

MÁSTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Plan de marketing para la creación de un
restaurante basado en el modelo de
negocio de Los 100 montaditos en la ciudad
de Quito -*

Ecuador

Trabajo Fin de Máster (6 créditos) Presentado

por:

Cristina Yépez Tito

Dirigido por:

Jaume Llorens

SEPTIEMBRE, 2015

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	3
3. ANÁLISIS DE SITUACIÓN.....	4
3.1 Análisis de la empresa.....	4
3.1.1 Cervecería “100 Montaditos” España.....	4
3.1.2 Gastronomía en Ecuador.....	6
3.1.3 Proyecto de restaurante de comida rápida en Quito – Ecuador	8
3.2 ANÁLISIS EXTERNO.....	11
3.2.1 Análisis del macro entorno (ANÁLISIS PESTEL).....	12
3.2.1.1 Factores Político – Legal.....	12
3.2.1.2 Factores Económicos.....	15
3.2.1.3 Factores Social.....	17
3.2.1.4 Factores Tecnológicos.....	19
3.2.1.5 Factores Ecológicos.....	20
3.2.2 Análisis del entorno competitivo.....	21
3.2.2.1 Poder de negociación con los clientes.....	21
3.2.2.2 Poder de negociación con los proveedores.....	22
3.2.2.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	23
3.2.2.4 Amenaza de productos sustitutivos.....	24
3.2.2.5 Rivalidad entre competidores.....	24
3.2.3 Análisis de los competidores.....	26
4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
4.1 Introducción.....	36
4.2 Objetivos de la investigación.....	36
4.3 Metodología.....	37
4.3.1 Ficha Técnica.....	37
4.3.2 Diseño de la investigación.....	38
4.3.3 Medición de las variables.....	39

4.3.4	Cuestionario elaborado.....	40
4.3.5	Técnicas estadísticas utilizadas.....	40
4.4	Descripción de la muestra.....	41
4.5	Resultados.....	44
4.5.1	Análisis descriptivos de los datos.....	45
4.5.2	Análisis de datos del focus group.....	55
4.6	Conclusiones.....	57
5.	ANÁLISIS DAFO.....	59
6.	DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	61
6.1	Proceso de segmentación.....	61
6.2	Análisis y cuantificación de la demanda.....	62
6.3	Definición del posicionamiento.....	63
7.	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	64
7.1	¿Quién compra?.....	64
7.2	¿Por qué compra?.....	65
7.3	¿Dónde compra?.....	66
7.4	¿Cómo compra?.....	67
8.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	73
8.1	Misión y Visión de la empresa.....	73
8.2	Objetivos.....	73
8.3	Estrategias.....	73
9.	DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO.....	74
9.1	Definición del producto y servicio.....	74

10. DECISIONES DE MARCA.....	82
10.1 Introducción.....	82
10.2 Marca como elemento tangible.....	83
10.2.1 Elección del nombre.....	83
10.2.2 Elección de tipografía y colores.....	85
10.2.3 Construcción de la marca.....	86
10.3 Tipo y estrategia de marca.....	87
11. DECISIONES DE PRECIO.....	88
11.1 Método de fijación de precio.....	88
11.2 Fijación del precio.....	90
1.3 Estrategias sobre el precio.....	91
12. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN.....	92
12.1 Canal de distribución, logística del restaurante.....	92
12.2 Elección y propuesta del canal según el target.....	93
13. DECISIONES DE COMUNICACIÓN.....	96
13.1 Mapa de públicos.....	96
13.2 Público objetivo.....	96
13.3 Objetivo.....	98
13.4 Mix de comunicación y acciones.....	99
14. CRONOGRAMA.....	107
15. PRESUPUESTO.....	111
16. PLAN DE CONTROL.....	112
17 BIBLIOGRAFÍA.....	113
18. ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: “Fritada”: Plato típico de la región de la Sierra	7
Ilustración 2: Platos típicos de la región de la Costa.....	7
Ilustración 3: Plato típico de la región de la Amazonía.....	8
Ilustración 4: Logotipo del “El Español Delicatessen & Sandwich`s”.....	27
Ilustración 5: Tipos de pan que tienen en “El Español”.....	27
Ilustración 6: Tipos de sánduches que ofrece “El Español”.....	28
Ilustración 7: Tipos de ensaladas que ofrece “El Español”.....	28
Ilustración 8: Tipos de tablas que ofrece “El Español”	28
Ilustración 9: Logotipo de “El Arbolito Delicatessen”	29
Ilustración 10: Modelo del sánduche tradicional de “El Arbolito”	30
Ilustración 11: Carta con la que cuenta sánduches “El Arbolito”	30
Ilustración 12: Logotipo de “Yalo`s Steak Sandwich”	31
Ilustración 13: Modelo de sánduche tradicional de “Yalo`s”	31
Ilustración 14: Carta de sánduches de “Yalo`s”	32
Ilustración 15: Logotipo de “Los de Pernil”	32
Ilustración 16: Ingredientes del sánduche de pernil.....	33
Ilustración 17: Pan de agua.....	77
Ilustración 18: Pan integral	77
Ilustración 19: Modelo de sánduches, aperitivos y bebidas “Los 100 montaditos”.....	83
Ilustración 20: Logotipo “Pachamama”	86
Ilustración 21: Plano de la distribución del restaurante.....	94

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tasa de variación anual del PIB total y precios constantes del 2005.....	16
Gráfico 2: PIB por actividad económica a precios corrientes.....	16
Gráfico 3: Tasa de desempleo en Ecuador.....	16
Gráfico 4: Resumen de las 5 fuerzas de Porter.....	26
Gráfico 5: Posicionamiento frente a la competencia.....	64
Gráfico 6: Preferencias de comidas según la región.....	68
Gráfico 7: Preferencias en comidas internacionales.....	68

Gráfico 8: Comportamiento del consumidor. Toma de decisiones extensiva.....	70
Gráfico 9: Direcciones de crecimiento según etapa del producto y mercado.....	74
Gráfico 10: Mapa de públicos.....	96
Gráfico 11: Información de concurso que se subirá a las redes sociales	104
Gráfico 12: Información de concurso que se subirá a las redes sociales	105
Gráfico 13: Información de concurso que se subirá a las redes sociales	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Valores a pagar del RISE mensualmente.....	14
Tabla 2: Resumen del PESTEL.....	20
Tabla 3: Resumen de los competidores directos.....	34
Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta.....	37
Tabla 5: Ficha técnica del focus group.....	37
Tabla 6: Clasificación de las preguntas del cuestionario	39
Tabla 7: Descripción de las preguntas de la encuesta	39
Tabla 8: Distribución de la muestra por género.....	41
Tabla 9: Distribución de la muestra por edad.....	42
Tabla 10: Distribución de la muestra por número de miembros en la familia.....	42
Tabla 11: Distribución de la muestra por ocupación.....	43
Tabla 12: Distribución de la muestra por nivel de estudios superados.....	43
Tabla 13: Distribución de la muestra por ingresos mensuales en el hogar.....	44
Tabla 14: Grado de consumo de la muestra sobre comida rápida.....	45
Tabla 15: Frecuencia de consumo de comida rápida.....	45
Tabla 16: Motivos por los cuales consumen comida rápida.....	46
Tabla 17: Tipo de comida que realiza cuando consume comida rápida.....	46
Tabla 18: Nivel de interés de la procedencia de los alimentos.....	47
Tabla 19: Preferencia de comida rápida.....	47
Tabla 20: Valoración de la importancia de las características en escala de Likert.....	48

Tabla 21: Lugar donde asisten para comer comida rápida.....	49
Tabla 22: Lugar de mayor frecuencia para comer comida rápida.....	50
Tabla 23: Evaluación de las características de la comida rápida.....	50
Tabla 24: Bebida acompañante para la comida rápida.....	51
Tabla 25: Disponibilidad económica para gastar en comida rápida.....	51
Tabla 26: Medios de comunicación para dar a conocer comida rápida.....	52
Tabla 27: Chi-Cuadrado de Pearson: Relación consumo y género	53
Tabla 28: Chi-Cuadrado de Pearson.....	53
Tabla 29: Chi-Cuadrado de Pearson: Relación presupuesto – edad.....	53
Tabla 30: Chi-Cuadrado de Pearson.....	54
Tabla 31: ANOVA: Relación aspecto de la calidad de la comida con el género.....	54
Tabla 32: ANOVA: Relación aspecto del restaurante con el género.....	55
Tabla 33: Presentación de los participantes del focus group.....	55
Tabla 34: Transcripción e interpretación de las respuestas de los pasticipantes del focus group.....	56
Tabla 35: DAFO.....	60
Tabla 36: Cálculo aproximado de la demanda.....	63
Tabla 37: Decisiones de compra como solución de problemas.....	69
Tabla 38: Descripción y gráficos del producto – sección “Para picar – Extras”	76
Tabla 39: Descripción y gráficos del producto – sección “Bebidas”	76
Tabla 40: Descripción y detalle de los ingredientes necesarios.....	77
Tabla 41: Descripción y gráficos del producto – sección “Carnes”	78
Tabla 42: Descripción y gráficos del producto – sección “Aderezos”	78
Tabla 43: Descripción y gráficos del producto – sección “Dulce”	80
Tabla 44: Descripción de los costes de materia prima y bebidas.....	89
Tabla 45: Descripción de los precios para el público.....	91

Tabla 46: Descripción del establecimiento.....	94
Tabla 47: Información que se recolectará para base de datos.....	106
Tabla 48: Cronograma.....	109
Tabla 49: Presupuesto.....	111
Tabla 50: Control.....	113

1.- RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de fin de máster se trata de un plan de marketing para la creación de un restaurante basado en el modelo de negocio de “Los 100 montaditos” en Quito, donde el principal objetivo es encontrar las mejores vías para lograr la implantación de este modelo de negocio con comida ecuatoriana. Con este plan de marketing se quiere dar a conocer el restaurante en Quito, y posicionar en la mente del consumidor, teniendo un importante porcentaje de cuota de mercado.

Este plan contiene metas y acciones de Marketing Mix, que en base a un presupuesto se quiere realizar a futuro. Las decisiones son el resultado de varios análisis, como del entorno y conclusiones de la investigación de mercados cuantitativa y el focus group cualitativo. Estos ayudarán a fijar los objetivos que servirán para realizar la estrategia a seguir. Por último y para asegurarse de la efectividad de las acciones propuestas se desarrolla un plan de control, según un cronograma establecido.

En primer lugar se realizó un análisis del macro entorno, donde se observaron que Ecuador tiene muchas leyes las cuales deben cumplirse antes y durante la instalación de cualquier tipo de negocio; actualmente el presidente Econ. Rafael Correa está a favor de la creación de microempresas nacionales y del consumo de productos nacionales. Por otro lado, el consumo de comida rápida en Ecuador tiene un índice alto, cerca de 17 millones de dólares gastan al mes los quiteños en comida rápida.

Por medio del análisis del entorno competitivo, se pudo observar que existe un poder de negociación alto con los clientes, y el poder de negociación con los proveedores es bajo. El restaurante recién se pondrá en marcha y los productos que se van a adquirir serán de supermercados; se buscará el más económico, con la calidad deseada.

En cuanto a la competencia, existen muchos restaurantes de comida rápida en Quito, pero no existe ningún lugar de comida rápida con las características de este proyecto, ofrecer un sánduche pequeño con comida típica ecuatoriana. La competencia directa apuesta a costes elevados, lo que deja a este modelo de negocio una entrada muy amplia para competir.

Para poder realizar el plan de marketing adecuadamente, se realizó dos investigaciones de campo; por un lado se realizó un cuestionario online estructurado que se ejecutó a 134 personas residentes en Quito y se realizó un focus group en la ciudad de Valencia con 6 participantes Quiteños.

Ya que el producto que se va a dar en el restaurante es nuevo, y que ya existe un mercado al que se quiere llegar, las estrategias de producto más adecuadas son las de desarrollo de producto y penetración en el mercado, bajo estas estrategias se realiza el marketing mix enfocado a las 4 P's.

En cuanto al producto y servicio se decidió contar con una carta amplia, donde el consumidor tenga mucho que elegir, en este caso se pone gran variedad de comida típica de Ecuador; existirá una excelente relación entre el precio y la calidad, logrando así productos asequibles a todo tipo de público. Y para el servicio se creará una manera distinta de servir; es decir el self – service tendrá características que en Ecuador todavía no existen y por último para el local se creará un ambiente de taberna antigua donde el cliente se sienta a gusto y repita su compra en este lugar.

Y en cuanto a la comunicación se maneja un canal mixto; tradicional y online para así complacer al cliente, informar y comunicar por las redes sociales y por el boca a boca para así generar relaciones a largo plazo entre los clientes y el restaurante. Para esto se plantean 24 acciones comunicativas. Estas acciones del marketing mix serán trabajadas bajo un presupuesto calculado y finalmente para evaluar la efectividad de estas acciones se llevará a cabo un cronograma de actividades y un plan de control, así se podrá prevenir y corregir las posibles fallas de este plan.

2.- INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de este plan de marketing es implantar un restaurante en la ciudad de Quito, dar a conocer al consumidor quiteño la posibilidad de comer comida típica ecuatoriana hecha en un pequeño sánduche.

El motivo por el que se eligió este tema es principalmente por llevar nuevas ideas de restaurantes y aplicarlas en mi país, aprovechar la gran variedad de comida típica que existe en Ecuador y fusionarlo con modelos de negocios exitosos en España. Por esto se quiere llevar un modelo de negocio totalmente nuevo a la ciudadanía quiteña, en este caso “Los 100 montaditos”

Es por esto que para empezar se realizará un análisis de esta empresa modelo, para conocer la forma en la que trabaja; es decir, su sistema de manejar a los clientes y los productos que sirve, en global su modelo de negocio.

Una vez realizado este análisis, se realizará una investigación de la situación actual de Ecuador para conocer la factibilidad de la implantación de un negocio. Así mismo se analizará la competencia actual que se encuentra en el mercado, y tener en cuenta sus ventajas competitivas para poder encontrar unas propias del nuevo restaurante.

Después se realizará una investigación de mercados en donde se quiere conocer las conductas que tienen los consumidores de este tipo de negocios, conocer sus elecciones y lo que les gustaría que tuviera un nuevo restaurante con las características que tiene planteado este negocio.

Una vez obtenida toda esta información se procederá a realizar el balance de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para así emprender las propuestas de acciones para las 4p's.

Con esto se pretende plantear una serie de propuestas adecuadas para la implantación de un restaurante con comida típica pero con un modelo de negocio innovador en la ciudad de Quito

3.- ANÁLISIS DE SITUACIÓN

Para empezar con el proyecto de la creación de un restaurante, se realizarán dos tipos de análisis para conocer la situación previa la toma de decisiones. En primer lugar se realizará un análisis de la empresa que se tomará como modelo de negocio y en segundo lugar un análisis del lugar en donde se quiere implantar este negocio.

3.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Para realizar el análisis de la empresa, se debe mencionar que se ha visto el éxito de la misma a la hora de seleccionar el modelo de negocio. Es por esto que se ha elegido a la Cervecería 100 montaditos como prototipo a seguir para este proyecto.

3.1.1 CERVECERÍA 100 MONTADITOS EN ESPAÑA

Los 100 montaditos en España nacen en el año 2000 en Islantilla (Huelva), su concepto innovador y su éxito se basa en la variedad y calidad de sus productos a un precio increíble. En el 2001 se inauguró la primera franquicia de Los 100 Montaditos, debido a su éxito en el 2003 llegó a Madrid y en el 2007 abrió su restaurante número 100, uno por cada montadito. Lo que dio inicio a revolucionar el sector y en el 2008 se crea la famosa promoción de los miércoles que en España se llama “Euromanía”.

Los 100 montaditos invadió toda España y fue por más, en el 2010 llegó a Portugal, 2011 a Miami EEUU y en el 2012 llegó a Latinoamérica, en México D.F y Bogotá. Actualmente, Los 100 montaditos opera cerca de 400 restaurantes a nivel mundial. (Los 100 montaditos, 2013)

En cuanto a los restaurantes; la intención es de crear un ambiente de una taberna tradicional española del siglo XIX y con su especialidad de los montaditos mantienen una manera de comer típica española que consiste en elegir los mejores ingredientes “montados” en un pan y al horno. El montadito es típico de la cultura y gastronomía española, es más pequeño que el bocadillo, está diseñado para ser gourmet pero además es una manera muy española de probar y compartir muchas recetas diferentes con amigos.

Uno de los objetivos fundamentales de esta cadena es acercar esta gastronomía típica española a cualquier tipo de público, que tenga cualquier poder adquisitivo, es por esto que las propuestas que plantea Los 100 montaditos es mantener la relación calidad-precio muy ajustada, con esto logra ser accesible para todo tipo de público y lo hace más competitivo frente a otros lugares de comida rápida. Sin olvidarse de la calidad de la comida y la gastronomía, busca la mejor materia prima y recetas innovadoras para así combinarlas y lograr el éxito que actualmente tiene.

Consta con una amplia carta en la que lleva 100 tipos de montaditos, diferentes carnes con sus respectivas salsas, bebidas y postres que acompañan y complementan a una comida al estilo español, y a bajo coste. Su especialidad está en las 100 variedades de ingredientes que entre otros es el éxito de la marca; su lema se basa en que hay un montadito para cada cliente, para todos los gustos y con esta gran variedad hace que sea toda una experiencia el elegir el pedido entre los consumidores.

En conclusión Los 100 Montaditos es una cadena de comida rápida que su intención es la de preparar y servir sus alimentos al instante para consumirlos rápidamente en el establecimiento o a pie de calle, con el afán de satisfacer a su público objetivo que cada vez va expandiéndose a gran velocidad.

En cuanto a la comunicación que realiza esta cadena de comida rápida es muy actual; trata de interactuar con todo tipo de público, está presente en todas las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y cuenta con una página web muy interactiva. Como Los 100 Montaditos mismo lo menciona en su página web “Promociones llamativas e innovadoras son parte del ADN de Los 100 Montaditos que ha logrado mediante una certera actividad promocional modificar los hábitos de consumo de los consumidores españoles”.

Realiza muchas promociones;; como la antes mencionada “Euromanía” que revolucionó a toda España; es una clásica promoción de 100M (Los 100 Montaditos) que se trata de ofrecer toda la carta por €1 los días miércoles y domingos. Otra promoción que recientemente se ha hecho vigente es la de “Jarramanía” que se realiza los lunes;; y se trata de ofrecer cualquier tipo de montadito de la carta más una jarra de cerveza o tinto de verano se

ofrece por €2. Y por último se creó la promoción “Tablamanía” que ofrece muchas tablas por €5, que incluyen la combinación de ciertos tipos de montaditos de la carta en diferentes tablas con nombres especiales que el cliente debe crear una rima, y con esto logra la interacción del cliente y una mayor conexión con el mismo.

3.1.2 GASTRONOMÍA EN ECUADOR

En primer lugar se quiere establecer que este proyecto que se realizará para la ciudad de Quito, se hablará en dólares americanos, que es la actual moneda que utiliza Ecuador. Para tener una idea en cuanto a los euros según el banco central europeo (Banco Central Europeo, 2015) €1 euro equivale a \$1,09 dólares americanos; está claro que este cambio varía con mucha rapidez.

Por otro lado los montaditos de los cuales se va a basar el proyecto, en Ecuador tienen el nombre de pequeños sánduches.

Ecuador es un país geográficamente pequeño, según el banco mundial (AIF, 2014) posee una superficie de 256 370 y cuenta con 15,7 millones de habitantes pero en su interior es un país gigante. Gracias a que es un país multiétnico y pluricultural existe una gran variedad de fauna, flora y por lo tanto gastronomía.

“La gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una riqueza de sabores por la agro-biodiversidad, multiculturalidad y herencia ancestral. Por eso es fácil encontrar diversidad de: bebidas elaboradas con granos o hierbas; Comida con diferentes carnes, pescados, mariscos y platos que se sirven en determinadas épocas del año. De región a región hay diferentes preparaciones, técnicas de cocción e ingredientes que convierten la visita a cada lugar en una experiencia gastronómica.” (Ministerio de Turismo, 2014)

La comida ecuatoriana aunque no es conocida internacionalmente tiene un valor muy importante para sus habitantes, es popularmente distinguida como “comida criolla” y la mezcla de los diferentes alimentos de las regiones y con la influencia de la cocina europea especialmente española hace de la gastronomía ecuatoriana única.

Ecuador está dividido por 4 regiones; Costa, Sierra, Amazonía e Insular o Galápagos. En este proyecto se plantea representar las tres regiones en sus platos y se dejará a un lado la región Insular o Galápagos ya que la comida en esta región es similar a la de la Costa y Amazonía. La gastronomía en la región de la Sierra, ya que por esta región cruza la cordillera de los andes, existen muchos alimentos que se cultiva en esta región como la papa, melloco, chocho, maíz y mote que es una derivación del maíz. Este es uno de los alimentos más antiguos del pueblo. (Quito Find Your Adventure, 2013)

Algunos platos típicos de la Sierra son; el cuy asado, carne colorada y las sopas como caldo de gallina, Yaguarlocro, locro de papas, caldo de patas, fanesca entre otros. Todos estos platos llevan carnes de especies típicas en la sierra como el cerdo y la ternera y acompañado de papas, granos y vegetales típicos de la región. Otro plato típico de la región son las tortillas de papa (Llapingacho) combinado con hornado o fritada (los dos son de carne de cerdo) como se puede ver en la ilustración 1



Ilustración 1: "Fritada" Plato típico de la región de la Sierra Fuente: (Quito Find Your Adventure, 2013)

La gastronomía en la región Costa, se basa en los productos del mar, entre estos el pescado, camarón, concha, pulpo, langosta, entre otros. Se realizan mezclas de estos mariscos con frutas típicas de la zona como el coco, el plátano verde (macho). De la combinación se logra la preparación de los diferentes platos como el encocado, tigrillo, etc. Uno de los platos costeños más conocidos es el cebiche, y el bolón de verde (Ilustración 2). El cebiche es una sopa fría que incluye un tipo de marisco que puede ser el pescado, camarón, cangrejo, o combinación de varios y se acompaña con maíz, y plátano frito.



Ilustración 2: "Cebiche de cangrejo" y "Bolón de verde": Platos típicos de la región de la Costa

Fuente: (Best Mar, 2015)

Por último la gastronomía en la región de la Amazonía es la más exótica de la comida ecuatoriana ya que tienen gran variedad de especies de animales y frutas. Los animales más consumidos en esta región son el mono, tortuga, guanta, chontacuro Ilustración 3, hormigas culonas y serpientes. Estos platos son combinados principalmente con yuca, pero también se los puede servir con plátano verde.



Ilustración 3: "Chontacuro": Plato típico de la región de la Amazonía Fuente: (Guayanlema, 2013)

En la región Sierra se encuentra la capital Quito, según el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA, 2010, pág. 8) consta de 2 239 191 habitantes y según ICA Ingenieros Consultores Asociados, gastaron en el 2009 aproximadamente \$17 millones mensual en comida rápida; \$13 millones en Guayaquil y \$48,7 millones en Ecuador. Es por esta razón que se plantea realizar el proyecto de un "Plan de marketing para la creación de un restaurante basado en el modelo de negocio de Los 100 montaditos en la ciudad de Quito - Ecuador"

3.1.3 PROYECTO DE RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN QUITO - ECUADOR

Sector: Se ha tomado en cuenta dos factores principales para la implantación de un restaurante de comida rápida en Quito – Ecuador.

Por un lado están las características principales que se quiere implantar de acuerdo al sector; y por otro lado, está el consumo de comida rápida en Quito. x

Características del sector:

Se plantea crear un restaurante con características similares a Los 100 montaditos en España, con características fundamentales y que son nuevas para este sector.

Las características principales son la poca presencia de camareros en el establecimiento; generalmente este tipo de comida se sirve sin cubiertos y que la comida se paga en el instante que se pide.

Existen 4 tipos de servicio:

Consumo en el local; Entrega a domicilio; Recogida en el local y consumo en la calle - autoservicio x Comida rápida en Ecuador:

Actualmente el mercado de comida rápida mueve alrededor de \$900 millones y está en crecimiento de un 10% anual en los últimos cinco años. Y la demanda de este tipo de comida es principalmente por la clase media y que actualmente en Latino América está creciendo, representando casi un 35% del total de la población. (El Comercio, 2015)

Woods Stato, presidente de Arcos Dorados (Mc Donald`s), que maneja las franquicias en América Latina, anunció que la firma registró ventas por \$3.600 millones en el 2009, un 2,9% más que el 2008. (El Universo, 2010)

Por otro lado, Int Food Services que es la compañía que posee más mercado en Ecuador. Con marcas como KFC, Menestras del Negro, American Deli, Pollos Gus, Tropiburguer, El Español, entre otras, facturaron más de \$130 millones durante el 2013. (El Comercio , 2015)

Ubicación: El proyecto restaurante “Los 100 montaditos” en Ecuador estará ubicado en una zona de gran afluencia de personas; esta zona se encuentra en la parroquia de Ñaquito, una de las 32 parroquias de Quito, este es un distrito que se ubica en los alrededores del Parque La Carolina, 3er parque más grande de Quito. Se escogió esta zona ya que es el centro financiero de Quito, donde están ubicadas las sedes de los bancos y empresas multinacionales más grandes de Quito que gracias a sus edificios de acero, concreto y vidrio han logrado que esta zona tenga un aspecto muy moderno y vanguardista. Por otro lado la presencia de los principales centros comerciales (Mall El jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito, Centro Comercial Caracol, Centro Comercial Naciones Unidas,

Centro Comercial Megamaxi) hace que esta zona sea muy agradable de visitarla y que exista gran afluencia de personas.

Además en esta parroquia se encuentra el Estadio Olímpico Atahualpa, considerado el escenario deportivo más importante del país. Las principales vías que atraviesan este sector de norte a sur son: Av. Amazonas, Av. De los Shyris, República de El Salvador, Av. 6 de Diciembre y Av. Eloy Alfaro; y de este a oeste son: Av. Mariana de Jesús, Av. República, Av. Portugal, Av. Naciones Unidas y un tramo de la Av. Eloy Alfaro. Dichas Avenidas son las principales en la ciudad de Quito.

Es por esto que se ha elegido este sector, la afluencia de gente, las oficinas y los centros comerciales a sus alrededores son de gran ayuda para que existan un gran número de consumidores en el nuevo proyecto de restaurante.

Descripción del negocio: Para realizar el Plan de Marketing se quiere mantener la idea principal de lo que es Los 100 montaditos en España, pero al mismo tiempo integrarlo con la gastronomía ecuatoriana, es por esto que, este proyecto va más allá que de una franquicia.

Para empezar se quiere mantener la idea de tener una extensa carta con 100 variedades de montaditos a costes accesibles para todos. Para el ambiente del lugar se quiere jugar un poco con lo que actualmente tiene Los 100 montaditos originalmente, la idea de una taberna del siglo XIX. Ya que Ecuador y en especial Quito tiene mucha cultura y tradiciones Españolas que se mantienen desde la conquista.

El sistema que maneja Los 100 montaditos; el self-service, se quiere implantar de la misma manera. Que se realice al mismo tiempo el pedido y el pago de la orden; llamar con el nombre del cliente cuando esté la orden para que se acerque a retirar su comida; contar con pocos meseros que serán los que limpian las mesas y están en la caja registradora también. Con esto se quiere mantener el ambiente español y se quiere incrementar el informalismo de llamar bajo el nombre al cliente, esto hará más personalizado el servicio, una experiencia única para el cliente y crear confianza con el mismo ya que actualmente no existe esta acción interactiva en ningún restaurante de Quito. Al igual que las promociones del miércoles y domingo con la Euromanía, el lunes con la “Jarramanía” y la “Tablamanía” se irán

implementando promociones similares según lo requiera el sector y según el flujo de clientes que exista. El único y más importante factor que se quiere cambiar y renovar es la carta, incluyendo montaditos (sánduches) con comida típica de Ecuador al igual que sus acompañantes.

Esto quiere decir, que se mantiene la idea del montadito; es decir, el tamaño del bocadillo ya que es el ideal para conservar la idea de probar y compartir recetas diferentes. Llevará carnes y salsas típicas de Ecuador, para esto, la carta se dividirá en tres secciones de acuerdo a las regiones, ya que la cultura y gastronomía ecuatoriana en cada región es diferente; es por esto, que se plantea explotar esa variedad de sabores e incrementarlos en la carta con cerca de 100 diferentes tipos de montaditos.

En los acompañamientos, de la misma manera que Los 100 montaditos se plantea acompañarlos con algún tipo de carbohidrato, al dividir la carta en las tres regiones, se quiere mantener esta división de la misma manera al momento de servir los montaditos. En la sección de la región Sierra, se acompañará con papas, en la Costa con plátano verde en forma de ´chifles` y en la Amazonía con yuca frita. Estas tres variedades de carbohidratos son acompañamientos típicos en cada región a la hora de preparar sus alimentos. Y se servirá en tablas de madera para mantener el ambiente deseado.

3.2 ANÁLISIS EXTERNO

Para realizar el análisis del entorno se debe tomar en cuenta que este proyecto se trata de una creación de una empresa en Quito - Ecuador, basándose en la idea del restaurante “Los 100 montaditos” de España; es por esto que su análisis se realizará desde la perspectiva de que la empresa empieza desde cero.

En este ámbito se analiza el entorno de la empresa, existe algunas clasificaciones de las cuales se implementará la clasificación de Porter (Porter, 1980) la que se basa en que “el entorno es un conjunto de factores que rodea la empresa, dichos factores afecta al funcionamiento y desarrollo de la empresa de forma notoria por lo que pueden suponer tanto ventajas como desventajas para la correcta y exitosa marcha de la empresa.”

Dentro de esta clasificación se habla de dos tipos de entorno: Entorno general y entorno específico

3.2.1 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO (PESTEL)

A continuación se realizará un análisis de las variables externas que influyen en las empresas.

Entorno General: En el entorno general se trata de analizar factores más alejados de la empresa sobre los que su capacidad de influir es mínima, es por ello que deben estar presentes a la hora de elaborar estrategias. Son factores que afectan en mayor o menor medida a todas las empresas que estén en ese entorno, independientemente la actividad que realicen.

Una herramienta muy utilizada y de gran ayuda para analizar todos y cada uno de los factores externos es el análisis PESTEL, que a continuación se procederá a detallar.

El análisis PESEL según Johnson (Johnson, 2010) es una herramienta muy utilizada en el análisis de los factores externos. Ya que debido a que es una herramienta simple y ofrece una información de enorme valor para la empresa. Si bien los elementos del entorno genérico, en principio, afectan potencialmente a todas las organizaciones, cada una percibirá el impacto de una forma distinta en función de sus propias características

3.2.1.1 POLÍTICO / LEGAL

El restaurante que se quiere emprender estará ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito - Ecuador, es por esto que se realizará la investigación de los ámbitos externos a la empresa bajo esta situación geográfica.

Ecuador actualmente está políticamente estable, el presidente el Econ. Rafael Correa lleva en el mandato por cumplir dos elecciones consecutivas, es decir que desde el 2007 ha sido gobernante del Ecuador y le faltan 2 años más por acabar su periodo presidencial. Estos 8 años del movimiento de Alianza país partido al que pertenece el presidente han estabilizado el país políticamente, sin embargo han existidos muchos altibajos dentro de este período.

Actualmente existen muchas restricciones en cuanto a la posibilidad de instalar un negocio propio gracias al aumento de impuestos, restricciones en los permisos, subida de aranceles para las importaciones, etc. Según el ministerio de salud pública del Ecuador, dirección provincial (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2014); para poder iniciar un negocio en la capital (Quito), específicamente creación de un nuevo restaurante, bar restaurante o bar (incluye bares escolares), boite grill, cafeterías, heladerías, fuentes de soda, picantería, se debe seguir los siguientes pasos.

Es recomendable que si el tamaño del negocio es pequeño (menos de 20 a 25 clientes a la vez) evitar registrar el establecimiento como restaurante, ya que se entenderá como un negocio de gran tamaño y los impuestos subirán. Es por esto que se registrará al negocio como “Elaboración de alimentos para consumo inmediato” – “Comida Rápida”.

Para el registro de cualquier establecimiento de alimentos es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Nombre de la empresa: Para empezar un negocio se debe poner un nombre y registrarlo en la Súper Intendencia de Compañía. Contar con un capital mínimo de \$200.
2. Constitución de la Compañía: Esta es una escritura que debe redactarlo un abogado y luego inscribirlo en una notaría para legalizar la existencia del negocio. (Anexo 1)
3. Registro Mercantil: Una vez inscrita y aprobada la constitución de compañía se debe ingresar a la Súper Intendencia de Compañías que será revisada para que se apruebe el documento y pasarlo al Registro Mercantil; una vez aprobado dicho documento la compañía o el negocio será creado legalmente.
4. Súper de Compañías: Una vez inscrito en el Registro Mercantil se deben ingresar los documentos de la empresa a la Súper Intendencia de Compañías para que sea registrado en su libro de compañías. (Anexo 2)
5. Creación del Registro Único de Contribuyentes (RUC): Este es un código que identifica a una actividad económica frente a la Administración Tributaria que toda persona natural o sociedad que realice prestación de servicios o

venta de productos es obligada a tenerlo ya que este se necesita para pagar impuestos al Estado. (Anexo 3)

Cabe recalcar que también existe el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE); que es otra manera de pagar impuestos, pero es para actividades comerciales más sencillas que realizarlo mediante el RUC. (Anexo 4)

En la tabla 1 se indica el valor a pagar de acuerdo a las ganancias del negocio mensualmente, que se puso en vigencia a partir del 01 de enero del 2014.

HOTELES Y RESTAURANTES

<i>Categoría</i>	<i>Intervalos de ingresos anuales</i>	<i>Intervalos de ingresos mensuales</i>	<i>Cuota mensual</i>
1	\$0 - \$5 000	\$0 - \$417	\$6.60
2	\$5 000 - \$10 000	\$417 - \$833	\$25.08
3	\$10 000 - \$20 000	\$833 - \$1 667	\$50.16
4	\$20 000 - \$30 000	\$1 667 - \$2 500	\$87.12
5	\$30 000 - \$40 000	\$2 500 - \$3 333	\$138.61
6	\$40 000 - \$50 000	\$3 333 - \$4 167	\$190.09
7	\$50 000 - \$60 000	\$4 167 - \$5 000	\$240.25

Tabla 1: Valores a pagar del RISE mensualmente

Fuente: (SRI, 2013)

Ya que en este caso se quiere realizar un negocio que recién va a iniciar lo recomendable es sacar el RISE y realizar toda la documentación legal con el mismo.

6.- Patente Municipal: La patente es un impuesto que toda organización o persona independiente que realice una actividad económica de cualquier índole dentro del Distrito metropolitano de Quito debe pagar (Distrito Metropolitano de Quito, Servicios ciudadanos, 2012). Este es un impuesto que se debe pagar cada año a partir del 1ro de enero de cada año, siendo este un pre-requisito para la obtención de la Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas (LUAE). Después de presentar la documentación necesaria, el Municipio calculará el impuesto a pagar en base al patrimonio neto requerido para la actividad económica. (Anexo 5)

7.- LUAE: La Licencia Única de Actividades Económicas es un documento que abaliza que el negocio se encuentre autorizado por el Municipio de

Quito para poder desarrollar actividades económicas en un determinado establecimiento de la ciudad. Conjuga las diferentes autorizaciones administrativas que el negocio debe seguir para legalizar su funcionamiento referente a la operación en un establecimiento definido (uso y ocupación del suelo, sanidad, prevención de incendios, publicidad exterior, ambiental, turismo e intendencia de policía). (Distrito Metropolitano de Quito, Trámites ciudadanos, 2014).

La LUAE integra distintos permisos y/o autorizaciones administrativas explicadas en el Anexo 6

Con el cumplimiento de estos requisitos se obtendrá el permiso de funcionamiento, que será el último paso para poder establecer un restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito en Ecuador.

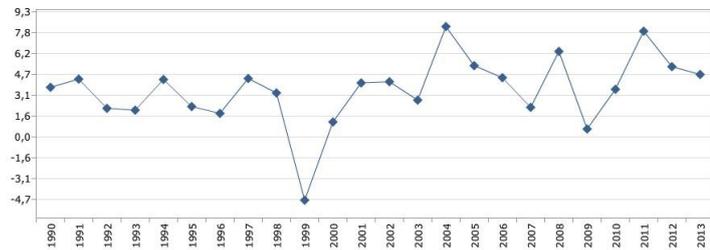
3.2.1.2 ECONÓMICO

El presidente de Ecuador, Rafael Correa se comunicó mediante su enlace ciudadano que realiza los días sábados, sobre la economía del país y como ésta creció 4.9% en el primer trimestre del 2014; a pesar de que la economía mundial ha sufrido una desaceleración del crecimiento.

Como lo menciona en el periódico (El Universo, 2014) el jefe del estado menciona que el sector petrolero creció el primer trimestre casi 13% y el no petrolero, “que es el que más responde a las políticas económicas”, creció un importante 4,3%. Según el INEC el 2014 cerró con una inflación de 3.67% anual, que esto significó un alza frente al 2013 que fue 2.70% de inflación. Para el 2015, en el quinto mes del año, se registra una inflación acumulada de 2.66% en comparación a 1.79% que alcanzó en mayo del 2014. (INEC, 2015)

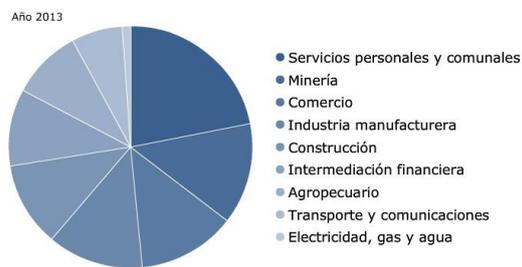
A continuación se detalla en las gráficas 1, 2 y 3 extraídas de CEPAL (CEPAL, 2014) en la que se identifica el PIB anual de precios desde el 2005, el PIB por actividad económica y la tasa de desempleo en Ecuador.

Tasa de variación anual del PIB total a precios constantes de 2005



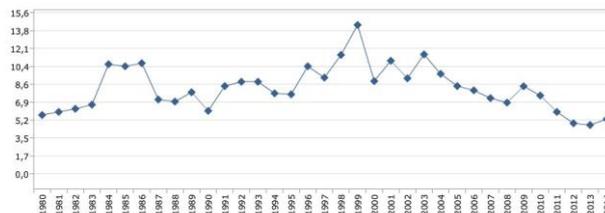
Gráfica 1: Tasa de variación anual del PIB total a precios constantes de 2005 Fuente: CEPAL

PIB por actividad económica a precios corrientes



Gráfica 2: PIB por actividad económica a precios corrientes Fuente: CEPAL

Desempleo
Tasa de desempleo



Gráfica 3: Tasa de desempleo Fuente: CEPAL

Según estás gráfica y basándose en el PIB, Ecuador está estabilizando sus precios para el año 2013, los servicios personales y comunales es la actividad económica con mayor PIB en este mismo año. Y para finalizar, en el 2014 la tasa de desempleo empieza a aumentar con un 5,2 %.

Para el proyecto de la creación de un nuevo restaurante basado en la idea de “Los

100 montaditos”, los aranceles, exportaciones e importaciones realmente no afectan directamente a este negocio.

Por otro lado según ICA (Ingenieros Consultores Asociados), los ecuatorianos gastaron en el 2009 aproximadamente \$48,7 millones en comida rápida al mes. Esto quiere decir que la comida rápida tiene gran aceptación en Ecuador y más aun en su capital Quito. Rafael Coello (El Comercio, Actualidad, 2015), franquiciador de dos locales de la cadena de Subway, menciona que actualmente el mercado de comida rápida mueve unos \$900 millones, con un crecimiento del 10% anual los últimos cinco años.

En cuanto a la comida rápida, el presidente de Ecuador Rafael Correa anunció el pasado 30 de agosto del 2014, que estudia la posibilidad de asignar un impuesto exclusivo a “consumo nocivo” lo que incluiría el consumo de alcohol, tabaco y la comida rápida; “El mandatario justificó esta iniciativa asegurando que este tipo de comida ocasionan problemas de salud en la población y que el estado se ve obligado a asumir a través de la atención pública. Dicha recaudación se destinaría, por ejemplo, a la atención hospitalaria de las personas enfermas por exceso en el consumo de hamburguesa o pollo frito.” (El Telegrafo, 2014). En la actualidad no se encuentra en referéndum de la idea de gravar tributos a dichos consumos, pero más adelante se debe tener en cuenta la posibilidad de que se imponga nuevas leyes referentes a este tipo de comidas.

3.2.1.3 SOCIAL

En cuanto a los social en Ecuador existe una falta de apego a las cosas realizadas en Ecuador por parte de los ciudadanos, ya que pueden ser vistas como mala calidad si el precio es bajo y por otro lado si es de buena calidad el precio es extremadamente alto, no existe el término medio.

Cabe destacar que este desapego por el made in no es afectado en el sector alimenticio, es más existe un regionalismo en este sector; esto quiere decir que las personas de las diferentes regiones del país (costa, sierra y amanzonía) son amantes de la comida de su región. Y como es de conocimiento general las cadenas grandes de comida rápida rompen con este regionalismo al instalar sus locales en las diferentes ciudades del Ecuador imponiendo una igualdad de gustos y preferencias a la hora de elegir la comida. Para este proyecto no se quiere quedar

atrás en cuanto satisfacer los gustos y preferencias de todos los consumidores; pero por otro lado, se quiere dar el valor de la comida de cada región del país. De aquí surge la idea de realizar la carta dividida en los diferentes tipos de comida de las tres regiones.

En cuanto al comportamiento del consumidor éste está dividido en clases sociales, y en Ecuador se encuentran muy marcadas siendo ahora la mayoría la clase media, es por esto que se quiere enfatizar el término medio, servir comida de muy buena calidad a un precio asequible a este público. Con este restaurante se quiere además de servir variedad de comida con excelentes productos, se quiere dar a los clientes un ambiente fresco, moderno, y que les agrade ir al restaurante.

Por otro lado, el consumo de comida rápida como se menciona en el análisis económico, en Quito es muy alto. La psicóloga quiteña Claudia Faini comenta que este consumo se relaciona con el estrés “en momentos de tensión, las grasas hacen que el cerebro se sienta más relajado, pues activan los llamados receptores de recompensa”.

De acuerdo con un estudio del IDE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos.

Como lo menciona el diario (El Comercio, 2015) “Uno de los estudios reveló que en la clase medio y baja uno de los premios más frecuentes que da la familia a sus hijos cuando hacen algo bien es ir a comer a uno de estos sitios de comida rápida”. Además, en promedio, las familias de la clase media y clase baja salen a comer por lo menos dos veces al mes. Existen gran variedad de locales por el centro financiero de Quito con comida rápida, al igual que en los patios de comida en los centros comerciales, con hamburguesas, hot dogs, salchipapas, etc.

El gran consumo de este tipo de comida se da por varias razones; una de ellas, como lo comentan los clientes es por la facilidad para comprar, incluso se puede solicitar a domicilio, desde el auto o saliendo de una fiesta a cualquier hora de la madrugada. Es por esto que para Jheovany Mejía, representante de la consultora

de mercado Eureka, el mercado ecuatoriano es atractivo para estas cadenas por sus hábitos de consumo. (El Comercio , 2015).

3.2.1.4 TECNOLÓGICO

Quito al ser patrimonio cultural de la humanidad, ha incitado a los negocios, en concreto a los restaurantes que muestren la belleza de la ciudad como un plus para sus restaurantes. Como es el caso del restaurante móvil “Casa mil veinte y ocho 1028), que no es más que un autobús adaptado para ser un restaurante que cuenta con cuatro mesas para cuatro personas y una para dos personas. Esta idea surge de una leyenda sobre una casa en el centro de Quito numerada 1028; y con esto nace el restaurante móvil que sirve entrantes de comida típica Quiteña, que realiza un recorrido por las calles típicas del centro histórico de Quito y junto con un narrador cuenta leyendas sobre las mismas.

Existen otros restaurantes que de la misma manera han llevado su valor agregado a las vistas que lugares a lo alto de las montañas dan al visitante como es el caso del restaurante Peter’s, Vista hermosa, San Telmo, entre otros. Así mismo, cadenas de comida rápida han visto la importancia de renovar sus instalaciones y crecer junto con la tecnología como es en el caso de Tropiburger cadena que pertenece al grupo KFC en Ecuador que realizaron cambios en sus establecimientos que pensando en los jóvenes, incorporaron el ‘Apple Corner’ que es para que los clientes puedan escuchar canciones con sus propios iPods, o utilizar los que ya están instalados en las mesas y ver en pantalla videos musicales, sobre todo, de artistas ecuatorianos.

Por otra parte se encuentran restaurantes que quieren generar emociones como son los restaurantes que van direccionados al deporte; crean un ambiente deportivo, social y muy agradable para el que lo visita como es el Sport Planet, que como lo menciona en su página web “ Nuestra cadena se ha caracterizado por ofrecer a nuestros clientes un momento único, en donde sus expectativas generen sensaciones mucho más allá de una apreciación gastronómica formidable, pues es el lugar preciso en donde se puede disfrutar la emoción de ver los deportes favoritos, acompañados de un ambiente especial”. (Sport’s Planet, 2014)

En conclusión los restaurantes actuales en la capital se encuentran en proceso de descubrimiento del verdadero valor agregado de las experiencias sobre los clientes,

están explotando dicha ventaja competitiva, por lo tanto hay mucho que explotar en este ámbito.

3.2.1.5 ECOLÓGICO

Según el MAE (Ministerio del Ambiente, 2015) los ecuatorianos consumen mayor cantidad de carne que vegetales y frutas; el 7% de la huella ecológica per cápita en Ecuador corresponde al consumo de res. En el 2009 el 47% de consumo de alimentos, representó la huella ambiental en los hogares; de este porcentaje el consumo de productor de origen animal representa el 56% mientras que el de origen vegetal es el 44%. (El Telégrafo, 2014). Es decir, los ecuatorianos no practican una alimentación ecológica; no existe una cultura de consumir productos de proximidad en la mayor parte de ciudadanos.

Sin embargo actualmente existen un restaurante en Quito que apuesta por una gastronomía que colabora con el medio ambiente, “Slow Fish” responde a la cadena de Slow Food;; “se enfoca en encontrar productos locales, no tienen que ser los más extraños o raros, pero sí los más amigables con la ecología”;; así lo menciona Sebastián Pérez chef ejecutivo de Urko. (El Comercio, Slow Fish, un paso hacia la gastronomía sustentable, 2015).

Se ha realizado una tabla resumen del PESTEL (Tabla 2)

PESTEL				
Político /Legal	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico
*Distintos pasos a seguir para la instalación y regulación de un local / restaurante.	* La economía del país creció 4.9% en el primer trimestre del 2014. *Los ecuatorianos gastaron aproximadamente \$48,7 millones en comida rápida al mes, \$17 millones en Quito.	*Existe un desapego al made in. *El consumo de comida rápida en Ecuador y sobre todo en Quito es muy alto.	*Los restaurantes actuales en Ecuador no se preocupan por el valor agregado de la creación de experiencias.	*Actualmente los ecuatorianos no practican una alimentación ecológica *No existe una cultura de consumir productos de proximidad.

Tabla 2: Resumen del PESTEL

Fuente: Elaboración propia

3.2.2

ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER)

Entorno Específico: El entorno específico está formado por un conjunto de factores que pueden afectar de forma directa a la empresa en función al sector que pertenece la misma. Es por esto que se realiza un análisis según Porter, el mismo que establece las fuerzas competitivas y los puntos fuertes y débiles que se encuentran en el sector.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Este método de estudio fue creado por un profesor de la Harvard Business School llamado Michael Porter en 1980. El principal objetivo de este método es realizar un análisis de la industria y el desarrollo de la estrategia de negocio. (Porter, 1980)

3.2.2.1 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

En este apartado se analiza como los compradores pueden forzar la competencia entre empresas para que mejoren su calidad, servicio, precios.

En el sector de comida rápida existe una gran concentración de clientes, el servicio que se da no es fundamental para los mismos; es decir que al existir gran variedad de restaurantes de este tipo de comida sin una ventaja competitiva notable, el cliente tiene la libertad para escoger a cualquiera.

Por otro lado, los clientes de las grandes cadenas de comida rápida son fieles a las mismas, ya que estas tienen un gran renombre. A demás, al ser un consumo que se realiza fuera del hogar, los clientes se ven afectados por lo que representa comer en ciertos sitios en específico, es por eso que se ven atraídos y prefieren ir a las grandes cadenas de comida rápida y a los restaurantes de renombre.

El sector en específico donde se quiere establecer el restaurante, hay una gran variedad de restaurantes tanto de comida rápida, restaurantes de especialidad como de restaurantes del día (donde sirven desayunos, comidas con un menú por día). El cliente tiene gran variedad de elegir a la hora de decidir dónde ir a comer. Es por esto que la negociación con los clientes es alta.

3.2.2

.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El poder de negociación que tienen los proveedores con el restaurante es bajo ya que en primer lugar el negocio es nuevo es por esto que no tiene la capacidad de trabajar con ciertos proveedores en específico; sino, trabajará con alimentos frescos como los que se puede encontrar en el mercado o supermercado. Por parte de las bebidas se trabajará con la industria Coca Cola, con la cual el proveedor si tendrá un poder de negociación medio, al igual que con la Cervecería Nacional Pilsener, ya que se quiere trabajar con estos dos proveedores en específico y no con otros similares.

Las materias primas que se van a necesitar son las siguientes:

Materias primas:

Alimentos	Bebidas
x Pan	* Bebidas gaseosas / Agua
x Carnes	x Plátano verde
x Mariscos	* Cerveza
x	*Chicha
Vegetales	
s x Queso	
Salsas	
Patatas	
Yucas	

Como lo mencionamos anteriormente todos estos productos a excepción de las bebidas es posible encontrarlas en cualquier supermercado, mercado o tiendas. Al ser una empresa nueva por el momento no contará con proveedores específicos, por lo que no existe mayor nivel de negociación con los mismos.

Para finalizar se ha tomado en cuenta para un futuro de éxito de la empresa contar con el proveedor 'PRONACA' ya que este es un distribuidor de productos alimenticios de diferente tipo, su producto principal son los pollos y tiene un prestigio muy alto dentro de la industria en Ecuador. Es por esto que dependiendo del éxito del restaurante se tomará en cuenta contar con PRONACA como principal proveedor.

3.2.2

.3 AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES

En este apartado se quiere analizar que tan rentable es la industria de comida rápida en la ciudad de Quito para la entrada de nuevos competidores.

Para esto primero se analizarán las barreras de entrada:

- x Economías de escala.- Las grandes cadenas de comida rápida han creado economías de escala con sus franquicias, actualmente existen muchas cadenas internacionales de gran poder que ven en Ecuador un mercado potencial para ingresar al país; es por esta razón que existe esta amenaza dentro de la industria de comida rápida.
- x Requerimientos de capital.- Para lograr instalar un negocio o franquicia de comida rápida en Quito es necesario seguir varios pasos que tienen distintos costes, al igual que según el negocio y las ganancias se debe pagar impuestos al estado. Por esta razón existiría una barrera de entrada para ciertos competidores.
- x Barreras legales.- Las grandes cadenas de comida rápida que quieren ingresar al país son internacionales, y actualmente el gobierno tiene muchas restricciones sobre las mismas, como es el caso de las importaciones de los alimentos que lo que fomenta es el consumo de los alimentos nacionales. Pero para las grandes cadenas de comida rápida esta es una barrera de entrada ya que para que las franquicias funcionen y representen lo que la cadena de alimentos quiere representar, se debe regir a ciertas normas de calidad las cuales posiblemente no se puedan seguir al pie de la letra si no contienen los insumos necesarios. De la misma manera “productos como la salsa de tomate, papas y carnes deben contar con certificado de calidad emitido en el país de origen. “. (El Mundo, 2014) Estas son trabas que hacen que existan mayores barreras legales para que las cadenas de comida rápida internacionales entren al mercado.

Y se debe tomar en cuenta la reacción de los competidores establecidos ante nuevos ingresos. Para esto debemos mencionar que actualmente existe gran competencia dentro de este sector; tanto, franquicias de las grandes cadenas de comida rápida como de pequeños restaurantes de comida rápida, de igual manera competencia indirecta como restaurantes de lujo y especializados en un tipo de

comida como de restaurantes que realizan solo comidas y cenas para el día a día; y se sentirán amenazados al ver la entrada de un nuevo competidor. Es por esto que se busca realizar algo totalmente diferente a los demás restaurantes para tener un espacio nuevo en la mente del consumidor y frente a los competidores recalcar la diferencia con los mismos para así no causar una reacción competitiva frente al nuevo negocio.

Por estas razones se considera medio alto el poder de negociación con los posibles competidores; ya que, la entrada es relativamente alta para competidores internacionales, pero para competidores nacionales la entrada es mucho más factible.

3.2.2.4 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

Existe una gran variedad de productos sustitutivos en esta industria, están las cafeterías, los restaurantes especializados, temáticos; es decir, los restaurantes con comida denominada "slow food".

Es por esto que se apuesta por el valor agregado, que mientras sean más será mejor. Por un lado se quiere dar a conocer la posibilidad de probar pequeños sánduches con sabores representativos a cada región del país, a un precio accesible; al ser un sánduche pequeño se da la posibilidad de que pueda ser compartido para generar un ambiente familiar y amigable dentro de las instalaciones lo que logrará un vínculo emocional del restaurante con la comida y con las regiones del país. Sin embargo la negociación con los productos/ servicios sustitutivos es media-alta dentro del sector al que se quiere dirigir.

3.2.2.5 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

Se puede detectar cuatro clases de competidores dentro de la industria de alimentos en Ecuador:

- 1.- Restaurantes de especialidad (Restaurantes italianos, mexicanos, coreanos.etc)
- 2.- Grandes cadenas de comida rápida (Mc Donald`s, Burger King, Pizza Hut, Pizza Dominos, entre otros)

3.- Pequeños restaurantes de comida rápida que están entre los restaurantes de especialidad y las cadenas de comida rápida.

4.- Restaurantes donde se realiza comida del día (desayunos, comida, cenas)

El restaurante que se pretende instalar en Quito estaría ubicado junto con los pequeños restaurantes de comida rápida. Según esta ubicación dentro de la competencia se analiza los siguientes factores que determinan la rivalidad existente.

Nivel de concentración: El nivel de concentración es muy alto, por esta razón la rivalidad es incrementada

Tasa de crecimiento: El consumo de comida rápida se ha incrementado en los últimos años; es por esto, que el nivel de rivalidad es bajo ya que toda la industria se ve beneficiada por este crecimiento.

Barreras de salida: Las barreras de salida son altas, ya que al ser un restaurante nuevo implican muchos gastos, y grandes costes de inversión, por lo que cerrar sería una gran pérdida monetaria y de imagen.

Ciclo de vida: Al ser una idea nueva, se encuentra en la primera etapa del ciclo de vida, es decir, la de introducción y la rivalidad es incrementada.

Diferenciación: Las diferentes marcas de comida rápida y los restaurantes que son la principal competencia hacen lo posible por diferenciarse, en este caso puede diferenciarse, ya que no existe un lugar donde realice lo que este restaurante plantea hacerlo. Es por esto que en este caso la rivalidad se encuentra baja.

Tipos de producto: En este caso existe una elevada rivalidad, ya que al hablar de alimentos frescos, estos tienen fecha de caducidad, por lo tanto deben consumirse lo más rápido posible.

Gracias a este breve análisis se puede llegar a la conclusión que la rivalidad entre competidores es media/baja, ya que a pesar de que existe mucha competencia en el sector, no hay un restaurante que tenga las características del restaurante que se plantea tener en este proyecto.

En el gráfico 4 se realiza un resumen de las 5 fuerzas de Porter.

5 FUERZAS DE PORTER

Cientes	<ul style="list-style-type: none"> • ALTA • Clientes fieles a las marcas conocidas .
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • BAJA • No contará con proveedores específicos ya que los alimentos serán frescos que se puede encontrar en el supermercado.
Nuevos Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA/ALTA • Fácil acceso a comerciantes nacionales • Difícil acceso a cadenas internacionales.
Sustitutivos	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA/ALTA • Restaurantes "slow food "
Rivalidad Competidores	<ul style="list-style-type: none"> • MEDIA / BAJA • Se encuentra en el primera etapa del ciclo del producto • No existe competencia con las mismas características

Gráfico 4: Resumen de las 5 fuerzas de Porter – Competencia

Fuente: Elaboración propia

3.2.3 ANÁLISIS DE COMPETIDORES

En la definición de la competencia desde la perspectiva del consumidor, en el ámbito de restaurantes se pueden establecerse tres niveles:

- x Competencia en la forma de producto x
- Competencia en la categoría de producto x
- Competencia genérica

Competencia en la forma de producto:

Se considera que una forma de producto agrupa a todas aquellas marcas dotadas con los mismos atributos y con cantidades similares de cada uno de ellos. Este nivel es donde se genera la competencia más severa. (competencia directa)

Para el restaurante que se planteará en Quito, la competencia en forma de producto se encuentra en cuatro diferentes restaurantes que se sitúan en la misma zona y otros cerca de esta zona. Estos restaurantes tienen productos que entran dentro de la competencia directa con distinciones pequeñas en los mismos. Y estos son los sánduches.

Sánduches: En el sector de los sándwiches o sánduches, que serían los llamados bocadillos en España, dentro de la ciudad de Quito, la lista es enorme, se nombrarán los más relevantes y que tengan características similares al planteamiento del restaurante basado Los 100 montaditos.

Nombre: El Español Delicatessen & Sandwich´s



Ilustración 4: Logotipo de "El Español Delicatessen & Sandwich´s"

Fuente: (El Español , s.f)

Historia: El Español nace con la idea de ofrecer un tipo de sánduches con los mejores embutidos que se pueda ofrecer en Ecuador, su éxito se da gracias a la excelente calidad de sus alimentos, a la variación de sánduches que ofrece y el servicio con el que cuentan sus 38 locales en todo el país.

Productos: El Español, tiene una gran variedad de sánduches, bebidas y acompañantes entre estos están:

Pan



Ilustración 5: Tipos de pan que tienen en "El Español"

Fuente: (El Español , s.f)

x Sánduches:





Ilustración 6: Tipos de sánduches que ofrece “El Español”

Fuente: (El Español , s.f)

x Ensaladas



Ilustración 7: Tipos de ensaladas que ofrece “El Español”

Fuente: (El Español , s.f)

x Picadas:



Ilustración 8: Tipos de tablas que ofrece “El Español”

Fuente: (El Español , s.f)

x También cuenta con desayunos, cafés, postres y diferentes tipos de bebidas.

Distribución: Actualmente tiene presencia en las cuatro ciudades más importantes en Ecuador; Quito, Guayaquil, Cuenca y Latacunga. En la ciudad de Quito cuenta

con 17 locales, de los cuales 4 se encuentran en el sector La Carolina, centro Financiero de Quito, donde actualmente se plantea la instalación el proyecto del restaurante.

Precios:

x Sánduches: varía entre \$4 y \$8 por sánduche.

x Ensañadas: varía entre \$4,60 y \$4,80

x Tablas: varía entre \$7 y \$30 x

Desayunos: Entre \$6,50 y \$7,80 x

Postres: Entre \$2,60 y \$3,25 x Bebidas

frías: Entre \$3,20 y \$3,50 x Café: Entre \$2,80 y 4,80

Promoción: Tiene presencia en las principales rede sociales como son Facebook, Twitter, Instagram y cuenta con su página web interactiva.

En cuanto a la publicidad, El Español realiza mucha comunicación promocional con flyers ya que tiene buena ubicación de sus locales, por esta razón los flyers son aceptados por el público y aprovechados.

Realiza promociones en cuanto a “combos” que está formado por un sánduche, papas fritas de funda y bebida que resulta más económico que pedirlos por separado.

Nombre: El Arbolito Delicatessen



Ilustración 9: Logotipo de “El Arbolito Delicatessen”

Fuente: (El Arbolito, s.f)

Historia: Los sánduches El Arbolito, creado en 1990 cuenta ya con veinticuatro años en el mercado, su menú es muy amplio, tiene 50 ítems, por lo que se ubica

entre la categoría de comida rápida o “fast food” y “gourmet”;; mantiene un ambiente de un delicatessen; cómodo, agradable e informal.

Productos:

x Sánduches



Ilustración 10: Modelo del sánduche tradicional de “El Arbolito”

Fuente: (El Arbolito, s.f)

x Carta



Ilustración 11: Carta con la que cuenta sánduches “El Arbolito”

Fuente: Fotografía tomada por Cristina Yépez

Distribución: El Arbolito cuenta con dos locales en Quito, uno situado en la Av. Eloy Alfaro y los Mortiños, al norte de la ciudad y el otro en la Av. República de El Salvador, en la zona financiera de Quito, sector La Carolina.

Precios:

- x Sánduches: Individual: Entre \$3,50 y \$5,50
 - Familia: Entre \$13 y \$19
 - Combo: Entre \$3,90 y \$5,10
- x Postres: Entre \$1,50 y \$1,90
- Tablas: Entre \$6 y \$35

Promoción: Actualmente los sánduches El Arbolito no cuenta con presencia en las redes sociales, solamente cuenta con la página web. Realiza comunicación con sus clientes mediante flyers en sus locales o a pie de calle.

Nombre: Yalo's Steak Sandwich



Ilustración 12: Logotipo de "Yalo's Steak Sandwich"

Fuente: (Yalo's Steak Sandwich, s.f) **Historia:**

Yalo's cumple 21 años de existencia en la ciudad de Quito. Su apertura fue en 1994 con la idea de preparar sánduches de ¼ m de carne de ternera, pollo y cerdo combinado con queso, aguacate y demás, preparados al instante. El más conocido y su especialidad es el Cheesesteak acompañado de papas de tres distintas maneras a escoger; las originales, curlies o caritas

Productos:

x Sánduches



Ilustración 13: Modelo de sánduche tradicional de "Yalo's"

Fuente: (Yalo's Steak Sandwich, s.f)

x Carta



Ilustración 14: Carta de sánduches de “Yalo`s”

Fuente: Fotografía tomada por Cristina Yépez

Distribución: Cuenta con dos locales, uno que se encuentra en la Av. Eloy Alfaro y Portugal. Este local está situado en una calle muy transitada por vehículos y no cuenta con parqueadero, por lo que dificulta la visita, por esta misma razón el local es pequeño no tiene mayor espacio para mucha afluencia de personas.

Tiene otro local que está ubicado en la Av. Brasil, este local es un poco más amplio y este local si cuenta con parqueadero. Los dos locales cuentan con mesas afuera como terrazas, lo que lo distingue de otros restaurantes de sánduches.

Precios:

x Sánduches: Entre \$4,99 y \$5,25

Promoción: Actualmente no cuenta con página web y en cuanto a las redes sociales solamente está presente en Facebook. Realiza comunicación solamente a pie de calle mediante flyers para dar a conocer sus productos .

Nombre: Los de pernil



Ilustración 15: Logotipo de “Los de Pernil”

Fuente: (Los de Pernil , 2014)

Historia: En 1990 nace la idea de elaborar sánduches de pernil y venderlos en una licorería que Don Efraín Álvarez y su esposa Charito establecieron. Después de

unos años, se trasladaron a un local más residencial para solo instalar únicamente sánduches, que actualmente es el local de Los de Pernil más conocido en Quito.

En el 2005 se registra el nombre y desde este momento hasta ahora lo conocen por su buena calidad del producto. En el 2007 se crea la Compañía Limitada ALIMENTOSLDP con el fin de instalar nuevos locales y también promover la creación de franquicias, que en la actualidad han tenido éxito. Por esto ahora Los de Pernil cuentan con dos locales y una franquicia independiente, todos situados en la ciudad de Quito.

Productos: Esta pequeña cadena de locales, solamente trabajan con un tipo de sánduche, el de pernil. Está compuesto por el pan que es realizado en su propia panadería. Vegetales (Cebolla y tomate) y el principal ingrediente pernil artesanal (Carne de cerdo) Ilustración 16



Ilustración 16: Ingredientes del sánduche de pernil

Fuente: (Los de Pernil , 2014)

Distribución: Ya que se habla de carne de cerdo, el principal proveedor es Mr. Chancho, una marca perteneciente al grupo PRONACA. Y por la parte del abastecimiento del pan, lo realizan ellos mismos, es por esto que no poseen proveedores. Por otro lado, actualmente cuentan con dos locales en Quito, ubicados en el centro norte en las calles Vancouver y Polonia y la franquicia independiente al norte de la misma ciudad en la Av. Amazonas.

Precios: Su único producto es el sánduche que tiene un valor de \$3,50

Promoción: La comunicación que realiza es solamente mediante boca-oído, no tiene presencia en redes sociales y solamente tiene la página web. No realiza promociones para sus clientes.

COMPETENCIA EN LA FORMA DE PRODUCTO / PRIMER NIVEL

	El Español	El arbolito	Yalo's	Los de pernil
Nombre				
Producto	Gran variedad de sánduches, de todo tipo, bebidas,	Sánduches de jamón york, embutidos y queso; de jamón serrano y vegetariano.	Sánduches de ¼ m. de pollo, ternera con queso y otros acompañantes, ensaladas, postres, cafés. y Papas de tres tipos: curlies, normales y caritas.	Sánduches únicamente de pernil, que es una carne preparada de una
Precio	Sánduches: \$4 y \$8 Tablas: \$7 y \$30 Postres: \$2,50 y \$3,50 Bebidas: \$3.20 y \$3,50	Sánduches: \$3,50 y \$19 Tablas: \$6 y \$35 Postres: \$1,50 y \$1,90	Sánduches: \$4,99 y \$5,25	Sánduche: \$3.50
Plaza /Distribución	Presencia en todos los centros comerciales de la ciudad de Quito	Cuenta con dos locales: *Av. Eloy Alfaro *Av. República del Salvador	Cuenta con dos locales: *Av. Eloy Alfaro *Av. Brasil	Cuenta con dos locales: *Calles Vancouver y Polonia *Av. Amazonas
Promoción	Presencia en todas las redes sociales y cuenta con página web.	Cuenta con página web pero no presencia en redes sociales.	No cuenta con página web y únicamente está presente en Facebook.	No tiene presencia en redes sociales pero sí cuenta con una página web.

Tabla 3: Resumen de los competidores directos

Fuente: Elaboración propia

Competencia en la categoría de producto:

En este nivel la competencia está estrechamente relacionada con el concepto tradicional de la industria o sector. En este caso el restaurante con el modelo de negocio de Los 100 montaditos se encuentra en el sector de comida rápida; y dentro de estas la competencia son:

Comida rápida: El periódico más popular de Ecuador y sobre todo de Quito realizó un ranking de la mejor comida rápida en Quito, en la categoría hamburguesas, pizzas y alitas que fue votado por la ciudadanía quiteña en un lapso de un mes. Se receptaron un total de 35 024 votos, de estos 15 292 corresponden a restaurantes de pizzas y 19 732 a los de hamburguesas (Balarezo, 2015).

Se han seleccionado 20 restaurantes de cada categoría, pero se ha tomado en cuenta las dos mejores opciones.

x Pizzas:

Pizza zú (https://www.facebook.com/pizzazu?_rdr=p)

La Gambugia Pizzería (<http://www.lagambugia.com/index.html>) x

Hamburguesas:

Hamburguesas del Gato (<https://www.facebook.com/pages/Las-Hamburguesasdel-Gato/1385459245007416>) x Alitas /Pollo:

Zoko (<http://www.elzoco.com.ec/>)

Jhoney Grill (<https://www.facebook.com/Jhoneygrill>)

Competencia genérica:

Dentro de este nivel se encuentran todos aquellos productos y marcas que satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.

Para este sector de comida, se ha detectado como competencia genérica a todo lugar que sirva comida en la ciudad de Quito.

4.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización de la investigación de mercados, en primer lugar se planteo los objetivos, seguido por la metodología y diseño de la investigación para después realizar la investigación de campo y analizar sus resultados

4.1 INTRODUCCIÓN

El objetivo del estudio realizado a continuación es conocer la opinión de la ciudadanía quiteña sobre la comida rápida y la factibilidad de implementar el proyecto de restaurante siguiendo el modelo de “Los 100 montaditos” de España en Quito. En la siguiente investigación se va a definir; quien es el posible consumidor que estará dispuesto a consumir en este tipo de restaurante y el comportamiento del mismo para así realizar acciones adecuadas para lograr la atención y retención de los posibles clientes.

4.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder fijar los objetivos específicos de esta investigación, primero se establecerá el objetivo general de la misma

El **objetivo general** de esta investigación de mercados cuantitativa y cualitativa es identificar las oportunidades de negocio que deben satisfacerse. Además conocer

al público objetivo, identificar sus necesidades con el fin de satisfacer las mismas.

En cuanto a los **objetivos específicos**, están:

- x Conocer que atributos son más valorados por los consumidores a la hora de consumir comida rápida
- x Determinar la ocasión en la que los clientes potenciales consumen comida rápida y bajo qué presupuesto
- x Saber si los clientes potenciales estarían dispuestos a consumir en el proyecto de restaurante y cuáles son sus preferencias a la hora de elegir una comida rápida.
- x Indagar sobre las fuentes de información más utilizadas por el consumidor en la fase de pre compra, compra y post compra.
- x Conocer si el consumidor se preocupa por el lugar de origen de sus alimentos.

4.3 METODOLOGÍA

Dentro de la metodología, se analizarán dos investigaciones realizadas, cuantitativa y cualitativa.

4.3.1 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA ENCUESTA

Universo de estudio:	Residentes en Quito – Ecuador mayores a 18 años
Método de recogida de información:	Encuesta libre estructurada
Ámbito de estudio:	Sobre pautas de consumo y comportamiento de consumidores de comida rápida
Tamaño de la muestra:	134 encuestas válidas
Procedimiento de muestreo:	Muestreo de conveniencia cumpliendo unas cuotas preestablecidas por sexo y edad del encuestado.
Error muestral:	$\pm 5.9\%$ ($p=q=0.5$; nivel de confianza=95%)
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas entre ellas preguntas de opción múltiple, respuesta múltiple y medición mediante escala de Likert. Total 19 preguntas
Fecha de trabajo de campo:	Del 03 al 13 de Julio 2015

Tabla 4: Ficha técnica de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

Para la realización de esta investigación se tomó en cuenta a los habitantes de Quito que son 2 239 191 según en INEC; de los cuales 1 853 216 son mayores a 18 años y de estos se encuentran en el centro norte de Quito con 42 492 habitantes según el (INEC, FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA, 2010) que son la población objetiva para esta investigación de mercados.

FICHA TÉCNICA FOCUS GROUP

Universo de estudio:	Residentes Ecuatorianos en España - Valencia
Método de recogida de información:	Técnica cualitativa – guión establecido
Ámbito de estudio:	Sobre pautas de consumo y comportamiento de consumidores de comida rápida en Quito y España
Tamaño de la muestra:	6 participantes
Cuestionario:	Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.
Fecha de trabajo de campo:	El 25 de julio del 2015

Tabla 5: Ficha técnica del focus group

Fuente: Elaboración propia

El focus group para el marketing, es una técnica muy empleada ya que permite encontrar deseos, necesidades insatisfechas respecto a productos o servicios. (ABC, 2014)

Al igual como lo menciona Carlos Cortés, el focus group o grupo focal “es una técnica que centra su atención en la pluralidad de respuestas obtenidas de un grupo de personas, y es definida como una técnica de investigación cualitativa cuyo objetivo es la obtención de datos por medio de la percepción, los sentimientos, las actitudes y las opiniones de grupos de personas.” (Cortés, 2014)

En esta investigación, se ha aprovechado la estancia temporal de ecuatorianos por estudios en la ciudad de Valencia. Y se logró contactarlos para realizar el focus group, con el cual se quiere observar el comportamiento de estos consumidores en cuanto a comida rápida en Ecuador y la perspectiva que tienen sobre “Los

100 montaditos” en España, para por último proponer la idea del proyecto y conocer su disposición de realizar consumo en el mismo.

4.3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrolló una investigación cuantitativa; se elaboró un cuestionario online estructurado y auto-administrado a través de la plataforma de Typeform. Se realizó a una población de 134 personas mayores de 18 años residentes en Quito - Ecuador.

Por otro lado se realizó un focus group a personas Ecuatorianas residentes en España, para así añadir conocimiento sobre la perspectiva de “Los 100 montaditos” en España, y compararlo con la posibilidad de llevar la idea principal a Ecuador con su comida típica. Se realizó un estudio cualitativo con una serie de preguntas (6) a personas de entre 25 y 30 años que se encuentran estudiando en España – Valencia.

4.3.3 MEDICIÓN DE LAS VARIABLES

El cuestionario se ha estructurado con preguntas cerradas y respuestas múltiples con un total de 19 preguntas divididas en cuatro bloques; preguntas introductorias, filtro, de control y de clasificación. Los cuatro bloques que componen el cuestionario con sus respectivas preguntas son:

Bloque	Preguntas
Preguntas introductorias	P.1
Control	De P.2- hasta P.6 y (ambas inclusive)
Filtro	De P.7 hasta P-13 (ambas inclusive)
Clasificación	De P.14 hasta P.19 (ambas inclusive)

Tabla 6: Clasificación de las preguntas del cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Este cuestionario está basado en preguntas con respuestas de opción múltiple, donde el entrevistado podrá escoger una opción o más de una opción de las planteadas en las preguntas y preguntas cerradas, donde las respuestas vienen dadas por la técnica de Likert, que se trata de valorar el grado de satisfacción, acuerdo o interés mediante una escala del 1 al 5.

A continuación se procede a describir las preguntas que conforman el cuestionario.

Pregunta	Descripción
Pregunta 1	Pregunta discriminatoria: Para conocer si el encuestado forma parte o no al público objetivo del estudio.
Preguntas 2,3,4,5	Preguntas de opción múltiple: para conocer el comportamiento del consumidor
Pregunta 6	Pregunta de escala de Likert: Esta pregunta es para conocer el grado de importancia que da el consumidor a características de un restaurante
Preguntas 7,8	Preguntas de opción múltiple: Estas preguntas se realizan de filtro, para conocer el lugar adecuado para la instalación de un restaurante en la ciudad de Quito.
Preguntas 9,10	Pregunta escala de Likert: Estas preguntas miden el grado de interés y la relación que el consumidor tiene por la comida rápida.
Preguntas 11,12	Preguntas de control: Preguntas para conocer el comportamiento del consumidor en cuanto a la comida rápida.
Pregunta 13	Pregunta opción múltiple: Esta pregunta es para conocer a través de qué medio de comunicación el consumidor se informa sobre comida rápida
Preguntas 14,15,16,17,18,19	Preguntas de clasificación: Estas preguntas se realizaron para conocer los datos generales que caracterizan la muestra como son la edad, situación familiar, nivel de estudios, ingresos mensuales y el género.

Tabla 7: Descripción de las preguntas de la encuesta

Fuente: Elaboración propia

4.3.4 CUESTIONARIO ELABORADO

x Formato Encuesta en Papel: Se encuentra en el Anexo 7 x

Formato Encuesta Online: Se puede encontrar bajo este enlace:

<https://cristinayepezt.typeform.com/to/kuX9hu>

x Formato Focus Group: Se encuentra digital anexado en el CD. Anexo 8

Se ha tomado en cuenta el diseño de este cuestionario online, ya que todas las encuestas se realizaron bajo este modo, el modelo de encuesta online se encuentra en el Anexo 9

4.3.5 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS UTILIZADAS

Para la obtención de los resultados se han implementado las siguientes técnicas estadísticas:

Análisis Univariante: Este análisis se realiza cuando existe una sola variable y se puede realizar dos análisis.

Análisis de frecuencias: Se realiza mediante una variable nominal o discreta que se presentan en valores absolutos que son el número de veces que los encuestados responden esa opción con su respectivo porcentaje.

Análisis de medias: Se realiza mediante una variable continua o numérica y se presenta en una tabla con los valores medios de la variable, esto quiere decir que se puede observar la información de manera de un resumen que está aportado por los elementos en un valor central.

Análisis Bivariante: Para este análisis son necesarias dos variantes, y nos ayuda a comprobar una posible relación que exista entre estas dos variables. Es posible realizar bajo dos análisis:

Contraste Chi- Cuadrado: Este análisis debe contar con dos variables discretas o nominales; se realiza mediante tablas cruzadas o de contingencia doble entrada y sirve para saber la existencia de una relación entre las variables, esta relación se puede comprobar que existe cuando la significatividad asintótica bilateral es menor a 0.05.

Análisis de la Varianza (Anova): Este análisis se realiza con dos variables distinta; una discreta y otra continua. Con la variable discreta se generan grupos, los cuales se analizan y se comparan las medias de los distintos grupos. De la misma manera lo que se quiere es conocer si existe relación. Esta relación se comprueba mediante la significatividad asintótica bilateral, que debe ser menor a 0.05.

Análisis Multivariante: Este análisis lo que permite es transformar una o varias variables discretas o numéricas y así generar nuevos grupos asignando nuevos números a cada categoría y ver la significatividad existente.

4.4 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

A continuación se analizarán los datos de las encuestas mediante tablas y su respectiva observación.

Datos generales de clasificación de la muestra – Encuesta

Estos datos se analizaron mediante un Análisis de Frecuencias.

1.- Género

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	85	63%
Mujer	49	37%
Total	134	100%

Tabla 8: Distribución de la muestra por género

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8 se puede observar que de un total de 134 encuestados el 63% (85) de los encuestados son hombres y el 37% (49) de los encuestados son mujeres.

2.- Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	54	40%
De 25 a 34 años	59	44%
De 35 a 44 años	3	2%
De 45 a 54 años	5	4%
De 55 a 64 años	13	10%
De 65 años en adelante	0	0%
Total	134	100%

Tabla 9: Distribución de la muestra por edad

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9 se puede observar que de los 134 encuestados el 44% (59 encuestados) se encuentran en el rango de 25 a 34 años y el 40% (54 encuestados) son personas entre 18 y 24 años; estos dos rangos de edad pertenecen a la mayoría de los encuestados. Por otro lado se encuentran las personas de entre 55 y 64 años de edad que forman parte del 10% (13) de encuestados. Por último se encuentran los de 45 a 54 años de edad con un total de 4% (5) de la muestra; los de 35 a 44 años llegan apenas al 2% (3) de los encuestados y los mayores a 65 años no existen ningún encuestado de este rango de edad.

3.- Miembros de Familia

Número de miembros	Frecuencia	Porcentaje

1	14	10%
2	23	17%
3	21	16%
4	44	33%
5	25	18%
6	5	4%
7	1	1%
8	1	1%
Total	134	100%

Tabla 10: Distribución de la muestra por número de miembros en la familia

Fuente: Elaboración propia

Esta tabla 10 se ha realizado en base a la respuesta abierta que se realizó a los encuestados sobre el número de integrantes que existe en su familia; los cuales el 33% (44) que son la mayoría, tienen una familia de 4 miembros; el 18% (25) de los encuestados tienen una familia integrada por 5 personas; con el 17% (23) y 16% (21) los encuestados tienen familias de 2 y 3 miembros respectivamente. Solamente el 10% (14) de los encuestados viven solos; por último el 1% (1) encuestados forman parte de una familia de 7 y 8 personas.

4.- Principal ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	74	55%
Estudiante	55	41%
Jubilado	2	1%
Sin trabajo	2	1%
Trabaja en el hogar	1	1%
Total	134	100%

Tabla 11: Distribución de la muestra por su ocupación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 11 se puede observar que más del 50% de los encuestados se encuentra actualmente trabajando; el 41% (55) de los encuestados son estudiantes y nada más en 1% (2) son jubilados y no tienen trabajo; Únicamente el 1% (1) trabaja en el hogar.

5.- Nivel de estudios superado

Nivel de estudios	Frecuencia	Porcentaje
Sin estudios	0	0%
Primarios	0	0%
Secundarios /Bachillerato	15	11%
Universitarios medios	52	39%
Universitarios superiores	67	50%
Total	134	100%

Tabla 12: Distribución de la muestra por nivel de estudios superados.

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla 12 se puede observar que el 50% (67) de los encuestados tienen un nivel de estudios universitarios superiores, el 39% (52) de los encuestados tiene un nivel de de estudios universitarios medios; el 11%(15) tienen un nivel de estudios secundarios /Bachillerato y el 0% (0) de los encuestados tienen únicamente un nivel de estudios primarios o sin estudios.

6.- Ingresos mensuales en su hogar

Ingreso mensual	Frecuencia	Porcentaje
\$ o a \$500	17	13%
\$501 a \$1000	17	13%
\$1001 a \$1500	27	20%
\$1501 a \$2000	19	14%
\$2001 a \$2500	22	16%
De \$2500 en adelante	32	24%
Total	134	100%

Tabla 13: Distribución de la muestra por ingresos mensuales en el hogar

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 13 se puede evidenciar que existe una gran variación de ingresos mensuales en las familias de los quiteños. Con un 24% (32) de las encuestas el ingreso mensual es de \$2500 en adelante; el 20% (27) de los encuestados tienen un ingreso de entre \$1001 a \$1500; el 16%(22) tiene un ingreso de entre \$2001 a \$2500 mensuales; el 14% (19) de los encuestados tienen un ingreso que está entre \$1501 a \$2000 mensuales y con el mismo porcentaje de un 13% (17) encuestados tienen un ingreso entre \$0 a \$1000 mensual.

4.5 RESULTADOS

A continuación se realizará el respectivo análisis de los resultados de las encuestas realizadas.

4.5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVOS DE LOS DATOS

Comportamiento del consumidor

Estos datos se analizaron para conocer el comportamiento del consumidor, mediante análisis de Frecuencias, Anova y Chi Cuadrados.

1.- Comportamiento de consumo de comida rápida

Grado de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Suelo consumir frecuentemente	39	29%
Consumo solo de vez en cuando	64	48%
Consumo únicamente cuando no tengo otra opción	27	21%
Nunca he consumido comida rápida	4	2%
Total	134	100%

Tabla 14: Grado de consumo de la muestra sobre comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 14 podemos conocer que el grado de consumo de los encuestados en cuanto a comida rápida es un 48% (64) de los encuestados los han consumido de vez en cuando; el 29% (39) de los encuestados consumen frecuentemente; el 21% (27) de los encuestados han consumido únicamente cuando no tiene otra opción y solamente el 2% (4) nunca han consumido comida rápida. Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados consumen habitualmente comida rápida.

2.- Frecuencia del consumo de comida rápida

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	3%
Una vez al mes	38	28%
De 1 a 2 veces por semana	76	58%

De 3 a 4 veces por semana	14	10%
De 5 a 7 días a la semana	2	1%
Total	134	100%

Tabla 15: Frecuencia de consumo de comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 15 se puede observar la frecuencia de consumo de los encuestados en cuanto a comida rápida, los cuales se han dividido de la siguiente manera; el 58% (76) de los encuestados consumo de 1 a 2 veces por semana; el 28% (38) de los encuestados consumen una vez al mes; el 10% (14) de los encuestados consumen de 3 a 4 veces por semana; el 3% (4) nunca han consumido comida rápida y solamente el 1% (2) personas consumen de 5 a 7 días a la semana.

Esto quiere decir que los quiteños son unos consumidores moderados de comida rápida.

3.- Motivo de salir de comer fuera de casa

Motivo	N	Frecuencia	Porcentaje	Total
Por comer diferente	134	75	56%	100%
Por celebrar alguna ocasión especial	134	48	36%	100%
Por cercanía al trabajo	134	41	30%	100%
Solo como fuera el fin de semana	134	26	20%	100%
No voy a lugares de comida rápida	134	4	3%	100%
Como premio para los niños	134	3	2%	100%

Tabla 16: Motivos por los cuales consumen comida rápida

Fuente: Elaboración propia

Para responder esta pregunta los encuestados tenía la posibilidad de marcar varias respuestas con las que sientan que son sus motivos por los cuales comen comida rápida. En la tabla 16 se puede observar que un 56% (75) del total de los encuestados deciden comer fuera de sus hogares por comer algo diferente; el 36% (48) por celebrar una ocasión especial; el 30% (41) por la cercanía de los restaurantes a su trabajo; el 19% (26) solo comen fuera de casa el fin de semana; el 3% (4) no prefieren comer en lugares de comida rápida y solamente el 2% (3) comen fuera de su casa como un premio para los niños.

4.- Tipo de comida hace cuando consume comida rápida.

Tipo de comida	Frecuencia	Porcentaje
Desayuno	2	1%
Almuerzo (comida)	68	50%
Cena	55	42%
Entre comidas	9	7%
Total	134	100%

Tabla 17: Tipo de comida que realiza cuando consume comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 17 se puede percibir que la preferencia de comida a la hora de elegir comida rápida es con un 50% (68) de los encuestados el almuerzo (comida); el 42% (55) de los encuestados prefiere consumir este tipo de comida a la hora de la cena, mientras que el 7% (9) lo realiza entre comidas y solo el 1% (2) en desayunos.

5.- Interés por conocer la procedencia de los alimentos que ingiere.

Nivel de interés	Frecuencia	Porcentaje
No me interesa saberlo	4	3%
No le doy importancia	6	4%
Me da exactamente igual	25	19%
Me interesa un poco	41	30%
Me interesa mucho	58	44%
Total	135	100%

Tabla 18: Nivel de interés de la procedencia de los alimentos

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 18 se puede observar que el 44% (58) de los encuestados están muy interesados por la procedencia de sus alimentos; el 30% (41) de los encuestados también se encuentran interesados pero en un grado menor; el 19% (25) de los encuestados les da exactamente igual conocer la procedencia de sus alimentos y el 4% (6) y 3% (4) de los encuestados no están interesados por saber sobre sus alimentos.

Preferencias en cuanto a comida rápida

1.- De la siguiente lista seleccionar 4 comidas rápidas de su preferencia.

Comida rápida	N	Frecuencia	Porcentaje	Total
Hamburguesas	134	77	62%	100%
Pizza	134	65	59%	100%
Sánduches	134	52	39%	100%
Alitas de pollo	134	48	40%	100%
Sushi	134	39	33%	100%
Tacos	134	37	27%	100%
Comida China	134	34	28%	100%
Cebiches	134	24	21%	100%
Bolones de verde	134	21	16%	100%
Salchipapas	134	21	16%	100%
Shawarma	134	20	18%	100%
Motes	134	17	13%	100%
Pinchos	134	17	13%	100%
Empanadas	134	17	13%	100%
Fritada	134	16	12%	100%
Hot-dogs	134	16	12%	100%
Pan de yuca con yogurt	134	13	10%	100%
Otros	134	2	1%	100%

Tabla 19: Preferencia de comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 19 se puede apreciar que se ha ordenado las opciones de comida rápida por preferencia, existe 4 tipo de comidas rápidas que los encuestados prefieren y son: En primer lugar se encuentra con un 58% (77) las hamburguesas; con un 49% (65) está las pizzas; en tercer lugar están con un 39% (52) los sánduches y en cuarto lugar con un 36%(48) las alitas de pollo. Sin embargo no están muy lejos el sushi, tacos y comida china con un 27% y 25%.

Por otro lado están los cebiches con un 18% (24) y los bolones de verde, salchipapas y shawarma con un 16% (21).

Por último están los hot-dogs, pan de yuca con yogurt, motes, fritada, empanadas y pinchos con un 17%

2.- Valorar la importancia de los siguientes aspectos al ir a un lugar de comida rápida. (Donde 1 es nada importante y 5 es muy importante)

Característica	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
Calidad de comida	134	1	5	4.619	0.891
Apariencia	134	1	5	4.403	0.997
Rapidez del servicio	134	1	5	4.216	0.895
Personal de atención	134	1	5	4.201	1.088
Precio	134	1	5	3.963	0.960
Variedad de comida	134	1	5	3.896	1.035
Cantidad de comida	134	1	5	3.799	0.994
Promociones	134	1	5	3.567	1.106
Cercanía	134	1	5	3.493	1.122

Tabla 20: Valoración de la importancia de las características en escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 20 se observan las diferentes valoraciones que los encuestados le dan a las diferentes características de los servicios de la comida rápida; entre los más importantes y más valorados están: En primer lugar la calidad de la comida con una media de 4.61 que es bastante alta; seguido por la apariencia del local, la limpieza, etc con una media de 4.40, la cual también es valorada muy alto; en tercer lugar está la rapidez en el servicio con una media de 4.22 que sigue siendo alto y en cuarto lugar con una media de 4.19 está el personal de atención. Por otro lado se encuentran las características que están valorizadas un poco menor y son: el precio, la variedad de comida, la cantidad de comida, las promociones y la cercanía; en este orden de importancia.

3.- Lugar (Avenida) que asiste para comer comida rápida

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Av. Amazonas	52	39%
Av. Shyris	44	33%
Otro	16	12%
Av. El Inca	6	4%
Av. Real Audiencia	6	4%
Av. 10 de agosto	5	4%
Av. De la prensa	5	4%

Total	134	100%
--------------	-----	------

Tabla 21: Lugar donde asisten para comer comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la

Tabla 21 se puede comprobar que las principales avenidas en la ciudad de Quito donde los consumidores van a comer comida rápida son la Av. Amazonas y la Av. Shyris con un 39% (52) y 33% (44) respectivamente. Existen también otros lugares que los encuestados han sugerido, donde suelen consumir comida rápida, entre estos lugares en común están la Av. González Suarez, Cumbayá, Av. Granados, etc. Y para finalizar las Av. El Inca, Av. 10 de Agosto, Av. De la prensa y Av. Real audiencia tienen el mismo porcentaje (4%) de concurrencia.

4.- Lugar que consume con mayor frecuencia comida rápida

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Restaurante	69	52%
Grandes cadenas de comida rápida como Mc Donald's, Burger King, etc.	47	35%
En su domicilio	10	7%
Puestos de comida al pie de calle	8	6%
Otros	-	-
Total	134	100%

Tabla 22: Lugar de mayor frecuencia para comer comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 22 se puede percibir que más de la mitad con un 52% (69) de los encuestados comen comida rápida en distintos restaurantes; el 35% (47) de los encuestados comen en grandes cadenas de comida rápida como Mc Donald's, Burger King, etc.; el 7% (10) comen en su domicilio y el 6% (8) comen en puestos de comida al pie de calle.

5.- Evaluar las características de la comida rápida, según su perspectiva.

Características	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Típica
Comida muy deliciosa	134	1	5	4.097	0.940
Comida Basura	134	1	5	3.358	1.323
Comida Típica Ecuatoriana	134	1	5	3.246	1.259
Comida Sana	134	1	5	2.985	1.286

Tabla 23: Evaluación de las características de la comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la

tabla 23 se puede observar que la percepción de los consumidores sobre la comida rápida es principalmente lo ven como comida muy deliciosa con una media de 4.10 que es muy alta, seguido por comida basura con una media de 3.37, en tercer lugar lo ven como comida típica ecuatoriana con una media de 3.26 y por último con una media de 3.01 como comida sana.

6.- Bebida acompañante cuando consume comida rápida

Bebida	N	Frecuencia	Porcentaje	Total
Gaseosa	134	68	50%	100%
Jugo natural	134	51	38%	100%
Agua	134	50	37%	100%
Cerveza o vino	134	27	20%	100%
Refresco light	134	12	9%	100%
Otro (Té)	134	4	3%	100%

Tabla 24: Bebida acompañante para la comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 24 se puede observar que el 32% (68) de los encuestados acompañan sus comidas rápidas con distintas gaseosas; el 24% (51) y 23% (50) lo acompañan con jugo natural y agua respectivamente; mientras que el 13% (27) de los encuestados prefieren cerveza o vino, el 6% (12) lo acompañan con refrescos light y por último el 2% (4) nombran al té como acompañante de sus comidas rápidas.

7.- Presupuesto para la comida rápida

Dinero	Frecuencia	Porcentaje
De \$6 a \$10 dólares	77	57%
De \$3 a \$5 dólares	23	17%
De \$11 a \$15 dólares	19	14%
De \$16 a \$20 dólares	8	6%
Más de \$20 dólares	5	4%
No voy a lugares de comida rápida	2	2%
Total	134	100%

Tabla 25: Disponibilidad económica para gastar en comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la

tabla 25 se puede rescatar que más de la mitad con un 57% (77) de los encuestados estarían dispuestos a gastar entre \$6 y \$10 en comida rápida; con un 17% (23) están los encuestados que estarían dispuestos a gastar entre \$3 y -5 dólares, mientras que un 14% (19) de los encuestados gastarían entre \$11 y \$15 dólares, un 6% (8) gastarían entre \$16 y \$20 dólares. Por último el 4% (5) de los encuestados gastarían más de \$20 dólares en comida rápida.

8.- Medio de comunicación que se informa sobre promociones, lanzamientos de productos, etc. en cuanto a comida rápida.

Medio de comunicación	N	Frecuencia	Porcentaje	Total
Facebook	134	77	59%	100%
Comentarios boca a boca	134	68	52%	100%
Páginas web	134	32	25%	100%
Televisión	134	27	21%	100%
Periódicos	134	12	9%	100%
Twitter	134	10	8%	100%
Radio	134	9	7%	100%
Otro (instagram, restaurante, ninguno)	134	7	5%	100%

Tabla 26: Medios de comunicación para dar a conocer comida rápida

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 26 se puede observar que el medio de comunicación más fuerte para dar a conocer noticias, promociones de la comida rápida es con un 32% (77) la red social Facebook, seguido con un 27% (68) los comentarios boca a boca, en el mismo lugar se encuentran las páginas web y la televisión con un 13% (32) y 11% (27) respectivamente.

Por último el twitter, los periódicos, la radio y las revistas se ubican en las últimas opciones para el consumidor.

Análisis Bivariante – Chi cuadrado

Para conocer si existe alguna relación entre la frecuencia de consumo de comida rápida y el hecho de que el encuestado sea hombre o mujer se ha realizado esta tabla cruzada.

1.- Frecuencia de consumo – Género del encuestado

Frecuencia de consumo	Hombre	Mujer
Nunca	8%	0%
Una vez al mes	76%	0%
De 1 a 2 veces por semana	16%	56.7%
De 3 a 4 veces por semana	0%	10.4%
De 5 a 7 días a la semana	0%	1.5%
Total	100%	100%

Tabla 27: Chi-Cuadrado de Pearson: Relación de la frecuencia del consumo de comida rápida con el género

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 27, la frecuencia de consumo por parte de las mujeres es mayor que la de los hombres, por lo que parece que si existe relación entre estas variables.

Para confirmar esta relación se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, en donde se puede observar en la tabla 28 que si existe relación entre estas variables, ya que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado es inferior a 0.05.

	Valor	g.d.l	Sig. Bilateral	Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	103.39	4	0.000	

Tabla 28: Chi- Cuadrado de Pearson

Fuente: Elaboración propia

2.- Disponibilidad económica para comida rápida – Edad de los encuestados

Para conocer si existe alguna relación entre el presupuesto asignado para el consumo de comida rápida y la edad del encuestado se ha realizado esta tabla cruzada.

Presupuesto comida rápida	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	Total
No consumo	5.5%	0%	0%	0%	0%	2.2%
De \$3 a 5\$	41.8%	0%	0%	0%	0%	17.2%
De \$6 a \$10	52.7%	81.4%	0%	0%	0%	57.5%
De \$11 a \$15	0%	18.6%	100%	100%	0%	14.2%
De \$16 a \$20	0%	0%	0%	0%	66.7%	6%
Más de \$20	0%	0%	0%	0%	33.3%	3%

Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Tabla 29: Chi-Cuadrado de Pearson: Relación presupuesto – edad

Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en la tabla 29, el presupuesto asignado para comida rápida, depende mucho de la edad del encuestado por lo que parece que si existe relación entre estas variables.

Para confirmar esta relación se realizó la prueba Chi-cuadrado de Pearson, en donde se puede observar en la tabla 30 que si existe relación entre estas variables, ya que la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado es inferior a 0.05.

	Valor	g.d.l	Sig. Asintótica bilateral
Chi- Cuadrado de Pearson	228.79	20	0.000

Tabla 30: Chi-Cuadrado de Pearson

Fuente: Elaboración propia

Análisis Bivariante – Anova

1.- Importancia sobre el aspecto de calidad de la comida – Género

No	Aspectos importantes al ir a comer a un lugar de comida rápida	Grupo	N	Media	Sig.
2	Calidad de la comida	Hombres	50	3.98	0.000
		Mujeres	84	5	
		Total	134	4.61	

Tabla 31: ANOVA: Relación aspecto de la calidad de la comida con el género

Fuente: Elaboración propia

A continuación se estudiará la valoración realizada por los encuestados sobre la importancia de la calidad de la comida a la hora de elegir comida rápida. En este caso la puntuación de los hombres es menor (50) que el de las mujeres que es sensiblemente mayor (84) como se puede observar en la tabla 31

Se puede decir que además estas diferencias son significativas ya que $p=0.00 < 0.05$, por esta razón se deberá tomar en cuenta a la hora de segmentar el mercado.

2.- Importancia de la apariencia del local – Edad

No	Aspectos importantes al ir a comer a un lugar de comida rápida	Grupo	N	Media	Sig.
2	Apariencia del local	De 18 a 24 años	55	3.54	0.000
		De 25 a 34 años	59	5	
		De 35 a 44 años	3	5	
		De 45 a 54 años	5	5	
		De 55 a 64 años	12	5	
		Total	134	4.0	

Tabla 32: ANOVA: Relación aspecto del restaurante con el género

Fuente: Elaboración propia

En este caso se estudiará la valoración realizada por los encuestados sobre la importancia de la apariencia del local a la hora de elegir un restaurante de comida rápida y la relación que existe de esta valoración con la edad de los encuestados.

En este caso se puede observar que todos los encuestados, sin importar la edad están preocupados por la apariencia del local, como se puede ver en la tabla 32

Se puede decir que además estas diferencias son significativas ya que $p=0.00 < 0.05$, por esta razón se deberá tomar en cuenta a la hora de segmentar el mercado

4.5.2 ANÁLISIS DE DATOS FOCUS GROUP

A continuación se analizarán los datos obtenidos en el focus group realizado por Cristina Yépez a 6 quiteños residentes en Valencia – España.

Se empezará a detallar la información de los asistentes en la tabla 33

Nombre	Edad	Sector donde vive en Quito	Ocupación en Quito
Jacqueline Fierro	25 años	El inca	Comunicadora
Gabriela Mogollón	28 años	Sector La Carolina	Arquitecta
Karen Román	26 años	Monteserrín	Arquitecta
Sebastián Carrera	30 años	Miravalle - Cumbaya	Arquitecto
Andrea Yépez	27 años	Kennedy	Arquitecta
Pablo Narváez	35 años	Calderón	Arquitecto

Tabla 33: Presentación de los participantes del focus group

Fuente: Elaboración propia

Se realizó una serie de preguntas a los asistentes que bajo un dialogo entre los mismos y la moderadora se resumió en las preguntas y respuestas que se presentan en la tabla 34

Preguntas	Respuestas
En Ecuador, ¿Consumían comida rápida?	Todos los encuestados respondieron que si consumían comida rápida frecuentemente.
¿Qué tipo de comida rápida consumían?	Pizza, hamburguesas, sánduches.
¿En qué momento del día consumían este tipo de comida?	La mayor parte consume en la noche y en especial fin de semana
Para ustedes, la comida típica Ecuatoriana ¿Es considerada comida rápida?	No es considerada como comida rápida. Ya que existe una percepción de que la comida rápida es comida chatarra, y la comida típica ecuatoriana es considerada como buena y sana.
¿Por qué razón elijen comer comida rápida?	Principalmente por el tiempo, ya que es lo más rápido que sirven y está al alcance de todos. También por el olor y atracción que da cuando pasas por un lugar de este tipo de comida; por el valor económico que es asequible para todos; porque es algo conocido y se sabe que va a estar bueno; por compartir entre amigos.
¿Qué tipos de sánduches consumían en Quito?	El Español, El Arbolito, Yalo´s la mayor parte de encuestados. Multisanduches Subway
¿Por qué esa elección de sánduche?	Subway por promociones y variedad El Español porque se siente más natural dentro de la elección de comida rápida no tan chatarra y por el sabor
¿Qué prefieren a la hora elegir el sánduche?	Calidad, variedad, precio en ese orden.
¿Qué opina de la competencia?	Son muy caros para ser sánduche (el Español y Arbolito) Se elije Subway por las promociones – sino es igual, muy caro.
¿Conoce Los 100 montaditos en España?	Si conocen todos los participantes
Que más les ha gustado	Variedad de sánduches, la forma en la que preparan los sánduches, el ambiente, el costo es muy asequible, va gente joven por el ambiente y el sistema es novedoso para los Quiteños

¿Irían a un lugar donde sirvan sánduches con el mismo concepto de los “Los 100 montaditos” pero con comida típica Ecuatoriana?	Si irían bajo el concepto de ir a picar, romper el esquema de comer comida tradicional en un restaurante con los platos típicos, sino poder comer comida tradicional de una manera distinta como es en la de un pan. Es una idea novedosa que no existe actualmente en Quito.
--	--

Tabla 34: Transcripción e interpretación de las respuestas de los participantes del focus group

Fuente: Elaboración propia

4.6 CONCLUSIONES

Tras la investigación realizada se ha llegado a conclusiones que se han dividido en las 4 decisiones que se van a tomar en cuenta para el proyecto (4p's) y estas respectivamente a las encuestas y al focus group en ese orden.

En cuanto al producto y servicio, los encuestados de las varias opciones de comida rápida han calificado a los sánduches como tercera para consumir comida rápida, siendo el almuerzo (comida) la hora preferida.

Las principales características que el consumidor toma en cuenta cuando visita un restaurante de comida rápida son la variedad en sus productos, rapidez en el servicio, y la relación precio- calidad, en este orden de importancia; este dato no depende de la edad, y se concluyó mediante un análisis de ANOVA, que para todas las personas tienen el mismo grado de importancia la apariencia del restaurante. En cuanto a los acompañamientos para estas comidas, los encuestados han elegido principalmente las gaseosas, en segundo lugar los jugos naturales y después el agua. Cabe recalcar que a diferencia de los consumidores en España, la población quiteña no es consumidora habitual de bebidas alcohólicas como vinos y cervezas para acompañar sus alimentos, en particular alimentos relacionados con comida rápida.

Los posibles consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$5 hasta \$15 por esta comida, este precio se encuentra reflejado dependiendo de la edad; mediante el análisis de Chi - Cuadrado, se puede observar que las personas entre 35 y 54 años de edad estarían dispuestas a pagar más que las de entre 25 y 34 años. Esto resulta ya que los ingresos por hogar también difieren por la edad, aunque el global de los ingresos es de entre \$1000 y \$2500.

Para la distribución; que en este proyecto sería la localización, se concluye que los encuestados prefieren elegir la Av. Amazonas y Av. Shyris a la hora de consumir comida rápida. Estas avenidas están ubicadas en la parroquia de Lñaquito, zona que actualmente se tenía en mente implantar el proyecto del restaurante.

En cuando a la comunicación los encuestados se informan sobre comida rápida, en primer lugar está la red social Facebook y como segunda opción está el boca a boca. Cabe recalcar que esta segunda es en la que más tiene peso a la hora de la creación de una imagen corporativa, es por esto que se tomará en cuenta estos resultados a la hora de realizar acciones comunicacionales.

Después de haber realizado el focus group se puede concluir que en cuanto al producto y el servicio los asistentes consumen frecuentemente comida rápida, y la mayoría consume pizzas, hamburguesas y sánduches; por esta razón es posible que en la mente del consumidor estén bien posicionados los sánduches como primeras opciones, al igual que los encuestados que lo calificaron en tercer lugar. La relación de comida sana con comida ecuatoriana para los asistentes no existe, y es aquí donde se puede aprovechar esta percepción que la gente tiene sobre la comida ecuatoriana e implementarla en los sánduches que son considerados como comida rápida. Es decir, dar a conocer a los sánduches de comida típica ecuatoriana como comida rápida, de buen sabor pero con la misma percepción de comida sana.

En cuanto al precio, los asistentes tienen una percepción de que la competencia tiene muy altos sus precios para ser un sánduche, es decir, que si encontrarían un sánduche más económico lo comprarían. De esta misma manera lo que buscan a la hora de elegir es la calidad, variedad y por último se fijan en el factor precio.

Se realizó este focus group para notar la perspectiva que los asistentes tienen acerca de “Los 100 montaditos”, y se concluye que asisten a este lugar en primer lugar por cómo ven físicamente el lugar, el ambiente y el sistema con el que se manejan, “estos atributos son novedosos para los consumidores quiteños” lo menciona uno de ellos. Y es aquí donde se explotará esta nueva idea llevada a Quito para así causar curiosidad a los posibles consumidores y que se sientan atraídos a este nuevo restaurante. Por último la parte comunicacional se puede notar que los competidores están muy establecidos en la mente de estos consumidores. Uno de los principales factores a la hora de elegir ir a un lugar u otro

es por la variedad de productos, por sus promociones y porque actualmente confían en estos lugares.

Para finalizar las conclusiones de las investigaciones realizadas mediante encuestas y focus group, se ha realizado un perfil del consumidor, con las siguientes características:

- x De la población quiteña el 77% de personas son consumidores activos de comida rápida
- x Realizan consumos de comida rápida de 1 a 2 veces por semana, por lo que se puede aprovechar esta afluencia de gente a la semana y realizar más acciones de comunicación para dar a conocer el servicio que prestará el restaurante. También hay que recalcar que la mayor parte de personas que frecuentan lugares de comida rápida son mujeres; por esta razón, se realizarán acciones para estas personas.
- x El público objetivo se encuentra en un rango de edad entre 18 y 34 años, con un nivel de estudios universitarios medios y superiores, que actualmente trabajan.
- x Se debe destacar que en la mente del consumidor la comida rápida está relacionada principalmente con una comida de muy buen sabor y que gusta a la gente, pero los consumidores no lo relacionan con comida típica ecuatoriana; es por esto, que en este proyecto se hará énfasis a este punto para así lograr ocupar un espacio en la mente del consumidor en el que se considere la posibilidad de tener comida rápida ecuatoriana.

5. ANÁLISIS DAFO

Después de haber realizado el análisis interno, es decir, el modelo de negocio a seguir, y el análisis externo del entorno, la competencia y con la ayuda de la investigación de mercado se han resumido las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del estudio.

Debilidades	Amenazas
--------------------	-----------------

1.- Falta de experiencia. 2.- Pocas ganancias el primer año. 3.- Gastos al enseñar al consumidor.	1.- Zona de la implantación del restaurante saturada. 2.- Alta negociación con los clientes. 3.- Posible rechazo del nuevo modelo de negocio. 4.- Economía depende de productos no renovables.
Fortalezas	Oportunidades
1.- Modelo de negocio exitoso. 2.- Flexibilidad organizativa. 3.- Baja negociación con proveedores. 4.- Mayor margen de ganancias en sus productos. 5.- Posibilidad de realizar economías de escala.	1.- No existe ningún restaurante con las mismas características. 2.- Precio elevado por parte de la competencia. 3.- Elementos comunicacionales a bajo coste.

Tabla 35: DAFO

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las debilidades, la empresa es nueva, por lo cual sus empleados tienen una falta de experiencia en cuanto al sistema con el que se manejará el restaurante; por otro lado y por el mismo motivo el restaurante no contará con grandes ganancias el primer año. Y por último ya que el sistema que va a manejar el restaurante es nuevo, gastará más recursos y capacidades para enseñar al consumidor como consumir este producto y como ser un cliente frecuente del mismo.

Siguiendo este modelo de negocio nuevo, se crea una amenaza, que es el rechazo que se puede generar por el desconocimiento de este sistema por parte de los consumidores; otra amenaza que se crea es por parte de la competencia, ya que está ubicada en la zona donde se pretende implantar el restaurante. De esta misma manera en la investigación realizada se puede notar que existe una mayor factibilidad de implantar negocios nacionales, es por esto que la entrada de nuevos competidores sería una amenaza para el nuevo restaurante; así mismo, la gran cantidad de productos sustitutivos que existen y que se irán incrementando, afectarían al restaurante, como se analizó en la negociación con los clientes. A pesar de la estabilidad política que se tiene con el presidente Econ. Rafael Correa,

Ecuador es un país que exporta productos no renovables, es por esto que su economía depende de estos productos que en algún momento llegarán a su fin.

En cuando a las fortalezas, el restaurante al ser un negocio nuevo tiene la posibilidad de ser flexible al crecimiento del mismo, por lo que facilitará una posible extensión a futuro y a realizar cambios necesarios, existe flexibilidad organizativa. El modelo de negocio que se siguió es de una empresa testada que ha tenido un gran éxito en España, tanto, que se ha internacionalizado en algunos países de América. Existe también una gran ventaja al no trabajar con proveedores específicos en cuanto a la comida, ya que el poder de negociación será muy bajo y existirán mayor margen de ganancias en los productos. En un futuro se quiere generar economías de escala, es por esto que a futuro este modelo de negocio tendrá éxito.

Y por último la principal oportunidad que existe es que actualmente no existe un modelo de negocio con estas características en Ecuador, por lo que la innovación y creatividad en el mismo atraerán a posibles clientes. En cuanto a la competencia el cliente los percibe como caros, lo que abre una puerta a este restaurante que apuesta por la calidad precio en sus productos. Por otro lado la comunicación por la que actualmente se está generando gran participación de los consumidores son la web 2.0, y este tipo de comunicación bien manejado tiene costes muy bajos para una empresa que recién se implanta.

6. DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo hace referencia al consumidor representativo; es decir, al público al cual se va a dirigir las acciones de comunicación y al que el restaurante quiere prestar sus servicios. Por esta razón se debe tener identificado y definido cual es este público, para así aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de marketing.

6.1 PROCESO DE SEGMENTACIÓN

A continuación, en este apartado se identificará y analizará distintos grupos de consumidores con necesidades similares, para después señalar adecuadamente el público objetivo. En este caso se segmentará de acuerdo en función al grado de consumido que tienen los encuestados sobre comida rápida.

- x Consumidores frecuentes: 1 a 2 veces por semana 58% x
- Consumidores ocasionales: 3 a 4 veces por semana 14% x
- Consumidores esporádicos: 1 vez al mes 38%

Para poder segmentar el público objetivo se ha basado en dos principales variables que son: La edad y la frecuencia que existe en el consumo de comida rápida de los encuestados.

6.2 ANÁLISIS Y CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA La

demanda actualmente:

Ya que actualmente la empresa no existe la demanda también es inexistente. Se considera que el estado de la demanda sea inexistente ya que los clientes todavía no tienen conocimiento sobre la idea del restaurante que se va a implantar. Esto motiva a utilizar una estrategia de marketing enfocada a dar a conocer el producto al público y motivar al mismo.

Cabe recalcar que en el mercado existe gran variedad de comida que se encuentran en la misma categoría de este restaurante y que para estos existe una demanda establecida; es por esto que se ha calculado un tamaño de la demanda aproximado.

Cálculo aproximado de la demanda:

Una vez realizado la investigación, se detectó que la mayoría de los ciudadanos encuestados en la ciudad de Quito, consumen comida rápida en la zona centro norte de Quito, específicamente en la Av. Amazonas y en la Av. Shyris, este sector está ubicado en la parroquia de Lñaquito, que es donde se plantea instalar el restaurante.

Ya que existen varios restaurantes instalados en este sector, se ha tomado en cuenta a toda la población quiteña para el cálculo de la demanda. Esto quiere decir, que se ha calculado a hombres y mujeres habitantes de Quito que tengan entre 18 y 34 años de edad que según el INEC son 931 542 personas y a esto se ha aplicado el porcentaje de los encuestados que son consumidores activos de comida rápida (77%). Que valoraron su grado de consumo como “frecuente” y “de vez en

cuando”, que, estas dos valoraciones son las más altas dentro de la encuesta realizada.

Esto da como resultado un total de 717 287 como un cálculo aproximado de la demanda para el restaurante de comida rápida en Quito- Ecuador, como se indica en la tabla 36.

Es importante mencionar que “según un estudio efectuado en Guayaquil y Quito publicado en el 2012 por Ipsa Group (Actual Nielsen), el 95% de los adolescentes suele comer fuera de casa. De este grupo, el 6% va a Mc Donald’s, 3% a Burger

King y el resto consume otro tipo de comida rápida.” (Álvarez, 2013)

Variables tomadas en cuenta	Número
Hombres y mujeres habitantes de Quito de entre 18 y 34 años de edad	931 542
Porcentaje de los encuestados que son consumidores activos de comida rápida	77%
Total	717 287

Tabla 36: Cálculo aproximado de la demanda

Fuente: Elaboración propia basada en los datos del INEC (INEC, FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA, 2010)

6.3 DEFINICIÓN DEL POSICIONAMIENTO

El posicionamiento que se quiere tener en la mente de consumidor es el de ser un restaurante que sirve pequeños sánduches con comida típica de Ecuador, asequible para todo tipo de público.

Para esto en primer lugar se debe tener en cuenta los atributos que tendrá el restaurante para así lograr un posicionamiento adecuado. Los principales atributos que se quiere implementar en el restaurante de pequeños sánduches es el selfservice lo que lo hace comida rápida, relacionarlo con comida ecuatoriana y la buena relación calidad-precio que hará posible la accesibilidad para todo tipo de personas.

Las personas que consumirán en el restaurante comparten una serie de cualidades que son:

- x Jóvenes.- Hombres y mujeres que sean habitantes de Quito y se encuentren entre 18 y 34 años de edad.

- x Fast food (comida rápida).- Personas que les guste realizar sus almuerzos (comidas) y cenas con comida rápida, específicamente sánduches.
- x Comida Ecuatoriana.- Personas que les guste la comida tradicional ecuatoriana.

Ya que su principal competencia tienen atributos similares, en cuanto a fast food y la clasificación del consumo por edad, se quiere ganar un posicionamiento único en la mente del consumidor que es el de asociar la comida rápida (sánduches) con la comida ecuatoriana, como se observa en el gráfico 5 el posicionamiento deseado para el restaurante que se planteará frente a la competencia.

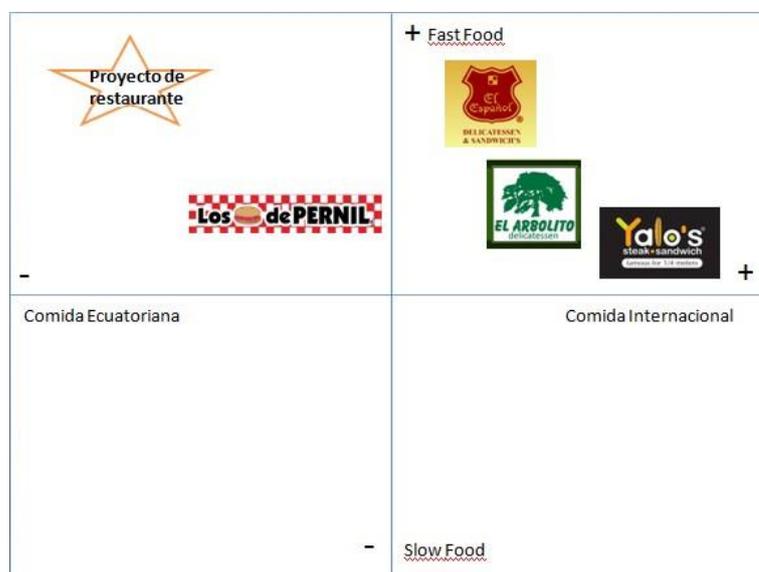


Gráfico 5: Posicionamiento frente a la competencia Fuente:

Elaboración propia

7. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

A continuación se analizará el proceso de decisión de compra o consumo del producto y servicio del proyecto de restaurante basado en la cadena “Los 100 montaditos” de España.

7.1 ¿QUIÉN COMPRA?

Los cambios en los hábitos de alimentación de la población, provocados por un ritmo de vida muy acelerado y estresante, han hecho que muchas personas se vean obligadas a mayormente o muy frecuentemente alimentarse a partir de

comida conocida como fast food, rápida o chatarra, hasta llegar a casos en los que uno ni desciende del automóvil para ingerirla. (Licata, 2013)

Como se pudo observar en la investigación de mercados realizada, la mayor parte de personas que consumen comida rápida en la ciudad de Quito son hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años. La mayor parte; es decir, un 44% de los encuestados tienen entre 25 y 34 años de edad, este público actualmente tiene trabajo y tienen un grado de estudios universitarios medios y superiores. Las personas de entre 18 y 24 años de edad se encuentran realizando sus estudios universitarios o trabajando.

Ambos estratos de edad tienen un ingreso por hogar de \$1000 a \$2500 al mes, es así, como se puede concluir que las personas que consumen comida rápida son personas que se encuentran en un nivel socio económico y cultural medio-alto, que en el siguiente punto se detallará las razones del consumo.

7.2 ¿POR QUÉ COMPRA?

Según los encuestados el 56% consumen comida fuera del hogar por el simple hecho de comer diferente, y el 36% por celebrar alguna ocasión especial.

Estas razones serán mejor entendidas por los siguientes puntos:

- x Porque es rápido.- Actualmente las personas cada vez se encuentran más ocupadas, con el trabajo y el cuidado de los niños, no da tiempo para realizar una dieta balanceada. Es por esto que la comida rápida se ha convertido en un escape para las familias tanto ecuatorianas como familias de todo el mundo. En la encuesta realizada se puede observar que está en tercer lugar con un 30% el motivo de consumir comida rápida la cercanía a su lugar de trabajo.
- x Porque es barato.- La comida rápida o fast food, a comparación de la comida regular o slow food, es mucho más económica y cada vez está más accesible al bolsillo del consumidor.

Esto da como opción a las personas que quieren consumir algo diferente o celebrar alguna ocasión especial en cualquier lugar de comida rápida.

x Porque sabe bien.- Está razón es una de las principales y mejor valorada en la mente del consumidor a la hora de hablar de comida rápida.

Como se menciona en el artículo (Licata, 2013) “La comida rápida altera el sentido del gusto, por las altas dosis de sodio, conservantes y potenciadores del sabor; producen cambios bioquímicos a nivel cerebral, como los que generan las drogas. Esto se produce por la elevada cantidad de azúcares y grasas, lo que genera como consecuencia, adicción y enganche a este tipo de comidas”

x Porque es fácil.- El consumo de comida rápida ha incrementado de manera elevada, es por esto, que las grandes cadenas de comida rápida invaden cada vez más rápido las diferentes ciudades.

Como es mencionado por periódico El Comercio;; “Actualmente el mercado de comida rápida mueve \$900 millones, con un crecimiento de alrededor del 10% anual los últimos cinco años” (El Comercio, 2015)

x Porque yo no quiero cocinar.- Actualmente existe una equidad tanto en las labores que realizan las mujeres como los hombres; es por esto que cada vez hay más hogares en los que los dos padres trabajan en jornadas completas y se ven más obligados a realizar sus diferentes comidas fuera de casa.

También existe la posibilidad y como en la encuesta se puede evidenciar gran parte de consumidores de comida rápida, salen de sus hogares a distintos restaurantes los fines de semana para variar un poco su dieta alimenticia.

7.3 ¿DÓNDE COMPRA?

Según la investigación realizada, el 39% de los encuestados prefieren consumir comida rápida en la Av. Amazonas, seguido con un 33% en la Av. Shyris. Estas dos avenidas son de gran afluencia de personas en la ciudad de Quito, ya que estas se encuentran en el centro financiero, donde existen varias oficinas tanto privadas como públicas y donde también se encuentran lugares de ocio como centros comerciales, y el estadio más importante de la ciudad.

Como se menciona en el punto anterior, van de la mano las razones por las que consumen con el lugar donde se realiza el consumo; la mayor parte de personas consumen por salir de la rutina, es por esto que estos lugares donde existe

concentración de centros comerciales existe mayor consumo de comida rápida. Y la otra parte también se ve influenciado el sector con el motivo de consumir comida rápida que es el de encontrarse cerca de su lugar de trabajo.

En la misma investigación se puede evidenciar que los encuestados prefieren ir a restaurantes 51% de los encuestados y grandes cadenas de comida rápida 35% para consumir estos alimentos; no tienen una preferencia realizando este consumo al pie de calle 6% o en sus hogares 7%. En conclusión este es un consumo que se realiza en público, por esta razón la decisión de compra se convierte en emocional.

7.4 ¿CÓMO COMPRA?

El consumo de comida es una decisión racional, pero el elegir cierto tipo de comida se vuelve en una decisión emocional. Como se menciona en el punto anterior, la decisión de compra se vuelve una decisión emocional ya que se está hablando de en primer lugar un consumo externo, esto quiere decir, que es un consumo que se realiza fuera del hogar, por lo tanto es visible por otras personas y es por esto que la persona que consume en estos restaurantes quiere que la imagen que genera consumiendo este tipo de comidas sea la adecuada, ya que se mueve la necesidad que quiere ser cubierta de la pirámide de Maslow (Maslow, 1943) ; de simplemente satisfacer la necesidad básica de fisiología de comer y esta sube al 4 escalón de reconocimiento para cubrir la necesidad de status, prestigio.

Por otra parte la comida rápida tiene muchos ingredientes, que entre estos muchos causan adicción, que va más allá de lo racional. Desde otro punto de vista, el consumo preferencias en cuanto a diferentes tipos de comida en Ecuador y según un estudio realizado en la Universidad de Los Hemisferios en Ecuador (Hemisferios, 2004), se puede notar que el 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución expuesta en el gráfico 6



Gráfico 6: Preferencias de comidas según la región

Fuente: (Hemisferios, 2004)

En esta misma investigación se observa que los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares.

Entre los restaurantes de comida internacional más visitados se detalla en el gráfico 7

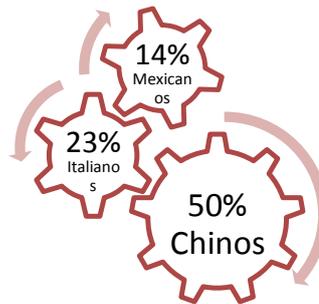


Gráfico 7: Preferencia en comida internacional

Fuente: (Hemisferios, 2004)

Por último un dato importante sobre el comportamiento del consumidor en comida rápida es sobre las decisiones de realizar el consumo. Se logró conocer que la elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia; y en 66% de los casos es el padre el que paga por este servicio.

Tipo de compra:

Este tipo de *compra es impulsiva*, para empezar una compra de este tipo según Martha Estrada (Estrada, 2014) es una compra guiada por las emociones, que rompe de forma clara el patrón de compra habitual debido a estos factores emocionales.

Al ser un consumo que va a satisfacer una necesidad básica, es una compra planificada, pero a la hora de elección la manera de satisfacer dicha necesidad básica es cuando el consumidor convierte a esa compra en una compra impulsiva ya que al hablar de comida rápida, esta rompe esquemas de una compra habitual por factores emocionales.

Responde a un estímulo, lo que hace que la decisión de compra sea limitada, logrando que el consumidor responda a una experiencia acumulada y cuando se trata de una marca o producto desconocido, se debe despertar la curiosidad del

consumidor para lograr que este se desapegue de su hábito de consumir en cierto lugar y quiera probar algo nuevo.

Para esto se debe conocer donde se encuentra el nuevo producto o servicio y con esto realizar acciones para llegar al consumidor deseado.

Como se puede observar en la tabla 37, este proyecto se encuentra en la etapa de introducción dentro del ciclo de vida del producto, esto hace que para el consumidor sea una decisión de compra extensiva, ya que es actualmente fiel a marcas conocidas; para esto, es necesario que se le dé mucha información a este posible consumidor para dar a conocer el producto y servicio que se va a prestar, y que despierte un interés en el consumidor.

Esta de ciclo de vida del producto	Estado de decisión	Cantidad de Información	Velocidad de decisión
Introducción	Decisión de compra extensiva	Mucha	Lenta
Crecimiento	Decisión de compra limitada	Media	Media
Madurez	Decisión de compra rutinaria	Poca	Rápida

Tabla 37: Decisiones de compra como solución de problemas

Fuente: (Estrada, 2014)

Para este problema en el que se encuentra el restaurante, la primera etapa, se ha visto como se manifestará el comportamiento del consumidor a la hora de tomar una decisión frente a un producto o servicio que se encuentra en la fase de introducción y se refleja en el gráfico 8

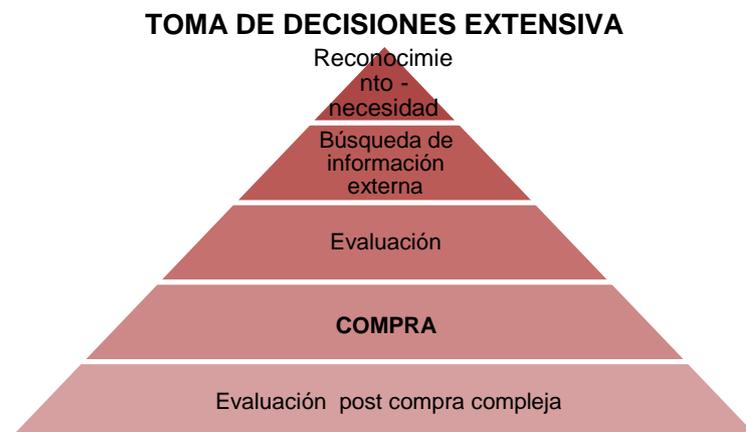


Gráfico 8: Comportamiento del consumidor: Toma de decisiones extensiva

Fuente: Elaboración propia basado en (Estrada, 2014)

A continuación se analizará el posible comportamiento del consumidor y su toma de decisión extensiva frente a un producto y servicio de etapa introductoria:

1.- Reconocimiento de la necesidad:

Según Kotler y Armstrong (Armstrong, 2008, pág. 210), el proceso de compra inicia con el reconocimiento de la necesidad. Esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando son necesidades de la primera etapa de la pirámide de Maslow, como es en este caso la necesidad a satisfacer el hambre. Esta sube a un nivel lo suficientemente alto y se convierte en un impulso. Este impulso que promueve a cubrir una necesidad también puede ser provocado, mediante anuncios publicitarios o el boca a boca.

Asimismo, Stanton Etzel y Walker (Michael J Etzel, 2004, pág. 350) dicen que todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos, que causan incomodidad. Por lo tanto ciertas necesidades es posible que se satisfagan adquiriendo o consumiendo bienes y servicios. Por lo tanto, el proceso de decidir que comprar inicia cuando una necesidad que puede satisfacerse por medio del consumo se vuelve lo suficientemente fuerte para motivar a una persona.

2.- Búsqueda de información externa:

Los mismos autores Kotler y Armstrong dicen que si es que el impulso que se despertó en el consumidor es fuerte, y existe un producto que pueda satisfacerlo cerca de él; lo más probable es que el consumidor lo compre en ese momento.

Pero si es que no es tan fuerte el impulso, el consumidor va a realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad que el impulso despertó.

En el caso de este proyecto de restaurante, se debe aprovechar ese impulso para informar sobre el producto y servicio que se va a dar, llamar la atención para lograr tener un lugar en la mente del consumidor.

Por otra parte, según Kotler y Keller (Keller, 2006, pág. 50), mencionan dos niveles de búsqueda de información; la una se llama atención intensificada, donde el consumidor simplemente se muestra receptivo con la información obtenida por un

producto en específico. El siguiente nivel es el de búsqueda activa de información, donde el consumidor realiza una búsqueda más exhaustiva, y realiza consultas a amigos, internet o visitas a los establecimientos.

Es en esta parte donde se quiere llegar, realizar unas acciones de comunicación que contengan información del establecimiento para que el consumidor tenga la oportunidad de realizar su búsqueda en varios lugares, tanto internet, redes sociales, mediante papel (flyers) y el más importante el boca a boca y recomendaciones de amigos.

3.- Evaluación:

Una vez realizada la búsqueda por parte del consumidor, sobre varias opciones para satisfacer su necesidad, el consumidor según Kotler y Armstrong (2008), usa toda la información obtenida para llegar a una serie de opciones de marcas, más allá de haber elegido un producto, el consumidor se centra más en la marca.

Los consumidores no siguen un solo proceso de evaluación, existen distintos procesos de evaluación, Kotler y Keller (2006) opinan que los modelos actuales de evaluación tienen una orientación cognitiva; lo que quiere decir, que el consumidor actúa racionalmente, tiene consciencia sobre la formación de sus juicios.

Para comprender mejor la evaluación que realiza el consumidor se sigue el siguiente proceso.

Para empezar el consumidor intenta satisfacer una necesidad, después busca ventajas en el producto, en tercer lugar el consumidor entiende al producto, es decir, ve una serie de atributos y beneficios satisfactorios a su necesidad. En este caso se quiere dar más de una ventaja competitiva, no se quiere competir mediante precios, sino mediante variedad, originalidad y vender más allá que una comida rápida como la competencia, se quiere dar al consumidor una experiencia de vivir algo diferente y que sea representativo a su lugar de origen.

4.- Compra:

Después de haber realizado una evaluación adecuada por parte del consumidor, este califica marcas y es cuando desarrolla intenciones de compra. Es aquí cuando la marca influye en el proceso de decisión de compra, la de mayor preferencia por

el consumidor es la elegida, existe también dos factores que se pueden interponer en esta elección.

El primer factor se basa en la opinión de los demás, al ser un consumo exterior, el consumidor se ve afectado por el pensamiento de los demás, ya que quiere satisfacer la necesidad de alimentarse, pero a la vez esta necesidad se transforma en prestigio, y status. El segundo factor que puede influencia en la elección del consumidor es que según (Kotler y Keller, 2006) los consumidores toman cinco decisiones secundarias para la elección que son; la marca, el vendedor, la cantidad, el tiempo y la forma de pago.

Estos factores se tomarán en cuenta a la hora de realizar las acciones de producto y servicio para así complacer al consumidor y ganar un lugar en la mente del consumidor

5.- Post compra:

Por último, pero no el menos importante, está el seguimiento o post compra, se considera que el marketing no termina en la compra del producto o servicio; después de ser adquirido, el consumidor juega un papel importante para la empresa, ya que es va a ser un pequeño representante de la empresa, para bien o para mal.

El consumidor comparará el producto o servicio con la competencia y esto hará que en un futuro repita o elija a la competencia para satisfacer dicha necesidad.

8. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para la realización del plan de marketing y plantear posibles acciones para las 4p's, en primer lugar se debe definir la misión, visión y objetivos claros con los que se va a identificar la empresa.

8.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

MISIÓN: Incrementar al consumidor una modalidad de alimentación sana, servicio rápido, con ambiente cálido pero sobre todo que sepa que puede tener muchas variedades de sabores del Ecuador en un solo pan.

VISIÓN: La visión del proyecto de restaurante en Quito es convertirse en un referente de comida rápida ecuatoriana entre las grandes cadenas de comida rápida en Quito

8.2 OBJETIVOS

A partir de esta misión y visión creada, y junto con el análisis realizado en los puntos anteriores, se ha planteado los siguientes objetivos.

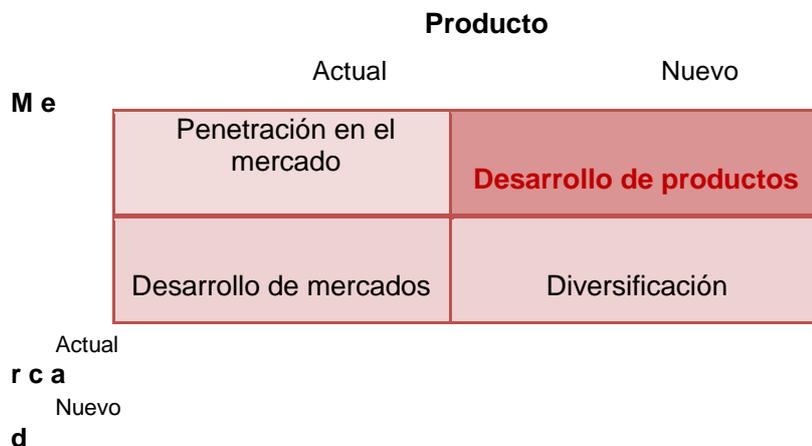
OBJETIVO GENERAL: Ser la empresa de comida rápida típica ecuatoriana referente en Quito, aumentando la actividad y mejorando el producto y servicio.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Se plantean dos objetivos específicos:

- x Conseguir una facturación de \$ 3 500 mensual para el año 2016, ya que con este nivel de facturación podrá cubrir los gastos del primer año de apertura
- x Empezar a ganar un espacio en la mente del consumidor para conseguir entre un 3% y 5% de la cuota de mercado para el 2017, estableciendo ventas de al menos \$4 500 al mes.

8.3 ESTRATEGIAS

Para poder conseguir los objetivos mencionados, se realizará la estrategia que según (Lopez, 2014/2015) es la más adecuada tomar en cuenta para el crecimiento de un producto o servicio. Como se puede observar en el gráfico 9 el restaurante está localizado en el cuadrante de desarrollo de productos.



- o Gráfico 9: Direcciones de crecimiento según etapa del producto y mercado

Fuente: (Lopez, 2014/2015) Por lo tanto las Estrategias serán:

- x Estrategia de Desarrollo de producto: En un principio se quiere plantear esta estrategia ya que el producto y el servicio no existen, y con esta estrategia se quiere conseguir el nivel de facturación adecuado para cubrir los gastos que sugieren el abrir el restaurante

- x Estrategia de Penetración en el mercado: Una vez lograda la introducción en el mercado de este nuevo restaurante, se pretende ganar cuota en el mercado, mediante esta estrategia.

9. DECISIONES DE PRODUCTO Y SERVICIO

A continuación se realizará un análisis sobre la definición del producto y el servicio que se ofertará, seguido por la propuesta de acciones para el funcionamiento del restaurante.

9.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO Y SERVICIO

Para empezar se quiere definir que este proyecto de un restaurante, quiere servir un producto, que son los pequeños sánduches con comida típica Ecuatoriana, combinado con el servicio de self – service para hacerlo comida rápida. Es decir, un binomio de un producto físico (tangible) más el servicio que se prestará (intangible); logrando así un producto híbrido.

Es por esto que la ventaja competitiva estará dividida tanto en el producto que será único y totalmente distinto al de la competencia, con un servicio que será basado en la cadena de “Los 100 montaditos” en España que para Ecuador será totalmente nuevo.

x PRODUCTO

La primera acción que se requiere para este proyecto en cuanto al producto, es la creación de una carta donde consten todos los productos que se van a servir y su precio. (Anexo 10) La carta irá explicada mediante pasos la manera en la que va a trabajar este restaurante.

En el primer paso, el cliente podrá elegir el pan de su preferencia, el segundo paso será para seleccionar el tipo de carne, marisco o vegetal que quisiera ponerle en su sánduche, en tercer lugar el estilo en el que quiere su carne, marisco o vegetal y por último y el más importante el cliente podrá elegir de que manera quiere “ecuatorianizar” el sánduche;; es decir, el aderezo que va a ponerle, este aderezo es el que se dividirá según las regiones del país.

Por lo tanto esta carta estará dividida en 3 grandes secciones:

- x Pasos para armar su sánduche (montaditos) x
- Bebidas
- x Para picar (extras)

Para picar – Extras: Se ha creado estos productos con el fin de que el consumidor lo pida como acompañante para los distintos sánduches, como entrada mientras esperan sus sánduches o simplemente para compartirlo entre amigos, y son:

Nombre	Fotografía
<p><u>Yucas fritas con salsa de la casa</u> La yuca es un tubérculo típico de la región de la Amazonía. Está presente en la base alimentaria de esta región.</p>	

<p><u>Patacones con aderezo de la casa</u></p> <p>El patacón es el plátano verde (macho) frito crujiente. Sirve de acompañante para comidas de la región de la Costa.</p>	
<p><u>Chifles</u></p> <p>Los chifles son plátanos verde (macho) frito más fino y diferente corte que los patacones, igual es un acompañante de comidas de la región de la Costa.</p>	
<p><u>Camote frito</u></p> <p>El camote (batata) es un tubérculo con sabor dulce, originario de la región de la Sierra del Ecuador.</p>	
<p><u>Remolacha frita</u></p> <p>La remolacha (Betabel) es una raíz que se consume en todas las regiones del país.</p>	
<p><u>Papas Fritas</u></p> <p>Se dará la opción de papas fritas tradicionales. Originario de la región Sierra.</p>	

Tabla 38: Descripción y gráficos del producto – sección “Para picar – Extras”

Fuente: Elaboración propia

Bebidas: Las bebidas que se servirán serán una estrategia importante dentro del restaurante, ya que al igual que “Los 100 montaditos” en España, el gran éxito se generó con la ayuda de la cerveza y el tinto de verano a bajo coste. En este caso se trabajara con cerveza y bebidas no alcohólicas.

Bebida	Fotografía
<p><u>Gaseosas</u></p> <p>Las gaseosas se recibirán de coca cola company.</p>	



Chicha de quaker

Bebida típica de Ecuador, está hecha a base de avena, fermentada con panela.



5

Cervezas

Se trabajará con el proveedor de la cervecera nacional Pilsener



Aguas

Se dará la opción de agua con gas y sin gas, también de la coca cola company.



Tabla 39: Descripción y gráficos del producto – sección “Bebidas”

Fuente: Elaboración propia

Sánduches (montaditos): Este apartado es el más importante y atractivo del restaurante. Se pretende tener una gran variedad de tipos de aderezos para la creación de un sin número de pequeños sánduches creados por el cliente.

El pan: Para empezar se plantea trabajar únicamente con dos tipos de panes el pan blanco de agua y el integral. El pan será una pequeña baguette de 10cm.



Ilustración 17: Pan de agua



Ilustración 18: Pan integral

Fuente: Elaboración propia

Sánduches de Sal: Para estos sánduches se ha creado las opciones de elegir las carnes, estilo y aderezos; ampliados a continuación.

Carnes: Las carnes, por así llamarlo, es la proteína principal que elegirá el consumidor, entre estas están:

Carnes	Mariscos	Vegetariano
Pollo	Pescado	Champiñón
Pavo	Camarón (Gamba)	Soya
Ternera	Cangrejo	Tofu
Cerdo	Calamar	Palmito
Cuy	Pulpo	
Conejo		
Oveja		

Tabla 40: Descripción y detalle de los ingredientes necesarios

Fuente: Elaboración propia

Estilo: El estilo, es la manera en la que el consumidor elegirá que se prepare su proteína.

Estilo	Fotografía
<p><u>Mechada</u></p> <p>Este tipo de carne se puede realizar frita, al horno o cocinada.</p>	
<p><u>Al grill</u></p> <p>Para este estilo de carne se realizará a la plancha o a la parilla.</p>	
<p><u>Trocitos</u></p> <p>Este estilo podrá ser cocinado , frito o apanado (rebozado)</p>	 

Tabla 41: Descripción y gráficos del producto – sección “Carnes” Fuente: Elaboración propia

Aderezo: Para los aderezos se ha dividido en 3 secciones según la región del país, es aquí donde estará el valor agregado del restaurante.

Costa	Sierra	Oriente
<p><u>Encocado</u></p> <p>Esta salsa está preparada a base de coco fresco rallado.</p> 	<p><u>Maní</u></p> <p>Salsa hecha con maní que se sirve en las papas que acompañan al cuy o pollo y se llama “cariucho”</p> 	<p><u>Menestra de fréjol</u></p> <p>La menestra se realiza con un refrito de cebolla, ajo y pimiento junto con el fréjol.</p> 

<p><u>Al ajillo</u></p> <p>Esta salsa se prepara a base de</p>	<p><u>Fritada</u></p> <p>Es un plato típico de la Sierra</p>	<p><u>Ceviche de Palmito</u></p> <p>El palmito es un tallo el</p>
--	--	---

ajo y mantequilla.



y de todo el Ecuador, realizado con carne de cerdo,



cual cocinado adecuadamente es muy



Sango

Está hecho a base del plátano verde (macho) y maní.



Champiñones

La salsa de champiñones está hecha con mantequilla, ajo, vino blanco y nata para cocinar.



Aguacate

Es muy típico el aguacate aplastarlo y con varias especies ponerlo en el pan.



sancochada y frita.

delicioso.

Repe

El repe está hecho a base del plátano verde.



“Al jugo” – “Seco”

Tradicionalmente las carnes o pollo guisado se les llaman al jugo o secos.



Menestra de lenteja

La menestra se realiza con un refrito de cebolla, ajo y pimienta



Cazuela

El principal ingrediente para la cazuela es el verde y el maní.



Ají con chochos

Para los que quieran algo picante, esta salsa picante con chochos es perfecta.



Salsa de la casa (pimiento y ajo)



junto con la lenteja

Queso manaba

Queso de la provincia de Manabí



Hornado

El hornado es un plato típico de la Sierra, está realizado con carne de cerdo al horno.



Bbq

Salsa bbq internacional.



en la costa Ecuatoriana.

Tabla 42: Descripción y gráficos del producto – sección “Aderezos”

Fuente: Elaboración propia

Sánduches de dulce: Estos sánduches serán elaborados con distintos dulces típicos de Ecuador, nombrados a continuación.

Manjar de leche

Este es un dulce que se prepara con leche Serán mermeladas de frutas típicas de fresca y panela



Mermelada de frutas

Ecuador, como maracuyá que es la fruta de la pasión, autóctona de Ecuador.



Dulce de guayaba

Mermelada cuajada de la fruta de guayaba.



Chocolate ecuatoriano

Uno de los mejores chocolates del mundo es el ecuatoriano.



Dulce de coco

Dulce es a base de canela, coco y azúcar.



Higo con queso

El higo con queso es un típico dulce quiteño.



Tabla 43: Descripción y gráficos del producto – sección “Dulce”

Fuente: Elaboración propia

Productos garantizados: El restaurante se quiere caracterizar por la buena calidad de sus productos a precios competitivos, lo que logrará que el sabor de sus ingredientes genere una experiencia única en sánduches, y así se distinga de la competencia.

Por lo tanto la idea de realizar este tipo de pequeños sánduches con la combinación de diversos aderezos con diferentes tipos de carnes, da al consumidor la posibilidad de crear un sánduche distinto a su gusto y estilo. Sin dejar de lado la idea principal que es la de asociar los sánduches a la comida ecuatoriana.

Diseño de la carta: El diseño de la carta debe ser según la marca, los colores corporativos y el estilo que se quiere dar a la marca. Puntos que se analizarán en el apartado de marca.

SERVICIO

La segunda acción importante que se realizará para dar funcionamiento al restaurante es el conocimiento y aclaración del servicio que se quiere prestar. En este apartado se detallará como será el servicio en el restaurante.

- x En primer lugar el local tendrá mamparas en las cocinas, para crear confianza y transparencia en el momento de la preparación de los sánduches.
- x El personal con el que se trabajará serán cualificados para los distintos puestos que son:
 - o 1 Mesero o 1
Cajero o 1 Chef o 1
Ayudante de chef
- x El servicio en cuanto a pedidos, primero se tendrá que pedir en caja y realizar el pedido con el pago al mismo tiempo.
- x Una vez se realice el pedido la cajera pedirá el nombre del cliente para mediante un megáfono llamarlo una vez esté lista su orden y así el cliente pueda acercarse a retirar su comida únicamente cuando esta esté lista. Ese

mismo instante cuando se realiza el pedido se servirán las bebidas solicitadas, y se le dará un ticket al cliente para recoger su orden después. x En la cocina se tendrá preparada los tipos de carnes y los distintos aderezos para así tener la facilidad de preparar los sánduches y con esto lograr que el cliente espere la mínima cantidad de tiempo su orden

- x Una vez estén listos sus sánduches se servirán en una tabla de madera y en el centro se pondrá un puñado (50 gramos) de papas fritas, chifles o yucas fritas, dependiendo del tipo de sánduche que pida el cliente, si la mayoría tienen aderezos de la sierra será con papas fritas, si son de la costa con chifles y si son de la amazonia con yucas fritas.

Este servicio busca ser innovador en la industria de comida rápida y de sánduches, logrando así un interés por parte de los consumidores.

10. DECISIONES DE MARCA

La marca es un elemento de gran importancia a la hora de la creación del restaurante, es por esto que las propuestas de acciones que se tomarán a continuación serán innovadoras.

10.1 INTRODUCCIÓN

La creación de una marca para un producto, puede llegar a tener gran peso sobre el mismo, ya que ésta enriquece al producto, lo diferencia de la competencia y lo hace único.

La marca permite vincular los atributos físicos de un producto o servicio con los atributos emocionales que tiene el consumidor a la hora de tomar su decisión de compra y es así como se crea una conexión de la empresa con el consumidor.

- x Definición de la marca deseada: Para este proyecto de la creación del restaurante seguirá un objetivo fijado, que es el de ganar un espacio en la mente del consumidor para conseguir de entre un 3% a 5% de la cuota del mercado de comida rápida en Ecuador, para generar notoriedad de marca y llegar a ser una de las marcas referentes en este sector.

x Identidad y valores de marca: La identidad de una marca es “aquello que conforma nuestra marca, le da sentido y construye un valor único que la diferencia del resto de marcas del mercado y sirve para identificarse en las audiencias” (Díaz, 2015).

Para este proyecto de restaurante de comida rápida, la principal característica de la identidad que se quiere transmitir a sus consumidores es la de la crear la posibilidad de poder comer comida típica ecuatoriana en un pequeño sánduche. En segundo lugar el servir alimentos de buena calidad a un coste asequible y por último la creación de un momento y lugar para unir a la familia, amigos, compañeros.

Los valores con los que se pretende manejar la marca y con los consumidores se sentirían identificados al hablar del restaurante serían la variedad de productos, la rapidez del servicio, la calidad en la comida y la accesibilidad con sus precios.

Todo esto se quiere transmitir al consumidor final mediante el producto y el servicio que se pondrá en marcha.

10.2 MARCA COMO ELEMENTO TANGIBLE

Las acciones que se plantearán a continuación serán las de creación de una marca y todo lo que esto conlleva, para con esto registrarla y poder iniciar el negocio de restaurante.

10.2.1 ELECCIÓN DEL NOMBRE

“Pachamama” es el nombre que se escogió para representar el restaurante de pequeños sánduches con comida típica de Ecuador. Pachamama es una palabra del idioma Quechua que pertenece a los pueblos indígenas de los Andes de América del Sur. (Definición de Pachamama, 2014) Y tiene un significado de:

x Pacha: Tierra x

Mama: Madre

Pachamama está considerado como una deidad andina, protectora y proveedora que posibilita la vida y favorece la fecundidad y fertilidad. Principalmente el

significado es la aportación de agua y alimentos lo permite que las personas puedan vivir gracias a ella.

Existe la tradición de venerar a la Pachamama ofreciendo comida típica ecuatoriana realizada por los propios indígenas, y se realiza una fiesta de agradecimiento.

Se ha decidió por este nombre, porque en primer lugar se quiere rescatar el lado indígena de la población ecuatoriana en específico quiteña, ya que va a ser un restaurante que empezará en Quito, con esto se quiere lograr una identificación de lo autóctono del país y que se sepa que se va a tratar de una comida tradicional.

Junto con el eslogan y el logotipo, se quiere crear la imagen de pequeños sánduches con comida típica ecuatoriana. Se creó este nombre de una nueva marca con una sola palabra para que así logre un mejor impacto, sea más fácil de recordar y pronunciar para los posibles consumidores.

Este nombre es una mezcla de una marca arbitraria, al no tener el cien por ciento de relación con el producto, pero se quiere ligar con la tradicionalidad e historia que tienen esta palabra, y por eso por una parte hace referencia a una marca sugestiva.

Con esta marca se quiere crear un lugar donde el cliente pueda comer comida rápida pero que a la vez les recuerde sus raíces y la gran variedad de productos y combinaciones que se pueden crear con la comida típica de Ecuador.

Es decir, que para poder comer comida ecuatoriana, no es necesario ir a un restaurante donde tal vez será más costoso y el plato es demasiado grande para quitar un antojo, lo que quiere transmitir este marca es la posibilidad de poder quitar ese antojo de comida típica ecuatoriana en un pequeño sánduche, con la mejor calidad de comida y en el menor tiempo posible de espera.

En conclusión para este restaurante se tomo el nombre de Pachamama haciendo énfasis en la relación que existe con los alimentos típicos de Ecuador; así como generar una vinculación de los quiteños con los pueblos indígenas y sus tradiciones.

10.2.2 ELECCIÓN DE TIPOGRAFÍA Y COLORES

Para la tipografía y colores, se detallará a continuación el eslogan, la tipografía que se utilizó para el logotipo y los colores del mismo.

En primer lugar el eslogan: El eslogan que se propone para el restaurante “Pachamama” es el de “Ecuador en un pan”

Se creó este eslogan ya que se quiere unir en una frase los dos enfoques principales que tienen este restaurante que son el de la realización de pequeños sánduches con distintos aderezos y carnes enfocados netamente a la comida ecuatoriana que une a todas las regiones de este país. Y junto con el nombre englobar la idea principal de potenciar el consumo autóctono en comida rápida.

En cuanto a la tipografía del logotipo se plantea: Se utilizarán dos tipos de tipografía, una para el nombre y otra para el eslogan.

- x “Pachamama”: Para el nombre del restaurante se utilizó el tipo de letra *krungthep* de tamaño 40 en el programa Adobe Illustrator Cc.
- x Ecuador en un pan: Para el logotipo se utilizó la letra tipo *tehton pro* tamaño 16 del mismo programa Adobe Illustrator Cc.

Con este tipo de tipografía en primer lugar se quiere transmitir claridad, al ser unas letras muy legibles e inconfundibles a la hora de leer.

Y en segundo lugar, fresca, que quiere dar una imagen de que el restaurante es jovial, innovador y con un ambiente relajado para atraer a clientes.

Para los colores del logotipo se ha seleccionado: La elección de los colores se basó en el significado que tienen estos a la hora de hablar de comida rápida, y principalmente se quiere conectar el significado del nombre del restaurante “Pachamama” que es madre Tierra con el color café para generar una cohesión de la marca.

En el programa Adobe Illustrator Cc los códigos de los colores son:

- x Nombre: Para el color del nombre “Pachamama” se utilizó el código *RGR 83321A*

x Eslogan: Para el eslogan “Ecuador en un pan” el código del color es
RGR 895C2F

Café: El café es un color cálido, neutro y puede estimular el apetito en las personas. Por otro lado, el café representa la sabiduría, constancia, sencillez, amabilidad, confianza y salud. (Significado de colores , 2009) El color café se suele utilizar para transmitir el concepto de un producto inofensivo, en el que se puede confiar; también se suele sustituir al negro logrando una sensación de ser más cálido.

Como se puede observar en la ilustración 20 no se utiliza fondo en el logotipo, esto se realizó de esta manera para que el logotipo pueda ser utilizado y aplicado en cualquier fondo que se requiera, así sea, para el uniforme, local, rótulos, folios, sobres, etc. para toda la comunicación corporativa que necesite el restaurante.

10.2.3 CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

La construcción de la marca se ha generado gracias a la creación del nombre del restaurante, el gráfico y el eslogan.

Logotipo



Ilustración 20: Logotipo “Pachamama”

Fuente: Elaboración propia

Para la creación del logotipo, de utilizaron tres elementos: el gráfico, el nombre y el eslogan.

- x Nombre: El nombre se encuentra en la parte superior del logotipo, para que así el cliente lo primero que vea sea el nombre, y después lo asocie con el eslogan y la figura del sánduche.

- x Gráfico: El gráfico es un sánduche que está dividido en tres partes, de las cuales existen tres distintos aderezos, como es el camarón al lado izquierdo; en el medio jamón york y a la derecha champiñones. Esta variación de las tres distintas carnes quiere representar en primer lugar las tres regiones del Ecuador, y por otro lado, quiere dar a conocer al consumidor que existen sánduches de todo tipo y que el consumidor puede elegir libremente que desea ponerle a su sánduche.

Por otro lado está el camarón que representa a la zona de la región Costa con los mariscos, el jamón york quiere representar a la tradicionalidad de los sánduches, y los champiñones representan los vegetales y en general la comida vegetariana. Estas carnes están acompañadas de tomates con lechuga, lo que hace que se relacione más a un sánduche de comida rápida. Y por último el pan, está representado de ese tipo de pan, ya que es el más común y el que la mayoría de personas asocian a los sánduches.

- x Eslogan: El eslogan se ubicó justo debajo del nombre, para que así a la hora de leer el nombre del restaurante el consumidor sepa inmediatamente de que se trata de comida en pan es decir, sánduches. Lo que se quiere representar con este eslogan es la variedad de elección, la capacidad de lograr incluir todos los sabores de la comida ecuatoriana, de las tres regiones en un pan, es decir, en un sánduche pequeño.

10.3 TIPO Y ESTRATEGIA DE MARCA

Para el restaurante “Pachamama”, se ha elegido como estrategia de marca el tipo de marca única, ya que sus productos se comercializarán bajo el mismo nombre. Para lograr un prestigio global con esta marca acerca de todos los productos y servicios que se ofrece y que según el éxito dado y el crecimiento de la empresa sigan surgiendo. Por otro lado también se ahorra costes ya que al realizar campañas comunicacionales tanto como en el momento de lanzamiento del

restaurante, así como campañas promocionales a futuro, permite centrar los esfuerzos en una sola marca.

Y por último pero no el menos importante, se elige una marca única ya que para una posible extensión de servicios o de productos, así mismo de sucursales, ayuda que la marca establecida esté en la mente del consumidor y con esto no exista la necesidad de la creación de una nueva marca.

11. DECISIONES DE PRECIO

En este apartado se realizarán cálculos y estrategias para tomar las decisiones adecuadas en cuanto al precio del producto.

11.1 MÉTODO DE FIJACIÓN DE PRECIO

El precio es un instrumento competitivo y elemento diferenciador de la competencia. Para la fijación de los precios para la carta que servirá el restaurante se seguirán los siguientes puntos:

Selección del objetivo de precio

El objetivo principal que tiene este proyecto de restaurante es de posicionamiento en la mente del consumidor y con esto llegar a tener ventas que puedan asumir los gastos de la instalación del restaurante y para la realización de este plan de marketing.

Estimación de la demanda

Según las encuestas realizadas y junto con el focus group se ha detectado que el posible consumidor y cliente del restaurante tiene algunas percepciones sobre la comida rápida que podrían afectar a la hora de elegir un restaurante para comer como la cantidad de competencia y productos sustitutivos que existen actualmente en el mercado, que más tarde darán la oportunidad al consumidor de comparar servicios, calidad y precio entre los mismos.

Es por esto que se quiere plantear y dar el efecto de singularidad en cuanto al servicio, producto y calidad de los alimentos; así mismo, se planteará tener en

cuenta los precios de los competidores para ganar espacio en el mercado por esta vía.

Estimación de los costes

Se debe tomar en cuenta que los costes fijos se deben sumar los costes variables, y es aquí donde se deben incluir los costes de producción, administración y finalmente comercialización.

La estimación de costes es:

Arriendo local: \$750

Producción (chefs): *Chef: \$700 *1

*Ayudante: \$400 *1

Empleados: \$365 (sueldo básico) * 2

En la tabla 44 se puede observar los precios por peso (libra) y de esto, el precio de 20 gramos que será lo que llevaría un sánduche, en el siguiente punto se pondrá el valor que será al público. El costo de los alimentos es según la canasta básica ecuatoriana. (INEC, 2015)

MATERIA PRIMA			
Tipo	LIBRA	Gramos por sánduche	
Carne	1 libra = \$ 4,50	20 gr = \$ 0,20	
Marisco	1 libra = \$ 4,50	20 gr = \$ 0,20	
Vegetal	1 libra = \$ 1,00	20 gr = \$ 0,05	
Aderezos	1 libra = \$ 1,80	20 gr = \$ 0,08	
Dulce	1 libra = \$ 2,50	20 gr = \$ 0,12	
Yucas	1 libra = \$ 0,75	50 gr = \$ 0,08	
Camote	1 libra = \$ 1,00	50 gr = \$ 0,11	
Papas	1 libra = \$ 1,20	50 gr = \$ 0,13	
Remolacha	1 libra = \$ 1,20	50 gr = \$ 0,13	
Chifles	1 libra = \$ 1,50	50 gr = \$ 0,17	
Patacones	1 libra = \$ 1,50	50 gr = \$ 0,17	
Pan	cada pan = \$ 0.10		
BEBIDAS			
Aguas	Con gas = \$0,50	Sin gas = \$0,40	
Colas	Grande = \$0,75	Mediana = \$0,65	Pequeña = \$0,50
Cerveza	Grande = \$ 0,50	Pequeña = \$0,25	

Chicha Mediano = \$0,50

Tabla 44: Descripción de los costes de materia prima y bebidas
Fuente: Elaboración propia

Estos precios son netos de los ingredientes que se van a poner en los sánduches, en el siguiente punto se pondrá el valor al público.

Selección de un método para la fijación de precios

Análisis de los precios y ofertas a los consumidores (competencia)

Para analizar el método más conveniente que sugiere la demanda en este mercado frente a los competidores, es el método basado en la competencia; pero ya que al ver en el análisis de la competencia (apartado número 3.2.3) que esta tiene precios muchos más elevados a los que se plantea establecer en este restaurante.

Así mismo, para la selección del método se ha ignorado el valor que los consumidores asignan al producto, por la misma razón que la competencia y productos sustitutos ya han marcado un nivel de presupuesto para este tipo de productos, y lo que se quiere es implantar un nuevo coste totalmente diferente al de la competencia y así marcar un valor nuevo y adecuado para este restaurante. Con esto se quiere implantar una nueva percepción que el consumidor tiene sobre la comida rápida y la disposición económica que tiene para este tipo de comida. Es por esto que se ha elegido el método de fijación de precios por márgenes.

11.2 FIJACIÓN DEL PRECIO

Una vez analizado el coste que resulta la elaboración de cada sánduche y demás alimentos que se servirán en el restaurante, se ha denominado este precio para el público.

Cabe mencionar que los sánduches tendrán una porción de 50 gramos de acompañantes para picar, los cuales irán incluidos en el precio. Y el precio que se pondrá en la carta para la sección “para picar” será para la porción extra que quiera el cliente.

Es por esto que se ha realizado el cálculo de las ganancias en cuanto a sánduches, porción de carbohidratos para picar y de bebidas y se han fijado los siguientes precios.

Precios para público	
Para picar	
Yucas	\$ 1,50 porción
Patacones	\$ 1,50 porción
Papas	\$ 1,50 porción
Camote	\$ 1,50 porción
Chifles	\$ 1,50 porción
Remolacha	\$ 1,50 porción
Bebidas	
Gaseosas	Vaso grande: \$1,50 Vaso mediano: \$ 1,30 Vaso pequeño: \$ 1,00
Aguas	Botella con gas: \$ 1,00 Botella sin gas: \$ 1,25
Cerveza	Grande: \$ 1,50 Pequeña: \$1,00
Chicha	Vaso mediano: \$ 1,00
Sánduches	
Pan	\$ 0.15
Carnes	\$ 0.60 gr
Aderezos	\$ 0.75 gr
TOTAL PRECIO DEL SÁNDUCHE DE SAL	\$ 1,50
TOTAL PRECIO DEL SÁNDUCHE DE DULCE	\$ 0,80

Tabla 45: Descripción de los precios para el público

Fuente: Elaboración propia

11.3 ESTRATEGIA SOBRE EL PRECIO

La estrategia que se planteará en este restaurante, un poco siguiendo el modelo de negocio y siendo el más acogido por el consumidor según la investigación de mercado realizada, tanto por encuestas como en el focus group, es el de precios promocionales.

Esto quiere decir que el coste de los sánduches será asequible a todo tipo de público y una vez exista una acogida considerable de clientes se empezará a

realizar días promocionales, para que el consumidor se vea atraído por el restaurante.

Este modelo de negocio será en gran parte la ventaja competitiva y el valor agregado que el servicio dará al restaurante. El objetivo es modificar los hábitos de los consumidores. Estas promociones serán detalladas en el apartado 13.4, de comunicación con el consumidor final.

12. DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN

Para las decisiones de distribución se ha visto importante mencionar el canal de distribución, en este caso las acciones que se requieren para la instalación del restaurante; tanto la logística como la instalación física del mismo.

12.1 CANAL DE DISTRIBUCIÓN, LOGÍSTICA DEL RESTAURANTE

El canal de distribución como lo menciona (Rebollo, 2005) es “El conjunto de agentes económicos, instituciones y espacios a través de los cuales circulan las mercancías, bienes y servicios hasta el consumidor final”. Es decir, es el camino que sigue un bien o servicio desde el punto de origen, su producción, hasta el consumidor final.

En este caso este tipo de canal no tiene intermediarios porque las compras de los suministros de la comida las harán los dueños del restaurante junto con el propio chef y en este mismo lugar (restaurante) se realizarán las distintas recetas para los sánduches y almacenaje de los mismos. Por lo tanto el encargado del restaurante será la persona que esté a cargo de la comercialización, transporte y almacenaje de los suministros de la comida del restaurante.

En cuanto a las bebidas se desea trabajar con dos compañías en específico, *Coca Cola Company* y *Cervecería Nacional Pilsener*. En este caso se utilizaría el canal detallista; el productor o fabricante que en este caso serían las dos empresas anteriormente mencionadas, proveerán al restaurante los productos solicitados por el mismo para su distribución al consumidor final.

Los objetivos que se quiere plantear para el restaurante en cuanto a la distribución son:

- x Emplear canales de comunicación que permitan acercar el producto al consumidor final de la forma más efectiva.
- x Trasladar la identidad, valores e imagen de marca a través de los distintos canales de distribución
- x Maximizar la satisfacción del cliente en cuanto llegue al restaurante hasta finalizar su experiencia en el mismo.
- x Conseguir la máxima protección en cuanto a recetas por parte del canal directo.

12.2 ELECCIÓN Y PROPUESTA DEL CANAL SEGÚN EL TARGET

Para la propuesta que se va a realizar sobre el local, se quiere generar un ambiente distinto al de los actuales competidores; es por esto que se tomarán decisiones en cuanto a merchandising en punto de venta y marketing sensorial.

Merchandising en punto de venta: El espacio físico en el restaurante es esencial para la comida rápida; según las encuestas realizadas al consumidor final lo más importante está después de la calidad de sus alimentos, la apariencia del restaurante.

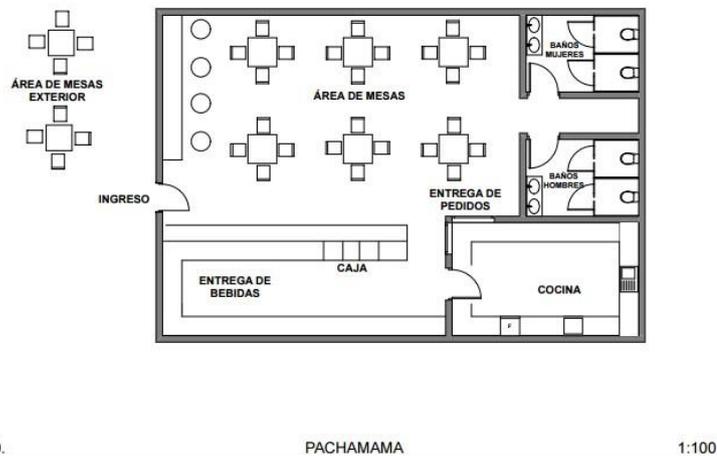
Es por esto que se debe planificar hasta los últimos detalles de cómo será decorado el restaurante. Y con esto conseguir que el cliente se sienta familiarizado con el restaurante, lo que permitirá acercarse más al cliente y que se genere una confianza que al final logre el engagement adecuado.

Para empezar el restaurante será familiar, por lo que serán mesas con capacidad para 4 personas, tendrá una pequeña barra con capacidad para 4 personas, y la caja estará junto con las bebidas y como se mencionó anteriormente la parte de la preparación de los sánduches, es decir la cocina, será con mamparas para que el consumidor pueda observar la elaboración de los sánduches y así crear confianza.

Actualmente en Ecuador no existe la cultura de comer afuera, o sea la existencia de las terrazas son muy pocas, únicamente hay este tipo de lugares en la zona turística de Quito. Ya que se quiere realizar algo diferente para que el cliente vea, sienta y forme parte de una nueva experiencia de comida rápida, se va a

incrementar esta modalidad de poner una terraza en el restaurante con dos mesas para iniciar.

En cuanto al estilo que tendrá el restaurante será una taberna del siglo XIX que lo que quiere es transmitir la manera típica española de comer, ya que Ecuador fue conquistado por españoles y actualmente se mantienen algunas tradiciones, se quiere plantear este nuevo modelo de negocio. Contará con fotografías antiguas de la ciudad de Quito y de sus tradiciones como son la corrida de toros, juegos como el trompo, la carrera de coches de madera, entre otros. Por lo tanto el diseño y distribución del restaurante será como se muestra en la ilustración 21 y en la tabla 46



0. PACHAMAMA 1:100

Ilustración 21: Plano de distribución del restaurante "Pachamama"

Fuente: Elaboración propia

La distribución será que se requiere para el restaurante constará de:

Establecimiento Restaurante	
Mesas	Afuera 2 Adentro 6
Sillas	4 sillas por mesa (*32 +4 barra)= 36
Capacidad aforo	50 personas
Horarios	De Lunes a sábado de 10:00 am hasta 11:00 pm Domingos: de 10:00 am a 18:00 pm
Tiempo de espera para sacar una orden	Entre 5 y 10 minutos

Tabla 46: Descripción del establecimiento

Fuente: Elaboración propia

Marketing Sensorial: El marketing sensorial en el punto de venta es una estrategia tanto de comunicación como de distribución, para así lograr que el cliente se sienta atraído al restaurante más allá que por la comida, por cómo se siente yendo al restaurante.

Entre estos se enfocarán en:

Música: Se plantea trabajar con la idea de realizar la llamada de la orden lista mediante un megáfono con el nombre del consumidor, es por esto que no se usará música de fondo, para no causar tanto ruido ni se sienta que existe mucho agobio.

Iluminación: Se quiere aprovechar la iluminación natural con ventanas grandes en la entrada, para así generar un ambiente de frescura y amplitud, aprovechando las mesas que se encuentren afuera, se quiere dar la idea de que el restaurante es grande y amplio. También se iluminarán los cuadros para dar énfasis en los mismos.

Color del restaurante: Según expertos el color rojo en un restaurante estimula el apetito y probablemente por esa razón es el color elegido por muchas cadenas de comida rápida. (Singh S, 2006) . Por otro lado cabe recalcar que estos colores se relacionan en distintas tonalidades con el color del logotipo y de la marca, que son los tonos cafés, tierra y sus gamas. Así se generará reconocimiento de marca. Como está explicado en el apartado de marca (punto 10)

Aroma: No hace falta poner un aroma en específico, ya que la cocina generará su propio olor por la comida recién hecha, lo que hará que el cliente sea atraído.

Apariencia del personal: En cuanto a los empleados, según las encuestas se posiciona en tercer lugar la importancia que le dan los clientes al personal de atención. Es por esto que se quiere realizar una uniformidad en cuanto a identidad e imagen corporativa. Así mismo se quiere tener una lealtad por parte de sus trabajadores y más aun con el chef, es por esto que se realizará un contrato con un tiempo mínimo y de confidencialidad; y los beneficios que la ley lo dispone además de beneficios que la empresa concederá, que se explicarán en el apartado de comunicación.

13. DECISIONES DE COMUNICACIÓN

Para “Pachamama” la comunicación es esencial, lo que busca es crear una imagen que vaya acorde a la identidad y sus valores. A partir de esta necesidad de comunicar se elabora un plan estratégico de comunicación, en donde en primer lugar se definirá el público objetivo al que se quiere dirigir y acciones a desarrollar enfocadas a cada público, con esto lograr la creación de una comunicación adecuada para la empresa y conseguir esa imagen deseada en consonancia con la identidad y valores que se pretende transmitir.

13.1 MAPA DE PÚBLICOS

Para la realización de este plan estratégico de comunicación en primer lugar se han seleccionado distintos públicos y acciones comunicacionales específicas para cada público ya que cada uno tiene una expectativa distinta, así se quiere generar una relación adecuada para lograr el éxito de la empresa.

El mapa de públicos planteado está compuesto por diferentes grupos de interés como son la administración pública, los posibles consumidores, proveedores, distribuidores y medios de comunicación. Pero para la iniciación de este nuevo proyecto no se realizarán acciones para todos los públicos.

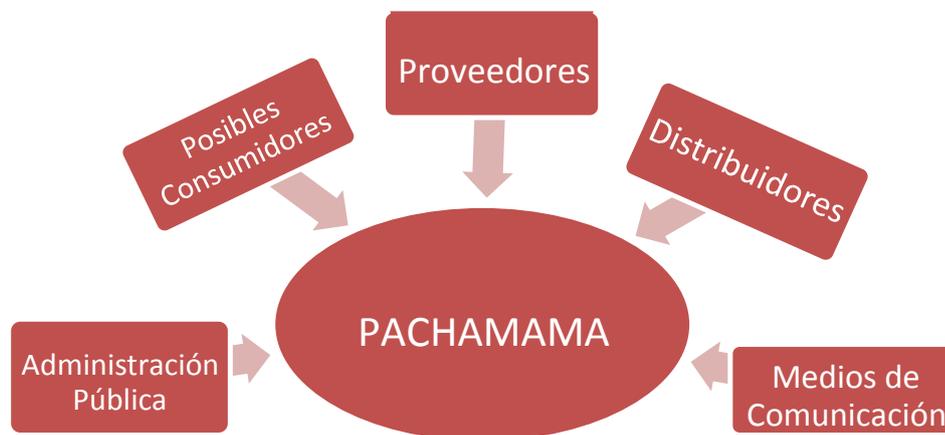


Gráfico 10: Mapa de públicos
Fuente: Elaboración propia

13.2 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo al que se va a dirigir y se realizarán las distintas acciones son:

x *Administración pública*.- La administración pública como se menciona en el punto 3.2.1.1 es necesaria para realizar algunos trámites señalados en este mismo punto, para poder implantar un nuevo negocio en la ciudad de Quito. Las entidades públicas con las que se va a trabajar; o nuestro público objetivo, dentro de la administración pública son:

- *Súper Intendencia de Compañía y Registro Mercantil*: Para el registro legal de la empresa.
- *SRI*: Para la obtención de RISE (documento de identidad del negocio).
- *Municipio de Quito*: Para obtener la patente municipal y con esto conseguir la licencia de actividades.
- *Ministerio de Salud Pública*: Obtener el permiso sanitario para su funcionamiento.
- *Cuerpo de Bomberos – Quito*: Obtención de permiso de funcionamiento.
- *Intendencia General de Policía*: Para la obtención del permiso de funcionamiento.

Se considera que debe existir una relación amigable y la comunicación es esencial para el cumplimiento del objetivo de implantación del restaurante “Pachamama”

x *Posibles consumidores*.- El público objetivo en cuanto a posibles consumidores se ha centrado en hombres y mujeres de entre 18 a 34 años de edad que vivan en la ciudad de Quito y que actualmente se encuentren activos en el consumo de comida rápida; que según el análisis realizado en el punto 6.2 y desglosado en la tabla 36 son alrededor de 717 287 personas.

x *Proveedores*.- En cuanto a los proveedores, como se explica en el punto 3.2.2.2, no se tendrá proveedores específicos para la comida ya que al ser un restaurante nuevo, se iniciará trabajando con productos comprados en súper mercados, tiendas, mercado, etc. Con esto conseguir la frescura de los alimentos y la cantidad necesaria para las primeras ventas.

Se planteará lograr trabajar en un futuro y junto con el crecimiento del restaurante con *PRONACA*, que es un proveedor de todo tipo de carnes en Ecuador; el cual será el público objetivo en este ámbito, ya que se realizará comunicación anticipada para lograr una conexión y cuando sea el momento adecuado en cuanto a crecimiento de la empresa, trabajar con este proveedor. En cuanto a bebidas se planteará trabajar con dos proveedores en específico, que son *Coca Cola Company*, y *Cervecería Nacional Pilsener*. Estos serán el público objetivo de este plan de comunicación.

13.3 OBJETIVO

Los objetivos de comunicación que se plantearán serán para lograr una adecuada comunicación con cada público objetivo y así cumplir con los objetivos de la instalación del restaurante “Pachamama”

Objetivos y estrategias

- x *Administración pública*: Conseguir los permisos establecidos por el gobierno y el municipio para el inicio del restaurante en un plazo de 6 meses, mediante la estrategia de diferenciación, ya que tener todos los documentos en regla logrará mayor credibilidad para el consumidor y un punto extra a comparación de los competidores.
- x *Posibles consumidores*: Empezar a ganar entre el 3% y 5% de cuota en mercado de comida rápida en Quito, por ello se establecerá tener unas ventas por valor de \$3 500 al mes en el ejercicio 2016, mediante la estrategia de penetración en el mercado.

Otro objetivo y estrategia para los posibles consumidores es generar interés de los quiteños por conocer probar y recomendar el restaurante, alcanzando un total de 25 visitas semanales en la página web y en el fan page de facebook, mediante la estrategia de penetración en el mercado.

- x *Proveedores*: Generar interés por parte del proveedor de comida *PRONACA* para lograr que se planteen trabajar con el restaurante desde el 2017, se realizará mediante la estrategia de desarrollo del producto.

13.4 MIX DE COMUNICACIÓN Y ACCIONES

Para lograr conseguir los objetivos específicos planteados para cada público objetivo, se realizará el mix de comunicación, combinando el marketing directo con la presencia online y promoción de ventas.

PROMOCIÓN DE VENTAS:

1.- *Promociones:* Mediante las promociones se quiere enganchar al consumidor, creando hábitos de consumo y lograr que el cliente reconozca el día de promociones y lo haga participe en sus consumos.

Estas promociones se quieren realizar un vez el restaurante se encuentre establecido y tenga un número considerable de clientes; una vez va creciendo, se irán aumentando las promociones.

*Primera promoción: Pachamanía, será una promoción que se realizará los días miércoles, día que se espera que exista mayor afluencia de personas, ya que en Ecuador este día existen promociones en cines, restaurantes, teatros.

Esta promoción se basará en que toda la carta de sánduches de sal costará \$1 solo por este día. Con esto se quiere incrementar el interés de las personas en visitar, conocer y ser clientes frecuentes del "Pachamama".

2.- *Flyers:* Para la realización de los eventos del restaurante, se tendrá presente como material informativo los flyers como será en el caso de la inauguración del restaurante, lanzamiento de promociones, participación en ferias, etc. El flyer será a color, en papel couche de tamaño A5 (148 x 210 mm).

La información que será expuesta en el flyer será el logotipo del restaurante, las promociones y sánduches que se promocionará, productos que tiene el restaurante y por la parte trasera se pondrá los medios por los cuales el consumidor puede contactarse; página web, redes sociales, número de teléfono y la localización del restaurante mediante una captura de imagen de google maps.

También se creará un código QR el que re-direccionará a la página web del restaurante. Anexo 11

RELACIONES PÚBLICAS:

1.- *Imagen corporativa*: Se quiere crear una marca consistente y cohesionada con la identidad, para proyectar la imagen deseada del restaurante; es por esto que se realizarán todos los documentos necesarios con el logotipo y los colores de la marca. Se pondrá la imagen corporativa en: folios, cd's, bolígrafos, tarjetas de presentación, servilletas, uniformes de los empleados, etc. Anexo 12

2.- *Manual corporativo*: Se creará un manual corporativo, en donde estarán escritas la identidad del restaurante: misión, visión y valores; normativas con las que trabajarán los empleados; la utilización del uniforme; el funcionamiento del servicio; la calidad de la comida, preparación de la misma y la confidencialidad de las recetas.

3.- *Eventos*: Se realizarán dos eventos principales. x Campaña "Ecuador en un pan": Esta campaña se realizará como campaña de expectativa para realizar la inauguración de restaurante. Se manejará principalmente en las redes sociales con fotografías de los sánduches y frases destinadas a despertar el interés de los posibles consumidores, frases como:

Próximamente Ecuador en un pan

*Próximamente los sabores del Ecuador Porque
de lo bueno, poco.*

Espéranos, Pachamama llega a la mesa ecuatoriana.

Así como también se pondrá un letrero afuera del local con la frase "Próximamente Pachamama, Ecuador en un pan" y se realizará la entrega a pie de calle flyers con información del restaurante y de la inauguración del mismo.

x Inauguración del "Pachamama": La inauguración del Pachamama se realizará un día viernes, para que exista mayor afluencia de personas. Este será un evento el cuál contará con pequeñas pruebas de sánduches de todo tipo y junto con flyers con la información, se dará de gustación al cliente a pie de calle, con esto los posibles consumidores probaran los sánduches y con los flyers tendrán toda la información necesaria del restaurante.

x Lanzamiento de promociones: En cuanto a las promociones, una vez exista una cantidad considerable de clientes, se realizarán promociones como las anteriormente mencionadas.

Para cada promoción que se creará con el tiempo se realizará una campaña de lanzamiento de promoción, para que así la gente tenga conocimiento de la misma. Esta campaña se realizará mediante redes sociales, mailing, y carteles colocados en el local con la información de la promoción a salir.

4.- Relaciones públicas con universidades: Se quiere realizar relaciones públicas con las principales universidades de Quito: Universidad Católica del Ecuador; Universidad de Las Américas; Universidad San Francisco de Quito.

Esta relación que se quiere tener con las universidades es para invitar a los estudiantes a visitar el restaurante, mediante la entrega de flyers en estas universidades con información del restaurante y con un ticket - bono de descuento que será una bebida gratis por \$10 de consumo. Este bono se dará al estudiante con la presentación del carnet de una de las universidades mencionadas en el restaurante.

Con esto se quiere mantener este vínculo con las universidades y sus estudiantes para a largo plazo lograr abrir sucursales en las universidades o cerca de las mismas.

VENTA PERSONAL:

1.- Participación en ferias: Se plantea participar en la feria Expo Alimentar Ecuador 2016, feria que es organizada por el Centro de Exposiciones Quito, que se realiza el mes de febrero de cada año. Esta feria se constituye principalmente de alimentos y bebidas que se dirigen a la industria alimentaria y también al consumidor final, es por esto que se ve necesaria la participación con un stand de comida para dar a conocer "Pachamama" a los visitantes.

Se participará en esta feria con un stand en el que constará de carteles, flyers y videos del restaurante que tendrán información de la identidad corporativa del restaurante, su misión, visión y por que fue creado; así como también, la realización de los sánduches, el funcionamiento del restaurante y precios de los

mismos. También se darán pruebas gratuitas de sánduches al igual que venta de los mismos.

2.- *Capacitación empleados:* Se realizará una capacitación a los empleados previo a su entrada al restaurante, se dará a conocer la misión, visión y valores con los que se maneja y se indicará videos y fotografías del modelo en el que se baso.

También se dará a conocer los beneficios para los empleados, como capacitaciones en ventas, uniformes del restaurante, y los beneficios que rige la ley. Esta capacitación se realizará en las instalaciones del restaurante, a cargo de la persona encargada del restaurante.

PRESENCIA ON LINE:

1.- *Página Web:* Se creará una página web del restaurante interactiva, la cual estará ajustada para poder abrirla en ordenadores, y mediante la aplicación que será gratuita en App Store para dispositivos iOS y Play Store para dispositivos android en teléfonos móviles y tablets. Esta página web estará basada en los colores corporativos del restaurante y se utilizará la misma tipografía que el logotipo, para así lograr un mayor reconocimiento y estabilidad de marca.

En donde se divida en las secciones de historia, menú, local y contáctanos.

x Historia: Se contará la historia de la iniciación de este restaurante, el modelo que se siguió de “Los 100 montaditos” España y se dirá al cliente el motivo de la creación de “Pachamama”. En este mismo punto se expondrá al cliente la misión, visión y los valores con los que trabaja el restaurante. x Menú: En esta pestaña se expondrá mediante fotografías el menú completo con el que cuenta “Pachamama”, de esta misma manera se indicará el valor de cada producto.

x Local: Se describirá la dirección de donde estará ubicado el restaurante y también se pondrá la dirección mediante la herramienta de Google Maps. x

Contáctanos: En esta pestaña se pondrá el número telefónico, la opción de encontrar al restaurante en la página de Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest.

Y se pondrá la opción de llenar un formulario donde el consumidor podrá realizar preguntas de dudas, o comentarios que tenga sobre el restaurante.

En este apartado se quiere tener en cuenta que con este formulario se creará una base de datos de los posibles consumidores.

2.- *Redes Sociales*: En cuanto a las redes sociales, se quiere tener presencia en las 4 redes sociales de mayor importancia en temas de comida y de bares/restaurantes, que ayudará al restaurante a darse a conocer y promocionarse a un coste muy bajo, siempre y cuando se sea activo y constante en el manejo de las mismas. Estas herramientas también permiten crear una interrelación con el cliente, y lograr crear confianza con el mismo.

x Facebook: La creación de la página de facebook en este tiempo ya no es opcional, sino necesaria. Mediante esta herramienta se quiere informar al consumidor sobre el restaurante, sus productos, nuevos lanzamientos, concursos, novedades sobre “Pachamama” y contar con información relacionada al restaurante como sobre comida saludable y comida típica de Ecuador.

En esta red social se quiere tener mayor interacción con el usuario, mediante la fan page, se quiere lograr medir las estadísticas del movimiento que logra tener el restaurante.

x Instagram: Se creará una cuenta en instagram para crear un vínculo visual con el consumidor, se subirán fotos de los sánduches, de la materia prima con la que se preparan los mismos y de comida ecuatoriana, esta actividad se realizará continuamente, al menos una fotografía diaria para conmovir al consumidor y provocar que este quiera consumir el producto expuesto en las fotografías.

También se quiere incentivar la interacción del consumidor con esta red social, es por esto que se creará hashtags que lleven el nombre del restaurante y su eslogan #pachamama y #ecuadorenunpan para que los consumidores quieran subir fotografías de sus sánduches o de su experiencia que han tenido en el restaurante bajo estos hashtags.

Y mediante “repost” se publicarán estas fotografías realizadas por los clientes.

- x Twitter: Esta es una herramienta netamente informativa, la cual se usará para comunicar a los consumidores información del restaurante, sus platos, la historia y sus estadísticas de crecimiento. Así mismo, se pretende interactuar con el cliente mediante los hashtags creados en instagram y con esto crear una mayor cohesión de la marca.
- x Pinterest: El Pinterest es una herramienta que se utiliza para pinchar en fotografías que son de interés del usuario; mediante una clasificación de intereses antes realizada, el consumidor puede elegir solo los temas que le interesan; así como, tecnología, alimentación, moda, historia, animales, etc. Y es aquí cuando “Pachamama” entrará con esta herramienta, se expondrá fotografías en las secciones de alimentación, de salud, de Ecuador para captar la atención de las personas por todos los ámbitos posibles.

3.- *Concursos*: Ya con la presencia de “Pachamama” en las redes sociales, se realizarán concursos para que el consumidor interactúe con la página y con el restaurante.

- x Tú Pacha favorito: Este concurso se realizará en la página de instagram y facebook, se pedirá al usuario que suba una fotografía y un comentario mediante los hashtags #pachamama y #ecuadorenunpan cual es su sánduche favorito de la carta y por qué, y mediante la cuenta de la mayor cantidad de *likes* se dará al ganador un bono de 3 sánduches en “Pachamama”

“CUÉNTANOS CUÁL ES UN PACHA FAVORITO”
SUBE UNA FOTOGRAFÍA DE TU PACHA FAVORITO Y CUÉNTANOS POR QUÉ, EL QUE MAYOR LIKES CONSIGA SERÁ EL GANADOR DE UN BONO DE 3 SÁNDUCHES EN “PACHAMAMA”

*Gráfico 11: Información de concurso que se subirá en las redes sociales
 Fuente: Elaboración propia*

- x Crea tú propio Pacha: Este concurso se realizará en la página de instagram, se subirá una fotografía con las indicaciones del concurso. Se pedirá al usuario que suba una fotografía de la creación más loca y divertida que ha

realizado de un sánduche con comida ecuatoriana, explicando los ingredientes y la preparación. La foto con mayor cantidad de *repost* que tenga será la ganadora, el premio será un bono de 5 sánduches en “Pachamama” y se realizará su sánduche un día de esa semana para que otros consumidores puedan probarlo.

“TU PROPIO PACHA EN NUESTRA CARTA”

¿TIENES IDEAS ALOCADAS Y DIVERTIDAS CUANDO TE HACES UN SÁNDUCHE? COMPARTE CON NOSOTRAS TU SÁNDUCHE MÁS ALOCADO Y DIVERTIDO CON SUS INGREDIENTES Y PREPARACIÓN, EL QUE TENGA MAYOR CANTIDAD DE RESPOST, SERÁ EL GANADOR DE UN BONO DE 5 SÁNDUCHES EN “PACHAMAMA” Y TENDRÁ LA OPORTUNIDAD DE PRESENTAR SU SÁNDUCHE POR UN DÍA EN NUESTRO RESTAURANTE.

*Gráfico 12: Información de concurso que se subirá en las redes sociales
Fuente: Elaboración propia*

x Porque las comidas en compañía son mejores: Se creará un concurso en el cual los seguidores de “Pachamama” interactúen con la página e inviten a sus amigos a formar parte de esta comunidad.

El concurso consiste en compartir la imagen de la fan page de “Pachamama” en el muro del concursante y comentar mediante el @ con que personas iría a comer al restaurante y por qué motivo. Las personas que han compartido la imagen estarán inscritas automáticamente a un concurso que se realizará tres meses después de publicarlo para tener mayor acogida, y el premio será un bono de 5 sánduches al primer lugar y de 3 al segundo lugar.

**SABEMOS QUE LO QUIERES SOLO PARA TI, PERO LAS COMIDAS SE DISFRUTAN MÁS EN COMPAÑÍA, CONCURSA PARA GANAR UN BONO DE 5 Y OTRO DE 3 SÁNDUCHES EN “PACHAMAMA” ECUADOR EN UN PAN.
LO ÚNICO QUE TIENES Q HACER ES COMPARTIR LA PÁGINA DE “PACHAMAMA” EN TU MURO Y COMENTAR EN LA FAN PAGE DEL RESTAURANTE CON QUE PERSONAS TE GUSTARÍA VISITAR EL RESTAURANTE Y POR QUÉ.
Y LISTO, ESTAS PARTICIPANDO.**

*Gráfico 13: Información de concurso que se subirá en las redes sociales
Fuente: Elaboración propia*

MARKETING DIRECTO:

1.- *Creación de base de datos:* Mediante la participación de los usuarios en las redes sociales, comentarios en la página web, la visita de consumidores al restaurante y la información obtenida en la feria Expo Alimentar Ecuador 2016, se creará una base de datos completa en Excel. Esta base de datos tendrá las siguientes casillas:

Nombre	Edad	Fecha de nacimiento	Dirección de correo electrónico	# teléfono	Día que visitó "Pachamama"	Qué compra realizó	Con quién estaba acompañado
--------	------	---------------------	---------------------------------	------------	----------------------------	--------------------	-----------------------------

Tabla 47: Información que se recolectará para la base de datos

Fuente: Elaboración propia

Dicha base de datos servirá para realizar mailing, y a futuro una fidelización de clientes.

2.- *Mailing – CRM:* Una vez se tenga una base de datos considerable, se realizará mailing con datos del restaurante, lanzamiento de promociones, oportunidad de participar en concursos días antes de haberla sacado en las redes sociales y bonos descuentos a los cumpleaños con la presentación de un documento de identidad con su fecha de nacimiento.

Como complemento del CRM se dará al consumidor la posibilidad de tener la aplicación "Pachamama", esta aplicación será gratuita, estará disponible para sistema Android y sistema iOS. Las personas que se bajen la aplicación tendrán acceso a los distintos descuentos que lanzará el restaurante esporádicamente, con descuentos o regalos en los postres con fechas limitadas. Estos descuentos se darán una vez sean activada la aplicación de promociones, después de la primera compra realizada en el restaurante.

BUZZ MARKETING:

Dentro de la investigación realizada en la encuesta, el medio de comunicación con mayor valoración está el boca a boca; esta herramienta está considerada como la más importante dentro de un negocio, y más aun si se trata de alimentación. Para esto se realizan acciones tanto on-line como off-line, las cuales serán medibles en su posibilidad. Sin embargo hay que recalcar que en ambos casos la comunicación

boca a boca se da a conocer cuando el cliente es satisfecho y cuando el restaurante supera las expectativas del mismo, es por esto que se ofrecerá un buen servicio con productos que garanticen la calidad, cuidando los pequeños detalles para así transmitir la identidad de la empresa y lograr una fidelización del cliente.

14 CRONOGRAMA

A continuación se realizará un cronograma establecido para las distintas acciones tabla 48, en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación. Se plantea realizar desde este último trimestre del 2015 para iniciar con el restaurante ya establecido desde enero 2016, y se plantean acciones para el 2017 cuando el restaurante este ya establecido.

Permisos para la creación del restaurante: Como se había mencionado anteriormente, para la instalación de un restaurante es necesario sacar varios permisos, estos toman su tiempo por lo tanto se ha puesto una duración de 6 meses para tener todo en orden

Instalación del restaurante y merchandasing: La instalación del restaurante, todo lo que es sillas, mesas, barra, etc y el merchandasing Se cree que tendrá una duración de tres meses y se realizará antes de que se acabe el 2015.

Creación de la carta: Para la creación de carta, se ha pensado en este proyecto la idea principal, pero se tendrá que revisar, aumentar y quitar platos para que con la supervisión de un experto, sea posible la realización del restaurante. Esto se plantea hacer durante los 3 meses antes de que se termine el 2015.

Promoción en ventas: Para las promociones como la de Pachamanía se realizará una campaña de expectativa, la cual se realizará durante los meses de mayo y junio, ya que se dará a conocer antes de realizar la promoción, de esta misma manera se realizará al incrementar otras promociones. Por lo tanto el lanzamiento de la promoción Pachamanía se realizará el mes de julio. Por otro lado la inauguración del restaurante se realizará el mes de Febrero, contando ya con las instalaciones necesarias y los permisos adecuados; para esta inauguración se realizará una campaña de expectativa junto con flyers el mes anterior, es decir, enero.

Relaciones públicas: Se realizará el manual corporativo, junto con los elementos que representan la imagen corporativa, hojas membretadas, uniformes para los empleados, etc. Esto se realizará un mes antes de la apertura y tendrá una duración indefinida, pero modificable según se requiera. Por otro lado, la realización de relaciones públicas con las universidades se realizará el mes de septiembre y octubre, ya que son los meses de iniciación de clases de los estudiantes.

Venta personal: Para la venta personal se realizarán capacitaciones a los trabajadores sobre atención al cliente, la preparación de los alimentos y demás; estas capacitaciones se realizarán en el mes de diciembre y enero, para que se encuentren preparados al momento de inaugurar el restaurante. También se realizarán capacitaciones durante el año. La feria a la que se quiere participar se realiza el mes de febrero todos los años, y se espera tener fondos y clientes estables para participar en la feria el febrero del 2017.

Página web: Se realizará la creación de la página web una vez empiece la campaña de expectativa y será actualizada y atendida a los distintos comentarios de los clientes durante la existencia del restaurante.

Redes sociales: Se realizará de la misma manera que la página web y tendrá mayor movimiento en las fechas de inauguración, y lanzamiento de promociones como de concursos.

Concursos: Se realizarán tres concursos por redes sociales, estos se implantarán en los meses de octubre, noviembre y diciembre respectivamente, se realizan en estos meses ya que el restaurante tendrá mayor conocimiento por parte de los clientes y de los estudiantes universitarios.

Creación base de datos: Se creará una base de datos una vez el restaurante tenga movimiento o interacción con clientes, o posibles clientes, es por esto que se realizará en los meses de enero, febrero y marzo. Cabe recalcar que esta base de datos estará en actualización durante la existencia del restaurante.

Mailing: Una vez se tenga una base de datos, se empezará a realizar mailing, es por esto que se plante iniciar en el mes de abril y al igual que la base de datos, se realizará hasta el fin de la existencia del restaurante.

Aplicación Móvil: Esta aplicación se realizará el mes de agosto, ya que se quiere tener estable el negocio para poder hacerlo y para que los estudiantes cuando inicien clases tengan la oportunidad de tener esta aplicación.

Tabla 48: Cronograma acciones

Fuente: Elaboración propia

15. PRESUPUESTO

Este presupuesto está previsto por un año desde su instalación.

ACCIONES	GASTOS	PRESUPUESTO
1.- Permisos	Permisos de inicio de los trámites	\$500
	Impuestos mensuales por un año	\$138,61x12= \$1 663,32
2.- Instalación	Sueldo del chef por un año	\$700x12 = \$8 400
	Sueldo del mesero por un año	\$365x12 = \$4 380
	Sueldo del cajero por un año	\$365x12 = \$4 380
	Sueldo del ayudante del chef por un año	\$400x12 = \$4 800
	Mesas	\$35x8 = \$ 280
	Sillas	\$20x36 = \$720
	Barra	\$600x1 = \$600
	Platos	\$ 1,25x100 = \$125
	Vasos	\$ 0,75x200 = \$150
	Renta del loca por un año	\$750x12 = \$9 000
3.- Merchandising	Decoración del local	\$300
4.- Carta y flyers	Diseño de la carta y flyers	\$200
	Impresión de la carta \$3,18 (20 unidades)	
8.- Imagen corporativa	Impresión de flyers	\$35 (5000 unidades)
	Carpetas	\$100 (100 unidades)
	Tarjetas	\$20 (500 unidades)
	Uniformes (4)	\$80x4 = \$320
	Servilletas	\$35 (4 800 unidades)
	Manteles con logotipo	\$99 (2 500 unidades)
10.- Inauguración	Redes sociales + flyers	\$0
11.- Campañas	Redes sociales + flyers	\$0
12.- Relaciones públicas	Permiso de entregar flyers en las universidades	\$0
13.- Participación Ferias	Participación con un stand	\$1 200

14.- Capacitación	Lugar: restaurante Encargado: encargado del restaurante	\$0
15.- Página web	Diseño y contrato por un año.	\$200
16.- Facebook	Creación y mantenimiento	\$0
17.- Instagram	Creación y mantenimiento	\$0
18.- Twitter	Creación y mantenimiento	\$0
19.- Pinterest	Creación y mantenimiento	\$0
20.- Concurso: Tu	Valor del premio	\$5

Pacha favorito		
21.- Concurso: Crea tu propio Pacha	Valor del premio	\$10
22.- Concurso: Porque las comidas en compañía son mejores	Valor del premio	\$20
23.- Base de datos	Creación de base de datos en excel	\$0
24.- Mailing		\$0
25.- Aplicación móvil	Creación de aplicación	\$ 0
	Estar presentes en Apple Store	\$75
	Estar presentes en Play Store.	\$25
TOTAL		\$37 645,50
		€41 033.60

Tabla 49: Presupuesto

Fuente: Elaboración propia

16. PLAN DE CONTROL

El plan de control se realiza al último, para asegurar que el plan de marketing funcione de la manera deseada, y que esté dando frutos tal y como se planea.

Para realizar el plan de control se debe recordar los objetivos fijados en el plan de marketing para conocer si mediante las acciones propuestas se cumplirán dichos objetivos.

Objetivo 1: Conseguir una facturación de \$3 500 mensuales para el 2016, ya que con este nivel de facturación se podrá cubrir los gastos del primer año de apertura.

Objetivo 2: Empezar a ganar un espacio en la mente del consumidor para conseguir entre un 3% y 5% de la cuota de mercado para el 2017, estableciendo ventas de al menos \$4 500 al mes.

Para lograr cumplir con los dos objetivos, en primer lugar se debe controlar la facturación deseada; esto se realizará de forma mensual mediante la facturación y el número de sánduches vendidos. Y para lograr tener cuota de mercado y estar presentes en la mente del consumidor, se realizará una evaluación trimestral, mediante feedback cualitativo y participación de los consumidores tanto en los

eventos como en las redes sociales y página web. Así, si el resultado no es el esperado, se modificará acciones y se corregirá para el próximo trimestre.

Existen ciertas acciones que se evaluarán independientemente para tener mayor control y conocer si la comunicación está siendo adecuada, como se puede observar en la tabla 50.

ACCIÓN	EVALUACIÓN
Permiso de instalación del restaurante	Se evaluará mediante la obtención de todos los permisos requeridos en el tiempo previsto de 6 meses
Campaña de expectativa	Se evaluará mediante el número de flyers entregados y los asistentes que vayan al evento previsto con la campaña.
Relaciones públicas con Universidades	Se evaluará mediante el número de universitarios que vayan a consumir al restaurante presentando su carnet de la universidad a la que pertenecen.
Redes Sociales	Se evaluará mediante el número de participantes que tenga mensualmente.
Concursos	Se evaluará mediante el número de participantes que tenga cada concurso.
Aplicación móvil	Se evaluará mediante el número de download de la aplicación.

Tabla 50: Evaluación acciones específicas

Fuente: Elaboración propia

17. BIBLIOGRAFÍA

ABC, D. (2014). *Focus Group*. Recuperado el 14 de julio de 2015, de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/focus-group.php>

AIF, B. (diciembre de 2014). *El Banco Mundial*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/AG.SRF.TOTL.K2>

Alessandra. (27 de febrero de 2015). *Vive 1*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://blog.vive1.com/as%C3%AD-qued%C3%B3-el-ranking-de-alitas-de-quito>

Álvarez, D. (01 de julio de 2013). *El Universo*. Recuperado el 22 de julio de 2015, de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sector-de-hamburguesas-crece-10cada-ano-en-ecuador>

Armstrong, P. K.-G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Balarezo, G. (15 de mayo de 2015). *El Comercio*. Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ranking-hamburguesas-pizzas-quitocomidarapida.html>

Banco Central Europeo. (21 de julio de 2015). *Conversormoneda.com*. Recuperado el 21 de julio de 2015, de <https://conversormoneda.com/?gclid=CPns7amJ7MYCFQYOWwodtQ0CwA>

Best Mar. (2015). Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://bestmarecuador.com/cevichecangrejo.html>

CEPAL. (2014). Recuperado el 16 de junio de 2015, de http://interwp.cepal.org/cepalstat/WEB_cepalstat/Perfil_nacional_economico.asp?Pais=ECU&idioma=e

Cortés, C. F. (2014). *Metodos cualitativos*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de http://cuib.unam.mx/publicaciones/5/metodos_cualitativos_TECNICAS_DE_FOCUS_GROUP_CARLOS_FERNANDO_CORTES_GOMEZ.html

Definición de Pachamama. (2014). Recuperado el 12 de agosto de 2015, de <http://definicion.de/pachamama/>

Díaz, I. (30 de enero de 2015). *BRANZAI*. Recuperado el 11 de agosto de 2015, de <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Distrito Metropolitano de Quito. (12 de mayo de 2012). *Servicios ciudadanos - pago de la patente*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/175-pago-de-patente-y-luaeen-el-sistema-financiero>

Distrito Metropolitano de Quito. (12 de marzo de 2014). *Trámites ciudadanos*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>

El Arbolito. (s.f). Recuperado el 23 de junio de 2015, de <http://www.sanducheselarbolito.com/>

El Comercio. (11 de abril de 2015). Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuadorguayaquil.html>

El Comercio. (11 de abril de 2015). Recuperado el 18 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuadorguayaquil.html>

El Comercio. (11 de abril de 2015). *Actualidad*. Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuadorguayaquil.html>

El Comercio. (24 de abril de 2015). *Slow Fish, un paso hacia la gastronomía sustentable*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/slowfishpescado-gastronomia-sustentabilidad-mariscos.html>

El Español. (s.f). Obtenido de <http://www.xn--elespaolgourmet-3qb.com/>

El Mundo. (17 de enero de 2014). *Economía & Negocios*. Recuperado el 18 de junio de 2015, de salsa de tomate, papas y carnes, entre otros, los que deberán contar con un certificado de calidad emitido en el país de origen.

El Telegrafo. (02 de septiembre de 2014). Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-encomida-rapida-al-mes.html>

El Telégrafo. (11 de noviembre de 2014). *Eco portal.net*. Recuperado el 17 de junio de 2015, de <http://www.ecoportal.net/Eco-Noticias/El-47-de-la-huella-ecologica-de-Ecuador-es-dealimentos>

El Universo. (02 de agosto de 2014). Recuperado el 08 de junio de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/02/nota/3308111/economia-ecuador-crecio49-primer-trimestre-2014-asegura-rafael>

El Universo. (25 de abril de 2010). *Economía*. Recuperado el 18 de junio de 2015, de <http://www.eluniverso.com/2010/04/25/1/1356/cadenas-comida-rapida-retocan-llegannuevas-zonas.html>

Estrada, D. M. (diciembre de 2014). Comportamiento del Consumidor. *Tipos de compras y procesos de decisión del consumidor*. Castellón de la Plana.

Guayanlema, L. (16 de octubre de 2013). *Foto paises*. Recuperado el 24 de junio de 2015, de <http://www.fotopaises.com/foto/394906>

Hemisferios, I. B.-U. (agosto de 2004). *El consumo en el Ecuador: indicadores exclusivos*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores->

INEC. (junio de 2015). Recuperado el 15 de agosto de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ipc-canastas-2015/>

INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL PICHINCHA*. Ecuador: Equipo de Comunicación y Análisis del Censo de Población y Vivienda .

INEC. (4 de junio de 2015). *INEC*. Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-018-en-mayo/>

Johnson. (2010). *International Management*.

Keller, P. K.-K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .

Licata, L. M. (2013). *Zonadiet.com*. Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://www.zonadiet.com/alimentacion/fast-food-riesgos.htm>

Lopez, M. A. (octubre de 2014/2015). *Decisiones estratégicas en marketing*. Castellón de la Plana.

- Los 100 montaditos. (2013). *Los 100 montaditos*. Recuperado el 18 de 05 de 2015, de <http://chile.100montaditos.com/la-historia-de-100-montaditos>
- Los de Pernil* . (2014). Recuperado el 26 de julio de 2015, de <http://www.pciudad.com/losdepernillocales.html>
- Luis Angel Guerras, J. E. (2008). *Dirección Estratégica de la Empresa Teoría y Aplicaciones*. Madrid: Thomson.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*. New York.
- Michael J Etzel, B. J. (2004). *Fundamentos de MARKETING*. México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2014). *REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS - ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE SALUD PÚBLICOS Y PRIVADOS*. Quito: Dirección provincial de salud Pichincha.
- Ministerio de Turismo. (2014). *Descubre la gastronomía Ecuatoriana*. Obtenido de <http://visit.ecuador.travel/culinario/site/es/>
- Ministerio del Ambiente, (2011). *OCDE Análisis de los resultados medio ambientales España*. España: Secretaría General Técnica.
- Mintzberg, H. (1997). *El proceso estratégico*. México: Hall Hispanoamericana S.A.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy Techniques*. Michigan : Free Press.
- Quito Find Your Adventure*. (2013). Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.quitoadventure.com/espanol/cultura-gente-ecuador/comida-ecuador/comidaecuador-andes.html>
- Rebollo, J. C. (2005). *Distribución comercial* . Madrid: Thomson Civitas.
- Significado de colores* . (30 de marzo de 2009). Recuperado el 15 de agosto de 2015, de <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>
- Singh S. (2006). *Impact of color on marketing*. Wiinnipeg Canada: Department of Administrative Studies.
- Sport's Planet. (julio de 2014). *Quienes Somos*. Recuperado el 16 de junio de 2015, de <http://www.sportsplanet.ws/quienes.php>
- SRI. (12 de diciembre de 2013). *Resolución No. NAC-DGERCGC13-00862*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de file:///C:/Users/Cris/Downloads/NAC-DGERCGC13-00862.pdf
- SRI, G. d. (2011). *SRI*. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/230>
- Yalo's Steak Sandwich*. (s.f). Recuperado el 23 de julio de 2015, de <https://www.facebook.com/yalosquito>.

ANEXOS

ANEXO 1
CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

Según (Emprendedor, 2012) los pasos a seguir para realizar la escritura de constitución son:

1. Lugar y fecha en que se celebre el contrato
2. Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre, nacionalidad de los suscriptores del capital.
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes, el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.
7. El domicilio de la compañía
8. La forma de administración y las facultades de los administradores.
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.
11. Las normas de reparto de utilidades.
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentarán al Superintendente de Compañías tres copias notariadas solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

ANEXO 2

SOLICITUD DE APROBACIÓN EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Se debe anexar con la solicitud que debe tener firma de abogado, cuatro copias certificadas de la escritura de constitución, con una copia del certificado de votación del abogado patrocinador, en la que se solicita se apruebe la constitución de la compañía según el Art. 136 de la Ley de Compañías (Codificación, 1999)

- x Aprobación mediante resolución expedida por la Superintendencia de Compañías.
- x Protocolización de la resolución aprobatoria.
- x Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura.
- x Inscripción en el Registro Mercantil.
- x Designación de los administradores de la compañía por la Junta General que se reunirá inmediatamente.
- x Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los administradores. Esta inscripción deberá ser dentro de 30 días posteriores a su designación, y la fecha de inscripción será la del inicio de sus funciones.
- x Obtención del Registro de Sociedades de la compañía en la Superintendencia de Compañías, anexando copia de la escritura de constitución inscrita en el Registro Mercantil, original del nombramiento del representante legal, original de la publicación del extracto, y formulario 01 conteniendo todos los datos de la compañía.
- x Autorización de la Superintendencia de Compañías para retirar fondos de la cuenta de integración de capital.
- x Obtención del RUC en el Servicio de Rentas, anexando original del registro de sociedades, copia de cualquier planilla en la que aparezca la dirección donde funcionará la compañía, copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal; copia de la cedula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal y carta de autorización de la persona que va a realizar el trámite.

ANEXO 3

INSCRIPCIÓN DE RUC SOCIEDADES BAJO EL CONTROL DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Según la Superintendencia de compañías (Compañías, 2014), se debe seguir los siguientes pasos para la inscripción del RUC

1. Formulario RUC- 01-A y -01-B suscritos por el representante legal.
2. Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en Registro Mercantil.
3. Original y copia o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Original y copia del documento que identifique el domicilio principal en que se desarrolla la actividad de la sociedad, puede ser: carta de luz agua o teléfono no de Servipagos, o contrato de arriendo legalizado y vigente a la fecha de inscripción.
5. Identificación del representante legal: ECUATORIANOS: copia clara de cédula y papeleta de votación actual.
6. Original y copia de las cuatro hojas de los datos generales del registro de sociedades.

ANEXO 4

RISE

La utilización del RISE tiene muchos beneficios como el no entregar facturas a sus consumidores o compradores; por lo tanto reemplaza el pago del IVA (Impuesto al Valor Agregado) y del IR (Impuesto a la Renta) por un pago mensual definido acorde a la actividad que se realiza.

Según el SRI (SRI, 2011), para poder hacer uso del RISE es necesario que el negocio no tenga ingresos mayores a \$ 60 000 en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravada con tarifa cero por ciento (0%) para cada año, para el año 2011 equivale a \$9 210.

En la siguiente tabla (Tabla1) se detalla las categorías según los montos máximos en comprobantes de ventas RISE para según esta categoría y la actividad realizar los pagos mensuales.

ACTIVIDAD	MONTOS MÁXIMOS EN COMPROBANTES DE VENTA RISE						
	SEGMENTO 1		SEGMENTO 2			SEGMENTO 3	
	CATEGORÍA 1 DE 0 A 5.000	CATEGORÍA 2 DE 5.001 A 10.000	CATEGORÍA 3 DE 10.001 A 20.000	CATEGORÍA 4 DE 20.001 A 30.000	CATEGORÍA 5 DE 30.001 A 40.000	CATEGORÍA 6 DE 40.001 A 50.000	CATEGORÍA 7 DE 50.001 A 60.000
COMERCIO	150	150	200	200	200	300	300
HOTELES Y RESTAURANTES	150	150	200	200	200	250	250
SERVICIO	250	250	350	350	350	500	500
MANUFACTURA	250	250	350	350	350	500	500
TRANSPORTE	500	500	1.500	1.500	1.500	2.500	2.500
CONSTRUCCIÓN	600	600	800	800	800	1.200	1.200
AGRÍCOLAS	500	500	700	700	700	1.100	1.100
MINAS Y CANTERAS	400	400	800	800	800	1.200	1.200

Tabla 1: Montos máximos en comprobantes de venta RISE

Fuente: (SRI, 2013)

ANEXO 5

PATENTE MUNICIPAL

Para Obtener la Patente Municipal como lo indica el municipio metropolitano de Quito (Quito M. M., 2015) las Personas Jurídicas se necesita:

- x Formulario de solicitud y declaración de patente.
- x Formulario de patente municipal.
- x Certificado de no adeudar al Municipio.
- x Copias de CI, nombramiento del representante legal y certificado de votación.
- x Copia del RUC
- x Copia de escritura de constitución.
- x Copia de la declaración del impuesto a la renta.
- x Copias certificadas de estados financieros.
- x Copia del permiso de cuerpo de Bomberos.

ANEXO 6

PERMISOS Y/O AUTORIZACIONES

Según la LUAE (Turismo, 2014) se integra los siguientes permisos y/o autorizaciones administrativas para la obtención de la misma.

- x Permiso Sanitario.- Este permiso lo otorga el Ministerio de Salud Pública, después de que se realice una revisión del establecimiento y se constate que las condiciones de higiene tanto del lugar, las herramientas que emplea y del producto que se está comercializando sean las adecuadas.

- x Permiso de Funcionamiento de Bomberos.- El Cuerpo de Bomberos realizará una inspección del local comercial para asegurar que éste disponga de las medidas de seguridad suficientes ante un eventual riesgo de incendio o necesidad de evacuación.

- x Permiso Anual de Funcionamiento de la Intendencia General de Policía.- al tratarse de un negocio que se categoriza como bar, restaurante, cantina: requiere obligatoriamente la autorización de la Intendencia, ya que se deberá verificar el cumplimiento de medidas de seguridad necesarias para lugares de alta concentración de gente y de operación nocturna.

Con el cumplimiento de estos requisitos se obtendrá el permiso de funcionamiento, que será el último paso para poder establecer un restaurante en el Distrito Metropolitano de Quito en Ecuador.

ANEXO 7

CUESTIONARIO ENCUESTAS

La fuente de este cuestionario es elaboración propia

P.1. Califique el grado de consumo que tiene usted por la comida rápida

1. Suelo consumir frecuentemente	2. Consumo solo de vez en cuando	3. Consumo únicamente cuando no tengo otra opción	4. Nunca he consumido comida rápida

	1. Hamburguesas
	2. Tacos
	3. Hot - dogs
	4. Pan de yuca con yogurt
	5. Sánduches
	6. Alitas de pollo
	7. Shawarma

ANEXO 8

8. Motes

P.2. ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?

- 1. Nunca
- 2. Una vez al mes
- 3. De 1 a 2 veces por semana
- 4. De 3 a 4 veces por semana
- 5. De 5 a 7 días por semana

P.3. ¿Por qué motivo usted decide salir a comer fuera de su casa?

- 1. Por celebrar alguna ocasión especial
- 2. Por cercanía al trabajo
- 3. Como premio para los niños
- 4. Por comer diferente
- 5. Solo como afuera el fin de semana
- 5. No voy a lugares de comida rápida

P.4. ¿Cuánto suele gastar por una comida rápida?

- 1. No voy a lugares de comida rápida
- 2. De \$3 a \$5 dólares
- 3. De \$ 6 a \$10 dólares
- 4. De \$11 a \$15 dólares
- 5. De \$16 a \$20 dólares
- 6. Más de \$20 dólares

P.5. De la siguiente lista, seleccione 4 comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume

P.8. ¿A qué avenida usted asiste rápida? Indique al menos 2

	9. Fritada
	10. Sushi
	11. Comida China
	12. Salchipapas
	13. Pizza
	14. Empanadas
	15. Ceviches
	16. Pinchos
	17. Bolones de verde
	18. <input type="checkbox"/> Otros (especifique) ----- ----- <input type="checkbox"/> 1 Av. Amazonas

para comprar comida

P.6. Valore el nivel de IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes aspectos al ir a comer a un lugar de comida rápida (donde 1 es nada importante y 5 es muy importante):

1	El personal de atención (Amabilidad, aspecto físico, etc.)	1	2	3	4	5
2	Calidad de la comida	1	2	3	4	5
3	Cercanía del restaurante	1	2	3	4	5
4	Apariencia del negocio (imagen, limpieza, ambiente, etc)	1	2	3	4	5
5	Promociones	1	2	4	4	5
6	Precio	1	2	3	4	5
7	Rapidez del servicio	1	2	3	4	5
8	Cantidad de comida	1	2	3	4	5
9	Variedad de comida que ofrecen	1	2		4	5

P.7. ¿En cuál de los siguientes lugares consume con mayor frecuencia comida rápida?

- 1. Restaurantes
- 2. En su domicilio
- 3. Puestos de comida al pie de calle
- 4. Grandes cadenas de comida rápida como Mc Donald's, Burger King, etc
- 5. Otro (especifique) _____

- 2. Av. El Inca
- 3. Av. 10 de Agosto
- 4. Av. Shyris
- 5. Av. De la prensa
- 6. Av. Real Audiencia

P. 9. Por favor evalúa las siguientes características de la comida rápida que usted relacione según su experiencia.

	Lo relaciono	Neutro	No lo relaciono
Comida rápida y sana			
Comida típica Ecuatoriana			
Comida de muy buen gusto			
Comida basura			

P.10. Califique su interés por conocer de donde provienen los alimentos de la comida que ingiere

No me interesa saberlo		Me da exactamente igual		Me interesa mucho
1	2	3	4	5

P.11. ¿Qué tipo de comida suele hacer cuando consume algún tipo de comida rápida?

- 1. Desayuno
- 2. Almuerzo
- 3. Cena
- 4. Entre comidas

P.12. Cuando consume comida rápida, ¿Con qué bebida suele acompañarlo?

- 1. Aguas
- 2. Gaseosa
- 3. Jugos naturales
- 4. Refrescos light
- 5. Cervezas o vinos

P.13. ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos de comida rápida?

<input type="checkbox"/>	1. Páginas web
<input type="checkbox"/>	2. Twitter
<input type="checkbox"/>	3. Facebook
<input type="checkbox"/>	4. Periódicos

P.18. Señale el nº de miembros

5. Revistas
6. Comentarios de boca a boca
7. Televisión
8. Radio
9. Otro (especifique)----- -----

del hogar:

DATOS DE CLASIFICACIÓN

P.14. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

1. De 18 a 24 años	2. De 25 a 34 años	3. De 35 a 44 años	4. De 45 a 54 años	5. De 55 a 64 años	65 años o más
					6

P.15. ¿Cuál es su ocupación principal?

1. Estudiante	2. Trabaja	3. Trabajo en el hogar	4. Jubilado/a	5. Sin trabajo

P.16. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

1. Sin estudios	2. Primarios (Hasta los 10 años)	3. Secundarios /Bachillerato	4. Universitarios medios	5. Universitarios superiores

P.17. ¿Considere los ingresos totales mensuales que entran en su hogar en dólares?

1. 0-500	2. 501-1.000	3. 1.001-1.500	4. 1.501-2.000	5. 2.001-2.500	6. Más de 2.500

P.19. Género: 1. Hombre 2. Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 8

PREGUNTAS FOCUS GROUP
(GRABACIÓN ADJUNTADA EN EL CD)

Realizado por: Cristina Yépez

Presentación de los entrevistados:

Nombre:

Edad:

Donde viven en Ecuador:

Ocupación:

Preguntas:

- 1.- ¿En Ecuador consumía comida rápida?, ¿qué clase de comida rápida?
- 2.- ¿Considera que la comida típica de Ecuador es comida rápida?
- 3.- ¿Qué sánduches son los que más consume en Quito?
- 4.- ¿Conocen y qué opina de la cervecería 100 montaditos en España?
- 5.- ¿Qué es lo que más le gusta de la cervecería 100 montaditos?
- 6.- ¿Si es que existiera en Quito un lugar donde se vendiera pequeños sánduches como los montaditos elaborados con comida ecuatoriana los probaría?

ANEXO 9

PARTE DE LA ENCUESTA DIGITAL

(Fuente: Elaboración propia)



CUESTIONARIO TFM SOBRE COMIDA RÁPIDA

Buenos días/tardes. Ante todo, AGRADEZCO MUCHO SU COLABORACIÓN contestando a las preguntas que aparecen a continuación, cuyo objetivo es conocer su opinión sobre RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA. Es una investigación realizada para el Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat JAUME I de Castellón. Respecto a la información que usted nos facilite le garantizamos una total confidencialidad y anonimato, al ser los datos tratados de un modo global y no individualmente. Muchas gracias.

empezar

presionar ENTER

1 → Califique el grado de consumo que tiene usted por la comida rápida*

Donde:

1 = Suelo consumir frecuentemente

2 = Consumo solo de vez en cuando

3 = Consumo únicamente cuando no tengo otra opción

4 = Nunca he consumido comida rápida



2 → ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?*

Seleccione una sola opción

A Nunca

B Una vez al mes

C De 1 a 2 veces por semana

D De 3 a 4 veces por semana

E De 5 a 7 días por semana

5 → De la siguiente lista, seleccione 4 comidas rápidas que sean de su preferencia y las que mayormente consume*

Se pueden seleccionar varias opciones

<input type="checkbox"/> A Shawarma	<input type="checkbox"/> B Salchipapas
<input type="checkbox"/> C Pan de yuca con yogurt	<input type="checkbox"/> D Hot-dogs
<input type="checkbox"/> E Sushi	<input type="checkbox"/> F Ceviches
<input type="checkbox"/> G Alitas de pollo	<input type="checkbox"/> H Comida china
<input type="checkbox"/> I Bolones de verde	<input type="checkbox"/> J Hamburguesas
<input type="checkbox"/> K fritada	<input type="checkbox"/> L Empanadas
<input type="checkbox"/> M Pizza	<input type="checkbox"/> N Pinchos
<input type="checkbox"/> O Tacos	<input type="checkbox"/> P Sánduches
<input type="checkbox"/> Q motes	<input type="checkbox"/> R Otro

Por favor evalúa las siguientes características de la comida rápida que usted relacione según su experiencia (donde 1 es no lo relaciono en lo absoluto y 5 si lo relaciono)

Continuar presionar ENTER

17 → Comida sana*

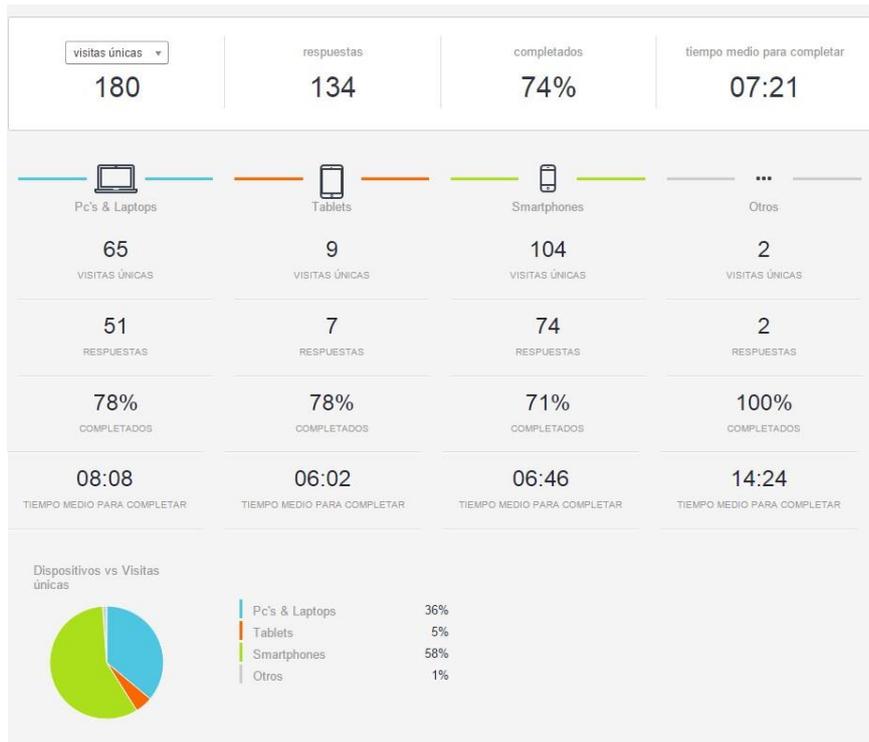
1	2	3	4	5
No lo relaciono		Neutro		Lo relaciono

24 → ¿A través de qué medio de comunicación se informa o busca usted acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos de comida rápida?*

Se pueden seleccionar varias opciones

 <input type="checkbox"/> A Facebook	 <input type="checkbox"/> B Twitter	 <input type="checkbox"/> C Páginas web	 <input type="checkbox"/> D Periódicos
 <input type="checkbox"/> E Comentarios boca a boca	 <input type="checkbox"/> F Revistas	 <input type="checkbox"/> G Televisión	 <input type="checkbox"/> H Radio
<input type="checkbox"/> Otro			

MONITOREO



MODELO DE RESPUESTAS



ANEXO 10

CARTA



Ilustración 1: Portada y contra portada de la carta del restaurante

Fuente: Elaboración propia

1 ^{er} PASO	2 ^{do} PASO	3 ^{er} PASO	4 ^{to} PASO
SAL \$0.15	CARNES \$0.60	ESTILO Gratis	ECUATORIANIZALO \$0.75 (ADEREZOS)
Pan de agua Pan integral	Pollo Pavo Termera Cerdo Cuy Conejo Oveja	Mechada  Al grill  Troctos 	COSTA Encocado Al ajillo Sango Repe Cazuela
DULCE \$0.80	MARISCOS	PARA PICAR \$1.50 (PORCIÓN)	SIERRA Salsa de champiñones Al jugo "seco" Aji con chochos Tipo homado Salsa de mani
Manjar de leche Mermelada (maracuyá,taxo, papaya) Dulce de guayaba Chocolate Dulce de coco Higos con queso	Pescado Camarón Cangrejo Calamar Pulpo	Yuca frita Patacón Papas fritas Camote frito Chifles Remolacha frita 	ORIENTE Aguacate Menestra de frejo Menestra de lenteja Salsa bbq Salsa de la casa (pimiento y ajo)
BEBIDAS	VEGETALES		
Grande.....\$1.50 Gaseosa Mediana.....\$1.30 Pequeña.....\$1.00 Agua con gas.....\$1.50 Agua sin gas.....\$1.00 Chicha de quaker.....\$1.00 Cerveza Grande.....\$1.50 Pequeño.....\$1.00	Champiñones Tofu Soya Palmito		

Ilustración 2: Interior y contenido de la carta del restaurante

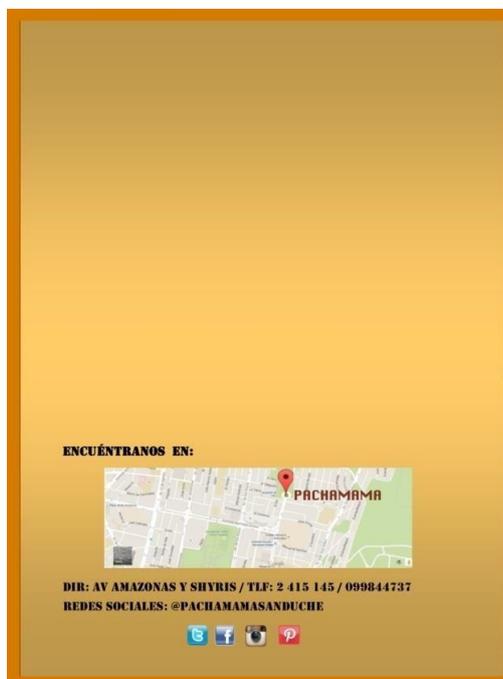
ANEXO 11
Fuente: Elaboración propia

FLYER



Ilustración 3: Cara del flyer que servirá para campañas

Fuente: Elaboración propia



ANEXO 12

Ilustración 4: Parte posterior del flyer Fuente:
Elaboración propia

IMAGEN CORPORATIVA



Ilustración 5: Servilleta con logotipo del restaurante
Fuente: Elaboración propia

Papelería _ Imagen corporativa _ Aplicación móvil



Ilustración 6: Imagen corporativa con logotipo del restaurante

ANEXO 13

Fuente: Elaboración propia

BIBLIOGRAFÍA ANEXOS

- x Codificación, L. c. (5 de noviembre de 1999). *Codificación de la ley de compañías*. Recuperado el 25 de junio de 2015, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- x Compañías, P. d. (2014). *Superintendencia de compañías*. Recuperado el 29 de junio de 2015, de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>
- x Emprendedor, E. (31 de enero de 2012). *Abrir una empresa en Ecuador, trámites legales*. Recuperado el junio de 2015, de <http://www.emprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-enecuador/>
- x Quito, D. M. (12 de mayo de 2012). *Servicios ciudadanos - pago de la patente*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/es/noticias/175-pago-de-patente-y-luaeen-el-sistema-financiero>
- x Quito, D. M. (12 de marzo de 2014). *Trámites ciudadanos*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4140>
- x Quito, M. M. (2015). *Servicios ciudadanos*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>
- x SRI. (12 de diciembre de 2013). *Resolución No. NAC-DGERCGC13-00862*. Recuperado el 02 de junio de 2015, de <file:///C:/Users/Cris/Downloads/NAC-DGERCGC13-00862.pdf>
- x SRI, G. d. (2011). *SRI*. Recuperado el 02 de Junio de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/de/230>
- x Turismo, Q. (2014). *LUAE*. Recuperado el 18 de julio de 2015, de <http://www.quitoturismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Portada y contra portada de la carta del restaurante.....	Anexo 10
Ilustración 2: Interior y contenido de la carta del restaurante.....	Anexo 10
Ilustración 3: Cara del flyer que servirá para campañas.....	Anexo 11
Ilustración 4: Parte posterior del flyer	Anexo 11
Ilustración 5: Servilleta con logotipo del restaurante.....	Anexo 12
Ilustración 6: Imagen corporativa con logotipo del restaurante.....	Anexo 12

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Montos máximos en comprobantes de venta RISE.....	Anexo 4
--	---------