área Legal están dirigidos por profesionales esta es un ventaja al momento de enfrentar problemas de cualquier situación a presentarse, porque estas persona tendrían soluciones eficaces para aquellos problemas.

Según el estudio de mercados se tiene resultados favorables en el negocio por ser uno de los mercados que satisfacen la necesidad básica que es la alimentación, los encuestados prefieren lugares que tengan entretenimiento en donde la calidad de los productos, los procesos de elaboración tengan un control adecuado, logrando que se cumplan los estándares deseados, la limpieza, un buen servicio que sea atento y amable al cliente es la base de los deseos del comprador por su dinero, los lugares que ofrecen productos de la comida italiana son considerados como competencia directa tiene precios similares según el grupo objetivo que desean atender los restaurantes que sirven a los grupos clase Alta-Alta, media alta, media tienen un tasa de utilidad

del 6, al 1,20 mientras que los lugares de comida rápida tienen tasa inferiores para lograr tener un mayor volumen de ventas y tener así un rotación de alimentos más alta.

Según el estudio técnico las capacidades del restaurante están dimensionadas para que puedan trabajar tres veces más de lo requerido y se podría comprar maquinaria para lograr que la producción de alimentos suba, las instalaciones según los plano muestran suficiente espacio para que se pueda trabajar cómodamente si se comprara más maquinaria. La ubicación del restaurante en la zona norte occidental tiene la ventaja de ser un lugar en donde los precios de los servicios generales (agua, luz, teléfono, arriendo) son bajos si se los relacionara a los precios de los servicios básicos del barrio la Mariscal, en la zona norte oriental también muestra precios más bajos que el sector de la Mariscal

Según la evaluación Financiera los datos correspondientes al estado de situación inicial se comenzara con un mínimo de 353.055,74 dólares para invertirlos, comprando una propiedad grande en la ciudad de Quito o sus alrededores, porque el pago de un arriendo en este tipo de negocios constituye un perdida logrado un ahorro en arriendo, para comprar maquinaria y así se pueda producir los alimentos, para la adquisición de materia prima, para la publicidad inicial, para la compra de suministros de oficina, y otro gastos necesarios en el restaurante. Según el Valor Actual Neto (VAN) se estima un T M A R mixto de 27,92 % dividida en Aporte socios de 27,23 % de un T M A R bancario de 0,68 %, como resultado un V.A.N. de 3`771.239,05. En la Tasa Interna de Retorno de 269 nos indica su factibilidad positiva y en Relación Beneficio Costo un Ratio beneficio costo 1,69. Todos estos valores no permiten decir que el negocio si es rentable y factible en términos de Financieros.

9.2 Recomendaciones

Las recomendaciones que se pueden tomar en cuenta son las siguientes, los cambios de las política de gobierno que se crean en el país para logar que los cambios en la estructura gubernamental no afecten al negocio, tener en cuenta los requisitos legales que pueden cambiar en el tiempo futuro respecto al mercado de alimentos y bebidas en el país, si el local tienen una afluencia mayor en los años siguientes la compra de maquinaria para poder trabajar en más turnos como la estructura de organización de un restaurante dirigida por profesionales en más turnos, la contratación de personas en cada departamentos para satisfacer la demanda de los clientes.

Realizar nuevas investigaciones de mercado para tener datos reales y poder lograr un cambio en el menú, actividades recreativas, medios que permitan un impacto mayor de efectividad a los posibles clientes del negocio, logrando ventajas ante los competidores.

En la mezcla de Marketing se recomienda buscar nuevas recetas para que el producto a ofrecer tenga los beneficios esperados buscando proveedores que tengan productos de mayor calidad, la creación de recetas para que el cliente pueda disfrutar de platos gourmet en que los sabores tengan la cualidad de crear fidelidad a los clientes, lograr modificar recetas para que el consumidor tenga predilección por la diferencia del producto mejorado en el restaurante, tener la posibilidad de abrir sucursales y una marca que venda franquicia .

En los precios logar que los proveedores nos favorezcan en descuentos para poder comprar mayores cantidades, lograr tener una mayor utilidad. En la plaza lograr que los letreros e instalaciones no se deterioren y que los métodos para que estos estén en funcionamiento se los mejore y así la imagen del restaurante tenga las mejores críticas.

En la promoción lograr tener mejores campañas que permitan tener nuevos clientes y conservar a los clientes antiguos para que la empresa pueda

expandirse y los grupos de segmentación obtengan productos que los satisfagan de acuerdo a sus intereses y actividades.

En el estudio técnico lograr que la marca y es el establecimientos crezcan en un tiempo menor al esperado para obtener mayores utilidades, buscar lugares en Quito que ofrezcan plusvalía en sus propiedades para que en el tiempo si se deseara vender el restaurante la propiedades tengan un mayor precio en relación a la compra de los terrenos y edificios se podría escoger locales en calles principales en barrios que tengan seguridad, ofrezcan una mayor beneficio, es como si tendríamos que comprar pensando que somos agentes inmobiliarios. Mejorar los proceso de producción basándonos es el “K a i z e n” (mejora continua) la compra de equipos de mejores de mayor resistencia y mayor garantía. Lograr que los balances financieros se los estudie cada seis meses en una junta de socios para planificar las estrategias, lograr que estas se cumplan junto a los objetivos, misión, visión, y valores

REFERENCIAS

(s.f.).

© LA VERDAD DIGITAL, S. U. (s.f.). http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/cual-definicion-receta-estandar-formato-misma-8621.html. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/cual-definicion-receta-estandar-formato-misma-8621.html: http://gastronomia.laverdad.es

© LA VERDAD DIGITAL, S. U. (s.f.). http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/cual-definicion-receta-estandar-formato-misma-8621.html. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocina-general/cual-definicion-receta-estandar-formato-misma-8621.html: http://gastronomia.laverdad.es

2008-2012, c. c. (2008). http://definicion de /menu-2/. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://definicion de /menu-2/: ttp://definicion de

www.camisetas2010.com. (2010). Recuperado el 2012, de www.camisetas2010.com: www.camisetas2010.com/llavero-metal-escudo-p-677.html

pepgonzalez.blogspot.com. (01 de 02 de 2011). Recuperado el 2012, de pepgonzalez.blogspot.com: pepgonzalez.blogspot.com/2011_02_01_archive.html

agenciamango.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de agenciamango.blogspot.com: agenciamango.blogspot.com/2009/11/etiquetas-de-productos-aprende-como.ht

allrecipes.com.ar. (s.f.). Obtenido de allrecipes.com.ar: allrecipes.com.ar/receta/1435/pizza-de-mozzarella-y-jam-n.aspx

apertura.mx/revista/?p=211. (s.f.). Recuperado el 2012, de apertura.mx/revista/?p=211: apertura.mx/revista/?p=211

aprenderlyx.com. (s.f.). Obtenido de aprenderlyx.com: http://aprenderlyx.com/ejemplos-de-resumen-como-hacer-un-resumen-para-tesis/

articulo.deremate.com.ec. (s.f.). Obtenido de articulo.deremate.com.ec: articulo.deremate.com.ec/MEC-400607731-_J

articulo.deremate.com.ec . (s.f.). Obtenido de articulo.deremate.com.ec: articulo.deremate.com.ec/MEC-400607731-_JM

Baca, U. G. (2001).) Elaboración de Proyectos. México : Mc Graw Hill, Cuarta Edición.

Beltran, A., & Cueva, H. (2007). Ejercicios de Evaluación de Proyectos Privados. Lima: Centro de Investigación de Proyectos .

Beltran, R. f. (2011). Proyectos de Empredimiento. Cuenca: UPS.

blog.enfemenino.com. (s.f.). Obtenido de blog.enfemenino.com: blog.enfemenino.com/blog/seeone_318817_9180664/El-blog-de-enfemenino-com/-Nuestra-primera-revista-de-cocina-ya-en-quiosco

Bush, H. (2009). Muestreo por cuota. En H. Bush, Investigación de Mercados de información Digital (pág. 309). México: Mc Graw Hi.

Campoy, D. M. (2007). Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa. España: Ideas Propias.

Campuzano, M. V. (2009). Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante en la ciudad de Quito. pp.33. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.

chfarina.com. (s.f.). Obtenido de chfarina.com: chfarina.com

Comercio.com, A. e. (6 de Septiembre de 2012). Avisos el comercio.com. El Comercio, pág. 28.

CV, C. A. (s.f.). http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm: http://www.economia.com.

David, F. R. (2009). ,Administración Estratégica. México: Pearson Educación.

Deudis, A. (2003). Gestión de Proyectos. Barcelona: Gestión 2000.

Ecuador, B. C. (s.f.). www.bce.fin.ec. Obtenido de www.bce.fin.ec: www.bce.fin.ec

en.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de en.wikipedia.org: en.wikipedia.org/wiki/File:Supreme_pizza.jpg

es.123rf.com. (s.f.). Obtenido de es.123rf.com: es.123rf.com/photo_8584852_microfono-de-estudio-en-el-estudio-de-radio.html

es.dreamstime.com. (s.f.). Obtenido de es.dreamstime.com: es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-estrella-rosada-image11536773

es.scribd.com. (s.f.). Obtenido de es.scribd.com: http://es.scribd.com/doc/69408/INTRODUCCION

es.scribd.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de es.scribd.com: es.scribd.com/doc/19733551/Elaboracion-de-Mision-Vision-Valores

es.scribd.com. (s.f.). Obtenido de es.scribd.com: es.scribd.com/doc/97092776/Cartas-de-Vinos-y-Licores

es.wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de es.wikipedia.org: wikipedia.org/wiki/El_libro_del_mill%C3%B3n

escuelagastonomicadelatlantico.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de escuelagastonomicadelatlantico.blogspot.com: escuelagastonomicadelatlantico.blogspot.com/2007/08/estructura-organizacional.html

estampadosvinilo.blogspot.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de estampadosvinilo.blogspot.com: estampadosvinilo.blogspot.com/

Fontain, E. R. (s.f.). Evaluación Social de Proyectos . México : Alfaomega.

Fundación Wikimedia, I. (13 de 11 de 2012). http://es.wikipedia.org. Recuperado el 21 de 11 de 2012, de http://es.wikipedia.org: http://es.wikipedia.org

Garcïa, V. F., Salvarredy, J., & Javier Gracía, F. (2007). Project Management. Cromicron.

Gido, J., & Clements, J. (s.f.). Administración Exitosa de Proyectos. Estados Unidos: Lengage Learning.

guayas.quebarato.com.ec. (s.f.). Recuperado el 2012, de guayas.quebarato.com.ec: guayas.quebarato.com.ec/guayaquil/vino-boones-venta-boone-s__1ACB50.html

HispaVista, C. ©. (s.f.). http://eduardoummma.galeon.com/cvitae1770562.html. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de

http://eduardoummma.galeon.com/cvitae1770562.html: http://eduardoummma.galeon.coml

http://www.arecetas.com. (s.f.). Obtenido de http://www.arecetas.com: http://www.arecetas.com/equivalencias/index.html

http://www.corrufacil.com.mx. (s.f.). Obtenido de http://www.corrufacil.com.mx: http://www.corrufacil.com.mx/personalizados.php

http://www.defachadas.com. (s.f.). Obtenido de http://www.defachadas.com: http://www.defachadas.com/wp-content/uploads/2010/12/Casa-Moderna-Tres-Pisos-Frente.jpg

img2.mlstatic.com. (s.f.). Obtenido de img2.mlstatic.com: img2.mlstatic.com/s_MLM_v_V_f_76339131_674.jpg

Kotler, P. (s.f.). Dirección de Marketing. España: Prentice Hall Iberia, Primera Edición.

Kotler, P. y. (2008). Fundamentos de Marketing. En P. y. Kotler, Fundamentos de Marketing (pág. pp5). México: Pearson Educación.

latam.preciomania.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de latam.preciomania.com: latam.preciomania.com

latam.preciomania.com. (s.f.). Obtenido de latam.preciomania.com: latam.preciomania.com/search_attrib.php/page_id=1097/form_keyword=maquina+pizza/page=2/start=24

manuelgross.bligoo.com. (s.f.). Obtenido de manuelgross.bligoo.com: manuelgross.bligoo.com/media/users/0/872/images/public/191/ansoff-2.JPG?v=1278044600997

maps.google.com.ec. (s.f.). Obtenido de maps.google.com.ec: maps.google.com.ec

MENDEZ, A. C. (1 de abril de 2010). METODOLOGIA, Guía para elaborar diseños de. Quito, Pichincha, Ecuador.

menucover.com.ar/producto.php?idProducto=47?idIndex=1. (s.f.). Recuperado el 2012, de menucover.com.ar/producto.php?idProducto=47?idIndex=1: menucover.com.ar/producto.php?idProducto=47?idIndex=1

Microsoft, C. (2007). Microsoft PowerPoint 2007.

Miranda, J. J. (s.f.). Gestión de Proyectos Identificación, Formulación, Evaluación . MM.

olx.com.ec. (s.f.). Recuperado el 2012, de olx.com.ec: .olx.com.ec/camisetas-polo-blanca-publicitaria-en-5-dolares-iid-456908352

plan.senplades.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 27 de 03 de 2013, de plan.senplades.gob.ec: http://plan.senplades.gob.ec/ministerio-de-turismo

Promonegocios.net. (s.f.). http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html: http://www.promonegocios.net

Promonegocios.net, ©. 2. (s.f.). http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.htm. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.htm: http://www.promonegocios.net

Promonegocios.net, ©. 2. (s.f.). http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html.

R., D. F. (2003). Conceptos Administracion estrategica. Mexico: Pearson Educación.

Robles, M. (abril de 2011). http://es.scribd.com/doc/3223574/1Manual-Estudio-de-Factibilidad-001. Obtenido de http://es.scribd.com/doc/3223574/1Manual-Estudio-de-Factibilidad-001.

S.L., D. y. (s.f.). http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/: http://www.boletin-turistico.com

Sánchez, P. Z. (2005). Cuaderno de practica contable. México: Mc Graw Hill, Quinta edición.

translate.google.com.ec. (s.f.). Obtenido de translate.google.com.ec: http://translate.google.com.ec

Udla., E. L. (2012). Sugerencia.

vasosecologicos.blogspot.com. (s.f.). Obtenido de vasosecologicos.blogspot.com: vasosecologicos.blogspot.com/search/label/vasos%20biodegradables

Verónica Fronti García, & Salvarredy, J. (2003). Nociones Básicas, Proyectos con Exel Microsoft. Argentina: Micron Systen.S.A,.

Wikipedia, F. (s.f.). es.wikipedia.org. Obtenido de es.wikipedia.org/wiki/Lasa%C3%B1a#Historia: es.wikipedia.org/wiki/Lasa%C3%B1a#Historia

Wikipedia, F. (s.f.). es.wikipedia.org/wiki/El_libro_del_mill. Recuperado el 2012, de es.wikipedia.org/wiki/El_libro_del_mill: es.wikipedia.org/wiki/El_libro_del_mill%C3%B3n

Wikipedia, F. (s.f.). es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_pizza. Recuperado el 2012, de es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_pizza: es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_pizza

wikipedia.org. (s.f.). Obtenido de wikipedia.org: Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_de_Italia

William, M. E. (2003). Microeconomía: Una introducción contemporánea. México DF: Thomson Learnign.

Word, C. M. (2012). herramientas Microsoft Word. Quito, Pichincha , Ecuador.

WordReference.com, C. ©. (s.f.). http://www.wordreference.com/definicion/localizaci%C3%B3n. Recuperado el 12 de 08 de 2012, de http://www.wordreference.com/definicion/localizaci%C3%B3n: http://www.wordreference.com

www.alquimia.ec. (s.f.). Obtenido de www.alquimia.ec: http://www.alquimia.ec/

www.anuncioneon.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.anuncioneon.com: www.anuncioneon.com

www.ar.masbuscados.net. (s.f.). Obtenido de www.ar.masbuscados.net: www.ar.masbuscados.net/listado_empresas/Distribuidores/90

www.avanceytec.com.mx. (s.f.). Recuperado el 2012, de wwww.avanceytec.com.mx:

www.avanceytec.com.mx/index.php?seccion=equipos/articulos-para-sublimacion/tazas-para-sublimar

www.cajasparatortas.com. (s.f.). Obtenido de www.cajasparatortas.com: www.cajasparatortas.com

www.captur.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.captur.com: http://www.captur.com/Docs/SectorAlimentosBebidas.pdf

www.captur.com. (s.f.). Obtenido de www.captur.com: www.captur.com/Docs/Salario_Alimentos_Bebidas.pdf

www.cielosur.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.cielosur.com: www.cielosur.com/estrelcons.php

www.crecenegocios.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.crecenegocios.com: www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing

www.datasygma.com. (s.f.). Obtenido de www.datasygma.com: www.datasygma.com/catalogo/cat_articulo_visor.php?gvIdArticulo=2039&gvIdEmpresa=27

www.defachadas.com. (s.f.). Obtenido de www.defachadas.com: http://www.defachadas.com/wp-content/uploads/2010/12/Casa-Moderna-Tres-Pisos-Frente.jpg

www.despensaenlinea.com. (s.f.). Obtenido de www.despensaenlinea.com: www.despensaenlinea.com/tienda/product_info.php?cPath=3_86&products_id=2573

www.dominos.com.ec. (s.f.). Obtenido de www.dominos.com.ec: www.dominos.com.ec

www.emagister.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.emagister.com: www.emagister.com/curso-operacion-restaurantes-bares/planeacion-menu-carta-vinos-licores

www.empaquesycajas.com/preguntas-frecuentes. (s.f.). Obtenido de www.empaquesycajas.com/preguntas-frecuentes: www.empaquesycajas.com/preguntas-frecuentes

www.encuestafacil.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.encuestafacil.com: www.encuestafacil.com

www.estecha.com. (s.f.). Obtenido de www.estecha.com: www.estecha.com/iluminacion-restaurantes-piedra.htm

www.excel-avanzado.com. (s.f.). Obtenido de www.excel-avanzado.com: www.excel-avanzado.com/529/funcion-beneficiocosto.html

www.fisterra.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.fisterra.com: www.fisterra.com/mbe/investiga/9muestras/9muestras2.asp

www.fsis.usda.gov. (s.f.). Obtenido de www.fsis.usda.gov: www.fsis.usda.gov/es/Consejos_para_Estudiantes_Universitarios/index.asp

www.inec.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec/cpv/

www.kfcbuenisimo.com. (s.f.). Obtenido de www.kfcbuenisimo.com: www.kfcbuenisimo.com

www.latablitadeltartaro.com. (s.f.). Obtenido de www.latablitadeltartaro.com: www.latablitadeltartaro.com

www.loscebichesdelarumiñahui.com. (s.f.). Obtenido de www.loscebichesdelarumiñahui.com: www.loscebichesdelarumiñahui.com

www.mayflower.com.ec. (s.f.). Obtenido de www.mayflower.com.ec: www.mayflower.com.ec

www.mcdonalds.com.ec. (s.f.). Obtenido de www.mcdonalds.com.ec: www.mcdonalds.com.ec

www.menestrasdelnegro.com. (s.f.). Obtenido de www.menestrasdelnegro.com: www.menestrasdelnegro.com

www.menuexpress.ec. (s.f.). Obtenido de www.menuexpress.ec: www.menuexpress.ec

www.mercamania.es. (s.f.). Obtenido de www.mercamania.es: www.mercamania.es/a/liste_produit/idx/0/mot/Kraft/liste_produit.htm

www.montanita.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.montanita.com: www.montanita.com/img/galeria_p/723eclipse2.jpg

www.optur.org. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.optur.org: www.optur.org/estadisticas-turismo.html

www.picant.net. (s.f.). Obtenido de www.picant.net: www.picant.net/aranjarea-meselor-sau-mise-en-place.html

www.picant.net. (s.f.). Obtenido de www.picant.net: www.picant.net/aranjarea-meselor-sau-mise-en-place.html

www.pizza.nom.es. (s.f.). Obtenido de www.pizza.nom.es: www.pizza.nom.es/2011/08/pizza-italiana-de-hojaldre.html

www.pizzahut.com.ec. (s.f.). Obtenido de www.pizzahut.com.ec: www.pizzahut.com.ec

www.pizzeriaelhornero.com.ec. (s.f.). Obtenido de www.pizzeriaelhornero.com.ec: www.pizzeriaelhornero.com.ec

www.preciolandia.com. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.preciolandia.com: www.preciolandia.com/ar/pack-de-sorbetes-flexibles-765ksu-a.html

www.promonegocios.net. (s.f.). Obtenido de www.promonegocios.net: www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html

www.sucumbios.gob.ec. (s.f.). Recuperado el 2012, de www.sucumbios.gob.ec: http://www.sucumbios.gob.ec/ordenamiento/images/ordenamiento_pdf/turismo.pdf

www.theamericanchef.com. (s.f.). Obtenido de www.theamericanchef.com: ://www.theamericanchef.com/blog/uploaded_images/mise-en-place--by-kiyomi-welch-785060.jpg

www.tiendadecafeyte.com.ar. (s.f.). Obtenido de www.tiendadecafeyte.com.ar: www.tiendadecafeyte.com.ar/index.php?route=product/product&product_id=252

www.zonaeconomica.comr. (s.f.). Obtenido de www.zonaeconomica.com: www.zonaeconomica.com/excel/van-tir

z. (s.f.).

ANEXOS

Anexo 1

Técnicas de muestreo

Existen dos grupos grandes en las técnicas de muestreo que son el Muestreo Probabilístico y el Muestreo No Probabilístico estos dos se dividen en los siguientes.

Muestreo Probabilístico

Es una técnica para cada unidad tiene una probabilidad de ser incluida en la muestra.

Muestreo Aleatorio Simple

Sus siglas en español son (MAS *simple random sampling* SRS) Con este método cada unidad de muestra tiene una oportunidad de ser seleccionada igual y evidente

Ejemplo

Si un profesor tiene que decide examinar una muestra de 10 estudiantes (n=10) de un total de población de 30 estudiantes (N=30). El profesor podría escribir en una hojita de papel el nombre de cada estudiante idéntica a las otras y colocar dichas hojas dentro un recipiente .Cada estudiantes tendría la misma probabilidad de ser seleccionado para una muestra del tamaño determinado se podría expresar con la formula.

$$\text{Probabilidad de selección} = \frac{\text{Tamaño de la muestra}}{\text{Tamaño de la población}}$$

Muestreo Aleatorio Sistemático

Sus siglas son (MASIS; *systematic random sampling*, SYMRS) Está técnica de muestreo de probabilidad que requiere que la población objetiva definida se ordene de alguna manera, el total de población es un listado de persona, una nómina fiscal, lista de afilados.

Ejemplo

El investigador quiere que se extraiga una muestra de 100 personas de una población objetiva de 1000, el intervalo de salto seria de 10(1000/100) y después se elige un intervalo para luego obtener los resultados con cada 25 personas.

$$\text{Intervalo de salto} = \frac{\text{Tamaño de la lista población objetivo definida}}{\text{Tamaño de la muestra deseada}}$$

Muestreo Aleatorio Estratificado

Sus siglas son (MAE; *stratified random sampling*, SYMRS) Este método de muestreo probabilístico en el que la población objetiva se definida se se divide en grupos, denominados estratos, y se seleccionan muestras de cada estrato es similar a la segmentación y su procedimiento.

Muestreo Conglomerado

El método de muestreo por conglomerado es de métodos probabilísticos en el que las unidades de muestreo se dividen en sub poblaciones mutuamente exclusivas y colectivamente exhaustivas llamados conglomerados.

Muestreo No Probabilístico

Es el proceso de muestreo en el que se desconoce la probabilidad de elegir cada unidad de muestreo por lo mismo se desconoce el porcentaje de error.

Muestreo Por Conveniencia

El método de muestreo por conveniencia es el no probabilístico en el que las muestras se toman como le sea más cómodo al investigador.
Ejemplo
Se encuesta a personas que visitan un centro comercial

Muestreo Por Juicio

Este es otro de los métodos de muestreo no probabilístico por el cual se selecciona a los participantes de acuerdo con la creencia de un investigador experimentado de que aquellos llenarán lo requisitos del estudio.
Ejemplo
Representantes de venta de cuentas clave.

Muestreo Por Cuotas

Este método no probabilístico por el que se selecciona a los participantes de acuerdo con cuotas pre especificadas relativamente a la demografía, las actividades, los comportamientos u otros indicadores.
Ejemplo
Si se lleva un acabo un estudio sobre restaurantes de comida rápida el investigador puede organizar cuotas de edad o comportamiento
de los encuestados es una perspectiva.

Muestreo de Bola de Nieve

El método de bola de nieve es un método no probabilístico por el cual se elige un conjunto de encuestados y éstos ayudan al investigador a identificar a personas adicionales para incluirlas en el estudio

Anexo 2

Cuestionario 1

Cuestionario cuota 1

El motivo de la presente encuesta tiene fines de estudio

¿Su sexo es? M F

¿**En qué parroquia vive**?..... ¿**Estado Civil**?…….

¿**Número de hijos**?.....

¿**A qué se dedica**?

Estudia ( ) Trabaja Tiempo Completo ( ) Trabaja 1/2 Tiempo ( )

Estudia y Trabaja ( ) Busca Trabajo ( )

¿**Semestre de estudios**?

Secundaria…….. Universidad……

Especialización…….

¿Actividades que realiza?

Cine ( ) Deporte ( ) Conciertos ( ) Tv ( ) Lugares de video ( ) Baile ( )

Libros ( ) Revistas ( ) Lugares de juego ( ) Internet ( ) Salir a comer ( )

¿**Podría enumerar los lugares en donde compra usted comida ya elaborada**?

	Producto	Empresa
A)	……	
B)	……	
C)	……..	

¿**Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios**?

PERIODO	DE LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA
DESAYUNO	( )	( )
ENTRE COMIDAS	( )	( )
ALMUERZO	( )	( )
CENA	( )	( )

¿**Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares**?

DÓLARES

MENOS DE 5 ( ) 5 A 10 ( ) 11 A 30 ( ) 30 A MÁS ( )

¿**Consume actualmente comida italiana**?

( ) Si ( ) No

¿**Con qué frecuencia usted consume pizza**?

( ) A la semana

( ) Al mes

( ) Al año

( ) Cada tres años

( ) Más de tres años

( ) No consumo pizza

¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

( ) Precio ( ) Tamaño ( ) Diseño ( ) Comodidad

( ) Calidad ( ) Accesibilidad ( ) Punto de venta

( ) Servicio

Le agradezco por la información y colaboración.

Anexo 3

Cuestionario 2 y 3

Cuestionario Cuota 2 y 3

El motivo de la presente encuesta tiene fines de estudio

¿Su sexo es? M F **¿Su edad es?.....**

¿**En qué parroquia vive**?..... ¿**Estado Civil**?……

¿**Número de hijos**?.....

¿**A qué se dedica**?

Estudia ( ) Trabaja Tiempo Completo ( ) Trabaja 1/2 Tiempo ( )

Estudia y Trabaja ( ) Busca Trabajo ( )

¿**Estudios?**

Primaria concluida ( ) Opciones practicas artesanía ( )

Secundaria estudiante ( ) Secundaria concluida ( )

Universidad estudiante ( ) Universidad concluida ( )

Especialización posgrado estudiante ( )

Especialización posgrado concluida ( )

¿Actividades que realiza?

Libros ( ) Revistas ( ) Cine ( ) Deporte ( ) Conciertos ( ) Tv ( )

Radio ( ) Internet ( )

Lugares de video ( ) Baile ( ) Lugares de juego ( ) Salir a comer ( )

¿**Podría enumerar los lugares en donde compra usted comida ya elaborada**?

Producto Empresa

A) …….

B) ……

C) ……..

¿**Con que frecuencia usted se dirige a estos sitios**?

PERIODO	DE LUNES A VIERNES	FINES DE SEMANA
DESAYUNO	( )	( )
ENTRE COMIDAS	( )	( )
ALMUERZO	( )	( )
CENA	( )	( )

¿**Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares**?

DÓLARES

MENOS DE 5 ( ) 5 A 10 ( ) 11 A 30 ( ) 30 A MÁS ( )

¿**Consume actualmente comida italiana**?

Si ( ) No ( )

¿**Con qué frecuencia usted consume pizza**?

( ) A la semana

( ) Al mes

( ) Al año

( ) Cada tres años

( ) Más de tres años

( ) No consumo pizza

¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

( ) Precio ( ) Tamaño ( ) Diseño ( ) Comodidad
( ) Calidad ( ) Accesibilidad ( ) Punto de venta
( ) Servicio

Le agradezco por la información y colaboración.

Anexo 4

Cuestionario 4

El motivo de la presente encuesta tiene fines de estudio

¿Su sexo es? M ( ) F ( ) ¿Su edad es?.....

¿En qué parroquia vive?..... ¿Estado Civil?……..….

¿Número de hijos?.....

¿**Podría enumerar los lugares en donde compra usted comida ya elaborada**?

Producto Empresa

A) ……

B) ……

C) ……..

¿**Cuánto gasta aproximadamente en estos lugares**?

DÓLARES

MENOS DE 5 ( ) 5 A 10 ( ) 11 A 30 ( ) 30 A MÁS ( )

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza personal?

( ) 1 a 5

( ) 6 a 10

( ) 11 a 15

( ) 16 a 20

( ) 21 a 25

( ) 26 a 30

( ) 31 a 35

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza mediana?

( ) 1 a 5

( ) 6 a 10

( ) 11 a 15

( ) 16 a 20

( ) 21 a 25

( ) 26 a 30

( ) 31 a 35

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una pizza grande?

( ) 1 a 5

( ) 6 a 10

( ) 11 a 15

( ) 16 a 20

( ) 21 a 25

( ) 26 a 30

( ) 31 a 35

¿Cuál fue la característica más importante al comprar?

Calidad de los alimentos **El restaurante**

( ) Sabor **( ) Variedad de menú**

( ) Calidad de los alimentos **( ) Disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas, etc.**

( ) Temperatura de alimentos **( ) Los empleados son amables y Cortés**

( ) Presentación de los alimentos **( ) Calidad de las bebidas**

( ) Genera valor por su dinero **( ) Limpieza del restaurante**

¿Al salir a comer usted, está acompañado?
De sus padres ( ) De su amigos ( ) De su pareja ( ) Salgo solo ( )

¿Actividades que realiza?

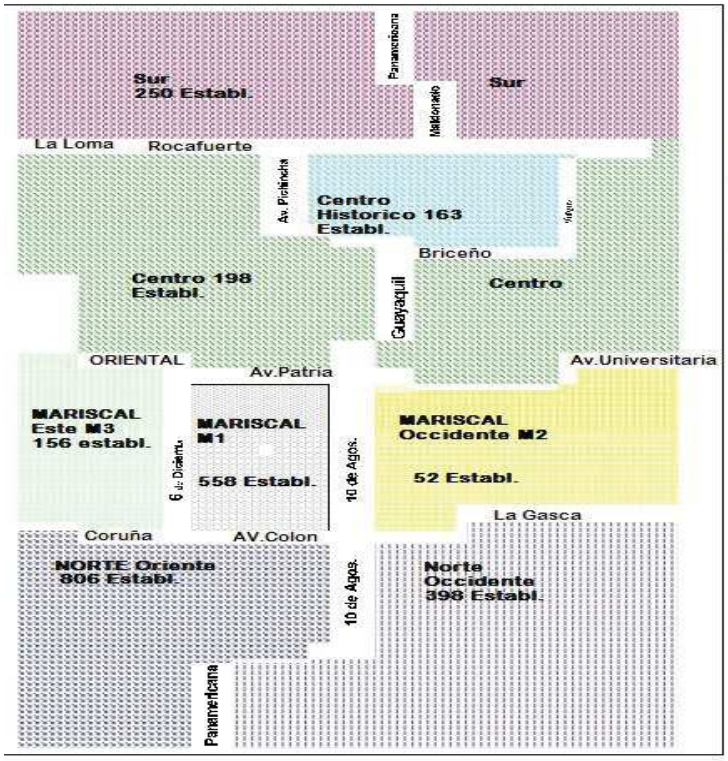
Libros ( ) Periódicos ( ) Revistas ( ) Cine ( ) Deporte ( ) Conciertos ( ) Ir teatro ( )
Tv ( ) radio ( ) Internet ( )
Lugares de video ( ) Baile ( ) Lugares de juego ( ) Salir a comer ( ) Salir de compras ( )
Ir a cafés ( ) Ayudar en casa ( ) Participar en obras de caridad ( )

¿Su fuente de ingresos proviene de?
Padres ( ) trabajo ( ) Padres y trabajo ( ) Abuelos ( ) otros ( ) ¿Cuál?
……

Le agradezco por la información y colaboración.

Anexo 5

Mapa sectores Quito



Establecimientos Turísticos
por sectores geográficos

Periféricos (cercanías a los valles)	23
Mariscal 1	558
Mariscal 2	52
Mariscal 3	153
Centro Histórico	163
Centro	198
Noreste	806
Noroeste	398
Sur	250
Total establecimientos	2 601

Anexo 6

K.F.C.

Tipos de Restaurante

Condiciones del contrato de franquicia

• Cuota Inicial: $ 36,700 USD

• Regalías: 6% de las ventas netas mensuales

• Aportación Publicidad: 6% (se divide en 5% nacional y 1% local)

• Vigencia:10 años con una renovación por otros 10 años si se cumplen con los parámetros de operación establecido por Yum!.

Freestanding

Descripción:
Restaurante edificado como construcción independiente con comedor de 85 asientos, área de juegos para niños " Chiquilandia" y servicio de Auto-Express .
Este restaurante es el más utilizado para penetrar una área comercial, residencial o de tráfico vehicular. La primera fase de la penetración/desarrollo de un mercado se realiza con este tipo de restaurante.
Inversión*:
Construcción $ 536,000 USD
Equipo $ 219,000 USD

In - Line

Descripción:
Local adaptado para funcionar como restaurante con comedor de 85

asientos, área de juegos para niños y sin servicio de Auto-Express.
Restaurante desarrollado para penetrar una área marcada principalmente por tráfico peatonal. Este tipo de restaurante es una forma alternativa utilizada en la primera fase de desarrollo para complementar la penetración de un mercado.
Inversión*:
Construcción $471,000 USD
Equipo $ 219,000 USD
* La inversión puede variar dependiendo de la ubicación y las características particulares de cada restaurante. Los montos de inversión están basados en precios promedio del D.F.

Food Court

Descripción:
Restaurante ubicado en área de comida de centros comerciales o lugares de entretenimiento, sin comedor.
Restaurante desarrollado para complementar la penetración del mercado de los restaurantes Freestanding o Inline y para atacar nichos de mercado originados por una actividad generadora de clientes. Yum! no autoriza inicialmente desarrollar/penetrar un mercado con este tipo de restaurante.
Inversión*:
Construcción $ 160,000 USD
Equipo $ 140,000 USD
* La inversión puede variar dependiendo de la ubicación y las

características particulares de cada restaurante. Los montos de inversión están basados en precios promedio del D.F.

Los 11 ingredientes del éxito

1. En KFC nos hemos consolidado en el gusto de los mexicanos quienes reconocen la tradición y calidad de nuestros productos.

   La famosa "Receta Secreta" de 11 ingredientes y especias, el delicioso "Crujipollo", la "Línea de Hamburguesas" y las novedades son favoritas entre nuestra clientela.
2. Ofreciendo la mejor calidad en alimentos, con un servicio amable y rápido KFC se ha mantenido como líder en restaurantes de comida rápida. Para el año 2007, nuestro plan de desarrollo tiene como objetivo superar 600 restaurantes en México. De estos más del 50% serán franquicias.
3. Hemos desarrollado un Programa Global de Franquicias (GFP) para prospectar, capacitar y apoyar a nuestros franquiciatarios en todo el proceso de iniciación, desarrollo, apertura y operación de sus restaurantes
4. KFC cuenta con presencia en televisión abierta todos los días del año. Nuestra publicidad es específica para cada uno de nuestros productos y los anuncios publicitarios se transmiten en horarios y canales de acuerdo al segmento particular al que va dirigido cada producto.
5. Como resultado de nuestra experiencia y de las continuas investigaciones de mercado que realizamos, sabemos qué estrategias promocionales resultan más efectivas para aumentar estacionalmente el nivel de ventas durante el año.
6. Compartimos nuestro éxito con un número limitado de Franquiciatarios Regionales. México consta de 35 regiones, 34 de ellas asignadas a Franquiciatarios emprendedores que potencien el desarrollo de KFC en su región en un lapso de 3 a 5 años.

* La Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey no están abiertas a franquicias.

7. Nuestro eficiente sistema de abastecimiento mantiene una innovación constante para garantizar cinco grandes objetivos: • El costo sustentable más bajo

- Cumplir con las especificaciones de calidad más altas
- Generar una infraestructura de abasto flexible e ininterrumpida
- Introducir nuevos productos al mercado más rápido que la competencia
- Generar las mismas condiciones de negocio en todos nuestros restaurantes

8. Yum! University es el centro de entrenamiento y desarrollo de nuestros ejecutivos y franquiciatarios, con programas en E.U. y México. Contamos también con programas de mejora continua como "Desarrollando Campeones" que potencian las habilidades de quienes operan los restaurantes KFC.
9. Nuestra exitosa fórmula de negocios ha logrado atractivos retornos de inversión.

El valor y la solidez de nuestra marca KFC y nuestro sistema integral de franquicias reducen en gran medida el riesgo de inversión.

10. El éxito y crecimiento de KFC se debe al cuidado que hemos tenido al formar nuestro equipo de franquiciatarios. Es así como logramos mantener los más altos estándares de calidad y servicio y proteger el valor de la marca en todo el mundo.
11. Perfil del Franquiciatario de KFC:
    - Compromiso y pasión por el negocio
    - Espíritu emprendedor y de servicio
    - Excelentes relaciones interpersonales
    - Involucramiento personal en el negocio
    - Conocimiento del mercado local de la región
    - Visión patrimonial del negocio
    - Capacidad económica para desarrollar una región