



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
DEDICADO A LA VENTA DE PIZZA ELABORADA A BASE DE PLÁTANO
VERDE E INGREDIENTES NO TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE QUITO.

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

Profesor guía

Lcda. Tamara Erazo, MBA.

Autora

Gabriela Tatiana Cáceres García

Año

2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Tamara Erazo

Licenciada MBA

C.I: 171068923-1

DECLARACIÓN DE AUTORIA 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 vigentes.”

Gabriela Tatiana Cáceres García

C.I: 172264447-1

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios y a mi familia por siempre estar conmigo guiándome y apoyándome sin dejarme caer y dándome aliento para continuar, sin su apoyo terminar mi carrera y este trabajo no hubiese sido posible. También quiero extender mi agradecimiento a mi novio Juan, amigos y profesores que supieron guiarme para estar en donde me encuentro ahora.

Gabriela

DEDICATORIA

Quiero dedicar todo mi esfuerzo a Dios y a mi familia especialmente a mi mamá Ximena, a mi abuelo Hugo y a mi tía Yolanda ya que sin ellos no sería lo que soy ahora y sé que desde donde quiera que estén me guiarán y protegerán siempre.

Gabriela

RESUMEN

El presente proyecto consiste en un plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la venta de pizza con ingredientes no tradicionales como los mariscos elaborada con masa de plátano verde en la ciudad de Quito.

El negocio brinda una nueva propuesta gastronómica ya que ofrece una nueva versión de pizza, una pizza diferente, una pizza ecuatoriana por sus ingredientes y características que además de ser un producto novedoso es un producto saludable por las propiedades nutricionales que posee. La nueva pizza es el producto estrella del negocio pero además brindará a los clientes diferentes productos elaborados con plátano verde como bolones, tigrillos, majados, chifles con queso, patacones y empanadas en un concepto de comida rápida ya que el mercado objetivo tiene la necesidad de alimentarse saludablemente y en poco tiempo.

En la investigación realizada al mercado objetivo, el producto obtuvo una aceptación del 87% lo cual es un aspecto positivo para el negocio pero al ser un nuevo producto se necesita realizar un mayor esfuerzo para darlo a conocer, para lo cual se ha desarrollado un plan de Marketing en el cual se detalla el plan de comunicaciones integradas. Adicionalmente se ha definido que la estrategia principal de ingreso al mercado es la diferenciación y la estrategia de crecimiento será desarrollo del producto.

Se ha realizado el cálculo de la inversión inicial para poner en marcha al negocio y se ha determinado el monto de \$52.895,56, dicho valor comprende a los activos de la empresa y al capital de trabajo. Gracias al análisis financiero realizado en tres escenarios se puede concluir indicando que el negocio es comercialmente viable debido a que el proyecto sin apalancamiento posee un Valor Actual Neto (VAN) de \$24.082,16 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 27,68% en el escenario esperado y con apalancamiento su Valor Actual Neto es de \$34.270,27 y su Tasa Interna de retorno de 34,09% siendo rentable para los inversionistas.

ABSTRACT

This project is a business plan for the creation of a restaurant that sells pizza with nontraditional ingredients like seafood cooked with green plantain dough in the city of Quito.

The business provides a new type of gastronomic food because it offers a new type of pizza, a different pizza, an Ecuadorian pizza whose ingredients and characteristics in addition to being an innovative product are being a healthy product for the nutritional properties that it possesses. The new pizza is the flagship product of the business but it will also give customers different kinds of products made with green banana such as boulders, ocelots, split, banana chips with cheese, fried plantains and empanadas on a fast food concept so that the target market is the need of society to eat healthily and quickly on a daily basis.

In research conducted at the target market, the product obtained an acceptance of 87% which is a positive aspect for business but since it is a new product it needs to work hard to become well known for which it has been developed a marketing chapter where the plan is detailed. The main market entry strategy differentiation and growth strategy is product development.

The initial investment to start the business is 52.895, 56; this value includes the company's assets and working capital. Thanks to the financial analysis in three scenarios can conclude stating that it is commercially viable because of the unlevered project that has a net present value (NPV) of \$24.082, 16 and an Internal Rate of Return (IRR) of 27, 68% on a stage expected and leveraged the Net Present Value is \$34.270, 27 and its internal rate of return of 34, 09% to be profitable for investors.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1	ANTECEDENTES	1
1.2	OBJETIVOS	2
1.2.1	Objetivo General.....	2
1.2.2	Objetivos Específicos	2
1.2.3	Hipótesis.....	3
2	CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA Y LA COMPAÑÍA.....	4
2.1	LA INDUSTRIA.....	4
2.1.1	Tendencia.....	5
2.1.1.1	Ciclo de vida de la industria	8
2.1.2	Estructura de la industria	9
2.1.3	Factores económicos y regulatorios	12
2.1.3.1	Político-Legal	12
2.1.3.2	Económico	16
2.1.3.2.1	Producto Interno Bruto	16
2.1.3.2.2	Índice de Inflación	17
2.1.3.2.3	Tasa de desempleo.....	20
2.1.3.2.4	Ingresos	21
2.1.3.3	Social	23
2.1.3.4	Tecnológico.....	30
2.1.4	Canales de distribución	31
2.1.5	Fuerzas de Porter	33
2.1.5.1	Nuevos participantes.....	34
2.1.5.2	Amenaza de productos sustitutos	35
2.1.5.3	Poder de negociación con los proveedores	36
2.1.5.4	Poder de negociación de los clientes.....	37
2.1.5.5	Intensidad de la rivalidad.....	38
2.2	LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO.....	39

2.2.1	La idea y modelo de negocio	39
2.2.2	Estructura Legal de La Empresa	40
2.2.3	Misión	41
2.2.4	Visión.....	41
2.2.5	Objetivos.....	41
2.3	ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIEMITO	42
2.4	ANÁLISIS FODA	44
2.5	MATRIZ EFI	45
2.6	MATRIZ EFE	47
3	CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS	49
3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE GERENCIA.....	49
3.2	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	49
3.3	OBJETIVOS	49
3.4	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	50
3.5	OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS	50
3.6	Diseño de la investigación.....	52
3.6.1	Descriptiva.....	52
3.7	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	52
3.7.1	Entrevista a Experto	53
3.7.1.1	Objetivo General	53
3.7.1.2	Objetivos Específicos.....	53
3.7.1.3	Metodología	53
3.7.1.4	Primera Entrevista.....	54
3.7.1.4.1	Datos generales	54
3.7.1.4.2	Objetivo General	54
3.7.1.4.3	Objetivos Específicos.....	54

3.7.1.4.4 Preguntas.....	55
3.7.1.4.5 Desarrollo de la entrevista.....	56
3.7.1.5 Segunda Entrevista	58
3.7.1.5.1 Datos Generales	58
3.7.1.5.2 Objetivo General	59
3.7.1.5.3 Objetivos Específicos	59
3.7.1.5.4 Preguntas.....	59
3.7.1.5.5 Desarrollo de la entrevista.....	60
3.7.1.6 Tercera Entrevista	62
3.7.1.6.1 Datos Generales	62
3.7.1.6.2 Objetivo General	62
3.7.1.6.3 Objetivos Específicos	62
3.7.1.6.4 Preguntas.....	63
3.7.1.6.5 Desarrollo Entrevista	63
3.7.2 Entrevista en Grupo de Enfoque.....	65
3.7.2.1 Objetivo General	66
3.7.2.2 Objetivos Específicos.....	66
3.7.2.3 Datos Generales	66
3.7.2.4 Fichas	67
3.7.2.5 Metodología	67
3.7.2.5.1 Sección I: Comportamiento alimenticio	68
3.7.2.5.2 Sección II: Conocimiento de pizza	68
3.7.2.5.3 Sección III: Conocimiento y percepciones del plátano verde y de mariscos	69
3.7.2.5.4 Sección IV: Prueba del concepto de pizza de plátano verde con mariscos	70
3.7.2.5.5 Sección V: Prueba del producto	70
3.7.2.6 Desarrollo Grupo Focal	71
3.7.2.7 Conclusiones Generales	75
3.8 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	76
3.8.1 Encuestas.....	76
3.8.1.1 Objetivo General	76

3.8.1.2	Objetivos Específicos.....	76
3.8.1.3	Datos generales.....	77
3.8.1.4	Metodología.....	77
3.8.1.5	Muestra.....	77
3.8.1.6	Resultados.....	79
3.9	MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL.....	83
3.9.1	Mercado Objetivo.....	83
3.9.2	Segmentación de mercado.....	84
3.10	TAMAÑO DEL MERCADO.....	85
3.10.1	Demanda.....	85
3.10.2	La competencia.....	85
3.10.3	Matriz de Perfil Competitivo.....	89
3.11	OPORTUNIDAD DE MERCADO.....	90
4	CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING.....	92
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING.....	92
4.2	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	93
4.3	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	94
4.4	BRANDING.....	94
4.4.1	Nombre y slogan.....	94
4.4.2	Logo.....	95
4.5	MARKETING MIX.....	97
4.5.1	Producto.....	97
4.5.1.1	Ciclo de vida del producto.....	97
4.5.1.2	Niveles de producto.....	100
4.5.1.2.1	Producto básico.....	100
4.5.1.2.2	Producto real.....	100
4.5.1.2.3	Producto aumentado.....	100
4.5.1.3	Clasificación de producto.....	101
4.5.1.4	Líneas de Productos.....	101

4.5.2	Servicio	102
4.5.3	Precio	102
4.5.3.1	Mercado Objetivo y resultado de la encuesta	103
4.5.3.2	Precios de los competidores	103
4.5.3.3	Costos de elaboración de los productos.	104
4.5.3.4	Estrategia de fijación de precios	105
4.5.3.5	Precios de los productos	105
4.5.3.6	Estrategia de fijación de precios para productos nuevos	106
4.5.4	Plaza.....	107
4.5.5	Promoción	108
4.5.5.1	Comunicaciones integradas.....	108
4.5.5.2	Publicidad.....	109
4.5.5.3	Relaciones públicas	114
4.5.5.4	Promoción de ventas	115
4.5.5.5	Marketing Directo	116
4.5.5.6	Fuerza de ventas	116
4.5.6	Política de servicio al cliente y garantías	117

5 CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y

PRODUCCION.....119

5.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES.....	119
5.2	CICLO DE OPERACIONES	120
5.2.1	ETAPA 1	120
5.2.1.1	Obtención de la materia prima	120
5.2.2	ETAPA 2.....	120
5.2.2.1	Recepción y almacenamiento de las materias primas	120
5.2.3	ETAPA 3.....	121
5.2.3.1	Misen place.....	121
5.2.3.1.1	Producto: Pizza	121
5.2.3.1.2	Producto: Bolones.....	122

5.2.3.1.3	Producto: Patacones	122
5.2.3.1.4	Producto: Chifles con queso	123
5.2.3.1.5	Producto: Majado	123
5.2.3.1.6	Producto: Tigrillo	123
5.2.3.1.7	Producto: Empanadas.....	123
5.2.4	ETAPA 4	123
5.2.4.1	Elaboración y cocción del producto.....	123
5.2.5	ETAPA 5.....	127
5.2.5.1	Entrega y distribución de pedidos	127
5.2.5.1.1	Pedido en el establecimiento	127
5.2.5.1.2	Pedido en el establecimiento para llevar.....	127
5.2.5.1.3	Pedido a domicilio	127
5.3	FLUJOGRAMA DE PROCESOS.....	128
5.4	CAPACIDAD INSTALADA.....	133
5.5	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS.....	134
5.5.1	Equipos de cocina, baterías y utensilios de cocina.....	134
5.5.2	Equipo de limpieza	135
5.5.3	Suministros y equipos de oficina	135
5.5.4	Muebles	136
5.6	INSTALACIONES Y MEJORAS	136
5.6.1	Ingreso de materia prima.....	136
5.6.2	Área de almacenamiento.....	137
5.6.2.1	Bodega.....	137
5.6.3	Área de producción.....	137
5.6.4	Área de servicio al cliente.....	138
5.6.5	Oficinas.....	139
5.7	LOCALIZACION GEOGRAFICA Y REQUERIMIENTOS DEL ESPACIO FISICO	139
5.7.1	Localización Geográfica	139
5.7.2	Requerimiento de espacio físico.....	140
5.7.2.1	Planta.....	140

5.8	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO.....	142
5.8.1	Capacidad de almacenamiento	142
5.8.2	Manejo de inventario	143
5.9	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES	143
5.9.1	Creación de una Compañía Limitada	143
5.9.2	Patente Municipal	147
5.9.3	Certificado del Medio Ambiente	148
5.9.4	Licencia Metropolitana.....	148
5.9.5	Permiso de salud.....	149
6	CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL	151
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	151
6.1.1	Organigrama.....	151
6.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES	152
6.2.1	Descripción de funciones.....	152
6.3	EQUIPO DE TRABAJO	154
6.4	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO.....	155
6.5	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	156
6.6	POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS	157
6.6.1	Políticas	157
6.6.1.1	Contrato	157
6.6.1.2	Apertura y cierre del local.....	157
6.6.1.3	Control de equipos	158
6.6.1.4	Manejo de desechos.....	158
6.6.1.5	Uso de uniformes	159
6.6.2	Beneficios Sociales de los trabajadores	159
6.7	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES	161

7	CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL	162
7.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA	162
7.2	DIAGRAMA	164
7.3	RIESGOS E IMPREVISTOS	164
8	CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS.....	166
8.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	166
8.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES	167
9	CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO	171
9.1	INVERSION INICIAL	171
9.2	FUENTES DE INGRESO	171
9.3	COSTOS FIJOS Y VARIABLES	174
9.3.1	Costos fijos	174
9.3.2	Costos Variables.....	177
9.4	MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO.....	179
9.5	ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO	180
9.6	BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO.....	181
9.7	FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO	182
9.8	PUNTO DE EQUILIBRIO	183
9.9	Control de costos importantes.....	184
9.9.1	Índices de liquidez	184
9.9.2	Índices de rendimiento.....	185
9.9.3	Índices de actividad	186
9.9.4	Índices de endeudamiento.....	187
9.10	VALUACIÓN	188

10 CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO	191
10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO	191
10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA	191
10.3 USO DE FONDOS	192
10.4 CAPITALIZACIÓN.....	193
10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	193
11 CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	195
11.1 CONCLUSIONES.....	195
11.2 RECOMENDACIONES	196
REFERENCIAS.....	198
ANEXOS	210

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de la Industria	4
Tabla 2. Valor Agregado Bruto de la industria de alojamiento y servicios de comida.....	7
Tabla 3. Variación del PIB	7
Tabla 4. Número de restaurantes según su clasificación en Quito.....	10
Tabla 5. Cadenas	11
Tabla 6. Inflación anual Restaurantes y Hoteles	20
Tabla 7. Salario básico unificado.....	22
Tabla 8. Uso del tiempo	28
Tabla 9. Nuevos participantes	35
Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos.....	36
Tabla 11. Poder de negociación de los proveedores	37
Tabla 12. Poder de negociación de los clientes	37
Tabla 13. Intensidad de la rivalidad.....	38
Tabla 14. FODA	44
Tabla 15. Matriz EFI	46
Tabla 16. Matriz EFE.....	47
Tabla 17. Objetivos, preguntas e hipótesis	50
Tabla 18. Datos Generales 1.....	54
Tabla 19. Datos Generales 2.....	58
Tabla 20. Datos Generales 3.....	62
Tabla 21. Fichas.....	67
Tabla 22. Muestra	78
Tabla 23. Mercado Objetivo	83
Tabla 24. Demanda.....	85
Tabla 25. Matriz de perfil competitivo	90
Tabla 26. Líneas de productos	101
Tabla 27. Precio de competidores.....	104
Tabla 28. Costos de productos.....	104
Tabla 29. Precios	105
Tabla 30. Precios estrategia.....	107

Tabla 31. Presupuesto	117
Tabla 32. Capacidad instalada	133
Tabla 33. Cronograma	164
Tabla 34. Inversión inicial	171
Tabla 35. Ingresos.....	172
Tabla 36. Ingresos en escenario esperado	172
Tabla 37. Ingresos escenario optimista.....	173
Tabla 38. Ingresos escenario pesimista	173
Tabla 39. Costos fijos.....	174
Tabla 40. Sueldos Administrativos	175
Tabla 41. Detalle de costos fijos.....	176
Tabla 42. Depreciaciones.....	176
Tabla 43. Amortizaciones	177
Tabla 44. Costos variables	177
Tabla 45. Costos totales.....	178
Tabla 46. Costos de mano de obra directa	178
Tabla 47. Margen bruto y operacional.....	179
Tabla 48. Estado de resultados (esperado apalancado)	180
Tabla 49. Estado de resultados (optimista apalancado).....	180
Tabla 50. Estado de resultados (pesimista apalancado).....	181
Tabla 51. Balance General.....	181
Tabla 52. Flujo de efectivo	182
Tabla 53. Punto de equilibrio.....	183
Tabla 54. Índices de liquidez	185
Tabla 55. Índices de rendimiento	186
Tabla 56. Índices de actividad.....	187
Tabla 57. Índices de endeudamiento	188
Tabla 58. Valuación.....	188
Tabla 59. CAPM	189
Tabla 60. CAPM Apalancado	190
Tabla 61. WACC	190
Tabla 62. Financiamiento	191

Tabla 63. Amortización anual	192
Tabla 64. Uso de fondos	193
Tabla 65. Capitalización	193
Tabla 66. Rendimiento	194

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. VAB Interanual por industria en el primer trimestre del 2014	6
Figura 2. Crecimiento de la industria de alojamiento y servicios de comida	8
Figura 3. Ingresos Operacionales	9
Figura 4. Cadenas.....	12
Figura 5. Producto Interno Bruto en millones de dólares	17
Figura 6. Inflación anual	18
Figura 7. Inflación por divisiones de consumo.....	19
Figura 8. Tasa de desempleo.....	21
Figura 9 Tasa de desempleo en el Ecuador.....	21
Figura 10. Salario básico unificado	22
Figura 11. Evolución Demográfica	24
Figura 12. Las 5 provincias con mayor y menos esperanza de vida	25
Figura 13. Distribución por edad	26
Figura 14. Estratificación social.....	27
Figura 15. Mercados de consumo	32
Figura 16. Fuerzas de Porter.....	34
Figura 17. Estrategia de ingreso	93
Figura 18. Estrategia de crecimiento.....	94
Figura 19. Logo	96
Figura 20. Ciclo de vida del producto	98
Figura 21. Comunicaciones integradas	108
Figura 22. Etapa 1y2	129
Figura 23. Etapa 3.....	130
Figura 24. Etapa 4.....	131
Figura 25. Etapa 5.....	132
Figura 26. Mesas.....	138
Figura 27. Localización	140
Figura 28. Espacio físico	141
Figura 29. Espacio físico 3D.....	142
Figura 30. Organigrama	151
Figura 31. Punto de equilibrio.....	183

Figura 32. Financiamiento	192
---------------------------------	-----

1 CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES

En este capítulo se expondrán los antecedentes de la industria y del negocio, al igual que los objetivos generales y específicos del plan y su hipótesis.

1.1 ANTECEDENTES

La mala alimentación es uno de los grandes problemas a nivel mundial. Según los resultados obtenidos por el Ministerio de Salud y el INEC en la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Ensanut) en el 2014, demuestran que existen graves enfermedades provocadas por la mala alimentación como el sobrepeso y la obesidad ya que casi el 63% de la población sufre de dichas enfermedades con mayor incidencia en mujeres debido al alto consumo de grasas y poca actividad física, (Mejía, D., Villavicencio, K., 2014).

En el país las personas destinan un 5% de su presupuesto en locales de comida y al mes los ecuatorianos realizan un gasto de \$48,27 millones específicamente en comida rápida, repartidas en su mayoría en la ciudad de Quito con un gasto de \$17 millones y en Guayaquil con \$13 millones, (El Telégrafo, 2014). Adicionalmente según un estudio realizado de IDE Business School demuestra que esta comida es preferida por el 21% de los hogares, (El Telégrafo, 2014).

Con los datos señalados, se puede decir que existe un alto porcentaje de preferencia hacia este tipo de comida al cual le es asignado un importante porcentaje del presupuesto de los ecuatorianos.

Es importante tomar en cuenta todas las enfermedades que conlleva una mala alimentación ya que en algunos casos las enfermedades principales son la obesidad y el sobrepeso pero además, una mala alimentación también es la causante de la desnutrición, diabetes, enfermedades hipertensivas y hasta el cáncer, (Mejía, D., Villavicencio, K., 2014).

Si bien es cierto la comida rápida en muchos casos es una buena opción para las personas que carecen de tiempo para comer o que no pueden traer la comida directamente de sus hogares. Este tipo de comida ha sido una de las opciones preferidas por las personas sin pensar en el daño y en las enfermedades que esta puede ocasionar. Es por ello que la idea de negocio es crear un restaurante de comida rápida pero sana y nutritiva, que sea un aporte alimenticio para las personas que lo consumen, con productos frescos, ricos en vitaminas que no solo den energía sino que contribuyan a una buena alimentación y al desarrollo tanto físico como mental.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial y financiera de montar un negocio dedicado a la producción de pizzas elaboradas con masa de verde e ingredientes no tradicionales en la ciudad de Quito.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar una oportunidad de negocio mediante el análisis la industria de servicios de alimentos, específicamente de restaurantes de comida rápida.
- Determinar los diferentes segmentos y el adecuado mercado meta por medio de la investigación de mercados.
- Posicionar el producto y la marca en el mercado con la elaboración de un plan de marketing y un plan de producción.
- Implementar las estrategias por medio del equipo gerencial de la empresa.

- Desarrollar la propuesta de negocio a través del análisis de riesgos críticos y supuestos junto con la elaboración del plan financiero para la empresa.

1.2.3 Hipótesis

La creación de un restaurante dedicado a la venta de pizza elaborada con masa de plátano verde e ingredientes no tradicionales como los mariscos es factible y económicamente rentable en la ciudad de Quito.

2 CAPÍTULO II. LA INDUSTRIA Y LA COMPAÑÍA

En este capítulo se realizará un análisis de la industria y de los factores tanto internos como externos que tienen impacto en la creación del negocio, además de ello se presentará el modelo de negocio, estructura, objetivos y estrategias. Es muy importante realizar un análisis de la industria para evaluar si se encuentra en buenas condiciones y así poder tomar la decisión de incurrir o no en ella.

2.1 LA INDUSTRIA

Según la clasificación nacional de actividades económicas (CIIU 4.0), la industria a la que pertenece la empresa es actividades de alojamiento y servicio de comidas. Esta industria abarca a los sitios para alojamiento temporal y lugares de comida para su consumo inmediato. Dentro de esta industria existen dos divisiones, la primera es dedicada al alojamiento y la segunda al servicio de alimento y bebida; siendo esta división la que se acopla al negocio.

Adicionalmente existe una subdivisión dedicada a las actividades de restaurantes y de servicio móvil de comida que finalmente conlleva al modelo del negocio que son los “restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, heladerías, fuentes de soda, etcétera” (INEC, 2012).

Tabla 1. Clasificación de la Industria

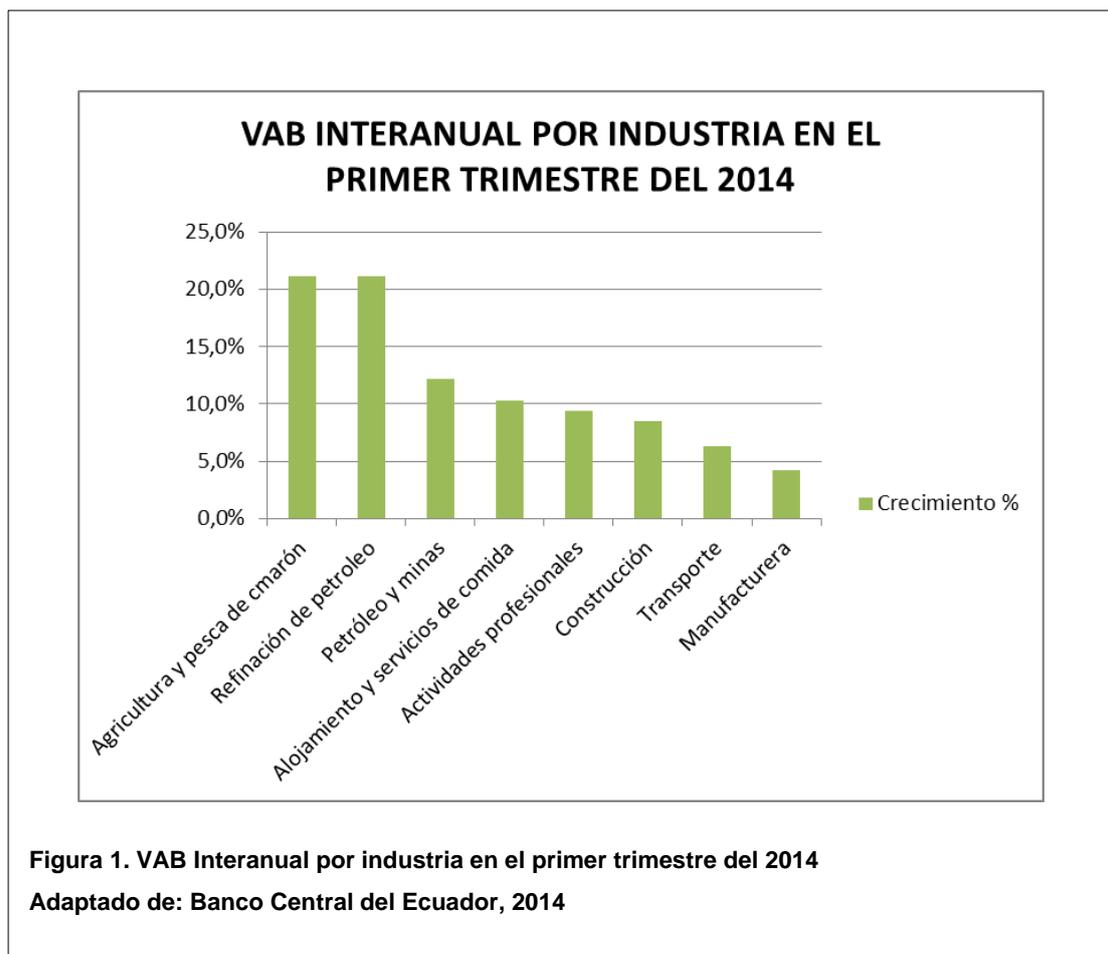
CLASIFICACIÓN		
Sigla	Nombre	Descripción
(I)	Industria	Actividades de Alojamiento y Servicio de Comida
(I56)	División	Servicio de alimento y bebida
(15610)	Subdivisión	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas
(15610.02)	Negocio	Restaurantes de comida rápida

2.1.1 Tendencia

“Un mayor movimiento turístico y el aumento de la capacidad del gasto de las personas son algunas de las razones que han apuntado el crecimiento en el sector de alojamiento y servicios de comida del país”, (El Universo, 2012).

Según datos del Banco Central del Ecuador en sus cuentas nacionales trimestrales del 2014, la industria de alojamiento y servicio de comida posee una tendencia creciente ya que ha presentado un crecimiento interanual en el 2014, es decir en comparación con el primer trimestre del 2013 de un 10,3%; las otras industrias que presentaron este comportamiento fueron la acuicultura y pesca de camarón (21,1%); refinación de petróleo (21,1%), petróleo y minas (12,2%), actividades profesionales (9,4%) y construcción (8,5%), (Banco Central del Ecuador, 2014). Tomando en cuenta que en este periodo el Producto Interno Bruto no petrolero tuvo un crecimiento del 4.9% refleja el buen desempeño de las industrias mencionadas anteriormente ya que tienen un mayor crecimiento lo cual conlleva a que la industria a la que pertenece el negocio sea atractiva y se encuentre en condiciones favorables.

Los porcentajes reflejados en la siguiente tabla corresponden al Valor Agregado Bruto por Actividad Económica el cual está compuesto por la “diferencia entre el valor bruto de producción y el consumo intermedio de los distintos sectores productivos”. (Banco Central de Reserva del Perú, 2015). Es importante tomar en cuenta este factor ya que tienen una relación directa puesto a que refleja los valores que se toman para el cálculo del Producto Interno Bruto.



Valor Agregado Bruto de la industria de alojamiento y servicios de comida

Según los datos del Banco Central se ha podido observar que la tendencia de la industria de alojamiento y servicios de comida está creciendo. Todos los años ha ido aumentando su valor en dólares al igual que su variación porcentual especialmente en los años 2011 y 2012 en los cuales presenta un mayor crecimiento, siendo un aspecto positivo para la industria. En los siguientes años (2013 y 2014) la tasa de incremento es menor pero demuestra que el sector de no deja de crecer.

El promedio de crecimiento de la industria desde el 2009 hasta el 2014 ha sido de 14,30% lo cual comparado con el Producto Interno Bruto demuestra que tiene un crecimiento mayor debido a que en el mismo período el porcentaje

promedio de crecimiento del PIB ha sido de 4,22%; (Banco Central del Ecuador, 2015).

Tabla 2. Valor Agregado Bruto de la industria de alojamiento y servicios de comida

Año	Miles de dólares	Δ%
2009	1.182.399	0,00%
2010	1.312.445	11,00%
2011	1.576.659	20,13%
2012	1.852.192	17,48%
2013	2.078.947	12,24%
2014	2.300.381	10,65%
Promedio		14,30%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2015

Tabla 3. Variación del PIB

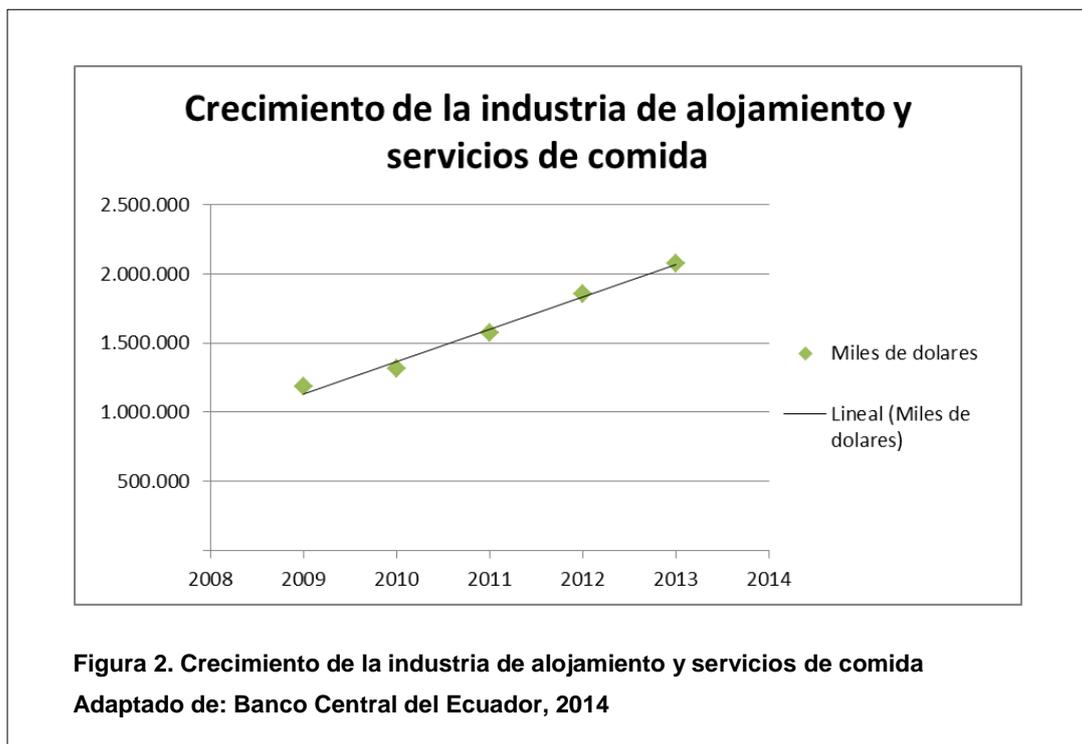
Año	Δ%
2009	0,60%
2010	3,50%
2011	7,80%
2012	5,10%
2013	4,50%
2014	3,80%
Promedio	4,22%

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2015

Al hablar específicamente del sector de servicios de alimentos que está conformado por los restaurantes, en los cuales se incluye a los de comida rápida se puede obtener que este crecimiento logra darse debido al incremento del número de locales o establecimientos dedicados a la venta de comida rápida, otra posible razón es que cada vez existe una mayor demanda de este tipo de comida lo cual permite que existan oportunidades en el mercado atractivas para inversionistas.

2.1.1.1 Ciclo de vida de la industria

Gracias a los datos obtenidos del Banco Central del Ecuador se puede conocer que la industria de alojamiento y servicios de alimentos se encuentra en una etapa de crecimiento, teniendo diferentes tipos de negocio como restaurantes, comida rápida, orgánica, etc.



Adicionalmente se ha evaluado los ingresos operacionales del sector gracias a la información recaudada de la Superintendencia de Compañías en sus registros desde el año 2000 hasta el 2012 y se puede determinar que el sector continúa desarrollándose y en crecimiento año tras año.



Figura 3. Ingresos Operacionales

Superintendencia de Compañías, 2015

2.1.2 Estructura de la industria

La industria de alojamiento y servicios de alimentos se encuentra fragmentada, especialmente la parte de servicios alimenticios ya que existen varias especialidades en las que se puede incurrir en esta industria; ya sea en el área de comida rápida o comida con mayor tiempo de preparación teniendo en cuenta que los alimentos que se preparen sean de consumo inmediato como las pizzas.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el último censo poblacional del 2010, en la ciudad de Quito existen 7.639 sitios para comer como: restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc. También se cuenta con 1.895 restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio como hamburguesas, heladerías, fuentes de soda y un total de 41 establecimientos que ofrecen comida para llevar como reparto de pizza, estos establecimientos a su vez poseen cadenas o franquicias que aumentan el número de locales superando los 8.000 establecimientos, con lo cual se puede decir que dentro de

esta industria existe un gran número de competidores y que los consumidores tiene una variedad de opciones para elegir al momento de comer. La rivalidad en el mercado cada vez es mayor ya que a medida de que pasa el tiempo existen más sitios nuevos para comer.

Tabla 4. Número de restaurantes según su clasificación en Quito

NÚMERO DE RESTAURANTES SEGÚN SU CLASIFICACIÓN EN QUITO	
Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etc.	7.639
Restaurantes de comida rápida y puestos de refrigerio; hamburguesas, heladerías, fuentes de soda.	1.895
Establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza.	41

Adaptado de: Censo Nacional económico (CENEC, 2010). Instituto Nacional de Censos y Estadísticas
Unidad de procesamiento (UP) de la dirección de Estudios Analíticos (DESAE)

Carolina Maldonado, Coordinadora de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad de las Américas, afirma que una de las empresas más fuertes dentro de la industria de servicios de alimentos es el Grupo KFC obteniendo la participación más alta con todas sus cadenas en todo el país como: TropiBurger, Noe Sushi Bar, Pollo Gus, Menestras del Negro, KFC, El Español, American Deli, Cajun, Kobe, Nubori, China Wok y Baskin Robbins. Seguido por el grupo MB que abarca Myflower y Buffalos. Y ocupando un tercer lugar se encuentra la cadena de hamburguesas McDonald's.

En cuanto a pizzerías existen 4 grandes marcas que son las más reconocidas en la ciudad de Quito por sus numerosos locales, debido a que algunas de ellas pertenecen a franquicias extranjeras que buscan su expansión geográfica y mayor captación de mercado, estas pizzerías son: Dominós Pizza, Pizza Hut, CH Farina y El Hornero.

Adicionalmente gracias a Páginas Amarillas la cual es una guía de establecimientos, se puede decir que existen otros restaurantes conocidos como: Rincón Italiano, La Briciola, DI' Rulo, Pizzería Venecia, Pizzería

Fratello's, Movie house pizza, Tomato pizza, Pizza Planet, Capuleto, Pizzopolis Pizzorante, Roy's Pizzería, Colombia Pizza, El Leñador, Pizza Planet, etc. todos estos negocios se dedican a la venta de pizzas con masa de trigo y poseen varios de sus locales en distintas zonas de la ciudad y del país. (Páginas Amarillas, 2014)

Las cadenas y restaurantes más representativos dentro de la industria de servicios de alimentos son siguientes:

Tabla 5. Cadenas

Cadenas
Grupo KFC
Grupo MB
Ceviches de la Rumiñahui
McDonald's
Tablitas del Tártaro
Dóminos Pizza
Pim's
Friday's
Pizzería el Hornero
Pizza Hut
Tony Romas
Vaco y Vaca
Sport Planet
Hamburguesas de Rusty
Los Hot Dogs de la González Suarez
Papa John's
Burger King
Subway
Las Palmeras
Conchitas y cazuelas
Pollo Stav

Adaptado de: Aefran, 2013

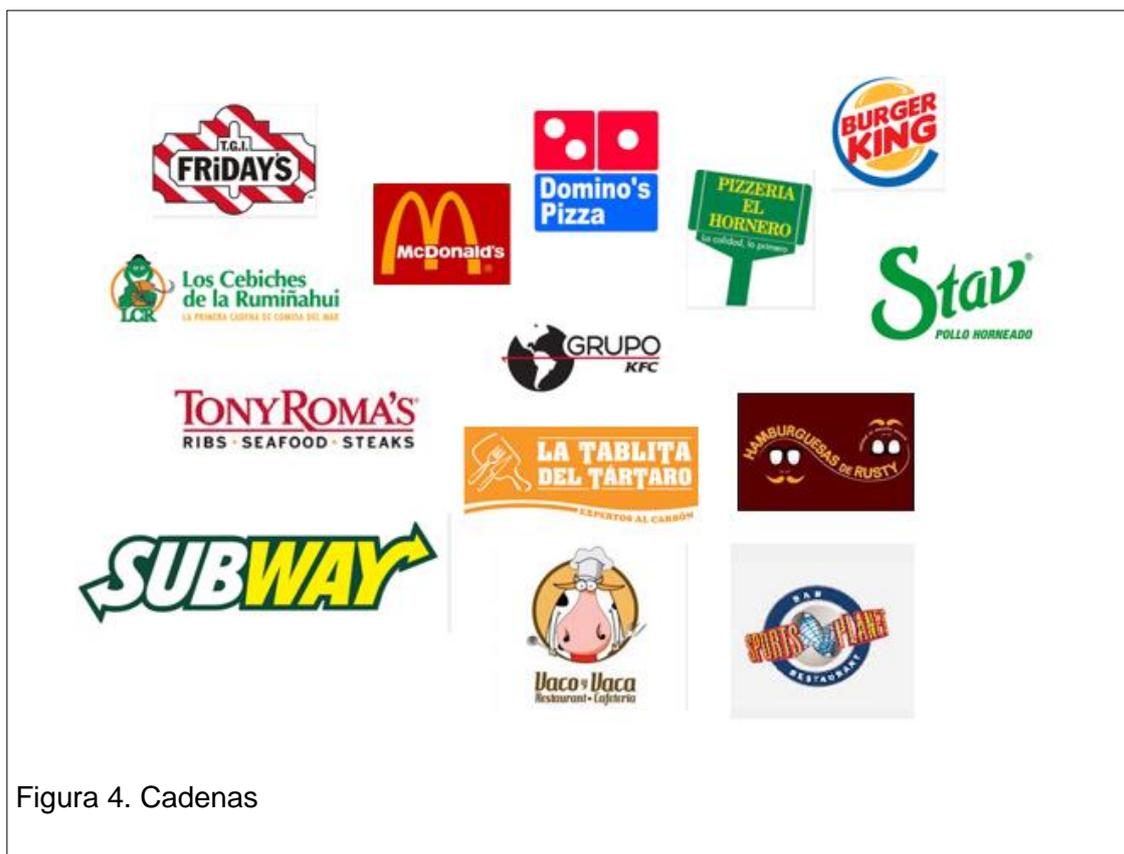


Figura 4. Cadenas

2.1.3 Factores económicos y regulatorios

2.1.3.1 Político-Legal

En cuanto a política el país en el 2013 ha sido estable, debido a que el Ecuador ha mantenido su presidencia con Rafael Correa desde el 2006 hace más de 8 años, esto quiere decir que se ha mantenido la línea política lo cual engloba un desarrollo de los proyectos planteados y leyes. (Presidencia de la República del Ecuador, 2013).

Con este antecedente se puede decir que el país políticamente se encontraba sólido durante el 2013 y 2014, ya que al mantener al mismo mandatario durante un periodo considerable ocasiona una estabilidad debido a que los proyectos pueden ejecutarse hasta finalizarlos y continuar con nuevos.

Sin embargo durante el 2015 han trascurrido una serie de sucesos que han desestabilizado al gobierno como las protestas de oponentes. “Las protestas opositoras critican, sobre todo, unas propuestas de reformas legales a la herencia y a la plusvalía impulsadas por el Ejecutivo, normativas que defienden las manifestaciones oficialistas.”, (La República, 2015). Debido a estos sucesos se puede decir que la situación política del país actualmente no es estable puesto que a pesar de que las marchas han cesado, todavía no se ha tomado una decisión sobre las nuevas reformas legales lo cual genera incertidumbre en el Ecuador.

En el 2014 el Ministerio de Industrias ha firmado 363 convenios con unas 400 empresas dedicadas a alimentos, cosméticos, electrodomésticos, juguetes, pintura, textiles, papel, ascensores, cables, generadores eléctricos, etc., para impulsar la producción local y sustituir las importaciones gracias a la Resolución 116 del Comité de Comercio Exterior que establece el control previo de importaciones para poder desaduanizar los bienes terminados o materias primas importadas. (Lideres, 2014).

Al generar mayor producción de materia prima nacional específicamente en la industria de servicios de alimentos representa una ventaja ya que al existir mayor demanda hay mayor oferta, por ende entre agricultores se genera mayor rivalidad y hace que compitan también en precios logrando reducirlos, generando beneficios para los establecimientos que realizan sus productos con materia prima ecuatoriana.

Por parte de las empresas hay la obligación de presentar certificados de calidad, por consiguiente se comprometieron con el Gobierno a incrementar la producción nacional a cambio de una ampliación en el plazo para seguir importando. En el caso de que la empresa no cumpla existen multas que aún no son fijadas. (Lideres, 2014). En este caso el negocio deberá obtener todos los certificados para poder operar, cumplir con los estándares de calidad y evitar multas con el gobierno.

“En el Ecuador, el presidente Rafael Correa dijo que se ha pensado en un impuesto a la comida chatarra, para financiar el sistema de salud pública. Esto, con el fin de que pueda enfrentar el incremento de la demanda de sus servicios en el futuro, provocado por los malos hábitos alimenticios de los ciudadanos en la actualidad.”(Araujo, 2014). A pesar de que no es un hecho esta nueva política afectaría directamente a la industria de servicios de comida ya que las cadenas de comida rápida son parte de ella, aun no se ha fijado el porcentaje del impuesto pero ocasionará un alza de precios lo cual puede provocar que su consumo disminuya.

Actualmente este impuesto todavía no está vigente en el país debido a que representa mucha “complejidad operativa”. Sin embargo adicional “se realizará una reforma tributaria con la intención de prohibir que la publicidad de comida chatarra sea deducible de impuestos con el fin de garantizar el consumo de comida saludable.” (El Ciudadano, 2014).

El Presidente Correa señaló que en el caso de que la ley se apruebe será aplicado a todas las cadenas de comida rápida en el país, (El Ciudadano, 2014). Hasta el momento ninguna de las dos reformas ha sido aplicada y el Presidente no ha realizado ningún comentario acerca de este tema.

Dentro de la industria de alojamiento y servicios de comida existen normas que todos los establecimientos deben cumplir para poder funcionar. En el Ecuador existe la norma técnica ecuatoriana con el código 2687 (NTE INEN 2687) dirigida exclusivamente a los requisitos para mercados saludables. “Esta norma establece los requisitos y prácticas que deben cumplir los mercados para la comercialización y/o elaboración de alimentos aptos para el consumo humano y aplica a todos los mercados mayoristas y mercados minoristas que realizan actividades de adquisición, recepción, manipulación, preparación, comercialización, almacenamiento, y transporte de alimentos a nivel nacional.” (NTE INEN, 2013). Además de esta norma también existe una serie de requisitos relativos para el lugar de comercialización, higiene, adquisición,

comercialización, transporte, recepción y almacenamiento de alimentos que deben seguir para un buen funcionamiento del establecimiento.

Existen una serie de pasos para legalizar un negocio en la ciudad de Quito. El primer paso consiste en obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas (SRI), el segundo paso es obtener la licencia metropolitana de funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito para poder sacar el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y por último el más importante en el caso de un restaurante que es el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud que son exclusivamente para los establecimientos que requieren un control sanitario. (Emprendedores Ecuatorianos, 2010).

Este último permiso es vital para el funcionamiento del negocio puesto que se dedica a la elaboración de alimentos para su consumo inmediato. Para tener todos los permisos mencionados anteriormente es necesario presentar una serie de documentación y tener la aprobación de las mismas.

Por lo general los negocios que conforman esta industria “deben registrarse en el Ministerio de Turismo. Son varios permisos; le dan la categoría al lugar según el número de mesas y servicios: los parqueaderos, el personal, la carta, si tiene dos entradas (para el personal y los usuarios), etc.

El comisario Marcelo Torres señala que la Ley Orgánica de Salud establece una multa de entre 850 y 1.700 dólares y clausura, parcial, total o definitiva, para quien no cuente con los permisos.” (Explored, 2007)

2.1.3.2 Económico

2.1.3.2.1 Producto Interno Bruto

“El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador estadístico que intenta medir el valor total de los bienes y servicios finales producidos dentro de los límites geográficos de una economía en un periodo dado de tiempo.” (Larraín, 2004, p.5.).

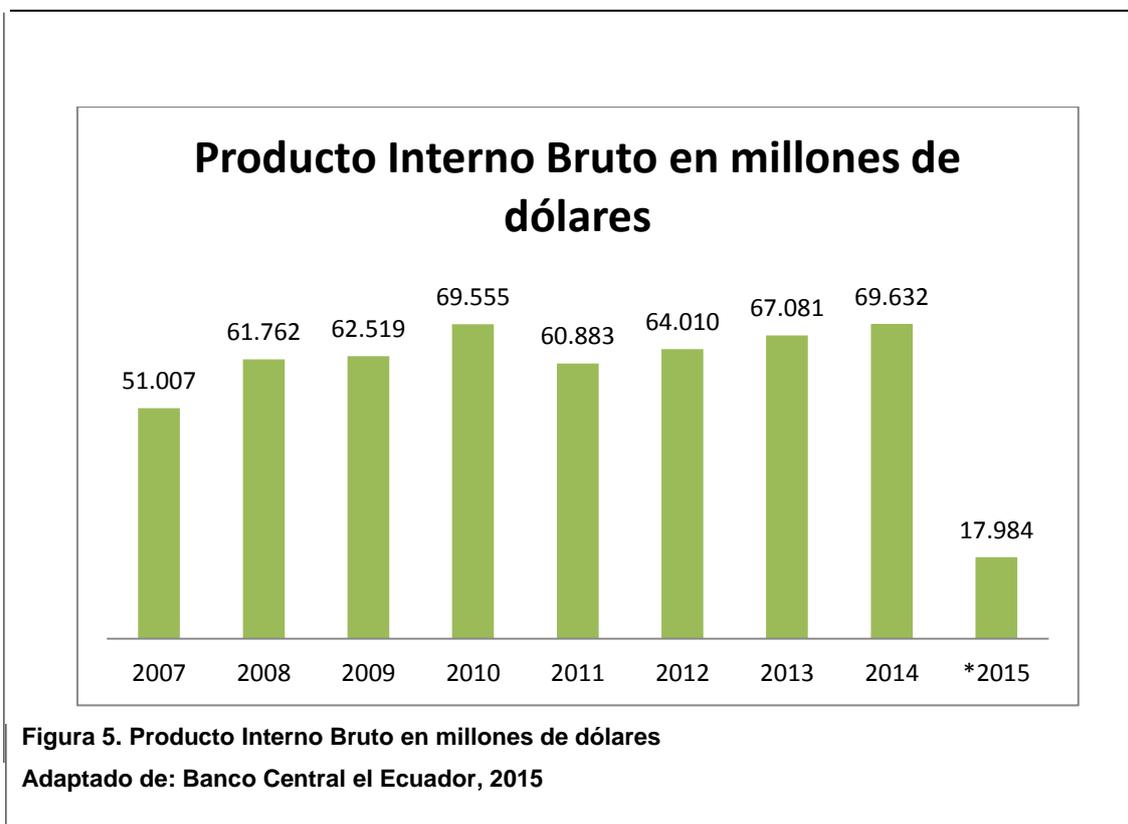
Su análisis es de vital importancia ya que al abarcar todas las actividades a las que se dedica un país refleja el desempeño económico del mismo.

Según datos del Banco Central del Ecuador el PIB obtuvo un crecimiento anual de 4.5% en el año 2013 con relación al 2012, que fue uno de los mejores resultados de la región. El sector no petrolero registró un crecimiento anual de 4.9%, representando el 85.4% del total del PIB 2013. (BCE, 2014).

En el 2014 el PIB del Ecuador continuó creciendo al 3,8% y en primer trimestre del 2015 tuvo una pequeña contracción de -0.05%, (BCE, 2015). Sin embargo este valor irá creciendo a medida de que transcurra el año hasta conocer el dato oficial hasta diciembre.

Es de muy importante realizar el análisis de la industria tomando como una referencia el PIB no petrolero ya que de esta manera se puede obtener con mayor claridad la producción interna y también conocer el aporte de cada industria. Al mantener una tendencia creciente se refleja un mejor desarrollo económico año tras año ocasionando una economía estable. En cuanto a la industria de alojamiento y servicios de comida representa el 2,5% del PIB. (Banco Central del Ecuador, 2013). Según los datos presentados se puede decir que la industria ha tenido mayor crecimiento que el PIB lo cual es un aspecto positivo y demuestra que es una industria con oportunidades para el negocio de la elaboración de pizzas en el Ecuador.

A continuación se presenta la evolución del PIB en millones de dólares desde el 2007 hasta el 2014 de manera anual. También se ha tomado el valor de esta variable hasta el primer trimestre del 2015.



2.1.3.2.2 Índice de Inflación

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en 2013 el país tuvo una inflación anual de 2,70% en comparación del 4,16% que obtuvo en el año 2012. También indica que ha sido una de las inflaciones más bajas hace ocho años, (El Telégrafo, 2014). Lo cual representa un aspecto positivo para las industrias y para el país porque logra que los precios se mantengan.

Analistas comentan que la economía en el Ecuador no tuvo mucha actividad, que se traduce en falta de liquidez, también comentan que otro de los factores claves es la falta de fenómenos naturales que provocan destrucciones que

afectan a la economía como cultivos y cosechas, a su vez ocasiona una menor oferta de productos y una alza de sus precios. En conclusión estos factores han sido los responsables de una inflación baja, (El Comercio, 2104).

Adicionalmente en el 2014 el Ecuador registró una inflación del 3,67% lo que representa un incremento frente al 2013. En el 2015 hasta el mes de agosto el valor es de 2,99% (Banco Central del Ecuador, 2015). Con lo cual se puede decir que este indicador no ha tenido variaciones muy fuertes dentro de estos períodos ya que siguen siendo bajas.

A continuación se presenta la evolución de la inflación desde el 2006 hasta el 2014 de manera anual. También se ha tomado el valor de esta variable hasta el primer trimestre del 2015.



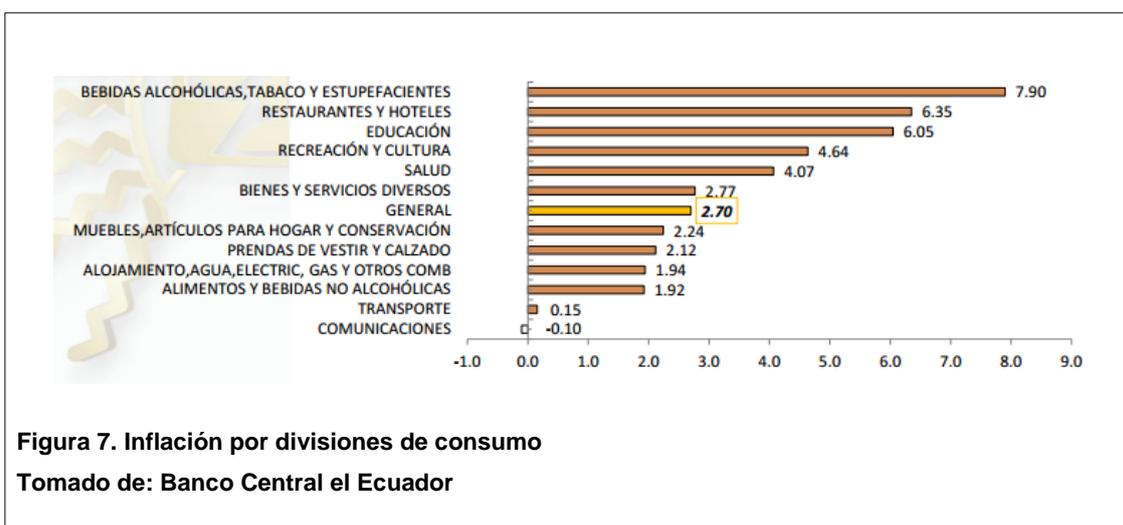
Esta inflación baja se traduce como un aspecto positivo en la economía del país debido a que ha ocasionado que los precios se mantengan y al no existir un incremento los productos son de fácil acceso para los consumidores y al

mantener los precios la inversión que se debe realizar para la creación del establecimiento no se verá afectada por este indicador económico siendo favorable para implementación.

Inflación por divisiones de consumo.

Gracias a los datos del Banco Central de Ecuador se ha podido determinar que las divisiones de consumo se encuentra divididas es seis grupos que superaron el promedio de la inflación y estos fueron bebidas alcohólicas, restaurantes y hoteles y educación. (BCE, 2014)

En el gráfico se puede observar que la inflación más alta es de 7.90% y la más baja que supera la inflación anual es de 2.77% por lo que en promedio se obtiene un 5.3% lo que se puede traducir en un ligero incremento de precios dentro de estos grupos.



Inflación anual Restaurantes y Hoteles

Con los datos presentados en la siguiente tabla se puede observar que la inflación promedio en los últimos seis años en la industria de restaurantes y

hoteles es de 5,93%. Lo cual nos dice que esta industria ha tenido precios elevados ya que esta sobre el promedio de la inflación del último año siendo alta para el sector, pero a pesar de ello sigue siendo una industria llamativa debido a que la mayoría de insumos que se utilizan no tiene un precio muy elevado y pueden tener una buena rentabilidad en ciertos casos.

Tabla 6. Inflación anual Restaurantes y Hoteles

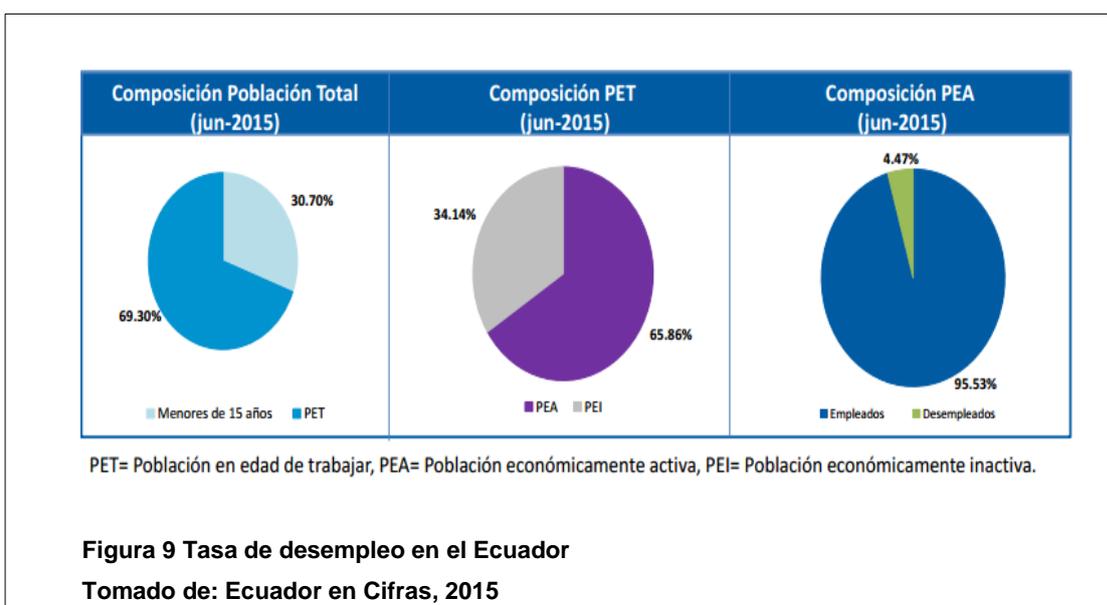
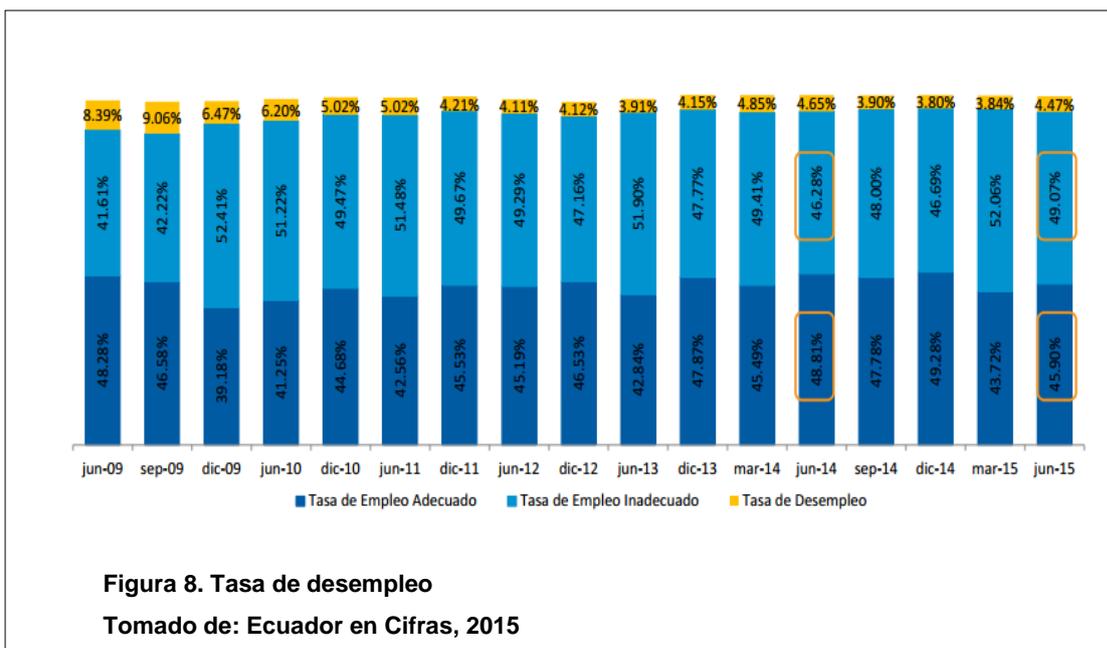
Año	Porcentaje
2009	6,52
2010	4,56
2011	6,54
2012	6,75
2013	6,35
2014	4,83

Adaptado de: Banco Central del Ecuador, 2015

2.1.3.2.3 Tasa de desempleo

Según las estadísticas, en el Ecuador el porcentaje de desempleo hasta el mes de junio del 2014 es de 4,65% frente al 4,9% del mismo mes del año 2012. En el 2015, hasta el mes de junio esta cifra es de 4,47%. Por otro lado el porcentaje del subempleo es de 51,7% en comparación al 43,5% de julio del 2012 y en el 2015 esta tasa es de 13.16%, (Ecuador en Cifras, 2015).

Adicionalmente según el Gobierno Nacional el Ecuador posee la tasa de desempleo más baja de América Latina con 4,12%, la extrema pobreza ha bajado a 8,6%. (Gallegos, 2014). El tener una tasa baja de desempleo es considerado como un aspecto positivo ya que quiere decir que el país existen fuentes de empleo que aportan al desarrollo económico de las personas y del Ecuador en general lo que a su vez ocasiona que existan mayores ingresos y estabilidad.



2.1.3.2.4 Ingresos

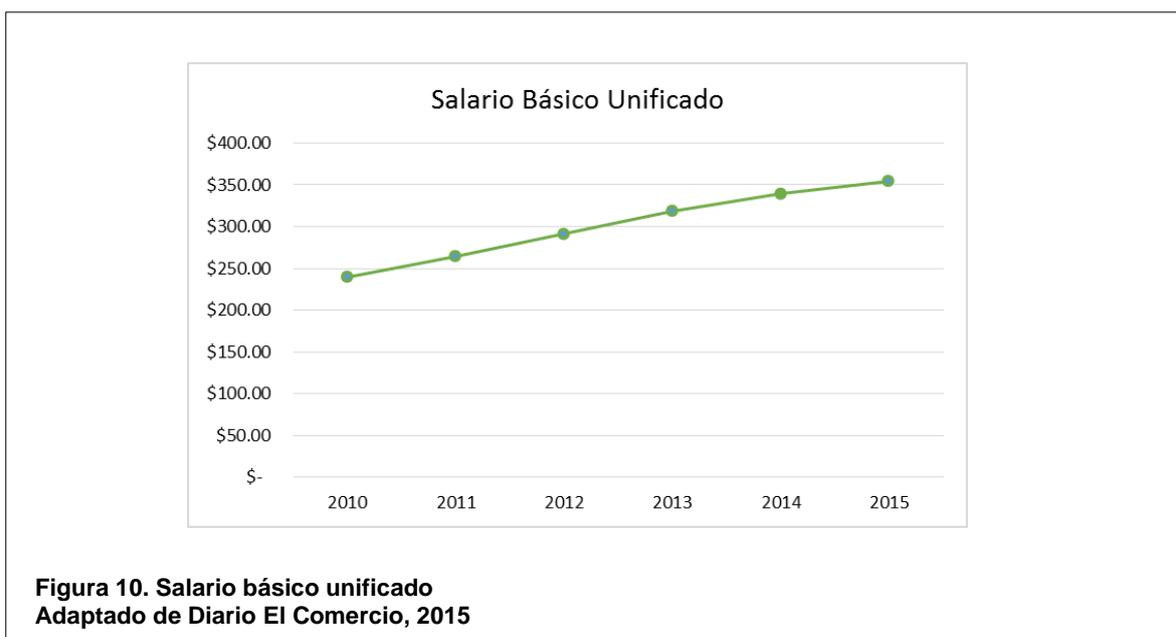
El nivel de ingresos en el Ecuador es mayor debido a que anualmente se incrementa el salario básico, el nuevo salario es de \$354,00. Desde el 2010 hasta el 2015 el salario ha tenido un crecimiento promedio del 6,76%. Que va de la mano junto con los crecimientos económicos obtenidos.

El país pasó a ser uno de los países con ingresos bajos a uno de los países con ingresos medios lo cual hace que sea mucho más notorio su desarrollo económico a nivel mundial. (Borja, 2014).

Tabla 7. Salario básico unificado

Año	Salario	Variación
2010	\$ 240.00	0.00%
2011	\$ 264.00	10.00%
2012	\$ 292.00	10.61%
2013	\$ 318.00	8.90%
2014	\$ 340.00	6.92%
2015	\$ 354.00	4.12%
Promedio		6.76%

Adaptado de Diario El Comercio, 2015



Adicionalmente “un mayor movimiento turístico y el aumento en la capacidad de gasto de las personas son algunas de las razones que han apuntado el crecimiento en el sector de alojamiento y servicios de comida en del país”. (El Universo, 2012). Lo cual representa una oportunidad para el negocio debido a que si existe una mayor cantidad de ingresos en el Ecuador, las personas

poseen mayor poder adquisitivo, es decir aumenta su poder de compra por lo que se aumenta el presupuesto dedicado a la alimentación, vestimenta, educación, etc.

“El crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.” (Banco Mundial, 2015)

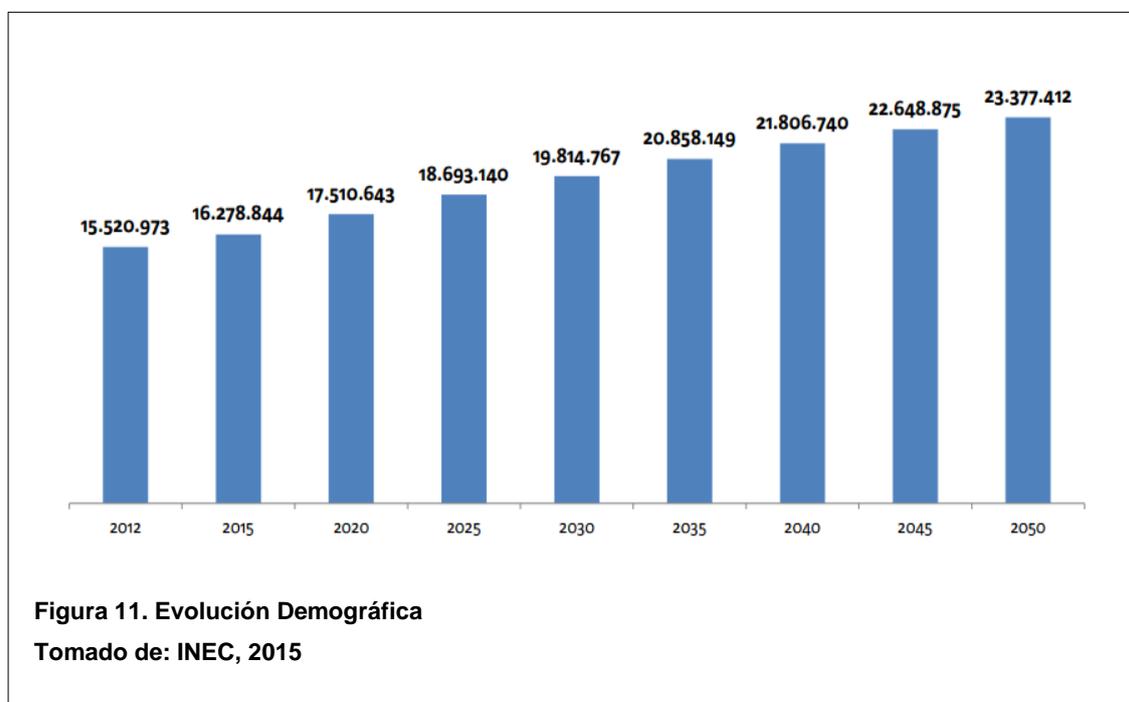
La pobreza en el Ecuador hasta marzo de 2015 se ubicó en 24,12% en comparación al 24,55% de marzo de 2014. En el mismo periodo, la pobreza a nivel rural varió de 40,91% en 2014 a 43,35% en 2015. La pobreza urbana en marzo de 2015 fue de 15,07%, cifra estadísticamente igual al 16,75% de marzo de 2014. Cuenca es el dominio auto-representado con menor tasa de pobreza (5,32%), mientras que Machala la de mayor incidencia (15,09%). (Ecuador en Cifras, 2015). A pesar de tener estos resultados es importante que el gobierno tome acciones debido a la situación del país especialmente por la influencia de la baja del precio del petróleo lo cual ocasionará un menor nivel de ingresos en el país que podría afectar a algunas industrias.

2.1.3.3 Social

- **Demografía**

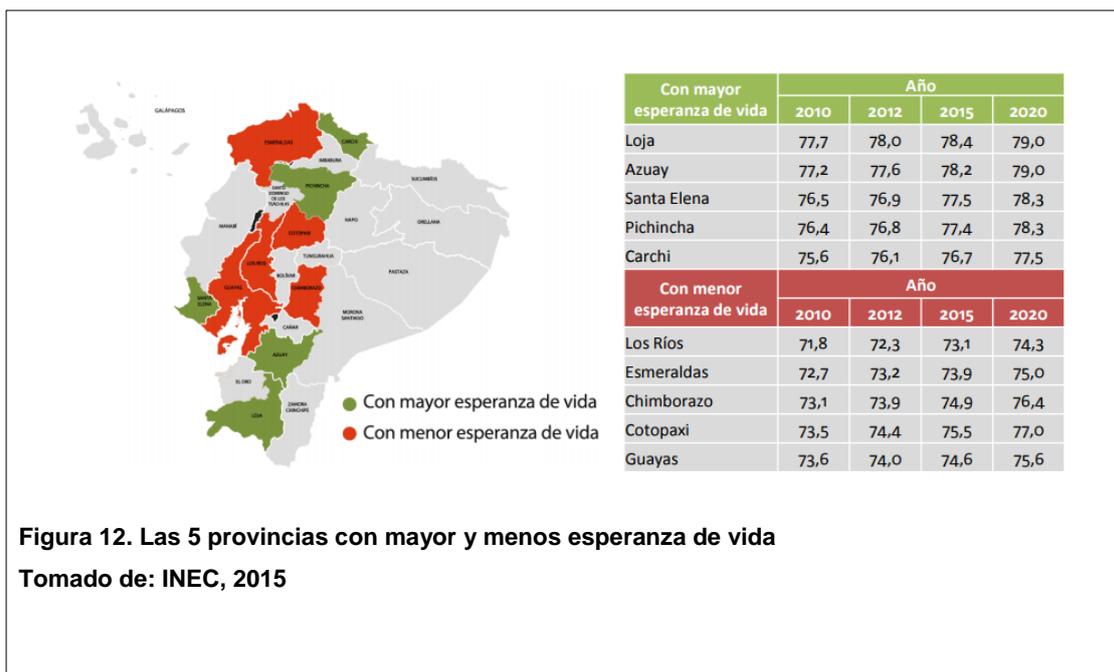
Según el INEC en el 2015 el Ecuador posee actualmente 16'073.801 habitantes. En base a proyecciones realizadas a partir de último censo del 2010, más los nacimientos, menos las defunciones, más los inmigrantes y menos emigrantes en el 2011; se estima que en año 2020 en el país habitarán 17'510.643 personas debido a que la tasa de fecundidad será menor por lo que habrá una reducción de nacimientos y en el 2030 el país empezará a tener una

población que envejece, (INEC, 2015). Así mismo se presenta una proyección hasta el 2050 en donde el total de habitantes en el Ecuador será de 23'377.412.



- **Esperanza de vida**

Adicionalmente el INEC en el 2015 ha identificado cuales son las provincias con mayor y menor esperanza de vida bajo los parámetros mencionados antes y las clasifica de la siguiente manera:



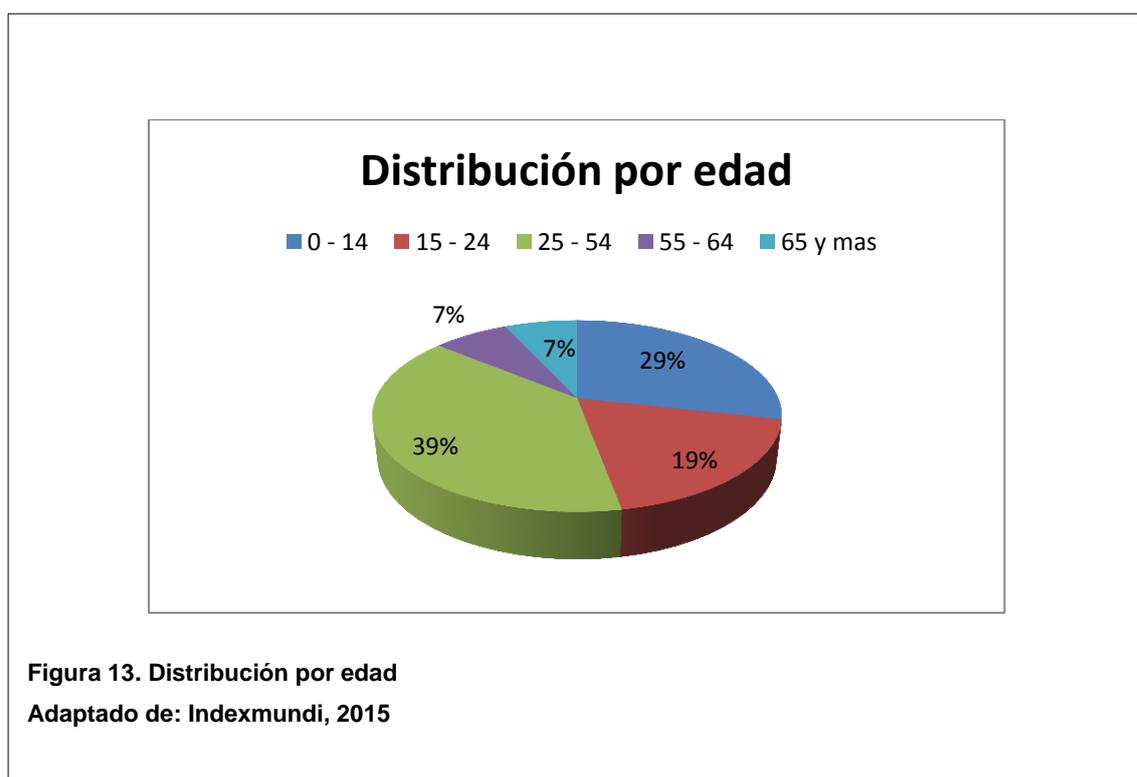
Según los datos obtenidos en el primer cuadro se encuentran las provincias con mayor esperanza de vida, en el 2015 la edad más avanzada es 78 años en Loja y en el 2020 hasta 79 años en la misma provincia, mientras que en el segundo cuadro que representa a las ciudades con menor esperanza de vida la edad máxima en el 2015 es de 75 años en la provincia de Cotopaxi y en el 2020 hasta 77 años y la edad mínima es de 73 años en Los Ríos, (INEC, 2015).

- **Distribución por edad**

“La estructura de edad de una población afecta los problemas socioeconómicos claves de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menores de 15 años) tienen que invertir más en escuelas, mientras que los países con poblaciones de edad avanzada (alto porcentaje de 65 años de edad o más) tienen que invertir más en el sector de la salud.” (Indexmundi, 2015).

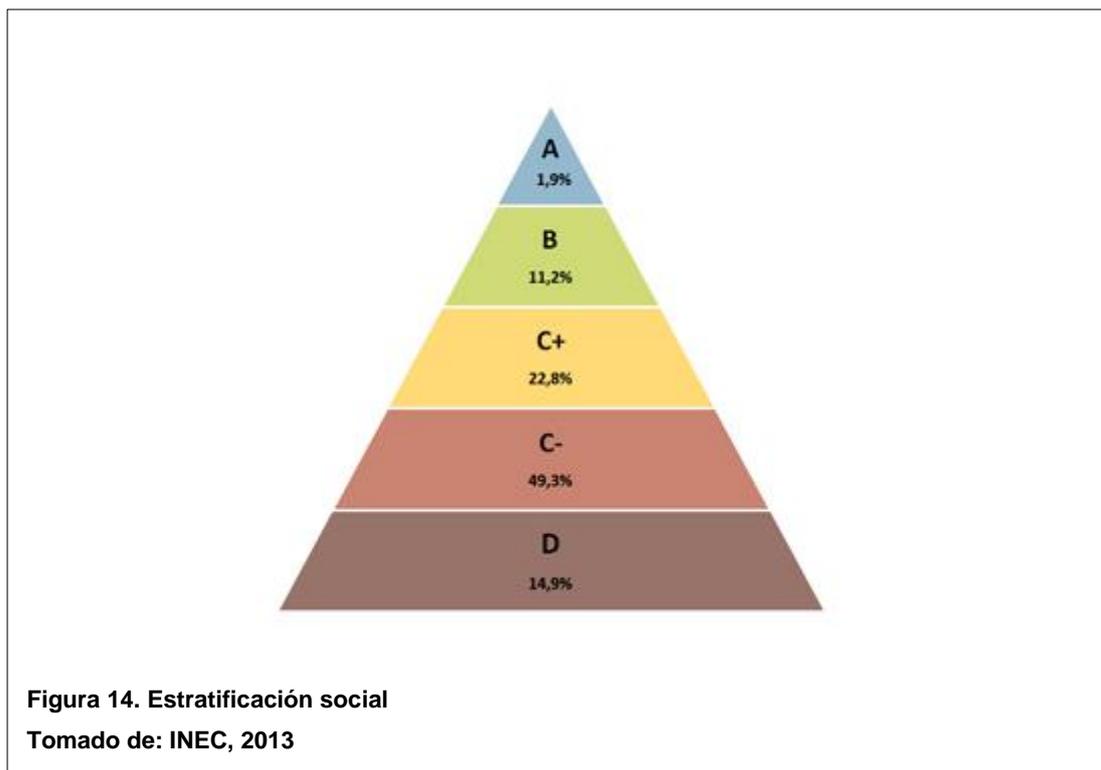
En este caso el mayor porcentaje de concentración de población corresponde a personas con edades entre los 25 y 54 años, se debería invertir en el desarrollo

de nuevas plazas de trabajo mediante la creación de nuevos negocios para evitar un incremento en la tasa de desempleo ya que estos datos también sirven para que el gobierno tome medidas y no tener problemas graves en un futuro.



- **Estratificación social**

Según datos de la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico realizada por el INEC en el 2013 a 9.744 viviendas en el área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato el país se divide en cinco estratos sociales. El 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2013)



“El 83,3% de los hogares Ecuador es estrato medio de acuerdo a los resultados de la primera Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos.”, (INEC, 2013).

Para obtener estos resultados la investigación incluyó un formulario electrónico, características de los hogares de cada estrato, un reporte técnico y bases de datos. También se señala que la estratificación no tiene que ver con los niveles de pobreza o desigualdad ya que las variables de mayor puntaje fueron: niveles de educación, ocupación y materiales de construcción de las viviendas, (INEC, 2013).

- **Uso del tiempo**

En cuanto al uso del tiempo de las personas, el tiempo promedio que la gente utiliza para comer de lunes a viernes es de 3,53 horas diarias. (Ecuador en Cifras, 2012). Este tiempo que prácticamente le correspondería una hora por cada comida principal (desayuno, almuerzo y cena) y el resto del tiempo entre

comidas (10 am y 4pm). Al no poseer de mucho tiempo disponible para servirse los alimentos mucha gente opta por restaurantes o por la comida rápida.

Uso del tiempo destinado a comer (a nivel nacional)

Tabla 8. Uso del tiempo

Días	Edad	Tiempo promedio
Lunes a Viernes	41-64 años	3,55
Lunes a Viernes	0-17 años	3,58
Lunes a Viernes	30-40 años	3,58
Lunes a Viernes	18-29 años	3,49
Lunes a Viernes	65 y más años	3,35

Adaptado de: INEC, 2012

- **Alimentación**

Una importante parte dentro de la industria de servicios de alimentos son los restaurantes de comida rápida, esto se debe a que está dirigida a casi toda la población el cual se vuelve más atractivo por su crecimiento. Según el INEC en el 2015 el Ecuador posee actualmente 16´073.801 habitantes. Adicionalmente, estudios sobre hábitos alimentarios realizados con estudiantes universitarios ponen de manifiesto un menor consumo semanal de frutas frescas, verduras cocidas y ensaladas, legumbres y aceite de oliva, y un mayor consumo de comida rápida. (Zudaire, 2011). Lo cual genera un mayor crecimiento en este sector.

Existen varias razones por las que la comida rápida está volviéndose una costumbre a la hora de comer, algunos de ellos es el ahorro de tiempo ya que no requiere preparar la comida para el consumidor, los precios también son muy importantes ya que son asequibles para todo tipo de bolsillo o presupuesto y por su gran y extensa variedad de platos ya que con la comida rápida también se puede tener una dieta equilibrada, (Periódico Digital, 2014).

Por otro lado “el mercado mundial de alimentos y bebidas saludables ha experimentado un crecimiento constante en la última década, impulsada por una serie de factores, como el aumento de la presión a los productores para

reducir el contenido de ingredientes nocivos a la salud, cambios de estilo de vida de los consumidores y la necesidad de diferenciación de productos en un entorno altamente competitivo. Esto ha llevado al desarrollo y la aparición de una variedad de productos alimenticios y bebidas, llamados a aumentar la energía o ayudar a reducir el colesterol.” (Pro Ecuador, 2012).

Al incrementar el número de personas que siguen esta tendencia, el mercado se ve obligado a satisfacer la necesidad de alimentarse sanamente por lo que genera un mayor número de establecimientos dedicados a la elaboración de estos productos.

“Desde el 1 de enero del 2014, los funcionarios y empleados públicos dejarán de percibir el bono de alimentación cumpliendo con la transitoria del acuerdo 127 emitido por el Ministerio de Relaciones Laborables, en algunas entidades públicas, el servicio de almuerzos ya se ha suspendido y en otros se continúa dando hasta el fenecimiento del contrato con las personas o entidades que suministran dicha prestación.” (El Tiempo, 2013) Al suspender este servicio la gente opta por almorzar en lugares cerca de su lugar de trabajo o muchas veces traen sus alimentos desde sus hogares.

“Para William Waters, sociólogo y experto en salud pública, el hábito de la comida rápida se relaciona con varios factores que han llevado a una modificación en la dieta ecuatoriana, y a una adopción de tendencias globalizadas. Uno de estos es el cambio en el rol de género. La concentración de población urbana en el país es otro de los factores que enumera el sociólogo Waters. Las personas están en la ciudad, trabajan más horas y tienen una percepción de no tener tiempo o han perdido el gusto por la cocina.” (El Comercio, 2014) Al existir cambios sociales y disponer de menos tiempo para que las personas puedan elaborar sus propios alimentos surgen alternativas como la comida rápida que satisface las mismas necesidades optimizando tiempo y proporcionando una gran variedad para elegir. “Hasta el 2012, en el país había 33 938 restaurantes, 8 082 establecimientos de comida rápida y 184 especializados en comida a domicilio a escala nacional, según el INEC”. (Edición impresa. El Comercio, 2014)

2.1.3.4 Tecnológico

La tecnología de los alimentos ha realizado un enorme esfuerzo para el desarrollo de nuevos métodos de conservación e higienización de los alimentos.

“Quito será el punto de encuentro de ofertantes y demandantes de la Industria Alimenticia Ecuatoriana. Empresarios de alimentos procesados, frescos, pos cosechas, maquinaria industria y doméstica, consultores alimenticios, bebidas y sectores complementarios. El Sector Alimenticio CAPEIPI, persigue un objetivo puntual a través de la primera muestra industrial EXPOALIMENTAR 2014, dinamizar y fortalecer el sector alimenticio, generando una vitrina de negociaciones.” (Periodismo Ecuador, 2014)

“Los demandantes de materia prima para procesamiento de alimentos, lácteos, cárnicos, hortalizas, café, chocolate, dulces, maquinaria para panificación, hotelería, restaurantes, cafeterías, hospitales, servicio de catering; maquinaria de empaclado, productos de embalaje, servicios de consultoría y más, pueden acercarse a adquirir materias primas y maquinarias. También al consumidor final a conocer nuevos productos alimenticios y procesos que aportan a una mejor nutrición”. (Periodismo Ecuador, 2014)

Lo cual representa aspectos positivos ya que se están brindando oportunidades para obtener materias primas de mejor calidad y mantenerlos mejor conservados para que puedan convertirse en productos saludables para los consumidores. Al igual que los productos ofrece maquinaria apta para el procesamiento de alimentos que ayudan a los procesos de las empresas optimizando la utilización de sus materias primas para elaborar un producto final apto para el consumo humano.

En la industria de servicio de comida “las innovaciones tecnológicas, los pedidos *'online'*, las aplicaciones móviles para hacer los pedidos desde un *'Smartphone'* e incluso comida transportada en mini helicópteros son algunos

de los avances en esta área que reflejan la importancia y el crecimiento de este servicio en el Ecuador y el mundo”. (Edición impresa. El Comercio, 2104) Cada vez la tecnología brinda más herramientas para facilitar las operaciones de los consumidores y de las empresas ya que al dar nuevas opciones para realizar pedidos por otros canales dinamizan su sistema satisfaciendo al cliente.

2.1.4 Canales de distribución

“Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.” (Debitoor, 2014). Es importante determinar los diferentes canales de distribución ya que son el medio por el cual el producto llega al consumidor final.

En la industria de alojamiento y servicios de alimentos, específicamente en servicios de alimentos, el canal de distribución más frecuente que se utiliza es el directo debido a que los restaurantes elaboran en sus platos en el lugar en donde funcionan, la gente acude a estos sitios y los alimentos son entregados directamente al consumidor final. En el caso de los establecimientos de comida rápida muchas de las veces utilizan el mismo canal de distribución ya que las personas se acercan al lugar para adquirir sus alimentos. Estas cadenas de comida rápida también utilizan medios de transporte ya que tiene la opción de servicio a domicilio, el más frecuente es la motocicleta por su mayor facilidad de desplazamiento en “horas pico” en las que el tráfico es mayor, especialmente en las ciudades más pobladas del Ecuador como Quito y Guayaquil, este canal de distribución sigue siendo directo mientras que los medios de transporte y el personal que realice la entrega de los pedidos sean parte de la empresa.

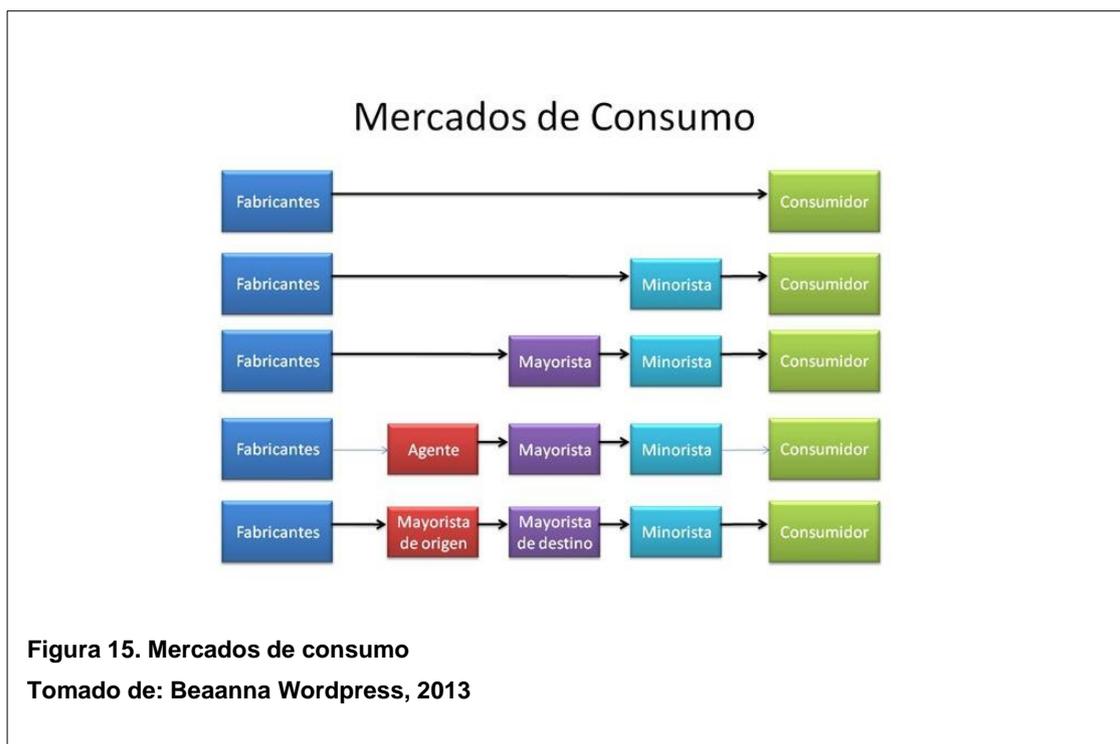
Existen varios sitios de comida rápida que no poseen servicio a domicilio y que suelen tener otros canales de distribución además del ya mencionado antes, y que hace que su canal de distribución además de ser directo sea indirecto ya

que “muchas empresas se encargan de llevar los más diversos platos hasta los hogares. Una de ellas es Hellofood, que trabaja con 63 restaurantes y opera en Quito. Los pedidos se hacen a través de Internet con un recargo extra y se pueden pagar con tarjeta de crédito o en efectivo.

DeliYami tiene una oferta similar. Este emprendimiento trabaja con más de 70 restaurantes en Quito y los pedidos tardan en ser entregados entre 45 y 60 minutos.

“Menú Express, otra de las empresas que ofrece el servicio a domicilio. Creada en el 2008, reúne a alrededor de 60 locales en Quito y Cumbayá, ofreciendo más de 4 500 platos. “(Edición impresa. El Comercio, 2014)

Otras empresas optan por contratar a motorizados que pertenezcan a courriers como Urbano o Servientrega para poder brindar el servicio a domicilio.

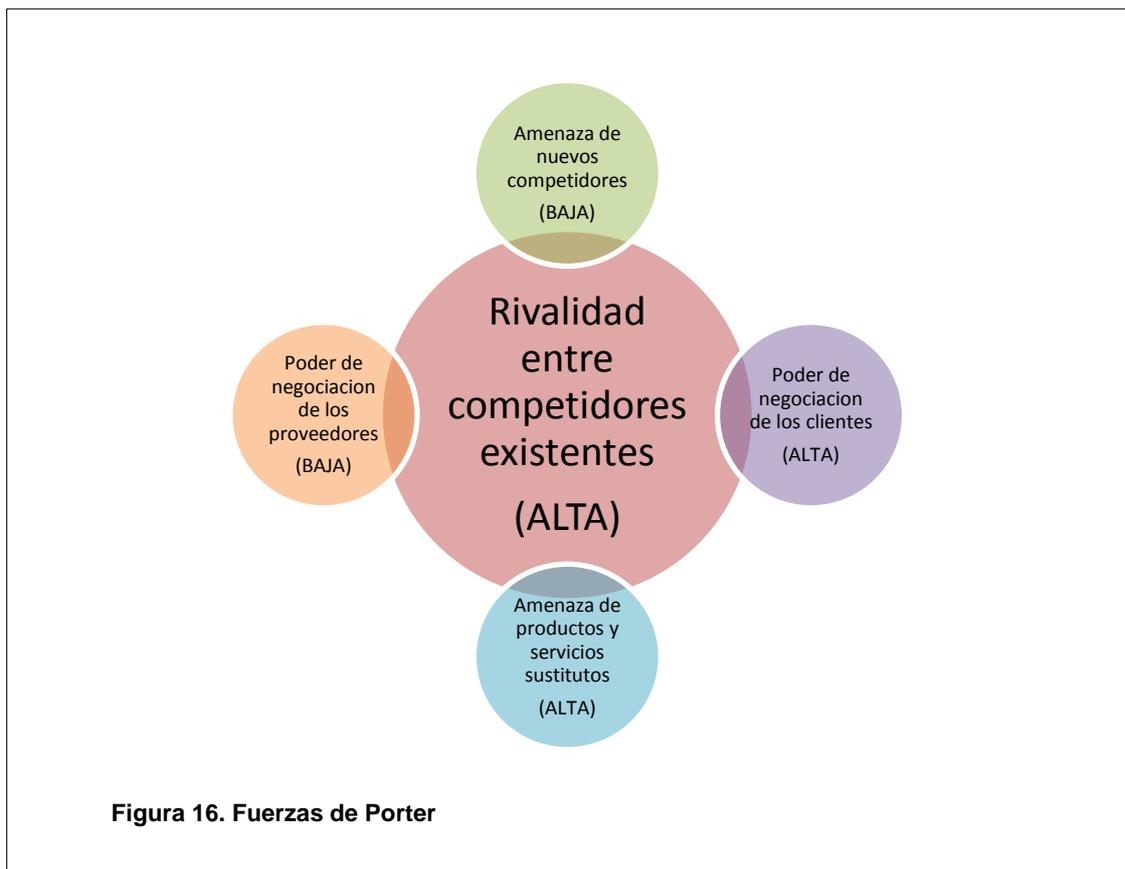


2.1.5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter se basa en que existen 5 factores que son fundamentales y que influyen directamente en las diferentes industrias por lo cual se debe aprender a controlarlas y perdurar en el mercado. Este análisis da una perspectiva de cómo se encuentra la industria y el negocio, con estas fuerzas se pueden tomar decisiones que ayuden a la creación de nuevos establecimientos en las diferentes industrias existentes. (Coyuntura Económica, 2012)

Las 5 fuerzas son:

- Nuevos participantes
- Amenaza de productos sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes
- Intensidad de la rivalidad



2.1.5.1 Nuevos participantes

Esta fuerza representa una amenaza baja debido a que el nivel de dificultad para ingresar en la industria de servicios de alimentos no es elevada ya que dependiendo del modelo de negocio que se desea montar se necesita un mayor o menor nivel de inversión; al igual que el ingreso, la salida de esta industria representa una amenaza baja, esto quiere decir que diferentes empresas o negocios pueden dejar de operar y salir del mercado con facilidad. Debido a que es una industria fácil de entrar y de salir se vuelve atractiva generando un mayor número de interesados y por ende un incremento en el número de competidores para los negocios que ya se encuentran dentro de la industria.

Una vez que el negocio se encuentre en funcionamiento, esta fuerza se convierte en una amenaza alta por las razones mencionadas anteriormente. Los permisos de funcionamiento son requisitos muy importantes ya que es una obligación tenerlos al día, uno de los más importantes es el permiso de sanidad para el manejo de los insumos, aparte se encuentran los permisos de bomberos, de funcionamiento, regulaciones en el SRI, etc. Que pueden ocasionar retrasos o demora en la creación de la compañía volviéndose una amenaza.

Tabla 9. Nuevos participantes

Variables	Peso
Inversión para ingresar en la industria	1
Barreras de salida de la industria	1
Permisos para operar dentro de la industria	2
Crecimiento de nuevos negocios dentro de la industria	3
Promedio	1,75

2.1.5.2 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos dentro de la industria de servicios de alimentos representan una amenaza alta, la comida casera es un sustituto de la comida rápida, es decir la comida que se prepara directamente en casa, adicionalmente la gran variedad de restaurantes que existen en donde se piden platos a la carta que son más complejos en cuanto a su elaboración, productos congelados o pre cocidos que se los puede adquirir en los supermercados a nivel nacional, además a estos productos se los puede encontrar con facilidad en tiendas de barrio que está cerca de los hogares, sus precios suelen ser muy económicos ya que algunos productos individuales no superan un dólar como los fideos instantáneos.

Tabla 10. Amenaza de productos sustitutos

Variables	Peso
Variedad de productos sustitutos	4
Competitividad en precios	2
Cantidad de hogares y negocios dedicados a la elaboración de productos sustitutos	4
Ubicación	4
Promedio	3,50

2.1.5.3 Poder de negociación con los proveedores

Esta fuerza representa una amenaza baja debido a que uno de los principales componentes de la industria de alojamiento y servicio de comida son las cadenas de comida rápida, en muchos casos algunas de cadenas se convierten en sus propios proveedores, es decir aplican estrategias de integración hacia atrás dándoles una ventaja sobre sus competidores y reduciendo costos, otras cadenas y restaurantes necesitan de personas o empresas que sean sus proveedores que se dedican a la venta de materias primas como granos, vegetales, lácteos, específicamente productos sembrados y carnes que hacen muy dependientes al negocio.

Al existir una gran cantidad de agricultores, productores y ganaderos de dichos insumos su accesibilidad no es complicada por lo que hace que el poder de negociación sea bajo para los proveedores, es decir a favor del negociante. Al tener varias opciones para elegir los precios se vuelven mucho más competitivos entre los proveedores lo cual beneficia al negocio. En muchas ocasiones los insumos deben ser transportados de una provincia a otra lo cual hace que su precio sea más elevado ya que se incluye un costo adicional de transportación.

Tabla 11. Poder de negociación de los proveedores

Variables	Peso
Fácil acceso a las materias primas	1
Variedad de proveedores	1
Precios de materias primas	2
Transporte de la materia prima	3
Promedio	1,75

2.1.5.4 Poder de negociación de los clientes

Dentro de la industria de servicios de alimentos el poder de negociación de los clientes representa una amenaza alta debido a que la mayoría de productos dentro de esta industria no poseen un mercado específico, es decir se enfocan en varios segmentos de diferentes edades, género con gustos y preferencias diferentes. Por ende su clientela es muy diversa lo que hace que dependan de sus clientes ya que son las personas las que deciden el lugar y que es lo que desean comer. Además de que la decisión de consumo es netamente del cliente existen factores que ayudan a elegir un lugar en dónde comer, uno de ellos es el precio, a pesar de su competitividad este factor es muy decisivo a la hora de escoger. Otros factores que son importantes es la calidad de los productos y/o servicio y la variedad de opciones en los menús.

Tabla 12. Poder de negociación de los clientes

Variables	Peso
Relación directa con los clientes	3
Precios competitivos	4
Calidad del producto y/o servicio	4
Variedad de opciones en sus menús	4
Promedio	3,75

2.1.5.5 Intensidad de la rivalidad

La rivalidad dentro de la industria de servicios de alimentos es muy intensa representando una amenaza alta debido al gran número de competidores con sus diferentes tipos de negocios y variedades de comidas, es un ambiente muy competitivo en el cual no solo los precios son un factor influyente sino también la calidad de los productos que ofrecen y el servicio que brindan al ofrecerlos especialmente en los restaurantes en donde no solo se aprecian los productos sino también el servicio que ofrecen a sus clientes.

Adicionalmente existen varios sitios de comida rápida franquiciados en la ciudad de Quito como: McDonald's, Papitas a lo bestia, Ceviches de la Rumiñahui, Los Hot Dogs de la González Suarez, Subway, KFC, Tablitas del Tártaro, etc. Que en conjunto forman un total de 9.534 establecimientos dedicados a esta actividad en la mencionada ciudad por lo que los consumidores al momento de elegir que comer poseen un sinnúmero de variedad de opciones en cuanto a productos y de establecimientos en los cuales satisfacer sus necesidades fisiológicas como es la de la alimentación. Gracias a que el mercado es muy diverso y posee una amplia gama de productos listos para consumir no solo existen negocios de comida rápida en los alrededores de la ciudad sino también están ubicados en centros comerciales que son lugares en donde existe una alta concentración de gente en los cuales el consumidor puede encontrar varias opciones que se ajustan a sus gustos y preferencias y también a la capacidad de pago ya que dentro de esta industria los precios son muy competitivos.

Tabla 13. Intensidad de la rivalidad

Variables	Peso
Cantidad de competidores	4
Competitividad en precios	4
Presencia de marca	3
Costos de materias primas	3
Promedio	3,5

2.2 LA COMPAÑÍA Y EL CONCEPTO DEL NEGOCIO

2.2.1 La idea y modelo de negocio

En Ecuador existe variedad de “comida rápida”, entre ellas la pizza con orígenes italianos, el producto que se quiere realizar cambia el concepto de una pizza italiana por una ecuatoriana. Al realizar una combinación con sabores de productos completamente típicos del Ecuador se logrará un alimento novedoso y de exquisito sabor que según el sondeo realizado el 14 de agosto del 2014 en la ciudad de Quito en el sector de Lñaquito es del agrado de diferentes personas que degustaron el producto en la investigación exploratoria que se realizó.

El plátano verde es uno de los productos típicos y más representativos del Ecuador al igual que los mariscos, los nutrientes más representativos del plátano verde son potasio, magnesio, ácido fólico y fibra, siendo muy superior a la del plátano común y al trigo. (Alimentación Sana, 2012). Además contiene vitamina A, B6 y B9, a diferencia de otras variedades de plátanos, su sabor no es dulce, porque apenas contiene azúcares y ayuda a mujeres embarazadas ya que evita la malformación del feto. (La Hora, 2011).

Es un alimento ideal para las personas que sufren de celiaquía. Esta enfermedad es hereditaria y produce la atrofia de las vellosidades del intestino delgado impidiendo la absorción correcta de los nutrientes. (Diario El Universo, 2010). “Los celíacos se enfrentan con la alimentación en su día a día para llevar una dieta saludable y sabrosa, seleccionando cuidadosamente los alimentos exentos de gluten” (Directo al paladar, 2012). Por esta razón el plátano verde es un gran alimento y una nueva opción para las personas que padecen de esta enfermedad. Carlos Jácome, uno de los médicos internistas del Hospital Eugenio Espejo, dice que debe haber un enfermo por cada 1000 personas en el mundo. Existe un grupo llamado Celiacos del Ecuador en las redes sociales conformado por gente que posee esta enfermedad que indica en su portal que hay un celíaco por cada 266 habitantes. (Diario El Comercio,

2011). Esto quiere decir que en la ciudad de Quito existirían aproximadamente 9.685 habitantes que padecerían de esta enfermedad.

Esta pizzería estará ubicada en un local en el sector de Ñaquito para que las personas puedan acercarse a consumir el producto en un ambiente diferente al de las demás pizzerías, en un ambiente ecuatoriano. Adicionalmente la pizzería ofrecerá otros productos realizados con plátano verde como majado, tigrillo, bolones, empanadas, chifles y patacones. También brindará bebidas como jugo de naranja, limonadas, café, agua, té y cerveza.

Los productos serán frescos y 100% naturales debido a que la materia prima es procesada en el momento de elaborar la pizza y guarniciones sin utilizar masa de trigo (para las pizzas) ya que según Marielen Alfaro la harina de trigo antes de empacarla se realizan dosificaciones de aditivos para enriquecer el producto, lo cual la hace que deje de ser natural.

A diferencia de otros negocios de pizzas, la propuesta de este negocio es que sería la primera pizzería en producir una pizza elaborada con masa de verde, con ingredientes que provienen del mar como los mariscos en la ciudad de Quito.

Esta propuesta generaría un nuevo concepto de pizza con una versión nacional realizada con productos naturales, y saludables acompañado de un servicio ágil y cordial en un buen ambiente, que sea diferente y que represente las regiones del país creando una experiencia en un lugar acogedor en el cual puedan saborear productos 100% ecuatorianos, saludables y diferenciados.

2.2.2 Estructura Legal de La Empresa

Tipo: Compañía Limitada

Nombre: Cáceres García Compañía Ltda.

Nombre Comercial: Quomer Pizza

Slogan: “Come verde – come sano”

Representante Legal: Gabriela Cáceres

Socios: Ximena García y Gabriela Cáceres

2.2.3 Misión

Brindar a nuestros clientes productos nuevos, nutritivos y sanos elaborados con plátano verde en un ambiente agradable y diferente que represente al Ecuador acompañado de un buen servicio al cliente por un equipo altamente capacitado.

2.2.4 Visión

Llegar a ser una de las pizzerías mejores posicionadas en el mercado ecuatoriano, prestando un excelente servicio en donde los compromisos principales sean la rapidez, nutrición y bienestar de nuestros clientes con productos diferenciados.

2.2.5 Objetivos

Corto plazo

- Dar a conocer el producto y la marca durante el 2016
- Aumentar las ventas mensuales en un 10% durante el segundo semestre del 2016
- Reducir en un 0,5% los desperdicios de masa durante el 2016
- Aumentar el número de clientes mensualmente durante el 2016
- Capacitar al personal tanto en producción y en servicio al cliente cuatro veces en cada año.

Mediano plazo

- Posicionar la marca y al producto durante el 2016 y 2017

- Aumentar las ventas anuales en un 10% durante el 2017
- Reducir en un 1% los desperdicios de masa durante el 2017
- Incrementar el porcentaje de utilidad en un 5% durante el 2017
- Aumentar el número de clientes en un 10% en el 2017

Largo plazo

- Expandir el negocio geográficamente y llegar a otras ciudades como Guayaquil hasta el 2020
- Posicionar la marca como una de las mejores en el mercado ecuatoriano hasta el 2020
- Aumentar las ventas anuales en un 20%
- Reducir en un 2% los desperdicios de masa hasta el 2020
- Incrementar el porcentaje de utilidad en un 8% hasta el 2019
- Aumentar el número de clientes en un 10% en el 2018
- Ingresar en centros comerciales en el 2022

2.3 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIEMITO

La estrategia de ingreso al mercado que se planea ejecutar es la diferenciación ya que el producto que se ofrecerá es 100% diferenciado distinto al que el mercado ofrece actualmente, esta estrategia irá acompañada de estrategias ATL y BTL.

En este caso se necesita dar a conocer el producto por lo que se utilizarían estrategias de ATL con la utilización de medios masivos como la televisión con la ayuda de programas como DIA a DIA o América Vive realizar reportajes para la que la gente conozca del producto y se puedan acercar al establecimiento. Al igual que estrategias de BTL con el manejo de redes sociales para que sea más fácil enfocándose en los beneficios del producto que consiste sobretodo en una alimentación sana.

En cuanto a la estrategia de crecimiento desarrollo del producto es una de las más acertadas ya que se la utiliza cuando “la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.” (Crecimiento Empresarial Estratégico, s.f.)

Al implementar esta estrategia la pizzería se reinventaría desarrollando nuevas salsas y combinaciones para ofrecer una mayor variedad de productos, también a nivel de empaques que se ajusten a las necesidades de los clientes.

Expandirse geográficamente empezando por la ciudad de Quito y llegando a otras ciudades como Guayaquil o en Manabí para dar a conocer el producto en otros lugares del Ecuador, ya que según el diario El Comercio, en la región costera es en donde más se utiliza este producto para la elaboración de alimentos como patacones, chifles, bolones, empanadas y platos como caldo de bolas de verde.

2.4 ANÁLISIS FODA

Tabla 14. FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Servicio a domicilio F2: Variedad y frescura del producto elaborado bajo altas medidas de higiene F3: Primer establecimiento en elaborar el producto F4: Personal capacitado F5: Alimento elaborado con productos 100% ecuatorianos F6: Fácil acceso a la materia prima F7: Conocimiento interno del proceso de producción F8: Ubicación estratégica F9: Producto final saludable F10: Fácil obtención de maquinaria</p>	<p>D1: Falta de posicionamiento en el mercado objetivo D2: Número limitado de motorizados para atender pedidos a domicilio D3: Falta de experiencia en el mercado D4: Producto relativamente nuevo D5: Costos de transporte de la materia prima D6: No existen economías de escala D7: No se tiene una curva de experiencia D8: No poseer instalaciones propias D9: Precio elevado</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Crecimiento de la industria O2: Mejor desempeño económico del país. O3: Mayor capacidad de gasto O4: Aumento del salario básico año tras año O5: Mayor movimiento turístico O6: Mayor consumo de comida rápida por universitarios y empleados O7: Uso del tiempo de las personas para comer (promedio 3:53) O8: Tendencia a no comer en casa O9: Adopción de tendencias globalizadas O10: Tendencia hacia alimentos saludables O11: Métodos nuevos para la conservación e higiene de los productos O12: Estabilidad política O13: Apoyo al desarrollo de nuevos negocios</p>	<p>A1: Permisos legales para el funcionamiento del negocio A2: Desastres naturales que afecten a los cultivos A3: Inflación alta en el sector de restaurantes A4: Futuros impuestos a la comida chatarra A5: Número de competidores y sustitutos A6: Fuertes campañas de posicionamiento y promoción de productos sustitutos A7: Reacción inmediata de competidores directos A8: Precios competitivos de la industria A9: No existe lealtad a las marcas</p>

FO	DO
<p>Promover el uso del servicio a domicilio en horario extendido comunicando especialmente para universitarios y empleados que no disponen de mucho tiempo para comer, (F1, O6 O7,).</p> <p>Disminuir el tiempo de espera de los clientes al conocer el proceso y así optimizar su tiempo dedicado a comer (F8,O7,O8)</p> <p>Generar alianzas con lo el Ministerio de Turismo para promover el consumo de productos elaborados con materias primas 100% ecuatorianas (F5, O10,O5)</p> <p>Mantener la materia prima fresca gracias a métodos de conservación e higiene (F7,O11)</p>	<p>Invitar a periodistas de programas como DIA a DIA para dar a conocer el producto y comunicar los beneficios través de un mensaje adecuado que ayude a posicionar a la empresa como la primera y mejor opción para adquirir una pizza diferente (D1, D4, O10)</p>
FA	DA
<p>Utilizar campañas de bajo costo para posicionar el producto como saludable a diferencia de los productos de comida rápida, vendiéndolo como una alternativa innovadora y saludable (F3, F5, F10, A5, A6)</p>	<p>Crear campanas de comunicación para posicionar marca y producto en base a calidad y diferente sabor destacándolo de productos altos en grasa como los de la competencia (D1,D4,A5,A6)</p>

2.5 MATRIZ EFI

En la siguiente matriz se ha enlistado los factores internos de la empresa como las fortalezas y debilidades, a cada una de ellas se le han otorgado un peso entre 0,01 hasta 0,08 según su importancia y han sido calificadas con valores de 1 al 4 para llegar al resultado final en que la matriz obtuvo un total de 2,53.

El negocio debe aprovechar de una mejor manera las fortalezas que sin duda son más fuertes que las debilidades, debe hacerlo para lograr sobresalir en un mercado tan competitivo como es el de la comida rápida. Sin embargo, debe

tener en cuenta las debilidades presentes para que no sigan aumentando y evitar que estas opaquen a las fortalezas.

Tabla 15. Matriz EFI

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
F1: Servicio a domicilio	0,01	3	0,03
F2: Variedad y frescura del producto elaborado bajo altas medidas de higiene	0,08	4	0,32
F3: Primer establecimiento en elaborar el producto	0,04	4	0,16
F4: Personal capacitado	0,03	3	0,09
F5: Alimento elaborado con productos 100% ecuatorianos	0,04	3	0,12
F6: fácil acceso a la materia prima	0,05	3	0,15
F7: Conocimiento interno del proceso de producción	0,07	4	0,28
F8: Ubicación estratégica	0,07	4	0,28
F9: Producto final saludable	0,08	4	0,32
F10: Fácil obtención de maquinaria	0,04	3	0,12
DEBILIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
D1: Falta de posicionamiento en el mercado objetivo	0,1	1	0,1
D2: Número limitado de motorizados para atender pedidos a domicilio	0,07	2	0,14
D3: Falta de experiencia en el mercado	0,04	1	0,04
D4: Producto relativamente nuevo	0,04	2	0,08
D5: Costos de transporte de la materia prima	0,02	2	0,04
D6: No existen economías de escala	0,06	1	0,06
D7: No se tiene una curva de experiencia	0,06	1	0,06
D8: No poseer instalaciones propias	0,04	2	0,08
D9: Precio elevado	0,06	1	0,06
TOTAL	1		2,53

2.6 MATRIZ EFE

Para obtener la siguiente matriz se han enlistado los factores externos como las oportunidades y las amenazas, a cada una de ellas se le han otorgado un peso entre 0,01 hasta 0,08 según su importancia y han sido calificadas con valores de 1 al 4 para llegar al resultado final en que la matriz obtuvo un total de 3,12.

Las oportunidades del negocio en el mercado son latentes y muy convenientes, en un futuro las amenazas si son bien manejadas serán totalmente opacadas por las claras oportunidades que hay, por lo que un buen manejo de estrategias eliminaría claramente las amenazas mediante las oportunidades.

Tabla 16. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
O1:Crecimiento de la industria	0,04	3	0,12
O2:Mejor desarrollo económico del país	0,03	3	0,09
O3: Mayor capacidad de gasto	0,04	2	0,08
O4: Aumento del salario básico año tras año	0,03	2	0,06
O5:Mayor movimiento turístico	0,04	2	0,08
O6:Mayor consumo de comida rápida por universitarios y empleados	0,05	4	0,2
O7: Uso del tiempo de las personas para comer (promedio 3:53)	0,05	2	0,1
O8:Tendencia a no comer en casa	0,04	3	0,12
O9:Adopcion de tendencias globalizadas	0,04	4	0,16
O10: Tendencia hacia alimentos saludables	0,06	4	0,24
O11: Métodos nuevos para la conservación e higiene de los productos	0,05	3	0,15
O12: Estabilidad política	0,06	3	0,18
O13: Apoyo al desarrollo de nuevos negocios	0,06	4	0,24
AMENAZAS	PESO	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
A1: Permisos legales para el funcionamiento del negocio	0,02	2	0,04
A2: Desastres naturales que afecten a los cultivos	0,04	3	0,12

A3: Inflación alta en el sector de restaurantes	0,05	4	0,2
A4: Futuros impuestos a la comida chatarra	0,06	4	0,24
A5: Número de competidores y sustitutos	0,05	3	0,15
A6: Fuertes campañas de posicionamiento y promoción de productos sustitutos	0,04	3	0,12
A7: Reacción inmediata de competidores directos	0,06	4	0,24
A8: Precios competitivos de la industria	0,05	3	0,15
A9: No existe lealtad a las marcas	0,04	1	0,04
TOTAL	1		3,12

3 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y SU ANÁLISIS

Es importante realizar una investigación de mercados para poder determinar si la idea de crear una pizzería dedicada a la producción de pizzas elaboradas con masa de plátano verde y mariscos como sus principales ingredientes tiene una buena acogida en la ciudad de Quito y en el mercado objetivo que se seleccionará.

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE GERENCIA

Decidir si se abre o no una pizzería que se dedique a la producción y comercialización de pizzas elaboradas con masa de plátano verde y mariscos como sus principales ingredientes.

3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Falta de información para justificar la aceptación en el mercado de una pizza elaborada con masa de plátano verde y mariscos como sus principales ingredientes.

3.3 OBJETIVOS

- Obtener información oportuna para justificar la aceptación de una pizza ecuatoriana.
- Entender y conocer las necesidades, opiniones, gustos y preferencias del consumidor para poder adaptarlas a la propuesta de una pizza diferente elaborada con masa de verde.

3.4 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Existen oportunidades en el mercado quiteño para la introducción de la pizza elaborada con masa de plátano verde e ingredientes no tradicionales.

3.5 OBJETIVOS, PREGUNTAS E HIPÓTESIS

Tabla 17. Objetivos, preguntas e hipótesis

No.	OBJETIVOS	PREGUTA	HIPOTESIS
1	Conocer el tiempo que el público objetivo destina al almuerzo	¿Cuál es el tiempo destinado al almuerzo?	El tiempo máximo destinado al almuerzo son 30 min
2	Conocer la acogida del modelo de negocio, es decir un establecimiento que venda productos elaborados con plátano verde.	¿Qué tanto les agrada la idea del modelo de negocio al público objetivo?	Es muy agradable el modelo de negocio para el público objetivo
3	Determinar los proveedores de las materias primas	¿Cuáles son los proveedores del plátano verde y de los mariscos?	Los proveedores serán los mercados mayoristas y distribuidores de mariscos.
4	Conocer la acogida de una pizza elaborada con masa de verde y mariscos como ingredientes principales	¿Qué tanto les agrada la idea de una pizza elaborada con masa de plátano verde y mariscos como ingredientes al público objetivo?	Es agradable la idea de una pizza elaborada con masa de verde y mariscos como ingredientes principales
5	Determinar la ventaja del producto frente a las otras pizzas	¿Cuál es la ventaja de esta nueva pizza en relación con las otras?	La ventaja que posee la nueva pizza es que mezcla los sabores ecuatorianos y es única en el mercado con materias primas

			nutritivas y beneficiosas para la salud
6	Determinar la demanda que tendrá el restaurante	¿Qué cantidad de clientes atenderá el restaurante diariamente?	Se recibirá a un total de 100 clientes por día
7	Conocer los gustos y preferencias en cuanto a ingredientes de las pizzas en general	¿Cuáles son los ingredientes favoritos en una pizza tradicional?	Los ingredientes favoritos son carnes y embutidos
8	Conocer los gustos y preferencias en cuanto a ingredientes de la nueva pizza	¿Cuáles son los ingredientes favoritos en la nueva pizza?	Los ingredientes favoritos son los camarones
9	Determinar la presentación de la pizza	¿Cuál es la presentación preferida del producto?	Por rebanadas y en dos tamaños (medianas y familiares)
10	Determinar precios competitivos	¿Cuál es el precio de la pizza?	El precio de la pizza será desde los 3 hasta 25 dólares
11	Investigar sobre los productos sustitutos	¿Cuáles son los productos sustitutos de la pizza?	El producto sustituto de la pizza es la comida casera, precocida.
12	Determinar la competencia	¿Cuál es la competencia?	Los competidores son las pizzerías que existen en la ciudad de Quito y otros sitios de comida rápida (hamburguesas, burritos, tacos, etc.)
13	Determinar la importancia del servicio a domicilio	¿Es importante que las pizzerías cuenten con servicio a domicilio?	Si es importante contar con servicio a domicilio

14	Conocer los horarios de preferencia para ir a la pizzería	¿Cuál es el horario preferido para ir a una pizzería?	Por la tarde a partir del mediodía.
----	---	---	-------------------------------------

3.6 Diseño de la investigación

Es la estructura que se necesita para realizar una investigación de mercados en la cual se detallan los procedimientos necesarios con el fin de obtener la información pertinente y necesaria para resolver los problemas de investigación de mercados. (Hernández, M., 2011)

Existen tres diseños, la exploratoria, descriptiva o causal, el diseño que se realizara en este proyecto es la descriptiva.

3.6.1 Descriptiva

“Consiste en recopilar datos para responder preguntas sobre quién, qué, dónde, cuándo y cómo que proporcionen información sobre la competencia, mercados objetivos y factores ambientales, incluyen actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra y datos demográficos de los consumidores” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D., 2009, pág. 49)

3.7 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

“Consiste en la recolección de datos en forma de texto o imágenes con preguntas abiertas, observación o datos para entender a los participantes de la investigación con el objetivo de sondear profundamente varios aspectos, como

los motivos subconscientes de los consumidores.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D., 2009, pp. 146 - 147)

3.7.1 Entrevista a Experto

Es uno de los métodos de investigación cualitativa ya que es una “técnica de indagación en personas para reunir opiniones de personas consideradas conocedoras del problema de la investigación” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D., 2009, pág. 172)

3.7.1.1 Objetivo General

- Determinar los aspectos comerciales y funcionales del negocio de restaurantes de pizza en la ciudad de Quito.

3.7.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la mejor manera de posicionar el producto en el mercado.
- Identificar el segmento ideal para el producto.

3.7.1.3 Metodología

- Presentación
- Pedir permiso para que la conversación sea grabada o filmada
- Realizar una breve explicación sobre el tema a tratar
- Empezar con preguntas generales para luego realizar preguntas relacionadas con el tema

3.7.1.4 Primera Entrevista

3.7.1.4.1 Datos generales

Tabla 18. Datos Generales 1

Nombre	Gabriel Mena
Profesión	Chef
Edad	28 años
Lugar de trabajo	UDLA
Años de Experiencia	6 años

3.7.1.4.2 Objetivo General

Determinar los aspectos técnicos y de funcionamiento del manejo de las materias primas que se utilizarán para la creación de una pizza elaborada con masa de plátano verde y mariscos como sus principales ingredientes.

3.7.1.4.3 Objetivos Específicos

- Conocer sobre los productos típicos del Ecuador en especial del plátano verde y su utilización.
- Determinar el manejo adecuado de la materia prima.
- Determinar la preparación del producto

3.7.1.4.4 Preguntas

- 1 Al momento de cocinar ¿cuáles son los productos típicos del Ecuador que más utiliza?
- 2 ¿Por qué utiliza los productos mencionados?
- 3 ¿Qué opina sobre el plátano verde?
- 4 ¿Cuál es la mejor manera de conservar fresco el plátano verde?
- 5 ¿Qué opina sobre los mariscos?
- 6 ¿Cuál es la mejor manera de conservar frescos los mariscos?
- 7 ¿Qué me puede decir sobre la cadena de frío que deben tener los mariscos en especial cuando son transportados?
- 8 ¿Que opina acerca de la combinación del plátano verde y mariscos?
- 9 ¿Cuáles serían los tres principales proveedores de mariscos de acuerdo a estándares de alta calidad del plátano verde y de los mariscos?
- 10 ¿Cómo calcula la cantidad a utilizar del producto evitando porcentajes de merma y reducción en cocción?
- 11 ¿Qué tipo de almacenamiento debe tener el producto en crudo, pre elaborado y elaborado?
- 12 ¿Qué opina sobre la creación de una pizza elaborada con masa de verde y mariscos como ingredientes?
- 13 ¿Qué tipo de equipos son necesarios para la elaboración del producto?
- 14 ¿Cuál sería su asesoramiento o sugerencia para un óptimo manejo de la cocina en el proyecto a realizarse?
- 15 ¿Cómo optimizar el tiempo de preparación de la pizza para que sea entregada con mayor facilidad al cliente?
- 16 ¿Qué otros ingredientes recomendaría?
- 17 ¿Cuál sería la presentación del producto sugerida y porciones
- 18 ¿Cuáles serían buenos acompañantes para el producto?

3.7.1.4.5 Desarrollo de la entrevista

En la entrevista Gabriel pudo comentar que los productos emblemáticos de nuestro país son: papa, plátano, plátano verde, yuca, arroz, carne y camarón dependiendo de las zonas del país, también especias como hierbabuena, comino y achote. El Chef utiliza mucho estos productos en sus platos por la calidad, cultura gastronómica, conocimiento culinario y tradición. Al hablar del plátano verde comentó que es una fuente de energía ya que es un carbohidrato y se puede trabajar con el de muchas maneras como frito, asado, cocinado; es muy versátil y noble. La manera más adecuada de manejarlo es tenerlo con cáscara y en temperatura ambiente, en el caso de que esté pelado hay que sumergirlo en agua con limón y aceite o empacado al vacío para mantenerlo fresco. Existen dos tipos de plátanos verdes como el dominico y barraganete, el segundo es mucho mejor por su consistencia, el costo es rentable y es de buen sabor.

En cuanto a pescados y mariscos el Chef comentó que existe una gran variedad. El camarón es uno de los mejores exponentes de nuestro país, el pescado también es bueno pero hay que saber elegir los proveedores ya que se debe conservar la cadena de frío desde que el marisco sale de su hábitat porque permite que el proceso de degeneración sea más lento. Además recomienda que esté en bajas temperaturas o con hielo ya que de esta manera se evita el desarrollo de bacterias o microorganismos que lo afectan.

En cuanto a la combinación del verde y mariscos opina que es un tema cultural que está grabado en el subconsciente de los ecuatorianos ya que al comer un ceviche se realiza la guarnición de patacones, las empanadas son rellenas de queso o de camarón y por lo general a cierta comida se la acompaña con este producto sin importar la región, pero en la sierra es posible que la gente prefiera más el arroz; a pesar de ello el plátano verde tiene una buena aceptación.

Existen varios proveedores como tiendas o mercados especializados, uno de los mercados que recomienda es el de la América, en especial los días jueves y domingos a la madrugada ya que hay mariscos de muy buena calidad. Entre otros mercados se encuentran San Roque e Iñaquito en donde hay proveedores que pueden dejarlo en el establecimiento por un valor adicional. En cuanto a proveedores de plátano verde el mejor es el mercado Mayorista ya que se pueden obtener las cabezas de verde a un precio muy económico.

Al hablar sobre cómo evitar reducción en la cocción y porcentajes de merma se concluyó que reducción en cocción siempre va a existir ya que el proceso de fritura disminuye el peso de los productos. En este caso el porcentaje de merma es mínimo con el verde ya que solo hay un desperdicio que es la cáscara, con los mariscos es diferente debido a que se utiliza la cáscara para realizar los fondos de las salsas teniendo un porcentaje de merma de 10% o 15%, en los vegetales un 5% y en el queso ninguno.

Al hablar del almacenamiento, comenta que al plátano verde es mejor mantenerlo crudo y en cáscara, los mariscos congelados y descongelados la parte que se necesite para la producción de un día, los vegetales en una bodega de frío para mantenerlos en temperatura óptima. No es factible tener la masa pre elaborada porque pierde su sabor y propiedades.

Los comentarios del chef sobre la idea de una pizza elaborada con masa de verde e ingredientes con mariscos con sus diferentes tipos de salsas es decir de encocado y ajillo son buenos, opina que es una buena idea ya que se están tomando platos típicos que están muy bien posicionados en el Ecuador volviéndolos en una pizza, siendo algo diferente fuera de lo típico y dando una nueva opción, lo importante es dar buenos productos y mantener la calidad para poder atraer a los clientes.

Los equipos que son necesarios para montar la cocina de una pizzería son una prensa que pueda extender la masa, freidora, horno, ralladora, cocina, mesones, utensilios que son muy básicos en toda cocina, los lugares en donde

se puede conseguir estos equipos son en Termolimax y Codehotel que son proveedores específicos de la línea gastronómica.

Las sugerencias para una cocina óptima son: manejar la temperatura adecuada para todos los ingredientes, tener gente capacitada ya que trata mejor a los productos y clientes, contar con equipos funcionales en base a la producción, áreas de almacenamiento adecuadas, área de recepción de producto en donde se pueda limpiarlos antes de almacenarlos, espacio cómodo para los clientes con limpieza y organización.

Otros acompañantes que recomienda para esta pizza podrían ser un encurtido, sal prieta y salsas de ají ya que se pueden hacer varios con diferentes niveles de picantes.

En cuanto a presentaciones para llevar debe ser en cartón y para servirse en el local con varias porciones es decir mediana y familiar o por pedazo si es que en el sector donde estará ubicado existe mucho movimiento. Y mantener dos tamaños ya fijos ya que no se sabe la rotación de las pizzas y pueden generar desperdicios.

3.7.1.5 Segunda Entrevista

3.7.1.5.1 Datos Generales

Tabla 19. Datos Generales 2

Nombre	Andrea Aleaga
Profesión	Nutricionista
Edad	30 años
Lugar de trabajo	UDLA
Años de Experiencia	6 años

3.7.1.5.2 Objetivo General

Determinar las cualidades y beneficios nutricionales en el cuerpo humano del plátano verde y de los mariscos.

3.7.1.5.3 Objetivos Específicos

- Conocer sobre nuevas tendencias de alimentación en la ciudad de Quito.
- Determinar los principales beneficios, vitaminas del plátano verde y sus ventajas frente al trigo.
- Determinar la importancia de los mariscos dentro de la alimentación humana.

3.7.1.5.4 Preguntas

- 1 ¿Qué opina sobre la alimentación en el Ecuador?
- 2 ¿Cuáles son las nuevas tendencias de alimentación?
- 3 ¿Cuál sería una alimentación recomendable para estudiantes y oficinistas que no tienen la opción de comer comida hecha en casa?
- 4 ¿Qué opina sobre los establecimientos de comida rápida y su consumo?
- 5 ¿Cuáles son los alimentos que recomienda consumir para tener una buena alimentación?
- 6 ¿Cuál es la importancia el plátano verde en la nutrición ecuatoriana?
- 7 ¿Cuáles son los beneficios y propiedades nutricionales de plátano verde y del trigo?
- 8 ¿Cuántas calorías contiene el plátano verde?
- 9 ¿Es correcta la percepción de que el plátano verde engorda?
- 10 ¿Cuántas veces por semana es recomendable comer plátano verde?

- 11 Realizando una comparación entre el plátano verde y el trigo ¿Cuál es el que más recomienda consumir y por qué?
- 12 ¿Cuáles son los principales mariscos que se debe consumir y por qué?
- 13 ¿Cuáles son los beneficios y propiedades nutricionales de los mariscos que acaba de mencionar?
- 14 ¿Cuántas veces por semana es recomendable comer mariscos?
- 15 ¿Qué opina sobre la combinación del plátano verde y mariscos?

3.7.1.5.5 Desarrollo de la entrevista

Sobre la alimentación Andrea comenta que el país actualmente ha tenido cambios drásticos que no son positivos ya que el estrés ha influido mucho debido a que la gente ocupa la mayor parte de su tiempo al trabajo, además opina que el tráfico es otro factor que ha obstaculizado que las personas almuerzen en casa y que prefieran comer algo rápido o novedoso que no es saludable.

En cuanto a las nuevas tendencias de alimentación, comenta que existen dos líneas muy marcadas, la línea de comida rápida y la línea de comida natural que es nueva con la intención de regresar a la comida orgánica y de lo que ha podido observar todos los grupos activos como estudiantes y oficinistas optan por la comida rápida. Es un porcentaje mínimo el que elige comida saludable.

Una de las opciones para que estas personas puedan mejorar su alimentación es encontrar un establecimiento que les pueda ofrecer comida sana, la otra opción es que lleven su propia comida con los grupos de alimentos que son necesarios en el almuerzo como carbohidratos, proteína, fruta y verduras sin olvidar que la comida más importante del día es el desayuno.

En cuanto a los establecimientos de comida rápida opina que han tenido un crecimiento significativo por la importancia del tiempo y su carencia, lo que más brindan son productos fritos y la comida no es saludable. Referente a la frecuencia de esta comida recomienda evitarla lo más posible comiendo fritos

una o dos veces a la semana como máximo ya que para tener una alimentación buena se debe variar y comer un alimento de cada grupo como carnes, vegetales, frutas como lo había mencionado no en exceso sino equilibrado.

Al hablar del plátano verde Andrea comenta que en la nutrición ecuatoriana este producto ha jugado un papel muy importante, en su mayoría en la costa pero también en la sierra, a pesar de tener cualidades nutricionales se le culpa de tener calorías pero no es cierto ya que brinda 100 calorías por cada 100 gramos que se consume.

Realizando una comparación entre el plátano verde y el trigo pudo decir que el verde posee vitaminas, proteínas lo que lo hace ideal para la alimentación, minerales que hacen indispensables para tener una dieta equilibrada, en cambio el trigo tiene un mayor uso en la sierra, es rico en gluten que es prohibido para personas alérgicas al mismo (celiacos) y también tiene buenas propiedades, pero el más recomendado entre los dos es el plátano verde ya que tiene mayores aportes nutricionales y mayores restricciones a ciertas patologías, también es más fácil de introducirlo en la dieta.

En cuanto al consumo al ser un carbohidrato es posible consumirlo todos los días si es que se sustituyen ciertos alimentos como el trigo o la papa.

Los mariscos y pescados más importantes son el dorado, corvina, trucha y camarón, los cuales se deben incluir en una dieta balanceada, debido a que son ricos en proteínas y vitaminas así como bajos en calorías sin embargo también son ricos en colesterol. Estos productos pueden sustituir otras comidas y no hay problema en consumirlos de dos a tres veces por semana.

La experta opina que la combinación del plátano verde que aporta carbohidratos y nutrientes esenciales junto con los mariscos que aportan una gran cantidad de proteínas, es recomendable durante el almuerzo con ensalada para cubrir las necesidades energéticas, debido a que es una opción completa ya que cubre las necesidades de saciedad y alimenticias, en la noche

se lo puede consumir pero reduciendo las porciones y equilibrando las otras comidas.

3.7.1.6 Tercera Entrevista

3.7.1.6.1 Datos Generales

Tabla 20. Datos Generales 3

Nombre	Francisco Paredes
Profesión	Gerente
Edad	45 años
Lugar de trabajo	Pizzería Cavatelli
Años de Experiencia	16 años

3.7.1.6.2 Objetivo General

Determinar los aspectos técnicos y de funcionamiento del negocio de restaurantes de comida rápida específicamente de una pizzería en la ciudad de Quito

3.7.1.6.3 Objetivos Específicos

- Conocer acerca de la evolución del negocio de comida rápida en la ciudad de Quito
- Determinar las principales características que permitirán ser competitivos en el sector de comida rápida de Quito

3.7.1.6.4 Preguntas

- 1 ¿Qué opina de la industria de Servicios de alimentos en Quito?
- 2 ¿Qué opina sobre los negocios innovadores dentro de la industria de alimentos?
- 3 ¿Qué opina de los tipos de pizzas que se preparan en los establecimientos de la ciudad de Quito?
- 4 Según su criterio y experiencia ¿Cuál es la mejor manera de manejar un establecimiento de pizzas?
- 5 ¿Qué factores cree que son los más importantes para el éxito de un establecimiento de comida rápida?
- 6 ¿Cuál cree que es la competencia más fuerte para una pizzería?
- 7 ¿Cuál es el perfil de cliente que más visita la pizzería?
- 8 ¿Cómo calcula la cantidad a utilizar del producto evitando porcentajes de merma y reducción en cocción?
- 9 ¿Qué tipo de almacenamiento debe tener el producto en crudo, pre elaborado y elaborado?
- 10 ¿Qué tipo de equipos son necesarios para la elaboración del producto?
- 11 ¿Cuáles son los días y horarios en el que existe un mayor movimiento?
- 12 Facturación promedio por cliente
- 13 Porción más pedida

3.7.1.6.5 Desarrollo Entrevista

Al hablar de la industria de alimentación Francisco comenta que es un mercado que hay mucho por explorar y depende mucho de la ubicación del establecimiento, ya que deben existir antecedentes para que el negocio funcione con un valor diferenciado y no vender lo que venden todos, toma más tiempo pero es mejor y a largo plazo se vuelve más rentable.

Al momento de preguntarle sobre los negocios novedosos de comida piensa que la innovación es uno de los factores claves para el éxito de un negocio que siempre debe estar presente ya sea con nuevos platos o creando ambientes diferentes, también comenta que este tipo de negocios al inicio poseen un gran número de clientes debido a que al ser novedoso las personas desean ir al local y probar los productos pero es importante lograr captar a una parte de esos clientes para lograr mantener una demanda estable y también llamar la atención de nuevos clientes.

En cuanto a las pizzerías en Quito existen varias franquicias que son internacionales y nacionales que cuentan con servicio a domicilio ofreciendo comodidad pero sacrificando la calidad, lo considera como una comida en serie.

Francisco comenta que la mejor manera de manejar una pizzería es ofreciendo un producto de buena calidad, y un buen servicio para que la gente se sienta a gusto en el lugar en donde se encuentra, ofreciendo variedad de sabores, combinaciones, tamaños y precios.

Al hablar del manejo de su negocio pudo comentar que no posee mucha rotación del personal, maneja un horario de lunes a viernes desde las 9 de la mañana hasta las 9 de la noche, ofrece a sus clientes una variedad de productos como lasañas, burritos, jugos pero lo que más se vende y a lo que se dedica son las pizzas manejando tamaños estándar como pequeñas o personales, medianas y familiares. En cuanto a la preparación no tiene muchos desperdicios ya que por la experiencia saben las cantidades a utilizar, los proveedores se acercan al local y no existe daño de los productos, tiene confianza en sus proveedores, los pedidos los realiza de manera semanal, hay rotación de ingredientes especialmente con los embutidos y el queso. Los equipos que maneja son congeladores, hornos a gas nacionales con capacidad para cuatro pizzas medianas o dos grandes, la rayadora de queso facilita mucho la labor optimizando el tiempo de preparación de la pizza. Los días en los que hay mayor movimiento son los días en los que existen promociones, los días martes 2X1 y los jueves la pizza familiar al precio de la mediana.

La publicidad es un conjunto por redes sociales y hojas volantes pero lo que más ha funcionado es la publicidad de boca en boca ya que por las recomendaciones de los clientes se puede atraer a más personas.

La porción más pedida es la pizza personal seguida por la familiar por la promoción de los jueves, la mayoría de los clientes asisten al establecimiento acompañados, muy pocos se acercan solos y los precios de las pizzas varían desde 1 dólar hasta los 25 sin bebidas, existen varias opciones de ingredientes, algunos ya están predeterminados y se cobra un extra si el cliente solicita ingredientes adicionales o se los ubica en cierta clasificación de pizzas y se cobra el valor, la pizza más pedida es de carnes seguida por la de piña.

En cuanto a los permisos de funcionamiento, Francisco comenta que todos los años es necesario actualizarlos, a inicios del año debe obtener nuevamente los permisos de salubridad y del municipio pero recalca que toma tiempo y es complejo, pero el internet también lo ha facilitado ya que se pueden obtener por esa herramienta optimizando tiempo.

El consejo que brinda para abrir un nuevo local es escoger la ubicación en un lugar donde exista movimiento y brindar productos de calidad con un buen servicio.

3.7.2 Entrevista en Grupo de Enfoque

“Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información” (Fotas, C., Concalves, F., Vitale, C., Viglietta, D, s.f.).

3.7.2.1 Objetivo General

Tener un panorama más claro sobre el consumidor en cuanto a sus hábitos alimenticios y de la aceptación del producto mediante las opiniones y comentarios de un grupo de entre ocho a diez personas que tengan características similares en cuanto a deseos, gustos y preferencias en cuanto a alimentos en general y en pizza.

3.7.2.2 Objetivos Específicos

- Recolectar información basada en las opiniones de los participantes acerca de sus necesidades.
- Profundizar en conocer sus opiniones, percepciones, emociones, en cuanto a alimentos y al producto.
- Determinar cuáles son los gustos y preferencias del consumidor en pizzas.
- Conocer el punto de vista y opiniones de los participantes ante la propuesta de la elaboración de una pizza con masa de verde y mariscos.
- Conocer las diferentes opiniones acerca de la creación de una pizzería dedicada a la venta del producto mencionado.

3.7.2.3 Datos Generales

El grupo focal será realizado el día sábado 18 de octubre del 2014 a nueve participantes entre los 25 y 35 años de edad.

3.7.2.4 Fichas

Tabla 21. Fichas

FOCUS GROUP				
No.	Rol	Nombre	Edad	Ocupación
1	Participante	Josué Santillán	25	Analista
2	Participante	Edson Vélez	25	Técnico
3	Participante	Edison Cabascango	25	Vendedor
4	Participante	Juan Cisneros	32	Vendedor
5	Participante	Francisco Cisneros	27	Asesor
6	Participante	Mery Cajas	33	Asesora
7	Participante	Consuelo López	25	Asistente
8	Participante	Francisco Guzmán	28	Administrador
9	Participante	Andrea Barrera	25	Auditora
10	Moderador	Gabriela Cáceres	23	Asesora

3.7.2.5 Metodología

- 1) Breve bienvenida
 - a. Indicar el tiempo que durará aproximadamente el grupo focal
 - b. Comentar sobre qué consiste la dinámica propuesta
 - c. Dar a conocer el objetivo de la dinámica (participación proactiva)
 - d. Explicar reglas básicas
 - e. Dar a conocer que durante la dinámica no hay respuestas correctas ni incorrectas y que se necesita la colaboración de todos.
- 2) Empezar con el grupo focal.
- 3) Presentaciones de los participantes (Nombre, edad, profesión)

Para el desarrollo del grupo focal se han desarrollado cuatro grupos o secciones de preguntas que abarcan temas generales sobre la alimentación y temas más específicos en cuanto a pizzas y el producto propuesto con sus ingredientes.

3.7.2.5.1 Sección I: Comportamiento alimenticio

- a. ¿Cuál es el tiempo que ustedes destinan para comer entre semana y fines de semana específicamente en las tres comidas más importantes que son el desayuno, almuerzo y cena?
- b. ¿Cuándo salen a comer entre semana (lunes a viernes) a qué lugares frecuentan ir qué tipo de comida suelen pedir y cuando se quedan en casa?
- c. ¿Cuál es el presupuesto o gasto destinado para salir a comer entre semana?
- d. ¿Cuándo salen a comer fines semana (sábado y domingo) qué lugares frecuentan ir qué tipo de comida suelen pedir y cuando se quedan en casa?
- e. ¿Cuál es el presupuesto o gasto destinado para salir a comer fines de semana?
- f. ¿Qué tipos de alimentos son los que consideran “comida rápida”?
- g. Al hablar de comida rápida ¿Qué es lo que suelen comer, en qué lugares y por qué?
- h. ¿Cómo se sienten con los lugares de comida rápida cerca del sector en donde trabajan?
- i. ¿Qué tipos de alimentos son los que consideran “comida rápida”?

3.7.2.5.2 Sección II: Conocimiento de pizza

- a. ¿Cuál es su opinión sobre la pizza y su consumo?
- b. ¿Qué me pueden decir sobre la pizza y sobre lo que conocen de ella?
- c. ¿Por qué prefieren comer pizza y no otro tipo de comida rápida?
- d. ¿Cuáles son los ingredientes que más les gusta en su pizza?

- e. ¿Con que frecuencia consumen pizza?
- f. ¿Cuáles son las pizzerías a las que suelen ir y por qué?
- g. ¿Qué es lo que más les atrae de las pizzerías que mencionaron anteriormente?
- h. ¿Con que personas les gusta ir a las pizzerías?
- i. ¿Cuáles son los horarios en los que prefieren ir?
- j. ¿Cuáles son las porciones que prefieren consumir?
- k. ¿La dedición de ir a una pizzería es planificada o espontánea?
- l. ¿Prefieren dirigirse al local o realizar pedidos a domicilio?

3.7.2.5.3 Sección III: Conocimiento y percepciones del plátano verde y de mariscos

Para el desarrollo de esta sección se utilizarán imágenes de productos: plátano verde, papa, yuca, trigo. Se utilizará esta técnica proyectiva para tener una respuesta frente a las imágenes con el fin de determinar las razones del por qué prefieren los diferentes productos y sus opiniones.

- a. ¿Les gusta el plátano verde?
- b. ¿Con qué frecuencia consumen el plátano verde?
- c. ¿Cómo prefieren consumirlo?
- d. ¿Tiene algún lugar establecido para comer el plátano verde?
- e. ¿Qué tanto les gustan los mariscos y pescados?
- f. ¿Cuáles son los mariscos y pescados que suelen consumir?
- g. ¿Cuál es la frecuencia de consumo de los mariscos?
- h. ¿Con que bebidas suelen acompañar la comida costeña?

3.7.2.5.4 Sección IV: Prueba del concepto de pizza de plátano verde con mariscos

- a. ¿Les gustaría consumirla y por qué?
- b. ¿Con que marisco o pescado preferirían comerla?
- c. ¿En dónde les gustaría encontrarla?
- d. ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar y por qué?
- e. ¿Cuál es el precio que les gustaría pagar?
- f. ¿Cuál es la presentación que les gustaría para esta pizza?
- g. ¿Con qué bebidas la acompañaría?
- h. ¿Qué opinan del producto, de sus salsas e ingredientes?
- i. ¿Cual les gusto más y que combinaciones harían?
- j. ¿Con que frecuencia la consumirían?
- k. ¿Cuál es el precio que pagarían por una pizza de tamaño familiar?
- l. ¿Les gustaría que sea diferente la forma de la pizza?
- m. ¿Quisieran encontrar en ese local más variedad de productos elaborados con verde?
- n. ¿Cuáles son los medios por los que les gustaría enterarse de este lugar y del producto?

3.7.2.5.5 Sección V: Prueba del producto

- a. ¿Les gustaría consumirla y por qué?
- b. ¿Con que marisco o pescado preferirían comerla?
- c. ¿En dónde les gustaría encontrarla?
- d. ¿Cuál es el precio que estarían dispuestos a pagar y por qué?
- e. ¿Cuál es el precio que les gustaría pagar?

7) Agradecimientos

8) Despedida

3.7.2.6 Desarrollo Grupo Focal

En la primera sección de comportamiento alimenticio se determinó que casi todos los participantes tienen sus tres comidas diarias, el desayuno, almuerzo y cena. Algunos de ellos además de las tres comidas al día suelen tener otras comidas que generalmente son snacks y frutas. La mitad de los participantes suelen desayunar en la oficina debido a que no tiene tiempo de prepararlo en la mañana, la otra mitad lo hace en sus hogares pero tratan de no demorarse en la preparación del desayuno por lo que optan algo práctico como frutas o cereal. El almuerzo suele ser muy rápido por la falta de tiempo debido a que destinan entre 15 y 30 minutos para almorzar, cuando existen reuniones suelen pedir comida en la oficina por mayor facilidad.

Los platos favoritos de los participantes son el sushi que lo consumen dos veces al mes, la comida rápida se ha vuelto uno de sus platos favoritos como hamburguesas, pizza, sánduches especialmente por el tiempo que poseen ya que es muy limitado y no pueden ir a buscar un almuerzo, su motivación principal para elegir un alimento es el presupuesto y también la variedad, ninguno de los participantes tiene tiempo para almorzar en casa y no suelen llevar comida lista por lo que optan en comer en centros comerciales o en establecimientos de comida cerca de su lugar de trabajo.

El presupuesto es de 4 a 5 dólares para el almuerzo entre semana. Por la tarde por lo general prefieren comprar comida ya que no llegan a cocinar, algo práctico como snacks, hamburguesas, pizzas, bolones o empanadas.

Los fines de semana que tiene más tiempo casi todos los participantes optan por comprar comida debido a que no les interesa cocinar, sino que dedican el tiempo para otras actividades y descansar, un poco más de la mitad de los participantes se acercan a los locales a comer y el resto pide al domicilio a los que frecuentan ir son Pollo Gus, pollo Stav, huecas informales y Ceviches de la Rumiñahui.

A cada participante se entregó fotos de carnes rojas, mariscos, pescados, pollo para que las revisen y comentar sobre sus gustos, preferencias, y hábitos.

A la mayoría de los participante lo que más les gusta es la carne pero no la comen mucho debido a que piensan que no es muy saludable por la cantidad de ácido úrico, cuando la comen es en el almuerzo generalmente en hamburguesas o fritos y al consumirla sienten placer, el pollo es el alimento que más consumen ya que los participantes lo hacen por costumbre y porque tiene la percepción de que es saludable. A pocos participantes lo que más les gusta son los mariscos pero no los pueden consumir entre semana porque no hay muchos lugares para comerlo y prefieren hacerlo en los fines de semana que tiene más tiempo para buscar un establecimiento, la mayoría de los participantes dejaron en último lugar el pescado debido a que no lo consumen mucho, una de las razones es la dificultad para comerlo por las espinas.

Los participantes consideran que la comida rápida es aquella que es fácil de comer y de adquirirla, los participantes consideran como comida rápida los siguientes alimentos: pizza, hamburguesa, bolones, ensaladas, papas fritas. Es importante que el servicio sea rápido, cordial y que la calidad del producto sea buena.

En la segunda sección dedicada al conocimiento de pizzas los participantes comentaron sobre el origen de este producto y lo que supieron decir que su origen es en Italia por la masa y pasta, no tomaron en cuenta los ingredientes porque existen varios y pueden adaptarlo según sus gustos. En cuanto a la preferencia de masa el casi todos la prefiere delgada, la favorita es la “todo carnes” si es posible con el borde relleno de queso o una salsa para acompañar al borde porque siempre lo dejan, nunca se lo comen.

La frecuencia de consumo es de dos veces a la semana hasta dos veces al mes por lo general en la oficina porque consideran que es lo más fácil y es lo que le gusta a todos.

Las pizzerías a las que más frecuentan ir es a Papa John's, Dominos, Ch Farina, cuando realizan pedidos a domicilio la que prefieren es el Hornero

debido al modelo de sus porciones (rectangulares) ya que es mucho más fácil de repartir y de comerlas, si la piden es porque están acompañados de varias personas y pueden variar en los ingredientes para el gusto de todos.

Lo que más les atrae de una pizzería es el olor, la limpieza, rapidez y amabilidad le dan mucha importancia a la atención que les dan especialmente de los meseros.

En esta sección se midió la fidelidad de los participantes en cuanto a establecimientos de pizza y se puede decir que no existe fidelidad debido a que todos los participantes les gusta una marca de pizza pero consumen otra, a la mitad les gusta la Pizza Hut pero consumen otras como Ch Farina, Di'rulo, Hornero y Papa John's, una minoría le gusta más Papa John's pero consume Hornero y la otra minoría restante les gusta más la Dominos pero consumen Ch Farina.

En cuanto a horarios lo consideran bueno para el almuerzo pero en los horarios que más lo comen y frecuentan los locales o llaman es desde las 5 de la tarde y en la noche, suelen pedir más la familiar y mediana porque lo hacen cuando están en oficinas y en su casa con la familia y amigos, cuando están solos o en pareja suelen pedir pizzas pequeñas, no planean pedirla o ir al establecimiento sino que la decisión es espontánea, no necesitan pensar mucho cuando van a comer pizza.

En la tercera sección destinada al conocimiento y percepciones del plátano verde y de mariscos se les entregó a los participantes imágenes de distintos alimentos como quinua, trigo, plátano verde, yuca y papas, los participantes determinaron el producto que más les gusta, el que más lo consume, de igual manera el que menos les gusta. Los resultados fueron los siguientes:

A la mayoría de los participantes el alimento que más les gusta es el plátano verde en diferentes presentaciones como bolones, tortillas, patacones con queso y mantequilla, empanadas, majado y chifles, casi la mitad de las personas que participaron en el grupo focal no suele comerlo debido a que no lo encuentran en los lugares a los que van a comer y pocos de ellos los compran en huecas

informales y los llevan para consumirlo en sus hogares, también consideran que es un alimento nutritivo debido a las bondades y vitaminas que tiene. A la minoría de los participantes lo que más les gusta son las papas y las comen cocinadas en sopas y por lo general fritas y a una de ellas le gusta más el trigo debido y es lo que más come en pizzas y en pan. Casi todos los participantes coincidieron en que lo que más comen es la papa al ser un alimento de la sierra y que es utilizado en casi todas las comidas. El que menos les gusta es la quinua.

En cuanto a los mariscos el que más les gusta es el camarón seguido del calamar y las conchas, no son alimentos que consumen frecuentemente debido a que muchos de ellos lo prefieren los fines de semana en establecimientos como Ceviches de la Rumiñahui, Las Palmeras que son las más conocidas. Cuando deciden comer este tipo de alimento su presupuesto aumenta debido a que son más caros y pagan desde 6 a 25 dólares. Las bebidas con las que prefieren acompañarlas es con agua, o jugos naturales especialmente limonada y jugo de naranja.

En la cuarta sección destinada a la prueba del concepto de pizza de plátano verde con mariscos a los participantes les agradó mucho el concepto de una pizza ecuatoriana en especial por su combinación de productos netamente ecuatorianos como el plátano verde y los mariscos consideran que es una idea original y muy atractiva despertando el interés por probar el producto. Se comentó acerca de los tipos de salsas de este producto y les gustó debido a que se puede jugar mucho con los sabores y hacerlos únicos.

El marisco que elegirían como ingrediente es el camarón seguido por el calamar, el atún y también optaron por el chicharrón ya que no descartan a los ingredientes tradicionales pero se inclinan más por los mariscos. Les gustaría encontrar este establecimiento cerca de sus lugares de trabajo para tener una nueva opción ya sea para su almuerzo o para llevarla a casa. La presentación que optaron es por rebanadas, medianas y familiares, el precio que están dispuestos a pagar son 4 dólares por una rebanada que sea suficiente para

una persona considerando el precio de los mariscos ya que están conscientes de que son caros.

En cuanto a bebidas las acompañarían con gaseosas, jugos naturales y té helado. La mejor opción para dar a conocer el producto es en un evento en donde se pueda degustar y también en redes sociales por el alcance que tiene. Les llama la atención las promociones del 2x1.

A los participantes les gustaría la idea de tener más productos elaborados con verde en el establecimiento debido a que lo que buscan es variedad y opciones para comer a parte de la nueva pizza.

La última sección dedicada a la prueba del producto los participantes degustaron de los tres tipos de pizza la pizza que más les gustó a todos los participantes fue la de encocado seguida por la de ajillo y al final la de embutidos.

3.7.2.7 Conclusiones Generales

Para los participantes la pizza es considerada como una comida rápida y es una de las más frecuentes que consumen ya que carecen de tiempo especialmente para almorzar.

El plátano verde es uno de los productos que más les gusta a los participantes, a pesar de ello no suelen consumirlo con mucha frecuencia debido a que no existen lugares cerca de sus trabajos para poder comprarlos y consumirlos.

Los mariscos son del agrado de los participantes, por lo general lo consumen los fines de semana en establecimientos conocidos como Ceviches de la Rumiñahui.

El concepto y el producto de una nueva pizza elaborada con masa de verde y mariscos como ingredientes fueron del agrado de los participantes teniendo

una buena acogida, siendo su favorita la de salsa de encocado y de ingrediente principal el camarón.

3.8 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

“Son diseños de encuesta en la que se recalca el uso de preguntas formales uniformadas y opciones de respuesta predeterminadas en cuestionarios aplicados a muchos entrevistados” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D., 2009, pág. 145)

3.8.1 Encuestas

“Son técnicas de investigación para recolectar grandes cantidades de datos con formato de preguntas y respuestas.” (Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D., 2009, pág. 222)

3.8.1.1 Objetivo General

Conocer la aceptación en el mercado del producto.

3.8.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto a comida.
- Conocer las opiniones de los consumidores sobre las pizzas y los establecimientos en dónde pueden consumirla.
- Conocer acerca de los gustos y preferencias de los consumidores en cuanto productos de la Costa

- Conocer la intencionalidad de compra del producto
- Frecuencia de consumo del producto

3.8.1.3 Datos generales

Las encuestas fueron realizadas durante el mes de noviembre y diciembre a personas del grupo objetivo en el sector de la avenida Amazonas en donde existe mayor concentración del mercado meta.

3.8.1.4 Metodología

- Presentación
- Solicitar permiso para realizar la encuesta
- Entregar la hoja (encuesta auto administrada)

El método que se utilizó para la realización de las encuestas fue no probabilístico ya que los encuestados fueron elegidos por criterio y fueron los siguientes: que sean oficinistas en un rango de edades de 25 a 35 años y que se encuentren cerca del sector en donde funcionará el establecimiento que fue en sector del norte de Quito en la Avenida Amazonas.

3.8.1.5 Muestra

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

Galindo, 2012

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño del universo

Z = es la desviación del valor medio que aceptamos para logra el nivel de confianza deseado

Nivel de confianza 90% - $Z= 1,645$

Nivel de confianza 95% – $Z=1,96$

Nivel de confianza 99% - $Z=2,575$

E = es el margen de error 5%

P = es la proporción que esperamos esperar que por lo general es 0,5

(Netquest, s.f.)

Tabla 22. Muestra

Detalle	Datos
N	30.189
Nivel de confianza	95%
Z	1,96
E	5%
P	0,5
N	380

Reemplazando los datos con el nivel de confianza de 90%, el error con el 5% y con una población de 30.189 habitantes tomados como mercado objetivo, el tamaño total de la muestra es de 380 personas a las cuales se les debe aplicar la encuesta para su análisis. (Revisar el diseño de la encuesta en Anexo 1)

3.8.1.6 Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en la encuesta. (Anexo 2)

1. El 89,18%, es decir 339 de los encuestados consume comida rápida por lo cual se puede decir que existe una fuerte demanda de este tipo de comida siendo un punto a favor del negocio propuesto. El otro porcentaje que es el 10,79% de los encuestados al no consumir comida rápida finalizan la encuesta.
2. De ahora en adelante 339 encuestados será tomado como el 100% para las siguientes preguntas. La comida que más consumen los encuestados es la comida rápida, seguida por la comida casera con lo cual se puede deducir que el 32,89% lleva la comida a sus oficinas o busca un restaurante que les ofrezca almuerzos pero la mayoría de ellos consume comida rápida lo cual sigue siendo una ventaja para el modelo de negocio.
3. De los platos de comida rápida el mayor consumido con el 36,56% es la hamburguesa lo cual demuestra que es uno de los competidores más fuertes, el segundo lugar con el 23,66% son los sánduches seguido por una diferencia mínima que son las pizzas con el 23%.
4. La primera pizzería que se les viene a la mente es la Pizza Hut ya que obtuvo un 38,05%, la segunda pizzería posicionada es El Hornero y la tercera Ch Farina.
5. La pizza preferida con el 31,52% es Pizza El Hornero, seguida de Pizza Hut con 21,53%
6. Al 58,41% de los encuestados les gusta el servicio que las pizzerías brindan.

7. El factor principal por el que consumen pizza es el sabor seguido por la facilidad y la rapidez.
8. La frecuencia de consumo del producto en el mercado es una vez cada dos meses, seguida por una vez al mes y una vez cada 15 días y un porcentaje pequeño que es el 3,11% la consume una vez a la semana.
9. El 81,42% de los encuestados respondieron que sí realizan pedido a domicilio por lo que sí sería necesario implementar este servicio en el nuevo establecimiento.
10. La mayoría de los encuestados con un 43,84% respondió que lo realizan bimensualmente, seguido del 39,13% de manera mensual que concuerda con la frecuencia de consumo de pizzas. Las personas que respondían que no realizan pedidos a domicilio, continuaban con la pregunta 11.
11. La mayoría de los encuestados prefieren ir al establecimiento a comer pizza acompañados por lo general de la familia, amigos sumando el 84,96% En la pregunta 12 se inicia el tema sobre el plátano verde, mariscos y en general sobre el concepto del producto.
12. Al hablar del plátano verde y su preferencia en cuanto a la guarnición del mismo, el 61,95% de los encuestados respondió que prefieren consumir el plátano verde frito seguido con un 23,01% cocinado y tan solo el 3,83% no lo consume.
13. A partir de esta pregunta a 326 encuestados se tomará como el 100%. Al preguntar sobre la frecuencia del consumo del plátano verde el 53,58% de los encuestados correspondiente a 175 personas respondió que lo consume una vez por semana y el 38,96% lo consumen una vez al mes.

14. El producto que más les gusta son las empanadas, seguidas de los bolones, patacones y chifles que concuerda con que les gusta el plátano verde frito. Los productos que siguen son el majado y el tigrillo.
15. En cuanto a mariscos, el que más les gusta es el camarón, seguido del cangrejo, langostinos, conchas, pulpo y calamar, el marisco que no les gusta es el pulpo y el calamar pero su porcentaje es mínimo por lo que se puede decir que el ingrediente que será más solicitado es el camarón.
16. La siguiente pregunta se midió en base a los gustos de los encuestados sobre el agrado de la combinación del plátano verde con mariscos y el 47,55% de los encuestados que representa a 155 personas comentaron que les agrada mucho y al 26,99% que representa 88 personas comentaron que les gusta por lo que el nivel de aceptación es bastante bueno.
17. La aceptación de un establecimiento que se dedique a la venta de productos elaborados con verde es del 86,20%. El otro porcentaje restante que corresponde a 45 personas respondieron que no y finalizaban la encuesta.
18. Para esta pregunta se considera a 281 personas como el 100%. La aceptación del nuevo producto el cuál sería el producto estrella del establecimiento fue del 85,41%.
19. Para esta pregunta se tomó a 240 personas como el 100% El precio máximo es de \$3,00 por rebanada.
20. El 73,75% de los encuestados que representa a 177 personas eligieron que comerían este producto en una pizzería.

21. La frecuencia de consumo de este producto varía en su mayoría desde una vez cada 15 días y una vez al mes, la frecuencia de consumo es mayor que la de las pizzas tradicionales por lo que se debe abastecer de la materia prima para poder atender la demanda que tendrán todos los productos, especialmente la pizza.
22. La gran mayoría de los participantes respondieron que sí solicitarían los productos del establecimiento a domicilio especialmente por la comodidad por lo cual el establecimiento deberá considerar tener servicio a domicilio pero también es importante tomar en cuenta otros aspectos, el primero es que en la pregunta número 20 el 73,75% de los encuestados eligieron una pizzería como el lugar de preferencia para degustar el producto y el 29,19% elegiría la casa por lo que un 47,46% de los encuestados tendrían como segunda opción pedirla a domicilio ya que su preferencia es consumirla en el local, otro aspecto que se pudo observar en el mercado objetivo es que salen de sus oficinas para almorzar o almuerzan en el mismo lugar de trabajo.
23. Al 72,87% de los encuestados les gustaría enterarse de este producto mediante redes sociales por lo que se utilizarían las más conocidas como Facebook y Twitter y el 18,90% respondió en un evento por lo que se deben tener en cuenta estas respuestas en el siguiente capítulo de Marketing.
24. La promoción más atractiva para el cliente es dos pizzas por el precio de una, seguida por los combos y 3 por 1.

3.9 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

3.9.1 Mercado Objetivo

El segmento potencial o mercado objetivo está comprendido por hombres y mujeres oficinistas de la ciudad de Quito entre los 25 y 35 años de edad, que pertenezcan a clase media y media alta que suelen comer “comida rápida” con los compañeros de trabajo o con sus amigos dándonos un total de 13.461 personas, en este caso se ha seleccionado a personas que trabajan (oficinistas) debido a que poseen el poder adquisitivo ya que los ingredientes de esta pizza son más caros que los ingredientes tradicionales, también porque según Andrea Aleaga, nutricionista, los oficinistas carecen de tiempo para ir a sus hogares y alimentarse con comida casera y optan por la comida rápida o por restaurantes que estén cerca de su lugar de trabajo.

A continuación se detalla el cuadro del mercado objetivo dividido por las cuatro variables: geográfica, demográfica, psicográficas y conductuales.

Tabla 23. Mercado Objetivo

VARIABLES	MERCADO OBJETIVO	
GEOGRÁFICAS	Ecuador	15.865.196
	Pichincha	2.576.287
	Quito	2.239.191
	Urbano	1.619.146
DEMOGRÁFICAS	Hombres	783.616
	Mujeres	835.530
	Edad 25-35	130.575
	T.O.P 67.7%	88.791
	Clase SE C+, B 34%	30.189
PSICOGRÁFICAS	Comida rápida 89,18%	26.922
CONDUCTUALES		
	Amigos 40%	10.769
	Oficina 10%	2.692
Total		13.461

3.9.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados consiste “en dividir en un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (Kotler, p.165)

Para realizar la segmentación se ha tomado en cuenta varios factores que influyen en su realización en especial cuatro variables que son: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales con las cuales se puede obtener datos numéricos acerca de la población, género, edades, gustos y preferencias, niveles socioeconómicos, etc. que ayudarán a obtener el segmento objetivo al cual nos vamos a enfocar para vender el producto, en este caso la pizza elaborada con masa de verde y mariscos como sus principales ingredientes.

En el Ecuador actualmente existen 15.845.456 habitantes de los cuales 2.576.287 pertenecen a la ciudad de Quito englobando las áreas urbanas y rurales. En el sector urbano de Quito es en donde se comercializará el mencionado producto, en dicho sector existen 1.619.146 personas conformados por hombres y mujeres. Para realizar la segmentación se ha tomado en cuenta diferentes rangos de edades que comprenden a personas desde los 18 hasta los 55 años que también son segmentadas en niveles socioeconómicos definidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) después de una encuesta realizada a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. Con los resultados de la encuesta se determinó que el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D siendo A el nivel más alto y D el nivel más bajo. (INEC, 2013).

3.10 TAMAÑO DEL MERCADO

3.10.1 Demanda

En base al segmento objetivo seleccionado que comprende 13.461 habitantes y con los datos obtenidos en las encuestas realizadas sobre la aceptación del establecimiento, de sus productos y frecuencia de consumo se tendría una demanda de 31.176 personas y un porcentaje del 16% calculado en base a la capacidad instalada que se detalla en el capítulo VI.

Tabla 24. Demanda

Total M.O	13.461	
Aceptación 87%	11.711	
Consumo	Periodo	Mensual
Semanal 7%	820	3.279
Dos veces por semana 17%	1.991	15.927
Quincenal 32%	3.748	7.495
Mensual 44%	5.153	5.153
Demanda		31.855
Porcentaje de ventas 16%		5.034

3.10.2 La competencia

La pizza es considerada una comida rápida, según el diario El Comercio la pizza es el segundo plato preferido ya que realizó una pregunta en la que la gente debía votar por su platillo de comida rápida preferido, el primero lugar lo obtuvo la hamburguesa, seguida por la pizza y en tercer lugar el pollo, luego las papas fritas y los sánduches. (Diario El Comercio, 2014)

El nuevo concepto de pizza entra como un plato de comida rápida por lo que es compleja su competencia ya que a muchos platos se los consideran rápidos como los mencionados antes, hamburguesas, pizzas, pollo, papas fritas, tacos, burritos, nachos, etc. Lo que hace que la competencia se vuelva más fuerte. Al ser un nuevo concepto de pizza la competencia es indirecta porque no hay un producto igual, el producto similar es una pizza cotidiana es decir elaborada con masa de trigo por lo que a continuación se detallan los establecimientos más importantes dedicados a la venta de pizza.

- **Pizza Hut**

En 1982 la franquicia de Pizza Hut llega al Ecuador convirtiéndose en una de las primeras en el país en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca e Ibarra. Su objetivo es “Ser la experiencia de restaurantes más reconocida e informal, proveer otras maneras casuales de disfrutar una calidad inigualable de comidas de restaurante que energizan su espíritu de camaradería y buenos momentos, a cualquier hora, cualquier día de la semana. Da servicio en el restaurante, para llevar y también posee servicio a domicilio. Utiliza varios medios para realizar publicidad, especialmente los masivos como televisión, radio, periódicos, redes sociales, página web, etc. Sus promociones se basan en 2x1 en pizzas medianas y familiares. Adicionalmente poseen días locos y descuentos en el precio de las pizzas.

- **El Hornero**

Inició sus actividades en 1930, su slogan es mucho más que pizza, al igual que la Pizza Hut opera como franquicia, en estos establecimientos se pueden encontrar diversos platos a la carta como lasaña, pollo, desayunos, milanesa, carnes, sánduches, postres, ensaladas, etc. Se encuentra ubicado en las ciudades de Quito, Guayaquil, Salinas, Santo Domingo, Esmeraldas, Ibarra y recientemente en Machachi en el cual se pueden encontrar desayunos y brindan un servicio muy parecido al Café de la Vaca. En total existen 16 establecimientos que poseen promociones como 2x1 los días martes todo el

día, de lunes a viernes 2x1 de 3 a 6 pm. Sábados y domingos posee promociones que van cambiando, el jueves y viernes la segunda pizza a mitad de precio solo si el pago es en efectivo. Y posee alianzas con bancos por ejemplo los miércoles los clientes Diners obtienen el 10% de descuento y con clientes Banco Internacional el Lunes 2x1. Posee servicio en el restaurante, a domicilio y también para llevar. Sus horarios de atención son de lunes a jueves desde las 11:00 a 23:00 horas, viernes y sábado de 11:00 a 24:00 y los domingos de 11:00 a 22:00. (El Hornero, sf.)

- **Dominos Pizza**

Esta franquicia opera en el país desde 1960, su slogan es más que pizza, es felicidad, su misión es “somos una empresa dedicada a la elaboración y producción de pizzas y productos complementarios, cuidando la satisfacción alimenticia de nuestros clientes, creando momentos de felicidad entre familia y amigos, basándose siempre en nuestros criterios de calidad y servicio excepcional”. Opera en las ciudades de Quito y Guayaquil y cuenta con 16 locales. Además posee una oferta de valor que consiste en entregar sus pedidos en máximo 30 minutos o gratis, esta oferta aplica para servicio a domicilio. Su menú no es muy extenso a comparación de las otras pizzerías ya que poseen pizzas, panes, alitas, postres y gaseosas. En cuanto a promociones ofrece todos los días una pizza mediana de un ingrediente por 7.99 desde las 12 a las 18 hora en el local y para llevar. De lunes a miércoles días de panes en la que la segunda pizza familiar, mediana o de igual tamaño cuesta 2,99. Martes 2x1 en pizzas medianas y familiares. Todos los días segunda pizza a mitad de precio y también cuenta con cupones de descuento. (Dominos Pizza, 2015).

- **Ch Farina**

Inicia sus operaciones en Ecuador en 1979, actualmente posee 13 locales en la ciudad de Quito y 7 en provincias si misio es “somos lo que hacemos día a día, ya que la excelencia de nuestros productos basada en el uso de ingredientes siempre frescos y 100% naturales, guardando en todos los procesos la tradición italiana junto a un servicio personalizado, hacen tu visita a nuestros locales una experiencia inolvidable”. Su eslogan es la pizza italiana. Adicionalmente posee un servicio las 24 horas todos los días, ofrece también fiestas infantiles, eventos y pedidos online gracias a la página de DeliYami. Su menú se compone de entradas, ensaladas, pastas, pizzas, postres, vinos y licores y bebidas. Posee promociones como: martes 2x1 en pizzas medianas y familiar, Pack familiar, combos y cupones con descuentos o combos armados por precios más económicos. Ofrece atención en el restaurante, para llevar y también servicio a domicilio. (Ch Farina, 2015.)

- **Papa John's**

Este establecimiento empezó sus operaciones en el 2004, es una de las pizzerías más nuevas en Ecuador, a pesar de ser nueva ha tenido una rápida expansión debido a que opera en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca con 10 locales en total. Su eslogan es Mejores ingredientes, mejor pizza. Su misión es “Nos enfocamos en nuestro objetivo y tratamos de hacerlo mejor que todos”. Poseen un menú simplificado que permite garantizar la calidad de sus productos con una masa tradicional e ingredientes con valor agregado que deleitan el paladar de los consumidores. En cuanto a sus promociones posee una oferta única la cual consiste en que por un dólar más mejoran las promociones de los competidores, posee combos, segunda pizza por centavos además ofrece tres pizzas mediadas de un ingrediente por 21 dólares. (Papa John's, 2015.)

Además de estos establecimientos de pizzas existen otros restaurantes que también se dedican específicamente a la producción y comercialización de

pizzas y otros restaurantes que poseen variedades de platos pero que las pizzas son parte de su menú. Entre ellos están Rincón Italiano, La Briciola, DÍ Rulo, Pizzería Venecia, Pizzería Fratello's, Movie house pizza, Tomato pizza, Pizza Planet, Capuleto, Pizzopolis Pizzorante, Roy's Pizzería, Colombia Pizza, El Leñador, Pizza Planet, Alforno Pizza, etc.

Aparte de los establecimientos mencionados antes y según la encuesta realizada por el Diario El Comercio el primer plato de comida rápida preferida es la hamburguesa y según los resultados de la encuesta también por lo que se puede decir que este plato puede ser un competidor indirecto potencial al igual que el resto de comida rápida que existe en el país.

3.10.3 Matriz de Perfil Competitivo

Se ha realizado la matriz de perfil competitivo con el fin de evaluar varios aspectos que son los factores críticos de éxito de cada uno de los competidores indirectos más cercanos, fuertes y reconocidos, es esta matriz está compuesta por la nueva pizzería y por las pizzerías nombradas con anterioridad.

Cada factor ha sido ponderado desde 0,05 hasta 0,2 dependiendo de su importancia y a cada pizzería se la ha clasificado para obtener una puntuación y se ha podido determinar que el competidor más fuerte es Pizza Hut con una puntuación de 3,9 seguido de El Hornero con 3,6, el tercer lugar lo ocupa Ch Farina con 3,5 y finalmente se encuentra Papa John's y Dominos.

Pizza Hut es uno de los líderes en la industria de comida rápida, sus competidores inmediatos también son fuertes, la calidad de sus productos por percepción de los consumidores es buena, de igual manera el ambiente y servicio de sus locales por lo que tomará tiempo que el nuevo pueda posicionarse en el mercado y llegar al mismo nivel de los competidores

indirectos pero posee una ventaja que es ofrecer productos diferenciados en un ambiente diferente.

Tabla 25. Matriz de perfil competitivo

Factores críticos de éxito	Ponderación	Quomer Pizza		Pizza Hut		El Hornero	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Competitividad en precios	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Posicionamiento	0,15	1	0,15	4	0,6	4	0,6
Publicidad	0,15	1	0,15	4	0,6	3	0,45
Número de locales	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
Variedad en menú	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Expansión	0,1	1	0,1	4	0,4	3	0,3
Calidad de los productos	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Promociones	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Horarios	0,05	2	0,1	4	0,2	2	0,1
Total	1		2,35		3,9		3,6

Factores críticos de éxito	Ponderación	Dominos Pizza		Ch Farina		Papa John's	
		Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
Competitividad en precios	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Posicionamiento	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Publicidad	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Número de locales	0,05	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Variedad en menú	0,1	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Expansión	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Calidad de los productos	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Promociones	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Horarios	0,05	4	0,2	4	0,2	3	0,15
Total	1		3,05		3,5		3,15

3.11 OPORTUNIDAD DE MERCADO

Una vez que fueron conocidos los resultados de la investigación de mercados se puede decir que existen las siguientes oportunidades de mercado:

- Existe la necesidad de una alimentación rápida pero saludable

- El mercado objetivo está dispuesto a pagar hasta \$3.00 por una rebanada de esta pizza
- Existe demanda de productos que son elaborados con plátano verde
- EL nuevo concepto de pizza tuvo un nivel de aceptación del 85% lo cual es un aspecto positivo para el negocio y demuestra que hay una oportunidad en el mercado
- Los canales de comunicación de preferencia son las redes sociales por lo que en publicidad se no se necesitaría una inversión muy alta.

4 CAPÍTULO IV. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se detallarán las estrategias de marketing, de crecimiento y también el plan de comunicaciones integradas. Adicionalmente otros aspectos como el ciclo de vida del producto, marketing mix y marca y etapas de adopción de productos nuevos.

4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING

La estrategia general de marketing que se utilizará está basada en la diferenciación ya que según Lambin dicha estrategia consiste en dar al producto o servicio cualidades y características distintivas que sean importantes para el cliente, haciéndolo único, (2009, p. 286). Por dicha razón la diferenciación será la estrategia que se implementará basada en una ventaja competitiva, es decir, lo que una empresa tiene a comparación de otras.

La idea de brindar una diferenciación nace debido a que es un producto único y original, un nuevo concepto de pizza con masa de verde e ingredientes no tradicionales como mariscos lo cual permite distinguirse entre la competencia ya que aparte de cubrir la necesidad de alimentarse brinda salud, es decir es una nueva opción de alimentación rápida pero saludable por los beneficios nutricionales del plátano verde y de sus ingredientes.

Hoy en día, debido a varios factores como los competidores, consumidores y el mercado en general, la diferenciación debe ser un requisito indispensable si es que la empresa quiere alcanzar el éxito por lo que también se buscará una diferenciación en el servicio siendo ágil, cordial, amable, atento y personalizado. Y ofreciendo servicios extras a los clientes como zona wi-fi y dando una atención rápida que constará como una política de servicio al cliente la cual consiste en despachar el pedido del cliente en un tiempo máximo de 10 min en base a pruebas realizadas con los productos y los procesos que se detallarán en el siguiente capítulo.

		Ventaja estratégica	
		Carácter único del producto	Costos bajos
Todo el sector	Diferenciación	Liderazgo en costos	
Segmento en particular	Especialista	Especialización en costos	

Figura 17. Estrategia de ingreso
Tomado de Lambin, 2009

4.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Se aplicará la estrategia de desarrollo de producto ya que según Kotler esta estrategia busca brindar nuevos productos o productos modificados a los actuales segmentos. Con esta estrategia el restaurante buscará ofrecer mayor variedad con generando nuevos productos, combinaciones de salsas, sabores y versiones con el fin brindar algo nuevo y satisfacer a los clientes con alimentos rápidos pero saludables.

	Nuevo	Existente
Nuevo	Desarrollo de producto	Penetración de mercado
Existente	Diversificación	Desarrollo de mercado

Figura 18. Estrategia de crecimiento
Tomado de Lambin, 2009

4.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

La estrategia de posicionamiento que se utilizará es más por más, es decir más beneficios que una pizza tradicional a un precio mayor ya que el producto es nutritivo, saludable y tiene mejores beneficios que el trigo. Brinda mayores aportes para una alimentación saludable, es un producto ecuatoriano y rápido, se busca despachar la orden en máximo 10 minutos después de que el cliente realice su orden.

4.4 BRANDING

4.4.1 Nombre y slogan

El nombre elegido para el establecimiento es Quomer-Pizza y el slogan "Come verde, come sano" se eligió el nombre de Quomer por su significado en español, quomer es una palabra en quechua que significa verde y se decidió

acompañarlo de pizza por el concepto del negocio y del producto, además para que la gente pueda saber que el producto que se vende es una pizza.

En cuanto al slogan se eligió “come verde, como sano” ya que se destacará las bondades y nutrientes del plátano verde por ser un alimento saludable.

4.4.2 Logo

El logo de la pizzería contiene el nombre del local Quomer-Pizza y del slogan, en su diseño se introduce un plátano verde con el fin de que las personas puedan comprender fácil y rápidamente el nuevo concepto de pizza que la pizzería brinda.

Se han elegido colores como el amarillo y el verde colores llamativos además de su significado ya que también influye mucho la psicología del color en el logo de una marca.

Según Yolanda González Master en Marketing Relacional comenta que el color amarillo simboliza la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol. Estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

El verde se asocia con la salud y es parte de lo que el logo quiere reflejar, productos que son saludables y adicionalmente por ser el color de la base de todos los productos que es el plátano verde.



Figura 19. Logo

Es importante para todos los negocios contar con una marca ya que es la imagen que los representará en el mercado, muchas empresas realizan esfuerzos para crear marcas fuertes y así encontrar una manera de generar fidelidad.

En un mercado tan competitivo es vital contar con una marca y trabajar en ella para que sea posicionada en la mente del consumidor logrando tener una ventaja competitiva sobre otros negocios. Es necesario que la empresa mediante la marca Quomer genere un valor para el cliente también puede generar fidelidad por lo que se deberá tener presencia de marca en redes sociales, buscadores, medios masivos y realizar estrategias de marketing directo para poder crear una relación de familiaridad entre el cliente y la marca.

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 Producto

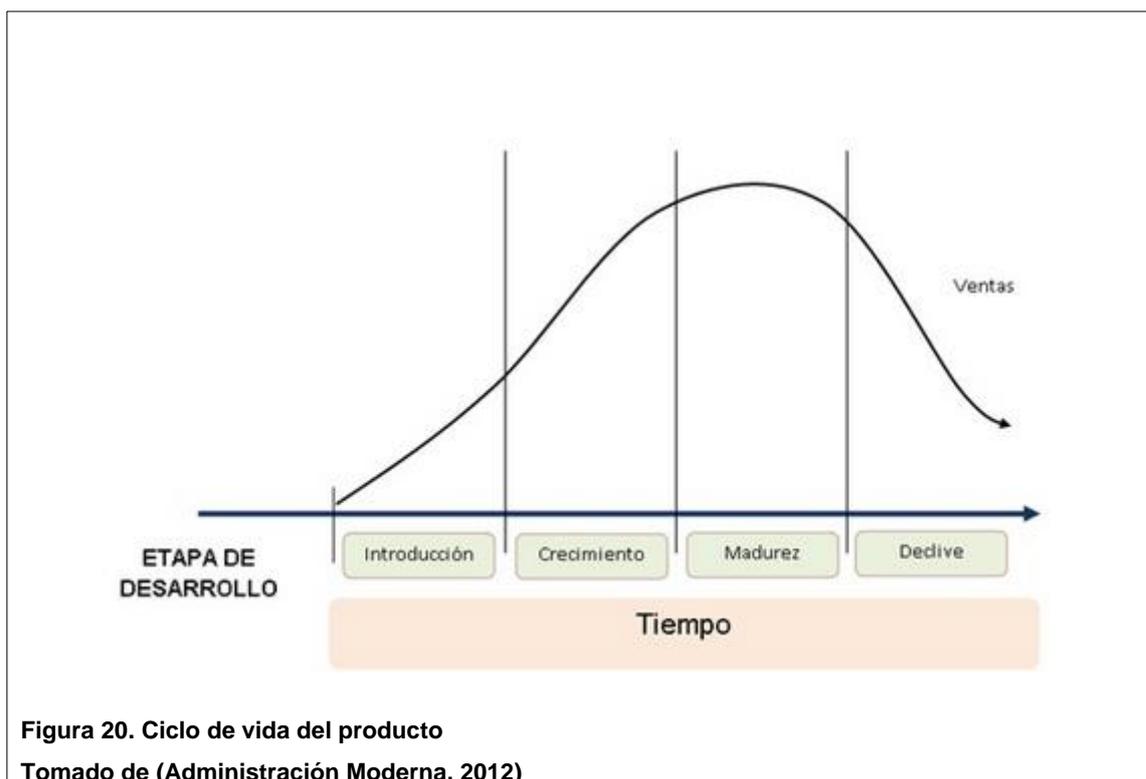
El producto que se va a ofrecer es una pizza que se elaborará a base de verde con ingredientes nuevos, no tradicionales como mariscos, especialmente con camarón ya que es uno de los principales productos del país y el que más les gusta a las personas encuestadas. Se ofrecerán 6 tipos de pizzas con un ingrediente principal que puede ser: camarón, cangrejo, pulpo, calamar, conchas y langostino. Las pizzas serán el producto estrella del local ya que también se contarán con otros productos hechos con verde como bolones, majado, tigrillo, empanadas, patacones y chifles.

4.5.1.1 Ciclo de vida del producto

Según Kotler en su libro Fundamentos de Marketing el ciclo de vida del producto es la dirección o rumbo que tiene las ventas y las utilidades de un producto desde su inicio, (2013, p.250). Siguiendo este criterio se ha analizado el ciclo de vida de la pizza elaborada con masa de verde e ingredientes no tradicionales como los mariscos, se determinó que el producto está en la fase de introducción, a pesar de que existen otros negocios dedicados a la elaboración de pizzas, este nuevo concepto de pizzas es único en el mercado ya que las pizzas tradicionales se las realiza con trigo e ingredientes como embutidos o carne. En este escenario las personas no tiene conocimiento y del producto por lo cual es considerado que se encuentra en su etapa de introducción.

Cuando un producto se encuentra en la etapa de introducción se debe tomar en cuenta que al ser un producto novedoso puede ser lento el cambio de los hábitos de consumo por la cautela que las personas tienen contra la

innovación. (Lambin, 2009) Es por ello que se necesita hacer que el mercado objetivo se familiarice con la nueva pizza para poder tener una demanda y empezar a tener un crecimiento en las ventas por lo cual el negocio deberá hacer un esfuerzo mayor al inicio de sus ventas haciendo que los consumidores sepan de los beneficios del producto, incentivar a que el cliente ingrese al establecimiento, generar fidelización y posicionamiento de marca.



Etapas de adopción de compra para productos nuevos

Kotler en su libro Fundamentos de Marketing señala que los consumidores deben pasar por cinco etapas para poder adoptar a un producto nuevo, (2013, p.146). Estas etapas son:

- **Conciencia:** esta etapa se refiere a cuando el consumidor sabe de la existencia del producto pero no tiene información. Es por ello que se planea entregar flyers y dípticos con información del producto para que el consumidor pueda pasar a la siguiente etapa que es el interés.

- **Interés:** en esta segunda fase el consumidor necesita buscar información del producto para lo cual también servirán los dípticos que poseen publicidad informativa útil para los consumidores o interesados.
- **Evaluación:** el consumidor decide probar el producto. Una vez que el cliente haya tomado la decisión buscará obtener el producto ya sea yendo al establecimiento o mediante servicio a domicilio.
- **Prueba:** el consumidor prueba el producto. En esta etapa el cliente realizó la acción de acercarse al establecimiento para consumir el producto, se buscará una manera de dar impulso a la prueba mediante entrega de muestras gratis.
- **Adopción:** toma la decisión de consumir permanentemente el producto o dejarlo.

Es por ello que se debe buscar despertar el interés de los consumidores para que prueben el producto y una vez que lo haya hecho retenerlo ya sean con promociones atractivas y estrategias de fidelización con herramientas como el marketing directo.

Adicional a las etapas de adopción, Lambin en su libro de Dirección de Marketing comenta que existen diferentes tipos de riesgos por los que los consumidores tienen que pasar antes de aceptar el nuevo producto y los riesgos son los siguientes:

- Funcional
- Financiero
- Tiempo
- Físico
- Social
- Psicológico

4.5.1.2 Niveles de producto

4.5.1.2.1 Producto básico

Según Kotler en su libro Fundamentos de Marketing, en este nivel se debe contestar la pregunta de qué está adquiriendo realmente el comprador, (2013, p.200). El producto que está adquiriendo el consumidor que corresponde a un producto básico, es una pizza.

4.5.1.2.2 Producto real

Se deben desarrollar las características del producto o servicio en este caso es una pizza elaborada con masa de plátano verde y mariscos como ingredientes, su presentación es en rebanadas que serán entregadas en platos si el cliente opta por degustarlo en la pizzería y en cartón si el cliente opta por pedirlo para llevar siempre acompañado de un servicio ágil y cordial.

4.5.1.2.3 Producto aumentado

Es un producto rico en nutrientes que beneficia a la salud de los clientes por todas sus bondades y no solo de la masa sino también de sus ingredientes, adicionalmente es un producto que se elabora rápidamente satisfaciendo una necesidad fisiológica vital como es la alimentación y otra necesidad del mercado objetivo que es el tiempo por lo que complementa alimentación rápida y saludable ofreciendo garantías en cuanto al producto con una selección de proveedores especialmente de mariscos y otro tipo de garantías hacia el cliente detalladas en la sección de políticas de servicio al cliente y garantías.

4.5.1.3 Clasificación de producto

Los productos poseen dos clasificaciones la primera es de consumo y la segunda productos industriales.

Al ser un alimento es un producto de consumo que según Kotler en su libro Fundamentos del Marketing define a los productos de consumo como “todos aquellos que los consumidores finales compran para su consumo personal”. Dentro de estos productos existe una clasificación que se basa en productos de conveniencia, de comparación, de especialidad y no buscados.

Los productos que se va a elaborar son de comparación debido a que en este punto se evalúan varios aspectos como el comportamiento de compra del cliente que implica que su compra no sea muy frecuente, que exista planeación o esfuerzo de compra, generalmente los precios de estos productos suelen ser un poco más altos, su distribución es específica. (Kotler. p. 201).

4.5.1.4 Líneas de Productos

El establecimiento contará con una amplitud de tres líneas de producto la primera son las pizzas, la segunda guarniciones y la tercera son las bebidas, de cada una de ellas se determinará su longitud que es la cantidad de productos y su profundidad que en este caso son las versiones de pizzas.

Tabla 26. Líneas de productos

Línea 1	Línea 2	Línea 3
Pizzas	Guarniciones	Bebidas
Pizza de Camarón	Bolones	Jugo de naranja
Pizza de calamar	Triguillo	Limonada
Pizza de pulpo	Majado	Agua

	Pizza de langostinos	Empanadas	Café
	Pizza de cangrejos	Patacones	Té/Cerveza
	Pizza de cochas	Chifles	Gaseosas
Longitud	6	6	7

En cuanto a la profundidad la primera línea contará con dos que son sus presentaciones que son rebanadas y medianas, en la segunda línea su profundidad es una ya que solo tendrá una presentación y en la tercera línea la profundidad también es de dos ya que se venderá por vasos y en el caso de ser té o agua en botellas.

4.5.2 Servicio

En cuanto al servicio el establecimiento ofrecerá atención al cliente personalizada y realizada por personas capacitadas las cuales atenderán el negocio. Se destacará por ser rápido y cordial ya que la política es entregar la orden 10 minutos después de que fue tomada.

4.5.3 Precio

Esta es una variable importante en el plan de negocios debido a que el precio es la cantidad de dinero que se cobrará a los clientes a cambio de la pizza y de los otros productos que el establecimiento venderá.

Para evaluar el precio de los productos se han tomado varios aspectos en consideración mencionados a continuación:

4.5.3.1 Mercado Objetivo y resultado de la encuesta

Se tomó en cuenta el mercado objetivo ya que va a ser a quienes se direccionarán los esfuerzos y estrategias de marketing, en este caso el mercado objetivo está compuesto por hombres y mujeres de 25 a 35 años que trabajen y pertenezcan a la clase social media y media alta es decir a personas que tengan un poder adquisitivo en la ciudad de Quito.

Al mercado objetivo se le preguntó cuál era el motivo principal por el que consumen pizza dándoles opciones para elegir, una de ellas siendo el precio y el resultado fue que el 48% la consume por el sabor y tan solo el 2% por el precio lo cual refleja que el mercado objetivo tiene poca sensibilidad al precio y prefiere su sabor por la combinación de los ingredientes. Adicionalmente se les preguntó el precio que estarían dispuestos a pagar por una rebanada de esta nueva pizza de verde y el 41% respondió de \$2.00 a \$2,50 acompañado de un 38% que respondió de \$2,50 a \$3,00 lo cual genera una idea de lo que el consumidor está dispuesto a pagar y también es una guía para establecer un límite máximo de precios.

4.5.3.2 Precios de los competidores

Se han tomado en cuenta como una referencia los precios de la competencia que se mencionó en el capítulo II obteniendo un precio promedio de \$6,55 en pizzas individuales, en medianas \$18,76. Estos precios son de combos que vienen acompañados con papas y bebida.

Tabla 27. Precio de competidores

Precio promedio		
Pizzas	Individuales	Medianas
Pizza Hut	\$ 5,41	\$ 18,39
Ch Farina	\$ 6,45	\$ 21,30
El Hornero	\$ 4,50	\$ 14,25
Domino's pizza	\$ 9,99	\$ 20,52
Papa Johns	\$ 6,39	\$ 19,36

4.5.3.3 Costos de elaboración de los productos.

Se debe tomar en cuenta los costos de elaboración ya que técnicamente el costo de elaborar una pizza de plátano verde es más caro que una pizza de trigo ya que lo mariscos son más costosos que los embutidos, en el caso de verde se tiene una ventaja ya que el plátano verde es más barato que la harina de trigo que utilizan para hacer las pizzas tradicionales.

Tabla 28. Costos de productos

Producto	Costo
Pizza de Camarón	\$ 1,42
Pizza de calamar	\$ 1,30
Pizza de pulpo	\$ 1,32
Pizza de langostinos	\$ 1,61
Pizza de cangrejos	\$ 1,84
Pizza de cochas	\$ 1,30

Producto	Costo
Bolón de queso	\$ 0,55
Bolón de chicharrón	\$ 0,66
Bolón mixto	\$ 0,63
Patacones con atún	\$ 0,68
Chifles con queso	\$ 0,92
Empanadas	\$ 0,57
Majado	\$ 1,01

Tigrillo	\$ 1,44
Jugo de naranja	\$ 0,60
Limonada	\$ 0,53
Café	\$ 0,32
Agua	\$ 0,45
Té	\$ 0,70
Cerveza	\$ 0,80

4.5.3.4 Estrategia de fijación de precios

La estrategia de precios que se utilizará es la basada en el costo, es decir se fija el precio mediante el cálculo de costo de elaboración del producto más un margen de ganancia ya que según Kotler en su libro Fundamentos de Marketing señala que esta estrategia posee tres ventajas específicamente, la primera es que la empresa tiene mayor certeza de sus costos contra sus ingresos dependiendo de la demanda, la segunda es que si las empresas de la industria utilizan el mismo método los precios suelen ser similares y disminuye la competencia por precios, la tercera es que la percepción es que es el método más adecuado porque es mucho más justo para los que clientes que compran el producto y para el vendedor.

4.5.3.5 Precios de los productos

A continuación se detallan los precios de los productos tanto de las pizzas como de las guarniciones y bebidas.

Tabla 29. Precios

Producto	Costo	Margen	Precio
Quomer camarón	\$ 1,42	100%	\$ 2,70
Quomer calamar	\$ 1,30		\$ 2,46
Quomer pulpo	\$ 1,32		\$ 2,50
Quomer langostinos	\$ 1,61		\$ 3,06
Quomer cangrejos	\$ 1,84		\$ 3,49
Quomer cochas	\$ 1,30		\$ 2,46

Producto Medianas	Costo	Margen	Precio
Pizza de Camarón	\$ 10.93	100%	\$ 20.65
Pizza de calamar	\$ 11.27		\$ 21.30
Pizza de pulpo	\$ 10.31		\$ 19.50
Pizza de langostinos	\$ 11.59		\$ 22.00
Pizza de cangrejos	\$ 14.95		\$ 28.30
Pizza de cochas	\$ 10.79		\$ 20.35

Producto	Costo	Margen	Precio
Bolón de queso	\$ 0,55	100%	\$ 1,20
Bolón de chicharrón	\$ 0,66		\$ 1,40
Bolón mixto	\$ 0,63		\$ 1,30
Patacones con atún	\$ 0,68		\$ 1,40
Chifles con queso	\$ 0,92		\$ 1,90
Empanadas	\$ 0,57		\$ 1,20
Majado	\$ 1,01		\$ 2,10
Tigrillo	\$ 1,44		\$ 2,90
Jugo de naranja	\$ 0,60		\$ 1,20
Limonada	\$ 0,53		\$ 1,10
Café	\$ 0,32		\$ 0,70
Agua	\$ 0,45		\$ 0,75
Té	\$ 0,70		\$ 0,75
Cerveza	\$ 0,80		\$ 1,30

4.5.3.6 Estrategia de fijación de precios para productos nuevos

Aparte de la estrategia general de precios al ser una nueva versión, un nuevo concepto de pizza ecuatoriana se debe contar con una estrategia de fijación de precios para productos nuevos, en este caso la estrategia que se seleccionará es fijación de precios para penetrar en el mercado la cual según Kotler se basa en fijar un precio bajo inicial con el objetivo de poder penetrar en el mercado de una manera más rápida y profunda por lo cual se aplicará esta estrategia durante el primer mes hasta que el producto sea más conocido.

Es importante indicar que los precios bajos solo aplicarán para las pizzas.

Tabla 30. Precios estrategia

Tipo	Pizza	Precio
Slice	Quomer camarón	\$ 2,05
	Quomer calamar	\$ 2,10
	Quomer pulpo	\$ 1,95
	Quomer langostinos	\$ 2,10
	Quomer cangrejos	\$ 2,65
	Quomer cochas	\$ 2,05
Mediana	Quomer camarón	\$ 15,50
	Quomer calamar	\$ 16,00
	Quomer pulpo	\$ 14,70
	Quomer langostinos	\$ 16,50
	Quomer cangrejos	\$ 21,25
	Quomer cochas	\$ 15,30

4.5.4 Plaza

El establecimiento estará ubicado en el sector Iñaquito en la Avenida Rio Amazonas entre la Avenida Naciones Unidas y Gaspar de Villarroel, se ha seleccionado esta ubicación debido a que en un estudio realizado por la constructora Gamboa & Asociados en el 2011 señala que en Quito existen 372 edificios para oficinas y el sector de Amazonas Norte y Sur en conjunto representa más de la mitad de la oferta total. (Clave, 2011)

Al escoger el sector Amazonas Norte se puede decir que existe una mayor concentración del mercado objetivo, adicionalmente se ha tomado en cuenta también la ubicación de los proveedores, el mercado Iñaquito se encuentra en el mismo sector y a pocas cuadras del establecimiento, al igual que el supermercados cercanos y de los proveedores de mariscos.

4.5.5 Promoción

4.5.5.1 Comunicaciones integradas

Dentro de las comunicaciones integradas existen variables como publicidad, relaciones públicas, fuerza de venta, promoción de venta y marketing directo.



Para determinar la promoción del establecimiento se tomaron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada, por lo tanto se utilizarán estrategias online y offline que serán parte de cada una de las herramientas mencionadas antes y detalladas a continuación:

4.5.5.2 Publicidad

Publicidad informativa

Se realizarán hojas volantes para dar a conocer el producto y los beneficios nutricionales de los principales insumos como son el plátano verde y los mariscos, estos volantes serán entregados al mercado objetivo, es decir fuera de las oficinas y también a las personas que pasen cerca del establecimiento con la finalidad de incentivar su visita en el local para que consuman los productos. Se lo realizará con una frecuencia diaria durante los tres primeros meses de esta manera lo que se busca es captar la atención del mercado objetivo ya que si no se logra llamar su atención con el primer volante se lo puede hacer en un segundo o tercer intento. En el cuarto mes la entrega de volantes se realizará semanalmente.

Adicionalmente se realizarán pequeños menús destacando los productos principales en este caso las pizzas que también serán entregados al mercado objetivo en las oficinas con el fin de que se enteren del producto y puedan ir al local, estos menús servirán como cupones ya que presentándolo los clientes obtendrán un descuento del 10% en su compra. (Ver en Anexo 3 y 4)

Anuncios

Se publicarán anuncios en la prensa, en periódicos como el Metro Hoy debido a que actualmente es un periódico gratuito para el público y lo reparten en zonas altamente transitadas incluyendo el sector de la Av. Amazonas en donde estará ubicado el negocio. Se buscará tener presencia de marca en este medio tres veces por semana durante los primeros 3 meses con el fin de dar a conocer el local y el producto.

Degustaciones

Al ser un nuevo concepto de pizza que la gente desconoce su sabor es necesario realizar degustaciones alrededor del local en donde se concentran oficinas, esta degustación se la realizará días antes de la apertura del local en horas de almuerzo y a la salida con el fin de causar expectativa y tener clientes desde la apertura del local, una vez que el establecimiento funciones se seguirán realizando degustaciones durante el primer mes, tres días a la semana con el fin de que prueben el producto y puedan ingresar al local a consumirlo al mismo tiempo que se cree una publicidad boca a boca.

Página Web

El establecimiento generará una página web en donde los clientes podrán conocer más sobre el Quomer-Pizza como misión, visión, los productos que ofrece, precios, direcciones, teléfonos de contacto, un poco de historia de los materias primas a utilizarse, principalmente del plátano verde y de los mariscos con los beneficios, menú, galería de fotos, nutrición, links de Facebook y Twitter. El costo de la página web es de \$650.00 más IVA e incluye beneficios como personalización de la página de Facebook y Twitter, administración gratuita el primer año, dominio, cuantas de e-mail y hosting. El mantenimiento de la página cuesta 35 dólares mensuales.

Radio y líderes de opinión

Se entregará producto gratis en radios con el fin de que los locutores puedan probar el producto y comentar de el en sus programas, lo mismo se realizará con líderes de opinión en el área de gastronomía, se les ofrecerá el producto para que comente con el fin de tener sus recomendaciones ya sea en sus páginas web, redes sociales, lugares de trabajo, etc. Para generar posicionamiento de marca y publicidad boca a boca. Adicionalmente se les

entregarán cortesías válidas para consumir en el establecimiento cada una valorada en \$20.00

Redes sociales

- **Facebook**

El establecimiento contará con un perfil de Facebook ya que es una red social en gran crecimiento con un ritmo de dos millones de usuarios al año, en el 2014 contó con siete millones de ecuatorianos (Cobertura digital, 2014). Por esta razón se implementará esta red social para llegar al mercado objetivo de una manera más rápida, además de que el mercado objetivo seleccionó este medio como uno de los favoritos para enterarse del producto y del establecimiento.

Dado que esta red social es la de mayor interactividad estará enfocada en crecimiento o desarrollo de mercado a través de la generación de contenidos que permita tener un plan de interacción y manejo de comunidades. Esto con el fin de incrementar el tráfico en la cuenta misma y, especialmente, en la página web.

En esta página el establecimiento distribuirá de la siguiente manera la información:

- **Muro:** constará el nombre del establecimiento, la foto de perfil será el logo del local, la foto de portada irá cambiando con las promociones y productos del local, es la sección del muro los clientes podrán dejar sus comentarios, el establecimiento también realizará sugerencias y destinará días a promocionar productos. Adicionalmente también informará de las bondades y beneficios nutricionales de los productos.

- **Información:** en esta sección se detallarán datos como ubicación, horario de atención, teléfonos, croquis, opciones de pago, correo electrónico.
- **Fotos:** En esta sección se encontrarán fotos de cada uno de los productos, fotos del local y de los clientes consumiendo en el restaurante.

Twitter

Otra de las redes sociales que se utilizará para promocionar al establecimiento es Twitter al ser la segunda de mayor popularidad. En el perfil se tendrá como foto el logo del local y en la parte posterior como portada imágenes de la pizza.

Siendo una red social enfocada más a lo informativo se utilizará para crear contenido relevante sobre la industria, productos, insumos y curiosidades relacionadas. Además se implementará el uso de hashtags relacionados al negocio, productos y beneficios con el fin de crear una identificación clara sobre la propuesta de los mismos.

También se utilizará los Twitter Ads para promocionar la marca en las líneas de tiempo de los segmentos a los cuales se está enfocado el producto. Esta herramienta es muy similar a Google Adwords por lo que su display en la red social estará bastante ajustada a los objetivos de promoción.

Mediante el planteamiento de temas de interés común en la sociedad se buscará resaltar todos los atributos y beneficios de los distintos productos, así como las ventajas de una alimentación sana. Con esto también se buscará crear interacción y menciones de otras cuentas de líderes de opinión, medios masivos, organizaciones y empresas relacionadas con salud, alimentación y restaurantes.

El principal contenido, aunque no el único, que se tratará en esta página es sobre: consejos de alimentación, propiedades nutricionales del plátano verde y

mariscos, promociones *off line* y *on-line*, y la integración con Facebook y la página web.

SEO

Con la implementación de la página web se pueden aplicar otras estrategias como la SEO (Search Engine Optimaizer) u optimizador de buscadores con la cual se buscará tener un mayor posicionamiento en la web ya que esta herramienta permite que la página de Quomer – Pizza aparezca en los primeros lugares del buscador identificando palabras claves en este caso como plátano verde, pizza, comida rápida, mariscos, etc. También se pueden utilizar los nombres de la competencia como Pizza Hut, El Hornero, Domino´s con el fin de que cuando se ingresen estas palabras en el buscador además de las marcas mencionadas aparezca Quomer lo cual permitirá tener un mayor número de visitas en la web y alcance hacia el mercado objetivo debido a que las primeras páginas en aparecer son las más visitadas y más confiables permitiendo dar a conocer más el negocio y los productos que vende. Esta herramienta funciona a través de Google Adwords en donde se creará una cuenta y se presupuestará \$1.000 anuales.

Herramientas digitales

Se utilizará una nueva herramienta llamada PickPlace que es una aplicación para dispositivos móviles en la cual la persona que cuenta con esta aplicación puede seleccionar el tipo de comida, el sector donde está ubicado y también su presupuesto

La aplicación registra la dirección del establecimiento, el tipo de comida, platos especiales y promociones del restaurante sin ningún costo para los establecimientos que quieren aparecer en esta aplicación, aparte esta app brinda otro beneficio que es que puede interactuar con otro usuarios dejando recomendaciones, comentarios y calificaciones, además se conecta con

Facebook de las personas que tiene la aplicación y se pueden realizar publicaciones indicando que estuvieron en el local. Otras herramientas muy similares que también se las aplicará es Hueca y Foursquare que poseen la misma funcionalidad de PickPlace pero hasta el momento la última aplicación es más reconocida, estas herramientas son muy importantes ya que con ellas se incrementa presencia de marca y se puede llegar a un mayor número de clientes.

Código QR

Se realizará un código QR el cual direccionará a la página web de Quomer que se insertará en los volantes con el fin de que lo puedan revisar en sus celulares y se tenga otro medio para llegar al público objetivo. En la página web podrán revisar las promociones, horarios de atención, menú, nutrición, etc.

Festivales Gastronómicos

En vista de que el producto es nuevo debe tener varios medios para hacerlo conocer por lo que se buscará participar en festivales gastronómicos en la ciudad de Quito para promocionarse y acaparar la mayor cantidad de gente posible. Una de las grandes ferias que se realizan en la ciudad de Quito es el Festival de Comida Ecuatoriana en el cual Quomer Pizza participaría con un stand para brindar los diferentes tipos de pizza. Se buscará participar al menos en dos ferias anuales.

4.5.5.3 Relaciones públicas

Se utilizarán otros medios como la televisión ya que se invitarán a los periodistas de programas de diferentes canales como DIA A DIA en Teleamazonas y América Vive en Ecuavisa, No-Noticias, La Televisión de

GamaTv, Café TV para que puedan realizar reportajes sobre la pizza de masa de verde destacando sus cualidades nutritivas y así poder hacer conocer más al negocio y al producto no solo por televisión sino también por la página de Facebook de los diferentes programas ya dedican un espacio en sus páginas informando sobre los reportajes que realizan en los cuales brindan información a los clientes respondiendo los comentarios.

Además de reportajes en televisión se buscarán otros medios como las revistas como Vida Activa que siempre tiene espacios para salud y nutrición. Otra revista en la que se buscará salir en reportajes en Líderes debido a que siempre destinan espacios para emprendedores y empresas nuevas.

4.5.5.4 Promoción de ventas

Una de las promociones más atractivas para el mercado objetivo se obtuvo de la encuesta aplicada y es la promoción de 2x1 es decir dos pizzas el precio de una. Por lo que se aplicará esta promoción cada semana los días miércoles y consistirá en que el cliente puede obtener dos rebanadas del mismo ingrediente por el precio de una, esta promoción aplicará solamente para el producto estrella que es la pizza.

Se tendrán tarjetas de fidelización en las cuales por cada visita del cliente obtendrán 20 puntos y así al sumar 100 puntos recibirán una de sus rebanadas favoritas gratis acompañado de una bebida, se aplicará esta promoción debido a que lo que se quiere generar es que el cliente vuelva al establecimiento y premiarlo por su visita.

Se realizarán sorteos de manera mensual en las cuales los clientes que posean consumos mayores a \$15.00 participan por entradas gratis al cine u órdenes de compra en Quomer.

4.5.5.5 Marketing Directo

Otra estrategia que se utilizará es la de Marketing Directo a través del internet enviando correos directos a los clientes para recordarles sobre las promociones e informarles sobre los diferentes productos, beneficios nutricionales del plátano verde y mariscos. Al inicio durante los tres primeros meses se comprará la base de datos segmentada para poder realizar mailing, luego de ello a medida de que incrementen el número de clientes se contará con una base propia que será enriquecida con los datos que se soliciten al momento de la compra de los productos. Se ha tomado en consideración esta herramienta porque está en constante evolución en el mercado y se ha consolidado como una de las técnicas más eficaces (Marketing Directo, 2015)

4.5.5.6 Fuerza de ventas

Al ser un restaurante de comida rápida las ventas serán directas ya que el cliente se acercará al establecimiento para adquirir el producto y decidirá si es que lo consume en el local o si lo compra para llevar. En este caso la fuerza de ventas está comprendida por los meseros quienes serán las personas que tengan contacto directo con el cliente por lo tanto deberán ser capacitados para dar una correcta y cordial atención, aparte que deberán conocer a detalle las promociones disponibles para poder ofrecerlas y los productos para poder hacer recomendaciones a los clientes. Los cajeros también deberán estar capacitados ya que serán las personas que atiendan los pedidos que son para llevar.

Presupuesto

Se ha determinado un presupuesto de marketing para cada una de las actividades detalladas en el plan, la inversión total es de \$ 6.461,46 anuales que se deberá destinar para cumplirlas.

Tabla 31. Presupuesto

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING				
Recurso	Cantidad	Costo Unitario	Total	Total + IVA
Flyers	1500	\$ 0,15	\$ 225,00	\$ 252,00
Menú	500	\$ 0,05	\$ 25,00	\$ 28,00
Anuncios	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
Degustaciones	56	\$ 13,41	\$ 750,96	\$ 750,96
Producto para radios y líderes de opinión	50	\$ 13,41	\$ 670,50	\$ 670,50
Cortesías	50	\$ 20,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Página Web	1	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 728,00
Stand	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00
Entradas	100	\$ 4,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Redes sociales	2	\$ -	\$ -	\$ -
Órdenes de compra	30	\$ 10,00	\$ 300,00	\$ 300,00
SEO	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00
Mailing	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 201,60
PickPlace	1	\$ -	\$ -	\$ -
Foursquare	1	\$ -	\$ -	\$ -
Código QR	1	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,40
Total Mercadeo				\$ 6.461,46

4.5.6 Política de servicio al cliente y garantías

- Los meseros, cajeros y motorizados del establecimiento deberán ser capacitados para que puedan brindar un servicio ágil y cordial a los clientes ya que es otro elemento diferenciador del establecimiento

- Se brindará un servicio personalizado ya que el mesero atenderá a los clientes del establecimiento con asesoría para la elección de sus productos desde el ingreso hasta la salida recibéndolo siempre con buena predisposición y una sonrisa para que el cliente se sienta a gusto.
- Los clientes que pidan su orden para llevar serán despachados en un máximo de 10 minutos desde que pide la orden hasta que es entregada

En cuanto a garantías el establecimiento ofrecerá las siguientes:

- En el caso de que existan quejas por parte de cliente por la preparación del producto el mesero escuchará la queja, pedirá disculpas y de ser necesario dará una explicación al cliente y comunicará de inmediato la queja del cliente al jefe de cocina quien reemplazará el producto sin ningún costo adicional para el cliente con el fin de que se sienta compensado y satisfecho.
- En el caso de que el cliente se queje por un mal servicio se optará por ofrecerle un producto gratis.
- Adicionalmente se mantendrán registros de las quejas de los clientes

5 CAPÍTULO V. PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCION

En este capítulo se detallará sobre el manejo de la materia prima, equipos necesarios para la operación del negocio, los procesos que se deberán seguir para un correcto funcionamiento del establecimiento y también la distribución del espacio físico.

5.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES

Para la producción y comercialización de los productos elaborados con verde es necesario elaborar un plan de operaciones detallando el proceso desde la obtención de materia prima hasta que el producto llega al cliente ya que al manejar productos perecibles para el consumo humano como los mariscos se debe tener un mayor cuidado, cuidar la higiene y tener un espacio adecuado para trabajar. La principal estrategia es mantener un mínimo porcentaje de desperdicios para así poder optimizar toda la materia prima al igual que mantener los mariscos congelados para su duración y frescura. En el siguiente punto se explicará cada uno de los pasos a seguir la elaboración del producto dividido por etapas.

5.2 CICLO DE OPERACIONES

5.2.1 ETAPA 1

5.2.1.1 Obtención de la materia prima

Existen cuatro proveedores importantes de las materias primas para la elaboración de los productos, el primero es uno de los principales mercados de la ciudad de Quito que es el mercado Ñaquito en el cual se adquirirán el plátano verde, hierbas, vegetales, pescado, ajo, aceite, fruta, huevos, salchichas, sal prieta, coco rallado, sal, azúcar, carne de cerdo, especias como pimienta, achote. Otro de los principales proveedores es la empresa FEDAC a quien se realizarán los pedidos del queso mozzarella y cheddar, la cadena de Supermaxi y Megamaxi para obtener la leche de coco. Best Mar y la Distribuidora de Pescados y Mariscos I&E quienes serán los proveedores de mariscos conchas y pulpa de cangrejo.

5.2.2 ETAPA 2

5.2.2.1 Recepción y almacenamiento de las materias primas

Una vez que se cuente con todos los insumos para la elaboración de los productos estos deben ser transportados hasta el establecimiento donde antes de ser almacenados deberán ser limpiados. Al plátano verde se lo limpiará con agua y se lo secará para retirar la tierra que pueda haber a su alrededor, a los camarones y langostinos se los descascará y la cascara será almacenada para la realización de los fondos de las salsas, el calamar y el pulpo serán debidamente limpiados con agua, las conchas serán cepilladas y una vez limpias serán abiertas y congeladas, este proceso de congelación se realizará

con todos los mariscos, el cangrejo tendrá un congelamiento directo debido a que se comprará la pulpa.

Los vegetales serán lavados y desinfectados con cloro (de 20 a 50 partes por millón ppm) al igual que a las hierbas y serán colocados en un refrigerador. Los otros insumos que no necesitan limpieza como el coco rallado, leche de coco, y especias serán directamente almacenados

5.2.3 ETAPA 3

5.2.3.1 Misen place

“Una correcta MEP hablando de ingredientes consiste en tener la mayor cantidad de procesamiento adelantado del producto para gestionar la preparación y/o cocción del mismo. Llámese buscar, lavar, pelar, pesar y picar el producto. “ (Im Chef, 2012)

En esta etapa se requiere que todos los ingredientes estén listos para la preparación del producto por lo que se detalla la preparación de cada uno de ellos para los productos.

5.2.3.1.1 Producto: Pizza

Fondo 1: Se debe cortar los vegetales (pimiento y cebolla) en corte batalla, se pesa la porción de las cáscaras de camarón y se miden las cantidades de agua y aceite

Fondo 2: Se realiza el mismo procedimiento pero se utilizan las cabezas de pescado en lugar de las cáscaras de camarón

Salsas

Encocado: Se corta en fine brunoise el pimiento, cebolla y ajo, se sazona los mariscos excepto las conchas, y se pesa los demás ingredientes como la leche de coco, aceite, fondo, coco rallado.

Ajillo: Se realiza el mismo procedimiento sin incluir el coco rallado y la leche de coco.

Masa

Se cortan los verdes en 4 partes y se mide la cantidad de agua y sal.

5.2.3.1.2 Producto: Bolones

Bolón de queso: Se cortan los verdes en 4 partes manteniendo la cáscara, se mide la cantidad de agua y sal así como la cantidad de queso.

Bolón de chicharrón: Se realiza el mismo procedimiento que con el bolón de queso excluyendo el queso y adicionalmente se corta la carne, cebolla, se mide la cantidad de achote, sal, aceite y orégano.

Bolón de queso y chicharrón: Se realiza el mismo procedimiento del bolón de chicharrón incluyendo el queso.

5.2.3.1.3 Producto: Patacones

Pela se corta y se coloca en agua con sal, en cuanto a los tomates se los corta en brunoise y a la cebolla en juliana, se sustrae el sumo de limo y se mide las cantidades de sal, pimienta y aceite.

5.2.3.1.4 Producto: Chifles con queso

Se pela al verde, se lo corta y se mide la cantidad de aceite.

5.2.3.1.5 Producto: Majado

Se debe pelar y cortar el plátano verde, medir la cantidad de aceite, sal, laurel, agua, mantequilla, queso, sal prieta cortamos la cebolla corte fine brunoise. Adicionalmente se cortan las salchichas y se separan los huevos.

5.2.3.1.6 Producto: Tigrillo

Se mide la cantidad de agua, sal, orégano y achote, mantequilla, cebolla en corte fine brunoise, queso, manteca de cerdo, salchichas cortadas en rondelles y huevos. Se debe cortar y pelar los verdes, a la carne de cerdo también se la debe cortar.

5.2.3.1.7 Producto: Empanadas

Se mide la cantidad de achote, sal, orégano, queso, cebolla blanca, agua, se corta y pela el verde

5.2.4 ETAPA 4

5.2.4.1 Elaboración y cocción del producto

(Revisar recetas en Anexo 10)

Fondo

Se realiza un refrito es decir colocamos en una olla aceite, los vegetales y las cáscaras de camarón, luego de un momento se coloca agua y hierbas para dejarlo hervir. Luego se licua la cascara, se cierne y se reserva.

Si se utiliza la cabeza de pescado se realiza el mismo procedimiento pero no se licúa sino se las desecha.

Salsas**Encocado**

Se realiza un refrito con la cebolla, ajo y pimientos previamente picados junto con el aceite, luego de ello se coloca el coco rallado para sofreírlo (dejarlo un momento en el aceite). Una vez listo se coloca el fondo y la leche de coco dejándola reducir (hervir) durante 3 minutos.

Ajillo

Se realiza un refrito con la cebolla, ajo y pimientos previamente picados junto con el aceite. Una vez listo se coloca el fondo y la crema de leche dejándola reducir (hervir) durante 3 minutos.

Masa

Una vez cortados los verdes se los deja cocinar en agua con sal hasta que estén completamente suaves y que la cascara esté desprendida. Luego se procede a molerla y a amasarla para colocarla en el molde y colocarla en el horno para que se pre hornee durante 3 minutos a una temperatura de 250 grados centígrados.

Pizza

Una vez que la masa esté pre horneado se la saca y se coloca la salsa que el cliente haya escogido, se coloca el queso rallado y los mariscos que hayan sido escogidos por los clientes, después de 5 minutos se la retira del horno y está lista para que sea entregado al cliente. Si el marisco elegido es el calamar se demorará 5 minutos más en el horno.

Bolones

Se muele los verdes previamente cocinados, se coloca en la masa una pequeña cantidad de agua decocción hasta lograr una más manejable se sazona y se procede a realizar las bolas a la vez que se va rellenando con el queso o chicharrón dependiendo del pedido. Para el momento de la cocción se coloca en una cacerola aceite y se fríe en inmersión hasta que se doren.

Patacones

Se procede a quitar la cáscara del plátano y cortarlo en 8 porciones iguales alrededor de 1,5 a 2 cm cada parte, y se lo fríe en aceite cada lado durante dos minutos hasta que esté caso frito y se retira del aceite para ser aplastado y que tome la forma de un patacón, una vez que estén aplastados se los vuelve a freír un minuto a cada lado hasta que estén dorados, se los retira del fuego y están listos para servirse.

Si le los quiere con atún se realiza el mismo procedimiento, el atún se encuentra enlatado por lo cual solamente se mezcla con el tomate, cebolla picada, hierbas, sal y limón para colocarlo sobre el patacón y servirlo en porciones de 6.

Chifles

Una vez pelado el plátano verde se lo corta en láminas delgadas para ser freídas en aceite caliente por menos de un minuto y servirlo solo o acompañado de queso cheddar derretido.

Majado

Con el verde ya cocinado se procede a majarlo con la ayuda de un tenedor. En un sartén colocamos aceite y mantequilla previamente pesados y se hace un refrito con la cebolla luego se coloca el verde majado hasta que dore un poco, incorporamos el queso fresco, la sal prieta y sazonomos, aparte freímos los huevos y las salchichas y servimos junto con el majado.

Tigrillo

En una cacerola colocar la mantequilla y el aceite de achiote previamente pesados y realizar un refrito con la cebolla blanca previamente picada y se incorpora el plátano verde previamente molido o majado luego se incorpora el queso rallado y el cilantro, aparte en otro sartén se fríe los huevos y las salchichas que servirán de acompañamiento, una vez listo se procede a servir.

En el caso de la carne se corta se sazona y se condimenta y en un sartén colocamos la manteca de cerdo y la carne a fuego bajo para que su cocción sea completa y obtenga un buen dorado. Para servir se incorpora con la preparación anterior y puede ser acompañado de huevos y salchichas fritas.

Empanadas

Se muele el plátano verde y se forma unas bolas para luego con la ayuda de una funda plástica previamente engrasada se coloca la bola en la mitad de la funda y con un plato o rodillo procedemos a aplanarla hasta formar un círculo

luego se rellena con queso luego con la ayuda de la funda se cierra la empanada y con la ayuda de una taza se le da la forma final presionando fuertemente, finalmente se fríe en un sartén con abundante aceite en método de inmersión.

5.2.5 ETAPA 5

5.2.5.1 Entrega y distribución de pedidos

5.2.5.1.1 Pedido en el establecimiento

El cliente una vez que ingresa al establecimiento toma asiento, se le entregara la carta para que pueda tomar su orden, después de 5 minutos el mesero se acercará para tomar la orden y será pedida, la misma que se le entregará en un tiempo máximo de 10 minutos pero antes de entregar la orden se pasarán las bebidas. Una vez que el cliente haya terminado pedirá la cuenta, la cancelará y se retirará.

5.2.5.1.2 Pedido en el establecimiento para llevar

El cliente ingresará directamente a la caja para realizar su pedido para llevar, la orden será tomada por la cajera y se realizará el pedido en cocina, y se entregará al cliente en máximo 10 minutos, mientras espera el cliente cancelará su pedido y una vez entregado podrá salir

5.2.5.1.3 Pedido a domicilio

El cliente llamará a los teléfonos de servicio a domicilio, se tomará inicialmente la dirección para saber si existe cobertura ya que en un inicio solamente se

tendrá pedidos cerca del sector, si es que está fuera de cobertura se le informará al cliente y la llamada finalizará. Si el lugar se encuentra dentro de la cobertura se pedirá la orden la misma que será enviada a cocina, y se tomarán los otros datos. El pedido estará lista en máximo 10 minutos será empacado y se entregará a la persona motorizada para que realice la entrega. El tiempo de entrega de la pizza desde que se realiza el pedido es de 30 minutos.

5.3 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

A continuación se presentan los flujos de cada etapa:

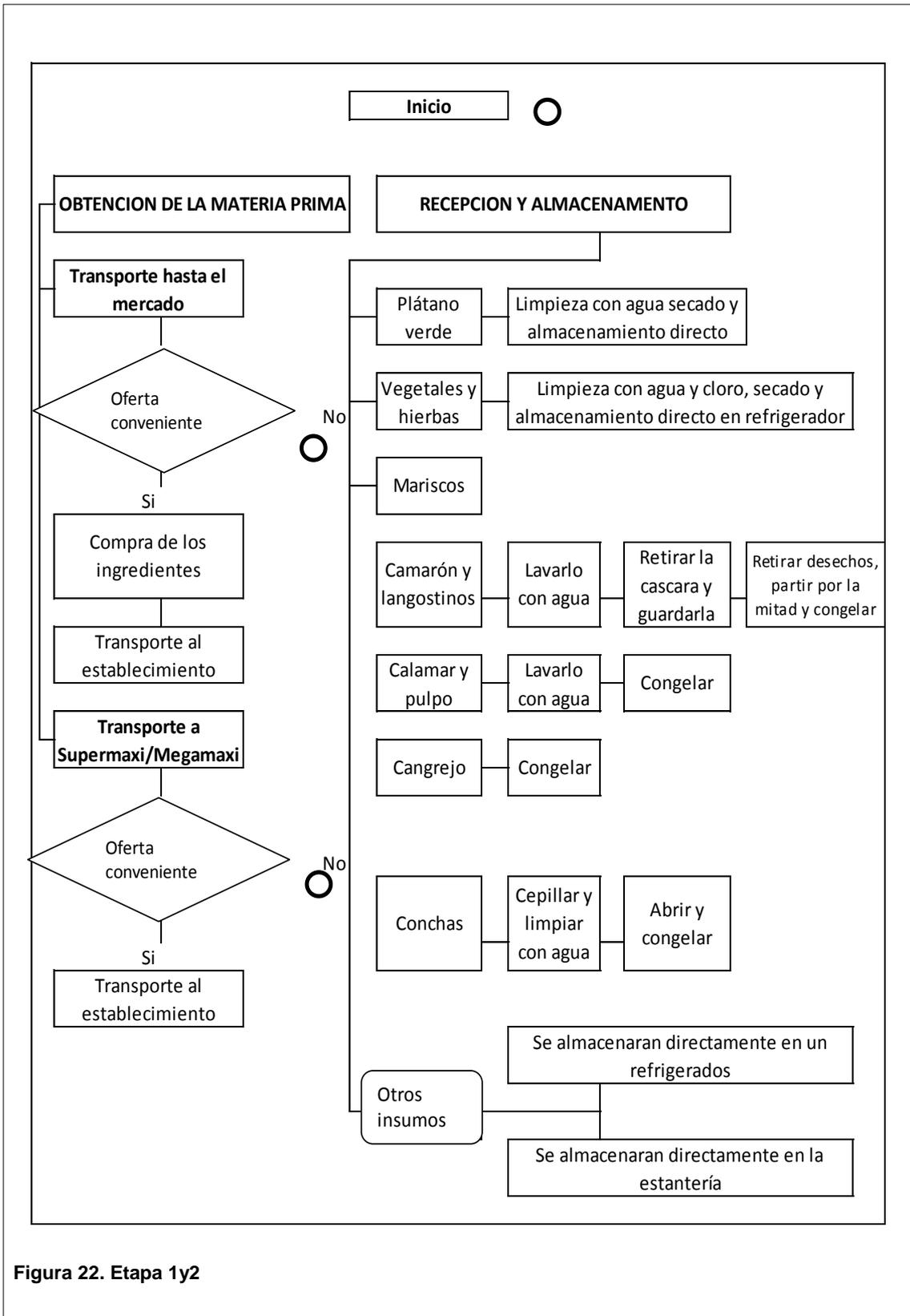
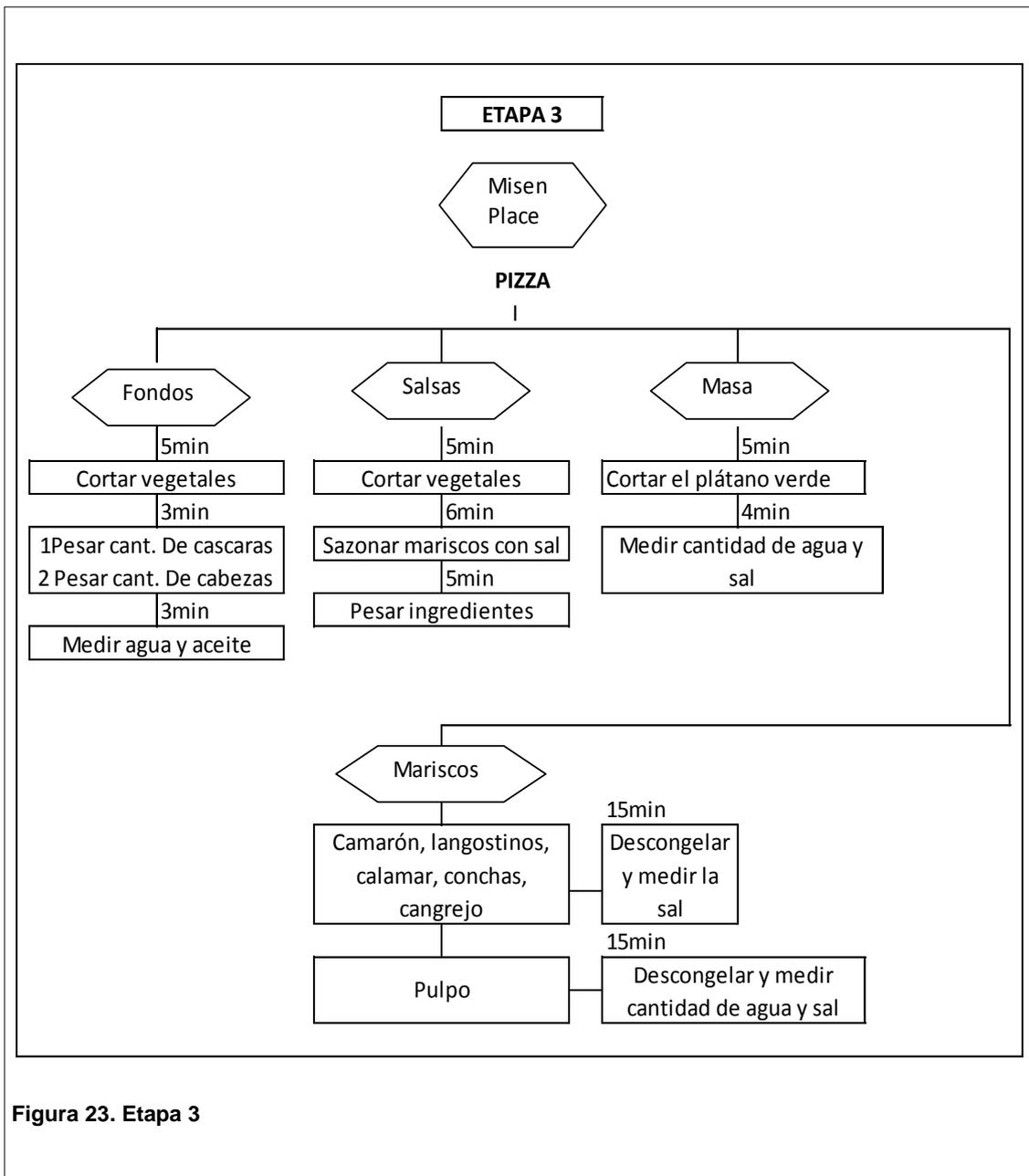


Figura 22. Etapa 1y2



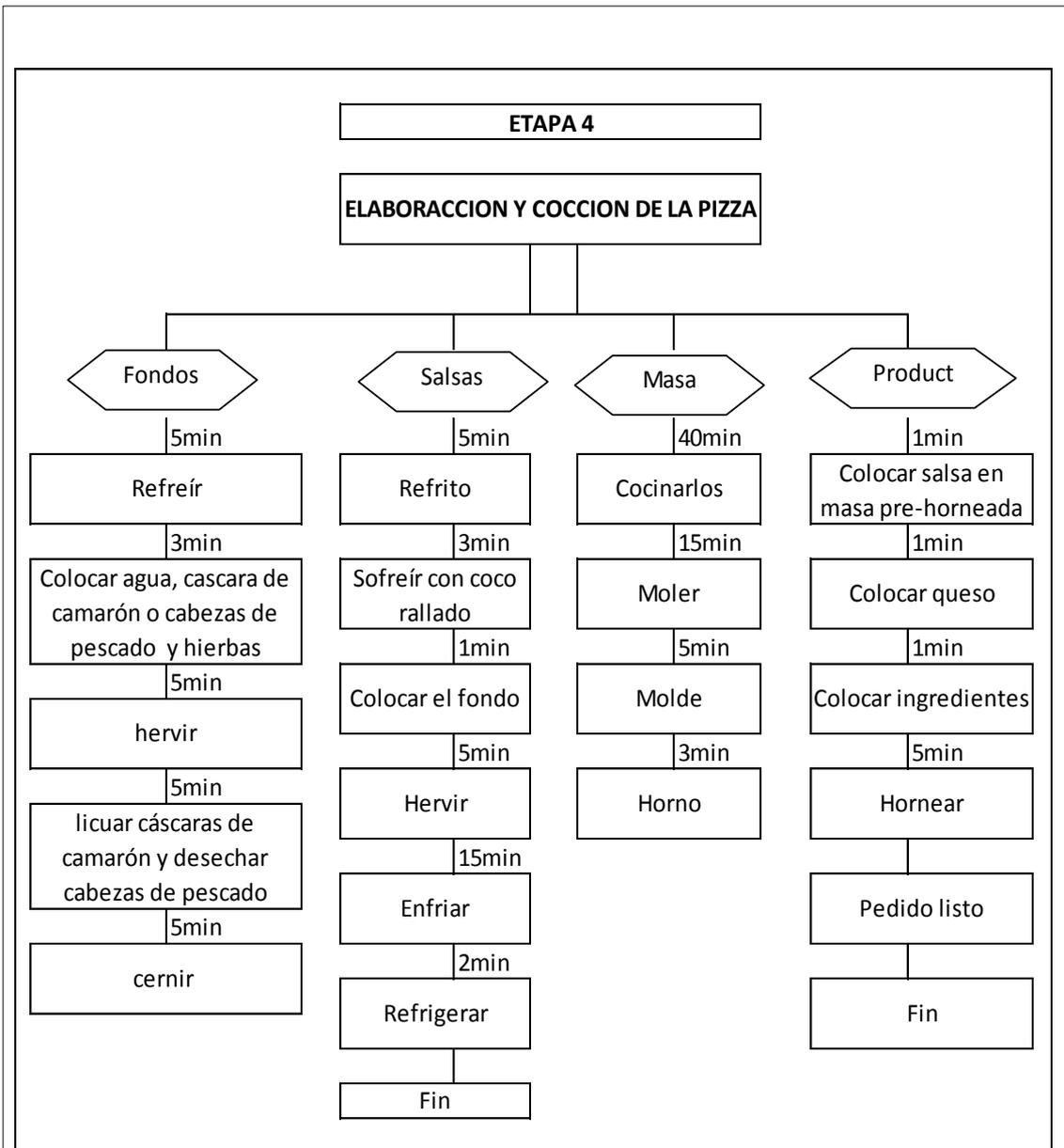


Figura 24. Etapa 4

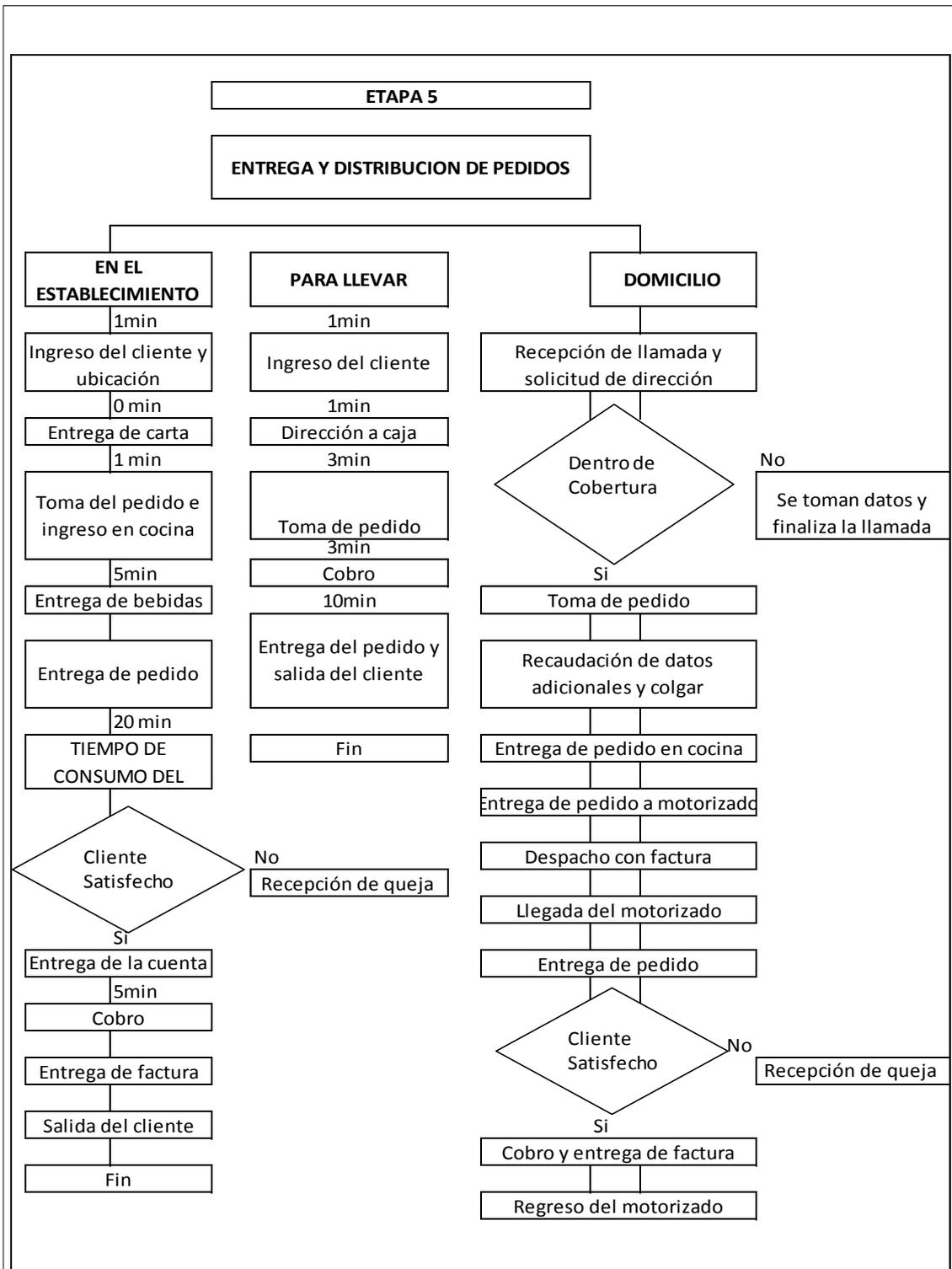


Figura 25. Etapa 5

5.4 CAPACIDAD INSTALADA

Se ha realizado el cálculo de la capacidad instalada del local tomando en cuenta varios criterios como: El tiempo de atención a los clientes, tiempo suplementario, el tiempo estándar por cliente, la afluencia en las diferentes horas, el número de mesas contando también con la barra, el horario de atención de los clientes, con todos los criterios mencionados se obtuvo una capacidad instalada de 252 clientes diarios, 5.034 clientes mensuales y 60.407 clientes anuales.

Tabla 32. Capacidad instalada

Tiempo de atención	Suplemento	Tiempo Estándar	Personas promedio	Número de mesas más barra	Personas
32	4%	33,04	3	7	21

Horario de Atención	Horas	Afluencia	Minutos	Tiempo Estándar	Capacidad Total	Capacidad Real
8:30-10:30	2	90%	120	33,04	76,27	68,64
10:30-12:30	2	40%	120	33,04	76,27	30,51
12:30-14:30	2	100%	120	33,04	76,27	76,27
14:30- 16:30	2	40%	120	33,04	76,27	30,51
16:30-18:30	2	60%	120	33,04	76,27	45,76
Capacidad instalada promedio					381	
Capacidad instalada diaria					252	
Capacidad instalada mensual					5034	
Capacidad instalada anual					60407	

5.5 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

A continuación se detallarán los equipos y herramientas necesarias para la producción del producto y para el funcionamiento del establecimiento. (Anexo 12)

5.5.1 Equipos de cocina, baterías y utensilios de cocina

- **Horno:** es uno de los principales equipos que se requerirá ya que en él se introducirá la pizza casi lista a una temperatura de 250 grados centígrados para entregar el producto final al consumidor.
- **Molino industrial:** es una herramienta fundamental ya que molerá el plátano verde para preparar la masa.
- **Mezcladora:** Permitirá mezclar el plátano molido para realizar la masa
- **Refrigerador:** su función es mantener frescos los vegetales, embutidos, y salsas que se preparen para elaborar la pizza.
- **Congelador:** deberá mantener frescos los mariscos y pesados que se utilizarán como ingredientes para las pizzas y podrá alcanzar temperaturas bajo cero
- **Cocina Industrial:** Permitirá cocinar y freír los productos para que sean degustados por los clientes
- **Mesas de preparación:** será la mesa en la cual se coloque la masa y se arme el producto.
- **Bandejas:** que serán la base en las que las pizzas ingresaran al horno
- **Rayador industria:** permitirá rayar el queso optimizando el tiempo
- **Utensilios:** ayudaran a la preparación y manipulación de los ingredientes como:
 - Ollas
 - Cuchillos
 - Cortadores

- Espátulas
- Rodillos
- Jarras
- Sartenes
- Exprimidores
- Tablas de picar
- Afiladores
- Abridor de latas
- Coladores
- Recipientes

5.5.2 Equipo de limpieza

Estos equipos serán utilizados para mantener limpia todas las instalaciones del establecimiento como la cocina, bodegas, baños, área de los clientes.

- Escobas
- Trapeadores
- Palas para recoger la basura y fundas
- Jabón
- Desinfectantes
- Detergentes
- Estropajos y esponjas

5.5.3 Suministros y equipos de oficina

Son los quipos y materiales que permitirán que la oficina y el establecimiento funcionen.

- Papelería
- Facturas
- Cintas
- Clips, grapadora, perforadora, esferos, cintas, etc.

- Impresora
- Computadora
- Caja registradora

5.5.4 Muebles

Permitirán el funcionamiento del establecimiento.

- Sillas
- Mesas
- Escritorio
- Mostrador
- Barras
- Alacena

5.6 INSTALACIONES Y MEJORAS

Para la operación de un restaurante se debe tener un diseño funcional por lo que el establecimiento contará con área del servicio al cliente, área de producción, área de almacenamiento o bodega.

5.6.1 Ingreso de materia prima.

Las materias primas ingresaran por la puerta de atrás del establecimiento ya que antes de que el plátano verde ingrese a la bodega será roseado con agua para limpiarlo eliminar el rastro de tierra que pueda tener.

Los vegetales, frutas y hierbas también ingresarán por la puerta de atrás, deberán ser lavados y desinfectados antes de refrigerarse.

Los mariscos y carnes serán entregados por el distribuidor por lo cual se los ingresarán directamente al congelador separados por porciones.

Los demás insumos como aceite, azúcar, sal, manteca de cerdo, huevos, etc. ingresarán directamente a la cocina y serán almacenados en la alacena.

5.6.2 Área de almacenamiento

5.6.2.1 Bodega

Se requerirá de una bodega en la cual se coloquen los congeladores para almacenar los mariscos. Alacenas para almacenar el plátano verde y las demás ingredientes que no necesiten refrigeración. Adicionalmente se almacenarán las cajas que serán utilizadas en caso de que el producto sea para llevar o por pedido a domicilio. En cuanto a la congelación los mariscos serán lavados e ingresarán por porciones al congelador.

Junto a la bodega existirá un baño el cual será utilizado para el personal de la pizzería.

5.6.3 Área de producción

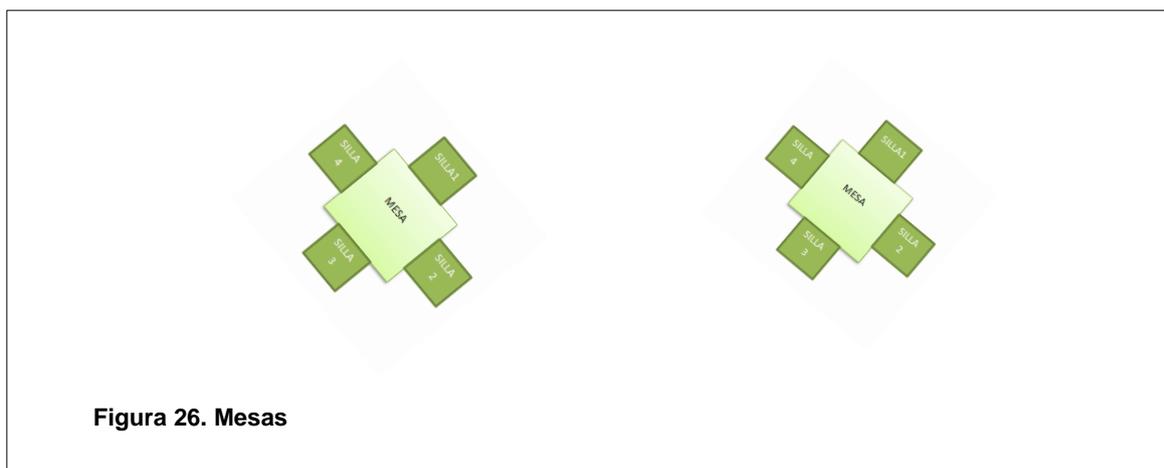
Es una de las áreas más importantes ya que en esta área estará toda la maquinaria y equipo necesarios para la producción de los alimentos, en la cual estarán instalados principalmente la rayadora de queso, cocina, lavabo, mesa de trabajo para armar la pizza y los dos hornos necesarios para que el producto final llegue al consumidor.

5.6.4 Área de servicio al cliente

Después del área de producción existirá el área de servicio al cliente en la cual conste con la caja registradora, un dispensador de bebidas y un mostrador para exhibir otros productos que serán comercializados en el establecimiento como chifles con queso y bolones.

Después del área mencionada el establecimiento contará con el área del cliente, es una de las partes más importantes debido a que será el lugar en donde los clientes podrán ingerir de los alimentos y bebidas soliciten en el establecimiento. Estará adecuado con 6 mesas, cada mesa contará con 4 sillas para los clientes, adicionalmente se instalará una barra y sillas con capacidad para 6 personas. La capacidad de clientes dentro de establecimiento será de 30 personas.

Es muy importante tener una correcta distribución de las mesas y calcular un espacio prudente para la circulación del mesero y de los clientes por las mesas, serán ubicadas en forma paralela.



Esta parte contará con un baño con su lavabo en la parte de afuera que serán exclusivamente utilizados por los clientes del establecimiento.

Como mejoras se pintará el establecimiento con los colores del logo del restaurante y se lo decorará dando un ambiente muy ecuatoriano especialmente de la costa.

5.6.5 Oficinas

El establecimiento dispondrá de un espacio pequeño en la parte de atrás en el cual funcionara la oficina del gerente con un escritorio, computador, impresora, papelería, una mesa que contendrá una cafetera, vasos, platos y tasas, etc.

5.7 LOCALIZACION GEOGRAFICA Y REQUERIMIENTOS DEL ESPACIO FISICO

5.7.1 Localización Geográfica

El establecimiento estará ubicado en el sector Iñaquito en la Avenida Rio Amazonas entre la Avenida Naciones Unidas y Gaspar de Villarroel, en la calle Arizaga. Se ha seleccionado esta ubicación debido a que en un estudio realizado por la constructora Gamboa & Asociados en el 2011 señala que en Quito existen 372 edificios para oficinas y el sector de Amazonas Norte y Sur en conjunto representa más de la mitad de la oferta total. (Clave, 2011). Al escoger el sector Amazonas Norte se puede decir que existe una mayor concentración del mercado objetivo, adicionalmente se ha tomado en cuenta también la ubicación de los proveedores, el mercado Iñaquito se encuentra en el mismo sector y a pocas cuadras del establecimiento, al igual que el supermercados cercanos y de los proveedores de mariscos.

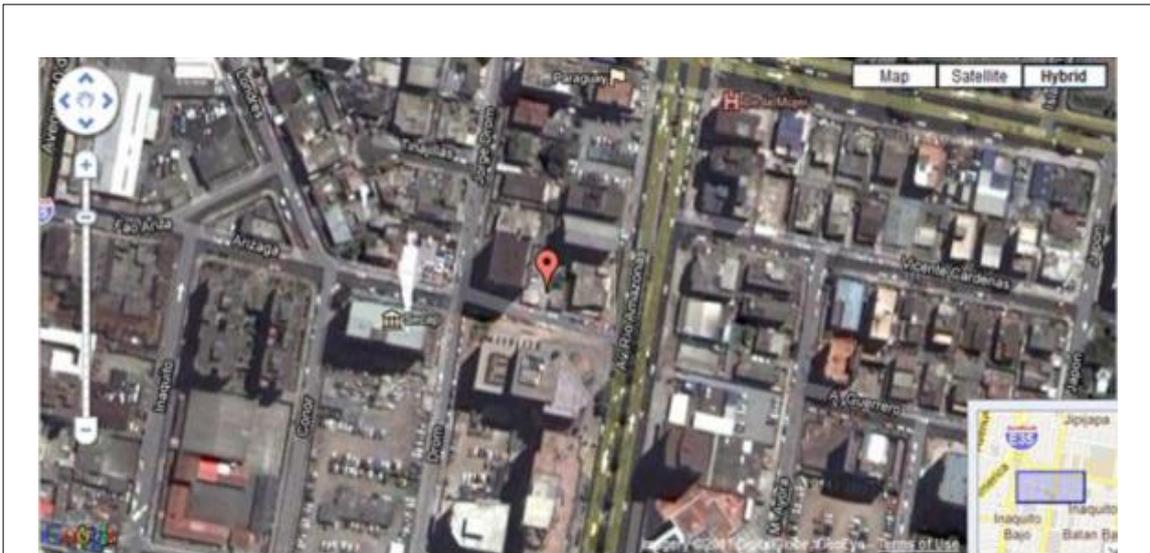


Figura 27. Localización
Tomado de: Google maps

5.7.2 Requerimiento de espacio físico

5.7.2.1 Planta

En esta planta se encontrarán las áreas de ingreso de la materia prima, área de almacenamiento, área de producción, área de servicio al cliente, parqueaderos, la oficina con sus enseres y entrada que han sido detallados en el punto anterior. Su distribución es la siguiente:

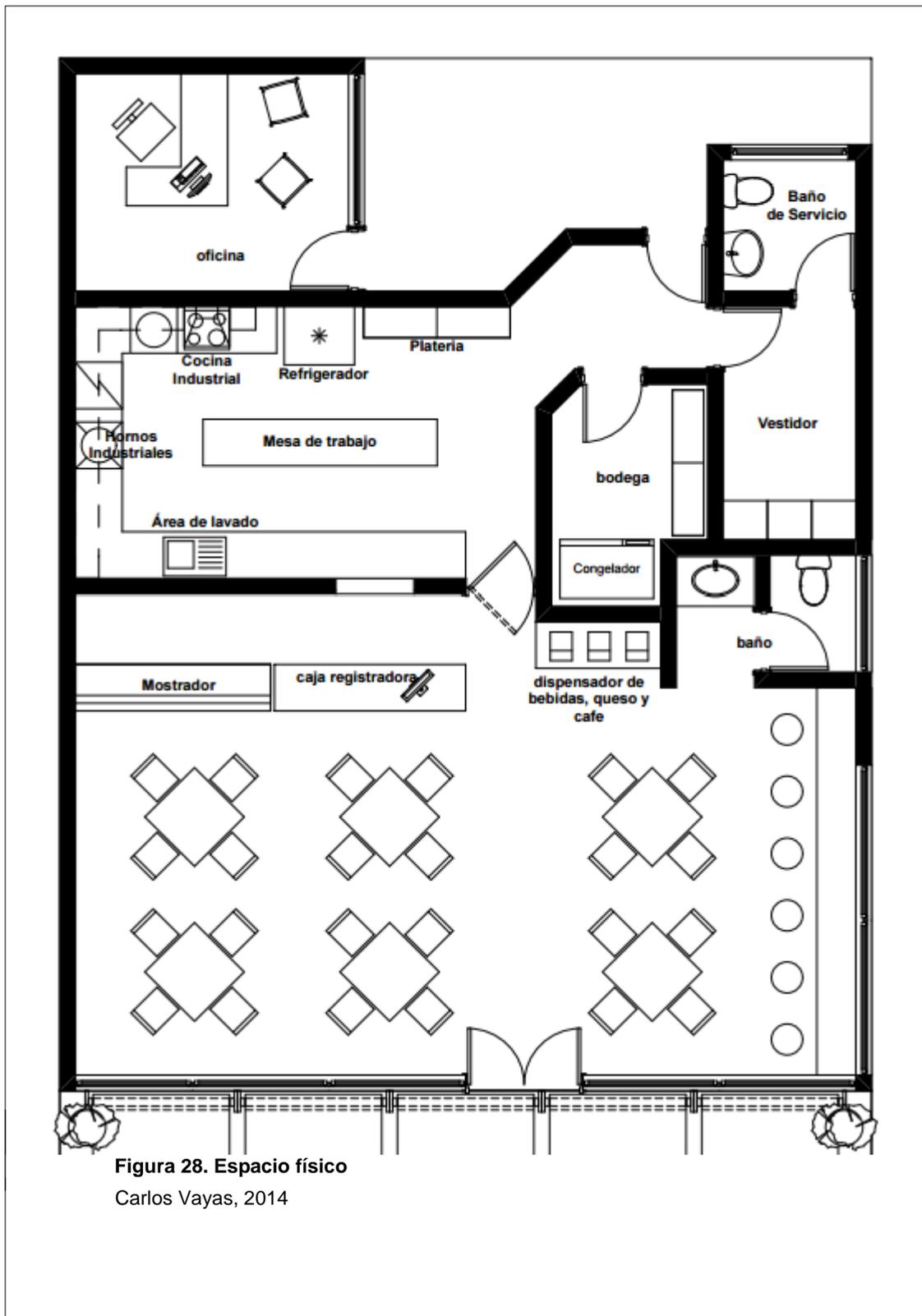
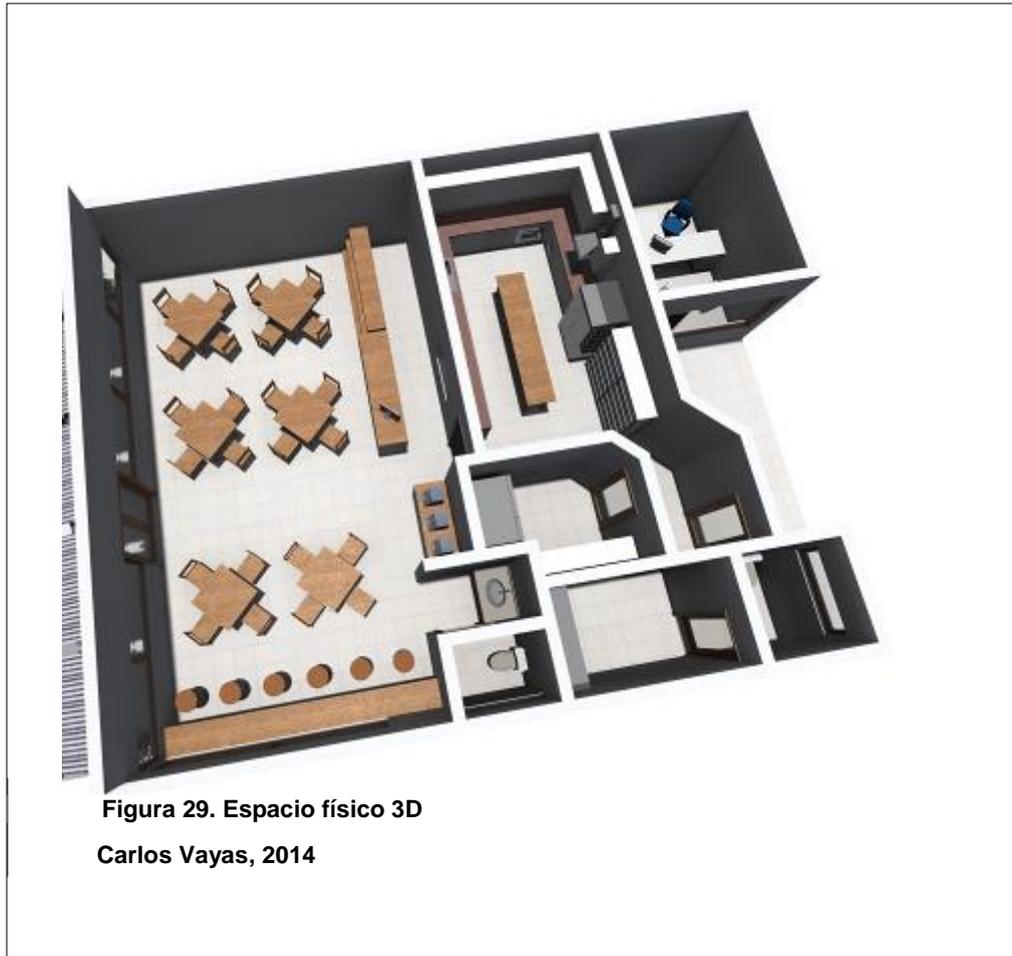


Figura 28. Espacio físico

Carlos Vayas, 2014



5.8 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIO

5.8.1 Capacidad de almacenamiento

La bodega mantiene la capacidad de contener un congelador grande para almacenar los mariscos. Adicionalmente cuenta con el espacio suficiente para almacenar el plátano verde, dos alacenas para contener otros ingredientes que no necesitan refrigeración ni un tipo especial de almacenamiento como sal, aceite, pimienta que no son alimentos perecibles y que su fecha de caducidad es en un largo plazo.

5.8.2 Manejo de inventario

Al ser un establecimiento dedicado a la venta de comida rápida y considerando que sus materias primas principales (plátano verde, vegetales, mariscos, etc.) son alimentos de cuidado y perecibles que no pueden durar mucho tiempo, es imposible tener un inventario de más de 15 días especialmente con el plátano verde y vegetales. Con los mariscos también se deben tener cuidado pero su duración es mayor si se lo tienen en temperaturas adecuadas, es decir congelados, por tal motivo el establecimiento realizará inventarios cada 15 días para abastecerse de la materia prima para la producción semanal y quincenal.

5.9 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

5.9.1 Creación de una Compañía Limitada

Para crear una compañía limitada se deben seguir los siguientes pasos:

- El primer paso elegir el nombre de la compañía para que sea aprobada por la Superintendencia de Compañías
- El segundo es apertura una cuenta de integración de capital para lo cual se necesitan los siguientes documentos:
 - “Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
 - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 - Solicitud para la apertura de la cuenta de Integración de Capital (formato varía de acuerdo al banco en el que se apertura) que contenga un cuadro de la distribución del Capital
 - El valor del depósito”. (Otavalo Empresarial, 2012)

- El tercer paso es celebrar la escritura pública presentando en una notaría la minuta para constituir la compañía y se necesitan los siguientes documentos:
 - “Copia de cédulas y papeletas de votación de las personas que constituirán la Compañía (socios o accionistas)
 - Aprobación del nombre dado por la Superintendencia de Compañías
 - Certificado de apertura de la cuenta de Integración de Capital dada por el banco
 - Minuta para constituir la Compañía
 - Pago derechos Notaría”. (Otavalo Empresarial,2012)
- El cuarto paso es solicitar la aprobación de las escrituras de constitución en la Superintendencia de Compañías para lo cual se necesita:
 - “Tres copias certificadas de las Escrituras de constitución
 - Copia de la cédula del Abogado que suscribe la solicitud
 - Solicitud de aprobación de las Escrituras de constitución de la Compañía”. (Otavalo Empresarial, 2012)
- El quinto paso es obtener la resolución de la aprobación de las escrituras con el siguiente documento:
 - Recibo entregado por la Superintendencia de Compañías al momento de presentar la solicitud. (Otavalo Empresarial,2012)
- En el sexto paso se debe cumplir con la disposición de la resolución de la Superintendencia de Compañías con los documentos detallados:
 - “Publicar el extracto en un periódico de la ciudad de domicilio de la Compañía.
 - Llevar las resoluciones de aprobación a la Notaría donde se celebró la Escritura de constitución para su marginación.
 - Obtener la patente municipal y certificado de inscripción ante la Dirección Financiera.
 - Copia de las Escrituras de constitución y de la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías.
 - Formulario para obtener la patente (se adquiere en el Municipio).

- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona que será representante legal de la Empresa.” (Otavalo Empresarial,2012)
- El séptimo paso es inscribir las escrituras en el Registro Mercantil con los siguientes documentos:
 - “Tres copias de las Escrituras de constitución con la marginación de las resoluciones.
 - Patente municipal.
 - Certificado de inscripción otorgado por el Municipio.
 - Publicación del extracto.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los comparecientes.” (Otavalo Empresarial,2012)
- El octavo paso es elaborar los nombramientos de la directiva de la Compañía, es decir del Gerente y Presidente para inscribirlos en el Registro Mercantil (Otavalo Empresarial, 2012)
- El noveno paso es obtener el RUC para lo cual se deben seguir los siguientes pasos con los documentos detallados a continuación:
 - “Formulario 01A con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías.
 - Formulario 01B con sello de recepción de la Superintendencia de Compañías
 - Original y copia de los nombramientos Gerente y Presidente inscritos en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la Escritura de constitución debidamente inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
 - Una copia de la planilla de luz, agua, teléfono, pago del impuesto predial del lugar donde estará domiciliada la Compañía a nombre de la misma o, contrato de arrendamiento. Cualquiera de estos documentos a nombre de la Compañía o del Representante Legal.

- Si no es posible la entrega de estos documentos, una carta por el propietario del lugar donde ejercerá su actividad la Compañía, indicando que les cede el uso gratuito.
- Original y copia de las 4 hojas de datos que entrega la Superintendencia de Compañías.
- Si el trámite lo realiza un tercero deberá adjuntar una carta firmada por el Representante Legal autorizando.” (Otavalo Empresarial,2012)
- El décimo paso es retirar la cuenta de integración del capital
 - “Carta de la Superintendencia de Compañías solicitando al banco se devuelva los fondos depositados para apertura la cuenta de Integración de Capital.
 - Copia de cédula del Representante Legal y de los accionistas de la Compañía.
 - Solicitud de retiro de los depósitos de la cuenta de Integración de Capital, indicar en dicha solicitud si el dinero lo puede retirar un tercero.” (Otavalo Empresarial,2012)
- El onceavo paso para abrir la compañía es la apertura una cuenta a nombre de la empresa con los siguientes requisitos:
 - “Solicitud de apertura de cuenta.
 - Copia de cédula y papeleta de votación de las personas que manejaran la cuenta.
 - Copia de un planilla de servicios básicos donde conste la dirección de residencia quienes van a manejar la cuenta.
 - Un depósito con un monto mínimo dependiendo de la institución bancaria”. (Otavalo Empresarial,2012)
- El doceavo paso es obtener el permiso para obtener las facturas
 - “Solicitud de inspección (formulario que entregan en el SRI).
 - Permiso de Bomberos.
 - En caso de realizar operaciones de Comercio Exterior, la autorización de la CAE.

- Certificados, contratos o facturas de proveedores de la Compañía.
- Certificado de cuenta bancaria a nombre de la Compañía.
- Registro patronal en el IESS.
- Patente Municipal.
- Facturas que sustenten la propiedad mobiliaria.
- Contrato de compraventa que sustente la propiedad inmobiliaria.
- Panilla de luz, agua, teléfono o carta del pago del impuesto predial a nombre de la Compañía y/o el contrato de arrendamiento, o la carta de autorización de uso gratuito de oficina con reconocimiento de firma. “(Otavalo Empresarial, 2012)

Una vez que la compañía limitada esté constituida se deben obtener más permisos para el funcionamiento de un establecimiento, en este caso un restaurante de comida rápida. A continuación se detallan los permisos y documentos a presentar para tener todos los papeles en regla y poder poner en funcionamiento el negocio.

5.9.2 Patente Municipal

“Es un documento obligatorio para ejercer un negocio en Quito, el pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras domiciliadas.” (Foros Ecuador,)

Se deben presentar los siguientes documentos:

- Copia de cedula y papeleta de votación
- Carta de solicitud de la clave dirigida al Director Metropolitano firmada

5.9.3 Certificado del Medio Ambiente

“La Secretaría de Ambiente del Distrito Metropolitano de Quito determina como actividades de bajo impacto a las que no producen un daño ambiental significativo.

- Formulario de registro, RUC
- Pago de impuesto predial
- Coordinación de una inspección de la Entidad de Seguimiento delegada por la Secretaría en la cual se verifica el cumplimiento de la Guía de Prácticas Ambientales (GPA). (Cesdecorp)

5.9.4 Licencia Metropolitana

El Municipio del Distrito Metropolitano se debe obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) que es el documento habilitante y acto administrativo único con el que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza a su titular el ejercicio de actividades económicas en un establecimiento determinado, ubicado dentro del Distrito. (Servicios Ciudadanos Quito)

La LUAE integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas:

- Informe de Compatibilidad y Uso de Suelo (ICUS)
- Permiso Sanitario
- Permiso de Funcionamiento de Bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)
- Permiso Ambiental
- Licencia Única Anual de Funcionamiento de las Actividades Turísticas
- Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia. (Servicios Ciudadanos Quito)

5.9.5 Permiso de salud

Este permiso es uno de los más importantes ya que sin él varios establecimientos no pueden funcionar. Existen giros de negocios que deben tener este permiso para poder realizar sus actividades. Algunos de estos son:

- De servicios de salud públicos y privados.
 - Farmacéuticos.
 - De medicamentos homeopáticos.
 - De productos naturales de uso medicinal.
 - De cosméticos y productos higiénicos.
 - De alimentos.
 - Comerciales y de servicios.
 - Servicios de turismo.
 - Escenarios permanentes de espectáculos.
 - Servicios funerarios.
 - Estaciones para expendio de combustibles y lubricantes.
 - Establecimiento de plaguicidas de uso doméstico e industria.
- (Ministerio de Salud Pública, 2015)

Los requisitos que se necesitan para obtener este permiso dado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria (Arcsa) son:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerios de Salud.

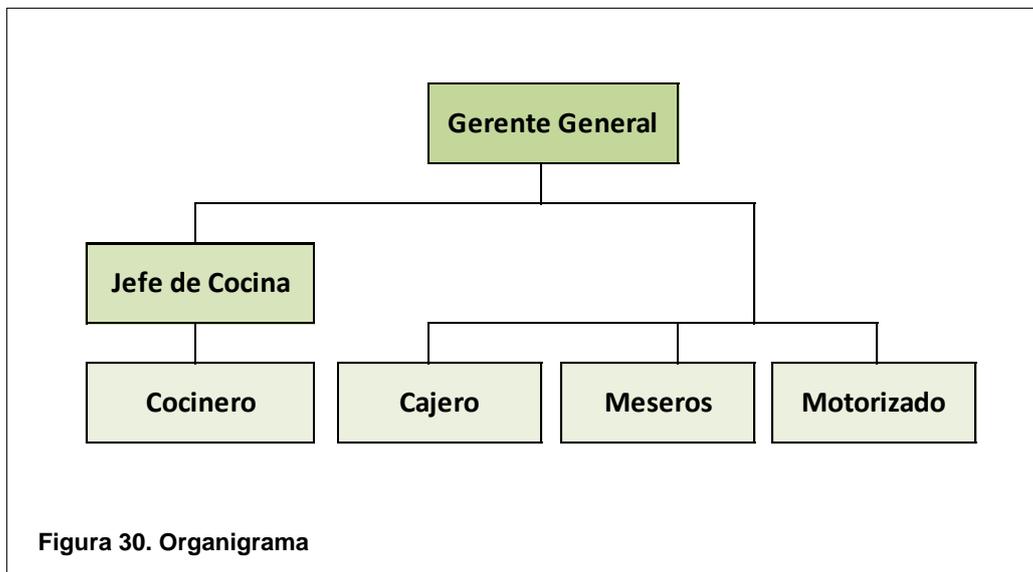
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
(Ministerio de Salud Pública, 2015)

6 CAPÍTULO VI. EQUIPO GERENCIAL

Este equipo está conformado por las personas que serán las responsables de administrar y guiar al personal y al establecimiento para cumplir con el plan de negocios propuesto.

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1.1 Organigrama



6.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES

6.2.1 Descripción de funciones

- **Gerente General:**
 - Es el representante legal de la compañía constituida en este caso de Cáceres y García Compañía Ltda.
 - Velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales para el funcionamiento del establecimiento
 - Toma de decisiones en conjunto con socios capitalistas del establecimiento
 - Ejecutar el plan de negocios y proponer modificaciones.
 - Delegar funciones al personal.
 - Encargado del control financiero del establecimiento
 - Encargado de aprobar las nuevas propuestas en cuanto al funcionamiento, imagen y todo sobre el establecimiento incluyendo temas publicitarios.
 - Administrador de las cuentas bancarias
 - Selección del personal que reclutará el establecimiento.
 - Pago de impuestos y nómina.

- **Jefe de cocina**
 - Supervisar y dirigir el trabajo en la cocina
 - Distribuir adecuadamente las áreas de la cocina
 - A cargo del inventario y del stock de la cocina
 - Desarrollar las actividades que sean necesarias para la preparación de los alimentos.
 - Realizar la “mise en place” de las salsas que se utilizaran y de las materias primas.
 - Proponer nuevas recetas para el desarrollo de nuevos productos.
 - Realizar presupuestos de la cocina

- Limpiar el área de trabajo y equipo para preparar el producto
 - Encargado de asegurar la higiene y buena manipulación de los alimentos.
- **Cocinero**
 - Manipular todos los ingredientes para la elaboración del producto junto con el jefe de cocina
 - Preparar la masa para la producción del producto
 - Elaborar el producto según el pedido del cliente
 - Leer y despachar las ordenes entregadas por el mesero
 - Limpiar el área de trabajo y equipo para preparar el producto
- **Mesero**
 - Recibir, atender y despedir a los clientes
 - Tomar y entregar los pedidos realizados por los clientes
 - Recomendar e informar a los clientes sobre las características del producto y promociones disponibles.
 - Limpiar las mesas y las áreas en donde se encuentren los clientes como las mesas.
 - Retirar el pago y entregar el vuelto con las facturas.
- **Cajero**
 - Realizar los cobros a los clientes.
 - Tomar los pedidos a domicilio
 - Entregar en la cocina los pedidos y despacharlos con el motorizado
 - Atender a los clientes que visiten el establecimiento pero que su orden sea para llevar.
- **Motorizado**
 - Realizar su ruta en base a los pedidos que se tenga a domicilio,
 - Entrega de pedidos a domicilio

- Cobro

6.3 EQUIPO DE TRABAJO

Para contar con el adecuado equipo de trabajo se necesita que los candidatos cumplan con ciertos perfiles los cuales ayuden a identificar si la persona es idónea para el cargo.

Gerente General

Estudios superiores con título en Administración de Empresas o carreras afines, con capacidades de supervisión, dirección y coordinación, trabajo en equipo, liderazgo, dinamismo, reconocimiento y solución de problemas, analítico, afinidad con los números, con capacidad para negociar, alto sentido de responsabilidad y valores, trabajo bajo presión. Adicionalmente manejo de Office.

Cantidad: Una persona

Jefe de Cocina

Estudios superiores en Gastronomía o carreras afines como Hotelería y Turismo. Experiencia no menor a 2 años con habilidades para negociar, liderazgo, responsabilidad, organización y distribución, proactividad y compañerismo.

Cantidad: una persona

Cocinero

Estudiante de gastronomía que sepa sobre el manejo de los productos y manipulación de los mismos, alto sentido de responsabilidad y cordialidad, trabajo bajo presión.

Cantidad: una persona

Mesero

Bachiller o estudiante de Hotelería y Turismo cursando su cuarto semestre, actitud proactiva con habilidades verbales e intrapersonales, organización, trabajo bajo presión, responsabilidad y valores.

Cantidad: 2 personas

Cajero

Bachiller con conocimiento en contabilidad, con experiencia en el manejo de máquina registradora con experiencia mínima de 6 meses, con valores, responsabilidad, organización y habilidades intrapersonales

Cantidad: una persona

Motorizado

Bachiller que posea licencia tipo A que es la que se necesita para conducir motocicletas, adicionalmente que cuente con una motocicleta, con habilidades para la organización y ubicación.

Cantidad: una persona

6.4 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIO

Adicionalmente para poder completar el equipo de trabajo es necesario contar con asesores y servicio externos para funciones que no son parte de la operación de la empresa.

Contador

Profesional graduado en auditoría y contabilidad que sea hábil con los números, capacidad de análisis, trabajo bajo presión, capacidad de retención,

alto sentido de responsabilidad, organización, objetividad, compromiso y confidencialidad.

Cantidad: una persona

Publicista

Estudiante o profesional con estudios en publicidad o diseño gráfico que tenga creatividad y un portafolio que demuestre sus conocimientos y habilidades tales como: manejo de herramientas de diseño, teoría de colores, creatividad, expresividad, objetividad, organización, trabajo bajo presión y valores.

Cantidad: una persona

6.5 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS

Al ser una compañía limitada conformada por dos miembros o accionistas que son los dueños y una de ellas tomara el cargo de gerente general las compensaciones serán divididas de la siguiente manera:

- **Gerente General:** al ser la persona que se responsabilizará legalmente recibirá un salario fijo al igual que los demás empleados del establecimiento y será compensado también mediante dividendos dependiendo del aporte monetario.
- **Inversionista:** para su compensación se realizará en base las utilidades obtenidas después de cada ejercicio ya que serán repartidas como dividendos de acuerdo al porcentaje de capital.

6.6 POLÍTICAS DE EMPLEO Y BENEFICIOS

6.6.1 Políticas

La compañía tendrá políticas de contratación que deberán ser cumplidas por los aspirantes a los diferentes cargos para los cuales se realice el proceso de selección detallados a continuación:

- Presentación de hoja de vida o Curriculum vitae
- Entrevista
- Pruebas de aptitud y psicológicas
- Entrevista final
- Exámenes médicos

6.6.1.1 Contrato

Una vez realizadas las entrevistas las personas seleccionadas firmaran un contrato por un tiempo de prueba de 90 días en donde el empleado o el empleador podrán dar por terminado el contrato en cualquier momento. Al cumplir el tiempo de prueba estipulado se realizará una evaluación y si el empleado la supera se extenderá el contrato por el tiempo de un año en el cual se especifiquen las obligaciones y derechos que las dos partes deberán cumplir. Dicho contrato se renovará cada año después de las evaluaciones en las cuales también se podrán definir aumentos salariales.

6.6.1.2 Apertura y cierre del local

El establecimiento abrirá sus puertas al público a las 8:30 am. Pero la hora de entrada del personal será a las 8:00 con el fin de que puedan acomodar las

mesas y sillas, encender los equipos de trabajo y tener todo listo para la preparación de los productos.

El establecimiento atenderá a los clientes hasta las 18:30 pm. El cierre del local será a las 19:30 debido a que todos los días se deberá hacer la limpieza de todo el local y se elaborará el misen place para ser refrigerado y poder operar al día siguiente. También se realizará el cuadro de caja y cada 15 días se realizará inventario de las materias primas.

6.6.1.3 Control de equipos

Los encargados de cada área, en este caso el jefe de cocina y el cajero deberán revisar diariamente a la apertura del local y cierre la temperatura y el estado de los equipos de cocina, caja registradora, equipo de sonido, etc.

En el caso de que el personal tenga algún inconveniente con los equipos se deberá notificar inmediatamente al jefe de cocina o al gerente. Mensualmente se deberá elaborar un informe sobre el estado de los equipos.

6.6.1.4 Manejo de desechos

Es importante tener un correcto manejo de desechos ya que se reciclará en el establecimiento por lo que se tendrán basureros de diferentes colores con el fin de poder separar la basura de la siguiente manera:

- Naranja: en este basurero se desechará todo el material orgánico, es decir los residuos de vegetales, mariscos, fruta, cascara de plátano verde, etc.
- Azul: se desechará todos los papeles utilizados
- Verde: se desecharán vidrios

- **Amarillo:** se desecharán todos los materiales de plástico y envases metálicos.

6.6.1.5 Uso de uniformes

- **Jefe de cocina y cocinero**

Deberán vestir con una chaqueta, pantalón de tela para cocina, malla para el cabello, deberán tener las uñas cortas, se entregarán dos chaquetas y dos pantalones a cada uno para que lo alternen los 5 días laborables.

- **Cajero y meseros**

Se entregarán camiseras de color blanco bordado el logo en la parte superior izquierda y un mandil para la cintura con dos bolsillos de igual manera bordado el logo del establecimiento y podrán utilizar blue jean. El cabello lo llevarán recogido en el caso de las mujeres y en el caso de los hombres llevarán el cabello corto.

- **Motorizado**

Al igual que los cajeros y meseros se le entregarán camisetas con el logo bordado, adicional una chaqueta y un pantalón impermeable que será utilizado cuando deba repartir los pedidos en días de lluvia. Adicionalmente se le entregarán guantes y un bolso para que las pizzas sean guardadas en el hasta llegar a su destino. El motorizado siempre deberá conducir la moto con casco.

6.6.2 Beneficios Sociales de los trabajadores

“Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que

van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo.” (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)

A continuación se detallan los beneficios de los trabajadores:

- **Afiliación a la Seguridad Social:** El trabajador debe ser afiliado por parte del empleador desde el primer día de trabajo. Este aporte se calcula sobre el salario (9,45%) y el porcentaje de la afiliación total oscila entre el 20,5 al 20,6%. (El Comercio, 2014)
- **Pago del décimo tercero y décimo cuarto sueldo:** Los trabajadores contarán con el pago del décimo tercero que será pagado en el mes de diciembre de cada año, que equivale a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año, (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014). Los trabajadores también contarán con el pago del décimo cuarto que es una bonificación anual equivalente a una remuneración básica, se lo pagará en el mes de agosto hasta el quince. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)
- **Pago del fondo de reserva:** El trabajador tiene derecho a percibir los Fondos de Reserva a partir del segundo año de trabajo una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)
- **Vacaciones anuales:** Los trabajadores tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2014)
- **Pago de utilidades:** El empleador deberá reconocer el 15% de las utilidades a todos sus trabajadores sin importar salario ni puesto. El 10% será repartido para los empleados de manera directa y el 5% restante a quienes posean cargas familiares (conyugue, hijos menores de 18 años de edad e hijos minusválidos de cualquier edad) debidamente acreditados. El valor de las utilidades será correspondiente al proporcional trabajado durante el año fiscal. Este valor será cancelado

hasta el 15 de abril de cada año en el caso de poseer utilidades. (La Hora, 2012)

Además de los beneficios de ley se les proveerá de uniformes que serán entregados por el establecimiento que constará de camisetas para los cajeros y meseros, un pantalón y chaqueta impermeable para el motorizado y chaquetas para el jefe de cocina y cocinero.

También los colaboradores recibirán comisiones por el nivel de ventas, es decir del total de ventas el 10% será destinado a estas comisiones y será repartido de la siguiente manera:

- El 30% del 10% del total de las ventas para el Gerente general.
- El 30% del 10% del total de las ventas para el Jefe de Cocina.
- El 10% del 10% del total de las ventas para el Cocinero.
- El 10% del 10% del total de las ventas para el Cajero.
- El 10% del 10% del total de las ventas para el Mesero.
- El 10% del 10% del total de las ventas para el Motorizado.

6.7 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE ACCIONISTAS E INVERSORES

La empresa se encuentra constituida por dos socias quienes tendrán derechos y obligaciones que cumplir, los accionistas tiene el derecho de recibir dividendos que correspondan a las utilidades obtenidas después de cada periodo dependiendo del aporte de cada uno que se manejará con porcentajes, tendrán la obligación también de realizar reuniones mensuales para conocer sobre el manejo del negocio y de los resultados obtenidos de cada mes. Deberán también definir los sueldos de los trabajadores.

7 CAPÍTULO VII. CRONOGRAMA GENERAL

7.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

- **Aprobación del proyecto:** para iniciar primero se necesita la aprobación por parte de los accionistas para que puedan aportar y ser parte de la compañía.
- **Aporte de accionistas:** una vez que se cuente con la aprobación se realizará la aportación que constituye el 60% de la inversión.
- **Constitución legal de la compañía:** se iniciará el proceso para la creación de la empresa con un tiempo estimado alrededor de dos meses.
- **Apertura de cuenta bancaria:** es necesaria para que se deposite el capital de los accionistas y también para el desembolso del préstamo que se realizará como persona jurídica.
- **Obtención de permisos:** además de crear la empresa se deben sacar los permisos detallados en el capítulo 6 tomando un tiempo estimado de 15 días.
- **Solicitud de crédito:** se acudirá a una entidad bancaria para completar el otro 30% de la inversión que tomará un tiempo estimado de tres semanas hasta completar toda la documentación necesaria.
- **Desembolso de crédito:** se deberá esperar la aprobación del crédito y desembolso para contar con el dinero
- **Arrendamiento de local:** se lo arrendará con un tiempo estimado de un mes antes de la apertura del negocio para poder realizar las adecuaciones y mejoras respectivas.
- **Adecuaciones:** Una vez que se cuente con el local se iniciarán las mejoras que tomarán un tiempo de dos semanas.

- **Compra de maquinaria:** Se tendrá identificado a los proveedores y realizado el pedido para que la maquinaria esté en el local una vez que se termine de adecuar el local.
- **Reclutamiento y contratación:** Se iniciará el proceso de reclutamiento y contratación un mes antes de la apertura del local con el fin de tener tiempo de contratar a gente que cumpla con el perfil
- **Capacitación:** Una vez que se cuente con el personal se realizarán capacitaciones trimestrales con el fin de que se brinde un buen servicio al cliente.
- **Campaña de publicidad:** Se la realizará con un mes de anticipación con el fin de que se entreguen los materiales a tiempo y se cuente con la página web.
- **Adquisición de materia prima:** Se obtendrán los ingredientes dos semanas antes de la apertura del local pero los ingredientes que tienen un período largo de caducidad como la sal, aceite, manteca, etc. Y los mariscos y plátano verde tres días antes de la apertura.
- **Producción:** Un día antes de la apertura del local se empezará con la realización del missen place y se dejará listo todo para la el día de la apertura.
- **Inicio de Ventas:** Una vez que se hayan realizado todos los pasos anteriores de realizará la apertura del establecimiento.

7.2 DIAGRAMA

Tabla 33. Cronograma

2014 2015	Actividades	Julio			Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	Aprobación del proyecto	■																										
2	Aporte de accionistas		■																									
3	Constitución legal de la compañía	■	■	■	■	■	■	■	■																			
4	Apertura de cuenta bancaria				■																							
5	Obtención de permisos								■	■	■	■																
6	Solicitud de crédito											■	■	■														
7	Desembolso													■														
8	Arriendo del local													■	■													
9	Adecuaciones																■	■	■									
10	Compra de maquinaria																		■	■	■							
11	Reclutamiento y contratación																		■	■	■							
12	Capacitación																			■	■							
13	Campaña de publicidad																			■	■	■	■					
14	Adquisición de materia prima																							■				
15	Producción																									■		
16	Inicio de ventas																									■		

7.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

A continuación se detallan los riesgos e imprevistos que se pueden presentar en la implementación del proyecto que generalmente no dependen de las gestiones que puedan realizar el representante legal de la empresa o el gerente:

- **Demora en trámites sobre la constitución de la empresa y obtención de permisos de funcionamiento**

Es uno de los puntos más importantes ya que sin la constitución de la empresa no puede existir el negocio, el tiempo estimado para su constitución es de dos meses por lo que se considera importante contar con el asesoramiento de un abogado o en la Superintendencia de Compañías para que la constitución esté lista en el tiempo estimado o en un tiempo menor.

- **Demora en la solicitud y desembolso del préstamo**

Es un factor que no depende de los socios sino de la aprobación de una entidad financiera por lo que se utilizará el capital de los socios para pagar el arriendo y las adecuaciones que se deben realizar en el local.

- **Retrasos o adecuaciones extras del local**

Es importante contar con las adecuaciones para el establecimiento debido a que a que el equipo debe tener el espacio adecuado para laborar en especial cuando hay de por medio manipulación de alimentos por lo que si las adecuaciones tienen un retraso se debe contratar más o nuevo personal para cumplir con los tiempos establecidos y no tener que posponer la apertura del local.

- **Demora en selección del personal**

El factor humano es uno de los elementos fundamentales para el funcionamiento del establecimiento por lo mismo se debe tener un proceso de selección que muchas veces no se lo puede concluir por el tiempo que demanda ya que la evaluación se basa en un perfil y el aspirante debe cumplirlo para ser la persona seleccionada. Al ser un equipo de trabajo no se puede iniciar las operaciones si es que no están completos por lo que si el tiempo de selección y reclutamiento del personal tarda más de lo previsto se deberá tener como segunda opción una empresa que se encargue de realizar la contratación para contar con todo el personal a tiempo y no tener que postergar la fecha de inicio.

8 CAPÍTULO VIII. RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS

8.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS

- Se obtuvo un 85% de aceptación del producto en el mercado objetivo que está conformado por hombres y mujeres de la ciudad de Quito (Urbano) entre 25 y 35 años que pertenezcan a la tasa ocupacional plena de la clase media y media alta que les guste la comida rápida lo que representa un total de 11.711 clientes potenciales.
- Conocer cuál es el mercado objetivo es vital debido a que los esfuerzos de marketing serán dirigidos hacia el segmento, adicionalmente se utilizará dicha información para el cálculo del porcentaje de alcance del mercado objetivo.
- Gracias a los datos obtenidos en la encuesta se evaluó la frecuencia de consumo por lo que un 7% del mercado objetivo consumiría el producto una vez a la semana, el 17% dos veces a la semana, 32% quincenal y 44% mensual.
- Se espera llegar a una demanda estable en el segundo y tercer año
- Las ventas se calcularon en base a la capacidad instalada del negocio que corresponde a 203 personas diarias.
- El negocio tendrá un 5% de incremento en sus ventas anuales debido a los esfuerzos de marketing que incluyen publicidad y promoción.
- Los precios de los productos han sido calculados en base al mercado objetivo, competencia, investigación de mercados y costos
- Los precios serán aceptados por el mercado objetivo.
- Se realizaran capacitaciones trimestrales con el fin de obtener un 100% en la calidad del servicio brindado en el establecimiento
- El equipo de trabajo está conformado por siete personas las cuales son necesarias para el funcionamiento del negocio.
- El 73,75% de las ventas se realizarán en el local debido a que el resultado de la encuesta arroja que la mayoría prefiere consumir el

producto en el establecimiento, y el porcentaje restante es decir el 26,25% de las ventas será mediante servicio a domicilio o para llevar

- El monto mínimo para un pedido a domicilio es de \$20.00
- El negocio estará ubicado en el sector Ñaquito, en la Av. Río Amazonas entre la Av. Naciones Unidas y Gaspar de Villarroel debido a que posee una alta concentración de oficinas que es en donde se encuentra el mercado objetivo.
- El capital estará conformado por el aporte de los accionistas y por un préstamo, el aporte de los accionistas será del 70% y se realizará un préstamo por el 30% restante en una entidad bancaria.
- Se ha tomado el método de depreciación lineal para los activos de la empresa, 10 años para maquinaria y equipos, 2 años para equipos de computación y para activos intangibles 5 años.
- Para realizar el incremento salarial se ha tomado en cuenta una proyección de la inflación.
- El plan financiero contendrá una proyección de 5 años evaluará tres escenarios, el esperado, optimista y pesimista.
- Se asume que el dólar será la moneda del país durante la vida del proyecto

8.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES

- **Desconocimiento del producto**

Debido a que es un producto nuevo el mercado objetivo desconoce de su existencia y sabor lo que ocasiona que puede ser lento el cambio de los hábitos de consumo, es por ello que se necesita hacer que el mercado objetivo se familiarice con la nueva pizza para tener una demanda e incrementar las ventas por lo cual el negocio deberá hacer un esfuerzo mayor al inicio de sus ventas haciendo que los consumidores sepan de los beneficios del producto, con publicidad informativa y degustaciones para incentivar al cliente, generar

fidelización y posicionamiento de marca con todos los esfuerzos de marketing detallados en el capítulo cuatro.

- **No obtener la demanda esperada**

Al aperturar un nuevo negocio es importante contar con un supuesto de la demanda esperada. Esta demanda no siempre es la que se llega a tener pero si es que se llega a ella o se la supera es positivo para el negocio debido a que existirán mayores ingresos, en el caso de ocurra lo contrario se deberá realizar una mayor inversión en publicidad y también en degustaciones e incentivos para que el cliente

- **Insumos en veda**

Uno de los ingredientes principales de la pizza de masa de verde es el cangrejo, entre crustáceo suele estar en veda ciertas temporadas lo que significa que no se lo puede comercializar debido a que su venta está prohibida, en este caso se debe retirarlo del menú hasta que se pueda volver a comercializarlo.

- **Alta rotación del personal**

Uno de los problemas más serios que tienen las empresas es que poseen un alto grado de rotación de personal, esto significa que no existe estabilidad para el empleado ni para el empleador debido a que renuncian o son despedidos en poco tiempo, las empresas pequeñas y medianas suelen despedir a sus empleados por razones injustificables como evitas obligaciones laborales lo cual no genera ninguna garantía para el empleado y los empleados abandonan su empleo porque no se sienten motivados o no tiene un alto grado de responsabilidad. En el establecimiento el factor humano es uno de los más importantes por lo cual se deben cumplir con las obligaciones como empleador y brindar todos los beneficios de ley a los empleados para que se sientan seguros y estables en su lugar de trabajo. A demás de ello los empleados antes de ser contratados deberán cumplir con los diferentes perfiles solicitados y también se evaluara en base a las referencias en anteriores trabajos.

- **Daño en maquinaria**

El daño de la maquinaria es un problema grave debido a que representa una disminución en la producción especialmente del horno en el cual se realiza la pizza, por lo que se deberá realizar mantenimiento de la maquinaria, capacitar al personal para que puedan manejarlo de la correcta manera y en el caso de que la maquinaria tenga un daño grave se deberá acudir al proveedor para solicitar que se cumpla la garantía.

- **Incremento en la inflación**

Un incremento inesperado de la inflación es un factor crítico debido a que posee un efecto directo en los precios lo cual ocasionaría mayores costos en la materia prima que harán que el precio de los productos aumenten. Al sufrir un incremento en la inflación el establecimiento deberá mejorar su oferta con nuevas promociones que sean atractivas para el mercado objetivo y poder incrementar las ventas con el compromiso de mantener la calidad de los productos.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Al ser un producto nuevo la empresa se arriesga a que aparezcan en el mercado nuevos competidores que puedan imitar la idea del negocio por lo que el establecimiento deberá crear nuevas recetas y productos para ofrecer al cliente, además deberá trabajar también en posicionamiento de marca y sobre todo en fidelizar a los clientes para que prefieran a Quomer.

- **Mala aceptación del producto estrella una vez que el negocio se encuentre en marcha.**

En el caso de que el establecimiento esté en funcionamiento y el nuevo concepto de pizza no sea aceptado se tendrá que desarrollar otros productos con plátano verde para continuar con el modelo de negocio, rediseñar la publicidad en todos los medios para agotar todos los recursos y no cerrar el establecimiento.

- **Riesgos financieros**

Al iniciar con un nuevo negocio es probable que se expongan a riesgos financieros, en especial en los primeros años como falta de liquidez que impida cumplir con las obligaciones del negocio como pago a proveedores, empleados, pasivos, arriendo, servicios básicos. Para evitar este escenario se debe estimar un capital de trabajo que permita mantener una estabilidad financiera.

Otro de los importantes riesgos financieros para los accionistas en los primeros años es la falta de pago de dividendos por probables pérdidas para lo cual se presentará su respectivo análisis de los tres escenarios posibles considerados para el desarrollo del plan de negocios.

9 CAPÍTULO IX. PLAN FINANCIERO

9.1 INVERSION INICIAL

La inversión inicial es uno de los aspectos principales del plan de negocios debido a que es el dinero que se necesita para poner en marcha el establecimiento, esta inversión está compuesta por activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Los activos fijos en este caso comprenden a los equipos, maquinarias, muebles y enseres necesarios para el negocio, los activos intangibles están compuestos por los gastos de constitución de la empresa y el software, finalmente el capital de trabajo está contemplado para los 4 primeros meses de funcionamiento del establecimiento que comprende arriendo, servicios, suelos y gastos en publicidad. Tomando en cuenta los factores mencionados la inversión inicial del proyecto es de \$52.895,56. (Ver detalle en Anexo 5)

Tabla 34. Inversión inicial

INVERSION INICIAL	
Activos Fijos	\$ 31.046,66
Activos Intangibles	\$ 2.900,00
Capital de Trabajo	\$ 18.948,90
TOTAL	\$ 52.895,56

9.2 FUENTES DE INGRESO

La fuente de ingresos del negocio proviene de las ventas de los productos, es decir de las pizzas, guarniciones y bebidas. Adicionalmente el negocio recibe un ingreso extra ya que brinda servicio a domicilio por lo cual se cobra un recargo de \$1.00. Los valores fueron calculados en base a la aceptación del producto, demanda y capacidad instalada del negocio con una proyección de 5 años. Se realizaron tres diferentes escenarios: esperado, optimista y pesimista.

En la siguiente tabla se puede observar los ingresos anuales en cada uno de los escenarios mencionados

Tabla 35. Ingresos

Ingresos					
Escenarios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Esperado	\$ 240.378,19	\$ 258.083,69	\$ 273.437,50	\$ 285.182,09	\$ 287.776,42
Optimista	\$ 294.721,34	\$ 320.079,65	\$ 342.795,14	\$ 360.016,91	\$ 363.705,66
Pesimista	\$ 184.815,40	\$ 193.454,62	\$ 200.213,81	\$ 205.560,64	\$ 206.883,41

A continuación se presentan los ingresos por escenario de cada mes durante el primer año.

Tabla 36. Ingresos en escenario esperado

Producto	Variables	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pizzas (Slice)	Cantidad	262	524	649	1.440	1.963	2.225	2.094	1.701	1.701	1.701	1.571	1.440
	Precio prom.	\$ 2,14	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85
	Costo Total	\$ 364,93	\$ 729,87	\$ 859,06	\$ 2.007,13	\$ 2.737,00	\$ 3.101,93	\$ 2.919,47	\$ 2.372,07	\$ 2.372,07	\$ 2.372,07	\$ 2.189,60	\$ 2.007,13
	Ingreso	\$ 560,84	\$ 1.495,57	\$ 1.767,65	\$ 4.112,82	\$ 5.608,39	\$ 6.356,18	\$ 5.982,28	\$ 4.860,61	\$ 4.860,61	\$ 4.860,61	\$ 4.486,71	\$ 4.112,82
Pizzas Medianas	Cantidad	69	137	170	378	515	584	550	447	447	447	412	378
	Precio	\$ 16,51	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02
	Costo	\$ 802,96	\$ 1.605,92	\$ 1.875,39	\$ 4.416,28	\$ 6.022,20	\$ 6.825,16	\$ 6.423,68	\$ 5.219,24	\$ 5.219,24	\$ 5.219,24	\$ 4.817,76	\$ 4.416,28
	Ingreso	\$ 1.138,94	\$ 3.037,17	\$ 3.546,07	\$ 8.352,21	\$ 11.389,38	\$ 12.907,96	\$ 12.148,67	\$ 9.870,80	\$ 9.870,80	\$ 9.870,80	\$ 9.111,50	\$ 8.352,21
Guarniciones	Cantidad	242	483	725	1329	1812	2054	1933	1571	1571	1571	1450	1329
	Precio	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68
	Costo	\$ 206,72	\$ 413,45	\$ 620,17	\$ 1.136,98	\$ 1.550,42	\$ 1.757,14	\$ 1.653,78	\$ 1.343,70	\$ 1.343,70	\$ 1.343,70	\$ 1.240,34	\$ 1.136,98
	Ingreso	\$ 539,25	\$ 1.078,49	\$ 1.617,74	\$ 2.965,86	\$ 4.044,35	\$ 4.583,60	\$ 4.313,98	\$ 3.505,10	\$ 3.505,10	\$ 3.505,10	\$ 3.235,48	\$ 2.965,86
Bebidas	Cantidad	503	1007	1510	2769	3775	4279	4027	3272	3272	3272	3020	2769
	Precio	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
	Costo	\$ 300,95	\$ 601,89	\$ 902,84	\$ 1.655,20	\$ 2.257,10	\$ 2.558,04	\$ 2.407,57	\$ 1.956,15	\$ 1.956,15	\$ 1.956,15	\$ 1.805,68	\$ 1.655,20
	Ingreso	\$ 707,81	\$ 1.415,62	\$ 2.123,43	\$ 3.892,96	\$ 5.308,58	\$ 6.016,39	\$ 5.662,48	\$ 4.600,77	\$ 4.600,77	\$ 4.600,77	\$ 4.246,86	\$ 3.892,96
Ingreso Domicilio	Cantidad	132	264	396	727	991	1123	1057	859	859	859	793	727
	Precio	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
	Ingreso	\$ 132,14	\$ 264,28	\$ 396,42	\$ 726,77	\$ 991,05	\$ 1.123,19	\$ 1.057,12	\$ 858,91	\$ 858,91	\$ 858,91	\$ 792,84	\$ 726,77
Total Ingresos		\$ 3.078,97	\$ 7.291,13	\$ 9.451,32	\$ 20.050,62	\$ 27.341,75	\$ 30.987,31	\$ 29.164,53	\$ 23.696,18	\$ 23.696,18	\$ 23.696,18	\$ 21.873,40	\$ 20.050,62
Total general		\$ 240.378,19											

9.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

9.3.1 Costos fijos

Los costos fijos son valores que siempre se deben pagar y no dependen de la producción, en ellos están contemplados los gastos administrativos, arriendo, gastos de marketing, depreciaciones, amortizaciones, capacitaciones, mantenimiento.

Tabla 39. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
Sueldos administrativos	\$ 64.920,56
Equipo de limpieza	\$ 15,90
Suministros	\$ 1.525,80
Servicios	\$ 1.380,00
Mercadeo	\$ 6.461,46
Arriendo	\$ 12.000,00
Capacitaciones	\$ 800,00
Depreciación	\$ 3.393,35
Amortización	\$ 780,00
Mantenimiento	\$ 420,00
TOTAL	\$ 91.277,07

A continuación se presentan los costos fijos mensuales durante el primer año

- **Sueldos Administrativos**

Esta variable está conformada por los sueldos del gerente general, cajero, motorizado, contador y publicista. Los primeros tres sueldos se conforman del sueldo base de cada uno, beneficios de ley y comisiones. El contador y publicista serán contratados por servicios profesionales, por lo tanto no reciben beneficios de ley al no estar contratados bajo relación de dependencia.

Tabla 40. Sueldos Administrativos

		AÑO 1					
		1	2	3	4	5	6
Sueldos administrativos		\$ 2.275,87	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32
Comisiones	100%	\$ 307,90	\$ 591,83	\$ 721,45	\$ 1.357,40	\$ 1.717,69	\$ 1.936,42
Gasto Sueldos		\$ 2.583,77	\$ 4.838,16	\$ 4.967,77	\$ 5.603,73	\$ 5.964,01	\$ 6.182,74
		7	8	9	10	11	12
Sueldos administrativos		\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32	\$ 4.246,32
Comisiones	100%	\$ 1.827,06	\$ 1.498,95	\$ 1.576,14	\$ 1.576,14	\$ 1.466,77	\$ 1.357,40
Gasto Sueldos		\$ 6.073,38	\$ 5.745,28	\$ 5.822,46	\$ 5.822,46	\$ 5.713,09	\$ 5.603,73
Total General		\$ 64.920,56					

- **Equipo de limpieza**

Este rubro corresponde a la compra de escobas, trapeadores y recogedores de basura, etc. Que servirán para la limpieza del establecimiento. (Ver detalle en Anexo 6)

- **Suministros**

Está conformado por los materiales que se utilizará para la oficina. (Ver detalle en Anexo 7)

- **Servicios**

Se compone de los servicios básicos que ocupa el espacio destinado para el local como luz, agua, teléfono e internet. (Ver detalle en Anexo 8)

- **Gastos de mercadeo**

Se compone de los rubros de los diferentes materiales P.O.P, publicidad y promoción. (Ver detalle en Anexo 9)

- **.Arriendo**

Es el valor que se pagará mensualmente por alquilar el espacio en el cual funcionará el establecimiento

- **Capacitaciones**

Este valor será destinado para capacita a los colaboradores del establecimiento, especialmente en atención al cliente trimestralmente.

Tabla 41. Detalle de costos fijos

	AÑO 1					
	1	2	3	4	5	6
EQUIPO DE LIMPIEZA	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90	\$ 15,90
SUMINISTROS	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15
SERVICIOS	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
GASTOS MERCADEO	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46
ARRIENDO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
CAPACITACIONES	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.996,51	\$ 1.796,51	\$ 1.796,51	\$ 1.996,51	\$ 1.796,51	\$ 1.796,51
	7	8	9	10	11	12
EQUIPO DE LIMPIEZA	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
SUMINISTROS	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15	\$ 127,15
SERVICIOS	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00	\$ 115,00
GASTOS MERCADEO	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46	\$ 538,46
ARRIENDO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
CAPACITACIONES	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ 200,00	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 1.980,61	\$ 1.780,61	\$ 1.780,61	\$ 1.980,61	\$ 1.780,61	\$ 1.780,61
TOTAL GENERAL	\$					22.262,66

- **Amortizaciones y depreciaciones**

Es el valor correspondiente a la pérdida de valor contable de los activos fijos de la empresa, en este caso conformado por equipos de cocina, muebles y equipos de computación, gastos de constitución y software.

Tabla 42. Depreciaciones

Depreciaciones	Meses	AÑO 1					
		1	2	3	4	5	6
Equipos de Cocina	120						
Gasto Dep.		\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47
Muebles	120						
Gasto Dep.		\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20
Equipos de Computación	36						
Gasto Dep.		\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11
		7	8	9	10	11	12
Equipos de Cocina	120						
Gasto Dep.		\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47	\$ 115,47
Muebles	120						
Gasto Dep.		\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20	\$ 30,20
Equipos de Computación	36						
Gasto Dep.		\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11	\$ 137,11
Total Depreciaciones	\$						3.393,35

Tabla 43. Amortizaciones

Amortizaciones	Meses	AÑO 1						
		1	2	3	4	5	6	
Gastos Constitución	60							
Gasto Amort.	0	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	
Software	36							
Gasto Amort.	0	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	
		7	8	9	10	11	12	
Gastos Constitución	60							
Gasto Amort.	0	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	\$ 23,33	
Software	36							
Gasto Amort.	0	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	\$ 41,67	
Total Amortizaciones	\$							780,00

- **Mantenimiento**

Es el valor correspondiente al mantenimiento mensual que se les debe dar a los equipo para evitar daño en ellos.

9.3.2 Costos Variables

Lo costos variables son aquellos que si depende de la producción como los sueldos de las personas que tiene que ver directamente con los alimentos y los insumos.

Tabla 44. Costos variables

COSTOS VARIABLES	
Materia Prima	\$ 118.482,99
Mano de Obra Directa	\$ 23.645,40
TOTAL	\$ 142.128,38

A continuación se presentan los costos variables mensuales durante el primer año

- **Materia prima**

Esta variable corresponde a todos los costos de los insumos para obtener el producto final. Que se detallan desde las recetas (Anexo 10). Adicionalmente para obtener el costo total del producto es necesario contemplar también los

costos de producción y de distribución. Los costos de producción se refieren a los servicios básicos que son utilizados para la elaboración de los productos y los costos de distribución aplica para el servicio a domicilio que es este caso ese costo se ve reflejado por la gasolina. (Ver detalle en el Anexo 11)

Tabla 45. Costos totales

Producto	Variables	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Pizzas (Slice)	Cantidad	262	524	649	1.440	1.963	2.225	2.094	1.701	1.701	1.701	1.571	1.440
	Precio prom.	\$ 2,14	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85	\$ 2,85
	Costo Total	\$ 364,93	\$ 729,87	\$ 859,06	\$ 2.007,13	\$ 2.737,00	\$ 3.101,93	\$ 2.919,47	\$ 2.372,07	\$ 2.372,07	\$ 2.372,07	\$ 2.189,60	\$ 2.007,13
	Ingreso	\$ 560,84	\$ 1.495,57	\$ 1.767,65	\$ 4.112,82	\$ 5.608,39	\$ 6.356,18	\$ 5.982,28	\$ 4.860,61	\$ 4.860,61	\$ 4.860,61	\$ 4.486,71	\$ 4.112,82
Pizzas Medianas	Cantidad	69	137	170	378	515	584	550	447	447	447	412	378
	Precio	\$ 16,51	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02	\$ 22,02
	Costo	\$ 802,96	\$ 1.605,92	\$ 1.875,39	\$ 4.416,28	\$ 6.022,20	\$ 6.825,16	\$ 6.423,68	\$ 5.219,24	\$ 5.219,24	\$ 5.219,24	\$ 4.817,76	\$ 4.416,28
	Ingreso	\$ 1.138,94	\$ 3.037,17	\$ 3.546,07	\$ 8.352,21	\$ 11.389,38	\$ 12.907,96	\$ 12.148,67	\$ 9.870,80	\$ 9.870,80	\$ 9.870,80	\$ 9.111,50	\$ 8.352,21
Guarniciones	Cantidad	242	483	725	1329	1812	2054	1933	1571	1571	1571	1450	1329
	Precio	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68	\$ 1,68
	Costo	\$ 206,72	\$ 413,45	\$ 620,17	\$ 1.136,98	\$ 1.550,42	\$ 1.757,14	\$ 1.653,78	\$ 1.343,70	\$ 1.343,70	\$ 1.343,70	\$ 1.240,34	\$ 1.136,98
	Ingreso	\$ 539,25	\$ 1.078,49	\$ 1.617,74	\$ 2.965,86	\$ 4.044,35	\$ 4.583,60	\$ 4.313,98	\$ 3.505,10	\$ 3.505,10	\$ 3.505,10	\$ 3.235,48	\$ 2.965,86
Bebidas	Cantidad	503	1007	1510	2769	3775	4279	4027	3272	3272	3272	3020	2769
	Precio	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20	\$ 1,20
	Costo	\$ 300,95	\$ 601,89	\$ 902,84	\$ 1.655,20	\$ 2.257,10	\$ 2.558,04	\$ 2.407,57	\$ 1.956,15	\$ 1.956,15	\$ 1.956,15	\$ 1.805,68	\$ 1.655,20
	Ingreso	\$ 707,81	\$ 1.415,62	\$ 2.123,43	\$ 3.892,96	\$ 5.308,58	\$ 6.016,39	\$ 5.662,48	\$ 4.600,77	\$ 4.600,77	\$ 4.600,77	\$ 4.246,86	\$ 3.892,96
Servicio a Domicilio	Cantidad	132	264	396	727	991	1123	1057	859	859	859	793	727
	Precio	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
	Ingreso	\$ 132,14	\$ 264,28	\$ 396,42	\$ 726,77	\$ 991,05	\$ 1.123,19	\$ 1.057,12	\$ 858,91	\$ 858,91	\$ 858,91	\$ 792,84	\$ 726,77
	Costo	\$ 117,70	\$ 235,41	\$ 353,11	\$ 647,37	\$ 882,78	\$ 1.000,49	\$ 941,64	\$ 765,08	\$ 765,08	\$ 765,08	\$ 706,23	\$ 647,37
Total Ingresos	\$ 3.078,97	\$ 7.291,13	\$ 9.451,32	\$ 20.050,62	\$ 27.341,75	\$ 30.987,31	\$ 29.164,53	\$ 23.696,18	\$ 23.696,18	\$ 23.696,18	\$ 21.873,40	\$ 20.050,62	
Total general	\$	118.482,99											

- **Mano de obra directa**

Esta variable está conformada por los sueldos del personal que tiene que ver directamente con la comida, es decir jefe de cocina, cocinero y meseros que se conforman del sueldo base de cada uno, beneficios de ley y comisiones.

Tabla 46. Costos de mano de obra directa

	AÑO 1						
	1	2	3	4	5	6	
Costos M.O.D.	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	
	7	8	9	10	11	12	
Costos M.O.D.	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	\$ 1.970,45	
Total General	\$						23.645,40

9.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO

Se ha realizado el cálculo del margen bruto y de margen operacional en los 5 años proyectados. El margen bruto corresponde al 38% después de restar los costos y los descuentos en ventas pero al tener un porcentaje alto se puede decir que un incremento en los costos no genera un alto impacto en la utilidad bruta.

El margen operacional corresponde a un bajo porcentaje debido al monto de los gastos anuales son elevados, el promedio de los 5 años corresponde al 1% obteniendo el porcentaje más alto en el año 2 por lo tanto se puede decir que los gastos representan un valor muy importante que es necesario cubrir pero que afecta a la utilidad del negocio.

Tabla 47. Margen bruto y operacional

Indicadores	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
(-)Costos de Ventas	-49%	-49%	-49%	-49%	-49%
(-)Descuento en Ventas	-12%	-12%	-12%	-12%	-12%
Margen Bruto	38%	38%	38%	38%	38%
Gastos	0%	0%	0%	0%	0%
Gastos					
Administrativos	-10%	-8%	-9%	-8%	-8%
Sueldos y Salarios	-27%	-27%	-27%	-28%	-29%
Depreciación	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%
Amortización	0%	0%	0%	0%	0%
Margen Operacional	-1%	2%	1%	2%	0%

9.5 ESTADO DE RESULTADOS ACTUAL Y PROYECTADO

El estado de resultados muestra las pérdidas o ganancias después de cada período reflejado en la utilidad neta, en la siguiente tabla del estado de resultados en el escenario esperado se puede observar que durante el primer año existe una pérdida de \$2.375,12 y en los siguientes años se relejan valores positivos manteniendo un patrón que se justifica por los ingresos de cada año y por el comportamiento de las ventas.

Tabla 48. Estado de resultados (esperado apalancado)

ESTADO DE RESULTADOS					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	\$ 240.378,19	\$ 275.978,16	\$ 285.266,37	\$ 298.800,84	\$ 302.160,75
Utilidad Bruta	\$ 92.162,88	\$ 106.044,54	\$ 109.402,06	\$ 114.376,03	\$ 115.470,95
Utilidad Operacional	\$ (1.451,04)	\$ 4.183,75	\$ 2.119,63	\$ 4.542,65	\$ 732,88
Utilidad Antes Trabajadores	\$ (3.582,38)	\$ 2.436,80	\$ 800,92	\$ 3.701,02	\$ 422,75
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (3.045,02)	\$ 2.071,28	\$ 680,78	\$ 3.145,87	\$ 359,34
Utilidad Neta	\$ (2.375,12)	\$ 1.615,60	\$ 531,01	\$ 2.453,78	\$ 280,28

En el escenario optimista en ninguno de los períodos se obtienen pérdidas, la utilidad neta en el primer año es de \$7.910,70 en el segundo tiene un crecimiento casi del doble y luego se establece.

Tabla 49. Estado de resultados (optimista apalancado)

ESTADO DE RESULTADOS (OPTIMISTA)					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	\$ 294.721,34	\$ 344.678,02	\$ 356.419,58	\$ 374.451,00	\$ 377.298,11
Utilidad Bruta	\$ 110.758,70	\$ 129.592,72	\$ 133.827,82	\$ 140.411,19	\$ 141.321,18
Utilidad Operacional	\$ 14.007,35	\$ 23.609,94	\$ 22.276,19	\$ 26.038,80	\$ 22.074,87
Utilidad Antes Trabajadores	\$ 11.931,67	\$ 21.908,62	\$ 20.991,92	\$ 25.219,15	\$ 21.772,84
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 10.141,92	\$ 18.622,33	\$ 17.843,14	\$ 21.436,28	\$ 18.506,91
Utilidad Neta	\$ 7.910,70	\$ 14.525,42	\$ 13.917,65	\$ 16.720,30	\$ 14.435,39

En el tercer escenario, es decir el pesimista se obtiene utilidades negativas ya que las ventas son menores pero los gastos siguen siendo elevados.

Tabla 50. Estado de resultados (pesimista apalancado)

ESTADO DE RESULTADOS (PESIMISTA)					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	\$ 184.815,40	\$ 203.590,22	\$ 210.101,29	\$ 218.473,42	\$ 222.523,99
Utilidad Bruta	\$ 78.170,75	\$ 86.309,73	\$ 88.727,71	\$ 91.919,80	\$ 93.303,03
Utilidad Operacional	\$ (12.284,72)	\$ (11.207,78)	\$ (14.044,82)	\$ (13.093,94)	\$ (16.656,84)
Utilidad Antes Trabajadores	\$ (14.480,66)	\$ (13.007,68)	\$ (15.403,50)	\$ (13.961,08)	\$ (16.976,37)
Utilidad Antes de Impuestos	\$ (12.308,56)	\$ (11.056,53)	\$ (13.092,97)	\$ (11.866,91)	\$ (14.429,91)
Utilidad Neta	\$ (9.600,68)	\$ (8.624,09)	\$ (10.212,52)	\$ (9.256,19)	\$ (11.255,33)

9.6 BALANCE GENERAL ACTUAL Y PROYECTADO

En la siguiente tabla se encuentra el balance general de cada año en el cual refleja todas las cuentas durante los 5 años en los que fueron proyectados.

Tabla 51. Balance General

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
ACTIVOS	53.038,07	49.478,34	47.822,16	44.160,54	42.061,95	35.848,87
Activos Corrientes	27.721,41	28.335,03	30.852,20	31.363,92	31.293,43	27.108,43
Caja/Bancos	27.436,38	26.794,95	29.255,75	29.711,75	29.428,27	27.108,43
Inventarios	285,03	1.540,08	1.596,45	1.652,17	1.865,16	0,00
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activos No Corrientes	25.316,66	21.143,31	16.969,96	12.796,62	10.768,53	8.740,44
Propiedad Planta y Equipos	22.416,66	19.023,31	15.629,96	12.236,62	10.488,53	8.740,44
Equipo Computación	4.935,78	3.290,52	1.645,26	0,00	0,00	0,00
Equipos de Cocina	13.856,94	12.471,25	11.085,55	9.699,86	8.314,16	6.928,47
Muebles	3.623,94	3.261,55	2.899,15	2.536,76	2.174,36	1.811,97
Intangibles	2.900,00	2.120,00	1.340,00	560,00	280,00	0,00
Gastos Constitución	1.400,00	1.120,00	840,00	560,00	280,00	0,00
Software	1.500,00	1.000,00	500,00	0,00	0,00	0,00
PASIVOS	21.300,74	20.116,13	16.844,35	12.651,71	8.099,36	1.605,98
Pasivo Corriente	142,52	2.327,96	2.810,63	2.800,68	2.908,09	1.605,98
Cuenta por Pagar Proveedores	142,52	1.687,68	1.912,60	1.966,48	2.125,63	1.146,58
Cuenta por Pagar Empleados	0,00	708,00	656,17	602,54	547,06	489,73
Cuenta por Pagar PT	0,00	30,15	107,65	103,11	104,78	13,50
Cuenta por Pagar IR	0,00	37,58	134,20	128,55	130,62	16,83
Pasivo No Corriente	21.158,22	17.788,17	14.033,72	9.851,04	5.191,27	0,00
Deuda a Largo Plazo	21.158,22	17.788,17	14.033,72	9.851,04	5.191,27	0,00
PATRIMONIO	31.737,33	29.362,22	30.977,81	31.508,82	33.962,60	34.242,88
Capital Suscrito	31.737,33	31.737,33	31.737,33	31.737,33	31.737,33	31.737,33
Utilidades Retenidas	0,00	2.137,61	683,57	205,66	2.002,74	2.254,99
Pago Dividendos	0,00	237,51	75,95	22,85	222,53	250,55

9.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

En la siguiente tabla se muestra el flujo de efectivo y el resumen del flujo de caja del proyecto.

Tabla 52. Flujo de efectivo

PERIODO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Actividades Operacionales	\$ (142,52)	\$ 2.781,24	\$ (1.931,70)	\$ (1.477,15)	\$ (2.403,40)	\$ (2.397,53)
Utilidad Neta	\$ -	\$ 119,92	\$ 428,23	\$ 410,18	\$ 416,80	\$ (53,69)
+ Depreciación	\$ -	\$ (282,78)	\$ 282,78	\$ 282,78	\$ 145,67	\$ 145,67
+ Amortizaciones	\$ -	\$ (65,00)	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 23,33	\$ 23,33
- Δ CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario	\$ 285,03	\$ -	\$ (288,98)	\$ (299,06)	\$ (153,39)	\$ (1.927,14)
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 142,52	\$ 82,28	\$ (158,17)	\$ (14,16)	\$ (91,34)	\$ (1.056,58)
+ Δ CxP EMPLEADOS	\$ -	\$ 2.728,83	\$ (2.839,51)	\$ (2.944,78)	\$ (3.052,48)	\$ (3.159,81)
+ Δ CxP 15% PT	\$ -	\$ 88,13	\$ 0,44	\$ 189,06	\$ 0,55	\$ (99,53)
+ Δ CxP SRI	\$ -	\$ 109,86	\$ 0,55	\$ 235,70	\$ 0,68	\$ (124,08)
Actividades de Inversión	\$ (25.316,66)	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)
- Adquisición ID	\$ 25.316,66	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00
Actividades de Financiamiento	\$ 52.895,56	\$ 308,27	\$ (281,01)	\$ (320,49)	\$ (361,51)	\$ (460,31)
+ Δ Doc por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ 21.158,22	\$ 294,95	\$ (328,59)	\$ (366,07)	\$ (407,82)	\$ (454,34)
- Pago de dividendos	\$ -	\$ (13,32)	\$ (47,58)	\$ (45,58)	\$ (46,31)	\$ 5,97
+ Δ Capital	\$ 31.737,33	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$ 27.436,38	\$ 3.089,51	\$ (2.212,71)	\$ (1.797,65)	\$ (2.764,91)	\$ (2.857,84)
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ -	\$ (29.884,46)	\$ 31.468,46	\$ 31.509,40	\$ 32.193,18	\$ 29.966,27
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ 27.436,38	\$ (26.794,95)	\$ 29.255,75	\$ 29.711,75	\$ 29.428,27	\$ 27.108,43

Resultado flujo de caja desampalacado

Flujo de Caja del Proyecto Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (58.068,01)	\$ 11.813,65	\$ 18.012,22	\$ 18.182,67	\$ 15.376,85	\$ 78.875,47

Resultado flujo de caja apalancado

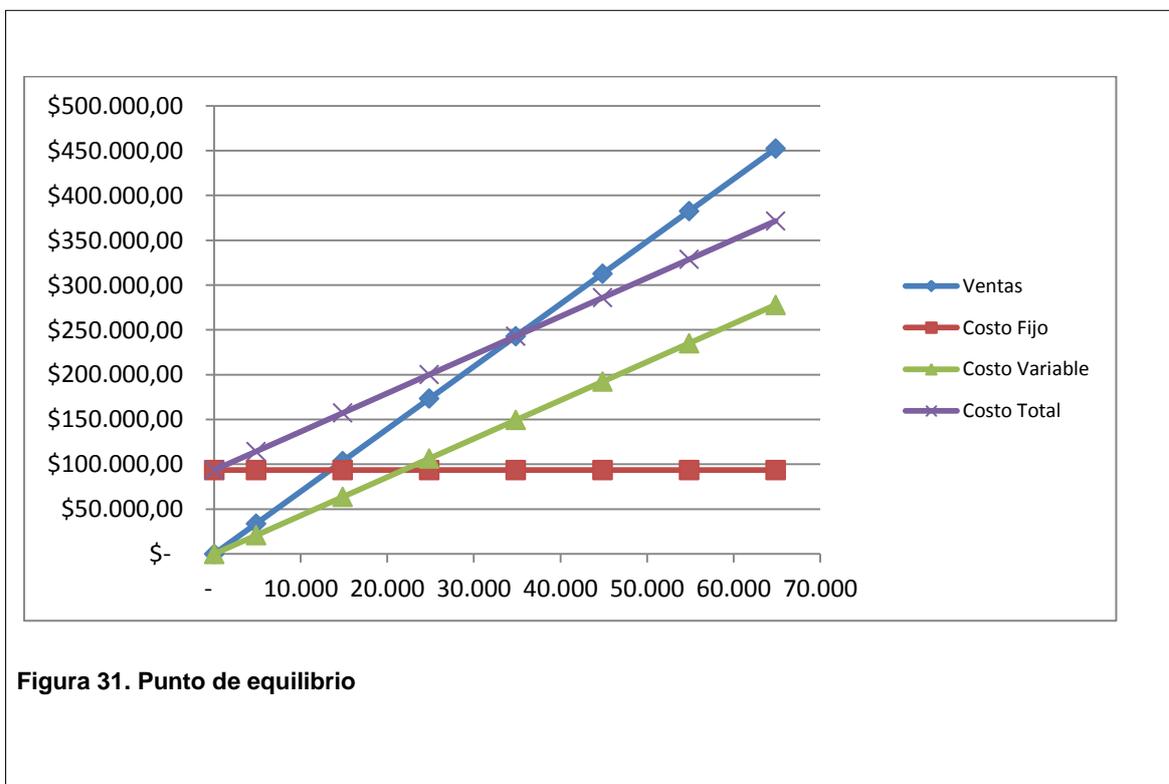
Flujo de Caja del Inversionista Anual					
0	1	2	3	4	5
\$ (36.909,78)	\$ 6.312,25	\$ 12.510,83	\$ 12.681,27	\$ 9.875,46	\$ 73.374,07

9.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se detalla la tabla con el punto de equilibrio para cada año en unidades y en dólares donde los costos son iguales a los ingresos. Para ver el punto de equilibrio por línea de producto ir al Anexo 17.

Tabla 53. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL		
Periodo	PE Unidades	PE USD
Año 1	34.848	\$ 242.951,70
Año 2	36.580	\$ 264.354,40
Año 3	37.227	\$ 278.424,92
Año 4	36.841	\$ 285.045,28
Año 5	37.249	\$ 297.774,19



9.9 Control de costos importantes

Es importante contar con un control de costos mediante indicadores financieros ya que por medio de ellos se puede determinar la situación de la empresa ya sea de liquidez, rendimiento, de actividad o de endeudamiento.

Todos los indicadores juegan un papel importante ya que a partir de ellos también se pueden tomar decisiones que contribuyan con el desarrollo de la empresa o evitar problemas en un futuro.

A continuación se presentan los indicadores.

9.9.1 Índices de liquidez

Este indicador permite medir la capacidad de pago de la empresa frente a sus deudas en un corto plazo

- **Razón Circulante**

La liquidez de la empresa año tras año es excelente, esto se debe a algunos factores ya que el establecimiento realiza todas sus ventas en efectivo, no otorga crédito a los clientes. Además de ello los valores son altos porque consta con el capital de trabajo, inversión inicial que afecta directamente al flujo de efectivo. Por lo cual se puede decir que la empresa puede afrontar sus deudas en el corto plazo sin problema.

- **Prueba ácida**

Al tener una buena liquidez la empresa no posee problemas con la conversión de los activos corrientes en dinero, la capacidad de pago es buena por lo que puede cubrir las deudas en el corto plazo.

- **Razón de efectivo**

En este caso la razón de efectivo es igual a la prueba ácida porque el establecimiento no posee cuentas por cobrar lo cual hace que tenga muy buena liquidez.

Tabla 54. Índices de liquidez

Índices de Liquidez	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Razón Circulante	12,17	10,98	11,20	10,76	16,88
Prueba Ácida	11,51	10,41	10,61	10,12	16,88
Razón Efectivo	11,51	10,41	10,61	10,12	16,88

9.9.2 Índices de rendimiento

Estos índices son importantes ya que reflejan la rentabilidad del negocio.

- **Margen de utilidad neta**

En el primer año la utilidad neta posee un porcentaje negativo esto se debe a que en el primer año el negocio se encuentra con pérdidas, los siguientes años los porcentajes son positivos porque refleja lo mismo en la utilidad neta, los porcentajes son pequeños debido a que los gastos del establecimiento son elevados y afectan a la utilidad.

- **Margen de utilidad bruta**

Este indicador se mantiene en un porcentaje fijo que es el 38% y tiene variaciones muy pequeñas debido a que se tiene un control sobre los costos y también en el incremento de gastos.

- **Rendimiento sobre la inversión**

En un principio este índice es negativo ya que al no tener una utilidad neta positiva no existe ningún rendimiento, en los siguientes años se

puede reflejar que sí hay rentabilidad, la mayor en el año 4 con un 5.83% lo cual es un aspecto positivo.

- **Rendimiento sobre los activos**

En el primer año este indicador es negativo por la razón mencionada en el indicador anterior, pero luego de ello se en los otros años se va recuperando lo cual quiere decir que la utilización de los activos de la empresa generan ganancias.

- **Rendimiento sobre el patrimonio**

Este indicador mide el rendimiento de las utilidades netas, desde el año dos los porcentajes son positivos lo cual demuestra que es rentable.

Tabla 55. Índices de rendimiento

Índices de Rendimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Util. Neta	-0,99%	0,59%	0,19%	0,82%	0,09%
Margen Util. Bruta	38,34%	38,42%	38,35%	38,28%	38,22%
ROI	-4,80%	3,38%	1,20%	5,83%	0,78%
ROA	-5,12%	13,56%	6,76%	14,52%	2,70%
ROE	-8,09%	5,22%	1,69%	7,22%	0,82%

9.9.3 Índices de actividad

Estos índices miden la eficiencia con la que la empresa utiliza sus recursos para generar dinero

- **Rotación de inventarios**

La rotación de inventario es alta, este aumento de ventas se da por un aumento en la frecuencia en los pedidos año tras año, el número de ventas por año ha incrementado.

- **Días de inventario**

Los días de inventario son muy bajos debido a que la empresa posee una buena rotación del mismo ya que al manejar alimentos es normal tener este tipo de inventario que hace que las ventas se incrementen.

Tabla 56. Índices de actividad

Índices de Actividad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Invent.	156,08	172,87	172,66	160,20	161,86
Días de Invent.	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Rotación de Activ.	4,53	5,58	5,97	6,77	7,18
Días de Efectivo	40,69	38,69	38,02	35,95	32,75

9.9.4 Índices de endeudamiento

Estos índices reflejan el rendimiento del capital y activos sobre la deuda adquirida en el largo plazo.

- **Razón deuda sobre activo**

El endeudamiento de la empresa disminuye año tras año debido a los pagos realizados del préstamo solicitado, en el primero año por cada 100 dólares que la empresa tiene en sus activos se adeuda 70.99 dólares en un inicio este valor es alto porque aún posee casi toda la deuda.

- **Razón deuda sobre capital**

Se puede decir que el porcentaje de este indicador cada vez va disminuyendo porque la deuda también disminuye y para operar se utiliza cada vez más capital de la empresa.

- **Deuda a largo plazo sobre capital social**

En el año 5 este indicador tiene un porcentaje de cero debido a que ya no existe deuda a largo plazo porque se ha pagado todo el préstamo realizado.

Tabla 57. Índices de endeudamiento

Índices de Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Razón Deuda/Activo	70,99%	54,60%	40,34%	25,88%	5,92%
Razón Deuda/Capital	68,51%	54,38%	40,15%	23,85%	4,69%
DLP/CS	56,05%	44,22%	31,04%	16,36%	0,00%
Pasivo Circulante/Capital	7,93%	9,07%	8,89%	8,56%	4,69%

9.10 VALUACIÓN

Se ha realizado la evaluación en los tres escenarios mencionados adicionalmente apalancado y desapalancado. En la siguiente tabla se presenta un resumen con los resultados obtenidos.

Tabla 58. Valuación

Escenario	Apalancado	Desapalancado	Apalancado	Desapalancado
	TIR		VAN	
Esperado	34,09%	27,68%	\$ 34.270,27	\$ 24.082,16
Optimista	49,11%	37,98%	\$ 51.689,40	\$ 40.096,01
Pesimista	14,17%	12,99%	\$ 4.622,67	\$ (2.419,39)

Para poder determinar el VAN y el TIR del proyecto en los diferentes escenarios se ha utilizado el CAPM para el ejercicio desapalancado y el WACC para el ejercicio apalancado.

- **CAPM**

En donde la tasa libre de riesgo (rf) es igual a 1,61 dicha tasa es obtenida de las Tasas del Tesoro de E.E.U.U.

La beta de la industria (β) fue proporcionada por la página Betas by Sector (US) y se ha utilizado específicamente la beta de la industria de restaurantes la cual es 0,72.

La tasa del mercado menos la tasa de riesgo ($rm-rf$) se ha determinado restando la tasa proporcionada por la Bolsa de Valores y menos la tasa libre de riesgo mencionada antes.

Riesgo país (rp) fue determinado gracias a la página del Banco Central del Ecuador, hasta el momento el Ecuador posee 569 puntos.

Tabla 59. CAPM

$R=r_f+\beta(rm-r_f)+r_p$	
Rf	1,61
β	0,72
($rm-rf$)	9,79
Rp	5,69
R	14,35

- **WACC**

Para realizar el cálculo del WACC se ha procedido a calcular el CAPM de la misma manera que en el ejercicio anterior, el único cambio es que se ha sustituido la beta de la industria por la beta apalancada de la industria de restaurantes que corresponde a 0,89. Dando como resultado un CAPM de 16,01% y al sustituirla en su fórmula se puede obtener un WACC del 11.1% el cual fue utilizado para el TIR y VAN apalancados.

Tabla 60. CAPM Apalancado

$R=rf+\beta(rm-rf)+rp$	
rf	1,61
β	0,89
(rm-rf)	9,79
rp	5,69
CAPM	16,01

Tabla 61. WACC

% Capital	60,00%
CAPM	16,01%
% Deuda	40,00%
Tasa interés	10,85%
1-T imp.	33,70%
WACC	11,07%

10 CAPÍTULO X. PROPUESTA DE NEGOCIO

10.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

La inversión inicial que se necesita para poner el negocio en marcha es de \$52.895.56 este monto incluye a todos los activos y al capital de trabajo. Estará compuesto por el aporte de los accionistas y se lo completará mediante un préstamo.

10.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA BUSCADA

La estructura de capital contará de dos partes la primera que constituye el 60% será aporte de los inversionistas y el 40% restante será completado mediante un préstamo bancario el cual será financiado a 5 años.

A continuación se muestra en porcentajes y en dólares la estructura de capital de la empresa al igual que la tabla de amortización anual.

Tabla 62. Financiamiento

FINANCIAMIENTO	%	\$
Capital Propio	60%	31.737,33
Préstamo	40%	21.158,22
INVERSION	100%	52.895,56

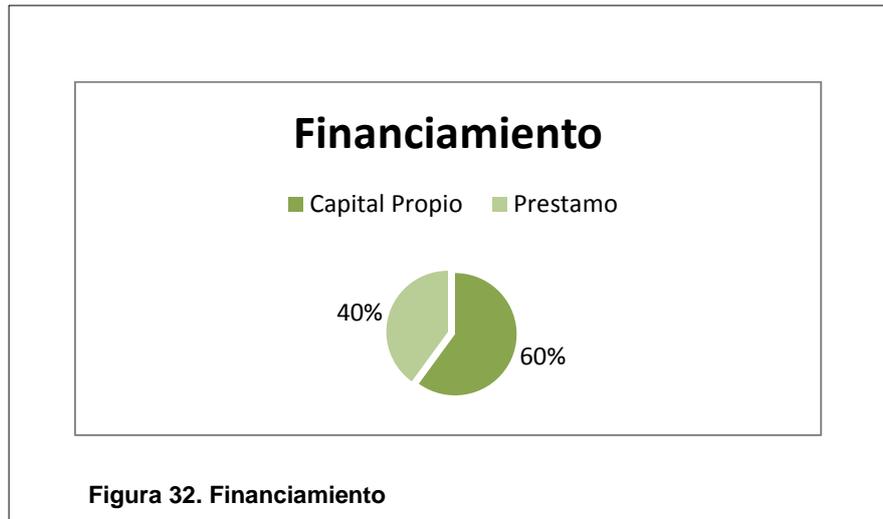


Tabla 63. Amortización anual

Amortización Deuda				
Prestamos	21.158,22	Años	5	Cuota
Tasa interés	10,85%	Pagos	1	
Año	Interés	Capital	Cuota	Saldo
0				21.158,22
1	2.295,67	3.407,53	5.703,20	17.750,69
2	1.925,95	3.777,25	5.703,20	13.973,44
3	1.516,12	4.187,08	5.703,20	9.786,35
4	1.061,82	4.641,38	5.703,20	5.144,97
5	558,23	5.144,97	5.703,20	0,00

10.3 USO DE FONDOS

Todos los recursos obtenidos, es decir el capital de los inversionistas y el dinero del préstamo serán utilizados para la compra de los activos fijos, intangibles y también será destinado al capital de trabajo. Todos los recursos misionados ayudarán a la implementación del negocio ya que con ello se adquirirá la maquinaria, los equipos, enseres, utensilios, etc.

Tabla 64. Uso de fondos

Uso de fondos		
Activos Fijos	\$	31.046,66
Activos Intangibles	\$	2.900,00
Capital de Trabajo	\$	18.948,90
TOTAL	\$	52.895,56

10.4 CAPITALIZACIÓN

La compañía se encuentra conformado por dos accionistas, quienes realizaron el aporte del 60% de la inversión inicial de la siguiente manera:

Tabla 65. Capitalización

FINANCIAMIENTO	%	\$
Capital Propio	60%	31.737,33
Préstamo	40%	21.158,22
INVERSION	100%	52.895,56

CAPITALIZACIÓN	%	\$
Accionista 1	60%	\$ 19.042,40
Accionista 2	40%	\$ 12.694,93
Total	100%	\$ 31.737,33

10.5 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

El rendimiento se refleja en la siguiente tabla en donde en el primer año no posee rendimientos debido a su utilidad negativa pero a partir del siguiente año posee rendimiento sobre la inversión, activos y sobre el patrimonio.

Tabla 66. Rendimiento

Rendimiento	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
ROI	-4,80%	3,38%	1,20%	5,83%	0,78%
ROA	-5,12%	13,56%	6,76%	14,52%	2,70%
ROE	-8,09%	5,22%	1,69%	7,22%	0,82%

11 CAPÍTULO XI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1 CONCLUSIONES

- En el país el sector de comida rápida se encuentra en crecimiento, cada vez existe un mayor número de establecimientos dedicados a la elaboración de esta comida por la acogida de los consumidores por lo cual se puede decir que es una oportunidad para el negocio.
- El modelo de negocio y el producto estrella obtuvieron una aceptación del 85% por lo tanto se puede decir que en la ciudad de Quito el negocio tiene una buena acogida.
- Se deben realizar esfuerzos de comunicación para dar a conocer sobre el producto en especial sobre sus nutrientes y propiedades y así poder atraer más clientes.
- Un gran porcentaje de los encuestados eligieron las redes sociales como el primer medio de comunicación por lo que será uno de los medios principales para llegar al consumidor
- La implementación de servicio a domicilio es importante para el negocio ya que existe demanda se este servicio y también genera otra fuente de ingresos pero el servicio principal es el que se puede ofrecer dentro del establecimiento ya que la mayoría de los encuestados prefiere servirse los alimentos en el lugar en donde los compra.
- Las operaciones del negocio deben realizarse de una forma organizada, higiénica y controlada desde el manejo de las máquinas hasta la manipulación de alimentos para que el producto que sea despachado sea de calidad

- No es necesario un gran número de trabajadores para el funcionamiento del establecimiento.
- El 40% de la inversión inicial vendrá de un préstamo bancario lo cual permite que se pueda reducir el riesgo del proyecto y a su vez aumentar la rentabilidad del mismo
- Una vez analizados los escenarios financieros se puede concluir que el escenario más realista y óptimo del proyecto es el esperado apalancado con una TIR del 34,09% que sobrepasa la tasa de descuento por lo cual se demuestra que es un proyecto rentable

11.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda seguir con las acciones planteadas en este plan para poder obtener los resultados reflejados en el proyecto.
- Realizar una constante evolución de todas las áreas del negocio así como la aceptación del producto, mercado objetivo, competidores, etc. Para poder armar planes de acciones
- Invertir cada año en posicionamiento de marca para que el negocio pueda ser conocido y tener una fuerte presencia en la mente del consumidor
- Ejecutar investigaciones de mercado para conocer sobre las nuevas tendencias, competidores, hábitos, opiniones, gustos, preferencias para poder tomar decisiones acertadas sobre el negocio y su manejo.

- Una vez que el negocio esté en funcionamiento realizar encuestas de satisfacción a los clientes para conocer cuáles son los puntos en los que se debe mejorar.
- Se recomienda formar alianzas con instituciones de cuidado de la salud y participar en eventos que puedan impulsar al producto y también a la marca.
- Tener una capacitación continua al personal para ofrecer un buen servicio a los clientes y un correcto uso de la maquinaria.
- Buscar financiamiento externo, es decir mediante un banco para poder elevar la rentabilidad del proyecto.
- Realizar mantenimiento a la maquinaria para evitar daños que puedan parar la producción y por ende la venta de los productos a los clientes.
- Contar con todos los permisos de funcionamiento para evitar sanciones que puedan perjudicar al negocio y a los inversionistas.

REFERENCIAS

- Aefran. (2013). Comisión de Franquiciadores. Recuperado el 9 de agosto del 2014 de <http://www.aefran.org/comisionfranquiciadores.html>
- Administración Moderna. (2012). Ciclo de vida de un producto. Recuperado el 12 de noviembre del 2014 de <http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/05/ciclo-de-vida-de-un-producto.html>
- Alimentación Sana. (2012). Propiedades de cada alimento. Recuperado el 18 de Octubre del 2013 de: <http://www.alimentacion-sana.org/informaciones/alimentoscuran/varios.htm>
- Andino. (2011). Funciones y responsabilidades del gerente general. Recuperado el 02 de enero del 2015 de <http://www.andino.com.pe/wp-content/uploads/2011/11/FUNCIONES-Y-RESPONSABILIDADES-DEL-GERENTE-GENERAL-.pdf>
- Araujo, A. (2014). El impuesto a la comida chatarra ya se aplica en seis países de Europa y la región. Recuperado el 10 de septiembre del 2014 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/impuesto-comida-chatarra-aplica-europa.html>
- Banco Central del Ecuador. (2014). Cuentas trimestrales 2014. Recuperado el 9 de agosto del 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/685-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-inter-anual-de-49-en-el-primer-trimestre-de-2014>
- Banco Central del Ecuador. (2014). La economía ecuatoriana tuvo un crecimiento anual del 4.5% en el 2013. Recuperado el 20 de septiembre del 2014 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/623-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-tuvo-un-crecimiento-anual-de-45-en-2013>

Banco Central del Ecuador. (2014). Reporte de Inflación Mensual. Recuperado el 24 de septiembre del 2014 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201401.pdf>

Banco Centra de Reserva del Perú.(2015). Glosario. Recuperado el 12 de agosto del 2014 de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/v.html>

Banco Central del Ecuador. (2015). Ecuador: Reporte mensual de inflación. Recuperado el 21 de septiembre del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201508.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2015). Cifras Económicas del Ecuador. Recuperado el 27 de septiembre del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201501.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2015). Cifras Económicas del Ecuador. Junio 2015. Recuperado el 26 de septiembre del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201506.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2013). Cifras Económicas del Ecuador. Enero 2013. Recuperado el 26 de septiembre del 2015 de <http://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/CifrasEconomicas/cie201301.pdf>

Banco Mundial. (2015). Ecuador: Panorama general. Recuperado el 25 de septiembre del 2015 de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>

Beaanna Wordpress. (2013). Mercados de Consumo. Recuperado el 10 de Octubre del 2013 de <https://beaanna.wordpress.com/page/5/>

- Cesde. (2011). Certificado ambiental de actividades de bajo impacto en Quito. Recuperado el 01 de enero del 2015 de <http://cesdecorp.org/lideres-2/certificado-ambiental-de-actividades-de-bajo-impacto-en-quito/>
- Clave. (2015). El mercado corporativo de oficinas en Quito. Recuperado el 15 de noviembre del 2014 de <http://www.clave.com.ec/index.php?idSeccion=579>
- Cobertura Digital. Redes sociales Ecuador: Facebook pasó los 8 millones (2015). Recuperado el 15 de noviembre del 2014 de <http://www.coberturadigital.com/2014/12/29/redes-sociales-ecuador-facebook-paso-los-8-millones-2015/>
- Consumer. (2011). ¿Qué comen los estudiantes universitarios?. Recuperado el 10 de octubre del 2014 de http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/adulto_y_vejez/2011/10/05/203597.php
- Coyuntura Económica. (2012). Las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter. Recuperado el 15 de septiembre de <http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>
- Ch Farina.(2015) Recuperado el 27 de febrero de www.chfarina.com/
- Debitoor. (2014). Definición de canal de distribución. Recuperado el 17 de octubre del 2014 de <https://debitoor.es/glosario/definicion-canal-distribucion>
- Diario El Comercio. (2014). IESS Aumenta el aporte del afiliado. Recuperado el 05 de enero del 2015 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/iess-aumenta-aporte-del-afiliado.html>

Diario El Comercio. (2014). 2013 con baja inflación. Recuperado el 22 de septiembre del 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/opinion/editorial/2013-baja-inflacion.html>

Diario El Comercio. (2011). La vida sin lácteos ni cereales. Recuperado el 18 de Agosto del 2014 de: http://www.elcomercio.com/sociedad/vida-lacteos-cereales_0_586141451.html.

Diario El Comercio. (2013). El permiso del Ministerio de Salud está en la Web. Recuperado el 20 de diciembre del 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito/permiso-del-ministerio-de-salud.html>

Diario El Comercio. (2014). La inflación del 2014 fue 3,67% en el Ecuador. Recuperado el 19 de septiembre del 2015 de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-ecuador-2014-aumento.html>

Directo al paladar. (2012). Harina de plátano verde, una rica alternativa para celíacos. Recuperado el 14 de agosto de <http://www.directoalpaladar.com/ingredientes-y-alimentos/harina-de-platano-verde-una-rica-alternativa-para-celiacos>

Dominos Pizza. (s.f). Recuperado el 27 de febrero del 2015 de www.dominos.com.ec/

Ecuador en Cifras. (2014). Noticias INEC. Recuperado el 02 de octubre del 2014 en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Ecuador en Cifras. (2014). Indicadores laborales. Recuperado el 17 de marzo del 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Informe-Econom%C3%ADa-laboral-sep14-15-10-14.pdf>

Ecuador en Cifras. (2012). Uso del tiempo. Recuperado el 11 de octubre del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>

Ecuador en Cifras. (2010). Fascículo Provincial Pichincha. Recuperado el 30 de octubre del 2014 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

Ecuador en Cifras. (2014). Indicadores Laborales Marzo 2014. Recuperado el 2 de noviembre del 2014 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf

Ecuador en Cifras. (2015). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Indicadores Laborales. Recuperado el 21 de septiembre del 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Junio-2015/201506_EnemduPresentacionN_15anios.pdf

Ecuador en Cifras. (2015). Reporte de pobreza por ingresos. Marzo del 2015. Recuperado el 23 de septiembre del 2015 de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf

Edición Impresa El Comercio. (2014). El reparto de comida a domicilio se extiende entre los ecuatorianos. Recuperado el 15 de octubre del 2014 de <http://www.elcomercio.com.ec/tendencias/reparto-comida-domicilio-extiende-ecuatorianos-ecuador-tendencia-servicio.html>

El Ciudadano. (2014). La publicidad de la comida chatarra no será deducible de impuestos. Recuperado el 20 de septiembre del 2015 de <http://www.elciudadano.gob.ec/la-publicidad-de-la-comida-chatarra-no-sera-deducible-de-impuestos/>

El Hornero. (2015). Recuperado el 27 de febrero de www.elhornero.com.ec/

El Telégrafo. (2014). Ecuador cerró el 2013 con una inflación del 2,70%, la más baja desde hace ocho años. Recuperado el 22 de septiembre del 2014

de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-cerro-el-2013-con-una-inflacion-de-270-la-mas-baja-desde-hace-ocho-anos.html>

El Tiempo. (2013). Sector público pierde bono. Recuperado el 15 de octubre del 2014 de <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/127674-sector-publico-pierde-bono/>

El Universo. (2012). Crecimiento del sector de alojamiento y sitios de comida supera el 20%. Recuperado el 14 de junio del 2014 de <http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1356/crecimiento-sector-alojamiento-sitios-comida-supera-20.html>

El Universo. (2010). Enfermos de celiaquía reclaman la falta de apoyo del gobierno. Recuperado el 18 de Agosto del 2014 de: <http://www.eluniverso.com/2010/12/20/1/1384/enfermos-celiaquia-reclaman-falta-apoyo-gobierno.html>

El Telégrafo. (2014). Ecuador gasta más de \$48,27 millones en comida rápida al mes. Recuperado el 28 de noviembre de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes.html>

Emprendedores Ecuatorianos. (2010). 5 pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito. Recuperado el 10 de septiembre del 2014 de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5-pasos-basicos-para-legalizar-tu.html>

Explored. (2007). 1.334 restaurantes sin permiso sanitario en Quito. Recuperado el 05 de agosto del 2014 de <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/1-334-restaurantes-sin-permiso-sanitario-en-quito-270870.html>

Foros Ecuador. (2013). Patente Municipal (Quito). Recuperado el 26 de diciembre del 2014 de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/1547-patente-municipal-quito>

Fotas, C., Concalves, F., Vitale, C., Viglietta, D. (s.f.). La técnica de los grupos focales en el marco de la investigación socio-cualitativa. Recuperado el 29 de octubre del 2014 de <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/profesoras.htm>

Galindo, E. (2006). Estadística Métodos y Aplicaciones. Quito: ProCiencia Editores.

Gallegos, D. (2014). Ecuador tiene la tasa de desempleo más baja de América Latina. Recuperado el 02 de octubre del 2014 de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-tiene-la-tasa-de-desempleo-mas-baja-de-america-latina/>

Gerencie. (2008). Política de dividendos. Recuperado el 06 de enero del 2015 de <http://www.gerencie.com/politica-de-dividendos.html>

Google. (2011). www.googlemaps.com

Hair, J., Bush, R. y Ortinau, D. (2009). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. (4ta ed.). Mexico, Mexico: Mc Graw Hill

Hernández, M. (2011). Diseño de la investigación. Recuperado el 29 de octubre del 2014 de <http://es.slideshare.net/mariaha93/diseo-de-investigacin-6907900>

ICEMD. (2013). Psicología del color en el logo de una marca. Recuperado el 10 de noviembre del 2014 de <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

Im Chef. (2012). ¿Qué es un missen place?. Recuperado el 17 de septiembre del 2015 de <http://www.imchef.org/que-es-una-mise-en-place/>

Incoeba. (2014). ¿Pensando en abrir un restaurante? Cómo conocer el mercado ecuatoriano. Recuperado el 04 de julio del 2014 de <http://www.incoeba.com/blog/archives/03-2014>

Index Mundi. (2015). Ecuador distribución por edad. Recuperado el 17 de septiembre del 2015 de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/distribucion_por_edad.html

Indicadores Económicos. (s.f.). Tasas del Tesoro de E.U.A. Recuperado el 10 de marzo del 2015 de <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/fmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2012). Clasificación Nacional de Actividades Económicas. Recuperado el 14 de junio del 2014 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2013). Ecuador en Cifras. Recuperado el 08 de Octubre del 2014 en:<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/usoTiempo.html#>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2013). Censo Poblacional. Recuperado el 08 de Octubre del 2013 en: [MAhttp://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (2013). Encuesta de Estratificación de nivel Socioeconómico. Recuperado el 14 de octubre del 2014 de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2015). ¿Cómo crecerá la población en el Ecuador?. Recuperado el 27 de septiembre del 2015 de http://www.inec.gob.ec/proyecciones_poblacionales/presentacion.pdf

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2013). El estrato socioeconómico medio del Ecuador es del 83,3%. Recuperado el 21 de septiembre del 2015 de

http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=474%3Ael-estrato-socioeconomico-medio-del-ecuador-es-del-833&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es

Junta de Andalucía. (s.f.). Ocupaciones, material de orientación profesional. Recuperado el 06 de enero del 2015 de http://www.juntadeandalucia.es/averroes/ies_carlos_cano/Departamentos/orientacion/pagian7/Jefe_de_Cocina.pdf

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación

La Cámara de Quito. (2013). Acta de Comisión de Hoteles y Restaurantes. Recuperado el 9 de Octubre del 2013 en: http://www.lacamaradequito.com/uploads/tx_documents/actacomisionhotelesrestaurantes13oct2009.pdf

La Hora. (2011). Usos y sabores del plátano verde. Recuperado el 15 de agosto del 2014 de http://www.lahora.com.ec/index.php/movil/noticia/1101410237/Usos_y_sabores_del_pl%C3%A1tano_verde.html

La Hora. (2012). Pago de utilidades Participación de trabajadores en utilidades de empresa. Recuperado el 18 de septiembre del 2015 de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101365138/-1/Pago_de_utilidades_Participaci%C3%B3n_de_trabajadores__en_utilidades_de_la_empresa.html#.VgjhA-yqqko

La República. (2015). Correa admite que la situación en Ecuador, por protesta opositora, es “grave”. Recuperado el 26 de septiembre del 2015 de <http://www.larepublica.ec/blog/politica/2015/06/13/correa-admite-que-la-situacion-en-ecuador-por-protesta-opositora-es-grave/>

Lambin, J. (2009). Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. (2da. Ed.). México: McGraw-Hill

Larraín, Felipe y Sachs, Jeffrey. 2004. Macroeconomía en la economía global. Segunda edición. Buenos Aires: Pearson Educación

Marketing Directo. (2015). El e-mailing se consolida como una de las técnicas más eficaces. Recuperado el 20 de diciembre del 2014 de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/e-mail-marketing/el-e-mail-marketing-se-consolida-como-una-de-las-tecnicas-mas-eficaces/>

Mejía, D., Villavicencio, K. (2014). La mala alimentación empieza en el hogar. Recuperado el 30 de septiembre del 2014 de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar>

Ministerio de Relaciones Laborales. (2014). Beneficios Sociales. Recuperado el 02 de enero del 2015 de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2015). Establecimientos de servicios de salud públicos y privados. Recuperado el 17 de septiembre del 2015 de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

Mundo Gourmet. (s.f.). Guía para la obtención de los permisos de funcionamiento para un restaurante – Quito. Recuperado el 10 de diciembre del 2014 de http://api.ning.com/files/0XsiBoVkY4naeRafjw3juOxyt8grmim391J81RuCRpPQnOoLQ1hKAcrPrZjsLJQaV1K1b2jzJ4pbiRGhb9NdB8Ou-tbaspaY/Guiaparafuncionamiento_r.pdf

Netquest. (s.f.). Muestra. Recuperado el 14 de octubre del 2014 de <http://www.netquest.com/es/panel/calidad-iso26362.html>

Norma Técnica Ecuatoriana INEN. (2013). Mercados Saludables. Requisitos. Recuperado el 17 de agosto del 2014 de: <file:///C:/Users/PC/Downloads/Norma%20INEN%20mercados%202687%202013%20FINAL.pdf>

Otavalo Empresarial. Requisitos para abrir una compañía. Recuperado el 22 de diciembre del 2014 de http://www.otavaloempresarial.com/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=10

Páginas Amarillas. (2014). Páginas Amarillas- Recuperado el 12 de octubre del 2014 de <http://www.paginasamarillas.info.ec/busqueda/pizza-quito>

Páginas Web Ecuador. Recuperado el 30 de septiembre del 2014 de <http://www.paginaswebecuador.ec/>

Papa John's. (2015). Recuperado del 27 de febrero del 2015 de www.papajohns.com.ec/

People Stern. (2015). Betas by sector (US). Recuperado el 30 de marzo del 2015 de: http://people.stern.nyu.edu/adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html

Periódico Digital. (2014). La comida basura. Ventajas y desventajas. Recuperado el 25 de septiembre del 2015 de <http://www.miperiodicodigital.com/2014/edicion2014/ccbi/23583-la-comida-basura-ventajas-desventajas.html>

Periodismo Ecuador. (2014). Expoalimentar 2014, muestra industrial del sector alimenticio. Recuperado el 17 de octubre del 2014 de <http://periodismoecuador.com/2014/03/07/expoalimentar-2014-muestra-industrial-del-sector-alimenticio/>

Pizza Hut. (2015). Recuperado el 27 de febrero del 2015 de www.pizzahut.com.ec/

Presidencia de la República del Ecuador. (2014). Noticias. Recuperado el 27 de diciembre del 2014 de <http://www.presidencia.gob.ec/>

Pro Ecuador. (2012). El movimiento de Tendencias Saludables en Alimentos y Bebidas. Recuperado el 15 de octubre del 2014 de

<http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>

Revista Líderes. (2014). Las empresas apuntan a producir y sustituir importaciones. Recuperado el 10 de agosto del 2014 de http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/empresas-proceso-sustituir-importaciones-ecuador-inversion_0_1107489256.html#3927.

Revista Líderes. (2015). Una app para comer al paso. Recuperado el 8 de diciembre del 2014 de <http://www.revistalideres.ec/lideres/app-comer-paso.html>

Servicios Ciudadanos. (s.f.). Nuevo proceso LUAE. Recuperado el 01 de enero del 2014 de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=1&limitstart=>

Sites. (s.f.). Estrategia de desarrollo de productos. Recuperado el 18 de octubre de <https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-desarrollo-de-productos>

Superintendencia de Compañías. (2015). Portal de información. Recuperado el 27 de marzo del 2015 de http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_param.zul

ANEXOS

ANEXO 1

Diseño de la encuesta

Buenos días, mi nombre es Gabriela Cáceres, soy estudiante en la Universidad de las Américas, la encuesta que realizará a continuación durará pocos minutos y será utilizada como una herramienta cuantitativa en el área de comida rápida para la elaboración de un plan de negocios.

Nombre: _____

Edad: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono de contacto: _____

- 1) ¿Ha consumido comida rápida en el último mes? Si su respuesta es SI por favor continúe con la respuesta 2, caso contrario Usted ha finalizado la encuesta, gracias por su colaboración.

SI

NO

- 2) En el último mes ¿Cuál es el tipo de comida que más ha consumido?

Seleccione una

___ Snack (golosinas, generalmente en fundas)

___ Comida light

___ Comida casera

___ Comida rápida

___ Otro

(especifique) _____

- 3) Hablando específicamente de comida rápida, en el último mes ¿Cuál es el que más ha consumido? Seleccione uno

___ Hamburguesas

___ Hot dog

___ Pizza

___ Sanduche

___ Otro (especifique) _____

- 4) Al hablar de marcas de pizzerías ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?

5) ¿Al hablar de pizzas cuál es su marca preferida y por qué?(Seleccione una)

Hut

Dominos

Papa Johns

Hornero

Alforno

Otro (especifique)_____

Porque

6) En escala del 1 al 5 siendo 1 nada satisfecho y 5 muy satisfecho ¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que le ofrecen las pizzerías?

No me gusta

N/N

Me gusta mucho

1

2

3

4

5

7) ¿Cuál es el motivo principal por el que consume pizza? (Seleccione uno)

Facilidad

Rapidez

Variedad

Sabor

Precio

Otro (especifique)_____

8) ¿Con que frecuencia consume pizza?

Una vez por semana

Una vez cada 15 días

Una vez al mes

Una vez a los dos meses

Otro (especifique)_____

9) ¿Realiza pedidos de pizza a domicilio? Si su respuesta es SI por favor continúe con la pregunta 10, caso contrario continúe con la pregunta 11.

SI

NO

10) ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio?

- Una vez por semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes
- Una vez a los dos meses
- Otro (especifique) _____

11) ¿Con que personas prefiere ir a comer pizza? (Seleccione una)

- Familia
- Amigos
- Compañeros de trabajo
- Pareja
- Solo

12) Al hablar del plátano verde ¿De qué manera prefiere consumirlo? (Seleccione una) Si su respuesta es que no consume plátano verde usted ha finalizado la encuesta, gracias.

- Cocinado
- Frito
- Asado
- No consumo

13) ¿Con qué frecuencia consume el plátano verde?

- Diario
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Otros (especifique) _____

14) De acuerdo a sus gustos y preferencias, en escala del 1 al 5, siendo 1 no me gusta y 5 me gusta mucho, califique los siguientes presentaciones del plátano verde

	No me gusta		N/N	Me gusta mucho	
	1	2	3	4	5
Bolones					
Sopa					
Majado					
Tigrillo					
Patacones					
Chifles					

19) ¿Cuánto pagaría por una rebanada o rodaja de esta pizza de verde?

De \$2.00 a \$2.50 dólares

De \$2.50 a \$3.00 dólares

De \$3.00 a \$3.50 dólares

Otro (especifique) _____

20) ¿En qué lugar preferiría comer de esta pizza en base de masa de verde?

En casa

En una pizzería

Oficina

Otros (especifique) _____

21) ¿Con qué frecuencia consumiría en el local especializado en esta pizza de base de masa de verde?

Una vez por semana

Dos veces por semana

Una vez cada 15 días

Una vez por mes

22) ¿Pediría esta pizza u otros productos del establecimiento a domicilio?

SI

NO

Porque

23) ¿De qué manera le gustaría enterarse de esta nueva pizza de verde?

Redes sociales

Evento

Flyer

Otro (especifique) _____

24) ¿Qué tipo de ofertas o promociones le gustaría que el local especializado en esta pizza le brinde? (Ejemplo 2x1)

Usted ha finalizado esta encuesta, muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 2

Gráficos de encuestas

Pregunta No. 1

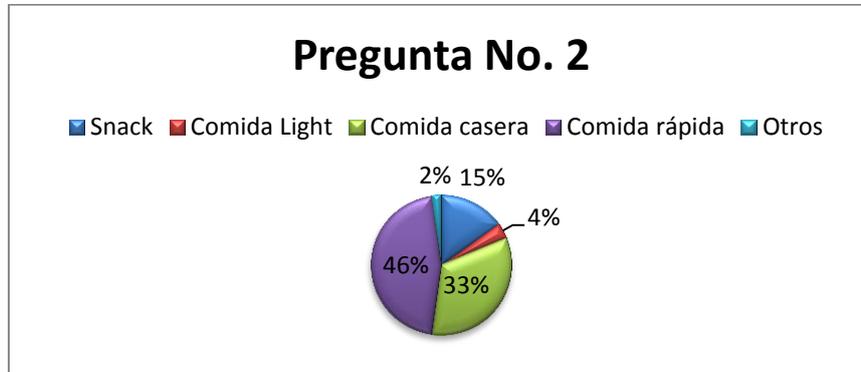
¿Ha consumido comida rápida en el último mes?



Según los resultados de la encuesta demuestran que el 89,18%, es decir 339 de los encuestados consume comida rápida lo que representa por lo cual se puede decir que existe una fuerte demanda de este tipo de comida siendo un punto a favor del negocio propuesto. El otro porcentaje que es el 10,79% de los encuestados al no consumir comida rápida finalizan la encuesta.

Pregunta No. 2

En el último mes ¿Cuál es el tipo de comida que más ha consumido?

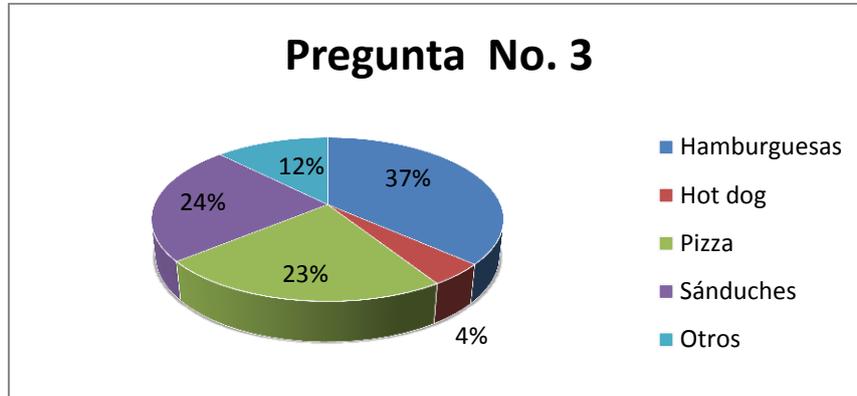


De ahora en adelante 339 encuestados será tomado como el 100% para las siguientes preguntas.

La comida que más consumen los encuestados es la comida rápida, seguida por la comida casera con lo cual se puede deducir que el 32,89% lleva la comida a sus oficinas o busca un restaurante que les ofrezcan almuerzos pero la mayoría de ellos consume comida rápida lo cual sigue siendo una ventaja para el modelo de negocio.

Pregunta No. 3

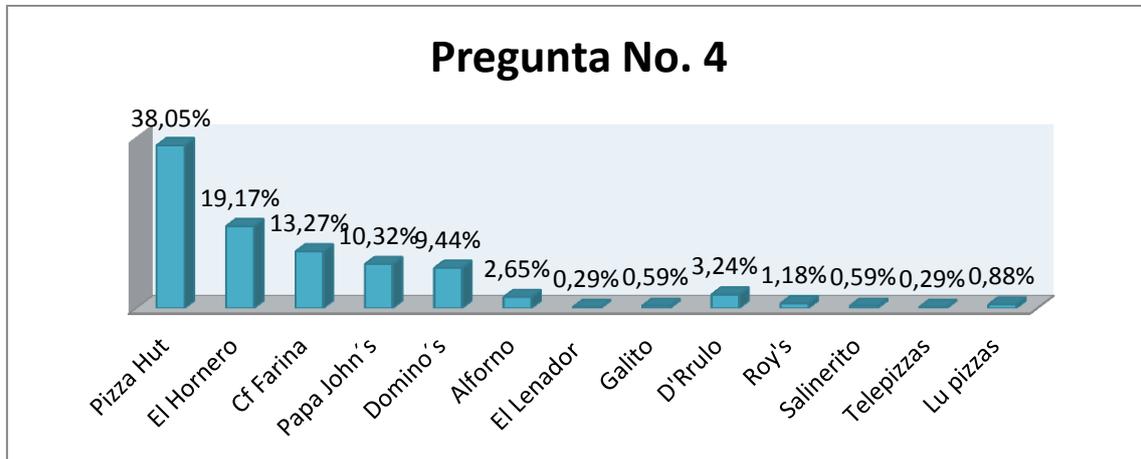
Hablando específicamente de comida rápida, en el último mes ¿Cuál es el que más ha consumido?



De los platos de comida rápida el más consumido con el 36,56% son las hamburguesas lo cual demuestra que es uno de los sustitutos mas preferidos por los encuestados y el segundo lugar con el 23,66% son los sánduches seguido por una diferencia mínima que son las pizzas con el 23% por lo tanto se puede decir que este tipo de comida es una de las más atractivas y consumidas por lo que puede representar otro aspecto positivo ya que el nuevo producto consiste en una pizza elaborada de masa de verde pero también se debe tomar en cuenta que el alimento que más consumen es la hamburguesa por lo que serían unos de los principales sustitutos del producto a ofrecer.

Pregunta No.4

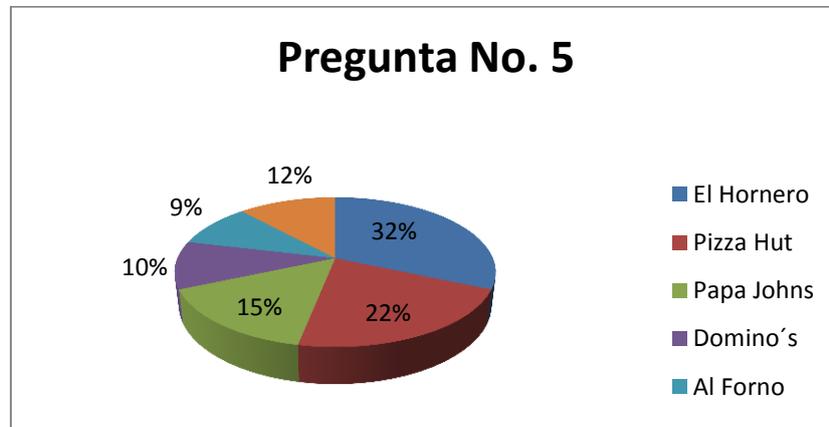
Al hablar de marcas de pizzerías ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?



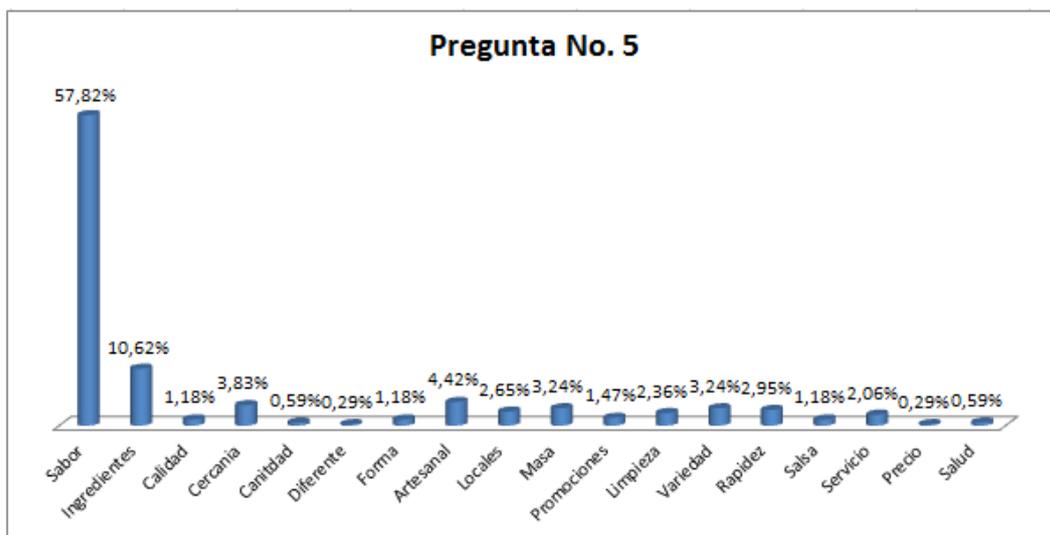
Se les preguntó a los encuestados cuál es la primera marca de pizzas que se les viene a la mente con el fin de poder medir el posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor y la marca que mejor o más posicionada está es la Hut ya que obtuvo un 38,05% esto puede deberse a la publicidad y los medios en que las maneja ya que utiliza muchos medios masivos como la televisión y radios y sus comerciales y cuñas están en constante trasmisión por lo que tiene una mayor recordación en los clientes, la segunda marca posicionada es El Hornero y la tercera Ch Farina que son las tres pizzerías que suelen realizar publicidad utilizando los mismo medios por lo cual el consumidor tiene mayor recordación.

Pregunta No. 5

¿Al hablar de pizzas cuál es su marca favorita y por qué?



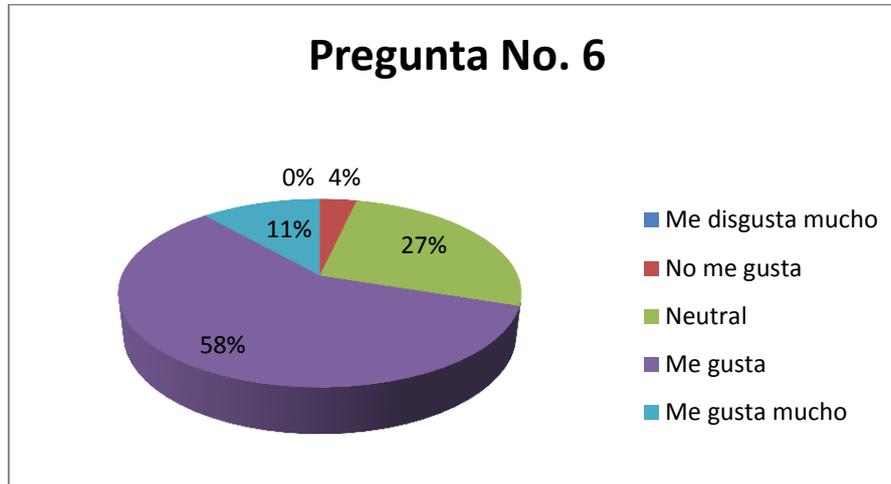
¿Porque es su favorita?



Esta pregunta el objetivo fue saber cuál es la marca preferencia de los encuestados en pizzas y la pizza preferida con el 31,52% es Pizza El Hornero, seguida de Pizza Hut con 21,53% lo cual nos dice que la marca posicionada en su mente es la marca preferida de los encuestados, ya que las dos marcas fueron las que tuvieron el mayor porcentaje de recordación y también se preguntó el por qué es su favorita a lo que los encuestados supieron responder que es por su sabor obteniendo el mayor porcentaje con el 57,82%

Pregunta No. 6

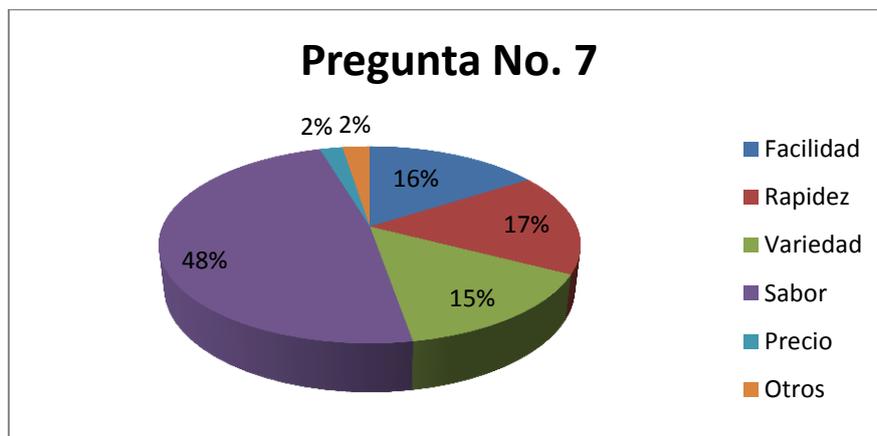
¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio que le ofrece la pizzería?



Otro de los factores importantes que agradan al cliente es el servicio que el establecimiento les ofrece, en esta pregunta el 58,41% de los encuestados respondieron que les gusta el servicio que las pizzerías y el 11,50% les gusta mucho por lo que se puede concluir que el servicio que brindas este tipo de establecimientos es bueno y la gente está a gusto con él.

Pregunta No. 7

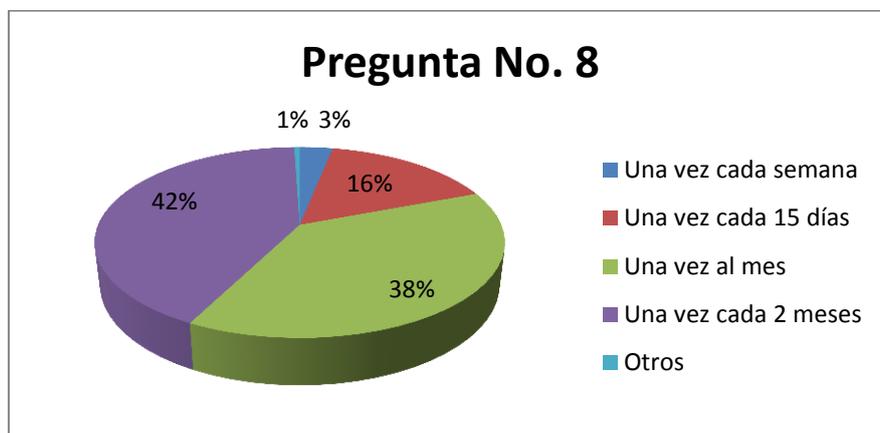
¿Cuál es el motivo principal por el que consume pizzas?



En esta pregunta se desea medir cuál es el factor principal que incentiva a que los encuestados consuman pizza y el motivo principal es el sabor seguido por la facilidad y la rapidez, solamente el 2,09% de los encuestados eligen este producto por el precio con lo cual se puede decir que no tiene mucha sensibilidad de precios y les motivan otros factores que tiene mucho que ver con la calidad del producto y tiempo.

Pregunta No. 8

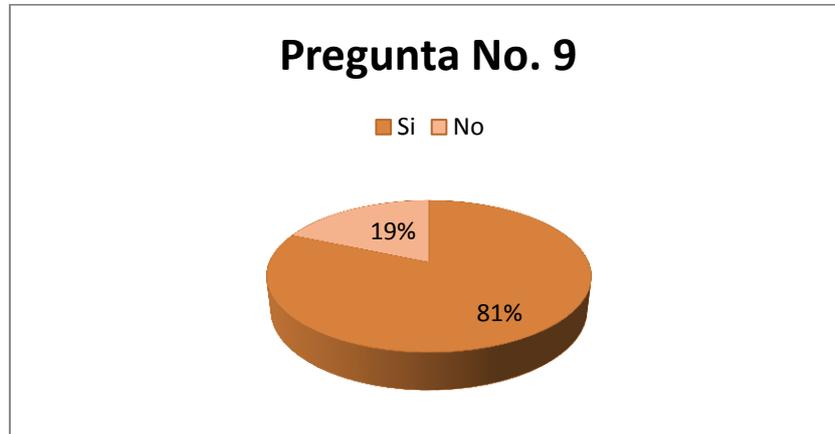
¿Con que frecuencia realiza pedidos a domicilio?



Uno de los aspectos importantes es conocer la frecuencia de consumo del producto en el mercado debido a que se puede medir el comportamiento del consumidor, la mayoría de los encuestados contestó que lo consume pizza una vez cada dos meses, seguida por una vez al mes y una vez cada 15 días y un porcentaje pequeño que es el 3,11% la consume una vez a la semana. Al no ser un alimento que se lo consuma diariamente en este caso el establecimiento debe generar estrategias como incrementar los tipos de productos para poder ofrecer más variedad a los consumidores.

Pregunta No. 9

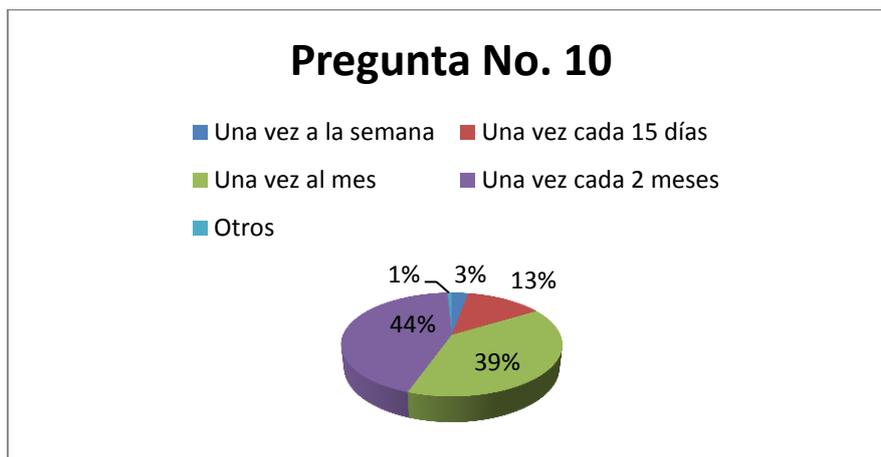
¿Realiza pedidos de pizza a domicilio?



Es importante también poder evaluar otros servicios que ofrecen las pizzerías como es el servicio a domicilio para poder conocer si es necesaria su implementación en el nuevo establecimiento, el 81,42% de los encuestados respondieron que sí realizan pedido a domicilio por lo que sí sería necesario implementar este servicio en el nuevo establecimiento.

Pregunta No.10

¿Con que frecuencia hace pedidos de pizza a domicilio?

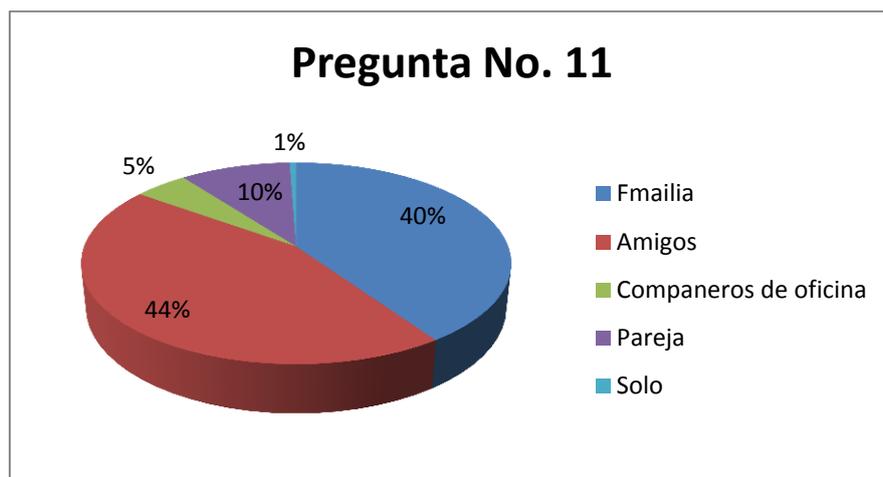


A parte del servicio brindado en el establecimiento la mayoría de las grandes pizzerías brindan servicio a domicilio a sus clientes, por lo que es necesario medir la frecuencia de uso de este servicio y si es representativo para el nuevo establecimiento.

La mayoría de los encuestados con un 43,84% respondió que lo realizan bimensualmente, seguido del 39,13% de manera mensual que concuerda con la frecuencia de consumo de pizzas. Las personas que respondían que no realizan pedidos a domicilio, continuaban con la pregunta 11.

Pregunta No. 11

¿Con que personas prefiere ir a comer pizza?

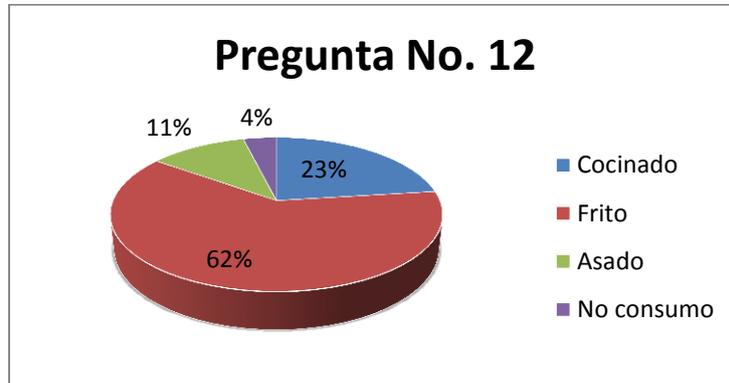


La mayoría de los encuestados prefieren ir al establecimiento a comer pizza acompañados por lo general de la familia, amigos sumando el 84,96% y algunos encuestados con sus compañeros de oficina y solo el 0,59% prefiere comer solo por lo tanto se puede decir que la pizza es considerada con un alimento que se lo come acompañado de varias personas lo que da la apertura para que el establecimiento tenga un espacio adecuado para recibirlos.

En la pregunta 12 se inicia el tema sobre el plátano verde, mariscos y en general sobre el concepto del producto.

Pregunta No. 12

¿De qué manera prefiere consumir el plátano verde?

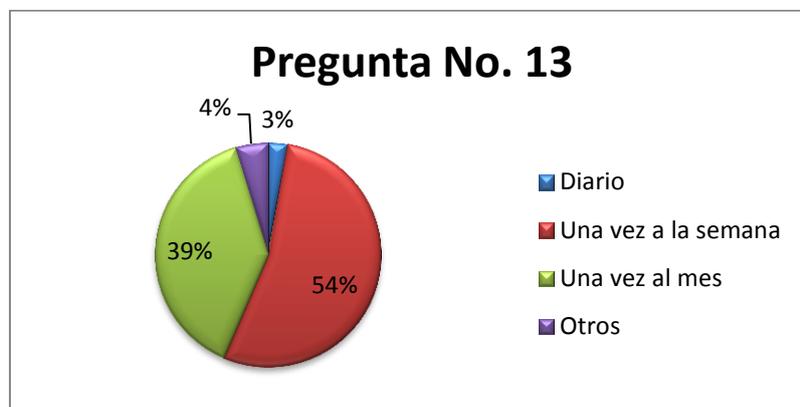


Al hablar del plátano verde y su preferencia en cuanto a la guarnición del mismo, el 61,95% de los encuestados respondió que prefieren consumir el plátano verde frito seguido con un 23,01% eligiendo cocinado y tan solo el 3,83% no lo consume. Con estos datos se puede decir que en base a los gustos y preferencias de los encuestados la mejor opción es comerlo frito por lo que en el negocio se pueden vender otro tipo de productos elaborados con verde y fritos como los chifles, patacones, empanadas, etc.

Si el cliente no consume este producto finaliza la encuesta.

Pregunta No. 13

¿Con que frecuencia consume el plátano verde?

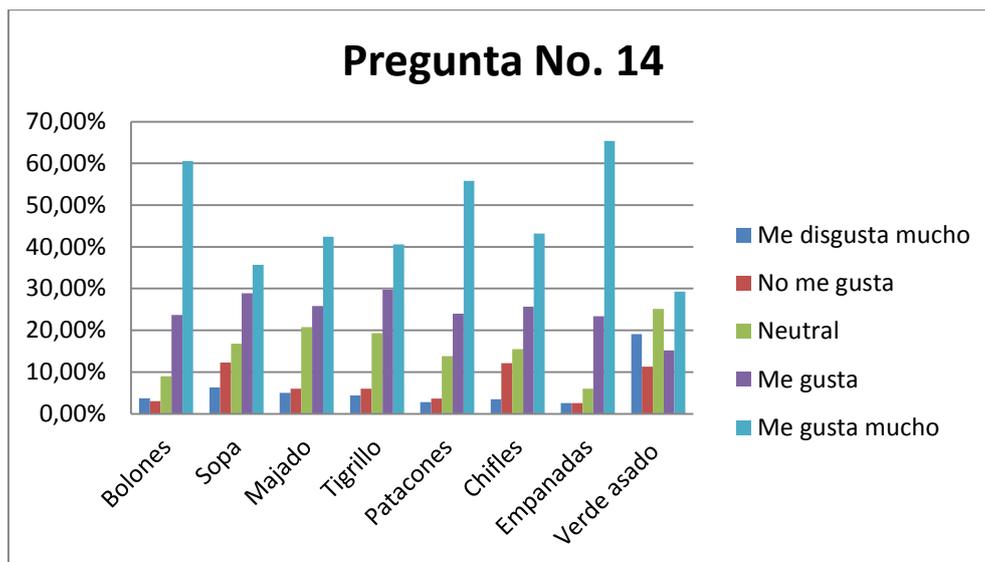


A partir de esta pregunta a 326 encuestados se tomará como el 100%

Al preguntar sobre la frecuencia del consumo del plátano verde el 53,58% de los encuestados correspondiente a 175 personas respondió que lo consume una vez por semana y el 38,96% lo consumen una vez al mes, lo cual demuestra que el plátano verde tiene una buena aceptación y se puede decir que es consumido frito según preferencias.

Pregunta No. 14

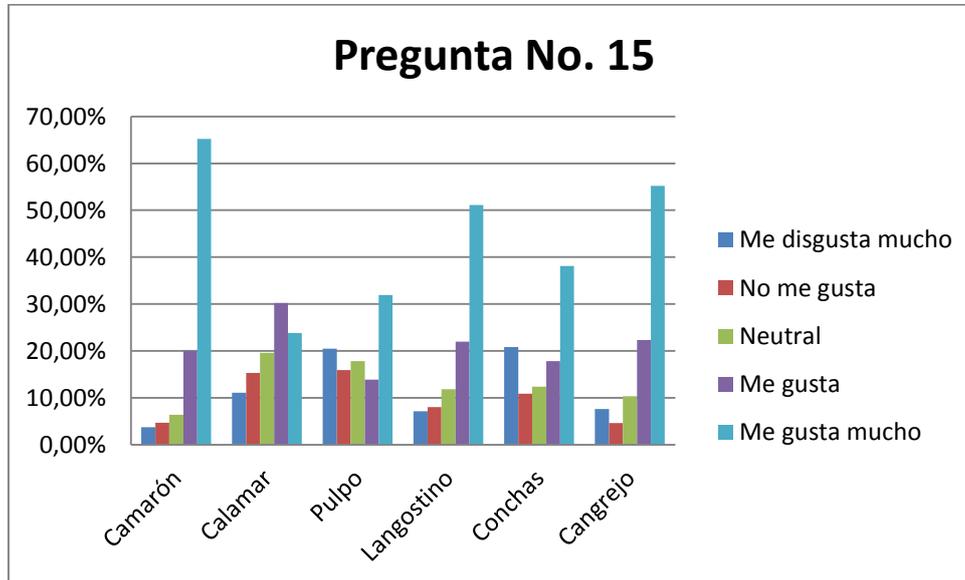
¿Qué tanto le gusta las siguientes presentaciones de plátano verde?



En esta pregunta se trató de evaluar cuales son las presentaciones de plátano verde que más les gusta a los encuestados y la producto que más les gusta son las empanadas, seguidas de los bolones, patacones y chifles que concuerda con que les gusta el plátano verde frito. Los productos que los siguen son el majado y el tigrillo coincidiendo con la segunda manera preferida de comer el plátano verde que es cocinado, también entra en este grupo las sopas y el que les gusta pero en un menor porcentaje es el verde asado.

Pregunta No. 15

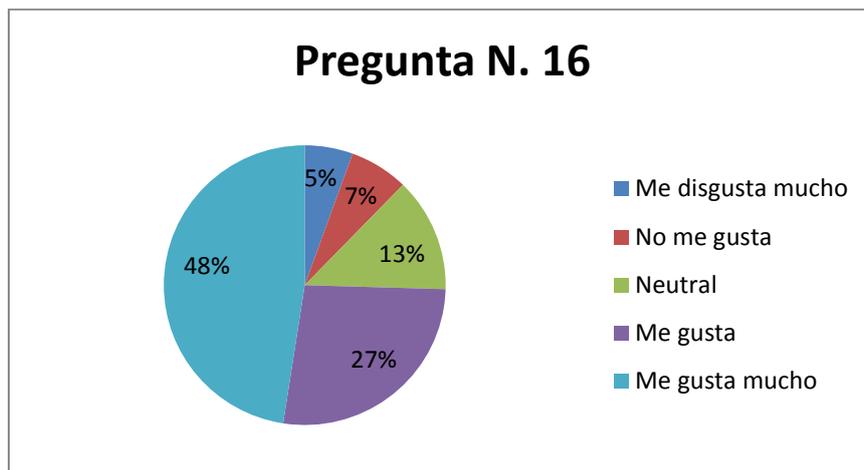
¿Qué tanto le gustan los siguientes mariscos?



Al igual que los gustos de las diferentes presentaciones se midieron los gustos y preferencias de los encuestados en cuanto a mariscos y el marisco que más les gusta es el camarón, seguido del cangrejo, langostinos, conchas, pulpo y calamar, el marisco que no les gusta es el pulpo y el calamar pero su porcentaje es mínimo por lo que se puede decir que el ingrediente que será más solicitado es el camarón.

Pregunta No. 16

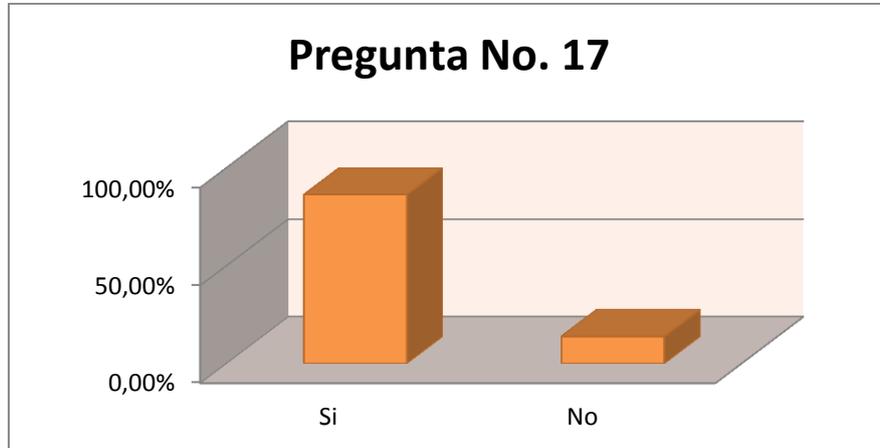
En escala del 1 al 5 siendo 1 no me gusta nada y 5 me gusta mucho ¿Qué tanto le gusta el plátano verde combinados con mariscos?



En la siguiente pregunta se midió en base a los gustos de los encuestados el agrado sobre la combinación del plátano verde con mariscos y el 47,55% de los encuestados que representa a 155 personas comentaron que les agrada mucho esta combinación y al 26,99% que representa 88 personas comentaron que les gusta por lo que el nivel de aceptación de esta combinación es bastante bueno.

Pregunta No. 17

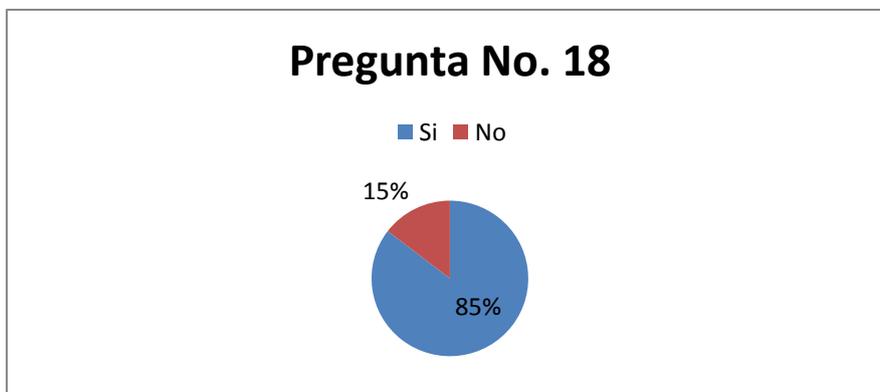
¿Le gustaría ir a un establecimiento que se dedique a la venta de alimentos elaborados con plátano verde?



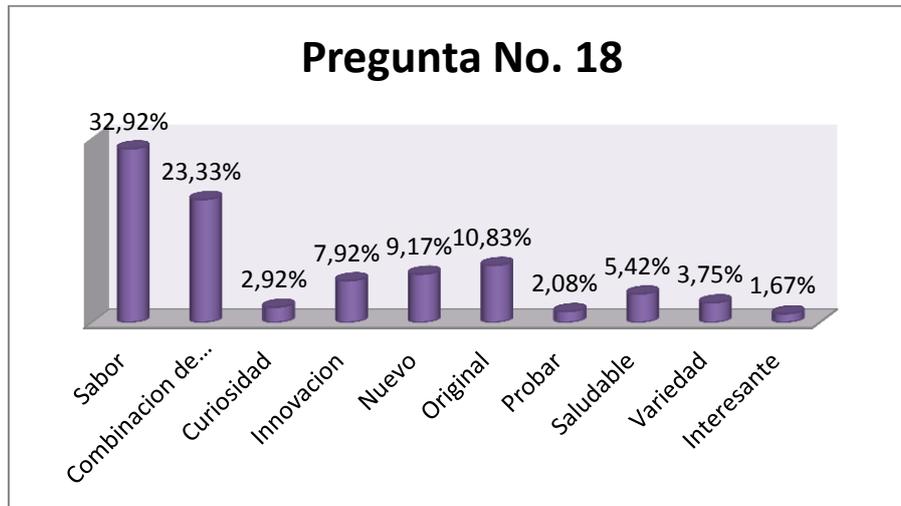
Es esta pregunta se midió la aceptación de un establecimiento que se dedique a la venta de productos elaborados con verde y el 86,20% de los encuestados que representa a 281 personas respondieron que sí, por lo que se puede decir que los productos y la idea tiene una buena acogida y es del agrado de los encuestados que podrían ir al local. El otro porcentaje restante que corresponde a 45 personas respondieron que no y finalizaban la encuesta.

Pregunta No. 18

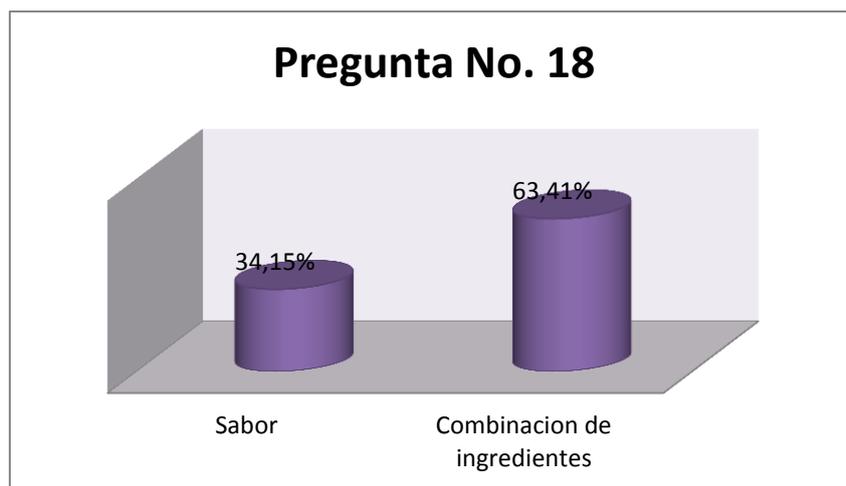
¿Le gustaría consumir una pizza elaborada de masa de verde y mariscos a su elección como principales ingredientes? ¿Por qué?



Sí le gustaría consumir



No le gustaría consumir



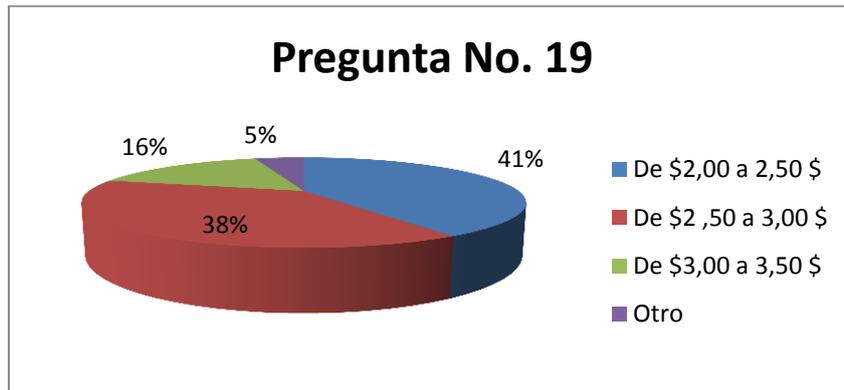
Para esta pregunta se considera a 281 personas como el 100%.

En estas preguntas se midió la aceptación del nuevo producto el cuál sería el producto estrella del establecimiento, al mismo tiempo se conocieron las razones por la cuales es del agrado o desagrado de los encuestados y se obtuvo que al 85,41% de las personas que comen verde les gustaría consumir la nueva pizza debido a la combinación de los ingredientes, sabor y porque es un producto original. Y las personas que respondieron que no son el 14,59% y el motivo principal fue por la combinación de los ingredientes. Lo que demuestra que el producto es atractivo para los encuestados y están

dispuestos a consumirlo ya que el porcentaje de aceptación es mucho mayor al de rechazo.

Pregunta No. 19

¿Cuánto pagaría por una rebanada o rodaja de esta pizza de verde?

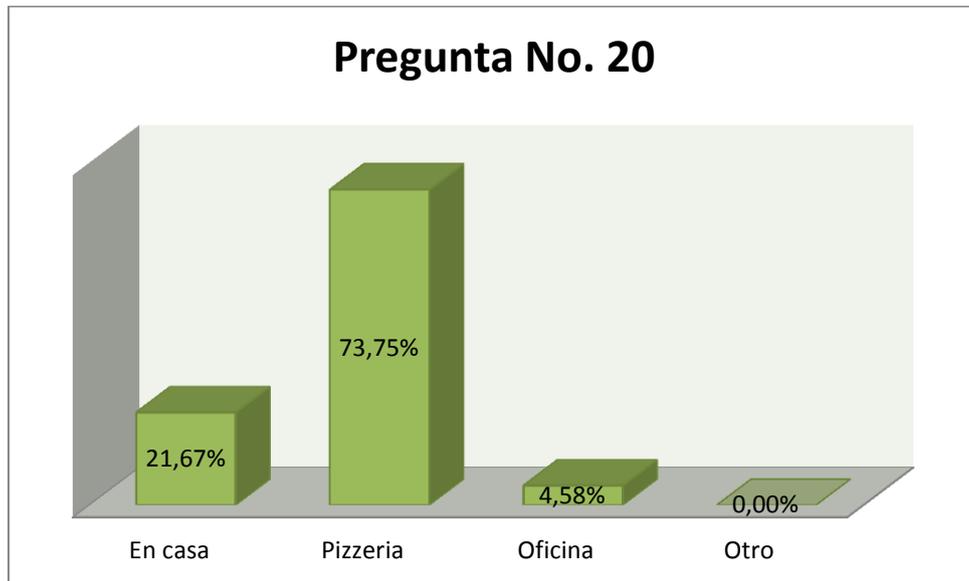


Para esta pregunta se tomó a 240 personas como el 100%

El precio es una de las variables más importantes por lo que fue necesario establecer una escala de precios para saber cuál es el precio por el que el cliente está dispuesto a pagar, la mayoría eligió la opción de 2 a 2.50 dólares seguido de 2.50 a 3 por lo que el precio debe tener un máximo de \$3,00 para que el cliente no tenga problema en pagarlos.

Pregunta No. 20

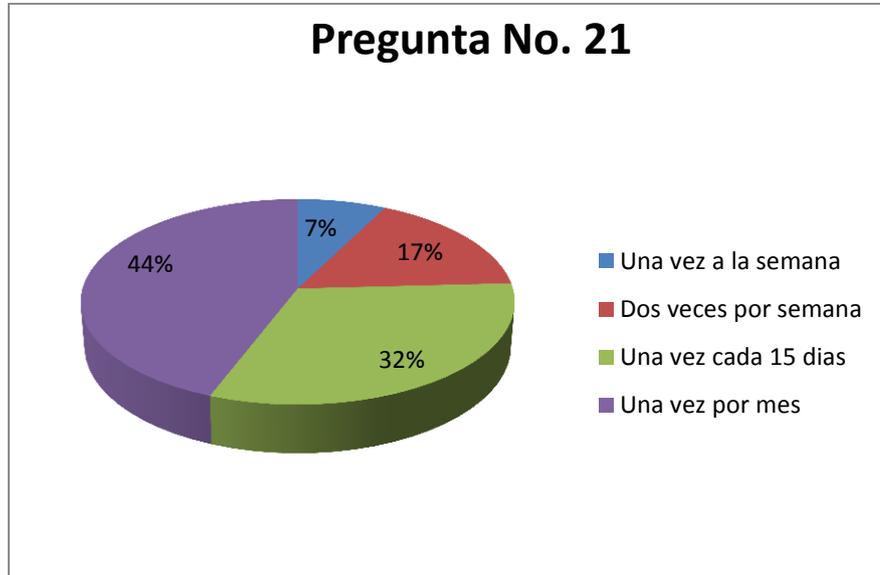
¿En qué lugar preferiría comer esta pizza en base de masa de verde?



Es necesario y oportuno conocer en dónde prefieren los clientes consumir esta pizza y el 73,75% de los encuestados que representa a 177 personas eligieron en una pizzería por lo cual se puede decir que se atendería a la mayoría de los clientes en el local pero no se descarta la otra opción de consumirla en casa o en la oficina realizando pedidos para llevar que obtuvo el 26,19%.

Pregunta No. 21

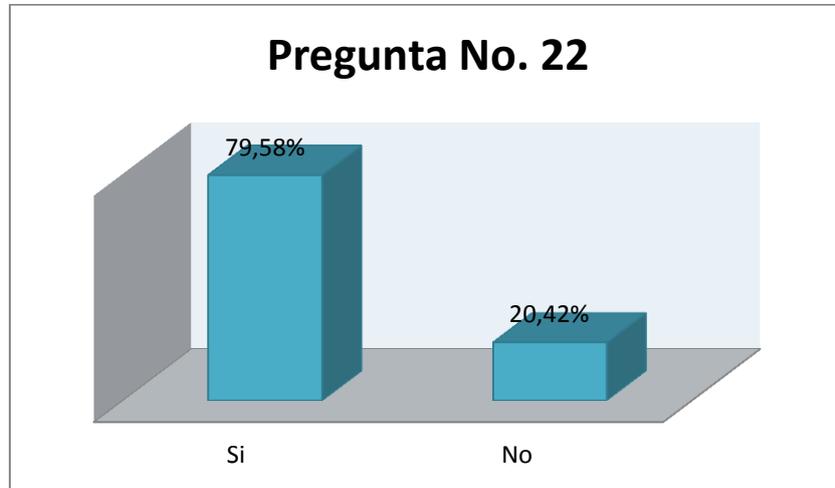
¿Con que frecuencia consumiría en el local especializado en esta pizza de base de masa de verde?



La frecuencia de consumo de este producto varía en su mayoría desde una vez cada 15 días y una vez al mes, la frecuencia de consumo es mayor que la de las pizzas tradicionales por lo que se debe abastecer de la materia prima para poder atender la demanda que tendrán todos los productos, especialmente la pizza.

Pregunta No.22

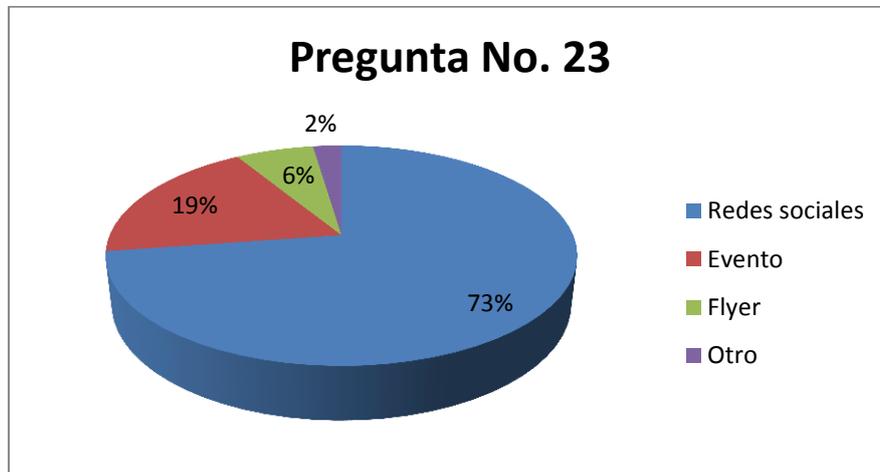
¿Pediría esta pizza u otros productos del establecimiento a domicilio?



La gran mayoría de los participantes respondieron que sí solicitarían los productos del establecimiento a domicilio especialmente por la comodidad por lo cual el establecimiento deberá considerar tener servicio a domicilio pero también es importante tomar en cuenta otros aspectos, el primero es que en la pregunta número 20 el 73,75% de los encuestados eligieron una pizzería como el lugar de preferencia para degustar el producto y el 29,19% elegiría la casa por lo que un 47,46% de los encuestados tendrían como segunda opción pedirla a domicilio ya que su preferencia es consumirla en el local, otro aspecto que se pudo observar en el mercado objetivo es que salen de sus oficinas para almorzar o almuerzan en el mismo lugar de trabajo.

Pregunta No.23

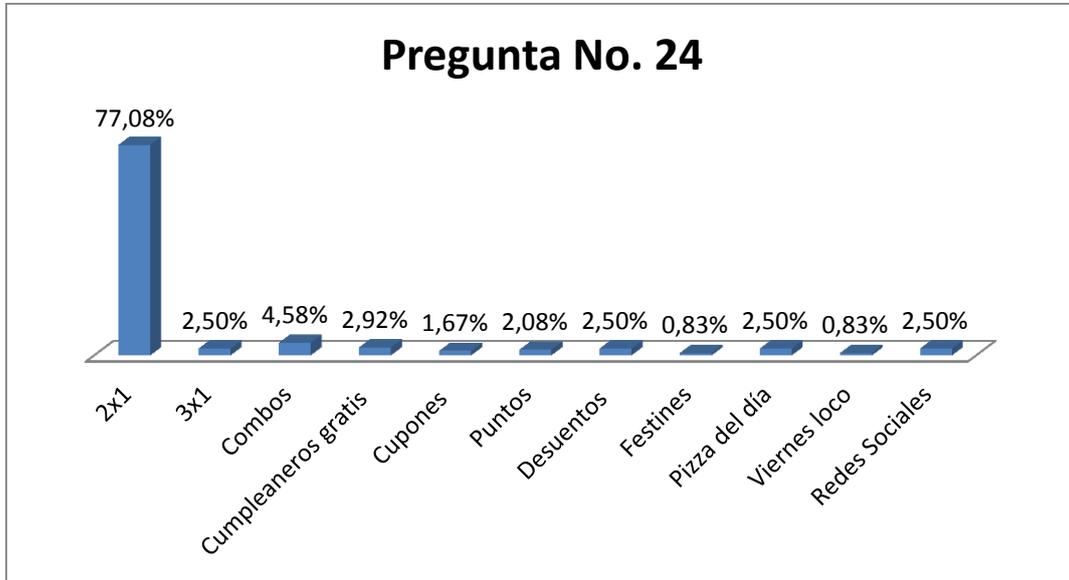
¿De qué manera le gustaría enterarse de esta nueva pizza de verde?



Al 72,87% de los encuestados les gustaría enterarse de este producto mediante redes sociales por lo que se utilizarían las más conocidas como Facebook y Twitter y el 18,90% respondió en un evento por lo que se deben tener en cuenta estas respuestas en el siguiente capítulo de Marketing.

Pregunta No. 24

¿Qué tipo de ofertas o promociones le gustaría que el local especializado en esta pizza le brinde?



La promoción más atractiva para el cliente es dos pizzas por el precio de una, seguida por los combos y 3 por 1.

ANEXO 3

Flyer



Quomer-Pizza
Come verde-come sano

Disfrútala en nuestro local
Av. Río Amazonas y Arízaga entre NN.UU. y Gaspar de Villarroel

Beneficios del plátano verde 

- Es nutritivo, posee potasio, magnesio, ácido fólico y fibra.
- Contiene vitaminas A, B6 y B9.
- Ayuda a embarazos saludables.
- Controla la glucemia, peso y el colesterol.
- Excelente alimento para celíacos.

Beneficios de los mariscos 

- Altos en proteínas con muy pocas calorías.
- Ideales para deportistas por su potasio, sodio, hierro.
- Mejora el funcionamiento del sistema nervioso y muscular.
- Incrementa el calcio para los huesos y dientes.
- Excelentes ingredientes en una dieta saludable.

www.quomerpizza.com.ec
f quomerpizza
@quomerpizza

ANEXO 4

Cupón



Quomer-Pizza
Come verde-come sano

Quomer camarón
Quomer calamar
Quomer pulpo
Quomer langostino
Quomer cangrejo
Quomer concha

10%
descuento en todas las
Quomer-Pizzas

Disfrútala en
nuestro local

Av. Río Amazonas
y Arizaga
entre NN.UU.
y Gaspar de Villarroel

www.quomerpizza.com.ec
f quomerpizza
@quomerpizza



ANEXO 5

Detalle de inversión inicial

DETALLE	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	\$ 13.856,94
Equipos de oficina	\$ 4.935,78
Muebles y Enseres	\$ 3.623,94
Adecuaciones	\$ 5.600,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 28.016,66
Gasto de constitución	\$ 1.400,00
Software	\$ 1.500,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	\$ 2.900,00
Arriendo	\$ 6.000,00
Servicios	\$ 460,00
Sueldos	\$ 10.335,08
Gastos en publicidad y promoción	\$ 2.153,82
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.948,90

ANEXO 6

EQUIPO DE LIMPIEZA		
Detalle	Valor unitario	Valor total
Escoba	\$ 1,50	\$ 3,00
Trapeador	\$ 1,70	\$ 3,40
Pala recogedor de basura	\$ 1,00	\$ 2,00
Cepillos	\$ 1,50	\$ 3,00
Destapa caños	\$ 2,25	\$ 4,50
Valor total	\$	15,90

ANEXO 7

SUMINISTROS			
Papel Bond	\$	3,50	\$ 3,50
Fundas de basuras grandes x25	\$	1,40	\$ 2,80
Caja de esferos	\$	3,90	\$ 3,90
Facturas x 100	\$	5,50	\$ 44,00
Rollos de caja registradora	\$	2,30	\$ 6,90
Cartucho de tinta negra	\$	10,00	\$ 10,00
Cartucho de tinta color	\$	13,00	\$ 13,00
Caja de clips	\$	0,25	\$ 0,50
Cinta adhesiva	\$	0,15	\$ 0,30
Caja de lápices	\$	3,50	\$ 3,50
Jabón de Vajillas	\$	1,85	\$ 7,40
Jabón líquido para baño	\$	2,50	\$ 5,00
Cloro	\$	2,10	\$ 8,40
Desinfectante	\$	3,50	\$ 14,00
Detergente	\$	3,20	\$ 3,20
Estropajos lava vajilla	\$	0,25	\$ 0,75
TOTAL			\$ 127,15

ANEXO 8

SERVICIOS	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual
Luz	1000 kw	\$ 0,06	\$ 60,00
Agua	50 litros.	\$ 0,70	\$ 35,00
Internet	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Teléfono	200 min	\$ 0,04	\$ 8,00
TOTAL GASTOS		\$ 12,80	\$ 115,00

ANEXO 9

GASTOS MERCADEO			
Recurso	Costo Unitario	Total	Total + IVA
Flyers	\$ 0,15	\$ 225,00	\$ 252,00
Menú	\$ 0,05	\$ 25,00	\$ 28,00
Anuncios	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
Degustaciones	\$ 13,41	\$ 750,96	\$ 750,96
Producto para radios y líderes de opinión	\$ 13,41	\$ 670,50	\$ 670,50
Página Web	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 728,00
Redes sociales	\$ -	\$ -	\$ -
SEO	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.120,00
Mailing	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 201,60
PickPlace	\$ -	\$ -	\$ -
Foursquare	\$ -	\$ -	\$ -
Código QR	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 22,40
Total Mercadeo			\$ 6.461,46

ANEXO 10

Recetas

NOMBRE RECETA : Piza de camaron				
No. RECETA : 001				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo y litros	COSTO FINAL
Fondos				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de camaron/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	lts	Agua	\$ -	\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsa				
0,350	lts	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Coco rallado	\$ 13,60	\$ 0,41
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	lts	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 2,90	\$ 1,16
0,300	lts	Fondo	\$ -	\$ -
0,500	kg	Camarones	\$ 12,00	\$ 6,00
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiotte	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 6,13	\$ 1,53
			Costo Total de receta	\$ 13,41

NOMBRE RECETA : Piza de calamar				
No. RECETA : 001				
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Fondos				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de camaron/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	l	Agua	\$ -	\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsas				
0,350	l	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,11
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	l	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 4,90	\$ 1,96
0,300	l	Fondo	\$ -	\$ -
0,600	kg	Calamar	\$ 9,00	\$ 5,40
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiotte	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 8,26	\$ 2,07
			Costo Total	\$ 13,84

NOMBRE RECETA : Piza de pulpo				
No. RECETA : 001		NO. DE PORCIONES : 12		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Fondo				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de camaron/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	l	Agua	\$ -	\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsa				
0,350	l	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,11
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	l	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 4,90	\$ 1,96
0,300	l	Fondo	\$ -	\$ -
0,400	kg	Pulpo	\$ 10,50	\$ 4,20
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiote	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 8,26	\$ 2,07
			Costo Total	\$ 12,64

NOMBRE RECETA : Piza de langostinos				
No. RECETA : 001		NO. DE PORCIONES : 12		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Fondo				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de langostinos/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	l	Agua	\$ -	\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsas				
0,350	l	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,11
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	l	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 4,90	\$ 1,96
0,300	l	Fondo	\$ -	\$ -
0,400	kg	Langostinos	\$ 14,50	\$ 5,80
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiote	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 8,26	\$ 2,07
			Costo Total	\$ 14,24

NOMBRE RECETA : Piza de cangrejo				
No. RECETA : 001		NO. DE PORCIONES : 12		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Fondo				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de camaron/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	lt	Agua		\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsa				
0,350	l	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,11
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	l	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 4,90	\$ 1,96
0,300	l	Fondo	\$ -	\$ -
0,500	kg	Cangrejo	\$ 20,00	\$ 10,00
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiote	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 8,26	\$ 2,07
			Costo Total	\$ 18,44

NOMBRE RECETA : Piza de conchas				
No. RECETA : 001		NO. DE PORCIONES : 12		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Fondo de camaron				
0,125	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,15
0,125	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,45
0,500	kg	Cascaras de camaron/ Cabezas de pescado	\$ 0,80	\$ 0,40
1,000	l	Agua		\$ -
0,250	kg	ramas de perejil	\$ 2,00	\$ 0,50
Salsa de encocado				
0,350	l	Crema de leche	\$ 3,60	\$ 1,26
0,060	kg	Cebolla Perla	\$ 1,20	\$ 0,07
0,030	kg	Pimiento rojo	\$ 3,60	\$ 0,11
0,030	kg	Pimiento verde	\$ 2,30	\$ 0,07
0,025	l	Aceite	\$ 4,30	\$ 0,11
0,400	kg	Ajo	\$ 4,90	\$ 1,96
0,300	l	Fondo	\$ -	\$ -
0,600	kg	Conchas	\$ 8,00	\$ 4,80
Masa				
1,000	kg	Platano Verde	\$ 1,20	\$ 1,20
0,025	l	Aceite de achiote	\$ 4,00	\$ 0,10
0,010	kg	Sal	\$ 0,30	\$ 0,00
0,250	kg	Queso	\$ 8,26	\$ 2,07
			Costo Total	\$ 13,24

NOMBRE RECETA Bolon de verde relleno de chicharon

No. RECETA : 009		NO. DE PORCIONES: 7		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
0,700	kg	Patanos Verde	\$ 1,20	\$ 0,84
0,010	kg	Oregano	\$ 16,67	\$ 0,17
0,020	kg	Aceite de Achiote	\$ 4,00	\$ 0,08
0,030	kg	Cebolla paitena	\$ 1,10	\$ 0,03
0,400	kg	Chicharon	\$ 5,30	\$ 2,12
				3,24

NOMBRE RECETA Bolon de verde relleno de queso

No. RECETA : 009		NO. DE PORCIONES: 10		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
0,700	kg	Patanos Verde	1,200	0,84
0,010	kg	Oregano	16,670	0,17
0,020	kg	Aceite de Achiote	4,000	0,08
0,030	kg	Cebolla paitena	1,100	0,03
0,400	kg	Queso	6,130	2,45
				3,57

NOMBRE RECETA Bolon de verde relleno de queso y chicharon

No. RECETA : 009		NO. DE PORCIONES: 7		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
0,700	kg	Patanos Verde	1,200	0,84
0,010	kg	Oregano	16,670	0,17
0,020	kg	Aceite de Achiote	4,000	0,08
0,030	kg	Cebolla paitena	1,100	0,03
0,200	kg	Chicharon	3,300	0,66
0,200	kg	Queso	6,130	1,23
				3,01

NOMBRE RECETA : Patacones con atun

No. RECETA : 012		NO. DE PORCIONES : 10		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
2,000	kg	Platano verde	1,200	2,40
0,250	kg	Aceite	4,300	1,08
0,120	kg	Cebolla blanca	0,400	0,05
0,008	kg	Sal	0,400	0,00
0,080	kg	Tomate	1,200	0,10
0,600	kg	limon	0,400	0,24
0,400	kg	Atun	2,300	0,92
				4,78

Chifles con queso derretido

No. RECETA : 013		NO. DE PORCIONES : 7 de 15		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Masa				
0,800	kg	Platano verde	1,200	0,96
0,007	kg	Sal	0,400	0,00
0,200	kg	Aceite	4,300	0,86
0,250	kg	Queso Cheddar	13,000	3,25
				5,07

empanadas de verde

No. RECETA : 013		NO. DE PORCIONES : 15		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
Masa				
0,700	kg	Platano verde	1,200	0,84
0,005	kg	Oregano	15,200	0,08
0,020	kg	Aceite deachiote	4,000	0,08
0,030		Cebolla blanca	0,400	0,01
0,100		Sal	0,400	0,04
0,500		Aceite	4,300	2,15
0,300	kg	Queso	7,880	2,36
				5,56

NOMBRE RECETA : Majado

No. RECETA : 016		NO. DE PORCIONES : 4		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
0,900	kg	Platano Verde	1,200	1,08
0,050	kg	Cebolla blanca	0,400	0,02
0,040	kg	Mantequilla	9,800	0,39
0,200	kg	Queso Mozzarella	6,130	1,23
0,240	kg	Huevos	1,800	0,43
0,020	kg	Sal Prieta	5,000	0,10
0,015	kg	Sal	0,400	0,01
				3,26

NOMBRE RECETA : Tigrillo

No. RECETA : 016		NO. DE PORCIONES : 4		
CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	INGREDIENTES	Costo por kilo	COSTO FINAL
0,800	kg	Platano Verde	1,200	0,96
0,300	kg	Cebolla blanca	0,400	0,12
0,020	kg	Cilantro	9,800	0,20
0,200	kg	Queso Mozzarella	6,130	1,23
0,200	kg	Pierna de cerdo	6,180	1,24
0,050	kg	Cebolla paitena	1,590	0,08
0,030	l	Aceite de Achiote	4,000	0,12
0,001	kg	Oregano	15,200	0,02
0,080	kg	Mantequilla	8,800	0,70
0,080	kg	Huevos	1,700	0,14
0,010	kg	Sal	0,400	0,00
0,100	kg	Manteca de cerdo	1,800	0,18
				4,98

ANEXO 11

Costo de producción y distribución

Servicio	AÑO 1					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual				
Luz	kw/H	500	\$ 0,06	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 401,25
Agua	Metros cúbicos	150	\$ 0,70	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 1.297,80	\$ 1.336,73	\$ 1.376,84	\$ 1.404,37
Gas	Cilindros	6	\$ 1,80	\$ 10,80	\$ 129,60	\$ 133,49	\$ 137,49	\$ 141,62	\$ 144,45
Transporte	Servicio	1		\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.483,20	\$ 1.527,70	\$ 1.573,53	\$ 1.605,00
TOTAL COSTO			\$ 2,56	\$ 265,80	\$ 3.189,60	\$ 3.285,29	\$ 3.383,85	\$ 3.485,36	\$ 3.555,07

Servicio	AÑO 1					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual				
Gasolina	galones	20	\$ 1,42	\$ 28,40	\$ 340,80	\$ 351,02	\$ 361,55	\$ 372,40	\$ 379,85

ANEXO 12

Equipos

EQUIPOS DE COCINA			
Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor total
Horno industrial	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
(Kitchen Aid)	2	\$ 1.785,62	\$ 3.571,24
Refrigerador	1	\$ 655,50	\$ 655,50
Congelador	1	\$ 712,80	\$ 712,80
Cocina industrial	1	\$ 663,39	\$ 663,39
Freidora	1	\$ 856,86	\$ 856,86
Extractor de Olores	1	\$ 345,80	\$ 345,80
Dispensador de Jugos	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Mesa de trabajo industria	1	\$ 930,78	\$ 930,78
Horno microondas	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Máquina derretidora de queso	1	\$ 670,57	\$ 670,57
Valor total			\$ 13.856,94

EQUIPOS DE OFICINA			
Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor total
Equipo de Sonido	1	\$ 550,00	\$ 550,00
Impresora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Computador	2	\$ 1.200,00	\$ 2.400,00
Caja Registradora	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Televisión	1	\$ 635,78	\$ 635,78
Valor total			\$ 4.935,78

MUEBLES			
Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor total
Escritorio	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Sillas	28	\$ 40,00	\$ 1.120,00
Mesas	6	\$ 200,00	\$ 1.200,00
Mostrador	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Alacena	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Barra	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Sillas giratorias	3	\$ 87,98	\$ 263,94
Taburetes	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Valor total			\$ 3.623,94

ACTIVOS INTANGIBLES			
Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor total
Gastos de Constitución	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Software	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Valor total:			\$ 2.900,00

Detalle	Cant.	Valor unitario	Valor total
Uniformes	21	\$ 120,00	\$ 2.520,00
Manteleria	18	\$ 20,00	\$ 360,00
Decoracion	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Valor total:			\$ 3.030,00

UTENSILLOS DE COCINA		
Detalle	Valor unitario	Valor total
Batidor de acero inoxidable	\$ 3,81	\$ 7,62
Espátula de goma	\$ 6,37	\$ 12,74
Bolillo de acero inoxidable	\$ 29,34	\$ 58,68
Cortador de pizza	\$ 6,45	\$ 25,80
Pelador de vegetales	\$ 5,00	\$ 5,00
Abridor de latas	\$ 6,17	\$ 6,17
Cuchillo cebollero	\$ 14,25	\$ 28,50
Termómetro digital	\$ 25,51	\$ 51,02
Colador chino	\$ 31,25	\$ 31,25
Cuchareta de acero inoxidable	\$ 8,13	\$ 24,39
Cucharon	\$ 11,48	\$ 34,44
Brocha	\$ 11,90	\$ 35,70
Espátula plana	\$ 9,72	\$ 29,16
Jarra	\$ 3,00	\$ 15,00
Exprimidor	\$ 150,00	\$ 150,00
Tabla	\$ 4,00	\$ 16,00
Afiladores	\$ 6,00	\$ 6,00
Cristalería (vaso)	\$ 4,39	\$ 175,59
Vajilla	\$ 22,52	\$ 337,80
Cubertería	\$ 3,11	\$ 124,32
Valor total:		\$ 1.175,18

BATERÍA DE COCINA		
Detalle	Valor unitario	Valor total
Olla de aluminio	\$ 20,10	\$ 100,50
Sartén de aluminio	\$ 34,02	\$ 136,08
Sartén de teflón	\$ 13,07	\$ 52,28
Licuadaora	\$ 150,75	\$ 301,50
Balanza	\$ 189,00	\$ 378,00
Bandeja para hornear	\$ 11,18	\$ 89,44
Bowl de acero inoxidable	\$ 6,11	\$ 103,87
Valor Total		\$ 1.161,67

ANEXO 13
Cotizaciones



INSUMOS PROFESIONALES INSUPROF CIA. LTDA.
ALMACENES MONTERO

R.U.C. : 1792144566001

Cliente: CACERES GARCIA GABRIELA TATIANA

R.U.C/C.I.: 1722644471

Dirección: EL BATAN

Teléfono: 0998226665

Fecha: 12 de diciembre de 2014 3:26 p.n

Factura: 0019990000008765

COTIZACIÓN

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	DESC.	RECARGO	TOTAL
GAS0307080007787	WIKIN BHALA COLADOR CHINO DE LUJO 19CM	1	27,50	0.00	0.00	27,50
GAS0307120007843	WIKIN BHALA CUCHARETA PROFESIONAL 18"	1	7,15	0.00	0.00	7,15
GAS0307130002466	TRAMO MASTE ESPATULA PARA FRITURAS	1	5,61	0.00	0.00	5,61
GAS0701040005253	SUNNE TABLA PICAR BLANCA 46X32CM	1	3,52	0.00	0.00	3,52
GAS0701010006919	GENER AFILADOR PARA CUCHILLOS B13	1	5,28	0.00	0.00	5,28
GAS0404070007771	WIKIN BHALA JARRA DE AGUA 2.13LT	1	2,64	0.00	0.00	2,64
GAS0307060001616	UM.EC BOWL CON TAPA PLASTICA 14CM.	1	5,38	0.00	0.00	5,38
GAS1203010007826	WIKIN BHALA BATIDOR FRANCES 20"	1	3,35	0.00	0.00	3,35
GAS0305010005315	TRAMO MASTE CORTADOR PIZZA	1	5,68	0.00	0.00	5,68
GAS0307020000008	SUNNE ABRELATAS	1	5,43	0.00	0.00	5,43
GAS0302010005880	CAMRY BALANZA ELECTRONICA DE COCINA	1	166,32	0.00	0.00	166,32
GAS1001020000381	UM.EC CALDERO BORDEADO 45CM.	1	17,69	0.00	0.00	17,69
GAS0307120007818	WIKIN BHALA CUCHILLO CEBOLLERO	1	12,54	0.00	0.00	12,54
GAS0901040004992	MONTE ME.SI EXPRIMIDOR DE CITRICOS	1	132,00	0.00	0.00	132,00
GAS1203070002452	GENER ESPATULA DE SILICON COLOR NARANJA	1	8,55	0.00	0.00	8,55
GAS1005010000185	WIKIN SARTEN ACERO INOXIDABLE DIA32CMXA	1	29,94	0.00	0.00	29,94
GAS0902030006846	WARIN COMER FREIDORA 10LT DE CAPACIDAD	1	754,04	0.00	0.00	754,04
GAS0902050003090	TRAMO BRASI MOLDE PARA PIZZA REDONDO	1	9,84	0.00	0.00	9,84
GAS08070700007654	TRAMO UTILI PELADOR DE PAPAS Y VERDURAS	1	4,40	0.00	0.00	4,40
GAS0703010005317	WIKIN SARTEN DE TEFLON 32CM	1	11,50	0.00	0.00	11,50
GAS0901010004978	MONTE 3HPTW LICUADORA FRAPEADORA	1	132,66	0.00	0.00	132,66
GAS1005010007403	WIKIN CUCHARON	1	10,10	0.00	0.00	10,10
GAS0095210008965	KI.AI BATIDORA DE USO COMERCIAL 8Q	1	1571,35	0.00	0.00	1571,35
EQP0101010000535	MONTE DETON EXTRACTOR DE AIRE COMERCIAL	1	304,30	0.00	0.00	304,30
GAS1086770009088	PANAS MICROONDAS COMERCIAL EN ACERO	1	484,00	0.00	0.00	484,00

Estimado Cliente: usted recibirá su factura
electrónica a su email
gcaceres2109@hotmail.com cualquier novedad
contactarse a facturacion@montero.ec

SUBTOTAL	\$ 3.720,76
DESCUENTO	0.00
TARIFA 0%	0.00
TARIFA 12%	\$ 3.720,76
I.V.A. 12%	\$ 446,49
TOTAL	\$ 4.167,25

mercado libre

Escritorio De 1.50m X 0.60 Con Cajonera [Comprar](#)



U\$S 70⁰⁰

- Pago a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)
- Cheque a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)

Comprar

mercado libre

Sillas Para Restaurante [Comprar](#)



U\$S 40⁰⁰

- Pago a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)
- Cheque a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)

Comprar

mercado libre

Mesa Para Restaurantes, Bar O Cafeteria [Comprar](#)



U\$S 200⁰⁰

- Pago a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)
- Cheque a crédito con el vendedor. (Verificar condiciones de venta, política de envío y devoluciones)

Comprar

mercado libre

Counter Mostrador **U\$S 360⁰⁰**



Paga a crédito con el vendedor. Paga todo el monto ahora. Más opciones

Envía a comprar con el vendedor. Envía un pago anticipado. Más opciones

¿Qué te interesa?

Comprar

mercado libre

Alcena De Metal (blanca) Reamable **U\$S 80⁰⁰**



Paga a crédito con el vendedor. Paga todo el monto ahora. Más opciones

Envía a comprar con el vendedor. Envía un pago anticipado. Más opciones

¿Qué te interesa?

Comprar

mercado libre

Barra De Madera Desarmable **U\$S 50⁰⁰**



Paga a crédito con el vendedor. Paga todo el monto ahora. Más opciones

Envía a comprar con el vendedor. Envía un pago anticipado. Más opciones

¿Qué te interesa?

Comprar

mercado libre

Taburetes O Sillas Para Bar O Restaurantes [Comprar](#)

U\$S 87⁰⁰



Pago a crédito con el vendedor.
 Envío gratuito por correo aéreo. Ver más detalles.
 Multimoneda

Envío a crédito con el vendedor.
 Envío gratuito por correo aéreo. Ver más detalles.
 Multimoneda

Comprar

mercado libre

Sillas De Bar Taburetes Para Bar [Comprar](#)

U\$S 50⁰⁰



Pago a crédito con el vendedor.
 Envío gratuito por correo aéreo.
 Multimoneda

Envío a crédito con el vendedor.
 Envío gratuito por correo aéreo.
 Multimoneda

Comprar

Chanange

Security Solutions

Soluciones en seguridad avanzada

Fecha: 30 de octubre de 2014

Para: Gabriela Caceres

E- mail: gcaceres2109@hotmail.com

COTIZACION

CANT.	PRODUCTO	UNIDAD	TOTAL
1	Refrigerador 14'	\$ 585.64	\$ 585.64
1	Congelado 14'	\$ 627.26	\$ 627.26
1	Cocina industria 4 quemadores	\$ 583.78	\$ 583.78
1	Dispensador de jugos XMF	\$ 792.00	\$ 792.00
1	Mesa de acero inoxidable KGN	\$ 818.40	\$ 818.40
1	Máquina de queso HGCV	\$ 590.10	\$ 590.10
1	Equipo de sonido SONNY	\$ 484.00	\$ 484.00
1	Impresora HP	\$ 528.00	\$ 528.00
1	Computador	\$ 1,056.00	\$ 1,056.00
1	Caja registradora	\$ 660.00	\$ 660.00
1	Televisor 42'' LED	\$ 559.49	\$ 559.49
SUBTOTAL			\$ 7,284.68
I.V.A 12%			\$ 874.16
TOTAL s.e.u.o.			\$ 8,158.84

(+593.2) 601 4131

Granda Centeno OE4-550 y Sancho de la Carrera - Edif. Mila Oficina 03
Quito - Ecuador

info@chanange.com
www.chanange.com





CONFECCIONAMOS UNIFORMES PARA INSTITUCIONES
HOTELERAS Y GASTRONOMICAS
CENTRO COMERCIAL UNICORNIO- LOCAL 309
Almacén: 593 2464-567
Fabrica: 593 2401-144
www.mychefcity.com
chefcity@gmail.com
chefcity2000@yahoo.com

COTIZACIÓN

FECHA: 24 de Septiembre del 2015
DE: Chef City Clothing
PARA: Srta. Gabriela Caceres
ATENCIÓN: Srta. Gabriela Caceres
FAX 998226665
e-mail gcaceres2109@hotmail.com

CANT.	ARTICULO	UNIDAD	TOTAL
2	Chaquetas Ragano clasioacas brache escondido color bl v/verde #18	25.00	50.00
4	Pantalones 2000/c americano	21.00	84.00
4	Mallas nacional ng	1.34	5.36
12	Camisetas Polo color bl,	8.71	104.52
6	Delantal de 75x85 bl	7.50	45.00
1	Digitalizacion de logo PIZZA Y VERDE	15.00	15.00
12	Bordados de logo PIZZA Y VERDE	2.00	24.00
		sub	327.88
		12%	39.35
		total	367.23

CONDICIONES COMERCIALES

Validez 30 días calendario
Plazo A convenir
Forma 50% entrada 50% contra entrega
DEPOSITOS Bco. Pichincha Cta. Cte. # 3367319804 Gladys Iza
confirmar depositos o transferencias a chefcity.contaui@yahoo.com

Magali Merchán
Ventas Almacen Quito
02 2464-567



SOFTNESA®
INNOVACIÓN ACERTADA EN NEGOCIOS

FECHA: Quito, 16 de enero de 2015

CLIENTE: GABRIELA CACERES

CONTACTO: Gabriela Cáceres

CORREO: gcaceres2109@hotmail.com

TELEFONO: 0992510085

ITEM	DESCRIPCION	PRECIO
1	Sistema TMAX 2000 con los siguientes módulos <ul style="list-style-type: none">• Contabilidad• Bancos• Compras y proveedores• Ventas y cuentas por cobrar• Inventarios	1.500
	Incluye: <ul style="list-style-type: none">• 5 usuarios• 8 horas de asesoría, para instalación, configuración de servidor y capacitación a consultores internos de la empresa• Retenciones en la fuente• Anexo Transaccional Simplificado	
	Incluye: <ul style="list-style-type: none">• IVA No incluye <ul style="list-style-type: none">• Personalización del software• Gastos de viaje para el caso de clientes fuera de la ciudad de <u>Quito</u>.	

Costo de usuario adicional U\$ 200,00

FORMA DE PAGO: de contado a la aceptación de la propuesta

La tarifa hora adicional U\$ 50,00 o la tarifa vigente.

📍 La Rivera II Pasaje Del Honor E4-162 y Avenida Pio Jaramillo Alvarado

☎️ (02) 219-0800 / (02) 219-0801

www.softnesa.com



Quito, 24 de septiembre de 2015

Señorita
Gabriela Cáceres.
E-mail: g.caceres2109@hotmail.com
Presente

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de Comercializadora ADEUCARPI Cía. Ltda., es un agrado para Comercializadora Adeucarpi, poner a su conocimiento la siguiente cotización:

**1 HORNO VENTILADO PARA PANADERIA Y PASTELERIA ELECTRICO TOUCH XF115 XFT115 STEFANIA
MARCA UNOX - ITALIANO**

- Características técnicas del horno:
- Capacidad para 3 bandejas
- Dimensión de la bandeja 46 x 33 cm.
- Sistema convección .
- Inyección para vapor.
- Temperatura máxima: 260° C°.
- Línea de alimentación 220V / 60Hz *bifásico *
- Potencia eléctrica 3 Kw.
- Panel Táctil con 99 programas.
- Medidas externas.
- Ancho 60cm.
- Profundidad 70cm.
- Alto 43cm.

Código	Descripción	Precio incluye IVA.
XFT115	Horno STEFANIA DYNAMIC	US\$ 2.000.00

FORMAS DE PAGO:

- Se aceptan cheques personales o de Institución
- financiamiento DINERS ó MASTERCARD (hasta 12 meses con intereses)

Sin más por el momento, y esperando poder trabajar junto a Usted, quedo a sus gratas órdenes.

Atentamente,
ADEUCARPI CIA. LTDA.

Joffre Castro
Jefe de Ventas

Av. Río Coca E8-32 y Av. De los Shyris
Teléfonos 2450196 2920425
E-mail: adeu@uio.satnet.net



Av. Colón E4-75 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313

Tel.: +59323897 400 Fax: +59322521666
www.pa-co.com
QUITO - ECUADOR

COTIZACIÓN

FECHA: 10 de octubre de 2014

DE: Pa-co Outsourcing

PARA: Gabriela Caceres

E-MAIL: gcaceres2109@hotmail.com

SC. COD. BARRAS	PRODUCTO	REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD UNIT.	TOTAL RECOPICAJAS
6748766528749	PAPEL BOND BLANCO POLAR A4		REPROPAL	1.00 UN	3.50 C-1 / 0
7764983673628	BOLIGRAFOS MULTICOLOR		BIG	1.00 UN	3.90 C-1 / 1
7659847362948	ROLLOS CAJA REGISTRADORA XDG 5478		Uniwell	1.00 UN	2.30 C-1 / 0
7797489834596	CARTUCHO TINTA NEGRA		HP	1.00 UN	10.00 C-1 / 0
7689461237499	CARTUCHO TINTA COLOR		HP	1.00 UN	13.00 C-1 / 0
7563509746274	CLIPS		ALEX	1.00 UN	.25 C-1 / 1
7646390816483	CINTA ASHESIVA TRANSPARETE		ABRO	1.00 UN	.15 C-1 / 0
7784655379036	LAPICES		BIG	1.00 UN	3.50 C-1 / 1

No. Líneas: 8 No. Productos: 8

TOTAL USD: 36.60

ANEXO 14

Sueldos y salarios

CARGO	AÑO 1							Total
	Cantidad	Sueldo	Sueldo Anual	Comisión	13ro	14to	IESS	
Gerente General	1	900,00	10.800,00	7.211,35	900,00	354,00	1.312,20	20.577,55
Jefe de Cocina	1	500,00	6.000,00	1.308,01	500,00	354,00	729,00	8.891,01
Cocinero	1	354,00	4.248,00	204,45	354,00	354,00	516,13	5.676,58
Cajero	1	354,00	4.248,00	2.403,78	354,00	354,00	516,13	7.875,91
Mesero	2	708,00	8.496,00	2.403,78	708,00	354,00	1.032,26	12.994,05
Motorizado	1	354,00	4.248,00	2.403,78	354,00	354,00	516,13	7.875,91
TOTAL	7	3.170,00	38.040,00	15.935,15	3.170,00	2.124,00	4.621,86	63.891,01

	2015			
	Cantidad	Sueldo	Sueldo Anual	Total
Contador	1	150,00	1.800,00	1.800,00
Publicista	1	100,00	1.200,00	1.200,00
TOTAL	2	250,00	3.000,00	3.000,00

ANEXO 15

Depreciación y amortización

	2015	2016	2017	2018	2019
Gasto Depreciación	3.393,35	3.393,35	3.393,35	1.748,09	1.748,09
Gasto Amortización	780,00	780,00	780,00	280,00	280,00

Activo Fijo					
Costo de Compra	22.416,66	22.416,66	22.416,66	17.480,88	17.480,88
Gasto Dep.	282,78	282,78	282,78	145,67	145,67
Dep. Acumulada	3.393,35	6.786,70	10.180,04	6.992,35	8.740,44
Valor en libros	19.023,31	15.629,96	12.236,62	10.488,53	8.740,44

Activo Diferido					
Costo de Compra	2.900,00	2.900,00	2.900,00	1.400,00	1.400,00
Gasto Dep.	65,00	65,00	65,00	23,33	23,33
Dep. Acumulada	780,00	1.560,00	2.340,00	1.120,00	1.400,00
Valor en libros	2.120,00	1.340,00	560,00	280,00	0,00

ANEXO 16

Estado de resultados

Normal

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	240.378,19	275.978,16	285.266,37	298.800,84	302.160,75
(-)Costos de Ventas	(118.482,99)	(135.830,93)	(140.571,43)	(147.411,29)	(149.225,83)
(-)Descuento en Ventas	(29.732,32)	(34.102,69)	(35.292,88)	(37.013,52)	(37.463,97)
Utilidad Bruta	92.162,88	106.044,54	109.402,06	114.376,03	115.470,95
Gastos					
Gastos Administrativos	(24.520,01)	(22.978,58)	(25.013,18)	(24.600,96)	(25.435,54)
Sueldos y Salarios	(64.920,56)	(74.708,86)	(78.095,90)	(83.204,33)	(87.274,45)
Depreciación	(3.393,35)	(3.393,35)	(3.393,35)	(1.748,09)	(1.748,09)
Amortización	(780,00)	(780,00)	(780,00)	(280,00)	(280,00)
Utilidad Operacional	(1.451,04)	4.183,75	2.119,63	4.542,65	732,88
Gastos Financieros	(2.131,35)	(1.746,95)	(1.318,71)	(841,63)	(310,13)
Utilidad Antes Trabajadores	(3.582,38)	2.436,80	800,92	3.701,02	422,75
Participacion de Trabajadores	0,00	(365,52)	(120,14)	(555,15)	(63,41)
Utilidad Antes de Impuestos	(3.045,02)	2.071,28	680,78	3.145,87	359,34
Impuesto a la Renta	0,00	(455,68)	(149,77)	(692,09)	(79,05)
Utilidad Neta	(2.375,12)	1.615,60	531,01	2.453,78	280,28
Pago Dividendos	0,00	(161,56)	(53,10)	(245,38)	(28,03)
Utilidad Retenida	(2.137,61)	1.454,04	477,91	2.208,40	252,26

Optimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
Ventas	294.721,34	344.678,02	356.419,58	374.451,00	377.298,11
(-)Costos de Ventas	(145.938,55)	(170.764,22)	(176.723,89)	(185.808,88)	(187.352,96)
(-)Descuento en Ventas	(38.024,09)	(44.321,07)	(45.867,88)	(48.230,93)	(48.623,97)
Utilidad Bruta	110.758,70	129.592,72	133.827,82	140.411,19	141.321,18
Gastos					
Gastos Administrativos	(24.520,01)	(22.978,58)	(25.013,18)	(24.600,96)	(25.435,54)
Sueldos y Salarios	(68.057,99)	(78.830,85)	(82.365,09)	(87.743,34)	(91.782,69)
Depreciación	(3.393,35)	(3.393,35)	(3.393,35)	(1.748,09)	(1.748,09)
Amortización	(780,00)	(780,00)	(780,00)	(280,00)	(280,00)
Utilidad Operacional	14.007,35	23.609,94	22.276,19	26.038,80	22.074,87
Gastos Financieros	(2.075,68)	(1.701,32)	(1.284,27)	(819,65)	(302,03)
Utilidad Antes Trabajadores	11.931,67	21.908,62	20.991,92	25.219,15	21.772,84
Participacion de Trabajadores	0,00	(3.286,29)	(3.148,79)	(3.782,87)	(3.265,93)
Utilidad Antes de Impuestos	10.141,92	18.622,33	17.843,14	21.436,28	18.506,91
Impuesto a la Renta	0,00	(4.096,91)	(3.925,49)	(4.715,98)	(4.071,52)
Utilidad Neta	7.910,70	14.525,42	13.917,65	16.720,30	14.435,39
Pago Dividendos	0,00	(1.452,54)	(1.391,76)	(1.672,03)	(1.443,54)
Utilidad Retenida	7.119,63	13.072,87	12.525,88	15.048,27	12.991,85

Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	184.815,40	203.590,22	210.101,29	218.473,42	222.523,99
(-)Costos de Ventas	(88.167,58)	(96.803,60)	(100.182,05)	(104.456,48)	(106.659,91)
(-)Descuento en Ventas	(18.477,07)	(20.476,89)	(21.191,54)	(22.097,15)	(22.561,05)
Utilidad Bruta	78.170,75	86.309,73	88.727,71	91.919,80	93.303,03
Gastos					
Gastos Administrativos	(24.520,01)	(22.978,58)	(25.013,18)	(24.600,96)	(25.435,54)
Sueldos y Salarios	(61.762,11)	(70.365,58)	(73.585,99)	(78.384,69)	(82.496,24)
Depreciación	(3.393,35)	(3.393,35)	(3.393,35)	(1.748,09)	(1.748,09)
Amortización	(780,00)	(780,00)	(780,00)	(280,00)	(280,00)
Utilidad Operacional	(12.284,72)	(11.207,78)	(14.044,82)	(13.093,94)	(16.656,84)
Gastos Financieros	(2.195,94)	(1.799,90)	(1.358,68)	(867,14)	(319,53)
Utilidad Antes Trabajadores	(14.480,66)	(13.007,68)	(15.403,50)	(13.961,08)	(16.976,37)
Participacion de Trabajadores	0,00	0,00	2.310,52	2.094,16	2.546,46
Utilidad Antes de Impuestos	(12.308,56)	(11.056,53)	(13.092,97)	(11.866,91)	(14.429,91)
Impuesto a la Renta	0,00	2.432,44	2.880,45	2.610,72	3.174,58
Utilidad Neta	(9.600,68)	(8.624,09)	(10.212,52)	(9.256,19)	(11.255,33)
Pago Dividendos	0,00	0,00	1.021,25	925,62	1.125,53
Utilidad Retenida	(8.640,61)	(7.761,68)	(9.191,27)	(8.330,57)	(10.129,80)

ANEXO 17

Punto de equilibrio por línea de negocios

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Línea	PE Unidades	PE USD
Pizza (slice)	13.102,16	\$ 37.341,17
Pizza (mediana)	4.692,23	\$ 103.307,33
Guarniciones	17.268,32	\$ 32.809,81
Bebidas	32.945,70	\$ 36.899,19

ANEXO 18

Amortización mensual de la deuda

Amortización Deuda				
Prestamos	21.158,22	Meses	60	Cuota
Tasa interés	0,90%	Pagos	1	
Año	Interés	Capital	Cuota	Saldo
0				21.158,22
1	191,31	267,14	458,45	20.891,08
2	188,89	269,56	458,45	20.621,52
3	186,45	272,00	458,45	20.349,52
4	183,99	274,46	458,45	20.075,07
5	181,51	276,94	458,45	19.798,13
6	179,01	279,44	458,45	19.518,69
7	176,48	281,97	458,45	19.236,72
8	173,93	284,52	458,45	18.952,20
9	171,36	287,09	458,45	18.665,11
10	168,76	289,69	458,45	18.375,42
11	166,14	292,31	458,45	18.083,12
12	163,50	294,95	458,45	17.788,17
13	160,83	297,62	458,45	17.490,55
14	158,14	300,31	458,45	17.190,25

15	155,43	303,02	458,45	16.887,23
16	152,69	305,76	458,45	16.581,47
17	149,92	308,53	458,45	16.272,94
18	147,13	311,32	458,45	15.961,62
19	144,32	314,13	458,45	15.647,49
20	141,48	316,97	458,45	15.330,52
21	138,61	319,84	458,45	15.010,69
22	135,72	322,73	458,45	14.687,96
23	132,80	325,65	458,45	14.362,31
24	129,86	328,59	458,45	14.033,72
25	126,89	331,56	458,45	13.702,16
26	123,89	334,56	458,45	13.367,60
27	120,87	337,58	458,45	13.030,02
28	117,81	340,64	458,45	12.689,38
29	114,73	343,72	458,45	12.345,66
30	111,63	346,82	458,45	11.998,84
31	108,49	349,96	458,45	11.648,88
32	105,33	353,12	458,45	11.295,75
33	102,13	356,32	458,45	10.939,44
34	98,91	359,54	458,45	10.579,90
35	95,66	362,79	458,45	10.217,11
36	92,38	366,07	458,45	9.851,04
37	89,07	369,38	458,45	9.481,66
38	85,73	372,72	458,45	9.108,94
39	82,36	376,09	458,45	8.732,85
40	78,96	379,49	458,45	8.353,36
41	75,53	382,92	458,45	7.970,44
42	72,07	386,38	458,45	7.584,05
43	68,57	389,88	458,45	7.194,18
44	65,05	393,40	458,45	6.800,77
45	61,49	396,96	458,45	6.403,81
46	57,90	400,55	458,45	6.003,26
47	54,28	404,17	458,45	5.599,09
48	50,63	407,82	458,45	5.191,27
49	46,94	411,51	458,45	4.779,76
50	43,22	415,23	458,45	4.364,52
51	39,46	418,99	458,45	3.945,54
52	35,67	422,78	458,45	3.522,76
53	31,85	426,60	458,45	3.096,16
54	27,99	430,46	458,45	2.665,71
55	24,10	434,35	458,45	2.231,36

56	20,18	438,27	458,45	1.793,09
57	16,21	442,24	458,45	1.350,85
58	12,21	446,24	458,45	904,61
59	8,18	450,27	458,45	454,34
60	4,11	454,34	458,45	0,00

ANEXO 19

Período de recuperación del proyecto y del inversionista

	0	1	2	3	4	5
PRC INVERSIONISTA	\$ (58.068,01)	\$ 11.813,65	\$ 18.012,22	\$ 18.182,67	\$ 15.376,85	\$ 78.875,47
PRC PROYECTO	\$ (36.909,78)	\$ 6.312,25	\$ 12.510,83	\$ 12.681,27	\$ 9.875,46	\$ 73.374,07

	DIFERENCIA	%	AÑO
PRC INVERSIONISTA	\$ 10.059,46	0,65	3,7
PRC PROYECTO	\$ 5.405,43	0,65	3,5