

## **INTRODUCCIÓN**

La evolución de la Hostelería y en particular la de los establecimientos dedicados al servicio de comidas rápidas y bebidas han sido muy importantes en la década de los 90. Durante este período ha existido un verdadero boom este tipo de negocios que tratan de adaptarse a una demanda cada vez más exigente.

Esta evolución debe estar en continuo mejoramiento ya que cada vez se va aumentando la demanda de clientes que ya tienen un conocimiento claro de lo que esperan recibir y del valor agregado que les pretenda dar una empresa con la finalidad de complacer a la gran mayoría de personas exigentes.

Estos establecimiento deben estar enmarcados dentro de los estándares de calidad tanto del producto como del servicio ya que se trata de satisfacer las necesidades de los clientes, dándoles un servicio eficiente ya que los consumidores acuden a estos establecimientos para pasar un momento de total satisfacción en cuanto a alimentación, servicio, atención, precio y comodidad en compañía de sus amigos, familiares, etc.

Este trabajo presenta un proyecto para implementar un restaurante de comida rápida en el sur de Quito, el cual ofrecerá una alternativa más para quienes deseen alimentarse de una forma rápida, sabrosa y con una excelente atención y servicio; además aportará a la economía nacional siendo una pequeña empresa del país.

## **CAPÍTULO I**

### **1. GENERALIDADES**

#### **1.1 ANTECEDENTES**

La ciudad de Quito se encuentra en las faldas orientales del estrato volcán activo Pichincha, que está en la Cordillera Occidental de los Andes septentrionales de Ecuador, a 2800 msnm, con una extensión de 12.000 km<sup>2</sup>., es la segunda más poblada del país con 2.200.000 habitantes. Quito está rodeada por montañas, algunas de las cuales son volcanes y nevados, y es reconocida mundialmente por tener un tesoro colonial de pinturas, esculturas y tallados.

La temperatura anual promedio de la ciudad es de 12°C. Existen dos estaciones marcadas, el verano (estación seca), de mayo a septiembre, con temperaturas que oscilan entre los 14 y 24°C; y el invierno (estación lluviosa) que dura de octubre a abril, con temperaturas entre los 5 y 19°C. Durante los meses de diciembre a febrero son comunes las granizadas, que se acompañan de una sensación térmica muy fría, y que dejan la ciudad cubierta de hielo; aunque generalmente el clima es agradablemente moderado, lo que contribuye a la vida cultural de la ciudad.

Quito es una ciudad de altos contrastes y diversidades. Está colmada de significados que la identifican y definen. La ciudad está dividida en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales: norte, centro y sur. En el norte se ubica el Quito moderno, donde se encuentran estructuras urbanas y comerciales. El centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales. En el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el Trole (Sistema Integrado de Transporte

Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

El sur se caracteriza por la alta actividad comercial. En la parroquia de Chillogallo, una de las más grandes de la capital, los negocios proliferan en todas partes, sobre todo restaurantes y ferreterías. Uno puede degustar desde el tradicional pollo asado, hasta platos típicos del Ecuador como la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada. En el Sur, además, se ubica el parque industrial de la ciudad y la Estación de Trenes de Chimbacalle. El sur de la ciudad se divide en 52 parroquias, de las cuales 19 son urbanas y 33 son rurales. La Villa Flora es una parroquia urbana del sur de la ciudad de Quito se encuentra al sur de la parroquia La Magdalena.

La ciudad en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico, esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales.

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías) los cuales ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los exquisitos sabores de la alta cocina francesa, italiana o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio promedio, ubicación y/o ambiente

## **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sur de Quito con el pasar de los años ha incrementado su población notablemente, así como también las necesidades de los mismos como es el caso de sitios de alimentos y bebidas, los cuales no han ido evolucionando y mejorando su presentación y servicio, para adaptarse a las nuevas

expectativas de los clientes por esta razón existe la inconformidad de los habitantes.

En el sector de la Villa Flora existen pocos establecimientos alimenticios que ofrezcan variedad de productos para que los habitantes escojan, sino únicamente los tradicionales pollos asados; esto ha dado lugar a que las personas prefieran alimentarse en el norte de Quito ya que ahí si existe variedad de restaurantes y productos a ofrecer.

Por lo anteriormente mencionado este proyecto pretende implementar un restaurante de comida rápida en el sur de Quito, para satisfacer las necesidades alimenticias de los habitantes del sector de la Villa Flora.

### **1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿CÓMO AYUDARÁ LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO EN LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN EL SUR DE QUITO, PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DE LOS HABITANTES?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un estudio de mercado para determinar la factibilidad de la implementación de un restaurante de comida rápida en el sur de Quito, que brinde productos de calidad y una excelente atención y servicios, con la finalidad de satisfacer las necesidades y expectativas de las personas que transitan dicha zona y de esta manera buscar imagen y posicionamiento del establecimiento.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ⊕ Determinar a través del estudio de mercado el mercado meta al cual está dirigido el establecimiento y así poder satisfacer sus gustos y preferencias.
- ⊕ Analizar la competencia para ser altamente competitivos y de esta manera conseguir ser líderes dentro de nuestro segmento de mercado.
- ⊕ Desarrollar estrategias para el buen desempeño del establecimiento y crear diversos planes de promoción y publicidad para darlo a conocer y así lograr un nivel de rentabilidad satisfactorio.
- ⊕ Realizar un estudio técnico que permita tener una estructura administrativa con la finalidad de mantener un ambiente agradable de trabajo.
- ⊕ Establecer la rentabilidad del proyecto.

## **1.4 JUSTIFICACIÓN**

El presente proyecto tiene por objeto implementar un Restaurante de Comida Rápida con los requisitos básicos de calidad en la elaboración de hamburguesas, choripan, carnes asadas, jugos, batidos y postres.

Las oportunidades están presentes para el desarrollo de este proyecto ya que en el sector Sur de Quito específicamente en la Villa Flora, no existen locales similares o semejantes que puedan ofrecer los alimentos y bebidas con la misma calidad y servicio que la empresa lo va a hacer. Tratando de crear una imagen y posicionarse en el mercado con la ayuda de estos aspectos.

El sitio es un lugar óptimo para implementar un restaurante ya que se encuentra en un lugar muy transitado y con fácil acceso vehicular, de esta manera se pretende distinguir y así introducirnos en el mercado con una marca de prestigio para que los futuros consumidores se sientan identificados y seguros de lo que se sirven, pues se pretende ganar la confianza de los clientes, ofreciendo amplios horarios, una serie de productos y servicios de acuerdo a sus necesidades.

Con la creación de este local de comida rápida las personas que viven en dicha zona no tendrán la necesidad de ir al norte de Quito para disfrutar de una buena alimentación y un momento agradable, ya que esto lo podrán encontrar cerca de sus domicilios con más seguridad y sin el molesto problema de viajar.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

La investigación se basará en el estudio de mercado el cual permitirá obtener los parámetros adecuados para el buen desarrollo, ya que la falta de este estudio es una de las principales causas para el fracaso del proyecto.

Se identificará las fuerzas competitivas y las cinco fuerzas de Porter, que afectarán directamente al desempeño y desarrollo del negocio, que permitirá proyectar una visión más amplia y específica del mercado, los posibles productos sustitutos que pueden afectar al servicio, el desempeño de proveedores y el importante papel que presentan los clientes al momento de tomar decisiones estratégicas.

Se utilizará la información de Marketing Estratégico de PHILIP KOTLER, que permitirá identificar el mercado meta, la adecuada fijación de precios y la aplicación de estrategias para alcanzar los objetivos de crecimiento y rentabilidad esperados.

Además permitirá realizar una adecuada planificación estratégica para alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Para el manejo de las finanzas, desarrollo del capital y presupuestos se utilizará el Manual Práctico la Preparación y Evaluación de proyectos de CALDAS MARCO; el cual ayudará al buen desarrollo y control de las finanzas que se tendrá que utilizar para la realización de este proyecto.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se presenta una serie de definiciones, las cuales van a ser utilizadas en el desarrollo del presente proyecto.

**Cliente:** Persona que hace uso de un bien o servicio a cambio de satisfacer sus necesidades. Es aquel que por sus necesidades y deseos impone a la empresa el nivel de servicio o producto a alcanzar.

**Competencia:** Rivalidad entre las empresas que desean obtener mayor ganancia en un mismo mercado. Las empresas rivalizan entre si por costumbre cuando no sólo pueden adaptarse entre sé a las condiciones dadas del mercado.

**Deseo.-** Movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de una cosa.

**Estrategia<sup>1</sup>:** Son las acciones que permiten concretar y ejecutar los proyectos, son el cómo lograr y hacer realidad cada objetivo propuesto.

**Imagen corporativa.-** Es una representación visual que se hace para posesionar un producto (ya sea una empresa, un país, etc.) Sus elementos son: logotipo, slogan o concepto básico.

**Marca:** Es un nombre, signo, término o combinación de todos con los que se trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia.

**Mercado Meta Único:** Segmentar el mercado y escoger uno de los segmentos homogéneos, como mercado meta de la firma.

**Mercado.-** está integrado por un grupo de compradores y vendedores; para que exista mercado es necesario que exista los deseos de comprar, la capacidad de compra y que exista oferta.

**Misión<sup>2</sup>.-** Es la formulación de los propósitos de una organización que la distingue de otros negocios en cuanto a sus productos, los mercados y el talento humano que soporta el logro de estos propósitos.

**Muestra.-** Subgrupo de los elementos de la población que se selecciona para participar en el estudio.

---

<sup>1</sup> SERNA Gómez Humberto, Gerencia estratégica, Séptima edición, junio de 2000, Pág.32

<sup>2</sup> <sup>5</sup> SERNA Gómez Humberto, Gerencia estratégica, Séptima edición, junio de 2000, Pág.21



**Necesidad.-** Es la sensación de que algo falta, deseo de un servicio o producto

**Nicho De Mercado:** Es un segmento del mercado en el que se encuentra una necesidad insatisfecha.

**Objetivos:** Metas hacia donde se deben enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa. Tres son básicas: supervivencia, crecimiento y rentabilidad.

**Plan de Marketing.-** Es un documento en donde se plasman las acciones, estrategias, objetivos para alcanzar las metas propuestas. Los objetivos deben ser claros, cuantificables, realizables.

**Población<sup>3</sup>.-** Conjunto de todos los elementos que comparten un grupo común de características, y forman el universo para el propósito del problema de investigación de mercados.

**Políticas:** Serie de principios y líneas de acción que guían el comportamiento hacia el futuro.

**Producto.-** Es un bien tangible o intangible que se ofrece al consumidor.

**Restaurante:** Restaurante es el lugar que mediante precios ofrece al público alimentos preparados para servirse dentro o fuera del local.

**Segmento de mercado<sup>4</sup>.-** Consiste en un grupo que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, actitudes de compra, tomando en cuenta la edad, cultura, sexo, gustos, nivel de instrucción, etc.

**Servicio<sup>5</sup>.-** Es el ofrecimiento a sus clientes tanto internos como externos, de una excelente calidad en el servicio; es un compromiso de todos los miembros de la empresa, de tal manera que se sientan involucrados con esta labor por la responsabilidad que tienen frente a la empresa.

**Valores Corporativos.-** son el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de la organización, constituyen la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional.

**Visión.-** Señala el rumbo, da dirección, es la cadena o el lazo que une en las empresas el presente con el futuro.

---

<sup>3</sup> NARESH K. Malhotra, Investigación de mercados un enfoque práctico, Edición Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 359.

<sup>4</sup> PHILIP Kotler, Dirección de marketing, la edición del milenio 2001, Pág.256

### **2.2.1 Historia del Restaurante**

"Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C, que tenía un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante, los egipcios utilizaban una amplia selección de alimentos: guisantes, lentejas, sandía, alcachofas, lechugas, rábanos, cebollas, ajos, puerros, grasas (animales y vegetales), carne, miel y productos lácteos como leche, quesos y mantequilla.

En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo, hacia el año 402 a.C; las mujeres empezaron a formar parte del ambiente de las tabernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaban generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casa de comida en Londres, París y algunos otros lugares en los que podían comprarse platos ya preparados.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: Venite ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos. Que significa "Venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré".

El restaurante de Boulanger, denominado Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la alta sociedad acudían para mostrar su distinción y su elegancia. Además amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores".<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Enciclopedia turismo, hoteles y restaurantes, océano grupo editorial, 1999, p. 501

*En la actualidad el negocio de alimentos y bebidas es uno de los más rentables por lo cual se propone el estudio de mercado para implementar el restaurante de comida rápida.*

### **2.2.2 Conceptos de Restaurante**

- ⊕ Restaurante es el lugar que mediante precios ofrece al público alimentos preparados para servirse dentro o fuera del local.
- ⊕ Se comprende todos los establecimientos cualquiera que sea su denominación que sirvan al público mediante un precio, bebidas y comidas para ser consumidas en un mismo local.
- ⊕ Establecimiento que expende comidas y bebidas preparadas al público en el mismo local.

### **2.2.3 Historia de la comida rápida**

En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el slogan "menos trabajo para mamá".

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistro (en russ.: bystro = *rápido*). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces.

A finales de los 1990s empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos (aparece acuñado el término comida chatarra).

"A comienzos del siglo XX aparecen ciertas corrientes contrarias acerca de la comida rápida, algunos como el movimiento Slow Food nacido en el año 1984 (promovido por Joseph Bové) pone como sus objetivos luchar en contra de los hábitos que introduce la comida rápida en nuestras vidas. Aparecen documentales en los medios denunciando la situación como película-documental más relacionada con la hamburguesa, en la que decide alimentarse únicamente de comida de los restaurantes McDonald's durante un mes entero. La presión social aumenta y algunas cadenas de restaurantes de comida rápida como McDonald's anuncian en marzo de 2006 que incluirá información nutricional en el empaquetamiento de todos sus productos"<sup>7</sup>.

*La evolución y el continuo cambio en los hábitos alimenticios han hecho que la comida rápida no perjudique la salud humana y cada vez se convierta en uno de los negocios más rentables.*

### **2.2.3.1 Características de la Comida Rápida**

- ⊕ Se consume sin el empleo de cubiertos, por ejemplo: pizza, hamburguesas, pollo frito, tacos, sandwiches, papas fritas, aros de cebolla, etc.
- ⊕ En la mayoría de los establecimientos de comida rápida no hay meseros, tampoco servicio de mesa y las personas para pedir deben hacer una fila para pedir y pagar su comida, que es entregada en el instante para que posteriormente pueda ir a sentarse a disfrutar su comida.
- ⊕ Algunos establecimientos tienen servicio al auto para poder servirse en casa o en algún otro lugar.

---

<sup>7</sup> <http://www.mucho gusto.net/especiales/hamburguesa/>

#### 2.2.4 Historia de la hamburguesa<sup>8</sup>

La historia de la hamburguesa, icono por excelencia de la cultura norteamericana, es uno de los testigos más valiosos del siglo XX. Fueron los inmigrantes alemanes de finales de siglo XIX quienes introdujeron en los Estados Unidos un plato llamado "**filete americano al estilo Hamburgo**", que más tarde se daría a conocer con el nombre de "**Hamburguesa**". Desde la primera cadena de hamburgueserías White Castle fundada en Kansas en 1921 hasta los actuales Burger King o Mc Donalds la hamburguesa ha ido convirtiéndose en parte de la dieta mundial.

El consumo mundial de hamburguesas es bastante grande, y se puede decir que abre una página social dentro del mundo gastronómico, por ejemplo algunas de las cadenas de comida rápida como McDonald's ha llegado a vender cerca de 12 hamburguesas por habitante en todo el mundo, y en algunos países como EE.UU. cada estadounidense come de media 3 hamburguesas a la semana. El empleo gastronómico de la hamburguesa es tan mundial que se emplea como un indicador de la economía de los países en el llamado "Índice Big Mac", que es una tabla de 120 países en la que se expone cuánto vale (en dólares) una hamburguesa en distintos lugares del mundo, de esta forma se permite comparar el nivel de competitividad de la economía de cada país.

Las corrientes actuales de la sociedad acerca de la *comida sana* hacen pensar que algo tiene que cambiar en la composición de las hamburguesas. Lo cierto es que la hamburguesa, por sí sola, es un alimento equilibrado, contiene hidratos de carbono, proteínas y vitaminas. El peligro está en las dosis semanales o mensuales, o si sólo se alimenta casi exclusivamente de este producto.

*La hamburguesa es un producto mundial por lo cual día a día lo van mejorando las principales cadenas de comida rápida ya que cada vez su consumo es mayor.*

---

<sup>8</sup> <http://www.mucho gusto.net/especiales/especiales.php?especiales=Hamburguesas>

---

#### 2.2.4.1 Lo que se debe saber acerca de las hamburguesas<sup>9</sup>

##### ***¿Las hamburguesas son malas para la salud?***

FALSO. En el marco de una dieta variada como es, en general, las hamburguesas constituyen un alimento del todo saludable. Sólo deben ser precavidos los hipertensos o las personas propensas, pues una hamburguesa, sin papas fritas, puede contener hasta 1g de sodio.

##### ***¿Las hamburguesas no son un alimento completo?***

CIERTO. Las hamburguesas no son un alimento completo, como tampoco lo es la leche, el aceite de oliva, o el pescado. Ningún producto tiene los nutrientes necesarios para la vida humana, salvo la leche materna, y sólo durante los primeros meses de vida. La hamburguesa es, como el resto, un alimento que hay que incorporar a la dieta, que será más o menos completa según la mayor o menor variedad de productos que incluya.

##### ***¿Las hamburguesas no alimentan?***

FALSO. Las hamburguesas, aparte de otros nutrientes, son ricas en proteínas de alta calidad, en vitaminas y en hierro fácilmente asimilable.

##### ***¿No se debe comer más de una hamburguesa a la semana?***

FALSO. Se ha demostrado que una hamburguesa, incluso diaria, no afecta los valores dietéticos de una persona, siempre que el resto de su dieta contenga Gran variedad de alimentos.

##### ***¿Las hamburguesas son malas para los jóvenes?***

FALSO. Las proteínas, las grasas, los hidratos de carbono, las vitaminas y minerales de las hamburguesas contribuyen de forma favorable, junto con los demás productos de la dieta, a la alimentación de los más jóvenes, más necesitados de estos nutrientes.

---

<sup>9</sup> <http://www.pediatraldia.cl/hamburguesa.htm>

**¿Las hamburguesas aumentan el colesterol?**

FALSO. Evidentemente, las hamburguesas contienen colesterol, pero no más que el chorizo, los huevos, el jamón, el queso o la mantequilla. Si el conjunto de la dieta es variada, el consumo, incluso a diario de hamburguesas no produce cambios en los niveles de colesterol.

**¿Las hamburguesas engordan mucho?**

FALSO; Dependiendo del peso total de la hamburguesa -entre 100 gr. y 200 gr. y del de sus ingredientes, aporta de 200 a 400 Kcal. Un adulto de actividad moderada debe ingerir unas 2.500 Kcal, al día.

**¿Las hamburguesas tienen mucho aditivo?**

FALSO. Un producto de tan rápido consumo como la hamburguesa, de elaboración y congelación tan sencilla, no suele precisar de ningún tipo de conservante o aditivo. En el supuesto de que alguna marca lo empleara, sólo serían los autorizados y en las cantidades permitidas por la legislación, cuyas concentraciones no suponen ningún daño para el consumidor.

**¿Los alimentos pierden nutrientes en los Fast Food?**

FALSO. Los alimentos pierden más nutrientes cuanto más calor y más tiempo requieren para su elaboración. La comida de los fast food utiliza sistemas de cocción mucho más rápidos que los tradicionales.

*Debido a las continuas investigaciones por los expertos han logrado que la hamburguesa sea parte de una alimentación balanceada y no sea dañino para nuestra salud siempre y cuando se lo consuma con moderación.*

## **2.2.5 Historia del Choripan<sup>10</sup>**

Cuentan las historias que Napoleón entro en Rusia con su gran ejercito de 45.000 soldados y luego de invadir Moscú se adentro en la Polonia Rusa. Cuentan también los grandes historiadores que Napoleón penetro en la zona más inhóspita de Moscú, y que debió emprender la retirada porque la zona

---

<sup>10</sup> [http://luistolosa.blog.com.es/2006/11/28/historia\\_del\\_choripan\\_n-1379095](http://luistolosa.blog.com.es/2006/11/28/historia_del_choripan_n-1379095)

había sido incendiada por el comandante Kutuvoz, para evitar que los franceses pudieran ampararse del inhóspito clima que no les ofrecía ninguna ventaja.

Lo que nadie cuenta es que allí nació una de las comidas típicas de los argentinos.

Hablemos entonces del gusto del emperador por la cocina. O mejor del pobre cocinero al que Napoleón volvía loco, exigiéndole algún nuevo menú que saliera de lo habitual. Las provisiones debían ser ricas en calorías e hidratos de carbono. Entonces el cocinero del ejército alternaba entre castañas, avellanas y todo tipo de frutos secos, legumbres y el bocadillo preferido del emperador los embutidos. Pero los embutidos que preparaba nuestro cocinero Durand especialmente para él. Bocadillos de mortadela, de morcilla, de sesos, de intestino o cualquier cosa que estuviera a su alcance y se prestara para alguna combinación extraña que pudiera prepararse como embutido.

Después que Napoleón rompiera la alianza con Alejandro I, llegaron a Rusia y una vez invadida Moscú, se adentraron en los terrenos más inhóspitos de la Polonia Rusa.

El comandante Kutuvoz había ordenado incendiar cualquier lugar que ofreciera reparo para los invasores. La ciudad estaba deshabitada, no quedaba ni un alma en la calle. La gente había huido por indicación de sus gobernantes. Los franceses estaban desorientados y cansados por la lucha con los rusos y Napoleón enfurecido ordenó la retirada. Pero antes le pidió a su cocinero que preparara algo de comer, para poder compensar un poco las energías perdidas durante la batalla y para saciar el hambre que le había producido el enojo. Vale aclarar que Napoleón era de muy buen comer y no por la calidad del menú, sino porque el emperador era una persona con un apetito insaciable.

Durand se vio en aprietos. Se había terminado el jamón crudo que comía el comandante y había perdido la provisión de frutos secos y legumbres en batalla. Solo tenía en su poder una importante cantidad de un embutido de cerdo que debía cocinar porque no se podía comer crudo. Así que se puso manos a la obra y buscó un lugar donde cocinarle. Se sirvió del fuego que sus enemigos habían hecho al incendiar el lugar y cocinó el extraño embutido.



Uno de los soldados consiguió unas bolsas de pan que al parecer habían perdido los lugareños al momento de la huida. Entonces Durand cortó el embutido ya cocido, lo puso en rodajas de pan y se los dio de comer a los soldados.

El chorizan es una de las comidas más rápidas y económicas, se disfruta de él en las canchas de fútbol, competencias automovilísticas, y cuanta fiesta popular haya. Para una reunión de amigos no hay nada más barato y rápido que una choripaneada.

### **2.2.6 Historia de las papas fritas<sup>11</sup>**

Según los franceses las primeras papas se vendieron sobre el puente Pont-Neuf en París. Sin embargo, no existen datos que lo demuestren. La verdad es que no se sabe quienes fueron los inventores verdaderos. Igualmente pueden ser los barceloneses o los palermitanos quienes usaban la técnica de freír frecuentemente en su cocina. A pesar de la popularidad que gozan las papas en Bélgica, es muy poco probable que sean de origen belga.

Los ingleses y los americanos las llaman Papas a la francesa porque en la primera guerra mundial, los ingleses, los canadienses y los americanos aterrizaron cerca del occidente de Flandes, donde los "friterías" eran numerosos. Y como en esa época, el francés era el idioma usado por los elites y el ejército, los soldados los llamaban incorrectamente Papas a la Francesa y se llevaron ese nombre a su país.

Aunque existían ciertas dudas sobre la fecha en que aparecieron las papas fritas, lo que no se discute y según los belgas, ellos fueron los inventores de tan popular manjar. Las papas fritas son el símbolo nacional de los belgas y cualquier intento de asociar los "Flech Fries" o "Fritas Francesas".

Cuentan los belgas según su tradición que los inventores de los bastoncitos de papa fueron los habitantes de las ciudades de Lieja y Dinant en la región del río

---

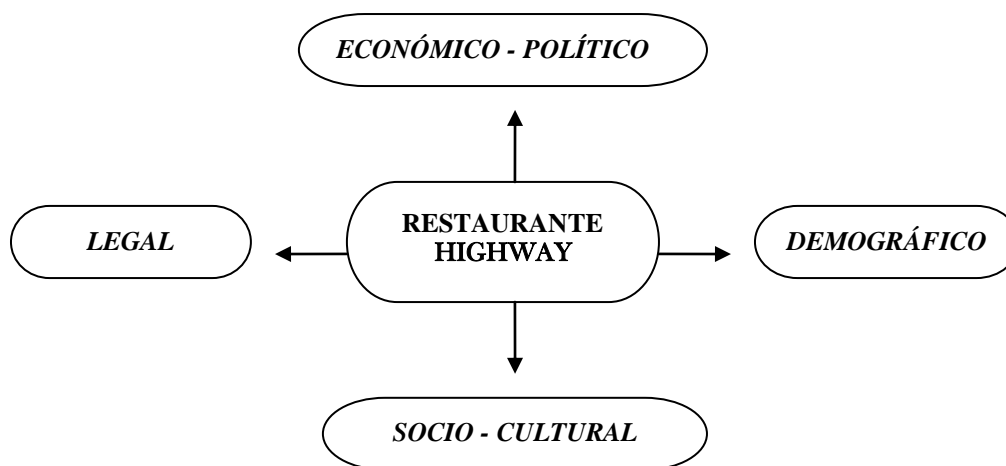
<sup>11</sup> <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070524194430AA6h81b>

Meuse, quienes acostumbrados como estaban a comer pequeños pescados fritos, al congelarse el río en invierno, estos se veían obligados a cambiarlos por bastoncitos de papas fritas en aceite.

Las papas o patatas contienen inhibidores de proteasa, que son anticancerígenos, al incluirlo en la dieta cocida o asada con su piel, ayuda a prevenir la hipertensión y los accidentes cardiovasculares. El zumo de la papa cruda en pequeñas cantidades es bueno para reumáticos, artríticos y ulcerosos por su poder alcalinizante.

### CAPÍTULO III

#### 3. ANÁLISIS DE AMBIENTES



##### 3.1 ECONÓMICO - POLÍTICO

Este aspecto es uno de los más importantes debido a la gran inestabilidad tanto económica como política que existe en nuestro país, se conoce que esto perjudica de una manera notoria a los establecimientos de alimentos y bebidas, razón por la cual las empresas internacionales de A&B, tienen gran dificultad de entrar al mercado ecuatoriano con sus filiales. Este problema impide el desarrollo y el crecimiento de la industria de alimentos y bebidas y en consecuencia perjudica la economía del Ecuador.

Es por ello que para mantener una economía estable en la empresa es necesario conocer las facilidades económicas que posee el mercado.

Se conoce que los clientes siempre buscan un precio justo a cambio de un producto de calidad y un excelente servicio; es por ello que se cree que la inclusión de estos productos puede tener gran acogida por las personas, ya que analizando el mercado no se registran gran variedad de productos en el área propuesta de comidas rápidas, y estos, presentan una gran demanda.

Cabe destacar que la mayor parte de la población del cantón Quito consume comida rápida debido al poco tiempo que las empresas dan a sus empleados

para su alimentación; los productos de mayor consumo son hamburguesas, salchipapas, shawarmas, hot-dog, pizza, papas fritas, pollo broster y al carbón, entre otros. Razones por las que la comida rápida es una mayor fuente de ingreso económico.

Es por eso que los establecimientos de comida rápida en los últimos años han crecido considerablemente en la ciudad de Quito, a continuación se presenta la tabla de crecimiento de los establecimientos en los últimos cuatro años:

**Cuadro N° 1**

<u>AÑOS</u>	<u>TOTAL</u> <u>ESTABLECIMIENTOS</u>
<b>2003</b>	<b>911</b>
<b>2004</b>	<b>1005</b>
<b>2005</b>	<b>1013</b>
<b>2006</b>	<b>1027</b>
<b>2007</b>	<b>1039</b>

*Fuente: Catastros de Pichincha/Ministerio de Turismo  
Elaborado por: Srta. María Augusta Yáñez*

*Este cuadro permite conocer el crecimiento anual de las cadenas de restaurantes de comidas rápidas en Quito, y analizando esta información se puede determinar que la implementación de un local de comida rápida es un atractivo y lucrativo negocio, debido a su alta demanda en el mercado.*

## **3.2 LEGAL**

### **3.2.1 Aspectos legales para la constitución de la empresa**

Todos los establecimientos que quieren hacer prevalecer el criterio de excelencia y óptimo servicio, deben apegarse a lo que establece La Ley, para mantener la imagen y credibilidad con los clientes.

Por esta razón a continuación se describirá los permisos y requisitos para el óptimo y seguro desempeño de la empresa:

### **3.2.1.1 RUC<sup>12</sup>**

- \* Original y copia de la cédula de identidad
- \* Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- \* Planilla de servicio eléctrico o, consumo telefónico o, consumo de agua o, contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato o pago del impuesto.

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción.

### **3.2.1.2 PATENTE MUNICIPAL**

- \* Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- \* Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- \* Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- \* Copia de carta de pago de impuesto predial.

### **3.2.1.3 PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO<sup>13</sup>**

- \* Certificado de uso de suelo (para locales nuevos no es necesario) otorgado por el departamento de Gestión Urbana, en: mecánicas, vulcanizadoras, aserraderos, mecánicas industriales, bares, cantinas, lubricadoras, cerrajerías.
- \* Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- \* Comprobante de pago de patente del año.
- \* Permiso sanitario de funcionamiento del año anterior (original).
- \* Certificado (s) de salud.

---

<sup>12</sup> Fuente: SRI

<sup>13</sup> [www.quito-turismo.com](http://www.quito-turismo.com)

- 
- \* Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
  - \* Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
  - \* Presentar documentación original y copias.

#### **3.2.1.4 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE SALUD<sup>14</sup>**

- \* Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- \* Copia del RUC vigente.
- \* Copia del certificado de la última votación.
- \* Copia de la Patente Municipal del año anterior (en caso de renovación).
- \* Copia del certificado de Compatibilidad de Uso del Suelo (para bares, cantinas y talleres).
- \* Exámenes médico, odontológico y de laboratorio, realizados en cualquiera de las Unidades de Salud San José, de conformidad a normas de la Dirección Metropolitana de Salud (para todos los/las empleados del establecimiento que expende alimentos).
- \* Credencial de Salud de los manipuladores de alimentos (para los establecimientos que expenden alimentos).

#### **3.2.1.5 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS<sup>15</sup>**

- \* Comprar solicitud de inspección en oficinas principales del cuerpo de bomberos.
- \* Llenar la solicitud que se fije la fecha de la inspección de un delegado al establecimiento para que determine las seguridades necesarias de acuerdo al lugar.

---

<sup>14</sup> [www.quito-turismo.com](http://www.quito-turismo.com)

<sup>15</sup> Oficinas de prevención de incendios del Cuerpo de Bomberos de Quito.

### 3.2.1.6 CERTIFICADO DE REGISTRO DEL MINISTERIO DE TURISMO<sup>16</sup>

- \* Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas
- \* Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en el Registro Mercantil, tratándose de persona jurídica.
- \* Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- \* Fotocopia de la cédula de identidad, según sea la persona ecuatoriana o extranjera.
- \* Copia de la papeleta de votación
- \* Fotocopia del contrato de compra venta del establecimiento, en caso de cambio de propietario CON LA AUTORIZACIÓN DE UTILIZAR EL NOMBRE COMERCIAL.
- \* Certificado de la búsqueda de nombre comercial, marca de productos, marca de servicios y en trámite, emitido por el instituto Ecuatoriano de propiedad Intelectual (HISPI), de no encontrarse registrada la razón social, (nombre comercial del establecimiento)
- \* Fotocopia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- \* Lista de precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- \* Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil.
- \* Después de cumplir con estos requisitos se debe llenar la solicitud de registro para que el Ministerio de turismo realice una visita y determine su categoría.

### 3.2.1.7 LICENCIA ÚNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO<sup>17</sup>

- \* Copia del comprobante de pago de la tasa de turismo y patente municipal.
- \* Formulario de Solicitud de Autorización de Funcionamiento firmado por el representante legal
- \* Permiso de uso de suelo

<sup>16</sup> Oficinas del Ministerio de Turismo

<sup>17</sup> [www.quito-turismo.com](http://www.quito-turismo.com)

- \* Certificado del Curso "Buenas Prácticas de Manipulación Higiénica de Alimentos"
- \* Copia del RUC Actualizado

#### **3.2.1.8 AFILIACIÓN A LA CÁMARA DE TURISMO**

- \* Copia de la cédula del representante legal.
- \* Copia del certificado del registro del Ministerio de Turismo.
- \* Copia del registro único de contribuyentes.
- \* Cancelar la cuota de afiliación y tres meses por adelantado.

#### **3.2.1.9 CERTIFICADO DEL INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPPI)**

- \* Comprobante de pago de tasa.
- \* Arte en papel PMT 4x4 de nombre y logo de la empresa.
- \* Cuatro etiquetas.
- \* Documento de propiedad.
- \* Nombramiento del representante legal.

#### **3.2.1.10 REGISTRO DE LA MARCA**

- \* Nombre o denominación de la marca.
- \* Nombre del propietario.
- \* Nacionalidad de la marca.
- \* Representante legal.
- \* Productos a proteger con la marca.

#### **3.2.1.11 REGISTRO DE LA DIRECCIÓN METROPOLITANA DEL AMBIENTE**

- \* Carné del patronato San José
- \* Patente



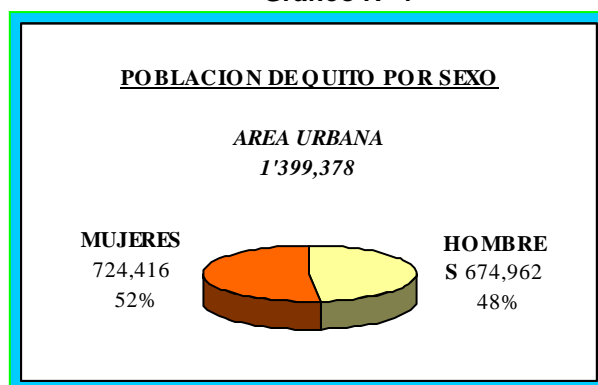
- \* Copia cédula de identidad
- \* Hoja de inscripción.

### 3.3 DEMOGRÁFICO<sup>18</sup>

"La población del Cantón Quito, según el censo del 2001, representa el 77% del total de la Provincia de Pichincha, es decir aproximadamente 1.839.853 habitantes, de los cuales 892.570 son hombres y 947.283 son mujeres; el 23.9% de la población reside en el área rural." 10

A continuación se presenta un gráfico de la población de Quito urbano por sexo:

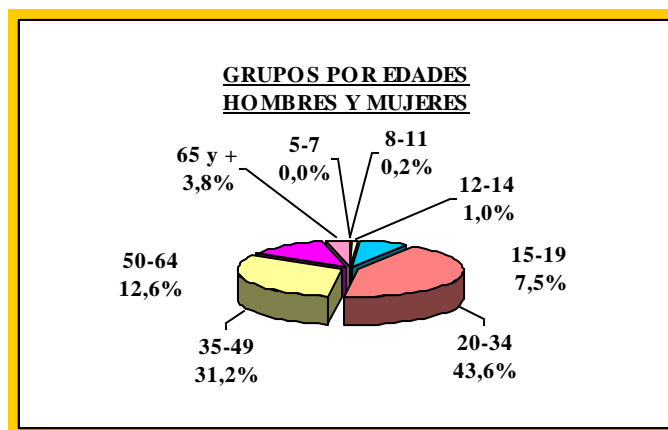
**Gráfico N° 1**



**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
**Elaborado por:** Srta. María Augusta Yáñez

*Por motivo de la vida tan acelerada que se vive en estos tiempos y la ausencia de la mujer en el hogar por motivo de trabajo, la mejor opción que se tiene al momento de almorzar o cenar es dirigirse a un local de servicio de comida rápida.*

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
**Elaborado por:** Srta. María Augusta Yáñez

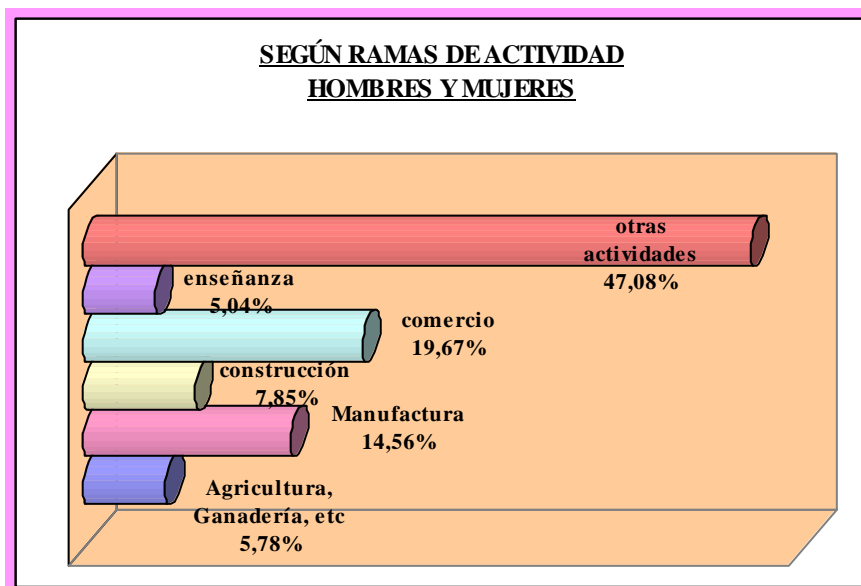
<sup>18</sup> INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas)

El gráfico indica que la mayor parte de la población en Quito es joven, sus edades oscilan entre 20 y 34 años de edad. Estos contribuyen considerablemente con el ingreso económico de los establecimientos fast food ya que una gran mayoría consume comida rápida ya sea por el poco tiempo que tienen para alimentarse, los modos de vida de personas solteras que no desean cocinar en casa, etc.

El promedio de años aprobados por la población del cantón Quito es de escolaridad media, es decir el 39.3% primario, el 31.0% secundario, el 18.0% superior, el 0.6% postgrado y el 0.3% analfabeto.

A continuación se presenta un gráfico según la rama de actividad de los habitantes de Pichincha:

Gráfico Nº 3



Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado por: Srta. María Augusta Yáñez

El gráfico muestra que una de las actividades principales a la que se dedica la población de Quito es el comercio, por lo que se puede decir que invertir en un establecimiento de Alimentos y Bebidas sería muy rentable y con grandes posibilidades de crecimiento y consolidación en el mercado.

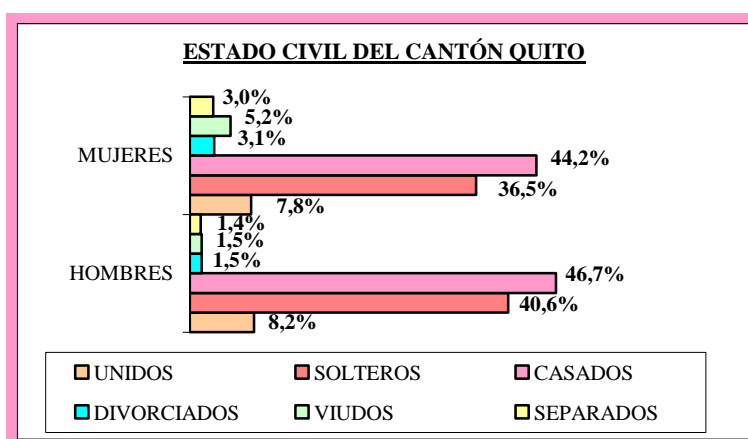
La población económicamente activa de 5 años y más, según grupos ocupacionales de un total de 786.691 habitantes, 214.392 son operarios y operadores de maquinaria, 144.121 son miembros, profesionales técnicos,

138.327 son trabajadores de los servicios, 125.562 trabajos no calificados, 70.389 son empleados de oficina y 26.659 son agricultores.

La población económicamente activa de 5 años y más, según categorías de ocupación de un total de 179.773 habitantes, 452.497 son empleados, 179.773 por cuenta propia, 78.546 son patrono o socio activo, 15.699 habitantes son trabajadores sin remuneración y 4.572 son trabajadores nuevos.

A continuación se presenta un gráfico que representa el estado civil de la población de cantón Quito:

**Gráfico N° 4**



**Fuente:** INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)  
**Elaborado por:** Srta. María Augusta Yánez

El gráfico indica que el 36.5% de las mujeres y el 40.6% de los hombres son solteros y solteras respectivamente, se podría decir que los solteros no tienen obligación de cocinar en su casa y esto genera mayor posibilidad de consumo en los establecimientos de comida rápida, por esta razón se puede decir que tener un negocio de alimentos y bebidas genera un alto ingreso económico.

Respecto al fenómeno migratorio, Pichincha tiene una migración neta positiva lo mismo que Guayas, El Oro y las provincias orientales. La tasa de crecimiento poblacional es una de las más altas del país.

Por otro lado, al analizar a los emigrantes de la ciudad de Quito (emigración típicamente urbana), el porcentaje de jóvenes calificados aumenta, aunque en esta ciudad el porcentaje aproximado de jóvenes adultos (18 a 37 años) es menor al calculado en los cantones de la provincia de Loja, ubicándose en 60%

del total. El nivel de educación sube notablemente calculándose que del total de emigrantes quiteños, el 30% tiene formación superior (20% si se considera solamente a los jóvenes adultos).

Debe considerarse que, debido a la falta de fe en el país, la intención de muchos emigrantes de no regresar, implicaría la pérdida definitiva de un alto porcentaje de profesionales jóvenes capacitados. Además, entre los emigrantes no sólo se van jóvenes con estudios profesionales, sino también trabajadores capacitados: excelentes albañiles, técnicos, fontaneros, electricistas, carpinteros, etc. Téngase en mente la relación mencionada entre la emigración y la falta de obreros de la construcción, que ha generado importantes movimientos migratorios internos y recientes flujos inmigratorios desde Perú y Colombia atraídos sobre todo por los salarios en dólares que pueden ser bien aprovechados en esos países, en donde los costos de vida son además mucho más bajos que en Ecuador.

### **3.4 SOCIO CULTURAL**

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo.

La inestabilidad en el mercado laboral, y el necesario proceso de autoformación, propician el que las personas se vuelvan cada vez más individualistas y estén cada vez más tiempo fuera de sus hogares.

Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, las ansias, las prisas, etc. En definitiva, el tiempo se hace vital.

A consecuencia de todo ello, las personas pasan cada vez menos tiempo en sus hogares, con lo cual sus hábitos alimenticios varían, frecuentando diversos lugares en busca de comidas rápidas.

Hoy en día hay que tener en cuenta que existe un amplio mercado de comidas rápidas, con una calidad y servicio bastante satisfactorio; es por eso que nuestro nuevo restaurante, pretende llegar a ser una de las cadenas de comida rápida con más afluencia de clientes; es por ello que se ofrecerá productos de calidad como: carnes asadas, choripan, hamburguesas, entre otras; buen servicio y a un muy buen precio.

## **CAPÍTULO VI**

### **4. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **4.1 Introducción**

El estudio de mercado es considerado como la parte fundamental del proyecto, sirve como antecedente para realizar los estudios técnicos, de ingeniería y financieros en los estudios de factibilidad y así determinar la viabilidad del negocio.

El estudio de mercado está encargado de determinar y establecer la cantidad de bienes y servicios que los clientes están dispuestos a adquirir a un precio y período determinado, también tiene como objetivo conocer los deseos del consumidor.<sup>19</sup>

#### **4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- ⊕ Determinar la viabilidad de la implementación del restaurante de comida rápida en el sur de Quito.

##### **4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- ⊕ Conocer los gustos, deseos y preferencias de los posibles consumidores.
- ⊕ Analizar la competencia que existe en el mercado.
- ⊕ Estimar los precios de los productos y servicios a ofertarse.
- ⊕ Conocer los medios que se emplearán para hacer llegar el producto y servicio a los consumidores.

#### **4.3 PROCESO DE SEGMENTACIÓN**

Este proceso contiene 8 pasos que a continuación se detallará:

---

<sup>19</sup> CALDAS, Marco. Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, p. 20

#### **4.3.1 Paso 0 - NECESIDAD DEL MERCADO**

La necesidad del mercado es: "Que exista un establecimiento de comida rápida que ofrezca una alimentación sana, nutritiva y rápida; con productos de calidad y que brinde excelente atención y un servicio óptimo, para de esta manera lograr satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

#### **4.3.2 Paso 1 - OPORTUNIDADES DEL MERCADO**

Para determinar las oportunidades de mercado se lo puede hacer a través de varias fuentes.

En el proyecto se ha utilizado las fuentes primarias de información, que están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto o servicio, y se lo aplica a través de la recopilación de datos como son las encuestas y la observación directa:

- ⊕ **Encuestas.-** aplicadas a la muestra del estudio, a través de preguntas sencillas, claras y concretas.
- ⊕ **Observación directa:** información de primera mano es decir estar en contacto directo con el hecho a investigar.

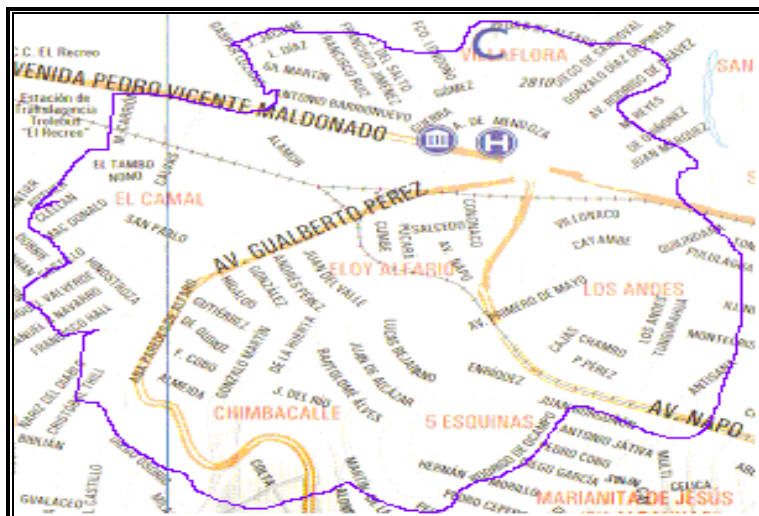
Esta fuente de información primaria es confiables porque la investigación de campo se realizó en la ciudad de Quito en el sector de la Villa Flora, donde se realizará el proyecto es decir se estuvo en contacto directo con el objeto de estudio que son los futuros clientes.

#### **4.3.3 Paso 2 - MERCADO POTENCIAL**

El mercado potencial del proyecto comprende las personas de 15 a 24 años de edad que habitan y transitan las zonas 202 y 203 de la ciudad de Quito; es decir en los sectores de Chimbacalle, Eloy Alfaro, Villa Flora y El Camal; que les gusta alimentarse de una forma rápida, sabrosa y nutritiva; y además son exigentes en cuanto a la calidad de los productos y del servicio.

En dichos sectores en las edades de 15 a 24 años existen 1.744 personas, conforme a los datos del INEC del IV Censo de la Población y la Vivienda de la ciudad de Quito.

**Mapa de las zonas 202 y 203**



**4.3.4 Paso 3 - VARIABLES DE SEGMENTACIÓN PARA LOS MERCADOS DEL CONSUMIDOR**

<b>GEOGRÁFICAS</b>	
Región o país del mundo	Ecuador
Región del país	Sierra
Extensión de la ciudad	12.000Km <sup>2</sup>
Densidad	Urbano
Clima	Húmedo – Seco Su temperatura media oscila entre 13°C
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Edad	De 15-19 y de 20-24 años
Sexo	Masculino – Femenino
Tamaño de la familia	1-2,3-4,5 o más
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, solteros, casados, unión libre
Ingreso	Menos de \$100, 200-500, 600-800 y más
Ocupación	estudiantes

Educación	Primaria, secundaria, universitaria
Religión	Católicos, cristianos, evangélica, etc.
Raza	Mestizos
Nacionalidad	Ecuatoriana
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Clase social	Baja – Media – Alta
Estilo de vida	Rebeldes – Triunfadores
Personalidad	Positiva, ambiciosa, compulsiva, autoritaria, vulgar.
<b>CONDUCTUALES</b>	
Ocasionales	Regulares
Beneficios	Calidad del producto, atención y servicio óptimo y rapidez
Posición del usuario	Usuario regular, usuario real, usuario por primera vez.
Índice de utilización	Usuario mínimo, usuario constante
Estado de lealtad	Ninguna, mediana
Etapas de disposición favorable	Interesada, pretende comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva e indiferente

#### 4.3.5 Paso 4 - NICHOS DE MERCADO

Determinación de las características peculiares del nicho de mercado:

Los posibles clientes del restaurante son **estudiantes** que les gusta alimentarse de una forma rápida, con productos de calidad; y además son exigentes en la buena atención y un servicio óptimo y eficiente. Y que además les guste disfrutar de productos nuevos e innovadores.



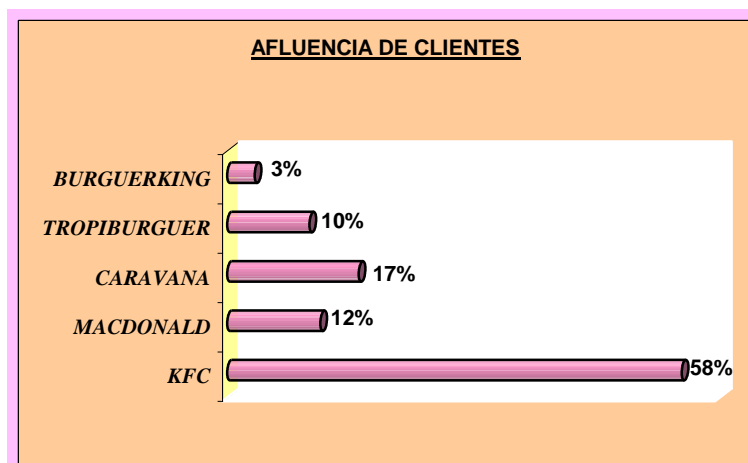
#### 4.3.6 Paso 5 - DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA

En la actualidad existen muchos establecimientos de comida rápida por lo que se puede decir que el sector alimenticio se ha desarrollado considerablemente, tanto en el sentido productivo como en el profesional, ya que la mayoría de establecimientos son administrados y atendidos por personas profesionales. Por estas razones es necesario realizar un estudio de mercado y un plan de marketing eficaz que permita igualar, comparar y superar a la competencia; y así marcar la diferencia tanto en atención como en servicio y de esta manera hacer que los clientes elijan el restaurante como la mejor opción.

Entre los principales y más importantes establecimientos de comida rápida están Mcdonald, Burguer King, Tropiburger, KFC y Caravana.

A continuación se presenta un gráfico de la afluencia de clientes del sur de Quito a las cadenas de comida rápida más conocidas.

**Gráfico N° 5**



**Fuente:** investigación directa  
**Elaborado por:** Srta. María Augusta Yáñez

Uno de los principales competidores de comida rápida del restaurante es Caravana ya que se encuentra ubicado en el sector de la Villa Flora; además esta empresa ya está posicionada en el mercado y en la mente del consumidor. La competencia indirecta esta conformada por los restaurantes: Pollo Aventurero, Pollo Stav, Pollo Supremo y un coche móvil que vende Hot dog y está ubicado al frente de las instalaciones del restaurante.

Sin embargo, el restaurante tiene el compromiso de brindar productos con los más altos estándares de calidad, higiene y seguridad alimenticia.

**4.3.7 Paso 6 - FODAS DEL SEGMENTO**

<b>MATRIZ FODAS del segmento</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Recurso humano calificado.</li> <li>* Servicio y atención personalizada.</li> <li>* Calidad en la producción, presentación y entrega del producto.</li> <li>* Precios accesibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Varias vías de acceso para llegar al restaurante.</li> <li>* La ciudad de Quito es muy comercial y transitable.</li> <li>* No existen establecimientos cercanos que ofrezcan productos asados.</li> </ul>
<b>SOLUCIONES</b>	<b>SOLUCIONES</b>
<p><i>Capacitar al personal cada seis meses.</i></p> <p><i>Tener buenos proveedores.</i></p>	<p><i>Aprovechar al máximo que no tiene mucha competencia y sacar ventaja del buen servicio que se ofrecerá.</i></p>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Ser una empresa nueva.</li> <li>* No cuenta con local propio.</li> <li>* Ser nuevos en el negocio, y no tener la experiencia necesaria para el mismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Cambio en las preferencias del consumidor por la comida vegetariana y light.</li> <li>* Ingreso de nuevos competidores.</li> </ul>
<b>SOLUCIONES</b>	<b>SOLUCIONES</b>
<p><i>Desempeñarse poco a poco y ser más creativos e innovadores que la competencia para que el cliente prefiera el restaurante.</i></p>	<p><i>Ofrecer los productos con ensaladas para que de una u otra manera sea comida ligera.</i></p>

#### **4.3.8 Paso 7 - DETERMINACIÓN DEL MERCADO**

Luego de haber desarrollado y analizado los pasos anteriores se puede determinar que el nuevo restaurante está dirigido hacia un *Mercado Meta Único*; ya que posee una segmentación exclusiva que son los **estudiantes de colegios**. El restaurante ofrecerá productos tales como: Hamburguesas, carnes asadas, jugos, batidos, postres y contará con una nueva línea de productos como la Hamburguesa de lenteja, el Choripan con su salsa de albahaca y el Mouse de papa.

#### **4.4 PASOS PARA IDENTIFICAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS COMO UN PROCESO**

##### **4.4.1 NECESIDAD DE INFORMACIÓN**

Desarrollar el proyecto de estudio de factibilidad que permita la implementación del restaurante de comida rápida en el sur de Quito, ofreciendo productos y servicios de calidad para así lograr el cien por ciento de satisfacción de cada cliente, a través de una cultura que sitúa siempre a los clientes en primer lugar.

##### **4.4.2 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS**

###### **4.4.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Verificar a través de un estudio de mercado la factibilidad para implementar un restaurante de Comida Rápida y diseñar la correspondiente planificación estratégica de mercadeo, para el buen desempeño de la empresa, con la finalidad de posicionar a la empresa en el mercado de comidas rápidas, resaltando la utilización de los mejores proveedores, mejores normas de higiene, mejor producto, mejor promoción, todo dentro de un ambiente amable con el entorno y sus tendencias de consumo.

###### **4.4.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Definir el segmento de mercado.
- Determinar el mercado meta al que se va dirigir la empresa.

- Identificar las expectativas de los consumidores.
- Definir los gustos y preferencias de los clientes.
- Conocer el perfil del consumidor.
- Describir las características de los productos y servicios que se ofrecerá.

### **4.4.3 DISEÑAR LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.4.3.1 Determinación del tipo de investigación**

En el proyecto se utilizará dos herramientas de la investigación como son: la investigación exploratoria y la descriptiva.

La investigación exploratoria es aquella que permite obtener un análisis preliminar de la situación con un gasto mínimo de dinero y tiempo; el diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos incluyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos. Esta investigación es apropiada en situaciones de reconocimiento y definición del problema. Una vez que el problema se ha definido claramente, la investigación exploratoria puede ser útil para la identificación de cursos alternativos de acción. En este caso, el gerente busca claves para tener enfoques innovadores de mercadeo; es decir a través de la observación directa, y; la investigación descriptiva.

La investigación descriptiva porque ayuda a definir claramente el objeto de estudio y además permite describir las actitudes, intenciones y comportamiento de los consumidores; lo que permitirá realizar un análisis general y presentar un panorama claro del problema.

Es decir se describirá las variables del mercado como los competidores y además se establecen las percepciones del comprador acerca de las características del producto y demás aspectos que ayuden a determinar la viabilidad del proyecto.

Con esta información se pueden establecer estrategias para obtener un alto grado de éxito en el proyecto ya que se conocerá claramente su entorno interno y externo.

Es por ello que se realizará una encuesta como herramienta de investigación lo que permitirá conocer los gustos, expectativas y preferencias de los posibles clientes del establecimiento y de esta manera determinar estrategias que permitan evitar posibles errores y falencias que posee el mismo y así obtener un alto grado de éxito con el proyecto.

#### 4.4.4 PROCEDIMIENTOS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

##### 4.4.4.1 DISEÑO DE LA MUESTRA

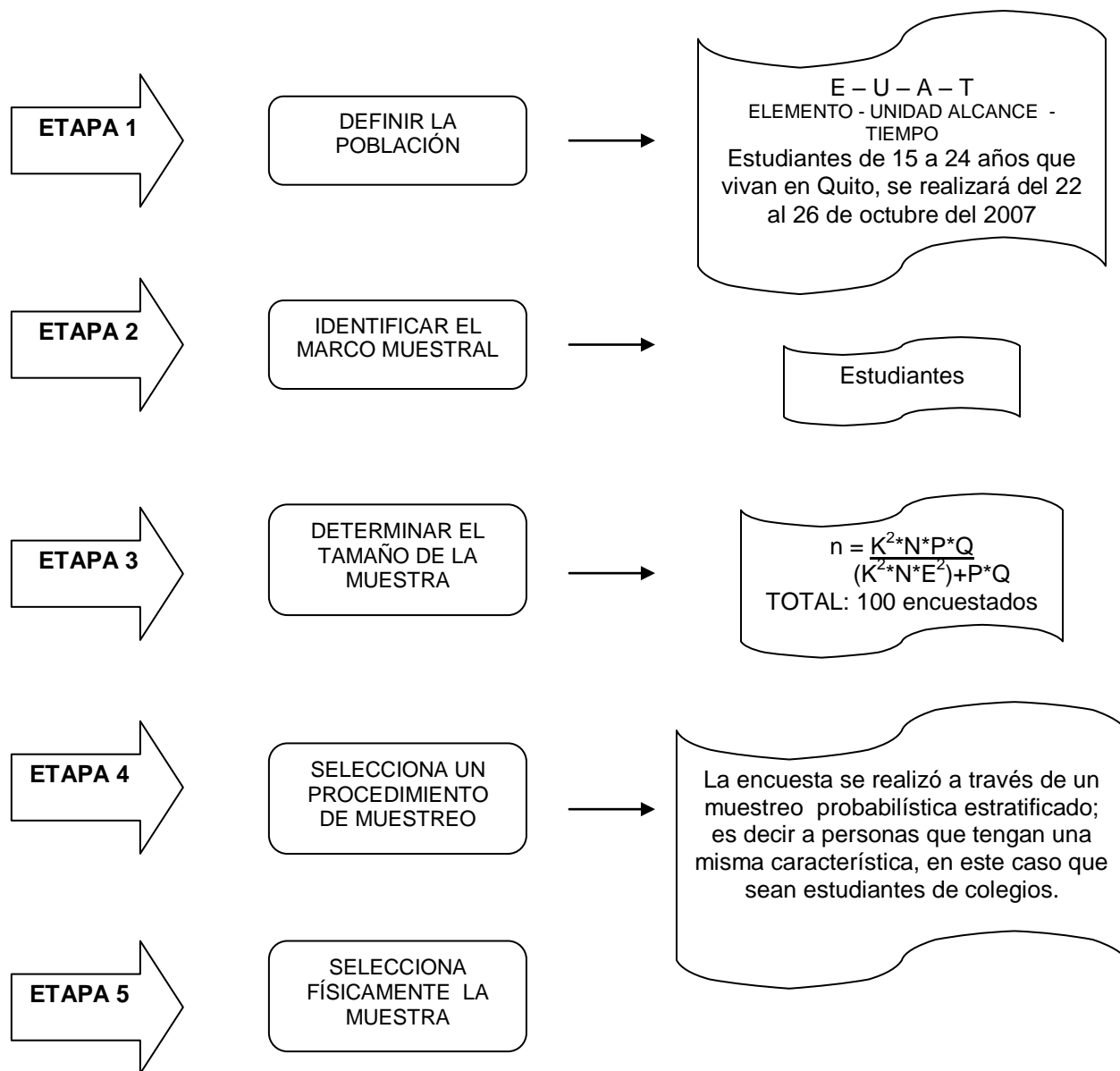
**MUESTREO.-** es una parte de la población, seleccionada según una política determinada, intentando que sea representativa de la población.

El segmento de la población que se tomó en cuenta para determinar la factibilidad de la implementación del restaurante de comida rápida en el Sur de Quito, está compuesto por estudiantes: mujeres y hombres de 15 a 24 años.

La siguiente tabla se determinó de acuerdo con los datos estadísticos del censo de la población del 2001 del Instituto Nacional de estadísticas y Censos INEC.

<b>CENSO POBLACIONAL 2001 INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS</b>		
<b>ZONA</b>	<b>DE 15 A 19 AÑOS</b>	<b>DE 20 A 24 AÑOS</b>
<b>202</b>	453	425
<b>203</b>	391	475
<b>TOTAL</b>	<b>844</b>	<b>900</b>
<b>TOTAL = 1744 ZONAS 202 – 203 / de 15 a 24 años</b>		

#### 4.4.4.2 PASOS PARA SELECCIONAR UNA MUESTRA



#### 4.5.2 Determinación de la muestra

La muestra poblacional se calculó utilizando la siguiente fórmula

$$n = \frac{K^2 * N * P * Q}{(K^2 * N * E^2) + P * Q}$$

n = Tamaño de la muestra

K = Grado de confianza 95%

N = Universo total (1.744)

**P** = Casos (+) 50%

**Q** = Casos (-) 50%

**E** = Error máximo admisible 5%

$$n = \frac{95^2 * 1744 * 0.5 * 0.5}{(95^2 * 1744 * 0.05^2) + 0.5 * 0.5}$$

**n = 100 encuestas**

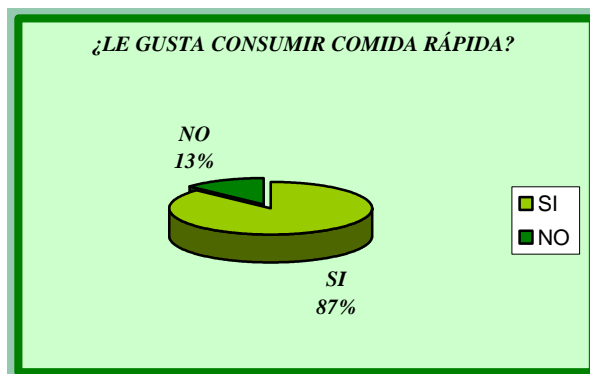
#### **4.6 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA**

La encuesta constituye un instrumento básico para la recolección de información primaria por parte de los investigadores y está conformado por un conjunto de preguntas debidamente preparadas y ordenadas a base de un formulario en el que se recogen las respuestas que deben ser procesadas para el análisis posterior. (ANEXO 1)

## 4.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.- ¿Le gusta consumir comida rápida?

Gráfico N° 1



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°1 indica que al **87%** de las personas les gusta consumir comida rápida, mientras que un **13%** prefiere una alimentación más nutritiva; por lo que se puede concluir que la gran mayoría de personas prefieren una alimentación rápida por las siguientes razones: por que no disponen de mucho tiempo para su alimentación, por que es más económico, por su sabor y variedad y algunas personas por que no están muy preocupados por el exceso de grasa que contengan o que no sea muy saludable.

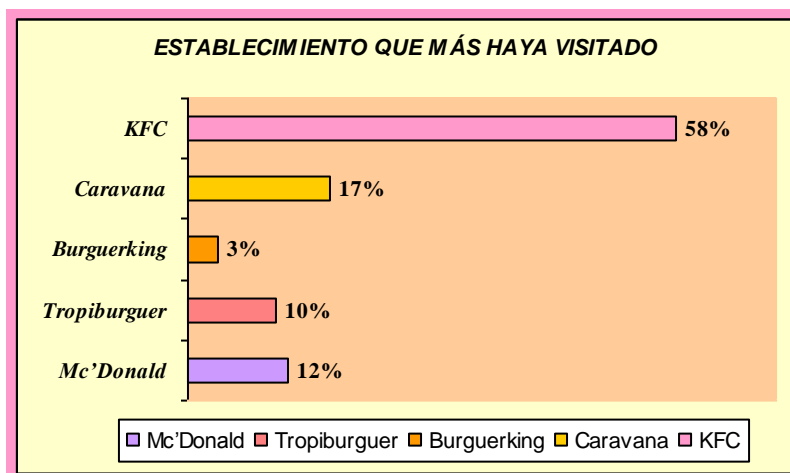
## RECOMENDACIÓN

Los establecimientos de comida rápida deberían aprovechar la gran aceptación que tienen por parte de las personas y ofrecer alimentos que sean más nutritivos y no contengan un elevado porcentaje de grasas; y de esta manera contribuir en el cuidado de la salud de las personas. Esto les generaría más afluencia de clientes y por ende mayor ingresos económicos.



## 2.- ¿Señale el establecimiento de comida rápida que MÁS haya visitado?

Gráfico N° 2



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

### CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°2 indica que el local más visitado y con mayor aceptación de los clientes es **KFC** con un **58%** de afluencia, mientras que el local menos visitado es **Burguer King** con apenas un **3%** de afluencia; por lo que se puede concluir que debido a las buenas estrategias de venta, promoción y publicidad que utiliza KFC es el más aceptado ya que sabe como llegar hacia la clientela; mientras que Burguer King está fallando en los procedimientos de promoción y precios muy elevados.

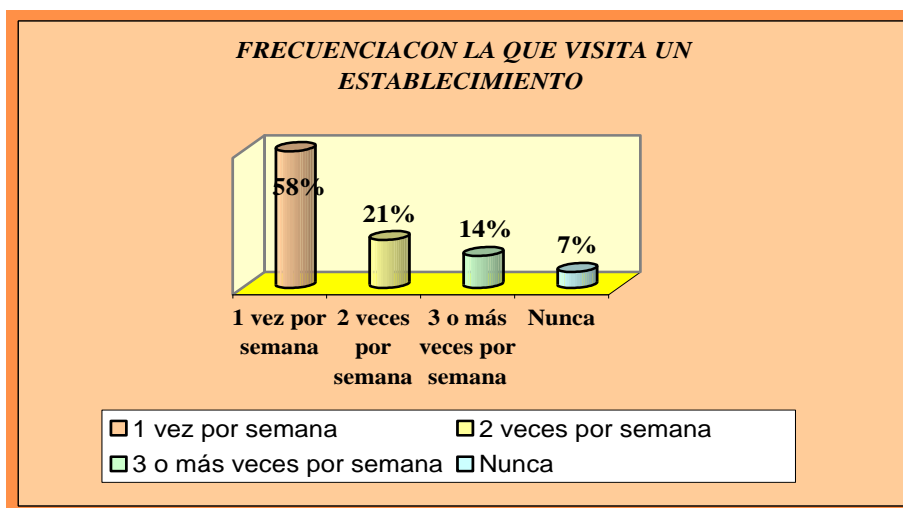
### RECOMENDACIÓN

Los establecimientos de comida rápida deberían aplicar estrategias de venta efectivas como las de KFC para poder llegar con el mensaje a las personas y de esta manera se incrementarían las ventas de la empresa.

Además se deben realizar constantes innovaciones en productos, servicios, ambiente, atención entre otras. Y de esta manera llamar la atención de los clientes y así conseguir estar siempre posicionados en la mente del consumidor.

### 3.- ¿Con qué frecuencia consume en un establecimiento de comida rápida?

Gráfico N° 3



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

### CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°3 indica que el **58%** de la población acuden a un establecimiento de comida rápida 1 vez por semana, mientras que apenas el **14%** de la población acude **3 o más veces por semana**; por lo que se puede concluir que la mayoría de las personas prefieren alimentarse en sus hogares u otras prefieren consumir productos sanos y nutritivos.

Además se podría decir que las personas no acuden muchas veces a los establecimientos de comida rápida porque estos no ofrecen productos nutritivos que ayuden a mantener una buena salud; en su mayoría ofrecen productos altos en grasa, o contienen muchos carbohidratos.

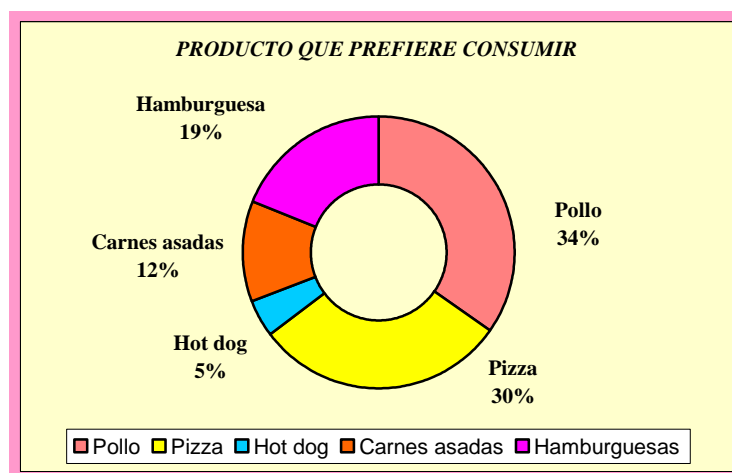
### RECOMENDACIÓN

Para que las personas consuman más días a la semana en un establecimiento de comida rápida se debe ofrecer productos sanos y nutritivos para así contribuir con una buena alimentación. Y de esta manera aumentaría el consumo en los locales y por ende incrementaría sus ingresos.

Deberían implementar una estrategia de venta que consista en ofrecer variedad de combos a un precio no muy costoso ya que las personas que más consumen son los jóvenes y gran parte son estudiantes. Además se debería aprovechar este segmento de mercado ya que a los jóvenes no se preocupan mucho por una buena alimentación, sino que la comida que consuman tenga buen sabor y sea económica.

#### 4.- ¿Qué producto prefiere consumir cuando acude a un establecimiento de comida rápida?

Gráfico N° 4



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

### CONCLUSIÓN

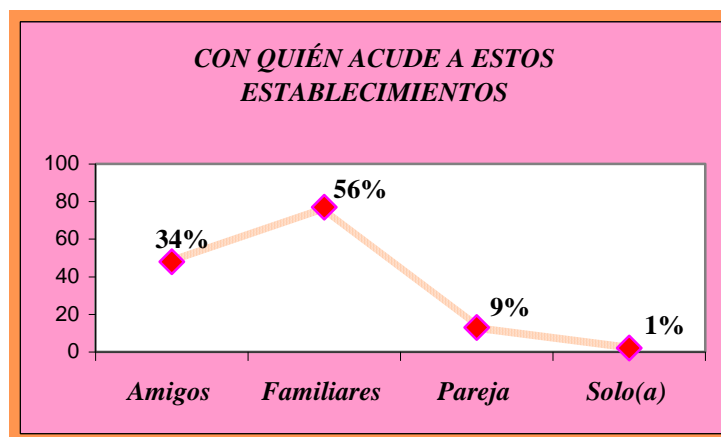
Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°4 indica que el producto de mayor consumo es **Pollo** con el **34%** de preferencia, mientras que el producto de menor consumo es **Hot Dog** con apenas el **5%** de aceptación; por lo que se puede concluir que las personas prefieren consumir pollo por que es un alimento sano y nutritivo y que además se lo puede consumir de distintas maneras de preparación; mientras que el Hot Dog es un producto que no contribuye mucho para una buena alimentación y tampoco es muy recomendable por el exceso de grasa que contienen los elementos que lo acompañan.

## RECOMENDACIÓN

Una buena estrategia de venta sería que los restaurantes ofrezcan variedad de menú que contengan pollo ya que por ser un alimento nutritivo es muy solicitado por las personas y así conseguirían que clientela se sentiría satisfecha y no se cansen de los mismos menú de siempre. Además de esta manera se conseguiría que las personas regresen a los restaurantes y así obtener la fidelidad de los clientes.

### 5.- ¿Con quien acude a este tipo de establecimientos?

Gráfico N° 5



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°5 indica que el **56%** de las personas acuden a estos lugares con su familia, mientras que el **9%** de las personas prefieren ir con su pareja; por lo que se puede concluir que la mayoría de las personas van a estos sitios para pasar un momento agradable y por salir de la rutina y usualmente acuden los fines de semana ya que son los únicos días que comparten su tiempo en familia.

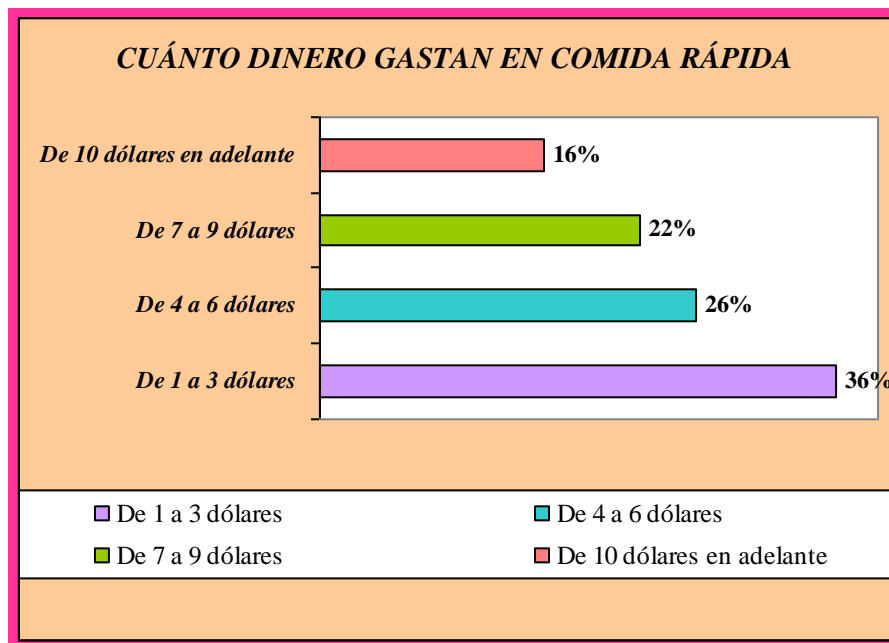
## RECOMENDACIÓN

Los establecimientos deberían enfocarse en ofrecer promociones familiares ya que la mayoría de los encuestados prefieren ir en compañía de su familia y gran parte de ellos prefieren consumir el mismo producto y además se debería

ofrecer sorpresas infantiles ya que siempre acuden niños; esto permitiría que la clientela se sienta importante y satisfecha y así lograr fidelidad de los mismos.

## 6.- ¿Cuánto dinero gasta cuando consume en un establecimiento de comida rápida?

Gráfico N° 6



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°6 indica que la mayoría de las personas es decir el **36%** de la población gastan de **1 a 3 dólares** en un establecimiento de comida rápida, mientras que el **16%** gasta de **10 dólares en adelante**; por lo que se puede concluir que la mayor parte de las personas se fijan en el precio al momento de su alimentación, mientras que un pequeño porcentaje lo único que les interesa es satisfacer sus antojos sin importarles el precio que paguen.

## RECOMENDACIÓN

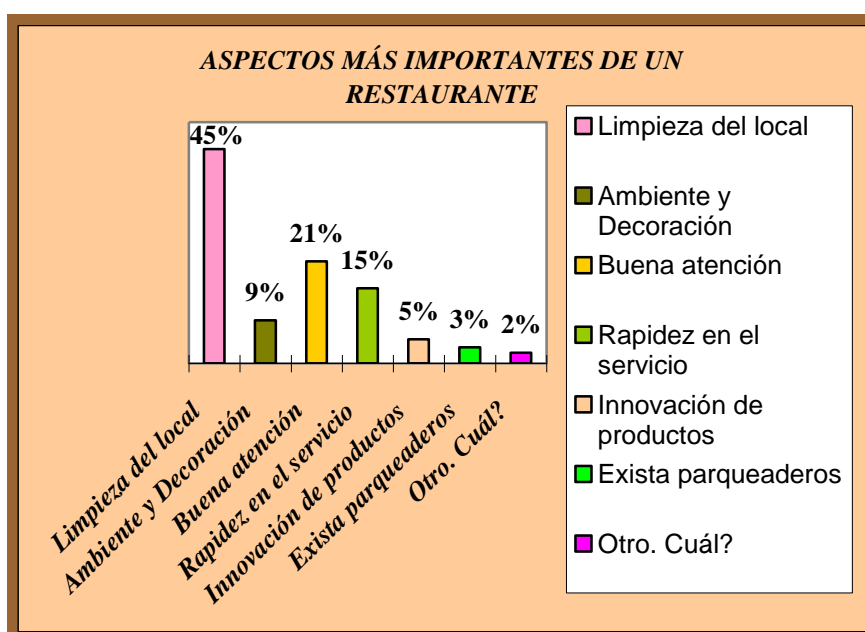
Los precios de los restaurantes deben estar acorde a los productos que ofrecen ya que si la comida es buena, sabrosa y además el establecimiento brinda una

excelente atención, el cliente no renegará en pagar el precio que fuere, mientras que si es lo contrario además de tener un cliente descontento e insatisfecho, el local perderá a más de un cliente.

Además los restaurantes deben ofrecer productos de calidad, tener buena presentación, atender y servir a los clientes con rapidez y de la mejor manera para así satisfacer al consumidor y que el mismo no escatime en precios.

## 7.- ¿Qué aspecto considera más importantes en un establecimiento de alimentos?

Gráfico N° 7



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°7 indica que el **45%** de las personas encuestadas consideran que el aspecto más importante que debe tener un restaurante es la **limpieza del local**, mientras que el **2%** consideran **otros** aspectos como más importantes, es decir; que los alimentos sean bien preparados y elaborados, que la comida sea fresca y no guardada, y tan solo un **3%** considera que lo más importante es que exista parqueaderos; se puede concluir que los establecimientos deben poner mucha atención en la higiene del restaurante tanto interna como externa y en la

*producción ya que esto permitirá que las personas confíen en la calidad e higiene que existe en la manipulación y producción de alimentos.*

*Por otra parte no se debe dejar a un lado los demás factores que permiten que un establecimiento de comida funcione de la mejor manera como es la decoración, el ambiente, rapidez en el servicio, buena atención, etc.*

## **RECOMENDACIÓN**

*Para que un local siempre este impecable en cuanto a limpieza e debería implementar las tres fases de limpieza que serían: la primera antes de la apertura del local, la segunda se la debe realizar durante el servicio y la última al cierre del local. Esto permitirá tener siempre un local en perfectas condiciones de higiene y así mantener una buena aceptación por parte de los clientes.*

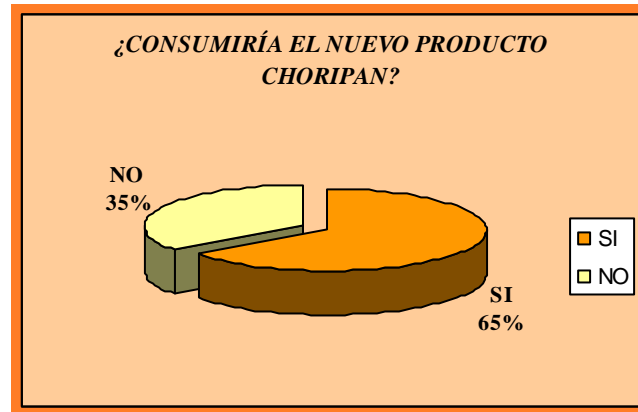
*Así mismo se debe tomar en cuenta la decoración y el ambiente del local ya que esto permitirá que los clientes se sientan muy conformes, confortables y quieran regresar en otras ocasiones.*

*Se debería consultar con especialistas en la materia de decoración para que sean ellos quienes guíen y den diferentes pautas para arreglar el local y de esta manera no cometer errores ya sea en los colores de las paredes o sobre cargando la decoración.*

*También se debe tener en cuenta en disponer unos parqueaderos para que los clientes se sientan seguros al momento de dejar sus vehículos mientras ingresan a degustar sus alimentos.*

**8.- ¿Estaría dispuesto a consumir el nuevo producto CHORIPAN, que esta compuesto de pan, salchicha uruguaya, ensalada fresca y diversas salsas?**

**Gráfico N° 8**



**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO:** Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°8 indica que el **65%** de las personas encuestadas les gustaría consumir el nuevo producto choripan, mientras que el **35%** de los encuestados no desearían porque no conocen el producto y porque prefieren los mismos productos de siempre.

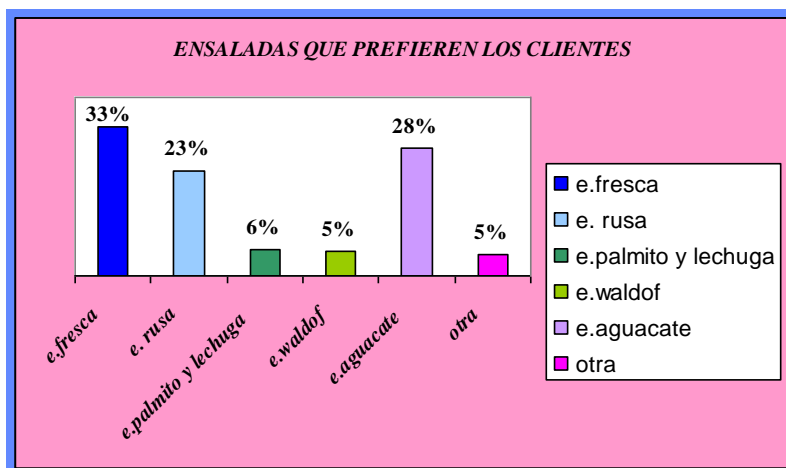
## RECOMENDACIÓN

Para que un nuevo producto tenga acogida por parte de la clientela debe ser elaborado de una forma diferente a los productos comunes es decir tener una presentación diferente, que sea atractivo para la vista y exquisito para el paladar. Además se debe aprovechar la innovación de productos para que las personas no se cansen de comer lo mismo de siempre y desean degustar algo diferente y que prefieran variedad de productos los cuales sean ricos en proteínas, vitaminas, minerales y que sean nutritivos para mantener un cuerpo sano.



9.- ¿Señale las ensaladas que le gustaría que se ofrezca en el display las cuales Ud. pueda escoger a su gusto:

Gráfico N° 9



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

## CONCLUSIÓN

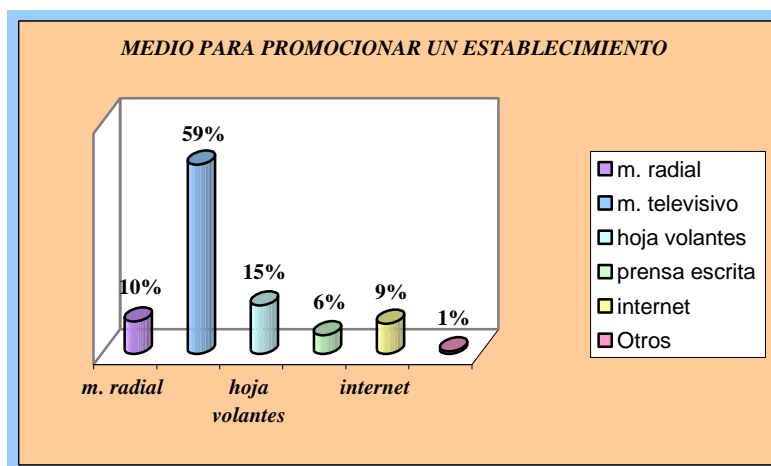
Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°9 indica que el 33% de las personas encuestadas les gustaría que en el display de ensaladas se encuentre la ensalada fresca, mientras que el 5% de los encuestados desearían otras opciones como por ejemplo: ensalada de atún con mayonesa, de col, de champiñones, de pepinillo, de frutas, entre otra.

## RECOMENDACIÓN

El restaurante debería ofrecer una amplia variedad de ensaladas para que los clientes estén satisfechos y pueda cumplir con sus expectativas. Además las personas prefieren ensaladas con productos frescos ya que son sanos para su salud y además no contienen preservantes.

**10.- ¿Señale el medio publicitario que Ud. prefiera para que se promocióne un nuevo establecimiento?**

**Gráfico N° 10**



**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO:** Srta. María Augusta Yáñez

**CONCLUSIÓN**

Luego de haber realizado el estudio de mercado correspondiente, el gráfico N°10 indica que el **59%** de las personas encuestadas les gustaría que se promocióne el nuevo local de comida rápida a través del **medio televisivo** y un **6%** desearía que se realice a través de **prensa escrita** y tan solo el **1%** mediante otros medios como por ejemplo por medio del celular es decir mediante mensajes de texto; se puede concluir que el segmento al que se está enfocando la empresa son las personas jóvenes a las cuales les gusta pasar mucho tiempo al frente del televisor y es por esta razón que desearía ver la publicidad por este medio de comunicación, el cual les puede brindar una imagen exacta de cómo son las instalaciones del restaurante, los platos a ofrecerse, la decoración, etc.

**RECOMENDACIÓN**

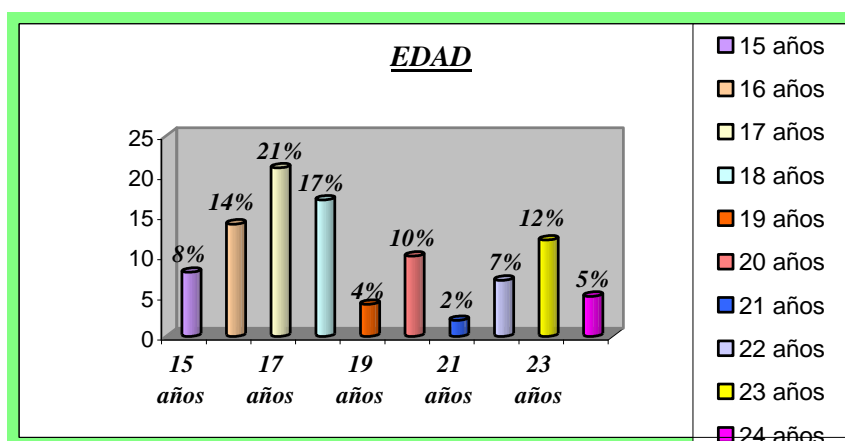
Para publicitar un nuevo restaurante se debería utilizar como primera opción la televisión, esto se lo debería hacer durante los primeros meses de apertura del local hasta que los consumidores se enteren de la existencia del restaurante y de los servicios que ofrece a los clientes. Seguidamente se podría utilizar hojas

volantes para continuar promocionando el restaurante y de esta manera ir adquiriendo más adeptos que visiten las instalaciones.

La mejor publicidad que puede tener un restaurante es la buena recomendación de las personas que han asistido al local y han sido atendidas de la mejor manera posible; esto hará que las personas acudan al restaurante teniendo una buena imagen del mismo.

#### 4.7.1 DATOS DE LOS ENCUESTADOS

Gráfico N° 11

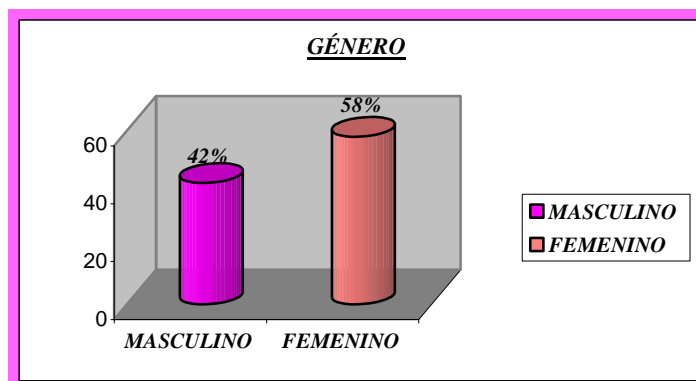


FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

De un total de **100** personas encuestadas se ha obtenido información de: **8** personas de **15 años**, **14** personas de **16 años**, **21** personas de **17 años**, **17** personas de **18 años**, **4** personas de **19 años**, **10** personas de **20 años**, **2** personas de **21 años**, **7** personas de **22 años**, **12** personas de **23 años** y **5** personas de **24 años**.

**Gráfico N° 12**

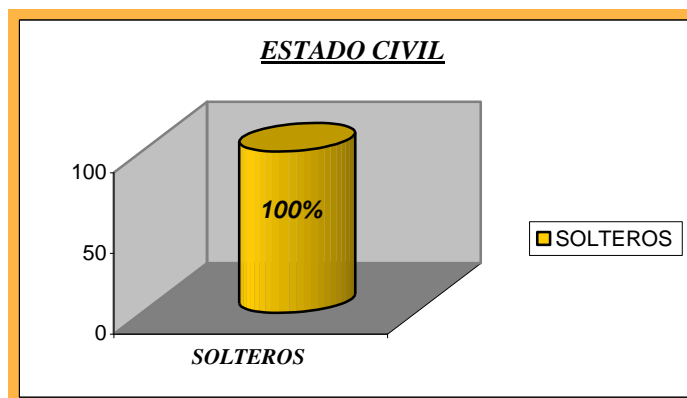


**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO:** Srta. María Augusta Yáñez

De un total de **100** personas encuestadas **42** son **Hombres** y **58** son **mujeres**.

**Gráfico N° 13**

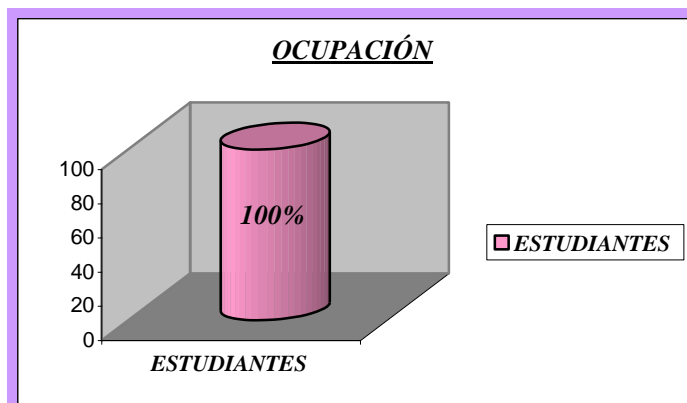


**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO:** Srta. María Augusta Yáñez

El estado civil de las **100** personas encuestadas es: **Solteros**

**Gráfico N° 14**



**FUENTE:** Investigación Directa

**ELABORADO:** Srta. María Augusta Yáñez

La ocupación de las **100** personas es: **Estudiantes**

#### **4.8 CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Luego de haber realizado y analizado el estudio de mercado se puede concluir que las personas tienen gran aceptación por los locales de comida rápida; por lo que se podría decir que el proyecto de implementación de un nuevo restaurante de comida rápida en el sur de Quito tendría muy buena acogida ya que esta enfocado a los estudiantes los cuales les gusta una alimentación rápida y con productos que sean nuevos en el mercado y además no están preocupados por el exceso de grasas que puedan contener los productos que consumen.

El segmento al cual esta dirigido el proyecto le gusta disfrutar de un momento agradable y en compañía de su familia; por lo que se implementaría promociones familiares y además son personas que les gusta ser bien atendidos, y para satisfacer ciertas expectativas la empresa capacitará al personal cada 6 meses e innovará sus promociones y así logrará la satisfacción del cliente.

Además el restaurante promocionará el nuevo producto *choripan* ya que de acuerdo al estudio realizado podría tener muy buena aceptación por parte de la clientela ya que la mayoría opinó que les gustaría probar algo nuevo y novedoso en lo que se refiere a alimentación rápida.

## **CAPÍTULO V**

### **5. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **5.1 INTRODUCCIÓN**

El estudio técnico se refiere al funcionamiento y operatividad del proyecto, se determinan las características de la maquinaria, del equipo y del proceso de producción que se emplearán y desde luego, el lugar donde se instalará la empresa.

Dentro de este estudio se analiza el tamaño del proyecto, la localización óptima, la disponibilidad de los materiales y equipos y la organización humana requerida para la correcta operación del proyecto.

#### **5.2 Objetivos del estudio**

##### **5.2.2 Objetivo general**

- ❖ Determinar la operatividad del proyecto y los mecanismos que permitirán ofrecer los productos y servicios, analizando los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos que se utilizará para el correcto funcionamiento.

##### **5.2.3 Objetivos específicos**

- ❖ Determinar la localización óptima del proyecto.
- ❖ Conocer la distribución de la planta.
- ❖ Analizar las instalaciones y la organización humana requerida para el correcto funcionamiento del proyecto.

#### **5.3 Localización del proyecto**

El estudio de la localización del proyecto debe definir claramente cual será el mejor sitio para ubicar la unidad de producción. La localización óptima será aquella que permita obtener una máxima producción, maximizando los beneficios y reduciendo a lo mínimo posible los costos. Es por ello que la

decisión más crítica es la localización ya que de ello depende el éxito o el fracaso de la empresa.

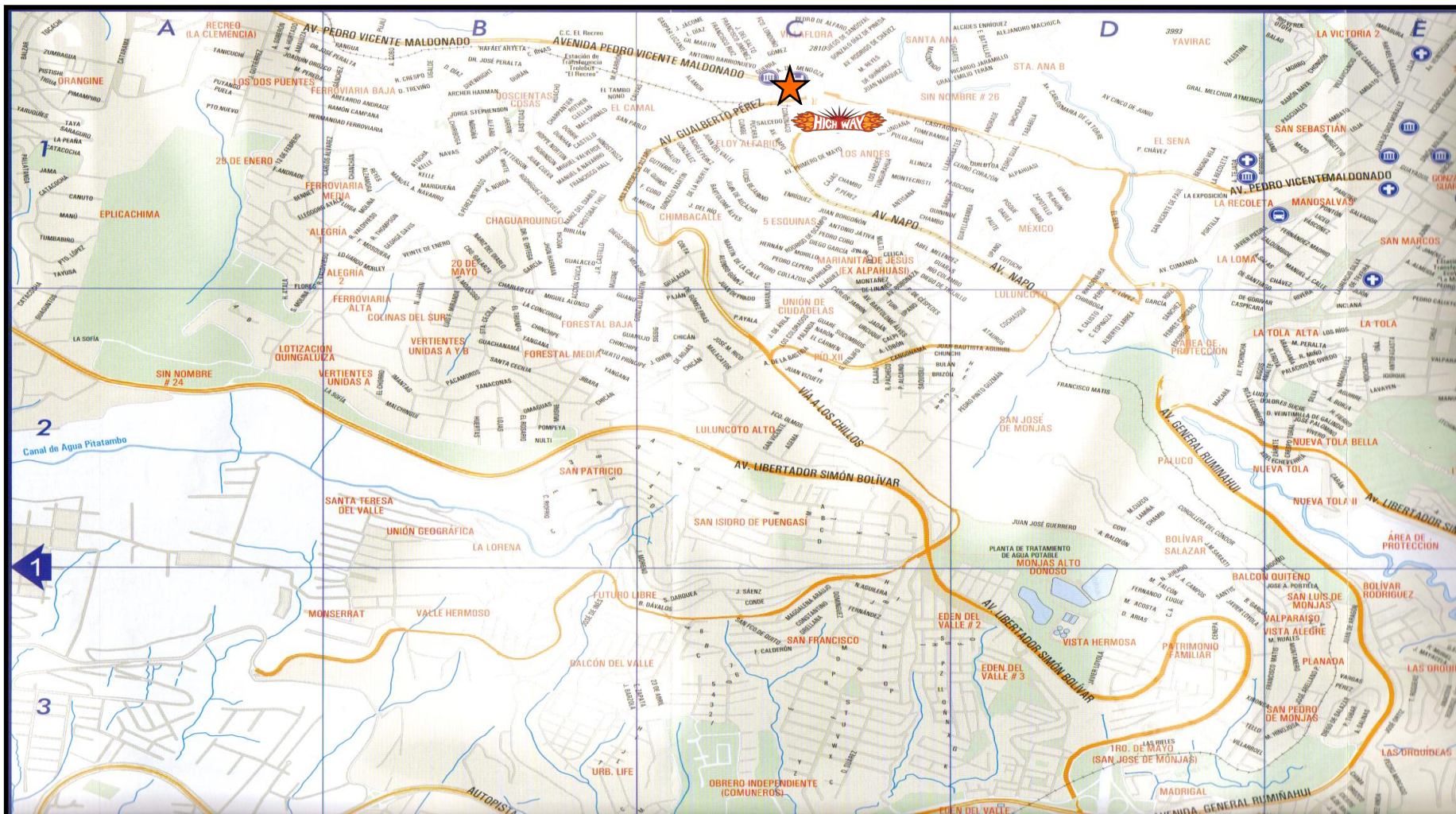
Para la determinación del lugar se deben analizar dos puntos que son la macrolocalización y la microlocalización que se definirán a continuación.

### **5.3.1 Macrolocalización**

El proyecto estará ubicado en la región sierra, en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, en el sector de la Villa Flora; este sitio es muy transitado por personas y en especial por los estudiantes ya que cerca del sector se encuentran unidades educativas y además a medio kilómetro se encuentra el centro comercial el Recreo al cual acuden estudiantes de todas las unidades educativas ya sean del norte, centro o sur.



5.3.1.1 MAPA DEL CENTRO - SUR DE QUITO





### 5.4.3.2 Microlocalización

El proyecto se encuentra ubicado en el sector Villa Flora en las calles Gualberto Pérez y Avenida Napo. A continuación se muestra un croquis de la ubicación:



El sector es tranquilo, limpio y seguro, esta cerca al centro comercial el recreo y el movimiento vehicular de servicio público es continuo.

Además esta zona cuenta con todos los servicios básicos como son agua potable, luz eléctrica, líneas telefónicas, unas buenas vías de acceso que permite la comodidad de los clientes y de esta manera se garantiza el buen funcionamiento del proyecto.

### 5.4 Tamaño del Proyecto

El restaurante de comida rápida estará ubicado en el sector de la Villa Flora, su capacidad será para 40 personas, el área total del establecimiento será de 100m<sup>2</sup>. El restaurante contará con personal capacitado lo que nos permitirá ofrecer servicio personalizado, excelente atención y brindará productos de calidad y de estas manera lograr la satisfacción del cliente

### 5.5 Ingeniería del proyecto

El objetivo del estudio es determinar cuáles serán las características del proceso de producción, atención al cliente, adquisición de equipo y maquinaria hasta definir la estructura organizacional.

### 5.5.1 Proceso de atención al cliente

#### PROCESO DE ATENCIÓN AL CLIENTE



#### 5.5.1.1 **Recepción del pedido del cliente**

El cliente se acercará al mostrador donde será atendido por un cajero, el cual con la mayor atención y cordialidad le dará la bienvenida, le tomará la orden y luego el cliente se dirigirá a su mesa.

#### 5.5.1.2 **Elaboración del pedido**

El cajero informará sobre el pedido al personal de cocina, todos los ingredientes que utilicen en cocina serán de excelente calidad ya que de ello depende la satisfacción del cliente y además trabajarán con esmero y profesionalismo.

#### 5.5.1.3 **Control del pedido**

Durante la elaboración del pedido el cocinero constatará que los productos estén frescos y buenas condiciones, que su presentación esté perfecta y de esta manera no disgustar al cliente.

#### 5.5.1.4 **Entrega del pedido**

Una vez listo el pedido el cajero dirá la orden para que el cliente retire su pedido y pueda disfrutar y deleitar su paladar.

#### 5.5.2 **Distribución de la planta**

El restaurante está dividido de la siguiente manera (ANEXO 2)

##### ✧ **Área de consumo**

Este espacio está destinado para que los clientes degusten, disfruten, y se alimenten con los productos que ofrece nuestro restaurante. Su espacio total es de 55 m<sup>2</sup>.

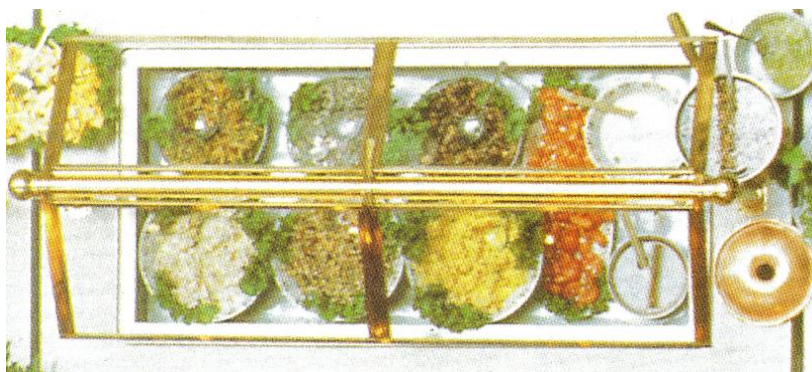
Las mesas serán de material MDF color café, las sillas serán del mismo material combinado con plateado; su estilo será el tradicional de un establecimiento de comida rápida.

**Mesas del restaurante**



En este espacio también estará ubicado el display de ensaladas del cual podrán escoger y degustar la ensalada que prefieran para su mayor satisfacción.

**Display de Ensaladas**



### ✧ **Área de Recepción y Servicio**

Este espacio está destinado para la atención al cliente, es decir, es el lugar donde se dará la bienvenida al cliente y se lo hará sentir como en casa, además es el lugar donde el cliente podrá escoger y realizar su pedido, luego cancelar y retirar el mismo. Su área es de 10m<sup>2</sup>.

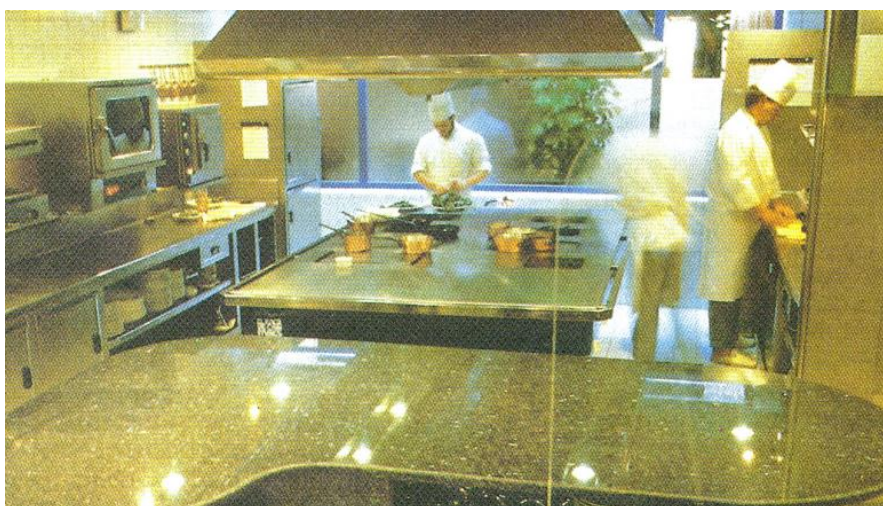
#### **Mostrador y Recepción**



### ✧ **Área de producción**

Este espacio está destinado para la elaboración de los productos, además en este lugar se almacenarán los productos que se utilizarán para la preparación de todos los menús que ofrece nuestro establecimiento. Además habrá una mini oficina administrativa. Su área total es de 35m<sup>2</sup>.

#### **Área de elaboración de productos**



### **5.5.3 Elementos indispensables en el estudio técnico**

A continuación se detallan los aspectos de los elementos indispensables para el estudio técnico y son: Materia prima, Mano de obra, Maquinaria y equipo.

#### **5.5.3.1 Materia Prima**

El restaurante utilizará insumos de alta calidad, que proporcionen seguridad, higiene, confiabilidad y salud en el cliente, el proyecto ofrecerá el servicio de Comida Rápida y Bebidas, para este efecto se utilizarán insumos como pan, carnes, verduras, frutas, etc. que serán transformados para realizar las hamburguesas, carnes asadas, choripan, batidos, jugos, postres, entre otras.

Los productos que se utilizará tienden a dañarse rápidamente por lo que se mantendrá un control de las adquisiciones y diariamente se verificará el estado de los insumos para de esta manera evitar daños en la salud de los clientes y también impedir pérdidas económicas en la empresa. Además se realizará inventarios permanentes de los productos para saber las existencias de insumos y realizar adquisiciones de reposición inmediata.

Nuestros proveedores serán:

- Mercado mayorista.- Legumbres y verduras.
- Pronaca.- Carnes de diferentes tipos: Pollos, Cerdo, al kilo. Esta ubicado, en los Naranjos N44-15 Av. De los Granados, Edificio Inverna.
- La suiza.- carne de res. Está ubicado en Conocoto.

#### **5.5.3.2 Manos de Obra**

Para la transformación de los insumos en productos terminados y para brindar una excelente atención y servicio se necesita del *recurso humano*. El cual será seleccionado rigurosamente ya que de ellos depende lograr la satisfacción del cliente a través de buena atención, calidad en la elaboración de los productos y el servicio que se ofrezca. Y además de ellos depende el éxito o fracaso de la empresa.

En este proyecto el personal serán la carta de presentación del restaurante por lo cual la imagen que proyecte es de vital importancia, es por eso que debe existir un buen ambiente laboral, demostrar profesionalismo, trabajar en equipo, y además la empresa aportará capacitándoles semestralmente, motivándoles con buenas remuneraciones y brindando confianza y respeto en todo sentido.

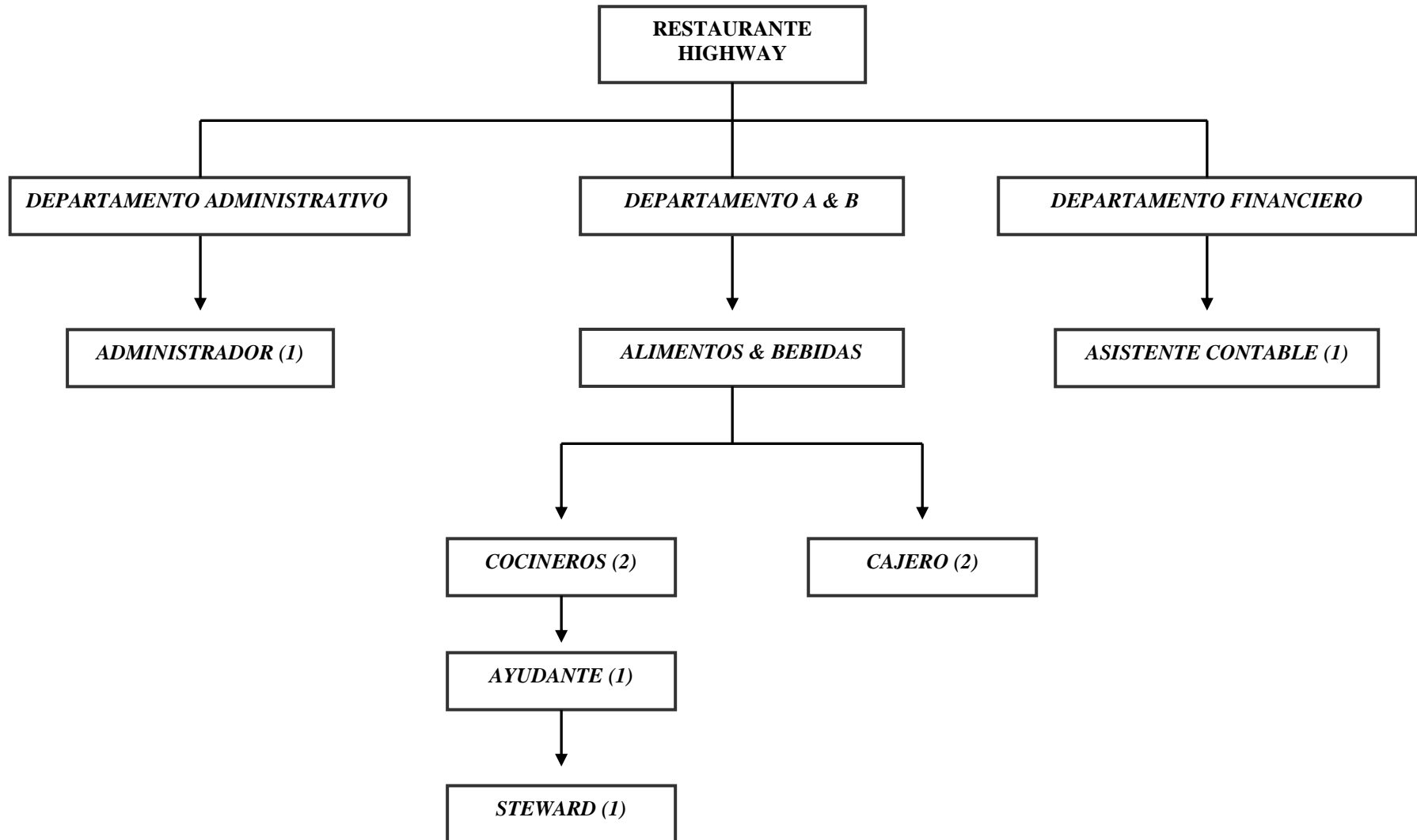
**A continuación se presentará el organigrama del personal que se necesitará para el buen desempeño del restaurante.**

5.5.3.3

**ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

5.5.3.4

**Organigrama**



### **5.5.3.5 DESCRIPCIÓN DE LAS FUNCIONES**

Para que la organización funcione correctamente es necesario definir las funciones de cada cargo; así las personas sabrán cuales son sus obligaciones dentro de la empresa y permitirá mantener un control.

#### **5.5.3.5.1 ADMINISTRADOR**

Es el encargado del buen funcionamiento de la empresa, tiene la batuta de la organización, realiza el proceso de planificación, ejecución, control y evaluación de las actividades.

- ▲ Se encarga de la parte administrativa del Restaurante.
- ▲ Se encarga de estructurar sueldos y salarios
- ▲ Establecer las normas necesarias en la política del personal.
- ▲ Aprobar la contratación del personal.
- ▲ Establecer la política a seguir para las compras y stock. Analizar modificaciones de tarifas en precios de alimentos y bebidas. Mantener entrevistas con los principales proveedores.
- ▲ Establecer las normas para reposición de material.
- ▲ Fijar las normas y controles necesarios para la ejecución de los presupuestos.
- ▲ Fijar o probar los precios de venta.
- ▲ Implantar programas para aumentar la producción en los departamentos
- ▲ Verificar y aprobar las propuestas para la ejecución de obras nuevas instalaciones o mejoras.
- ▲ Comprobar el plan de resultados en función de la producción y el nivel de gastos de acuerdo al control de inventarios.
- ▲ Realiza inventarios 3 días a la semana lunes, miércoles y viernes.
- ▲ Representar al establecimiento en problemas de orden legal en cuanto a seguridad material y personal. (Normas de seguridad e higiene).
- ▲ Realiza periódicamente estudios de mercado (clientela y competencia).



- ▲ Autoriza a todo el personal y promueve planes de incentivos para los empleados.
- ▲ Supervisa diariamente el restaurante.
- ▲ Control de inventarios.
- ▲ Supervisa el personal.
- ▲ En ocasiones atiende al cliente.
- ▲ Es el encargado de todo el funcionamiento del establecimiento.

#### **5.5.3.5.2 ASISTENTE CONTABLE**

- ▲ Se encargará de revisar las ventas.
- ▲ Llevará a cabo todo lo referente a pago de impuestos.
- ▲ Llevará al día los libros de contabilidad.
- ▲ Revisará los inventarios.

#### **5.5.3.5.3 COCINERO**

- ▲ Dirige y vigila la condimentación de cuantos platos le sean encargados.
- ▲ Supervisa y vigila el orden y la limpieza.
- ▲ Recibe la materia prima, revisando que esté de acuerdo a la orden de pedido.
- ▲ Prepara los platos a tiempo.
- ▲ Realiza un previo control de calidad de todos los alimentos.
- ▲ Cuida que los platos que se sirvan reúnan las condiciones exigidas por los recetarios de la cocina nacional y extranjera.
- ▲ De su buen gusto dependerá el atraer o no a la clientela, el establecimiento está en sus manos, su responsabilidad es grande.

#### **5.5.3.5.4 AYUDANTE**

- ▲ Es el encargado de asistir en todo lo que requiera los cocineros.

#### **5.5.3.5.5 STEWARD**

- ▲ Persona que se encarga de lavar los utensilios de cocina, limpiar los mesones.
- ▲ Mantiene limpio toda el área de la cocina.
- ▲ Mantener limpio la vajilla, cubertería, y equipo de cocina.

#### **5.5.3.5.6 CAJERO**

- ▲ Atiende a los clientes.
- ▲ Recibe los pedidos de los clientes.
- ▲ Es el encargado de realizar las ventas.
- ▲ Perifonea el pedido al personal de cocina
- ▲ Es la persona encargada de entregar el pedido a los clientes.
- ▲ Realiza el cierre de caja.
- ▲ Elabora la facturación
- ▲ Colabora con el resto del personal de cocina.

#### **5.5.4 HORARIO DE ATENCIÓN DEL RESTAURANTE**

El restaurante atenderá de lunes a sábado en los siguientes horarios:

- ▲ Lunes a Viernes de 09h00 a 20h00
- ▲ Sábado de 10h00 a 19h00

#### **5.5.5 Maquinaria Y Equipo**

La maquinaria y equipo es un factor que permite que la producción del producto y servicio se realice con calidad y rapidez. Para lo cual deberá ser moderno, flexible, de calidad, para que no existan problemas cuando se los utilice. Y para evitar inconvenientes se realizará un continuo mantenimiento.

El detalle de la maquinaria, equipo, muebles y enseres, lencería, vajilla, cubertería que se utilizará en el proyecto se detalla en la parte financiera del proyecto.

## CAPÍTULO VI

### 6. DISEÑO ESTRATÉGICO

#### 6.1 Introducción

Para que se cumpla con lo expuesto el proyecto debe desarrollar una *Planificación Estratégica*; proceso que es imprescindible para poder crear los criterios bajo los cuales se toman y evalúan las decisiones diarias de la empresa.

Igualmente el proceso de planeación debe reunir toda la información necesaria, para hacer los análisis que permitan establecer los objetivos de la empresa, el medio más adecuado para lograrlos y la forma de evaluarlos antes de emprender cualquier acción.

#### 6.2 Imagen corporativa



El logotipo tiene los siguientes colores:

**Marrón.**- color asociado al fuego que expresa calidez y tibieza.

**Mostaza.**- color que expresa tibieza, aumenta la inmunidad y la potencia.

**Blanco.**- color juvenil, saturado, brillante, extremo, con el máximo contraste.

**Negro.**- color distante, intimidatorio que refleja elegancia, paz y poder.

El diseño del logotipo es muy atractivo a la vista es decir; llamará fácilmente la atención del cliente, ya que se ha utilizado colores vivos y su diseño expresa rebeldía.

El significado del logotipo "**HIGHWAY**" expresa: rapidez en la atención al cliente.

La empresa se dedicará a brindar alimentos de comida rápida con precio moderados, calidad en la materia prima y con una excelente atención y rapidez en el servicio.

El slogan es: "*Come y disfruta bien*"      "*Highway tu mejor opción*"

### 6.3 Formulación de la visión

*"El Restaurante Highway será dentro de 5 años considerada como la mejor opción en comida rápida, será una empresa líder en el mercado, posicionándose en la mente de los consumidores, proyectando una imagen de excelencia y credibilidad por la alta calidad de los servicios y productos que ofrece a los clientes.*

Manteniendo siempre en su cultura organizacional que **"el cliente es los primero"** y basada en valores como la responsabilidad, la honradez, el trabajo en equipo, con una comunicación efectiva en todos los niveles de la empresa, de tal forma que a futuro pueda convertirse en una empresa que brinde mayores servicios.

### 6.4 Formulación de la misión

*"El Restaurante Highway brindará total satisfacción a los clientes, mantendrá el más alto estándar de calidad de productos, higiene y servicios en la venta de comida rápida, además se compromete a brindar variadas soluciones para una alimentación sana y deliciosa".*

La capacidad que tiene la empresa para adaptarse y anticiparse a los cambios del día a día permite un mejoramiento continuo; y los principios y valores que la rigen buscan una comunicación directa con el cliente, la excelencia en su recurso humano, mejorando así la efectividad, posicionando una imagen de confianza en sus clientes y por ende generando niveles altos de rentabilidad.

## **6.5 OBJETIVOS CORPORATIVOS**

Los objetivos son las descripciones de los resultados que una empresa desea alcanzar en un periodo determinado. "Sin objetivos una organización es como un barco a la deriva"

### **6.5.1 Objetivo General**

Ω Establecer estrategias que permita la correcta toma de decisiones para el buen desenvolvimiento y manejo del restaurante, para brindar servicios y productos de calidad con personal capacitado.

### **6.5.2 Objetivos Específicos**

- \* Generar una imagen corporativa que refleje responsabilidad, trabajo en equipo, confiabilidad y excelencia tanto en los clientes como en el mercado.
- \* Incrementar las ventas para generar mayor crecimiento empresarial y utilidad, mediante la calidad, innovación de los productos y servicios.
- \* Introducirse en el mercado con firmeza y mantenerse a través de un excelente servicio que satisfaga las necesidades de los clientes.
- \* Desarrollar varias estrategias de publicidad y promoción que permitan al cliente identificar al negocio como un establecimiento alimenticio de alta confiabilidad.

## **6.6 VALORES DE LA ORGANIZACIÓN**

Los valores son el conjunto de principios de creencias, reglas que regulan la gestión de la organización son la filosofía empresarial y el soporte de la cultura organizacional, estos deben ser analizados, ajustados o redefinidos o divulgados.

- \* **Ética Profesional:** Tener moral y cumplir las obligaciones encomendadas, siempre en beneficio del cliente/ establecimiento.
- \* **Puntualidad.-** Experto en hacer las cosas a su tiempo y llegar a los sitios a la hora convenida.
- \* **Talento Humano:** Contratar personal calificado, que tenga buenos conocimientos en el campo en el que se desenvuelva.
- \* **Honestidad en el Trabajo:** Defender siempre la verdad, trabajar con sinceridad y amor hacia lo que esta haciendo.
- \* **Perseverancia.-** Es una actitud muy importante e indispensable porque la constancia en la ejecución de los propósitos llevará al triunfo, en cambio si no tienen las ganas de luchar con todo nuestro ser por un objetivo no se logrará nada, mejor se quedará a medio camino.
- \* **Espíritu de Colaboración:** Estar siempre colaborando con los demás departamentos y con el demás personal que labora en la organización.
- \* **Limpieza.-** Siempre la higiene será lo primordial en el establecimiento cada uno tiene el compromiso de velar por la presentación del Restaurante, del personal, y de los servicios.
- \* **Calidad.-** En toda actividad se realizará con los niveles de estándar máximos, se aplicará controles desde la adquisición de la materia prima, materiales, etc. hasta la posventa del producto o servicio.
- \* **Competitividad.-** Siempre estará atento a lo que pasa en el mercado tratando de ser cada día mejores.
- \* **Capacidad para Adaptarse al Cambio:** Crear nuevas cosas e incentivar a luchar por lo imposible para hacerlo posible son cambios radicales que lograrían el progreso y desarrollo que deseen. No decir un No rotundo a lo desconocido, a lo nuevo sino recibirlo y asimilarlo de la mejor manera.

### 6.6.1 Aptitudes Profesionales

- ♣ Responsabilidad ante el trabajo.
- ♣ Ansia de superación y perfeccionamiento, para ofrecer cada día un excelente servicio, demostrando profesionalismo.

- ♣ Disciplina para acatar órdenes en el menor tiempo posible y de la mejor manera.
- ♣ Amplio sentido del orden y de la organización.
- ♣ Predisposición y amor a la profesión, que exige plena dedicación.
- ♣ Psicología para poder atender a cada cliente de acuerdo a su carácter y estado de ánimo.
- ♣ Amabilidad y simpatía para ayudar al cliente en sus decisiones.
- ♣ Completar las tareas asignadas a tiempo.
- ♣ Llegar puntual al trabajo.
- ♣ Seguir con las normas y reglas de seguridad.
- ♣ Cumplir con las instrucciones escritas y orales.

### **6.6.2 Aptitudes Morales**

- ♣ Honestidad y honradez con todas las personas que nos rodean.
- ♣ Compañerismo, entendiéndolo como vehículo de ayuda y unión en el trabajo.
- ♣ Voluntad y perseverancia para alcanzar la meta propuesta.

Los valores corporativos son la base fundamental de la organización, puesto que son los compromisos de la microempresa hacia sus clientes y la sociedad. Los valores importan mucho porque definen su relación con sus empleados y sus socios comerciales y sobre todo, la relación con los clientes.

Los clientes aprecian esos valores tanto en las interacciones con los empleados en el ámbito del contacto humano como en su relación con la empresa. Finalmente, los valores corporativos a los que se compromete la empresa, se reflejará directamente en el papel de líder que desempeñará, en el desarrollo de su actividad, que es brindar un servicio con excelencia.

### **6.6.3 Habilidad Para Trabajar En Equipo**

- ♣ Trabajar con todos los empleados y no solo en su departamento.
- ♣ Aceptar y apreciar las diferencias entre sus compañeros.
- ♣ Pedir ayuda cuando sea necesario.
- ♣ Aceptar responsabilidades por sus acciones.

### **6.6.4 Habilidades De Comunicación**

- ♣ Saludar a la gente en forma apropiada y sincera.
- ♣ Sonrisa natural y contacto visual
- ♣ Expresarse claramente y sin modismos.
- ♣ Evitar dar respuestas no adecuadas por ejemplo no sé.
- ♣ Actitud de diálogo y tolerancia ante el cliente.
- ♣ Capacidad de transmitir respeto y consideración.
- ♣ Saber escuchar y respetar opiniones.

### **6.6.5 Habilidades De Trabajo**

- ♣ Completar las tareas asignadas a tiempo.
- ♣ Llegar al sitio de trabajo por lo menos con 10 minutos de anticipación.
- ♣ Cumplir con las instrucciones escritas y orales.
- ♣ Seguir con las normas y reglas de seguridad.

## **6.7 POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

### **6.7.1 Política Internas**

Como establecimiento alimenticio establecemos las siguientes políticas.

- ✦ Brindar al cliente calidad y servicio eficiente
- ✦ Realizar el trabajo designado en el tiempo adecuado.



- ✦ Contratar personal profesional o con conocimientos y experiencia en el área a desempeñarse.
- ✦ Respetar los horarios de entrada y salida. Establecer vacaciones y días libres para cada uno de los colaboradores.
- ✦ Llevar un estricto control de las horas extraordinarias de cada trabajador para que reciba su respectiva remuneración.
- ✦ Mantener un gran espíritu de colaboración y compañerismo entre los empleados de la empresa ya sean estos jefes o subordinados.
- ✦ La capacitación al personal debe realizarse cada 6 meses.
- ✦ Utilizar los materiales, productos e insumos necesarios para el desempeño de las labores sin desperdiciar el mismo.
- ✦ Se realizara una inspección y control de las instalaciones cada 3 meses.
- ✦ Se realizará la supervisión diaria del trabajo desempeñado por todos quienes conforman la empresa, hasta lograr un buen posicionamiento en el mercado y competir con las grandes empresas y así adquirir una buena imagen.
- ✦ Destinar el 10% de las ganancias mensuales durante los tres primeros años para la creación de una nueva sucursal con el fin de satisfacer la demanda existente.
- ✦ Mantener un contacto permanente con el cliente, interno, externo y proveedor.

### **6.7.2 Política Externas**

Las principales políticas externas son:

- ✦ Dar una buena imagen corporativa a los clientes.
- ✦ Que los clientes se sientan cómodos y bien atendidos.
- ✦ Lograr la fidelización de los clientes que acuden al restaurante.

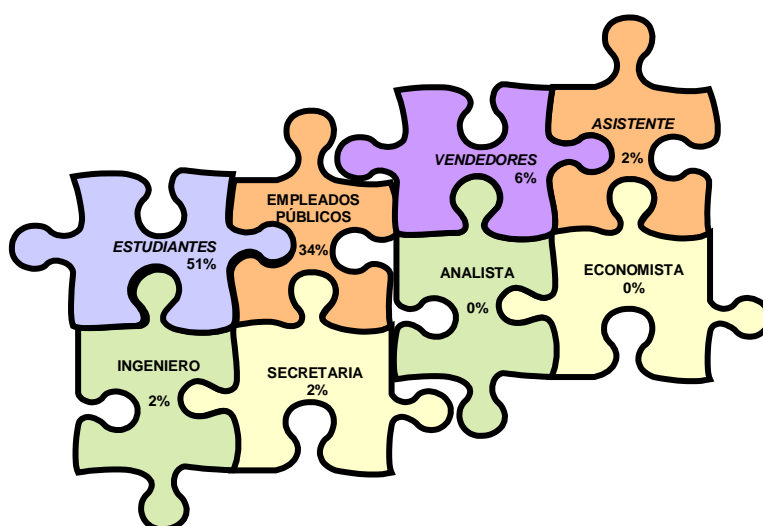
## 6.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

### 6.8.1 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

"La estrategia de segmentación consiste en la división de un mercado de forma que se obtengan un grupo de clientes homogéneos (características, necesidades, preferencias), que requieren diferentes programas de Marketing por parte de la empresa."<sup>20</sup>

Para saber cuales son las necesidades de los potenciales compradores, se realizó una investigación de mercados para poder conocer si los posibles clientes poseen necesidades y deseos parecidos o tal vez presentan preferencias distintas. Y luego del estudio se determinó que los clientes potenciales son los estudiantes de colegio de entre 15 y 24 años que transiten el sector de la Villa Flora, que su estilo de vida sea rebelde – triunfador, que tengan una personalidad positiva, ambiciosa, compulsiva, y que les gusta alimentarse de una forma sana y rápida por cuanto son exigentes en la calidad de los productos; y además requieren de una atención rápida y un servicio óptimo.

A continuación se presenta una gráfica con la ocupación de una pequeña parte de los habitantes del sector de la Villa Flora.



FUENTE: Investigación Directa

ELABORADO: Srta. María Augusta Yáñez

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, fundamentos de marketing, 4ta edición, Pág. 60,78,110

*De acuerdo con la gráfica la mayor parte de las personas que transitan el sector de la Villa Flora son estudiantes, es por ello que se escogió dicho segmento de mercado para el estudio correspondiente.*

## **6.8.2. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

Esta estrategia se define como el acto de diseñar la imagen de un producto o marca turística, con el propósito de ocupar un lugar determinado en la mente del consumidor.

El objetivo de dicha estrategia es ayudar a recalcar y diferenciar la oferta de la empresa de los competidores, de tal manera que el consumidor asocie los productos con valores positivos y pueda relacionarlos cuando les surja una necesidad nueva.

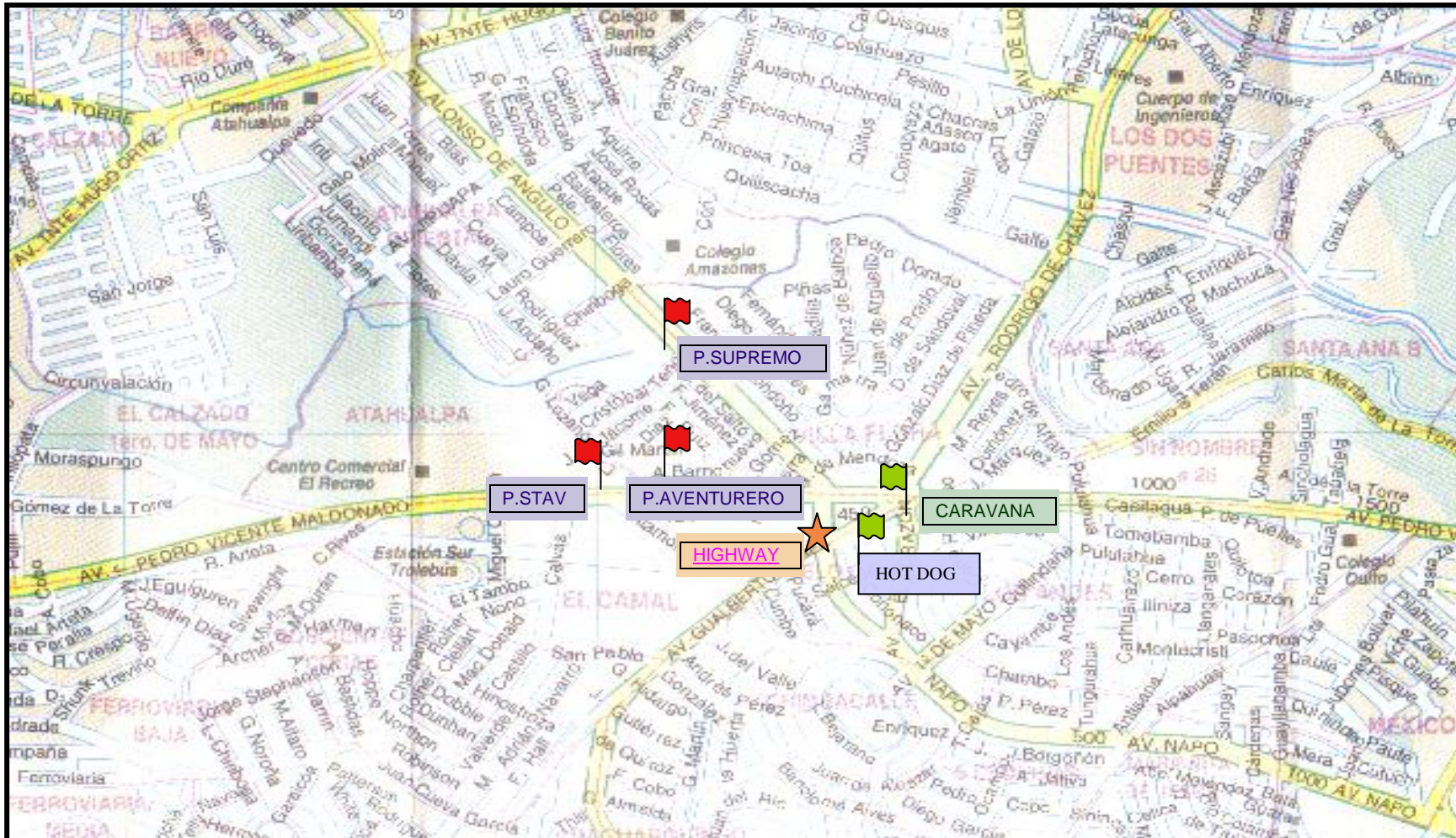
### **6.8.2.1 TÉCNICAS DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

#### **6.8.2.1.1 Atributos que posee la empresa frente a los consumidores:**

- ▲ Rapidez en el servicio.
- ▲ Calidad en los productos.
- ▲ Productos sanos y nutritivos. (Bajos en grasas).
- ▲ Buena presentación de los productos (empaquete y decoración).
- ▲ Excelente sabor de los productos.
- ▲ Limpieza e higiene del local impecable.
- ▲ Presentación del personal impecable.

#### **6.8.2.1.2 *Mapa de posicionamiento de la competencia directa y la competencia indirecta del restaurante Highway.***

6.8.2.1.2.1 MAPA DEL SECTOR DE LA VILLA FLORA



La competencia directa **Caravana** esta marcada con color **verde** y la competencia indirecta que es **pollo Aventurero, Stav, Supremo y el carro de Hot dog** esta marcado de color **rojo**. Por lo que se puede apreciar el nuevo restaurante Highway tendrá amplia competencia para lo cual se deberá manejar promociones y publicidad eficiente y ser mejor día a día para que la clientela elija el restaurante Highway como la mejor opción.

#### **6.8.2.1.3 Posicionamiento de la empresa a través de las estrategias de Marketing Mix.**

El restaurante Highway ofrece los productos como Hamburguesa, choripan, carnes azadas, jugos, batidos y postres en un empaque no retornable para mayor comodidad e higiene de los clientes; a un precio bajo, el restaurante estará ubicado en el sector de la Villa Flora y que se lo promocionará a través de hojas volantes y ofertas especiales en los productos.

#### **6.8.2.2 Posicionamiento Restaurante Highway**

El posicionamiento del Highway será basado en las características del producto y en base al precio y calidad.

##### **6.8.2.2.1 Basado En Las Características Del Producto**

- ▲ Productos frescos.
- ▲ Empaque llamativo y original.
- ▲ Servicio eficiente.
- ▲ Productos elaborados con los más altos estándares de higiene y calidad.

##### **6.8.2.2.2 En Base Al Precio Y Calidad**

El restaurante Highway ofrece productos novedosos, sanos y de alta calidad; con precios bajos y accesibles para gusto y comodidad de las personas.

(ANEXO3)

### **6.8.3 ESTRATEGIA DE MARKETING MIX**

En este procedimiento se efectuará constantes estudios de mercado (clientela y competencia) para detectar nuevos gustos, nuevas exigencias y preferencias de los clientes.

Es la estrategia más importante y por eso se desarrollará el estudio del producto, el precio, la plaza y de promoción:

#### **6.8.3.1 PRODUCTO**

El restaurante ofrecerá el servicio de venta de comida rápida como es: hamburguesas, carnes asadas, jugos, batidos y postres; dentro de los cuales se ofrece productos nuevos como: el Choripan acompañado de una salsa de albahaca, la hamburguesa de lenteja y en postres el Mouse de papa; buscando de esta manera satisfacer las necesidades y nuevas expectativas de los clientes.

Características de los productos que ofrece Highway:

- \* Hamburguesas elaboradas 100% con carne de excelente calidad, sin aditivos ni preservantes.
- \* Pan especial, hecho con harina de trigo naturalmente rica en proteínas y minerales.
- \* Choripan elaborado con la mejor salchicha uruguaya.
- \* Carnes asadas de excelente calidad.
- \* Papas cocinadas y fritas, obtenidas de las mejores papas naturales.
- \* Ensaladas de verduras frescas, preparadas durante el día.
- \* Variedad de jugos y batidos elaborados con frutas frescas.

Todo lo que ofrece Highway será realizado con materia prima, equipo y maquinaria de primera orden y garantizados ya que los proveedores son confiables y seguros, un factor importante que contribuye a que la calidad del producto sea excelente tanto en su elaboración como presentación y entrega.

### 6.8.3.1.1 EMPAQUE Y ENVASE

En el empaque y envase se informa estratégicamente al consumidor respecto de las verdaderas características y beneficios del producto, y con frecuencia esto provoca el deseo de adquirirlo.

Una de las estrategias del producto es que se lo ofrece en un empaque y envase **no retornable**, ya que esto connota cierta comodidad e higiene para los clientes.

Otra estrategia es la técnica del empaque o del "vendedor mudo" ya que se ha convertido en la más hábil al hacer referencia en él a la calidad, el peso, el aspecto y el uso del producto. El empaque es original, artístico, con colores atractivos y muy llamativo. (ANEXO 4)

### 6.8.3.2 PRECIO

Por ser una empresa nueva en el mercado se introducirá al producto en el mercado con bajos precios denominado estrategia de liderazgo en costos; esto se lo hará buscando proveedores y mayoristas que nos vendan productos con precios accesibles siempre y cuando cumplan con las normas de calidad; de esta forma los precios de los alimentos no se verán obligados a elevarse. Además se reflejará una excelente calidad implícita (cortesías, atención personalizada, etc.) en cada una de las actividades, lo que dará un valor agregado al producto que influirá en las decisiones del cliente al momento de elegir el establecimiento; y así se mantendrá la clientela y a la vez se obtendrá un buen nivel de ingresos.

El precio promedio de los menús de alimentos es de \$2.05 y de bebidas es de \$1.24, dependiendo de sus ingredientes a utilizar. Estos precios están al alcance del segmento de mercado seleccionado.

### **6.8.3.3 PLAZA**

Los productos serán distribuidos por canal directo es decir, desde el restaurante ubicado en la Villa Flora, de esta manera se logrará establecer una relación directa con el cliente, creando fidelidad.

Además el cliente podrá percibir directamente la atención y el servicio ya que será personalizado lo que permitirá que el cliente se sienta importante y cómodo.

También se entregarán los productos a tiempo, y de esta manera los consumidores no se impacienten y puedan disfrutar relajadamente sus alimentos.

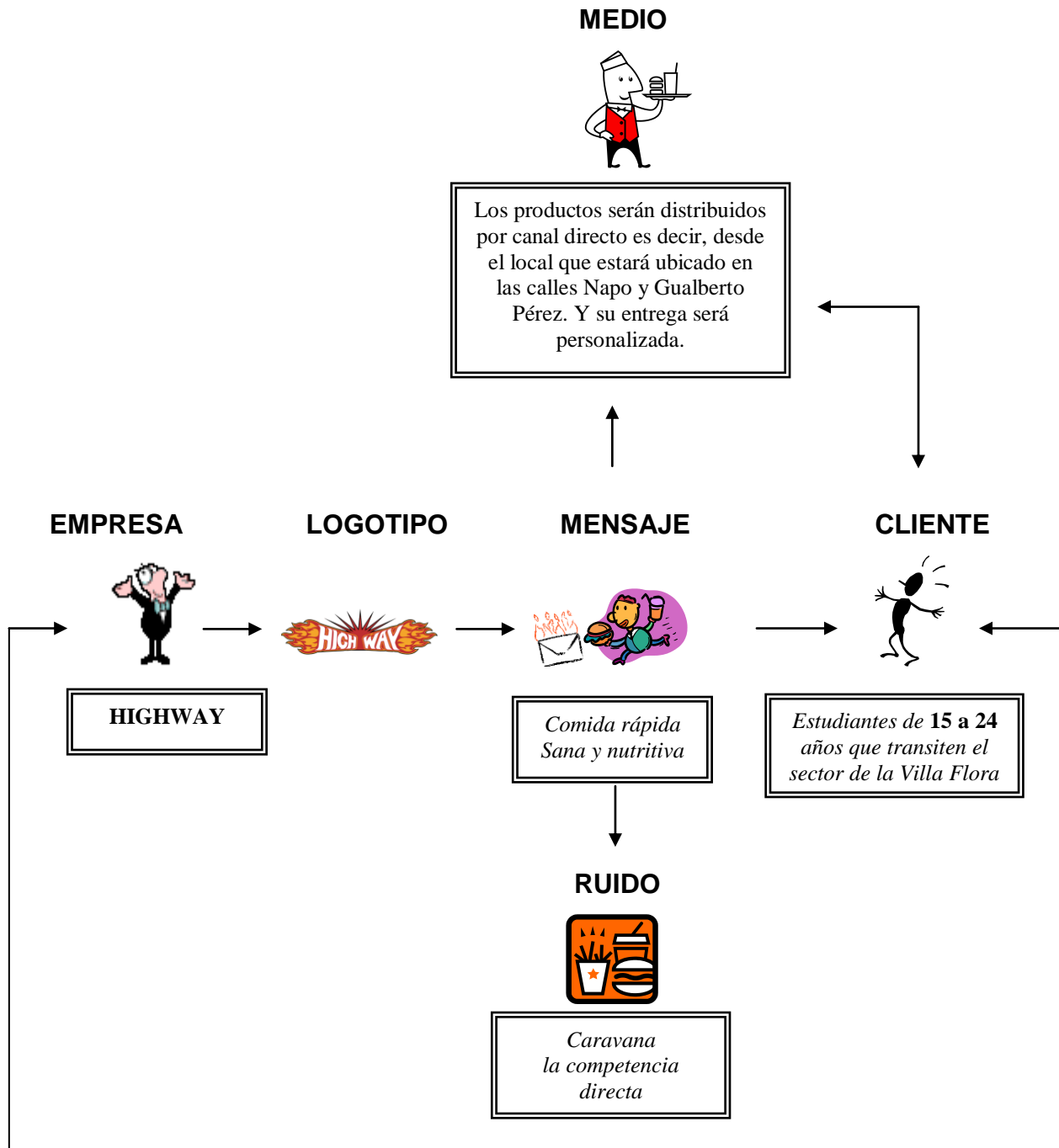
### **6.8.3.4 PROMOCIÓN**

Se dará a conocer a los clientes nuevas promociones precios y servicios en general, esto se lo hará mediante hojas volantes; aprovechando sobre todo las festividades y ocasiones especiales.

Aunque la mejor estrategia será brindar una atención personalizada y esmerada (amabilidad, profesionalismo, rapidez), para que sean los mismos clientes quienes difundan la existencia del restaurante "Highway".



A continuación se presenta el proceso de comunicación de la empresa con el cliente.



### 6.8.3.5 PUBLICIDAD

Se realizará publicidad directa e indirecta:

**TV Spot publicitario.-** este medio se lo utilizará a partir del segundo año de funcionamiento de la empresa ya que por sus elevados costos la empresa no tiene acceso a este medio. La misma que tendrá una duración de 35 segundos y será transmitido por canal Teleamazonas, este medio publicitario se lo realizará 3 veces en el año debido a su elevado costo.

**Hojas volantes.-** las cuales serán repartidas en las afueras de los colegios del sector. Este medio se lo utilizará una vez por semana durante todo el año.

**Prensa.-** Este medio se lo utilizará cada 2 meses durante todo el año.

### 6.8.4 ESTRATEGIAS

#### 6.8.5 CINCO FUERZAS DE PORTER

##### 6.8.5.1 Rivalidad entre Competidores Actuales

Se deberá realizar un estudio de mercado para determinar el tipo de competencia que existe en los alrededores del local, el mismo que permitirá identificar las debilidades que posee la empresa con relación a la competencia y las fortalezas las cuales deberán ser aprovechadas al máximo y así poder diferenciarla de las demás.

Además ayudará a buscar nuevas alternativas con sus respectivas estrategias para dar soluciones a los problemas y ser cada día mejores y más competitivos en el mercado y así poder superar a la competencia. Dicho estudios fortalecerán a la empresa y se diferenciará de las demás por su calidad en los productos, excelente servicio y atención al cliente.

La empresa deberá estar en mejoramiento continuo para poder introducirse en el mercado y permanecer en el mismo; ya que los competidores actuales pueden atraer la clientela y perjudicar notoriamente los ingresos.

#### **6.8.5.2 Poder de Negociación de los Compradores**

Es un factor clave para el buen desenvolvimiento del establecimiento ya que se deberá realizar un análisis de mercado el cual permita identificar las necesidades que tienen los consumidores y las expectativas que tienen del servicio del local, es por esto que constantemente se tendrá que estar en mejoramiento continuo para poder satisfacer la demanda tan exigente que se tendrá en el futuro.

Así también para aumentar la fidelidad de los clientes se realizará campañas de promoción con la finalidad que se sientan atraídos por el local y entiendan que el cliente es lo primero y más importante para la empresa.

#### **6.8.5.3 Poder de Negociación con Proveedores**

Esta negociación será muy importante ya que la empresa tendrá que realizar una base de datos de los diferentes tipos de proveedores los cuales suministren los productos con la calidad, tipo, peso, tamaño, etc., que la empresa requiera para la preparación de los alimentos y bebidas.

Si se tiene una buena base de datos de proveedores se evitará gastos innecesarios en la adquisición de productos, se obtendrá costos más bajos que las demás empresas proveedoras de productos, también se pactarán créditos de pago los cuales benefician tanto al comprador como al distribuidor, se tendrá la confianza de que los pedidos lleguen el día y la hora exacta y se evitará contratiempos con respecto a este tema.

#### **6.8.5.4 Amenaza de productos o servicios Sustitutos**

Este factor es muy importante ya que el ingreso de productos sustitutos puede afectar notoriamente al establecimiento, es decir, las personas cambiarían sus hábitos de consumo y existiría ausentismo por parte de la clientela.

Para evitar que los clientes acudan a consumir productos sustitutos, se realizará cada seis meses la innovación de los productos que ofrece la empresa con la finalidad de satisfacer las nuevas expectativas de los consumidores.

#### **6.8.5.5 Riesgos de nuevas empresas**

La amenaza del ingreso de nuevos establecimientos similares es un factor importante ya que si no se tiene un correcto direccionamiento de la empresa y no logra posicionarse en el mercado será absorbido por otra empresa más grande o que brinde mejores productos y servicios que nuestro local.

Este será un causante de la pérdida de clientela, disminución de las ganancias, pérdida de capital y tiempo; lo cual llevará a la quiebra del establecimiento. Por esta razón se debe estar en continua innovación, mejoramiento del producto que ofrece el restaurante, aumentar el nivel de atención al cliente, aumentar los servicios que podrá utilizar el cliente en general se tendrá que estar en constante cambio y readecuación del establecimiento para estar acorde a las exigencias de los consumidores.

#### **6.8.6 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

La empresa utilizará la estrategia competitiva como seguidor en el mercado ya que por ser una empresa nueva y no contar con la suficiente tecnología, financiamiento y posicionamiento en el mercado, no podrá seguir los pasos de las empresas líderes como por ejemplo Macdonal, Burguer King, Caravana, entre otras; razón por la cual la empresa únicamente cubrirá el sector de la Villa

Flora hasta afianzarse en el mercado y lograr obtener mayor acogida por parte del consumidor.

### **6.8.6 ESTRATEGIAS TRIUNFADORAS**

De las siete estrategias triunfadoras de PHILIP KOTLER, la empresa desarrollará dos estrategias que se describirán a continuación:

#### **6.8.6.1 Crear una experiencia única para el consumidor**

El restaurante ofrecerá un valor agregado al consumidor el cual consistirá en que los clientes deberán acumular las notas de ventas y cada \$10 dólares en compras se les obsequiará una hamburguesa TEEN WAY, de tal forma que la empresa tratará de fidelizar a los clientes y así lograr que acudan con más frecuencia al establecimiento.(ANEXO 5)

#### **6.8.6.2 Ser innovador**

El restaurante utilizará productos propios y tradicionales del país como es el camote y la yuca los cuales acompañarán las carnes asadas logrando así una buena combinación de sabores y contribuyendo con una alimentación saludable para el bienestar de los consumidores.

Además el restaurante ofrecerá nuevos productos como es la hamburguesa de lenteja que es rica en proteínas, hierro, fibra, y es económica; el choripan con su salsa de albahaca y dentro de los postres el Mouse de papa.

Con la introducción de estos nuevos productos el local pretende diferenciarse de los demás ofreciendo una nueva alternativa en alimentación rápida y saludable.

La empresa contará con un buzón de sugerencias y se realizará encuestas para conocer los nuevos gustos y tendencias de los consumidores con la finalidad de mejorar o variar el menú que ofrece el establecimiento.

## CAPÍTULO VII

### 7. ESTUDIO FINANCIERO

#### 7.1 Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto se contará con capital propio es decir será una inversión familiar. El capital inicial será de 23.000USD.

#### 7.2 Inversiones

DETALLE	VALOR TOTAL
Equipo de cocina	1.439,68
Utensilios de cocina	192,35
Muebles de cocina	68,00
Muebles y equipos de servicio	2.078,00
Empaque y cubertería	3.540,00
Mantelería	14,85
Artículos de limpieza	102,06
Otros	110,00
Equipos de oficina	782,00
Costos administrativos	1.572,00
Gastos de constitución	612,00
Gastos de arriendo	4.200,00
Gasto publicidad	1.059,84
Capital de trabajo	3.259,72
<b>TOTAL</b>	<b>19.030,50</b>

#### Equipo de cocina

CUADRO Nº 1 EQUIPO DE COCINA			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Extractor de olores	1	220,00	220,00
Cocina industrial	1	150,00	150,00
Licuadora	1	47,68	47,68
Microondas	1	80,00	80,00
Cilindro de gas	2	30,00	60,00
Válvula industrial	1	10,00	10,00
Refrigeradora	1	552,00	552,00
Plancha freidora	1	320,00	320,00
		<b>TOTAL</b>	<b>1.439,68</b>

**Equipo y menaje de cocina**

<b>CUADRO Nº 2 UTENSILIOS DE COCINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Juego de cuchillos cocina	1	24,00	24,00
Recipientes plásticos pequeños	8	2,90	23,20
Cucharones	2	2,60	5,20
Espátulas	3	3,10	9,30
Tabla de picar	2	3,50	7,00
Rallador	1	2,60	2,60
Juego de ollas	1	45,00	45,00
Jarras plásticas	2	4,10	8,20
Juego de cucharas	1	12,90	12,90
Bandejas plásticas de servicio	25	1,97	49,25
Pinzas	3	1,90	5,70
<b>TOTAL</b>			<b>192.35</b>

**7.2.3 Muebles de cocina**

<b>CUADRO Nº 3 MUEBLES DE COCINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesas de trabajo	2	25,00	50,00
Estanterías	1	18,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>68.00</b>

**7.2.4 Muebles para servicio**

<b>CUADRO Nº 4 MUEBLES Y EQUIPOS DE SERVICIO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Mesas	10	50,00	500,00
Sillas	40	18,00	720,00
Mueble para display de ensaladas	1	280,00	280,00
Mostrador	1	180,00	180,00
Caja Registradora	1	370,00	370,00
Micrófono	1	28,00	28,00
<b>TOTAL</b>			<b>2078.00</b>

### 7.2.5 Empaque y cubertería desechable

<b>CUADRO Nº 5 EMPAQUE Y CUBERTERÍA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Empaque desechable de hamburguesas	1000	0,08	80,00
Empaque desechable de Choripan	1000	0,06	60,00
Empaque desechable de Carnes asadas	1000	0,09	90,00
Vasos desechables	1000	0,03	30,00
Cubiertos desechables	500	0,07	35,00
<b>TOTAL</b>			<b>295,00</b>

### 7.2.6 Decoración y Mantelería

<b>CUADRO Nº 6 MANTELERÍA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Limpiadores	15	0,99	14,85
<b>TOTAL</b>			<b>14,85</b>

### 7.2.7 Artículos de Limpieza

<b>CUADRO Nº 7 ARTÍCULOS DE LIMPIEZA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escobas	2	2,30	4,60
Trapeadores	2	3,00	6,00
Pala de basura	2	1,00	2,00
Fundas plásticas	100	0,05	5,00
Papel higiénico	48	0,17	8,16
Estropajo de fibra	10	0,50	5,00
Esponja para platos	5	0,50	2,50
Cestos de basura	3	18,00	54,00
Cepillo de baño	2	1,90	3,80
Ambientador	2	2,70	5,40
Desinfectantes	2	2,80	5,60
<b>TOTAL</b>			<b>102,06</b>



### 7.2.8 Otros

<b>CUADRO Nº 8 OTROS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Extintores	2	45,00	90,00
Botiquín	1	20,00	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>110.00</b>

### 7.2.9 Equipos y muebles de oficina

<b>CUADRO Nº 9 EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Escritorio	1	50,00	50,00
Silla	2	18,00	36,00
Teléfono	1	28,00	28,00
Computador	1	650,00	650,00
Calculadora	1	18,00	18,00
<b>TOTAL</b>			<b>782.00</b>

### 7.3 Costos de mano de obra

<b>CUADRO Nº 10 MANO DE OBRA</b>			
<b>CARGO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Cocinero	2	240.00	5760.00
Ayudantes	1	190.00	2280.00
Steward	1	170.00	2040.00
Cajero	2	190.00	4560.00
<b>TOTAL</b>		<b>1120.00</b>	<b>14.640.00</b>

### 7.4 Costos indirectos de producción

<b>CUADRO Nº 11 COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Energía eléctrica	50.00	600.00
Teléfono	20.00	240.00
Agua	25.00	300.00
Uso de gas	30.00	360.00
<b>TOTAL</b>	<b>125.00</b>	<b>1500.00</b>

El mantenimiento y reparación se asignará el 3% de las ventas anuales a este rubro

### 7.5 Costos administrativos

<b>CUADRO Nº 12 COSTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>GASTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Suministros de oficina	15.00	180.00
Alimentación al personal	104.00	1248.00
Uniformes del personal	12.00	144.00
<b>TOTAL</b>	<b>131.00</b>	<b>1.572.00</b>

### 7.6 Depreciaciones

<b>CUADRO Nº 13 DEPRECIACIONES</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>AÑOS</b>	<b>VALOR A DEPRECIAR</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Equipo de cocina	10	1439,68	143.968
Utensilios de cocina	10	192,35	19.235
Muebles de cocina	10	68,00	6.80
Muebles y equipos de salón	10	2078,00	207.80
Equipo de oficina	10	782,00	78.20
<b>TOTAL</b>		<b>4560.00</b>	<b>456.00</b>

### 7.7 Gastos de constitución de la empresa

<b>CUADRO Nº 14 GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Permiso sanitario	15.00
Licencia única anual de funcionamiento	36.00
Certificado de registro del Ministerio de Turismo	85.00
Registro único de contribuyentes	5.00
Afiliación cámara de turismo	340.00
Patente municipal	65.00
Certificado IEPPI	4.00
Registro de la dirección Metropolitana del Ambiente	50.00
Permiso cuerpo de Bomberos	12.00
<b>TOTAL</b>	<b>612.00</b>

## 7.8 Gastos de Arriendo

<b>CUADRO Nº 15 GASTOS DE ARRIENDO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Arriendo del local	350.00	4200.00
<b>TOTAL</b>	<b>350.00</b>	<b>4.200.00</b>

## 7.9 Sueldos administrativos

<b>CUADRO Nº 16 SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>CARGO</b>	<b>Nº PERSONAS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Administrador	1	290.00	3480.00
Asistente contable	1	200.00	2400.00
	<b>TOTAL</b>	<b>600.00</b>	<b>5.880.00</b>

## 7.10 Gastos publicidad

<b>CUADRO Nº 17 PUBLICIDAD</b>		
<b>MEDIOS</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Hojas volantes	70.40	844.80
Prensa	35.84	215.04
	<b>TOTAL</b>	<b>25.25</b>
		<b>1059.84</b>

## 7.11 Capital de trabajo

<b>CUADRO Nº 18 CAPITAL DE TRABAJO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Materia Prima	18.476.64
Mano de Obra	14.640.00
Gastos administrativos	5.880.00
Servicios Básicos	120.00
<b>TOTAL</b>	<b>39.116,64</b>

## 7.12 Costo de producción

### Materia Prima

Para calcular el costo de la materia prima es necesario elaborar las recetas estándar de los platos que ofrece el restaurante

### FICHAS DE PRODUCCIÓN

<b>FICHAS DE PRODUCCIÓN # 1</b>					
Nombre del plato: <b>HAMBURGUESA LITTLE WAY</b>					
Grupo catalogado:					
Nº Pax: <b>10</b>					
<b>Nº</b>	<b>DETALLE</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
1	carne molida	gr.	1.200	0,002	2,40
2	cebolla	gr.	200	0,002	0,40
3	lechuga	gr.	200	0,002	0,40
4	tomate	gr.	200	0,003	0,60
5	aceite	ml.	100	0,0022	0,22
6	limón	u	4	0,100	0,40
7	mostaza	gr.	70	0,013	0,91
8	huevos	u	5	0,120	0,60
9	Pan	u	10	0,070	0,70
10	empaque	u	10	0,060	0,60
<b>Subtotal 1</b>					7,23
<b>5% condimentos</b>					0,36
<b>Subtotal 2</b>					7,59
<b>Costos por porción</b>					0,76
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					0,23
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>0,99</b>

**FICHAS DE PRODUCCIÓN # 2**

Nombre del plato: **HAMBURGUESA CHICKEN WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	pechuga de pollo	gr.	1.200	0,0018	2,16
2	cebolla	gr.	200	0,002	0,40
3	lechuga	gr.	200	0,002	0,40
4	tomate	gr.	200	0,0025	0,50
5	palmito	gr.	255	0,005	1,28
6	aceite	ml.	100	0,0022	0,22
7	limón	u	4	0,100	0,40
8	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
9	huevos	u	5	0,120	0,60
10	Pan	u	10	0,080	0,80
11	Papas	u	10	0,030	0,30
12	empaque	u	10	0,080	0,80
13	gaseosa	OZ	120	0,015	1,80
<b>Subtotal 1</b>					<b>10,96</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>0,55</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>11,50</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>1,15</b>
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					<b>0,35</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1,50</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 3

Nombre del plato: **HAMBURGUESA TEEN WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	carne molida	2.400	gr.	0,003	6,72
2	queso	300	gr.	0,004	1,20
3	cebolla	200	gr.	0,002	0,40
4	lechuga	200	gr.	0,003	0,50
5	tomate	200	gr.	0,003	0,60
6	palmito	280	gr.	0,003	0,84
7	aceite	100	ml.	0,0022	0,22
8	limón	4	u.	0,100	0,40
9	mostaza	100	gr.	0,013	1,30
10	huevos	5	u.	0,120	0,60
11	Pan	10	u.	0,080	0,80
11	Papas	10	u.	0,030	0,30
12	empaque	10	u.	0,080	0,80
13	gaseosa	120	OZ.	0,015	1,80
<b>Subtotal 1</b>					16,48
<b>5% condimentos</b>					0,82
<b>Subtotal 2</b>					17,30
<b>Costo por porción</b>					1,73
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					0,52
<b>TOTAL</b>					<b>2,25</b>

**FICHAS DE PRODUCCIÓN # 4**

Nombre del plato: **HAMBURGUESA HIGHWAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Lomo de res	gr.	1.800	0,003	5,40
2	queso	gr.	340	0,003	1,02
3	cebolla	gr.	200	0,003	0,60
4	arveja	gr.	300	0,003	0,90
5	zanahoria	gr.	200	0,002	0,40
6	pimiento	gr.	200	0,002	0,40
7	pepinillo	gr.	210	0,004	0,84
8	lechuga	gr.	200	0,002	0,40
9	tomate	gr.	200	0,003	0,60
10	champiñones	gr.	500	0,004	1,75
11	aceite	ml.	100	0,0022	0,22
12	yogurt natural	Oz.	1.000	0,0015	1,50
13	limón	u.	4	0,100	0,40
14	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
15	huevos	u.	5	0,120	0,60
11	Papas	u.	10	0,030	0,30
12	empaque	u.	10	0,080	0,80
13	gaseosa	Oz.	120	0,015	1,80
16	Pan	u.	10	0,090	0,90
<b>Subtotal 1</b>					<b>20,13</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>1,01</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>21,14</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>2,11</b>
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					<b>0,63</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>2,75</b>

**FICHAS DE PRODUCCIÓN # 5**

Nombre del plato: **HAMBURGUESA BIG WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	carne molida	2.000	gr.	0,004	8,00
2	queso	500	gr.	0,0030	1,50
3	tocino	350	gr.	0,006	2,10
4	cebolla	200	gr.	0,003	0,60
5	champiñones	400	gr.	0,004	1,60
6	pepinillo	300	gr.	0,0020	0,60
7	lechuga	200	gr.	0,003	0,60
8	tomate	200	gr.	0,003	0,60
9	palmito	310	gr.	0,005	1,55
10	aceite	100	ml.	0,0022	0,22
11	limón	4	u.	0,100	0,40
12	mostaza	100	gr.	0,013	1,30
13	huevos	5	u.	0,120	0,60
14	Pan	10	u.	0,090	0,90
15	papas	10	u.	0,030	0,30
16	empaque	10	u.	0,080	0,80
17	gaseosa	120	Oz.	0,015	1,80
<b>Subtotal 1</b>					<b>23,47</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>1,17</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>24,64</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>2,46</b>
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					<b>0,74</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>3,20</b>



**FICHAS DE PRODUCCIÓN # 6**

Nombre del plato: **CHORI WAY**  
 Grupo catalogado:  
 N° Pax: **10**

Nº	DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	salchicha uruguaya	1	u	0.32	3.20
2	cebolla	20	gr	0.003	0,60
3	lechuga	20	gr.	0.0015	0,30
4	tomate	20	gr	0.0015	0,30
5	palmito	20	gr	0.0035	0,70
6	aceite	1	oz	0.06	0,60
7	limón	0.5	u	0.025	0,50
8	mostaza	10	gr	0.006	0,60
9	huevos	0.5	u	0.025	0,50
10	pan	1	u	0.08	0,80
11	empaque	1	u	0.08	0.80
12	gaseosa	12	oz	0.17	1.70
<b>Subtotal 1</b>					10.60
<b>5% condimentos</b>					0,53
<b>Subtotal 2</b>					11.13
<b>Costo por porción</b>					1.11
<b>Margen de Utilidad 40%</b>					0.45
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1,99</b>

**FICHAS DE PRODUCCIÓN # 7**

Nombre del plato: **HAMBURGUESA NUTRY WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	lenteja	gr.	454	0,004	1,82
2	zanahoria	gr.	150	0,002	0,30
3	cebolla	gr.	300	0,002	0,60
4	acelga	gr.	200	0,002	0,40
5	tomate	gr.	300	0,003	0,90
6	aceite	ml	100	0,0022	0,22
7	apanadura	gr.	454	0,0025	1,14
8	cilantro	gr.	50	0,0020	0,10
9	apio	gr.	100	0,003	0,30
10	huevos	u	7	0,120	0,84
11	limón	u	4	0,100	0,40
12	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
13	pan	u.	10	0,080	0,80
14	empaque	u.	10	0,080	0,80
<b>Subtotal 1</b>					9,91
<b>5% condimentos</b>					0,50
<b>Subtotal 2</b>					10,41
<b>Costos por porción</b>					1,04
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					0,31
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1,35</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 8

Nombre del plato: **ASADO BEEF WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	lomo de res	gr.	2200	0,003	6,60
2	cebolla	gr.	200	0,0025	0,50
3	lechuga	gr.	300	0,002	0,60
4	tomate	gr.	200	0,003	0,60
5	palmito	gr.	500	0,005	2,50
6	aceite	oz	½	2,20	1,10
7	limón	u	5	0,1	0,50
8	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
9	huevos	u	5	0,12	0,60
10	papas	u	10	0,03	0,30
11	queso	gr.	200	0,006	1,20
12	leche	oz	¼	0,3	0,30
<b>Subtotal 1</b>					16,10
<b>5% condimentos</b>					0,81
<b>Subtotal 2</b>					16,91
<b>Costo por porción</b>					1,69
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					0,51
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>2,20</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 9

Nombre del plato: **ASADO CHIKEN WAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	lomo de res	gr.	2200	0,003	6,60
2	Pechuga de pollo	gr.	2200	0,0035	7,70
3	cebolla	gr.	200	0,0025	0,50
4	lechuga	gr.	300	0,002	0,60
5	tomate	gr.	200	0,003	0,60
6	palmito	gr.	500	0,005	2,50
7	aceite	oz	½	2,20	1,10
8	limón	u	5	0,1	0,50
9	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
10	huevos	u	5	0,12	0,60
11	camote	u	10	0,07	0,70
<b>Subtotal 1</b>					<b>22,70</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>1,14</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>23,84</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>2,38</b>
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					<b>0,72</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>3,10</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 10

Nombre del plato: **ASADO HIGHWAY**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	lomo de res	gr.	2200	0,003	6,60
2	pechuga de pollo	gr.	2200	0,0035	7,70
3	chuleta de cerdo	gr.	2000	0,0042	8,40
4	cebolla	gr.	200	0,0025	0,50
5	lechuga	gr.	300	0,002	0,60
6	tomate	gr.	200	0,003	0,60
7	palmito	gr.	500	0,005	2,50
8	aceite	litro	1/2	2,20	1,10
9	limón	u	5	0,1	0,50
10	mostaza	gr.	100	0,013	1,30
11	huevos	u	5	0,12	0,60
12	yuca	u	10	0,11	1,10
<b>Subtotal 1</b>					31,50
<b>5% condimentos</b>					1,58
<b>Subtotal 2</b>					33,08
<b>Costo por porción</b>					3,31
<b>Margen de Utilidad 30%</b>					0,99
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>4.30</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 11

Nombre del plato: **BATIDOS FRUTILLA**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	frutilla	libra	3.5	1,8	6,3
2	leche	litro	4.5	0,65	2,925
3	azúcar	libra	1	0,5	0,5
4	sorbete	unidad	10	0,085	0,85
<b>Subtotal 1</b>					10,58
<b>5% condimentos</b>					0,53
<b>Subtotal 2</b>					11,10
<b>Costo por porción</b>					1,11
<b>Margen de Utilidad 35%</b>					0,39
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1,50</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 12

Nombre del plato: **JUGOS NARANJA Y ZANAHORIA**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	naranja	unidad	20	0,2	4,00
2	zanahoria	unidad	10	0,188	1,88
3	azúcar	libra	1	0,5	1,00
4	sorbete	unidad	10	0,085	0,85
<b>Subtotal 1</b>					7,73
<b>5% condimentos</b>					0,39
<b>Subtotal 2</b>					8,12
<b>Costo por porción</b>					0,81
<b>Margen de Utilidad 35%</b>					0,28
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1,10</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 13

Nombre del plato: **Frutillas con crema**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	frutilla	libras	2,5	2	5,00
2	crema de leche	litros	500	0,003	1,50
3	AZÚCAR	libras	1	0,5	0,50
<b>Subtotal 1</b>					<b>7,00</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>0,35</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>7,35</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>0,74</b>
<b>Margen de Utilidad 35%</b>					<b>0,26</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>0,99</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 14

Nombre del plato: **Mouse de Papa**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	leche	tz.	2	0,2	0,40
2	papas	gr.	500	0,003	1,50
3	gelatina	gr.	75	0,01	0,75
4	huevos	u.	5	0,12	0,60
5	canela	gr.	50	0,003	0,15
6	azúcar	gr.	450	0,001	0,45
7	barquillos	u.	10	0,2	2,00
8	cereza	u.	10	0,12	1,20
<b>Subtotal 1</b>					<b>7,05</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>0,35</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>7,40</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>0,74</b>
<b>Margen de Utilidad 35%</b>					<b>0,26</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>1.00</b>

### FICHAS DE PRODUCCIÓN # 14

Nombre del plato: **Torta de Chocolate**

Grupo catalogado:

Nº Pax: **10**

Nº	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Chocolate en polvo	gr.	230	0,009	2,07
2	Harina	gr.	500	0,003	1,50
3	Azúcar	gr.	500	0,001	0,50
4	Polvo de hornear	gr.	96	0,004	0,38
5	Aceite	ml.	200	0,003	0,60
6	Esencia de vainilla	ml.	40	0,006	0,24
7	Huevos	u.	14	0,12	1,68
<b>Subtotal 1</b>					<b>6,97</b>
<b>5% condimentos</b>					<b>0,35</b>
<b>Subtotal 2</b>					<b>7,32</b>
<b>Costo por porción</b>					<b>0,73</b>
<b>Margen de Utilidad 35%</b>					<b>0,26</b>
<b>Precio sugerido PVP</b>					<b>0,99</b>



### 7.13 Ventas

El cálculo de las ventas se realiza en base al precio de las recetas estándar; para el cálculo de los posibles clientes se toma en cuenta la rotación en base a los clientes de la competencia, los puestos que tiene el restaurante y los días que atenderá el establecimiento.

$$\# \text{Clientes} = \text{rotación} * \text{puestos} * \text{días}$$

$$\# \text{ Clientes} = 1.5 * 40 * 26 = 1560$$

<b>CUADRO Nº 19 VENTAS</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>P. PROMEDIO</b>	<b>#CLIENTES</b>	<b>VENTAS MENSUALES</b>
<b>Alimentos</b>	<b>2.05</b>	<b>1560</b>	3.198.00
<b>Bebidas</b>	<b>1.24</b>	<b>1560</b>	1.934.40
<b>TOTAL</b>			<b>5.132.40</b>
<b>M.prima 30%</b>			<b>1.539.72</b>
<b>Ventas Anuales</b>			<b>61.588.80</b>

### 7.14 Estado de pérdidas y ganancias

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta de Alimentos	38376,00	40294,8	42309,54	44425,017	46646,26785	48978,58124
Venta de Bebidas	23212,80	24373,44	25592,112	26871,7176	28215,30348	29626,06865
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>61.588,80</b>	<b>64.668,24</b>	<b>67.901,65</b>	<b>71.296,73</b>	<b>74.861,57</b>	<b>78.604,65</b>
<b>Costos operacionales</b>	<b>36.464,30</b>	<b>38.287,52</b>	<b>40.201,90</b>	<b>42.211,99</b>	<b>44.322,59</b>	<b>46.538,72</b>
Mano de Obra	14640,00	15.372,00	16.140,60	16.947,63	17.795,01	18.684,76
Materia Prima	18476,64	19.400,47	20.370,50	21.389,02	22.458,47	23.581,39
Costos indirectos de fabricación	1500,00	1.575,00	1.653,75	1.736,44	1.823,26	1.914,42
Reparación y Mantenimiento	1.847,66	1.940,05	2.037,05	2.138,90	2.245,85	2.358,14
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>25.124,50</b>	<b>26.380,72</b>	<b>27.699,76</b>	<b>29.084,74</b>	<b>30.538,98</b>	<b>32.065,93</b>
Gastos Administrativos	9.204	9664,2	10147,41	10654,7805	11187,51953	11746,8955
Gastos de Venta y publicidad	1.059,84	1.112,83	1.168,47	1.226,90	1.288,24	1.352,65
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>14.860,66</b>	<b>15.603,69</b>	<b>16.383,87</b>	<b>17.203,07</b>	<b>18.063,22</b>	<b>18.966,38</b>
Reparto de Utilidades (15 %)	3.715,16	3.900,92	4.095,97	4.300,77	4.515,81	4.741,60
Impuesto a la renta (25%)	2.229,10	2.340,55	2.457,58	2.580,46	2.709,48	2.844,96
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.916,39</b>	<b>9.362,21</b>	<b>9.830,32</b>	<b>10.321,84</b>	<b>10.837,93</b>	<b>11.379,83</b>

De acuerdo al estado de pérdidas y ganancias la recuperación de la inversión sería dentro de los dos primeros años, ya que el negocio de comida rápida es muy rentable.

### 7.15 Flujo de caja

El flujo de caja es uno de los elementos más importantes del proyecto, por cuanto es indispensable para su evaluación.

<b>CUADRO Nº 21 FLUJO DE CAJA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>8.916,39</b>	<b>9.362,21</b>	<b>9.830,32</b>	<b>10.321,84</b>	<b>10.837,93</b>	<b>11.379,83</b>
Depreciación	456,00	456,00	456,00	456,00	456,00	456,00
Pago de intereses	0	0	0	0	0	0
<b>Flujo/caja Bruto</b>	<b>8.460,39</b>	<b>8.906,21</b>	<b>9.374,32</b>	<b>9.865,84</b>	<b>10.381,93</b>	<b>10.923,83</b>
Pago préstamos	0,00	0	0	0	0	0
<b>Flujo Neto</b>	<b>8.460,39</b>	<b>8.906,21</b>	<b>9.374,32</b>	<b>9.865,84</b>	<b>10.381,93</b>	<b>10.923,83</b>

Con el Flujo de Caja se puede apreciar que desde el primer año de ejecución del proyecto se obtendrán beneficios para el restaurante.

### 7.16 Taza Interna de Retorno

La TIR es aquella tasa de interés que iguala el valor actualizado del flujo de los ingresos con el valor actualizado del flujo de costos, es decir, la TIR mide la rentabilidad del dinero que se mantendrá dentro del proyecto.

<b>INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>					<b>19.030,50</b>
<b>AÑOS</b>	<b>F. EFECTIVO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>F. PRESENTES</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>F. PRESENTES</b>
		<b>65%</b>		<b>72%</b>	
			19.030,50		19.030,50
0	8.460,39	0,65	5.499,26	0,72	6.091,48
1	8.906,21	0,42	3.762,88	0,52	4.616,98
2	9.374,32	0,27	2.574,42	0,37	3.498,95
3	9.865,84	0,18	1.761,11	0,27	2.651,33
4	10.381,93	0,12	1.204,61	0,19	2.008,82
5	10.923,83	0,08	823,86	0,14	1.521,84
<b>TOTAL</b>	<b>57.912,53</b>		<b>-3.404,36</b>		<b>1.358,91</b>

$$TIR = i1 + (i2-i1) \left( \frac{VAN}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 65 + (72-65) \left( \frac{1.358,91}{1.358,91 - (3.404,36)} \right)$$

$$TIR = 65 + (7) (0.6643574763499)$$

$$TIR = 72.66\%$$

De acuerdo al TIR podemos observar que el proyecto es muy rentable ya que es mejor invertir en el negocio que mantener el dinero en el banco.

### 7.17 Valor actual neto

El valor actual neto de un proyecto puede ser definido como la sumatoria de valores actualizados del flujo neto de fondos. El VAN debe ser positivo para que el proyecto sea atractivo y arroje beneficios y por ende sea aceptado.

VALOR ACTUAL NETO			
PERÍODO	FLUJOS DE CAJA	F. ACT. 14%	VALOR PRESENTE
0	8.460,39	1.14	7.421,39
1	8.906,21	1.16	7.677,77
2	9.374,32	1.48	6.334,00
3	9.865,84	1.68	5.872,52
4	10.381,93	1.92	5.407,26
5	10.923,83	2.19	4.988,05
<b>TOTAL</b>	<b>57.912,53</b>		<b>37.700,99</b>

$$VAN = 19.030,50 - 37.700,99$$

$$VAN = 18.670,49$$

De acuerdo al VAN se puede apreciar que el proyecto es factible ya que el resultado es positivo; por lo que se puede decir que se obtendrá beneficios del proyecto.

### 7.18 Período de recuperación

Es el espacio de tiempo necesario para que el flujo de recibos en efectivo, producidos por una inversión, iguale el desembolso de efectivo originalmente requerido por la misma inversión.

$$PR = \frac{1}{TIR}$$

$$PR = \frac{1}{0.7266}$$

$$PR = 1.3762730526$$

PR = 1 año, 4 meses, 15 días.

La inversión se recuperará en 1 año, 4 meses y 15 días; es decir el período de recuperación será corto.

### 7.19 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es la relación entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio de una empresa es el volumen productivo correspondiente a una situación en la que no se obtiene ganancias ni se incurre en pérdidas.

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas} - \text{Costos Variables}} * 100$$

CUADRO N° 23 VALOR ACTUAL NETO	
RUBRO	VALOR
Costos Fijos	33.509,76
Costos Variables	1.500
Ventas	61.588,80

$$PE = \frac{33.509,76}{61.588,80 - 1.500} \times 100$$

$$PE = 55.76\%$$

## **CAPÍTULO VIII**

### **8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1 CONCLUSIONES**

El sur de Quito debido a su alta actividad comercial a congregado a miles de personas y en particular a estudiantes por lo cual a sido necesario incrementar locales de comida rápida ya que los existentes no abastecen la demanda existente.

Cada uno de los estudios que se realizó en el proyecto son fundamentales para comprobar que la implementación del restaurante si es factible.

Con el estudio de mercado se pudo comprobar la necesidad que exista un establecimiento de comida rápida en el sector de la Villa Flora, ya que a sus alrededores se encuentran instituciones educativas y no existen opciones de alimentación sino únicamente los tradicionales pollos asados.

Aunque el éxito no está garantizado, es importante señalar que el manejo de todas las estrategias de márketing es fundamental y una clave del éxito; ya que permitirá posicionarse y mantenerse en el mercado, y mediante un buen manejo de estrategias publicitarias se logrará posicionar en la mente del consumidor en este caso se utilizará flyers y hojas volantes ya que por investigaciones de campo se pudo determinar que los anuncios televisivos, radiales y prensa son altamente costosos y por ser una empresa pequeña no se puede tener acceso a estos medios.

Con el estudio financiero se ha demostrado que el proyecto es rentable y que además puede generar empleo y de esta manera se contribuirá con la economía del país.

La realización de este trabajo pretende ser un aporte y consulta para todos los interesados en este tipo de establecimientos.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

La preparación, dedicación, responsabilidad y la capacitación continua son factores fundamentales para el éxito de un establecimiento; todo esto combinado con excelentes estrategias de marketing permitirán el buen desempeño y desenvolvimiento de la empresa y facilitará el posicionamiento en el mercado como también en la mente del consumidor.

Todo proyecto debe enfocarse a las necesidades del segmento de mercado al cual va dirigido, no a las necesidades de los propietarios para que pueda ser aceptado en el mercado.

Las estrategias publicitarias deben ser innovadoras ya que el cliente es muy variable y cada día espera algo nuevo y novedoso.

Las empresas deben enfocarse más en los empleados ya que de ellos depende la satisfacción de los clientes y deben someterlos a capacitación continua para poder ofrecer excelente servicios.

Las empresas deben estar en constante innovación, mejoramiento y mantenimiento ya que día a día los clientes son más exigentes y tienen nuevas expectativas.

La calidad, la atención en el servicio y los productos no deben bajar de sus estándares al contrario se debe mantener un mejoramiento continuo para lograr la satisfacción permanente del consumidor.

En cuanto al aspecto académico es necesario que la enseñanza de la parte financiera y marketing sea más profundizada ya que se tuvo mucha dificultad en la realización del proyecto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- ✧ CALDAS, Marco. Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, Pág. 20
- ✧ ENCICLOPEDIA práctica profesional de turismo, hoteles y restaurantes, Océano grupo editorial, Pág. 502
- ✧ GUTIÉRREZ, Abraham. Métodos de investigación, quinta edición, 1997, Pág.118,136,250
- ✧ KOTLER, Philip, *fundamentos de marketing, 4ta edición* ,Pág. 60,78,110
- ✧ LEIVA, Zea Francisco. Noción de metodología de investigación científica, tercera edición, 1984, Pág. 11,20,92
- ✧ NARESH K. Malhotra, Investigación de mercados un enfoque práctico, Edición Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997, Pág. 359.
- ✧ SERNA Gómez Humberto, Gerencia estratégica, Séptima edición, junio de 2000, Pág.21
- ✧ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
- ✧ UNFPA (Fondo de Población de las Naciones Unidas)
- ✧ Ministerio de Turismo
- ✧ Oficinas de prevención de incendios del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- ✧ SRI (Servicio de Rentas Internas)
- ✧ <http://www.mucho gusto.net/especiales/hamburguesa/>  
(Historia de la comida rápida)
- ✧ <http://www.quito-turismo.com/>  
(Aspectos legales de la empresa)
- ✧ <http://www.pediatraldia.cl/hamburguesa.htm>  
Información de las hamburguesas
- ✧ <http://html.rincondelvago.com/investigacion-y-fuentes-de-datos.html>  
(Investigación exploratoria)
- ✧ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito#Historia>  
(Información de la ciudad de Quito)
- ✧ <http://es.wikipedia.org/wiki/Quito>
- ✧ [http://luistolosa.blog.com.es/2006/11/28/historia\\_del\\_choripan\\_n-1379095](http://luistolosa.blog.com.es/2006/11/28/historia_del_choripan_n-1379095)  
(Historia del choripan)
- ✧ <http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070524194430AA6h81b>  
(Historia de las papas fritas)



---

**RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

**ENCUESTA**

**Objetivo:**

- La presente tiene por objeto conocer el grado de aceptación y preferencia que tienen los locales de comida rápida por parte de los clientes, para la elaboración de un plan de tesis de la carrera de Administración hotelera.

**PREGUNTAS:**

**1.- ¿Le gusta consumir comida rápida?**

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

Porqué? \_\_\_\_\_

**2.- ¿Señale el establecimiento de comida rápida que MÁS haya visitado?**

Mc'Donald \_\_\_\_\_  
Tropiburger \_\_\_\_\_  
Burgerking \_\_\_\_\_  
Caravana \_\_\_\_\_  
KFC \_\_\_\_\_

**3.- ¿Con qué frecuencia consume en un establecimiento de comida rápida?**

1 vez por semana \_\_\_\_\_  
2 veces por semana \_\_\_\_\_  
3 o más veces por semana \_\_\_\_\_  
Nunca \_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué producto prefiere consumir cuando acude a un establecimiento de comida rápida?**

Pollo \_\_\_\_\_  
Pizza \_\_\_\_\_  
Hot dog \_\_\_\_\_  
Carnes asadas \_\_\_\_\_  
Hamburguesas \_\_\_\_\_

**5.- ¿Con quien acude a este tipo de establecimientos?**

Amigos \_\_\_\_\_  
Familiares \_\_\_\_\_  
Pareja \_\_\_\_\_  
Solo(a) \_\_\_\_\_

**6.- ¿Cuánto dinero gasta cuando consume en un establecimiento de comida rápida?**

- De 1 a 3 dólares \_\_\_\_\_
- De 4 a 6 dólares \_\_\_\_\_
- De 7 a 9 dólares \_\_\_\_\_
- De 10 dólares en adelante \_\_\_\_\_

**7.- ¿Qué aspecto considera más importantes en un establecimiento de alimentos? Señale con una X el MÁS importante.**

- Limpieza del local \_\_\_\_\_
- Ambiente y Decoración \_\_\_\_\_
- Buena atención \_\_\_\_\_
- Rapidez en el servicio \_\_\_\_\_
- Innovación de productos \_\_\_\_\_
- Exista parqueaderos \_\_\_\_\_
- Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

**8.- ¿Estaría dispuesto a consumir el nuevo producto CHORIPAN, que esta compuesto de pan, salchicha uruguaya, ensalada fresca y diversas salsas?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_  
Porque? \_\_\_\_\_

**9.- ¿Señale las ensaladas que le gustaría que se ofrezca en el display las cuales Ud. pueda escoger a su gusto:**

- ensalada fresca \_\_\_\_\_
- ensalada rusa \_\_\_\_\_
- ensalada de palmito y lechuga \_\_\_\_\_
- ensalada waldof \_\_\_\_\_
- ensalada de aguacate \_\_\_\_\_
- Otra? Cuál? \_\_\_\_\_

**10.- ¿Señale el medio publicitario que Ud. prefiera para que se promocione un nuevo establecimiento?**

- Por medio radial \_\_\_\_\_
- Por medio televisivo \_\_\_\_\_
- Por hoja volantes \_\_\_\_\_
- Por prensa escrita \_\_\_\_\_
- Por internet \_\_\_\_\_
- Otros cuál? \_\_\_\_\_

**DATOS INFORMATIVOS:**

Edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Género: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_





## DISEÑOS DE EMPAQUE Y ENVASE

### EMPAQUE HAMBURGUESAS



### ENVASE



## EMPAQUE CHORIPAN



## PLATO DESECHABLE



## HAMBURGUESA TEEN WAY



Carne molida, queso, pepinillo agridulce, lechuga, tomate, cebolla perla; acompañada de una salsa amarilla y ensalada fresca de tomate, cebolla, apio, pimiento, palmito y vinagreta.