



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**  
**FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**Portada**

**TEMA: Análisis de la Oferta de Comida Rápida en el Sector de la Plaza Foch, en la**  
**ciudad de Quito.**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN CARRERA: Investigación de Alimentos y Bebidas**

**AUTORA: Jéssica Araceli Moreno Pazmiño**

**DIRECTOR**

**MBA. DIEGO ALFREDO SALAZAR DUQUE**

**Quito - Ecuador**

**Mayo, 2014**

## **Derechos de autor**

© Universidad Tecnológica Equinoccial. 2015

Reservados todos los derechos de reproducción

## **Autoría**

Expreso que el siguiente Trabajo de Titulación fue realizado en su totalidad con el esfuerzo e investigación de la autora, sin ningún tipo de material o información plagiada.

-----  
JESSICA ARACELI MORENO PAZMIÑO

CI: 1725726135

## **Certificado de responsabilidad**

Certifico que el contenido del siguiente proyecto ha sido elaborado en su totalidad por: Jessica Araceli Moreno Pazmiño de la Carrera de Gastronomía.

-----  
MBA. DIEGO ALFREDO SALAZAR DUQUE

Director del Trabajo de Titulación

## **Agradecimiento**

A ese fiel amigo que siempre me ha acompañado en lo largo de mi vida a Dios, él es quien me da fuerza y me ha guiado en el camino a seguir, también a mi padre que siempre estuvo ahí dándome su apoyo moral y económico, además de guiarme con sus consejos me brindó su cariño incondicional y me ayudó en los momentos difíciles que se han presentado en el camino para poder culminar con mis objetivos planteados.

## **Dedicatoria**

Con mucho cariño y gratitud dedico este trabajo a mis padres, mi abuelita y mi novio, que siempre estuvieron ayudándome con sus palabras de apoyo, brindándome su cariño y comprensión en todo momento hasta que pude lograr uno de mis sueños.

# Índice de contenidos

Portada.....	i
Derechos de autor.....	ii
Autoría.....	iii
Certificado de responsabilidad.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas y gráficos.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
1.1 Enunciado del problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
2. Objetivos de la investigación.....	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos.....	4
3. Justificación.....	4
4. Metodología.....	6
Capítulo I.....	1
Marco Referencial.....	1
1.1 Marco teórico.....	1
1.1.1 Proceso de investigación de mercados.....	1
1.1.2 El Negocio.....	4
1.1.3 Empresa.....	5
1.1.4 Establecimiento de alimentos y bebidas.....	6
1.1.4.1 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	7
1.1.4.2 Establecimientos de alimento y bebidas según el Ministerio de Turismo de Ecuador.....	8
1.1.4.3 Categorización.....	9
1.1.5 La comida rápida.....	10
1.1.5.1 Tipos de comida rápida.....	11
1.1.6 Establecimientos de Comida Rápida.....	11

1.1.7 Negocio de Comida Rápida.....	12
1.1.8 Características de los establecimientos de comida rápida.....	13
1.1.9 Precios de los Establecimientos de comida rápida.....	17
1.1.10 Estudio de Mercado.....	17
1.1.11 Las 5 fuerzas de Porter.....	20
1.1.12 El mercado objetivo.....	23
1.1.13 Análisis P.E.S.T.....	24
1.1.14 Levantamientos de información.....	25
1.2 Marco legal.....	26
1.2.1 Aspectos legales a nivel Sanitario.....	26
1.2.2 A nivel Técnico.....	26
1.2.3 A nivel Administrativo Organizacional.....	27
1.2.4 La Formalidad del establecimiento.....	27
1.2.5 Obligaciones legales de un establecimiento de comida rápida.....	29
1.2.6 Permisos para el Funcionamiento de Establecimientos de Comida Rápida.....	30
Capítulo II.....	34
Análisis y diagnóstico.....	34
2.1 Análisis del entorno.....	34
2.1.1 Macro localización.....	34
2.1.2 Micro localización.....	35
2.2 Análisis sector de alimentos y bebidas en comida rápida - factores y variables del macro entorno según los factores de P. Kotler.....	36
2.2.1 Evaluación de factores y variables externos.....	58
2.3 Análisis estructural del sector de alimentos y bebidas en comida rápida - factores y variables del micro entorno según Porter.....	61
2.4 INVESTIGACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR LA FOCH.....	69
2.4.1 Diseño de la encuesta.....	70
2.4.2 Análisis.....	77
Capítulo III.....	117
Propuesta.....	117
3.1 Guía.....	117
3.2 Contenido.....	117
3.3 Parámetros de estilo y forma.....	118



3.3.1 La categoría.....	120
3.3.2 La calificación.....	122
3.3.2.1 Interpretación.....	125
3.4 Calificación de los establecimientos.....	125
3.4.1 Matriz de evaluación para calificación de establecimientos no catastrados.....	127
3.5 Características físicas de la guía gastronómica.....	165
3.6 Guía Estadística.....	167
3.6.1 Contenido.....	167
3.6.2 Características físicas de la guía estadística.....	167
3.6.3 Guía Estadística.....	170
3.7 Análisis de impactos.....	172
3.8 Indicadores de impactos.....	173
3.8.1 Impacto social.....	174
3.8.2 Impacto Ambiental.....	175
3.8.3 Impacto Económico.....	176
3.8.4 Impacto General.....	177
Conclusiones.....	178
Recomendaciones.....	181
Bibliografía.....	181

## Índice de tablas y gráficos

Tabla N° 1.- Cobros LUAF 2013 Quito .....	9
Tabla N° 2.- Tasa de Desempleo .....	42
Tabla N° 3.- Tasa de Subempleo .....	42
Tabla N° 4.- Tasa de ocupados plenos .....	43
Tabla N° 5.- Evaluación de Factores Externos .....	60
Tabla N° 11.- Elaboración de los productos del Negocio .....	82
Gráfico N° 1.- Proceso de investigación de mercados .....	2
Gráfico N° 2.- Macro localización .....	35
Gráfico N° 3.- Micro localización .....	36
Gráfico N° 4.- Evolución Exportaciones Totales .....	43
Gráfico N° 5.- Exportaciones Primarias e Industrializadas .....	44
Gráfico N° 6.- Evolución de las Exportaciones Petroleras .....	45
Gráfico N° 7.- Balanza Comercial.....	45
Gráfico N° 8.- Pirámide poblacional .....	46
Gráfico N° 9.- Rango de Edades .....	47
Gráfico N° 10.- Instrucción .....	47
Gráfico N° 11.- Propietarios de negocios en porcentajes .....	77
Gráfico N° 12.- Nombres comerciales en porcentajes.....	78
Gráfico N° 13.- Tiempo comercial en porcentajes .....	79
Gráfico N° 14.- Principales productos en porcentajes.....	81
Gráfico N° 15.- Elaboración de los productos del Negocio en porcentajes.....	82
Gráfico N° 16.- Principales Insumos para la oferta de los productos del Negocio en porcentajes	83
Gráfico N° 17.- Principales Sitios de adquisición de la Materia prima del Negocio en porcentajes.....	84
Gráfico N° 18.- Principales marcas de carnes y embutidos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes .....	85
Gráfico N° 19.- Principales marcas de lácteos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes.....	86
Gráfico N° 20.- Principales marcas de productos varios, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes .....	87
Gráfico N° 21.- Principales marcas de bebidas alcohólicas, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes .....	88

Gráfico N° 22.- Principales marcas de bebidas no alcohólicas, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes .....	89
Gráfico N° 23.- Principales productos competitivos del Negocio en porcentajes .....	90
Gráfico N° 24.- Principales productos competitivos del Negocio en porcentajes .....	91
Gráfico N° 25.- Principales formas de hacer conocer el Negocio en porcentajes .....	92
Gráfico N° 26.- Principales formas de promoción del Negocio en porcentajes .....	93
Gráfico N° 27.- Principales formas de presentación del Producto en porcentajes .....	94
Gráfico N° 28.- Principales Ventajas del trabajo en el sector en porcentajes .....	95
Gráfico N° 29.- Principales Ventajas del trabajo en el sector en porcentajes .....	96
Gráfico N° 30.- Principales Entidades del Gobierno que influyen sobre el negocio en porcentajes.....	97
Gráfico N° 31.- Pertenencia de los propietarios en alguna Asociación en porcentajes .....	98
Gráfico N° 32.- Tiempo de Búsqueda del local para el funcionamiento del negocio en porcentajes..	99
Gráfico N° 33.- Tiempo de demora para el funcionamiento del negocio en porcentajes .....	100
Gráfico N° 34.- Capital inicial para instalar el negocio en porcentajes .....	101
Gráfico N° 35.- Consideración del cliente frente a los precios para la venta de los productos en porcentajes.....	102
Gráfico N° 36.- Forma de exhibición de los productos en porcentajes .....	103
Gráfico N° 37.- Nivel de competencia en el negocio en porcentajes .....	104
Gráfico N° 38.- Nivel de competencia en el negocio .....	105
Gráfico N° 39.- Nivel de cierre de locales en el sector en porcentajes.....	106
Gráfico N° 40.- Causas más relevantes para el cierre de locales en el sector en porcentajes.....	107
Gráfico N° 41.- Valores en dólares de ingresos económicos del negocio en porcentajes .....	108
Gráfico N° 42.- Valores en dólares de Costos económicos del negocio en porcentajes .....	109
Gráfico N° 43.- Nacionalidad de los visitantes al negocio en porcentajes .....	110
Gráfico N° 44.- Género de los visitantes al negocio en porcentajes.....	111
Gráfico N° 45.- Edad de los visitantes al negocio en porcentajes .....	112
Gráfico N° 46.- Horarios de atención del negocio. en porcentajes .....	113
Gráfico N° 47.- Días con mayor clientela en porcentajes .....	114
Gráfico N° 48.- Capacidad del personal del negocio en porcentajes.....	115
Gráfico N° 49.- Disponibilidad de reglamentación para el manejo de alimentos en el negocio en porcentajes.....	116

## Resumen

El presente trabajo tiene como fin determinar cualitativa y cuantitativamente la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito, en vista que se desconoce las causas, cantidad que se expende de comida, horarios de atención; por lo tanto se propone elaborar una guía gastronómica en la cual se especifica los servicios, variedad de platos, ubicación, horarios de atención, de cada establecimiento con el fin de entregar dicha guía a la zonal del sector de Mariscal para que sirva de ayuda a los turistas

Para este estudio se procedió a realizar, por medio de una metodología descriptiva el cual correlaciona las variables del objeto de estudio, que en este caso serio los establecimientos analizados identificando un total de 56 negocios, que se inclinan por este tipo de oferta.

El estudio comprende de tres partes o capítulos;

En el capítulo uno, se realiza el plan de tesis a seguir, se determinan los objetivos a cumplirse, la metodología a seguir para proceder al desarrollo de la investigación, los parámetros necesarios que se deben desarrollar para entrar al fondo del estudio sobre la comida rápida en el sector.

El capítulo 2 realiza un diagnóstico de la situación desde el macro entorno hasta el micro entorno, se analiza el sector de los alimentos de acuerdo a los factores según Philip, Michael Porter y Kotler. Para finalmente determinar la información actual de la oferta de los establecimientos del sector en estudio.

Como último capítulo se realiza una propuesta en base a la investigación realizada, de una guía gastronómica de establecimientos de comida rápida del sector de la Foch, estableciendo parámetros y diseños que atraigan al turista nacional e internacional; esta constan con los establecimientos del sector, los servicios que prestan, la categoría, su ubicación. Al final del trabajo se determina conclusiones de la investigación y las debidas recomendaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Oferta, Comida Rápida, Quito.

## **Abstract**

This work aims to determine qualitatively and quantitatively the offer of fast food in the area of the Plaza Foch in Quito, given that the causes are unknown, amount of food that is sold, hours of operation; given that the amount of food distributed and opening hours are unknown. Therefore it is proposed to prepare a gastronomic guide in which show the specific services, the type of dishes, location, and opening hours of each establishment with the aim to hand the gastronomic guide in the sector of the Mariscal which will help the tourists. For this study, it was done through a descriptive methodology which correlated variables under study, which in this case would identify the establishments which analyzed would be a total of 56 businesses, which are inclined to this type of offer. The study consists of three parts or chapters; In chapter one, the plan of the thesis done, with the aim of it being completed, the methodology to proceed with the development of research, and the parameters were needed to be developed to get to the bottom of the study on fast food in the sector. Chapter two takes a Gnostic day of the situation from the macro environment to the micro environment, the food sector is analyzed according to the factors discussed by Philip, Michael Porter, and Kotler, to finally determine the current information that the establishments offer in the sector in a study. In the last chapter a proposal is made based on the research conducted on a gastronomic guide of the establishments that sell fast food in la Foch, which establishes parameters and designs that appeal to national and international tourists. This comprised the establishments of the sector in which shows the services they provide, what category they are, and the location. At the end of the work the conclusions of the investigation and the needed recommendations are determined.

**Keywords:** Offer, fast food, Quito

# INTRODUCCIÓN

## **Antecedentes:**

La modificación en los hábitos alimentarios debido a la falta de tiempo y la vida agitada de la actualidad, obliga a muchas personas a recurrir a restaurantes de comida rápida que ofrecen un servicio ágil y relativamente económico, esto genera una alta demanda sobre estos productos donde se ha identificado una alta oportunidad para la creación e implementación de estos negocios. El éxito de la comida rápida radica en la ligera elaboración de sus productos, la diversidad, la comodidad, su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. Por esta razón, no es de extrañar que cada día sean más los adeptos, sobre todo entre los jóvenes, niños y adolescentes que frecuentan este tipo de negocio. Es necesario indicar que las principales cadenas de comida rápida del Ecuador reportan un crecimiento promedio de 15% en sus ventas, comparado el primer semestre de este año, en el caso del total de franquicias registradas en el país de fast food se ha originado un crecimiento del 38%, mientras que en negocios comerciales independientes el crecimiento es del 56% en el año 2013, (información obtenida del SIISE.)

En la Ciudad de Quito, se puede observar que cada vez hay un mayor número de locales de comida rápida; en el Municipio de Quito se encuentran registrados alrededor de 13459 locales hasta finales del año 2013 y 2014.

La Plaza Foch presenta un alto número de locales de comida rápida donde los principales productos son las pizzas, salchipapas, hamburguesas, pinchos, hot dogs, comida nacional, shawarmas, entre otros. Cabe mencionar que estos establecimientos se encuentran uno junto a otro; esto identifica al sector como altamente comercial, con un incremento de la oferta.

El nivel de inversión, este tipo de negocios es relativamente bajo, tanto en mano de obra como en materia prima y tiempo. Por otro lado la demanda es terminantemente extensa pues la corta cartera de productos ofrecidos, es el principal tentativo para los clientes conjugados con los precios cómodos y accesibles; estos factores han logrado que el mercado de la comida rápida tenga una alta acogida tanto para la oferta y demanda.

## **1. Planteamiento del problema**

## **1.1 Enunciado del problema**

El estudio pretende analizar cualitativamente y cuantitativamente la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, durante el 2015 evaluando los productos más atractivos y que se ofertan con mayor frecuencia en los distintos horarios y días de la semana.

Con ello se pretende determinar el tipo de comida rápida, conocer el perfil de los mayores consumidores en el sector, para clasificarlo por género, y edad conocer los productos ofertados, los horarios de atención de dichos establecimientos, entre otro tipo de información.

El principal problema es que no existe un análisis actual sobre la oferta de comida rápida que más se consume en el sector de la Plaza Foch, ya que existe una gran variedad de platos y productos en el sector que no se encuentran analizados. Quito no cuenta con una estadística clasificada de comida rápida por sectores, por tipo de alimento, que permita dar cuenta al empresario donde invertir, además, no existe información en el Ministerio de Turismo sobre este tema, sino que, solo se encuentra más información de establecimientos considerados como turísticos y locales afiliados

Menos aún existe la información exhaustiva de precios, tipo de gastronomía en la línea de la comida rápida que se frecuenta realizar en Quito en dicho sector, y los costos necesarios para realizar un determinado producto que sacan a la venta, en la mayoría de locales, estos procedimientos no son considerados por el negociante del sector, de ahí que dicha información se debe recabar para fines de que el mercado de la comida rápida sea atractivo para el inversionista gastronómico, y así poder diversificar la oferta.

En cuanto a la oferta de comida rápida en el sector no se encuentra segmentada, es diversa, pero puede alinearse a un grupo de personas de un rango de edades de entre 18 a 30 años aproximadamente quienes visitan el lugar con el propósito de entretenerse en los distintos bares de la zona.

Hasta el momento, no se ha encontrado estudios específicos sobre el tema de la oferta de comida rápida en el sector, existe estudios sobre comida típica ecuatoriana pero es limitada,

las causas son múltiples pero lo más cercano a la realidad es que, es un sector restringido para la entrada de nuevos competidores a menos que la inversión a efectuar sea considerable, por lo tanto, las personas que tiene en este radio de acción, llevan alrededor de 10 años, por lo tanto, que se pretendan abrir deben incurrir en arriendos que superan los 3000 dólares al mes o invertir en la adquisición del inmueble.

Cabe destacar que en el sector se aglutina un sinnúmero de negocios pequeños y grandes con diversidad de servicios; bares, discotecas, restaurantes, artesanías, eventos, pizzerías, hoteles, sitios de expendios de alimentos, bebidas y sobre todo espacios para distraerse, es conocida como la zona rosa de la ciudad o la zona que no duerme que se encuentra en movimiento hasta altas horas de la madrugada y es en este sector donde se enfoca la investigación.

Por consiguiente, es exclusividad de este estudio el enfoque de la comida rápida, segmentando el mercado entre los clientes que visitan la zona, y excluyendo algunas comidas que caen en el orden de golosinas o bebidas típicas.

## **1.2 Formulación del problema**

### **Pregunta general:**

¿Cómo es la oferta de comida rápida y cuáles son los establecimientos de comida rápida en el sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito en el año 2014?

### **Preguntas específicas:**

- ¿Qué conceptos, fundamentos, teorías y normativas se necesitan para identificar el proceso para analizar la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch?
- ¿Cuáles son los productos de comida rápida que se ofertan con mayor frecuencia en el sector de la Plaza Foch, en la ciudad de Quito?
- ¿Cuáles son los recursos que poseen las empresas que ofertan alimentos de comida rápida en el sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito?



## **2. Objetivos de la investigación**

### **2.1 Objetivo general**

Investigar la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito en el año 2015, para obtener una estadística de productos ofertados, ubicación, precio promedio, y categorías según las normas vigentes.

### **2.2 Objetivos específicos**

- Definir conceptos, fundamentos, teorías y normativas necesarios para identificar el proceso de análisis de la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch.
- Establecer los productos que se ofertan con mayor frecuencia de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, en la ciudad de Quito que permita analizar los factores y variables que inciden directa e indirectamente en la decisión final de compra al consumir comida rápida en el sector de la Plaza Foch, de la ciudad de Quito.
- Elaborar una guía gastronómica, con los establecimientos que ofertan comida rápida en el sector de la Plaza Foch, la cual permita al turista informarse de la ubicación, los precios y el menú que ofertan dichos establecimientos, y una guía estadística la cual presentará los datos obtenidos por la investigación planteada, para que los empresarios conozcan las ventajas y desventajas de abrir un establecimiento de comida rápida en el sector.

## **3. Justificación**

El mercado de la preparación de alimentos es altamente competitivo, pese a ello existe nichos de mercado que no han sido cubiertos, los productos existentes no satisfacen la totalidad de la demanda de clientes en el sector de la Plaza Foch, por ello existe la posibilidad de que algunos productos novedosos en la línea de la comida rápida puedan ser demandados con la misma concurrencia que los tradicionales.

Realizar un estudio de la oferta de alimentos de comida rápida en el sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito, que permite determinar desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo las preferencias del cliente que frecuenta el sector mencionado. Detectar los alimentos ofertados en el sector, los horarios de mayor frecuencia en que los clientes adquieren comida rápida, los

días de la semana que es más frecuentada la zona, el tiempo de vida de un negocio, y los recursos que posee una empresa con estas características.

Por el lado de los bienes complementarios, contribuye a los oferentes y empresas que proveen la materia prima de la comida rápida direccionar la producción hacia la preferencia de los clientes de la Plaza Foch.

A los comerciantes de comida rápida les permitirán clasificar en función de este estudio, variedades y complementos para determinada ocasión o día especial, a fin de que el menú sea variado y no cotidiano, permitiendo hacer promociones y estar en constante atención al principal agente de cambio de un negocio, el cliente.

Otra de las ventajas de poseer un estudio como línea base, es que permite a los negocios de la Plaza Foch, conocer cuánto es la inversión inicial de este tipo de empresas y que recursos son los que deben poseer.

Los negocios de comida rápida deben tener un mínimo de requerimientos en cuanto a equipos y logística, así como deben poseer una estructura de negocio que les permita cumplir los objetivos de vender y crecer.

Este estudio es una ayuda importante para las instituciones de turismo en el área de gastronomía especialmente en cuanto tiene que ver con la promoción de espacios para alimentarse en el sector de la Plaza Foch, considerando que es uno de los lugares de distracción más reconocidos de la capital ecuatoriana, puede contribuir a preseleccionar los lugares del sector que proveen comida rápida, con su respectiva clasificación.

El estudio de la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, es actual, novedoso y aportante al desarrollo gastronómico de la ciudad de Quito, además constituye una guía para emprender en alimentos alternativos en caso de participar en el mercado de la comida rápida indistintamente del sector ya que los parámetros analizados en esta investigación pueden ser adaptados a sitios con alta frecuencia turística

El estudio es factible de realizar ya que existe el apoyo de la universidad, la apertura de algunos negocios de la zona de la Plaza Foch en ofrecer información, la misma que es compleja pero no imposible de encontrar, ya que se contara con un banco de preguntas consideradas para dicho fin, las mismas que por su claridad y concisión permite recoger datos más precisos.

Los beneficiarios directos de esta investigación son los proveedores de alimentos de comida rápida de la zona, los clientes que degustan de dichos alimentos cuando frecuentan la zona.

Esta investigación impactará económicamente a los oferentes de comida rápida al poder entender el comportamiento del negocio y del mercado, en cuanto a tener una gama diversa de comidas rápida, ampliando la capacidad de productos a elegir. El cuidado al medio ambiente propiciara a las empresas a crecer pero de manera sostenible y sustentable, a diseñar nuevos envases para la comida rápida cuidando el medio ambiente.

#### **4. Metodología**

El tipo de investigación es de carácter descriptivo, ya que permite describir el fenómeno en estudio por lo tanto, ayudará a describir las características y rasgos de la población estudiada, enfatizando los aspectos más relevantes del problema observado. En el caso específico de este estudio, con la aplicación de este tipo de investigación, se pretende conocer la oferta que tienen los locales de comida rápida del sector de la Plaza Foch, así como los gustos y preferencia de las personas que consumen comida rápida.

- Se utiliza el método inductivo porque a partir de datos del sector permite analizar, conclusiones y determinar los perfiles del segmento de mercado escogido.

# Capítulo I

## Marco Referencial

### Resumen:

El presente capítulo permite definir los conceptos, fundamentos, teorías y normativas necesarios para identificar el proceso más adecuado para el de análisis de la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch el cual permite diseñar consecutivamente una metodología apropiada para el levantamiento de información más coherente y propicia, que permita conocer el comportamiento del mercado gastronómico tomando en consideración las distintas variables que confluyen directa e indirectamente en el espacio y la dimensión temporal que corresponda a dicho lugar.

Para esto se han tomado en consideración los siguientes aspectos referenciales:

### 1.1 Marco teórico

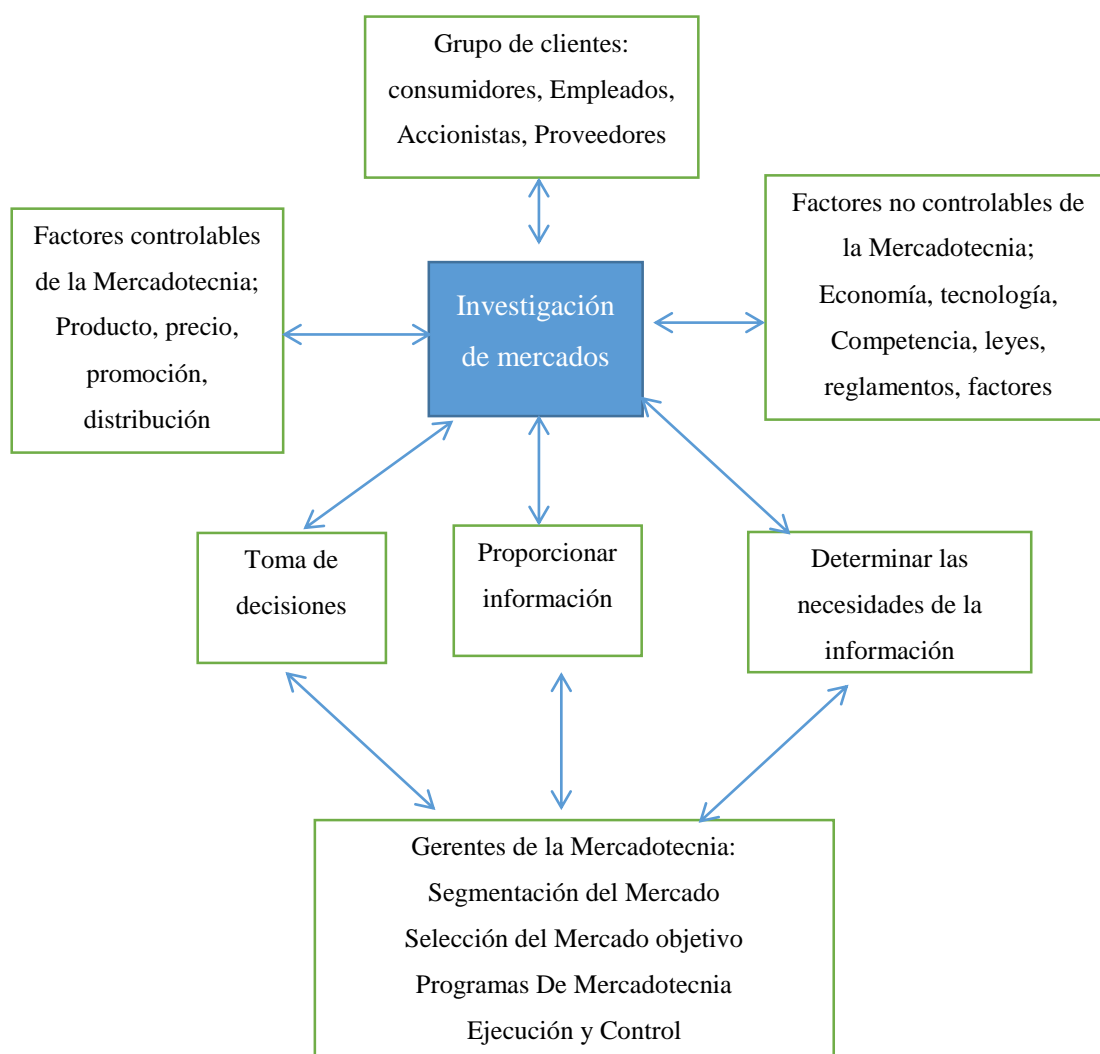
#### 1.1.1 Proceso de investigación de mercados

El proceso de la investigación de mercado metodológicamente se fundamenta en 6 pasos:

- a. Definición del Problema
- b. Desarrollo de un planteamiento del problema
- c. Formulación de un diseño de investigación
- d. recopilación de datos
- e. análisis de datos
- f. Preparación y presentación de informes (Naresh, 1997)

El siguiente gráfico permite ilustrar de forma más sencilla el proceso que se deberá seguir para realizar una investigación de mercados destinada a identificar la oferta gastronómica del sector de la Plaza Foch en la ciudad de Quito.

**Gráfico N° 1.-** Proceso de investigación de mercados



**Fuente:** Naresh, Investigación de Mercados, 2010

**Elaborado por:** Jessica Moreno

Interpretando el gráfico previo de Naresh, se establece que la investigación de mercado que se requiere para este estudio específico de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, se basa en dos tipos de factores: los controlables y los no controlables; dentro de los controlables se tiene: producto, precio, promoción, distribución; y dentro de los no controlables se tiene: la economía, tecnología, competencia, leyes, reglamentos, factores sociales y políticos.

Por otro lado la investigación de mercado ayuda a determinar el grupo de clientes tanto internos como externos, como proveedores, empleados, accionistas, consumidores, es decir, es de gran utilidad el estudio de mercado para la toma de decisiones, para tener información

más cuantitativa de la realidad del mercado, así como para determinar las necesidades de la información y poder tener una referencia más exacta de movimiento comercial que se desarrolla en el lugar a investigar. Estos resultados cuantitativos, llega a ser de gran utilidad para gerentes de la mercadotecnia y los demás departamentos ya que proporcionan información directa sobre: el segmento de mercado, el mercado objetivo, la creación de planes y programas de mercadeo, los mismos que pueden ser ejecutados y controlados.

Por otro lado, según Muñiz (2010), se manifiesta que para una investigación adecuada del mercado es necesario tomar en consideración las siguientes connotaciones, las cuales permitirán identificar un camino más seguro para poder alcanzar las metas u objetivos propuestos inicialmente por el investigador; entre estos están: un análisis de la situación, una investigación preliminar, la determinación de objetivos y por ultimo una investigación real, el cual consiste en la “búsqueda de la información y diseño de la muestra, elaboración de cuestionarios, trabajo de campo, codificación, tabulación e informe final” (pág. 120).

Otro punto de vista del autor manifiesta que:

“La Investigación de Mercados (IM) es la función que enlaza al consumidor, a los clientes y al público con el vendedor a través de información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de marketing, para generar, refinar y evaluar las actividades de marketing; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión del marketing como proceso. Especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recolectar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados y comunica los resultados obtenidos y sus significados”. (Collect, 2010, pág. 6)

Este concepto es refutado por Alija et al. (2000) donde aclara que:

“En Append, después de cerca de 1.000 proyectos de investigación realizados, podemos permitirnos asegurar que una tercera clave de un trabajo de investigación realmente útil está en la correcta selección de la metodología a emplear. Muchos hombres de empresa han perdido su confianza en la investigación de mercados por malas experiencias derivadas de la aplicación de técnicas o metodologías que no resolvían sus problemas” (Alija, Brenlla, & Silgo, 2000, pág. 7).

Es decir la investigación de mercados tiene su base en la búsqueda de la información más confiable y para su hallazgo se utiliza técnicas cualitativas y cuantitativas, con uso de diferentes medios físicos y electrónicos como encuestas, formularios, correo electrónico, y generalmente se usa una encuesta diseñada para recopilar la información que se requiere saber de boca del cliente. Esta recopilación se llama información primaria porque es de primera mano, directamente del cliente o consumidor.

A efectos metodológicos, las técnicas cuantitativas se basan en agrupar y medir a los individuos en categorías, en función de variables preestablecidas, tales como pautas de consumo, rasgos sociodemográficos, ejes lógicos de segmentación, etc.

Por tanto, los resultados obtenidos a partir de técnicas cuantitativas se validan exclusivamente con criterios estadísticos. Mientras la información cualitativa distingue criterios de pluralidad o semejanza respecto a un punto de vista que predomina en un segmento de mercado, así poder entender cómo la competencia se vuelve más intensa y “los directores necesitan información oportuna de la efectividad de los instrumentos de mercadotecnia que aplican”. (Naresh, 1997, pág. 6). En virtud de que los clientes se vuelven más sofisticados y exigentes, los directores de mercadotecnia utilizan más información fidedigna para poder discernir las necesidades a fin de satisfacerlas.

De los anteriores autores citados, para fines de avanzar en el desarrollo de esta investigación se ha considerado la alternativa propuesta por Naresh en 1997, quien propone los 6 pasos para un estudio de mercado: definición del problema, desarrollo de un planteamiento del problema, formulación de un diseño de investigación, recopilación de datos, análisis de datos, preparación y presentación de informes.

### **1.1.2 El Negocio**

El negocio de la comida rápida es uno de los más lucrativos a nivel mundial, ha promovido cadenas gigantescas de alimentos en todos los países, la razón más importante por la que proliferan es la falta de tiempo de las personas para ir a comer a sus casas o el tiempo de alimentarse es mínimo, sobre todo en los países desarrollados donde la producción de las empresas no puede detenerse, ya que no pueden ni dispone de tiempo necesario en sus trabajos para ir a comer en otros sitios.

“Desde los años 90 la proliferación de este hábito alimenticio ha contagiado a miles de personas de todo el mundo, Haciéndose algo normal el alimentarse de una manera rápida.” (D, Bryman, & Stillman, 2006, pág. 32).

En Ecuador existen muchos tipos de negocios entre los cuales están los de comida rápida, llamada también comida chatarra. Instalar un negocio en esta línea implicaría el requerimientos de algunos recursos, todo en función del tamaño y la expectativa que se pretenda dar a negocio, en especial en cuanto a infraestructura básica, pero si se pretende llegara ser una cadena de comida rápida el perfil es otro ya que ahí se debe contar con un sinnúmero de reglas que hacen inaccesible para muchas personas.

Para el ministerio de Industrias y productividad un negocio es una microempresa, como la unidad más pequeña de producción. En cambio para el Ministerio de Turismo el negocio se enmarca de acuerdo a parámetros internacionales que considera la palabra negocio al establecimiento donde se provee determinados productos y servicios y es una unidad de producción.

### **1.1.3 Empresa**

Una de las primeras cuestiones a analizar para la instalación de un negocio es tener mucha iniciativa, entusiasmo y responsabilidad, examinar todas las posibilidades que se presenten y se encaminen a lo que se está buscando, emprender en un negocio que apasione, y que se ajuste al presupuesto. “Se debe procurar organizar los recursos con los que se cuenta en el momento de iniciar un negocio y posibles gastos que se podrían generar.” (Emprendimiento, 2010, pág. 1)

Por otro lado es importante que el negocio reconozca a una necesidad local y de un segmento de mercado, la misma que menciona Ferre (2008) y que debe responder a una necesidad o un problema de la sociedad buscando la manera de cómo dar solución a un problema de necesidad, de tal modo que la gente acuda al negocio. Es importante tener en cuenta que la solución sea permanente en el tiempo considerando la población a la cual se va a enfrentar el negocio a establecer, es decir el tipo de clientes a los que va dirigido, cuáles son sus preferencias, sus necesidades, sus problemas, sus gustos, etc. “Una vez decidido el mercado, es importante examinar los factores productivos, la competencia a la cual se va a



ver enfrentado, el lugar en el cual se montará el negocio y que tan productivo puede ser”. (Ferre, 2008, pág. 67)

“Más que la cantidad de capital es importante la organización y el entusiasmo que se dedique al planteamiento del negocio”. (Ferre, 2008, pág. 67)

“El ideal de negocio que muchos plantean es iniciarlo con muy poco capital, dedicándole pocas horas a la semana sin dejar las actividades actuales, con un mínimo de riesgo y con ganancias rápidas desde el inicio”. (Ferre, 2008, pág. 69)

"La mayoría de ideas anteriores apuntan a recordar la importancia de encontrar un nicho de mercado rentable, diferente a la competencia y en el caso de ser el mismo producto crear la diferenciación en algunos aspectos como los costos el servicio, o algún valor agregado.

#### **1.1.4 Establecimiento de alimentos y bebidas**

Estos lugares se han diversificado y dividido en la actualidad, por un lado existen sitios de descanso como hostales, hoteles y por otro lado existen lugares con dotación de comida a visitantes, ahí nacen los restaurantes y de esta gama de negocios de alimentos se ha derivado el de la comida rápida, que generalmente no implica amplios locales, sino que son puestos en la calle, a excepción de las cadenas de comida rápida.

“Las raíces de la industria de alimentos y bebidas se encuentran en la tradición primitiva de los festines comunitarios. Cuando se inventó el comercio, los primeros mercaderes cambiaban herramientas, ropa, ganado y después dinero por alimentos preparados. La posada europea tradicional surgió de este concepto. En aquel tiempo, una posada típica era una residencia privada donde el viajero cansado podía obtener una comida caliente, una jarra de vino y refugio durante la noche. [...] No se podía exigir comodidad, no había sanidad y los huéspedes compartían la misma habitación con sus caballos y gallinas. (Melendez & Carolina, 2014, pág. 1)

De los sitios de expendio de alimentos de comida rápida, existen aquellos que se encuentran en la calle u ocupan espacios reducidos como kioscos, y en los que sobresale el

servicio y el tipo de alimento rápido con las siguientes características referentes al servicio y al local:

- Se le atiende con rapidez al cliente
- Es de fácil acceso.
- Sus precios son moderados.
- Manejan estándares en procesos, platillos, administración y operación.

Los establecimientos de alimentos y bebidas son muy importantes en el crecimiento económico de Ecuador, a nivel turístico el auge es más importante ya que está dentro de los “10 principales generadores de empleo” (Hernandez, 2010, pág. 3).

Es decir, genera entradas económicas al país, es un sector con futuro provechoso, cada año, se actualizan, se re decoran y buscan la satisfacción de sus clientes. La Industria de alimentos y bebidas es sin duda prometedora desde cualquier segmento de comida, tanto para el ámbito turístico, como para el sector nacional; puestos ambulantes, restaurantes de lujo, fondas, bares, hay un tipo de establecimiento para todo tipo de persona, para cada necesidad y sobre todo para cada bolsillo.

#### **1.1.4.1 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas**

Según Avilés (2013), los establecimientos de alimentos y bebidas se clasifican según:

a. Su Dependencia.- Al analizar esta variable, claramente se divide a los restaurantes en dos grupos, los cuales están ligados a su relación de dependencia con una compañía líder y/o con sucursales; o por lo contrario, su naturaleza de establecimiento independiente.

- Cadenas y Franquicias
- Independientes

b. Según su Tipo de Comida

- Comida Rápida

- Especialidades y Gourmet (Avilés, 2013)

“La siguiente clasificación se realiza por el tipo de instalación

- “Restaurante.- se sirve comida para ser consumida en el interior del local
- Cafetería.- se sirve refrigerios rápidos y bebidas no alcohólicas
- Fuente de soda.-se sirve comida rápida
- Bares.- sirven toda clase de bebidas y escasamente alimento (Álvarez, 2005, pág. 35)

Otra clasificación es por la venta de alimentos:

- “Self Service.- sírvase usted mismo, consistente en un gran mostrador con varias bandejas
- Snack bar.- el público puede tomar rápidamente una comida ligera
- A la carta.- se selecciona el platillo de un menú” (Álvarez, 2005, pág. 36)

#### **1.1.4.2 Establecimientos de alimento y bebidas según el Ministerio de Turismo de Ecuador**

Según el Ministerio de Turismo, los establecimientos de alimentos y bebidas son considerados en las siguientes actividades; bares, restaurantes, fuentes de soda y cafeterías. Durante el 2013 se registraron en el país un total de 1.123 establecimientos de alimentos y bebidas (restaurantes y similares). Dichos establecimientos generaron más de cinco mil plazas de trabajo a nivel nacional. Según datos emitidos por el Ministerio de Turismo del Ecuador, del total de estos establecimientos registrados durante el 2013, 475 pertenecen a la categoría de tercera clase, 342 de segunda, 225 de tercera, 75 de primera y se contabilizan seis de lujo. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014, pág. 1).

En la provincia de Guayas se inscribieron 98 restaurantes de los cuales 52 son de segunda clase, 26 de tercera, 13 de primera, seis de cuarta y uno de lujo. Los restaurantes crearon 1020 plazas de trabajo mismas que fueron ocupadas por 705 hombres y 315 mujeres. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014, pág. 1). Estos establecimientos son conocidos por el Ministerio de Turismo como actividades Turísticas.

“Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.

b) Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios, como diversión, animación y entretenimiento.” (Ministerio de Turismo, 2014)

### 1.1.4.3 Categorización

El Ministerio de Turismo junto con el Municipio (Quito Turismo) son los departamentos encargados de categorizar a los establecimientos hoteleros. Por tanto se encarga también de la clasificación de los restaurantes de la ciudad de Quito. Esta clasificación la efectúa de acuerdo a los siguientes parámetros: restaurantes de lujo, primera, segunda, tercera, y, cuarta categoría. (Álvarez, 2005, pág. 19).

La forma de categorizar del Municipio de Quito y de acuerdo a la ordenanza municipal, es a través de la higiene, parámetro que le permite dotar de categorías altas; posiblemente es por ello que el Municipio tiene mayor interés para el cobro de tasas.

El Municipio efectúa la categorización de restaurantes del Distrito Metropolitano; tomando en cuenta cinco categorías. Lujo, Primera, Segunda, Tercera, Cuarta.

La tabla n°1 hace referencia a las tasa que cobra el Municipio de Quito por concepto de licencia única de funcionamiento para restaurantes y cafeterías.

**Tabla N° 1.- Cobros LUAF 2013 Quito**

RESTAURANTES Y CAFETERIAS			
<b>Categoría</b>	<b>Valor mínimo en dólares por mesa</b>	<b>Valor máximos en dólares por tasa</b>	
LUJO	13,37 por mesa	401,20 máximo	
PRIMERA	11,01 por mesa	330,40 máximo	
SEGUNDA	8,65 por mesa	259,60 máximo	
TERCERA	5,90 por mesa	177,00 máximo	
CUARTA	4,72 por mesa	141,60 máximo	
	DRIVE IN		
PRIMERA		259,60	

SEGUNDA	177,00
TERCERA	141,00
BARES	
PRIMERA	159,30
SEGUNDA	129,80
TERCERA	100,30
FUENTES DE SODA	
PRIMERA	59,00
SEGUNDA	35,40
TERCERA	23,60

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito, 2013

#### **1.1.4.1 Tipos de establecimiento**

En lo que refiere a la actividad turística de establecimientos de alimentos y bebidas, en la clasificación de esta en sub actividades se encuentra:

- Cafetería
- Fuente de Soda
- Bar
- Restaurantes
- Drive Inn

En esta categoría se tiene una doble clasificación:

La primera corresponde a la comida rápida y elaborada; la segunda aquellas especialidades de comidas como nacional e internacional, señalando que en Quito, la mayor parte de establecimientos de comida rápida se encuentran encasillados en la rama de las fuentes de soda.

#### **1.1.5 La comida rápida**

En las labores de una nueva revolución industrial, se encuentra que el tiempo es un factor importante en la productividad empresarial, y todo lo que gire en su entorno se vuelve rápido y fugaz, lo que ha hecho que los tiempos para alimentarse, sobre todo en la grandes ciudades sea de manera urgente, de ahí la comida rápida ha venido a satisfacer dicho requerimiento en los procesos alimenticios de trabajadores y empleados.

La proliferación de comida rápida en las grandes urbes donde se concentran las fuentes de trabajo es diversa, bajo parámetros de inmediatez en función del tiempo, tanto en el proceso de preparación como en los formalismos de entrega, generalmente no requiere de elementos tradicionales de mesa como cubiertos, platos, lo típico es envases de cartón, espuma flex, o fundas de polietileno.

Este tipo de comida rápida tiene una variedad de componentes dependiendo el país de origen. En Ecuador existen comidas rápidas de acuerdo a la región o a la zona geográfica.

#### **1.1.5.1 Tipos de comida rápida**

El producto de comida rápida presenta, como su nombre lo indica, la condición de rapidez; en Quito de acuerdo a Ministerio de Salud existen comidas rápidas con cocción, donde se encuentra la mayoría de alimentos conocidos como: pizza, salchipapas, choripán y afines que contienen cárnicos y embutidos, cuyos elementos tiene un proceso de cocido previo antes de ser degustados.

Otros que están dentro de la comida rápida es aquella fría, la cual no requieren cocción en este ámbito caen las ensaladas de verduras y legumbres, las ensaladas de frutas, los jugos y batidos

#### **1.1.6 Establecimientos de Comida Rápida**

Como se había mencionado anteriormente, existen diferencias entre el negocio y el establecimiento de comercio que aparentemente parecen lo mismo, pero en sustancia son dos figuras diferentes.

*“Se entiende por **negocio de comercio un conjunto de bienes organizados por el empresario para realizar los fines de la empresa. Una misma persona podrá tener varios establecimientos y a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá pertenecer a varias personas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales**”.* (Nieto, 2010)

“Mientras que establecimiento comercial es el lugar físico en el cual el comerciante tiene sus artículos o su conjunto de bienes que conforman el establecimiento de comercio. Entonces el local comercial es el espacio físico mientras que el establecimiento de comercio

lo conforman las cosas, objetos o bienes utilizados para realizar la actividad comercial.” (Nieto, 2010).

En un establecimiento de comida rápida la infraestructura es importante, se conjuga con la necesidad del cliente y la oportunidad del producto, puede ser cerca de una universidad, colegio, escuela.

“La distribución interna permite que se tenga un ambiente amplio y acogedor, donde se distingan las diferentes áreas como cocina, despacho, caja, baño, área de servicios de mesas, esto como requerimiento mínimo en cuanto a espacios y que cumpla ordenanzas municipales y bomberos, en el caso de Quito”. (INEN, 2011).

En cuanto a logística el personal es la parte que contribuye en la distribución y preparación de comida. El equipamiento mínimo de un establecimiento de comida rápida: nevera, estufa, horno, utensilios de cocina, mesas para el público, sillas etc.

### **1.1.7 Negocio de Comida Rápida**

“La comida rápida como su nombre lo indica es que es rápida es decir no puede demorarse el cliente en servírsela o que el servicio que da el negocio sea rápido y sea comida” (Bonta & Farber, 2000, pág. 36). Esa es la principal característica de este tipo de comida, generalmente se la adquiere en la calle, si el servicio se demora ya no se considera rápido pierde el enfoque y se transforma a la venta en un local y no en la calle. La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio. Consecuentemente se identifican diversos conceptos y generalidades sobre un negocio de comida rápida.

“El concepto comida rápida del inglés conocido también como Fast food, es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o a pie de calle. El ejemplo de locales más extendido a nivel mundial, es la multinacional McDonald's”. (Hogan, 1997, pág. 23)

“En 1912 se abre el primer automat en Nueva York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas. El sistema ya existía

antes en Berlín y en algunas ciudades de Estados Unidos como Filadelfia”. (Hogan, 1997, pág. 25)

“Luego con la llegada de los populares Drive-through en 1940 en Estados Unidos periodo en el que se hace muy popular servir comidas sin necesidad de salir de un coche, el concepto "fast food" se instala en la vida de occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts”. (Matus, 2013, pág. 48)

“El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirvieran lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistro (en russ.: bystro = rápido). Los restaurantes franceses Bistro quedaron con esta denominación a partir de entonces”. (Hogan, 1997, pág. 15)

“A mediados del siglo XX un empresario de la alimentación en Estados Unidos denominado Gerry Thomas comercializa por primera vez lo que se denomina comida preparada (TV dinner) con este invento, una persona sin mayores esfuerzos se encuentra en pocos minutos con un plato preparado en casa. Se hizo muy popular casquete en los establecimientos de conveniencia y por esta razón se le conoce también al alimento preparado como 'alimento de conveniencia'. A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la 'fast food' y denuncian algunos aspectos acerca de la poca información, el alto contenido de grasas, azúcares y calorías de algunos de sus alimentos aparece acuñado el término comida chatarra o comida basura.” (Matus, 2013, pág. 56).

### **1.1.8 Características de los establecimientos de comida rápida**

- **Recursos Técnicos**

Actividades asociadas a los insumos, manejo de materiales, almacenamiento y control de los inventarios. Además la parte técnica se considera en algunos casos el proceso de elaboración del producto a comercializar, una vez que se ha utilizado un procedimiento en su preparación.

- **Recursos Humanos**



El personal mínimo para un negocio de comida rápida es el personal de preparación y el personal de venta; en la unidad más pequeña de negocio de comida rápida puede existir una sola persona.

Para dicho caso, se debe traer listo todo el producto a fin de no tener complicaciones en la entrega del producto final y poseer algún sistema en el que pueda calentarse la comida precocida con algunos minutos u horas antes de la entrega.

En este campo se tiene que el personal requerido es al menos dos porque en casa o domicilio donde se prepara el producto se debe incurrir en procesos de compra y preparación.

En establecimientos que impliquen más de dos personas en la atención se requiere de espacios más amplios en los que puedan moverse las personas de manera funcional, es decir, para el desempeño de tres o más personas pueden requerir un establecimiento o local grande.

- **Características Administrativas**

“Mercadotecnia y Ventas: es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas, 2004, pág. 34)

Servicio: actividades asociadas con la prestación de servicios para mantener o realzar el valor del servicio. Este eslabón es relevante para la creación de valor pues el servicio es una de las fortalezas de un establecimiento, el buen servicio atrae al cliente de comida rápida y el mal servicio lo aleja (Barquero, Carlos, & Huertas, 2007).

Abastecimiento: se refiere a la función de comprar insumos. Esta función es muy relevante para la calidad del producto (Barquero, Carlos, & Huertas, 2007).

Tecnología: cada actividad representa tecnología, ya sea conocimientos (*Know How*), procedimientos o tecnología para los equipos. No se requiere de gran tecnología para la preparación de la comida rápida (Barquero, Carlos, & Huertas, 2007).

- **Tipo de producto de establecimientos de comida rápida**

El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado objetivo para satisfacer sus necesidades. Es decir, un conjunto de atributos tangibles e intangibles orientados a satisfacer los deseos de los consumidores, con el fin de que lo adquieran.

El producto de comida rápida, específicamente: sándwich, hamburguesas, pollo, ensaladas, frutas, jugos naturales, preparados con sanidad, pensando en el cliente, en su bienestar. El producto puede ser parte de un grupo de productos los llamados combos o ser individual, generalmente la comida rápida viene acompañado de una bebida que puede ser cola, jugo, batido, o un refresco.

- **Servicio en Establecimientos de comida rápida**

Actividades asociadas con el objetivo de realzar el valor del producto. Este eslabón es relevante para la creación de valor pues el servicio puede ser una fortaleza en la comida rápida. (Baca, 2006).

La calidad de servicio se refleja en la rápida y oportuna entrega de los pedidos. Reflejado también en la calidad del producto, para ello internamente el establecimiento de comida rápida genera nivel de autoridad en las funciones del personal, controlando que se cumpla con preparación, presentación, aseo e higiene cada producto que sale de un proceso sencillo o complejo. (Avilés, 2013)

- **Plaza de los Establecimientos de comida rápida**

La variable precio es el primer componente a desarrollar para la creación de una mezcla comercial, con el fin de alcanzar los mercados meta y los objetivos de marketing. El precio se define como la cuantificación del valor, expresado en términos monetarios. Este concepto constituye una determinante fundamental en la demanda de un producto, afectando la posición competitiva de una empresa y su participación de mercado. (Ferre, 2008, pág. 67).

El precio está definido por los costos más un margen de utilidad, por otro lado el precio no puede diferenciarse en mucho del mercado, la comida rápida tiene estándares de precios que puede oscilar dependiendo de su composición y del lugar, no es lo mismo una hamburguesa del McDonald que una hamburguesa de un establecimiento de la Plaza Foch o de otro sector de la ciudad de Quito, estos pueden tener características semejantes pero los grandes establecimientos incurren en altos costos que están implícitos en el precio de la comida rápida, deben pagar muchos empleados, movilizaciones altas, publicidad masiva

arriendos altos, equipos costosos y otros aspectos operativos y administrativos de ahí que es mejor considerar la estrategia de acoplar los precios del establecimiento a los precios del sector e incluso como estrategia de costos tratar de reducirlos a fin de poder penetrar en el mercado.

- **Promoción de los Establecimientos de comida rápida**

La promoción consiste en la compilación de diversas herramientas de incentivo, regularmente a corto plazo, diseñadas para estimular la compra más rápida de servicios en particular por parte de los consumidores. Mientras la publicidad ofrece la razón para comprar, la promoción ofrece un incentivo para dicha compra, a través, de pruebas gratuitas o regalos al público. (Collect, 2010, pág. 18).

La estrategia publicitaria puede ser sectorial, local regional o nacional. Utilizar diferentes medios como:

- a. Internet.- La forma de promocionarse a través de este medio permite que los locales, establecimientos sean conocidos a nivel local, nacional e internacional la publicidad es a través de blogs, páginas web sean gratuitas o pagando el espacio.
- b. Televisión.- Son espacios de promoción más amplios, llegan por medios audiovisuales, por su costo son menos accesibles para locales cuyos ingresos promedios son bajos; mientras que las cadenas de comida rápida como kfc, burger King si lo utilizan.
- c. Medios Impresos.- Entre estos tenemos: revistas, periódicos locales, nacionales en los cuales se puede adquirir espacios para promocionarse. En el caso de revistas existe desde ¼ de inen hasta una página; y en el caso de periódicos locales dichos espacios están enmarcados como número de palabras, extractos, páginas, entre otros del tamaño dependerá el costo.
- d. Publicidad rodante.- Son medios publicitarios que se adhieren al vehículo que generalmente son de transporte público la idea es que llega a más personas.

Existen otros medios de comunicación como los que maneja a profundidad Kotler identificándolos como parte de un marketing directo y/o viral. (Kotler & Armstrong, 2012).

### **1.1.9 Precios de los Establecimientos de comida rápida**

De acuerdo a estadísticas realizadas en el país, se ha considerado que establecer un negocio de comida rápida en la capital se requiere por lo menos “5000 dólares” (INEC, Censo Económico, 2010).

Se lo puede hacer con menor cantidad si el negocio es ambulante o no posee un local en arriendo.

Además dependiendo del tamaño e infraestructura este valor puede aumentar, pero en todo caso disminuir y generar un posicionamiento esperado para generar ingresos rentables y no de supervivencia se requiere invertir en la parte legal, en la parte operativa, administrativa, una estructura mínima al menos para iniciar operaciones.

Del mismo modo se pueden encontrar en el mercado diversos tipos de precios en comida, los cuales están identificados por los costos y por la rotación

### **1.1.10 Estudio de Mercado**

El estudio de Mercado garantiza de alguna manera un análisis más fidedigno del cliente objetivo al cual se direcciona un establecimiento de comida rápida.

Mediante el análisis del cliente y sus necesidades puede proyectarse con más claridad lo que el cliente tipo desea, existen desfases con algunos clientes que son más preferenciales, pero el estudio da más información a nivel general detectando un perfil semejante de cliente, en un sector específico y que requiere determinado producto a determinadas horas y con determinadas características.

En función del estudio del mercado se proyecta el tamaño del proyecto, además de los recursos del inversionista.

- **Teoría del Mercado**

El movimiento de toda una estructura de actores y actividades en la elaboración de un producto constituye las fuerzas del Mercado, en un producto de comida rápida, coparticipan cientos de personas que trabajan en diferentes empresas y negocios a nivel local, nacional e incluso en algunos casos internacionales en calidad de proveedores.

“Milton Friedman importante economistas de la segunda mitad del siglo XX. Premio Nobel de Economía en 1976 por sus estudios y resultados en análisis del consumo, historia y teoría monetaria y por su demostración de la complejidad de la política de estabilización, considerado el padre del neoliberalismo reafirmó le dio nueva vida a la Teoría de Adam Smith y nos explica **cómo** las fuerzas del mercado comunican naciones y personas de todas partes para generar un lápiz; una simple herramienta, pero que no puede ser lograda de manera individual.” (Friedman, 1966, pág. 90)

- **Teoría de la Oferta**

“La Teoría de la Oferta es una de las herramientas importantes del análisis económico que estudia el comportamiento de los consumidores o compradores de un determinado producto o grupo de productos. Una persona demanda porque tiene necesidades”. (Figueroa, 2013).

“Para satisfacer necesidades el hombre requiere de un poder de compra. Por ello, es importante diferenciar entre deseo y demanda. Deseo es la afirmación de una necesidad y demanda es un deseo que está relacionado con el poder de compra”. (Figueroa, 2013, pág. 32).

El poder de compra está supeditado por el poder de adquisición, el cual depende en gran parte del nivel de ingreso de las familias, entre mayor sea el poder adquisitivo de las familias, mayor será la capacidad de compra y endeudamiento; difiriendo a la capacidad administrativa del ingreso, en cuyo caso se presenta que a mayor ingreso mayor gasto.

Cuando se analiza el poder de compra en el caso específico de alimentos debe notarse que las personas tienden a alimentarse en función de un estilo de vida, dado por las condiciones sociales en que viven; incluso estos grupos sociales inciden en la determinación de compra.

“El gasto mensual promedio de las familias ecuatorianas en el año 2013 para alimentos y bebidas no alcohólicas es de 28%” en relación a sus ingresos”. (Avilés, 2013, pág. 30) .

Es decir; las familias destinan un alto porcentaje de sus ingresos en alimentación aun cuando la necesidad no siempre es cubierta por el poder de compra. La alimentación, es considerada como una necesidad primaria y en alimentos de comida rápida existe una gran diversidad. La necesidad de alimentarse está marcada también por la oferta, el lugar que el cliente elija para cubrir su expectativa y en función de lo que se encuentre realizando en dicho lugar.

- **La oferta:** “Término que deriva del latín *offerre* es una **propuesta** que se realiza con la **promesa de ejecutar o dar algo**. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que el otro lo acepte.” (Definicion.de , 2013).

Según Hernán Puga (2010), las ofertas se clasifican en:

- **Clasificación de las ofertas:**

Oferta monopólica.- Un solo oferente del producto

Oferta oligopólica.- pocos oferentes dominan el mercado

Oferta competitiva o del libre mercado.- varios ofertantes, varios productos, en este caso encaja la oferta de comida rápida en la Plaza Foch.

- **Características de la oferta**

Según Puga (2010), existen factores que alteran el comportamiento de la oferta y entre los más relevantes señala:

**“1) El precio del bien:** En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son los más atractivos para los productores ya que generan mayores ganancias.

**2) La disponibilidad de recursos:** A mayor disponibilidad de recursos; la oferta se incrementara; es decir, si la empresa cuenta con trabajo, recursos naturales y capital en cantidad y calidad suficientes, proporcionara el incremento de la oferta. Una disponibilidad limitada de factores productivos provocara un efecto contrario en la oferta.

**3) La tecnología:** A medida que la técnica para producir un bien se hace más eficiente, la oferta aumenta.

**4) Los precios de las materias primas:** Están referidos a los precios de los diferentes materiales e insumos que intervienen en el proceso productivo. Si estos precios se incrementan, los costos de producción se elevan y el empresario está dispuesto a producir una menor cantidad.

**5) La intervención del mercado:** A través de la aplicación de impuestos y subsidios, el estado altera la oferta de bienes. Un impuesto indirecto es considerado como un incremento en los costos y, en consecuencia, la oferta disminuye. Un subsidio genera un efecto contrario; disminuye los costos de producción e incrementa la oferta.

**6) La competencia:** A medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.”(p. 27)

### 1.1.11 Las 5 fuerzas de Porter

Esta matriz con enfoque analítico permite recopilar información muy relevante para la confección de un plan estratégico o la elaboración de un plan de negocio para la empresa. Según el análisis de estas diferentes fuerzas determinadas por Porter (1999), es indispensable que la empresa desarrolle una estrategia para superar a su competencia.

El objetivo es que la empresa o negocio a establecer pueda defenderse contra las fuerzas competitivas.

**1.- Amenaza de entrada de nuevos competidores o ingreso:** El mercado o el segmento no es atractivo si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes.

Existen 6 factores que actúan como barreras para la entrada de nuevos competidores al mercado:

“Economías de escala: Reducción de los costos unitarios en tanto que aumenta el volumen absoluto”. (Escalante, 2014, pág. 41)

Diferenciación del producto: Las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes, lo cual se deriva de la publicidad del pasado, servicio al cliente, diferencias del producto o sencillamente por ser el primero en el sector. (Escalante, 2014, pág. 41)

Requisitos de capital: La necesidad de invertir grandes recursos financieros para competir crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere el capital para publicidad riesgosa o

agresiva e irrecuperable, o en investigación y desarrollo. El capital puede ser necesario no sólo para las instalaciones de producción sino también para cosas como crédito al cliente, inventarios o para cubrir las pérdidas iniciales. (Escalante, 2014, pág. 42)

Costos cambiantes: Los costos que tiene que hacer el comprador al cambiar de un proveedor a otro. Pueden incluir los costos de reentrenamiento del empleado, de nuevo equipo auxiliar, el tiempo para probar y calificar una nueva fuente, necesidad de ayuda técnica y el rediseño del producto. (Escalante, 2014, pág. 42)

“Acceso a los canales de distribución: La nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten su producto mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce las utilidades”. (Escalante, 2014, pág. 42)

“Cuanto más limitados sean los canales de mayoreo o menudeo para un producto, es obvio que será más difícil el ingreso al sector industrial” (Escalante, 2014, pág. 42)

Desventaja en costo, independientes de las economías de escala: La empresa puede tener producto patentado, acceder a materia prima por haber comprado derechos con anterioridad, posiciona de lugar antes que el mercado suba de precio.

Según Porter, la amenaza de entrada de nuevos competidores tiene varios factores que influyen en el desarrollo y crecimiento de un establecimiento.

Para el sector de A y B se emplea varios factores para analizar este punto, entre los cuales tenemos las campañas de publicidad y marketing, la fidelidad del cliente, la distribución y el mercado al que va dirigido. Por lo tanto para esta investigación la amenaza de entrada de nuevos competidores es muy alta ya que en el sector de la comida rápida la competitividad es muy alta ya que siempre se encuentra que los nuevos competidores ingresan con buenas ideas y con un buen manejo de precios y promoción para hacerse conocer pero el problema radica en que no muchos saben cómo mantenerse en el mercado.

**“2.- La rivalidad entre los competidores:** Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados”.



Según Porter, esta es una de las fuerzas más importantes ya que de la rivalidad de los competidores surge las ideas y los planteamientos para mantenerse en el mercado y al aplicar esto se puede sacar ventaja ante los demás competidores.

Para esta investigación en el sector de alimentos y bebidas, se aplica en el análisis de promociones, reducción de precios, mejora de productos, mejora en la calidad del producto, entre otras cosas que influyen directamente en el comportamiento del consumidor ya que al provocar una rivalidad entre competidores se puede obtener varias ventajas como es la fidelidad del cliente por ejemplo.

**3. Poder de negociación de los proveedores:** Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido.

Según Porter, la negociación de los proveedores es un punto fundamental para decidir si el mercado es viable o no, ya que en muchos casos los proveedores son los que manejan el mercado.

Para el sector de A y B, este es un punto muy influyente al momento de verificar si el mercado está dirigido por los proveedores o por los dueños de los establecimientos, se convierte en un problema cuando un mismo proveedor maneja todo el sector ya que los negociantes están a expensas de lo que el proveedor diga porque ellos manejan el costo, la calidad, e incluso la cantidad de entrega.

Estas variables son las que deciden si el mercado es atractivo para el ingreso de nuevos competidores, en el sector de la comida rápida sucede muy seguido esto ya que un mismo proveedor es el que distribuye los insumos para todos los negocios y no hay una rotación por lo que la mayoría de competidores debe regirse a lo que el proveedor diga.

**4. Poder de negociación de los compradores:** Según Porter el mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo.

Para esta investigación esto aplica en el sentido que el sector de la comida rápida está muy explotado y el mercado objetivo analizado oferta los mismos productos, mientras que los costos varían muy poco ya que en el segmento analizado se maneja un precio promedio lo

que llama la atención para que un negocio sea atractivo es las sustituciones de productos que tiene cada uno en oferta.

**5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos** Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales”. (pág. 66)

Para el sector de A y B, es muy amplio los productos sustitutos que pueden ingresar a un mercado, sobre todo cuando hablamos de comida rápida ya que hay varios productos que pueden suplantar a otros.

Estos productos sustitutos entran muy fácil al mercado ya que por lo general el costo del producto es menor, e incluso los productos existentes tienen poca promoción y marketing por lo que en el nuevo lanzamiento, el sustituto gana campo y fideliza consumidores.

Las fuerzas de Porter forman un pentágono de análisis que permite a la empresa saber a dónde ir bajo un esquema de estrategias para conocer dónde se puede mover con mejores habilidades, si maneja estos parámetros de una manera cuantitativa y evalúa las posibilidades de penetrar nuevos mercados puede crecer de manera sostenida.

Estas fuerzas competitivas determinan la intensidad, la rentabilidad del sector.

### **1.1.12 El mercado objetivo**

“El mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda". (Thomson, 2005, pág. 1).

“El mercado son "los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio" (Fisher, Laura; Espejo, Jorge, 2010, pág. 84).

- **Tipos de Segmentación de Mercado**

La segmentación sirve para dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Permitiendo optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

Pero se hace necesario analizar las variables principales que se estudian en la segmentación de mercados como son:

**“Segmentación Geográfica:** subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles”. (Trout, 1996, pág. 42)

**“Segmentación Demográfica:** se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad”. (Trout, 1996, pág. 42)

**“Segmentación Psicográfica:** Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores”. (Trout, 1996, pág. 42)

**“Segmentación por comportamiento:** se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto”. (Trout, 1996, pág. 43)

La segmentación permite encontrar más probabilidades de ocurrencia de un evento, de cierta forma en un espacio geográfico, determinados clientes actúan bajo esquemas semejantes que marcan un común denominador de comportamiento en gustos y preferencias.

### **1.1.13 Análisis P.E.S.T**

Es un análisis del macro entorno estratégico externo en el que trabaja la organización. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos del contexto.

Estos factores externos por lo general están fuera del control de la organización y, muchas veces se presentan como amenazas y a la vez como oportunidades.

Muchos factores macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo tanto un análisis PEST tendrá que llevarse a cabo específicamente para la organización en cuestión con la debida agregación.

“El número de macro factores es prácticamente ilimitado. En la práctica, la organización debe priorizar y controlar los factores que influyen en su sector”. (Armijo, 2011, pág. 129)

- **Factores Políticos.-**

El sector de la comida rápida en Quito avanza cada vez más y el gobierno de turno ha tomado varias medidas para controlar este avance y también tener ingresos, como fue la aplicación de impuestos, o también el cambio que hubo de aumentar los niveles contenidos de azúcar, sal y grasa.

- **Factores Sociales.-**

El sector de la comida rápida influye directamente en el cambio socio-cultural de las personas que consumen este tipo de comida, ya que sus hábitos alimenticios cambian y por ende su ritmo de vida se agita e incluso su salud se ve comprometida.

- **Factores Económicos.-**

A raíz de los cambios que se han producido en el Ecuador, se ha aplicado varios estatutos de regulación para el sector de comida rápida como por ejemplo, los impuestos que se puso a este tipo de comida entre regulaciones de producción, y de materia prima. A pesar de todos estos cambios el precio de los productos ofertados sigue siendo relativamente bajos ya que son accesibles a todo el mercado al que va dirigido.

- **Factores Tecnológicos.-**

El avance en este campo ha hecho que el crecimiento de la oferta de comida rápida vaya a un paso acelerado, ya que la introducción de tecnología continua y eficiente ayuda a mejorar este sector por ejemplo entre los avances que se ha tenido esta el tratamiento de los aceites utilizados los cuales pasan por un proceso de refinamiento para poder aumentar su tiempo de vida útil. Y a más grande escala las cadenas y franquicias de comida rápida manejan equipos de última tecnología para acelerar y aumentar la calidad del producto ofertado.

#### **1.1.14 Levantamientos de información**

Para el adecuado levantamiento de la información, es necesario realizar formatos o cuestionarios adecuados para analizar a una marca o al consumidor y a ello se suman las entrevistas como herramientas indispensables en el levantamiento de una información. Según Jeffrey et al. (2010),

“Los cuestionarios contienen “preguntas abiertas, de profundización, clarificación, dicótomas cerradas, cerradas de respuesta múltiple, unipolares, bipolares, hedonistas, de intención de compra, acuerdo desacuerdo, de preferencias, ordenamiento de rangos, diferencias semánticas, suma constante, batería y control.” (Jeffrey, Lopez, & Osuna, 2010, pág. 3)

## **1.2 Marco legal**

El marco legal es el conjunto de regulaciones que determina la ley, según la naturaleza de la institución aquí los establecimientos y los propietarios se rigen a: códigos, regulaciones, normas, reglamentos, ordenanzas y leyes.

Dentro de este marco legal existen una serie de reglamentaciones locales, regionales y nacionales vigentes, para la instalación y puesta en marcha de un establecimiento de comida rápida.

Se recomienda analizar dentro del marco legal de un estudio de demanda, algunos aspectos que incide sobre el comportamiento de la oferta de la comida rápida.

Para la realización del estudio se requiere saber y conocer lo relacionados a la parte legal de establecimiento de negocio de comida rápida.

Así como al normativa que deben cumplir para establecer negocios en la línea de la comida rápida, el sector de la mariscal, en la ciudad de Quito.

### **1.2.1 Aspectos legales a nivel Sanitario**

“Se debe considerar la Legislación sobre salud respecto a los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del producto, sobre todo en el caso de alimentos” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

El Órgano encargado de dictar estas pautas sea ministerial o municipal, en este caso específico de Quito, es la municipalidad; (Distrito Metropolitano de Quito, 2014) quien emite la certificación de funcionamiento luego que se ha cumplido el permiso sanitario de la delegación del Ministerio de Salud para el funcionamiento de locales y negocios con expendio de comida rápida. (Distrito Metropolitano de Quito, 2014).

### **1.2.2 A nivel Técnico**

- a. Transferencia de tecnología.
- b. Aranceles y permisos necesarios en caso de que se importe alguna maquinaria o materia prima.

- c. Leyes contractuales, en caso de que se requieran servicios externos.

### **1.2.3 A nivel Administrativo Organizacional**

- “1. Leyes que regulan la contratación de personal, Ministerio de trabajo, riesgo laboral, sindicalizado y de confianza. Pago de utilidades al finalizar el ejercicio.
- 2. Prestaciones sociales a los trabajadores. Vacaciones, incentivos, seguridad social, ayuda a la vivienda, etc. además de la Ley de Seguro Social
- 3. Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes de trabajo”. (Nuevo Código Laboral, 2014)

### **1.2.4 La Formalidad del establecimiento**

- **Constitución como persona natural**

En el momento de representar legalmente a una institución sí existen ciertas diferencias como personas naturales posee menos garantía para acceder a financiamiento y credibilidad legal, mientras como personería jurídica posee mayores ventajas ante el sistema financiero crediticio.

En la ciudad de Quito, muchos de los locales de comida rápida en el sector de la Plaza Foch se han constituido posiblemente como persona natural y pocos como persona jurídica, para el caso de persona jurídica los trámites son los siguientes:

- 1.-“Obtención del Ruc.
- 2- Licencia Única de Funcionamiento
- 3- Permiso de Salud
- 4- Permiso de bomberos (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Constitución como persona jurídica**

Para crear legalmente una empresa en el Distrito Metropolitano de Quito se necesita completar los siguientes pasos:

- 1- Reservar el nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañías.
- 2- Abrir la cuenta de integración de capital en cualquier institución bancaria.
- 3- Elevar a escritura pública la constitución de la compañía en cualquier notaría.
- 4- Presentar en la Superintendencia de Compañías, tres copias de la escritura pública con oficio de abogado y la papeleta de la cuenta de integración de capital.
- 5- Retirar en el lapso de 48 horas de la Superintendencia de Compañías la resolución aprobatoria o un oficio con las correcciones a realizar.
- 6- Publicar en un periódico de amplia circulación, en el domicilio de la compañía, el extracto otorgado por la Superintendencia de Compañías; y adquirir tres ejemplares (uno para el Registro Mercantil, otro para la Superintendencia de Compañías y otro para los archivos societarios de la empresa).
- 7- Marginar las resoluciones para el Registro Mercantil, en la notaría en donde se elevaron las escrituras de constitución.
- 8- Inscribir en el Municipio de Quito, las patentes; y solicitar el certificado de no estar en la Dirección Financiera Tributaria.
- 9- Inscribir en el Registro Mercantil los nombramientos del representante legal y administrador de la empresa (Acta de Junta general y nombramientos originales).
- 10- Presentar en la Superintendencia de Compañías los siguientes documentos:
  - a. Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia inscrita en el Registro Mercantil.
  - b. Un ejemplar del periódico donde se publicó el extracto.
  - c. Copias de los nombramientos inscritos en el Registro Mercantil.
  - d. Copia de cédula de ciudadanía del representante legal y administrador.
  - e. Formulario del RUC lleno y firmado por el representante legal.
  - f. Copia de pago de agua, luz o teléfono
- 11- Una vez revisada la documentación, la Superintendencia le deberá entregar:
  - a. Formulario del RUC
  - b. Cumplimiento de obligaciones y existencia legal
  - c. Datos generales
  - d. Nómina de accionistas
  - e. Oficio al banco (para retirar los fondos de la cuenta de integración de capital)

- 12- Los documentos obtenidos, en el numeral doce, entregarlos al SRI para obtener el RUC.
- 13- Finalmente, deberá acercarse al IESS y registrar la empresa en la historia laboral. “  
(Cámara de Comercio, 2014).

### **1.2.5 Obligaciones legales de un establecimiento de comida rápida**

- **Servicio de Rentas Internas (SRI)**

El Servicio de Rentas Internas exige los siguientes pasos para sacar un RUC, (Registro Único de Contribuyentes): Acercarse al SRI con la documentación requerida según la naturaleza. El trámite es inmediato. En caso de verificación de la dirección, el RUC es enviado por Courier en 48 horas. (Servicio de Rentas Internas, 2014).

- a. **Persona natural:**

- “1- Original y copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del titular
    - 2- Planilla actual de pago de servicios
    - 3- Si el local es arrendado, presentar el contrato legalizado.” (Servicio de Rentas Internas, 2014)

- b. **Persona jurídica:**

- “1- Formulario RUC 01-A lleno con los datos de la compañía
    - 2- Formulario RUC 01-B lleno con los datos de las sucursales
    - 3- Original y copia de escritura de constitución de la compañía
    - 4- Original y copia del nombramiento del representante legal
    - 5- Original y copia de cédula de ciudadanía del representante legal
    - 6- Carta de compromiso firmada por el contador, incluyendo su número de RUC” (Servicio de Rentas Internas, 2014).

- **Obligaciones SRI**

- a. Obtener el RUC

- b. Presentar declaraciones.

- Declaración del Impuesto al Valor Agregado
    - Declaración del Impuesto a la Renta:
    - Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta:



- Declaración del Impuesto a los Consumos Especiales (Servicio de Rentas Internas, 2014)

c. Presentar Anexos.

- **Infracciones y multas**

Toda persona que está registrada al SRI, con un RUC, debe cumplir las obligaciones previamente mencionadas, caso contrario existen infracciones que pueden llegar hasta la clausura permanente de un negocio, las multas son:

“Sanciones Pecuniarias; Perteneiente o relativo al dinero, Multas liquidables omisiones no notificadas por la administración” (Servicio de Rentas Internas, 2014) .

### **1.2.6 Permisos para el Funcionamiento de Establecimientos de Comida Rápida**

- **Permiso de Municipio**

“1- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.

2- Copia del RUC.

3- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.

4- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.

5- Informe de Compatibilidad de uso de suelo Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos.

6- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez).” (Cámara de Comercio, 2014)

- **Permiso de Bomberos**

Para que el establecimiento pueda funcionar el cuerpo de bomberos tiene requisitos los cuales son en el caso de un establecimiento de comida:

- **TIPO C**

“1. Solicitud de inspección del local (Anexos; Anexo 1)

2. Informe favorable de la inspección

3. Copia del RUC” (Quito C. d., 2014)

Proceso puntual

- “1- Crear un RUC en el SRI.
- 2- Decidir si desea ser constituido como persona natural o jurídica.
- 3- Cumplir los requisitos por la Cámara de Comercio de Quito.
- 4- Tener los requisitos de la Dirección Provincial de Salud.
- 5- Conseguir los permisos de municipio y bomberos.
- 6- Finalmente cumplir con las obligaciones mensuales con el SRI y demás entidades” (Distrito Metropolitano de Quito, 2014)

- **Permiso de la Dirección Provincial y Salud**

Para el funcionamiento de una institución el Ministerio de Salud exige los siguientes requisitos:

- 1- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- 2- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- 3- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- 4- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- 5- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- 6- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- 7- Croquis de ubicación del establecimiento.
- 8- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- 9- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

- **Permiso del Ministerio de Turismo**

Este requisito en el caso de que se ubique en un lugar turístico y que la Cámara De Turismo abalice el correcto funcionamiento y tratamiento al turista en este caso si requiere ya que es la Plaza Foch. (Ministerio de Turismo Ecuador, 2014).

Se necesita los siguientes documentos:

1. “Copia Certificada de la escritura
2. Nombramiento del representante legal
3. Copia del RUC
4. Copia de la cédula de identidad
5. Lista de precios

6. Copia de la papeleta de votación
7. Certificado de búsqueda de nombre comercial emitido por el IEPPI
8. Copia de escrituras, título de propiedad o arrendamiento de local legalizado
9. Certificado de afiliación a la Cámara Provincial de Turismo (CAPTUR)
10. Licencia única anual de funcionamiento (Corporación Metropolitana de Turismo)
11. Permiso sanitario (Dirección de higiene y salud municipal)
12. Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
13. Permiso de funcionamiento de SAYCE
14. Registro en la Dirección Metropolitana del Ambiente
15. Afiliación a la AHOTEC
16. Número patronal del IESS
17. Permiso a la Intendencia de Policía” (Ministerio de Turismo, 2014)

- **Zonas especiales Turísticas**

De acuerdo a ordenanza municipal No. 236 y las disposiciones generales primera y segunda, declaran la zona Mariscal como Zona Especial Turística” (Quito D. M., Planes de Gestión, 2012).

La empresa pública metropolitana de gestión del turismo formula planes de gestión, reglas técnicas y flujos de procedimientos para aplicar dicha ordenanza.

Esta reglamentación se está implementando actualmente y desde abril del 2015 en los establecimientos de los sectores A, B, D de la zona Mariscal.

...Esta norma abarca también a bares, fuentes de soda, de primera y segunda categoría...

Art.4

Además todo lo relacionado con estas disposiciones se encuentran en el Plan de Gestión para la Zona Especial Turística la Mariscal

“En el sector de La Mariscal, la oferta turística ha crecido a impulsos del mercado, principalmente durante la última década, sin que existan perspectivas para que esta tendencia de crecimiento sea modulada desde la gestión municipal. Hoy, existen en la zona establecimientos de alojamiento, restaurantes de distintos tipos y categorías, bares de música en vivo, discotecas y una variada gama de oferta de servicios relacionados. La historia de este barrio residencial que se transformó en la zona turística de Quito y se constituyó en el polo de entretenimiento y gastronomía más importante de la ciudad, registra también la proliferación de los vicios y conflictos que conlleva la actividad turística y que se desenvuelve sin regulaciones ni controles.

Se debe resaltar que los fenómenos urbanos particularmente relacionados con el uso de los espacios públicos y la recreación, son casos singulares que difícilmente pueden ser “replicados” como cuestiones modélicas y en áreas de intensa actividad turística, el espacio debe ser planificado de manera integral y en coherencia con las señales del mercado.

A partir del método de trabajo determinado en las bases contractuales para la elaboración del *Planes de Manejo de las ZET*, el presente informe se circunscribe a la presentación de los resultados obtenidos durante las fases del plan: Informe de Análisis de Situación, Análisis del Espacio Turístico, Análisis del Mercado Turístico y Análisis de la Gestión Turística.

Se trata de una aproximación diagnóstica a la realidad del sector turismo en la ZET La Mariscal con sustento en las condiciones del mercado tanto en sus componentes de oferta como de demanda.

Es importante considerar que si bien se cuenta con boletines estadísticos mensuales sobre la visita de turistas en la zona, hay mucha información de estudios y análisis específicos desactualizada e incompleta que no han permitido profundizar en determinados aspectos como, por ejemplo la jerarquización de los atractivos turísticos” (Quito D. M., PLAN DE GESTION PARA LA ZONA, 2015).

## **Capítulo II**

### **Análisis y diagnóstico**

#### **2.1 Análisis del entorno**

El sector de la comida rápida avanza precipitadamente en todos los países de Latinoamérica, cada negocio del sector impulsa toda una estructura para brindar servicios en un sector que es de consumo inmediato, de ahí que las personas que se involucran en este negocio deben tomar en cuenta que surgen cada día nuevos competidores, variedades de productos y un mundo cambiante en cuanto a diversidad de productos y así mismo restricciones gubernamentales por intentar generar impuestos al consumo de dichos productos, como es el caso de Ecuador donde se debe registrar el nivel de azúcar, sal, grasa y otros componentes en los alimentos procesados. A fin de evitar el riesgo de la salud por la mala alimentación de la población y por otro lado la generación de ingresos al estado por impuestos.

##### **2.1.1 Macro localización**

También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

Es decir, cubriendo las exigencias o requerimiento de proyecto, el estudio se constituye en un proceso detallado como. Mano de obra materiales primas, energía eléctrica, combustibles, agua, mercado, transporte, facilidades de distribución, comunicaciones, condiciones de vida leyes y reglamentos, clima, acciones para evitar la contaminación del medio ambiente, apoyo, actitud de la comunidad, zona francas. Condiciones, sociales y culturales.

La región o territorio donde se realiza el estudio y emplazar algún proyecto de comida rápida es el país del Ecuador, en la provincia de Pichicha, en el Cantón Quito, en la ciudad de Quito, capital de la república del Ecuador, ubicada en la línea equinoccial a 0 grado 0 minutos 0 segundo.

**Gráfico N° 2.- Macro localización**



**Fuente:** Mapa de Ecuador, 2010

**Elaborado por:** Jessica Moreno

### **2.1.2 Micro localización**

Conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y determinación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

La ciudad de Quito para su mejor gestión se ha dividido en administraciones zonales:

- Eugenio Espejo
- Manuela Sáenz
- Eloy Alfaro
- Quitumbe
- Calderón
- Tumbaco
- Los Chillos
- La Delicia

- La Mariscal” (servicios ciudadanos, 2014)

El estudio se realiza dentro del perímetro de la Administración especial turística la Mariscal, en el sector conocido como la Plaza Foch.

Para el Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo con la Ordenanza 0236, se crea la Zona Especial Turística La Mariscal dentro de los siguientes límites: al norte la Avenida Orellana, al sur la Avenida Patria, al Occidente la Avenida 10 de Agosto y al oriente la Avenida Isabel La Católica, la calle Alfredo Mena Camacho y la Avenida 12 de Octubre

Gráfico N° 3.- Micro localización



Fuente: Administración Zonal Turística la Mariscal, 2010

Elaborado por: Jessica Moreno

## 2.2 Análisis sector de alimentos y bebidas en comida rápida - factores y variables del macro entorno según los factores de P. Kotler

### a. POLÍTICOS LEGALES

- Estabilidad Política

En febrero de 2013, el presidente Rafael Correa fue reelegido por cuatro años más. Pese a estar en el poder por más de 6 años, su imagen se mantiene fuerte y no hay signos de mayor

desgaste, pese a los recientes acontecimientos relacionados con el fracaso de la iniciativa Yasuní-ITT. No obstante, su triunfo electoral reforzó aún más su liderazgo, poniendo a Correa prácticamente solo en la escena política nacional. No existe oposición. Si la hay, es débil, desarticulada, poco cohesionada y, en resumen, no tiene una estrategia de cómo enfrentar al oficialismo y sin agenda política para el país. La fuerte presencia de la figura presidencial no solo se debe al liderazgo de Correa y los resultados en la realización de obra pública, sino fundamentalmente al manejo de su imagen y a la concentración de poder que ha adquirido tras la puesta en marcha del proceso que inició en Montecristi y continúa hasta el momento con la aprobación de leyes que han cambiado la institucionalidad del país.

Prácticamente todas las funciones del Estado dependen del ejecutivo, dándonos la idea no de un “régimen presidencial reforzado” sino de un régimen híper presidencial. Los años de alta inestabilidad política han quedado atrás. El híper presidencialismo ha dado mayor estabilidad pero a costa de la plena garantía de los derechos, la independencia de las otras funciones del Estado.

Esto se ha dado hasta cierto punto con un alto consentimiento ciudadano. El ideal de tener un presidente fuerte (como mostraban las encuestas antes de que Rafael Correa llegue al poder) se ha cumplido. Sin embargo, esto ha llevado a la instauración de régimen fuerte donde prácticamente no hay espacio para los disensos y el debate plural. Hoy en día tenemos también una sociedad atemorizada, poco crítica y obediente

- **Planes Nacionales**

#### **Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (impulsado por el gobierno de Rafael Correa) es un instrumento creado para articular las políticas públicas con la gestión y la inversión pública. El Plan cuenta con 12 Estrategias Nacionales; 12 Objetivos Nacionales, cuyo cumplimiento permitirá consolidar el cambio que los ciudadanos y ciudadanas ecuatorianos con el país que anhelamos para el Buen Vivir.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.



El Socialismo del Buen Vivir, El Sumak Kawsay fortalece la cohesión social, los valores comunitarios y la participación activa de individuos y colectividades en las decisiones relevantes, para la construcción de su propio destino y felicidad. Se fundamenta en la equidad con respeto a la diversidad, cuya realización plena no puede exceder los límites de los ecosistemas que la han originado. No se trata de volver a un pasado idealizado, sino de encarar los problemas de las sociedades contemporáneas con responsabilidad histórica.

La planificación nacional, Dentro de los aspectos esenciales que configuran el nuevo pacto social ecuatoriano, se pueden identificar cinco ejes fundamentales: a) la instauración de un Estado constitucional de derechos y justicia; b) una profunda transformación institucional; c) la configuración de un sistema económico social y solidario; d) la estructuración de una organización territorial que procura eliminar las asimetrías locales; y e) la recuperación de la noción de soberanía popular, económica, territorial, alimentaria, energética, y en las relaciones internacionales.

Planificamos el futuro, El objetivo principal de un análisis prospectivo es enfocarse en el estudio del pasado y del presente para avizorar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar acciones estratégicas en el presente, que nos permitan alcanzar óptimos resultados a mediano y largo plazo (Godet et al., 2000; Godet, 2012; Pinto, 2008; Miklos et al., 2010).

Para varios autores, incluido Gaston Berger, el padre de la prospectiva, un análisis prospectivo podría simplemente ser una cuestión de actitud. Sin embargo, para otros, la prospectiva requiere de la aplicación de modelos cuantitativos y la construcción de escenarios para su desarrollo (Godet, 2012; Mietzner y Reger, 2005). Si bien los modelos cuantitativos son necesarios en un ejercicio prospectivo, es más importante combinar la rigurosidad, la imaginación, la racionalidad y el conocimiento emocional; es decir, activar tanto el “lado derecho como el izquierdo del cerebro” a fin de crear un proyecto futuro (Godet, 2012; Pinto, 2008). Como diría el mismo Godet (2012: 49), “los sueños fertilizan la realidad”.

Este estudio prospectivo realiza un análisis riguroso de variables clave y escenarios, pero además desarrolla una propuesta multidisciplinaria para guiar la política pública hacia la

ejecución de un proyecto, de un sueño: la sociedad del Buen Vivir. Pues, tal como asegura el citado pensador, “sin razón, la pasión es ciega; sin pasión para llevar adelante un proyecto, la razón no conduce a ningún lugar” (Godet, 2012: 49). Por ello, las proyecciones y escenarios del presente estudio son un apoyo a la reflexión y análisis intelectual multidisciplinario, que reafirman la importancia primordial del ser humano en la construcción del futuro (Pinto, 2008).

### **Objetivos nacionales para el Buen Vivir**

- Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad
- Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía
- Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad
- Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible
- Garantizar el trabajo digno en todas sus formas
- Impulsar la transformación de la matriz productiva (Gobierno del Ecuador, 2014)

### **Leyes, normas, estatutos**

Para todo lo demás se rige por la constitución del Ecuador, leyes y ordenadas del Distrito Metropolitano de Quito.

El Ministerio de turismo incide sobre el tema analizado en tanto que promueve el turismo en coordinación con la administración zonal, y bajo sus reglamentos se rigen los locales que se encuentren en dicho territorio.

El art, 281 de la Constitución respecto a la soberanía alimentaria su acápite 13, manifiesta sobre el prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

“El art. 319 de la Constitución manifiesta: Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El art 325 sobre la garantía del trabajo sea en relación de dependencia y autonomía.

El art, 148 de la Ley Orgánica de Salud establece que: El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizará los municipios, en coordinación con la autoridad sanitaria

nacional y de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Régimen Municipal.”  
(Gobierno de la República del Ecuador, 2010)

## **b. POLÍTICOS ECONÓMICOS**

- **Economía monetaria del sector**

La ausencia de política monetaria en el Ecuador hace que se haya adoptado una moneda extranjera sobre la cual se rige la economía y todos sus componentes.

Con la dolarización se ha perdido gran parte de la potestad de toma de decisiones sobre política monetaria. Sobre todo en el hecho de tener una moneda de respaldo se tiene la capacidad de devaluar la moneda en caso de una inflación insostenible o una caída de los precios del petróleo, es así que la política monetaria era una herramienta con capacidad de devaluación.

“Ese ejercicio fundamental de política económica está limitado. Pero hay otros aspectos para instrumentar la política dictada por el Ejecutivo, como son: las tasas de interés, de crédito y, fundamentalmente, la liquidez de la economía. El rol del Banco Central ahora, tal como lo establece la Constitución, es el de instrumentar la política crediticia, financiera y monetaria a través de las tasas de interés, la regulación del sistema financiero y la administración de la liquidez global de la economía” (Martínez, 2013, pág. 32)

“Además, uno de los ejes claves para lograr una política monetaria, con los instrumentos que nos quedan, se da mediante la regulación del crédito. Es decir, cuánta liquidez deben mantener en el país los actores del sistema financiero. Es por eso que se implementaron dos factores fundamentales: el coeficiente de liquidez doméstica, que obliga a los bancos a tener una parte importante de sus recursos en el país, en lugar de llevarlos al exterior y, al mismo tiempo, complementar aquello con mecanismos de seguridad financiera, como es el seguro de depósitos. Otro hecho fundamental, y que es parte del rol del Banco Central, es la ampliación y modernización del sistema de pagos” (Martínez, 2013, pág. 38)

El crédito es un instrumento de apalancamiento de un negocio, a través de ello se pueden efectivizar la adquisición de materia prima, maquinaria, y otros gastos necesarios en un negocio de comida rápida, mientras este regulado por políticas estatales se puede exigir una tasa cómoda y no especulativa.

- **Moneda virtual**

La moneda virtual, que funcionarios del Banco Central dicen que esperan que comience a circular en diciembre, aún no tiene un nombre y dijeron que la cantidad de dinero que se emita dependerá de la demanda.

“Ecuador va en camino de convertirse en el primer país del mundo en crear una moneda electrónica que será emitida y distribuida por el Banco Central y que circulará utilizando la red de celulares; sin duda una medida audaz de la que analistas sospechan que puede crear las condiciones para una eventual devaluación o desdolarización de la economía.

En lugar de tener un sistema de pagos basado en especies físicas (billetes o monedas) que requieren de costos logísticos, aprovechamos la infraestructura existente y reducimos los costos de transacción" (Zolorzano, 2014, pág. 76).

Los negocios pequeños de comida rápida se ven afectados por que no pueden implementar un sistema monetario virtual, sino que manejan más el efectivo como medio de valor e intercambio de dinero.

- **Mercado de trabajo**

“Este análisis quedaría incompleto si no se hace una revisión de los escenarios actuales en que se manejan las empresas con los cambios más importantes que se han dado en materia laboral.

En primer lugar tenemos la ampliación del período de maternidad a 12 meses. Esto ha llevado a que las compañías vean algunas alternativas que buscan beneficios para ambas partes. Por ejemplo negociar las horas de maternidad diarias, para que se acumulen y sean tomadas en 1 sólo día, reduciendo la jornada laboral a 4 días. O iniciar campañas de planificación familiar. Otro impacto se deriva de la obligación que existe de implementar las áreas de salud, seguridad y ambiente, con la infraestructura y equipo de profesionales calificados de acuerdo a las normas legales. Esto ha llevado a que muchas empresas que antes no contaban con estos departamentos hayan tenido que incurrir en nuevos gastos por contratación de personal y adecuación de ambientes físicos. Finalmente el tema de la ley de discapacitados, que no es nueva por cierto, ya es parte de la realidad de la mayoría de empresas en el país que tienen que cumplir con su cuota respectiva. Esto ha traído una positiva diversidad al interior de las organizaciones y ha brindado oportunidades a quienes por limitaciones de alguna índole antes no podían acceder al mercado laboral. El principal obstáculo que existe es la escasez de personas calificadas de acuerdo a la Ley con alguna discapacidad. Eso ha llevado a muchas empresas a levantar información de sus propios colaboradores o dependientes, que puedan ser calificados y a establecer convenios con bolsas de empleo que ofrezcan personal de estas características. Y, también a trabajar en la

mejora de sus instalaciones y a sensibilizar al resto de trabajadores a que adopten una cultura inclusiva.” (Perspectiva, 2013, pág. 12)

En los negocios de comida rápida autónoma cuya capacidad de consumo sea alta pueden incluir de acuerdo a la ley una persona con discapacidad.

Por otro lado las personas en estado de maternidad deben tener la posibilidad de lactancia por más tiempo.

Los negocios de comida rápida permiten la inclusión, ya que se puede ver a adultos mayores en dichas actividades, es decir la comida rápida es una opción de trabajo en el que pueden participar varias personas sin distinción

**Tabla N° 2.- Tasa de Desempleo**

Localidad /sector	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)	2014 (Marzo)	2014 (Junio)
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	3,91%	4,15%	4,85%	4,65%
<b>QUITO</b>	4,44%	4,04%	4,34%	4,16%
<b>GUAYAQUIL</b>	5,97%	5,74%	6,13%	6,97%
<b>CUENCA</b>	4,52%	3,68%	3,23%	3,37%
<b>MACHALA</b>	3,68%	3,83%	3,80%	3,08%
<b>AMBATO</b>	4,53%	3,39%	5,81%	5,04%

**Fuente:** INEC, 2014

**Elaborado por:** Jessica Moreno

La tasa de desempleo para Junio del año 2014 disminuyo, pero tiene tendencia a subir para el año 2015.

**Tabla N° 3.- Tasa de Subempleo**

--	--	--	--	--

Localidad /sector	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)	2014 (Marzo)	2014 (Junio)
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	56,39%	52,49%	54,01%	51,07%
<b>QUITO</b>	34,15%	29,93%	26,94%	26,01%
<b>GUAYAQUIL</b>	44,86%	41,11%	38,69%	38,97%
<b>CUENCA</b>	31,55%	31,68%	36,44%	32,60%
<b>MACHALA</b>	44,27%	40,25%	45,73%	46,82%
<b>AMBATO</b>	52,28%	48,54%	48,77%	47,94%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Jessica Moreno

La tasa de subempleo para Junio del año 2014, o las personas que están ocupados ocasionalmente en la ciudad de Quito es de 26,01%, disminuyendo respecto a marzo del mismo año.

Tabla N° 4.- Tasa de ocupados plenos

	2013 (Junio)	2013 (Diciembre)	2014 (Marzo)	2014 (Junio)
<b>NACIONAL URBANO RURAL</b>	38,35%	43,15%	40,89%	44,02%
<b>QUITO</b>	57,37%	65,29%	67,65%	68,36%
<b>GUAYAQUIL</b>	46,10%	53,10%	54,59%	54,02%
<b>CUENCA</b>	63,65%	64,65%	60,14%	63,90%
<b>MACHALA</b>	48,91%	55,83%	50,47%	49,94%
<b>AMBATO</b>	39,74%	47,98%	45,42%	46,68%

Fuente: INEC, 2014

Elaborado por: Jessica Moreno

La tasa de ocupados plenos en la ciudad de Quito es de 68,36% para Junio del 2014, decreciendo con respecto a marzo del mismo año.

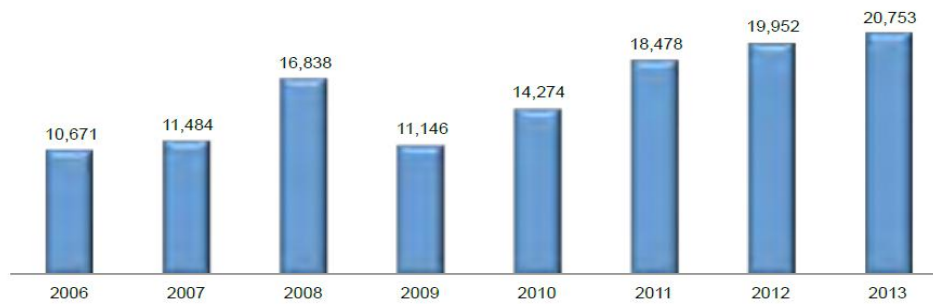
- **Economía internacional**

“El FMI mejora en dos décimas las perspectivas de crecimiento de la economía ecuatoriana en 2014, año en el que cree que su PIB se incrementará un 4,2 %, frente al 4 % estimado en octubre, y pronostica una subida del 3,5 % para 2015. El Fondo eleva su previsión de hace seis meses sobre la inflación de Ecuador para 2014 en cuatro décimas, hasta un 2,8 %, y prevé una subida de los precios algo inferior, un 2,6 %, para 2015. Mientras, el desempleo se mantendrá en un 5 % en 2014 y 2015, y el déficit por cuenta corriente se situará en el 2,4 % del PIB este año y en el 3,1 % en 2015”. (El Comercio, 2013)

Gráfico N° 4.- Evolución Exportaciones Totales

### Enero – Octubre 2013

Millones USD FOB



Fuente: Municipio de Quito, 2013

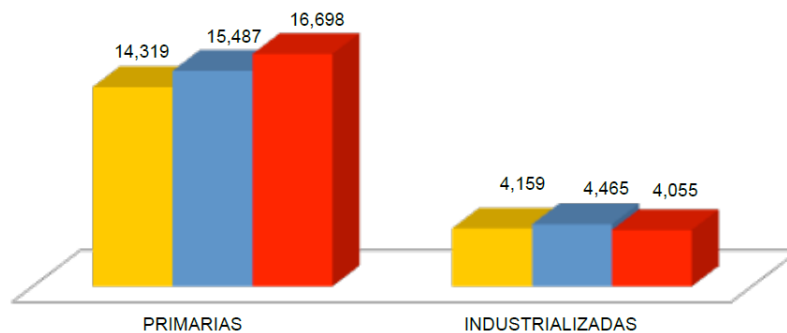
Elaborado por: Jessica Moreno

Al verificar el crecimiento por tipo de producto vemos que las exportaciones de productos primarios crecieron en un 7.82% al comparar el periodo enero-octubre 2013, vs enero-octubre 2012, mientras que los industrializados decrecieron un 9.18% en el mismo periodo analizado.

Gráfico N° 5.- Exportaciones Primarias e Industrializadas

Millones USD FOB

Ene-Oct 2011 / Ene-Oct 2012 / Ene-Oct 2013

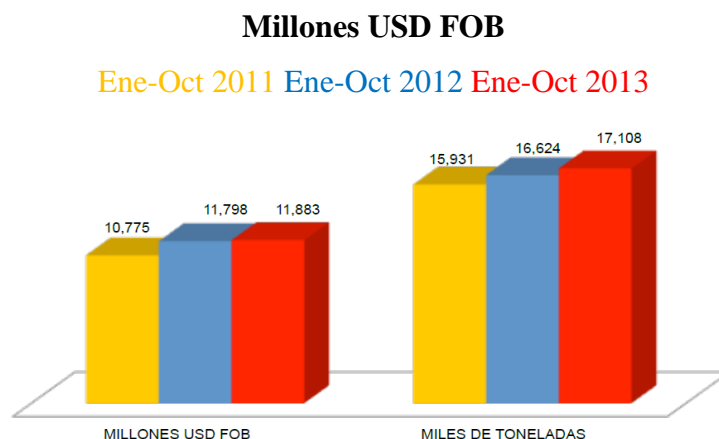


Fuente: BCE, 2013

Elaborado por: Jessica Moreno

Las exportaciones petroleras crecieron en un 0.72% en el período enero-octubre 2013 vs. Enero octubre 2012. Alrededor de 17,108 miles de toneladas y USD 11,883 millones han sido las exportaciones de petróleo en lo que va del año 2013

**Gráfico N° 6.- Evolución de las Exportaciones Petroleras**



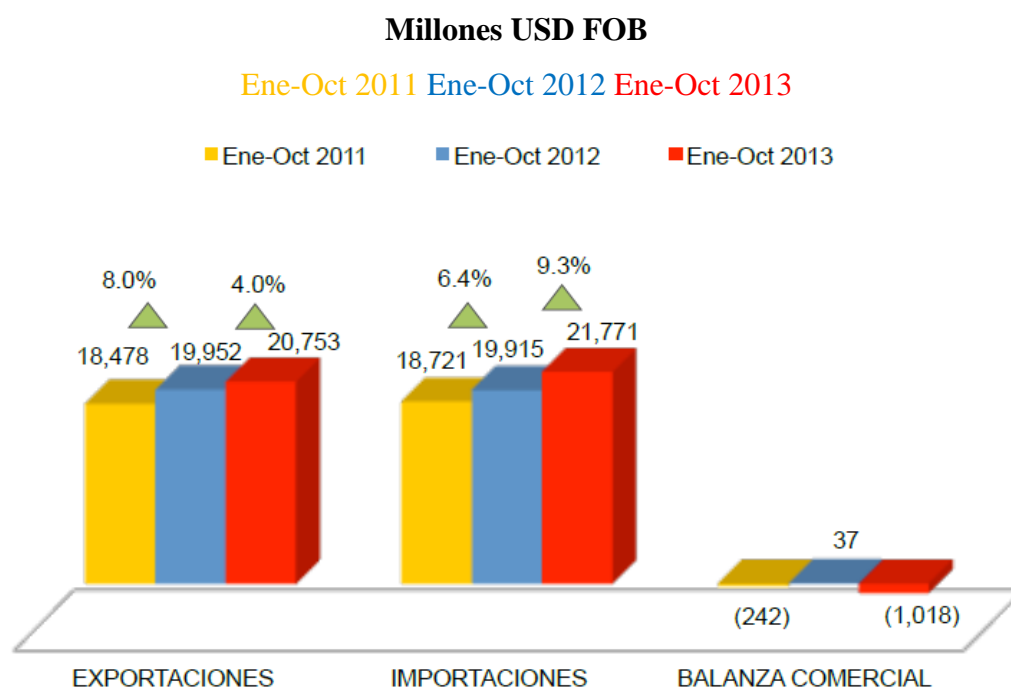
**Fuente:** BCE, 2013

**Elaborado por:** Jessica Moreno

**Balanza Comercial Total,** Al cierre del mes de octubre del 2013 se presenta un saldo de la Balanza Comercial Total deficitaria de USD 1,018 millones.

Las exportaciones crecieron en un 4% al comparar el mismo período 2013-2012, y las importaciones crecieron en un 9.3%.

**Gráfico N° 7.- Balanza Comercial**



**Fuente:** BCE, 2013

**Elaborado por:** Jessica Moreno



La balanza comercial afecta o contribuye al estudio realizado debido a que muchos insumos de la comida rápida son de importación y no se da generalmente por la misma empresa o negocio, sino únicamente por las grandes cadenas de alimentos, en virtud de ellos las políticas restrictivas de importación a determinados productos encarecen el producto, así por ejemplo la salsa de tomate, el vinagre, la salsa de tomate importadas afectan al precio final del producto de comida rápida, el negociante pequeño al no poder incrementar los precios de sus productos tiende a asumir el costo de dicho aumento.

En los negocios grandes como KFC, los precios de importar la papa como elemento principal de sus productos ha hecho que importen más y se sustituya la papa por el choclo no siendo de mucho agrado, dichas políticas internas.

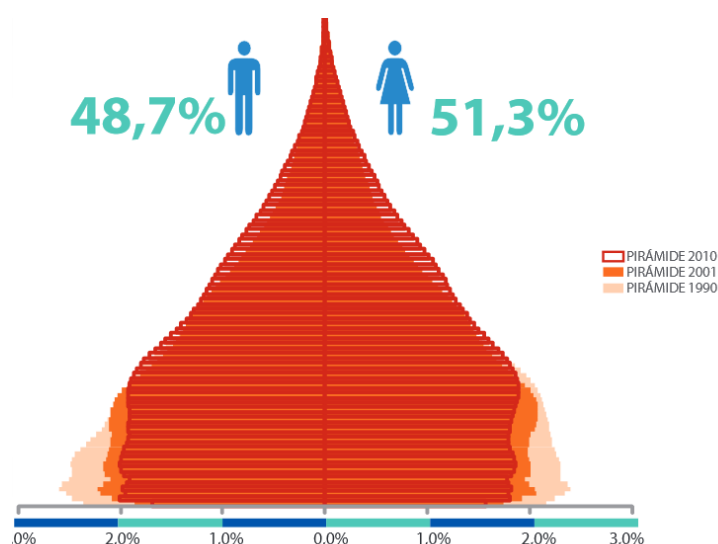
### c. SOCIALES CULTURALES

- **Demografía (edad, sexo, nivel de educación, clase social)**

#### **Edad**

La población de la provincia de Pichincha, según el Censo del 2010, se encuentra distribuida principalmente en edades jóvenes entre 19 y 35 años. (www.quito.gob.ec, 2014)

**Gráfico N° 8.-** Pirámide poblacional



**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Jessica Moreno

**Gráfico N° 9.- Rango de Edades**

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	3.829	0,2%	1.619	0,1%
De 90 a 94 años	6.294	0,3%	4.639	0,2%
De 85 a 89 años	11.092	0,5%	10.760	0,4%
De 80 a 84 años	17.445	0,7%	20.187	0,8%
De 75 a 79 años	25.513	1,1%	27.990	1,1%
De 70 a 74 años	35.569	1,5%	40.040	1,6%
De 65 a 69 años	43.818	1,8%	57.014	2,2%
De 60 a 64 años	54.407	2,3%	72.702	2,8%
De 55 a 59 años	66.296	2,8%	94.397	3,7%
De 50 a 54 años	92.256	3,9%	114.630	4,4%
De 45 a 49 años	247.627	10,4%	142.926	5,5%
De 40 a 44 años	110.756	4,6%	154.206	6,0%
De 35 a 39 años	141.919	5,9%	180.504	7,0%
De 30 a 34 años	163.413	6,8%	208.179	8,1%
De 25 a 29 años	182.114	7,6%	238.668	9,3%
De 20 a 24 años	204.363	8,6%	246.050	9,6%
De 15 a 19 años	249.075	10,4%	238.705	9,3%
De 10 a 14 años	246.651	10,3%	241.334	9,4%
De 5 a 9 años	243.651	10,2%	244.844	9,5%
De 0 a 4 años	242.729	10,2%	236.893	9,2%
<b>Total</b>	<b>2.388.817</b>	<b>100,0%</b>	<b>2.576.287</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** INEC, 2010

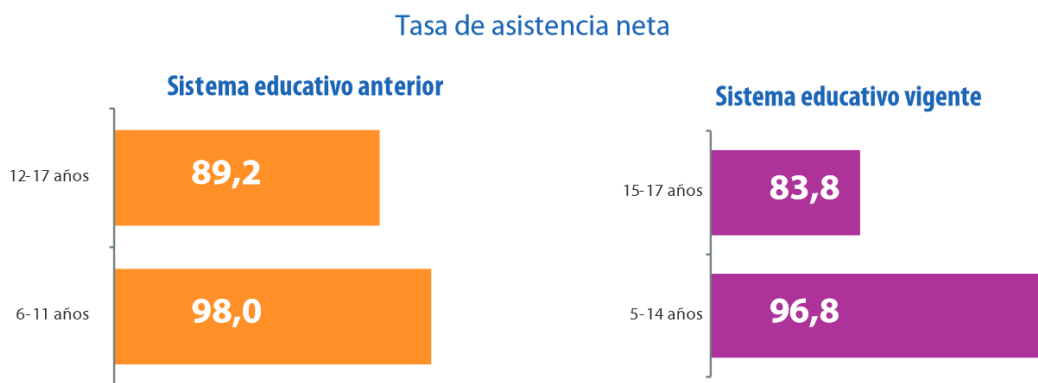
**Elaborado por:** Jessica Moreno

- **Sexo**

“Por cada 100 mujeres, existen 95 hombres” (INEN, 2011)

- **Nivel de instrucción**

**Gráfico N° 10.- Instrucción**



**Fuente:** INEC, 2010

**Elaborado por:** Jessica Moreno

- **Estilo de vida**

La gente de la Costa tiende a ser informal, gregaria y arriesgada; la de la sierra, en cambio, se presenta reservada y cuidadosa en su vida social y de trabajo.

El perfil promedio de la gente que frecuenta la zona de la Plaza Foch, pertenece a las edades de entre los 14 y los 35 años en su mayoría, con sus debidas excepciones en el caso de mayores de dicho rango.

Gente que gusta de la distracción, del esparcimiento grupal, de las reuniones de amistad y diversión. Que está dispuesta a encontrarse con las altas horas de la noche para reunirse e irse a divertir, que está dispuesta a asumir las ventajas y desventajas de la zona rosa.

- **Personalidad del cliente**

Las personas que consumen comida rápida tiene como causa principal la organización de sus trabajos, llevados por la rapidez de un sistema que se basa más en la producción que en la salud, esto sucede con mucha frecuencia en las sociedades de consumo.

Quito es una de las primeras ciudades de América Latina en calcular su “Huella Ecológica”, un indicador de la sostenibilidad del estilo de vida de los quiteños, que nos permite evaluar la demanda de la población sobre la naturaleza y compararla directamente con la capacidad del planeta de regenerar los recursos.

La gente que más visita la zona son jóvenes adolescentes, adolescentes mayores, adultos menores que desean divertirse, hombres y mujeres con mentalidad más abierta sobre la diversión y la distracción.

- **Percepciones de marca**

“Con la percepción de la marca se trata de realimentar una imagen de marca, es decir, lograr que el consumidor de ese producto o servicio, como consecuencia de una relación emotiva favorable, tenga una percepción positiva de esa marca.” (Garnica, 1998)

Consideramos la percepción de marca a partir de tres componentes. La teoría subyacente es que esos componentes reflejan las asociaciones inherentes a la conducta humana del consumidor hacia las marcas.

“El primer componente es quién es la marca. Generalmente a una marca se le asocia un tipo de específico de usuario. En el caso del ejemplo vemos las asociaciones que se tienen con la marca que llamaremos, por motivos de confidencialidad, marca "Y".

Un segundo componente de la percepción de marca es el de los valores instrumentales, que están directamente relacionados con los beneficios funcionales, o atributos que tiene la marca, los cuales, como ya se ha dicho, tienden a pertenecer a la esfera del producto mismo.

El tercer componente de la percepción de marca que diagnosticamos es el de valores centrales, o motivaciones más profundas que tienden a influir en la selección de marca.”  
(Garnica, 1998)

La comida rápida es percibida por los clientes como su nombre lo indica de consumo inmediato, de momentos urgentes, que puede ser llevada mientras está caminando, no requiere de un establecimiento específico donde procede a sentarse y tomarse el tiempo suficiente para servirse el producto sino por el contrario no posee tiempo suficiente porque la persona debe hacer otros asuntos personales.

Al realizar un análisis social inmerso en las costumbres de las personas que visitan la zona de la Plaza Foch, han hecho diferenciaciones de marcas en lo que se trata a lugares, al punto que se encuentra segmentados como sitios exclusivos solo para hombres, solo para mujeres, en cuanto a comida, distinguen las marcas tradicionales, pero aun no es marcada dicha situación pues el objetivo es que sea comida rápida y al paso.

- **Lealtad a la marca**

“Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado **del** valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa.” (Ilardia, 2014)

Dependiendo del grado de satisfacción en relación al producto y del valor agregado que aporte a la experiencia de consumo, el cliente se convertirá en promotor de la marca o se verá abocado a buscar otras marcas.

En el sector de la Plaza Foch, no existe lealtad a ninguna marca, en cuanto a comida rápida sino que la mayoría de personas tiene preferencia determinados productos independientemente de la marca, ya que no existe posicionamiento de una empresa en el sector en comida rápida, en los demás productos como bebidas, la gente si tiene lealtad a la marca, como coca cola, sprite, Fioravanti, las más solicitadas cuando el negocio o la empresa pone a elección la bebida de acompañamiento.

- **Gustos y preferencias**

Los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano determinan la aparición de nuevos productos e, incluso, de nuevas categorías, que abordan mercados tradicionales como el de la comida rápida. Una muestra de esto, para el consultor en marketing Iván Sierra, es la aparición de nuevas marcas de hamburguesas artesanales en Guayaquil.

Las marcas diversifican su portafolio para responder a las necesidades y demandas del consumidor local. Esto les permite ganar preferencia en el mercado.

Los gustos actuales del consumidor en el mercado local, generan un desafío a las marcas nacionales a mantenerse en contacto con el cliente y fortalecer la fidelidad en el consumo de sus productos.

En el sector de la Plaza Foch y específicamente en cuanto tiene que ver a comida rápida, los gustos y preferencias están determinadas a los productos y no a las marcas, como salchipapas, hot dogs, hamburguesas, y de bebidas las mencionadas anteriormente.

- **Grupos referenciales**

También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. Sin embargo, cuando este fabricante o intermediario compra, por ejemplo, bienes de equipo, sigue siendo un consumidor, ya que su compra se hace generalmente sin propósito alguno de reventa.

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto es, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. (Jara, 2010)

Los grupos de referencia con mayor consumo, se dan en las horas de la noche, la zona de la Plaza Foch, se ha segmentado en dos horarios, las matines desde las 14:00 hasta las 19:00, y la vida nocturna de la zona, que empieza desde las 20:00 hasta las 2:00 en dichos horarios el consumo de comida rápida es relativo, no existe horas picos o de mayor consumo, es durante estos lapsos de tiempo donde se produce. Los días de mayor consumo son los días viernes y sábado, a pesar de que la actividad empieza desde el día jueves.

- **Tendencias gastronómicas**

Las preferencias del cliente ecuatoriano, en lo que a comida se refiere, dependen de sus ingresos. Las personas con ingresos bajos escogen platos con carne y menestra (fréjol o lenteja); los consumidores con ingresos medios se orientan por el cebiche o sopas marineras. Mientras que quienes obtienen ingresos altos optan por la comida asiática, indica el consultor de mercados, Germán Samaniego.

Esto no es una regla estricta. Cada persona hace de las variedades señaladas un hábito según sus ingresos.

Las tendencias gastronómicas de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, son la pizza, las salchipapas, el shawarman, las papas acompañadas con el pollo en sus diferentes presentaciones. Como bebidas las gaseosas, la cerveza, y en menor grado los jugos naturales.

#### **d. TECNOLÓGICOS**

- **Diseños estructurales y tendencias**

En los sitios de expendio de comida rápida generalmente no se usa mucha tecnología, a excepción de la celular como medio de comunicación.

Los sistemas que se forma a nivel administrativo y operativo son rudimentarios y no pueden ampliarse a menos de constituirse como una cadena de vendedores ambulantes con distintos kioscos por toda una ciudad.

La tendencia se visualiza más en los consumidores del uso de las comunicaciones para la adquisición de comida rápida a través de llamadas, e incluso de la red, pero esto último en lugares donde ya cuentan con local y se expende comida rápida.

- **Disponibilidad de equipos tecnológicos**

La telefonía celular para restaurantes de comida rápida no es muy frecuente, más bien el servicio de wi-fi, conexión inalámbrica activado con a través de señal abierta en los restaurantes es de mayor frecuencia.

De esta manera se brinda al cliente un servicio de señal abierta, cuando se localice en el interior adquiriendo productos.

Las ventajas del sector de la Plaza Foch, en cuanto a tecnología digital inalámbrica con señal wi-fi en determinados locales, permite que las personas accedan más a dichos locales, pero cabe señalar que un alto porcentaje de las personas tiene en su celular internet con sus debidas aplicaciones.

- **Características de mobiliarios para establecimientos de alimentos y bebidas**

El mobiliario es básico, puede tener un carrito movido por la misma persona hasta un vehículo remolque en el que se disponga de todo lo necesario en cuanto a cocina, en cuanto a muebles lo básico es sillones, y mesas portátiles, estas mesas portátiles o plegables al carro es cuando se emplea un vehículo a remolque, en cambio sí existe un kiosko fijo este tiende a ocupar espacios reducidos y sobre la vereda se pueden ubicar las personas que intentar permanecer al menos unos cinco minutos.

EL mobiliario básico depende del tipo de negocio existen aquellos cuyo producto ya viene preparado desde casa siendo el negocio a la calle únicamente el sitio de comercialización.

En el sector de la Foch se puede clasificar el inmobiliario de acuerdo a los negocios, es decir aquellos que poseen un lugar específico, que están pagando un arriendo con capacidad para 10 personas en adelante, tienen muebles fijos como sillas y mesas, mientras los negocios que son más informales que poseen un vehículo manual para expender alimentos como carritos realizados en acero inoxidable, sus muebles son acondicionados al vehículo, y son mínimos o específicos como para mejorar la calidad del servicio, así por ejemplo un carrito de hot dogs, tiene implementado en su vehículo un espacio para el tanque de gas, los recipientes y envases de entrega, la cocina o sitio de calentamiento de la salchicha, los acompañamientos vienen distribuidos en sitios estratégicos e incluso dichos móviles disponen de sitios colgantes para el desalojo de desperdicios de vasos, servilletas usadas, fundas o desperdicios, en el caso de que el cliente desee servirse en los alrededores del vehículo.

- **Oferta de suministros de producción (producción) y servicios (restaurante)**

Los suministros de producción son adquiridos en cualquier supermercado, la disposición de estos son de fácil adquisición en los mercados de la localidad, desde la plaza foch, existen supermercados como el Supermaxi, el Santa María y otros en los que adquieren los principales insumos y sobre todo bebidas.

El dueño de negocio adquiere diariamente a fin de que no se dañe. No posee sistemas de refrigeración

En los negocios a los cuales se direcciona este estudio de comida rápida, los suministros se adquieren en los supermercados Santa María de Santa Clara, por sus precios más económicos que el Supermaxi y por las distancias que deben recorrer, además muchos de los negocios de comida rápida, el acompañamiento como lechugas, tomate prefieren hacerlo en los sitios cercanos a sus domicilios y mercados locales dependiendo donde vivan, traen preparados los alimentos de ensaladas.

- **Oficina de suministros de oficina**



Lo básico para este negocio es un libro de cuentas de ingresos y egresos y una calculadora

- **Accesos a medios tecnológicos**

Como accesos a medios tecnológicos el microempresario de estos negocios tiene las comunicaciones básicas y los medios tecnológicos más didácticos son una computadora portátil con los acondicionamientos de software básico.

Los comerciantes de comida rápida del sector de la Mariscal tienen celulares incluso más sofisticados que algún empresario, por más extraño que esto parezca, manejan las redes sociales como expertos, y usan la tecnología más rápida que muchas personas universitarias.

#### **e. GEOGRÁFICOS**

- **Áreas de distribución de producto**

Una distribución por proceso es un formato según el cual los equipos o funciones similares se agrupan todos en un área.

De acuerdo con la secuencia establecida de las operaciones, un componente pasa de un área a otra, en donde están ubicadas las máquinas para cada operación.

Este tipo de distribución es típica en los hospitales en donde se dedican áreas para determinados tipos de cuidados médicos, como es el caso de las salas de maternidad y las de cuidados intensivos.

Una distribución por producto es un formato en el cual los procesos de trabajo se arreglan de acuerdo con los pasos progresivos mediante los cuales se hace el producto. El camino para cada parte es una línea recta.

Las líneas de producción para los zapatos, las plantas químicas y las empresas de lavado de autos son todas distribuciones por producto. La forma de distribución de un negocio de comida rápida se basa en la separación de áreas una de producción y otra de comercialización, las mismas que se hallan inmersas en el proceso de fabricación del producto final o comida rápida.

En una distribución de posición fija, el producto, por volumen o peso, permanece en un sitio. El equipo de fabricación se mueve hacia el producto. Los astilleros y la construcción son ejemplos de este formato.

Muchas instalaciones de fábricas presentan una combinación de dos tipos de distribución. Por ejemplo, un piso puede ser distribuido por proceso mientras que otro piso puede ser distribuido por producto.

También es común encontrar toda una planta ordenada de acuerdo con la distribución por producto (fabricación, sub montaje y montaje final) con distribución por proceso dentro de la fabricación y con distribución por producto dentro del departamento de montaje.

De la misma manera, una distribución de tecnología de grupo se encuentra con frecuencia dentro de un departamento ubicado de acuerdo con una distribución de toda la planta orientada hacia el producto.

Los comerciantes de comida rápida del sector de la Plaza Foch, traen preparados la mayoría de alimentos desde sus hogares, y en las primeras horas del día están organizándose para las horas de alta venta que empieza en horas de la tarde y aumentado en horas de la noche, esto en especial los negocios que poseen el llamado carrito movilizado con ruedas, para ser empujado por la fuerza de sus dueños.

- **Accesos y movilidad geográfica**

A lo largo de las últimas tres décadas se han producido en nuestro país avances importantes que han facilitado la integración laboral de las personas con discapacidad.

Junto al desarrollo normativo para garantizar sus derechos constitucionales, se han puesto en marcha medidas y actuaciones para transformar el medio y alcanzar mayores niveles de accesibilidad en el entorno, fomentando la participación de las personas con discapacidad en todas las dimensiones de la sociedad.

“En el Libro Blanco de la Accesibilidad además de plantearse el análisis por ámbitos como el tipo de transporte, la edificación, el espacio urbano o en referencia a elementos de comunicación y señalización, se analizó la situación de las cadenas de accesibilidad.

Se plantean cuatro posibles eslabones existentes en una cadena de accesibilidad en cada uno de los cuales se debe asegurar la adaptación para su uso por todas las personas y se indican las principales dificultades encontradas desde una perspectiva centrada en la accesibilidad física” (Benitez, 2003, pág. 24)

La movilidad en la Plaza Foch, es abrumadora en horas picos de los días de mayor concurrencia, se puede llegar con mayor facilidad a pie, ya que los vehículos pueden pasar horas dando vueltos sin encontrar donde parquear en la vía, ya que no se permiten el estacionamiento en las vías, la gran cantidad de taxis por el perímetro de la zona y las vías principales es más usual, a la hora de retirarse, una gran mayoría que va la plaza Foch va en vehículos propios debido a que se quedan hasta altas horas de la noche se concretan reuniones de varios amigos en el sitio o los vehículos pueden estar llenos para poder cubrir distancias y recorridos.

#### **f. AMBIENTALES**

- **Alimentos frescos y preparados**

En la sociedad actual la buena manipularon de alimentos se basa principalmente la buena inocuidad e integridad de un alimento, evitando así las alteraciones que se le pueden causar, incidiendo directamente con la salud de los consumidor (Velandia, 2010)

Congelar los alimentos es quizá la técnica más antigua y, a la vez, más eficaz en cuanto a conservación. Sin embargo, no destruye los patógenos, sino que evita que se multipliquen. La aplicación de calor, entre otras medidas, sí destruye los microorganismos. Por el contrario, la congelación detiene o hace más lento su crecimiento y desarrollo, pero no los mata. Es más, cuando se descongela y se alcanzan de nuevo valores de temperatura ambiente o templada, el desarrollo de patógenos se reanuda y los patógenos pueden multiplicarse de forma peligrosa.

Los alimentos más perecederos, es decir, los más susceptibles de contaminarse por patógenos, precisan técnicas de conservación para evitar su deterioro. Es el caso de la carne, pescado, marisco, leche, vegetales, alimentos frescos, platos preparados, frutas o lácteos.

Para evitar que los patógenos se multipliquen, deben mantenerse a temperaturas de refrigeración o congelación. Sin embargo, no es aconsejable congelar ciertos alimentos o comidas, con lo que mantenerlos a temperatura de refrigeración sería suficiente para su conservación, más limitada pero más segura. Congelar determinados alimentos está contraindicado por la pérdida de sabor y textura que representa este proceso, pero en ningún caso supone un ataque a la seguridad.

“El agua congela a partir de los 0°C y, a pesar de que la temperatura de congelación comienza a -1°C, en alimentos, la óptima es de -18°C. A partir de esta temperatura, se garantiza la no proliferación de patógenos, así como la conservación de las cualidades nutricionales y sensoriales de los mismos, pero su efectividad dependerá, en última instancia, de la calidad de la nevera y de unas buenas normas de higiene por parte del manipulador.” (Velandia, 2010)

En el sector de la Plaza Foch, los alimentos deben cumplir estándares de calidad, debido a ello se entrega una licencia municipal de funcionamiento, caso contrario no es permitido circular ni vender alimentos porque se protege a los consumidores más aun cuando estos son turistas, ya que se está presentado la imagen de la ciudad y su gente.

- **Reciclaje**

Actualmente la contaminación alimentaria se desarrolla por distintos factores tales como:

- **Humanos**

“Porque transportan microorganismos en boca, nariz, manos, intestinos. Provocando un gran porcentaje de contaminación”. (Junta de Andalucía, 2011, pág. 32)

Con mayor frecuencia se encuentran en las manos sucias, saliva de personas enfermas, heridas (rasguños, raspones, etc.), etc.

- **Residuos**

“Los recipientes con desperdicios son una fuente muy importante de contaminación ya que se los deja durante varias horas a temperatura ambiente. Esto favorece el desarrollo de microorganismos, atrayendo de esta forma insectos y roedores. Las moscas, cucarachas, ratas, el viento pueden hacer que la basura llegue al alimento que preparó y de esta forma lo contaminen”. (Junta de Andalucía, 2011)

- **Los alimentos crudos**

“Los alimentos crudos son fuente de contaminación, se hallan normalmente contaminados con bacterias y parásitos. Hay que tener especial cuidado con las

carnes rojas y blancas, los pescados y mariscos, los huevos y la leche cruda”. (Junta de Andalucía, 2011)

- **El agua**

“Una forma común de contaminación de alimentos es por el agua. Esto ocurre especialmente en aquellos lugares donde las verduras y frutas son regadas con aguas servidas, los animales beben en ríos contaminados con deposiciones o sustancias químicas”. (Secretaría de la Calidad de Vida, 2010)

- **Las plagas**

Las plagas transportan gérmenes y suciedad en sus patas y cuerpos. Están siempre donde hay alimentos y basura. Recuerde que viven en alcantarillas, desagües, materia descompuesta, deposiciones, por lo que constituyen una importante fuente de contaminación. (FAO, 2010)

- **Los animales domésticos**

Los pelos y plumas de animales domésticos, aun lo más limpios contienen un gran número de bacterias, siendo algunas de ellas patógenas (dañinas). (Secretaría de la Calidad de Vida, 2010)

- **El suelo**

El suelo es un reservorio tan rico en nutrientes que muchos microorganismos y parásitos desarrollan fácilmente en él. (Secretaría de la Calidad de Vida, 2010)

En el sector de la Plaza Foch, y en los sitios de expendio de comida rápida se evita mucho la contaminación ambiental en especial la debida a los alimentos que no estén en el mismo aceite, incluso el órgano regulador de dichos alimentos, la unidad de control sanitario municipal, constantemente está supervisando que se cumplan determinados estándares de calidad a fin de evitar pandemias o crisis de enfermedades producidas por agentes en el medio de tipo animal o sustancias tóxicas.

### **2.2.1 Evaluación de factores y variables externos**

Existen parámetros, variables e indicadores que permiten determinar el grado de influencia que tienen dichos factores sobre un sector específico, entre estos variables se pueden

considera aquellas que inciden de manera externa y sobre los cuales no se tiene el control, y otros que dependen directamente del negocio.

Sobre lo externo el negocio, sus propietarios, dueños accionistas y afines no puede hacer nada sino acomodar su estructura de negocio a tales circunstancias a fin de evitar sanciones e incluso salir del mercado.

“La evaluación de los factores externos se pueden condensar en una matriz denominada matriz EFE o matriz de factores externos” (Espinosa, 2015, pág. 2).

La cual permiten determinar una posición de la empresa o negocio a incurrir frente a todas las variables que se crean convenientes analizar que pueden influir sobre la toma de decisiones del negocio y sobre lo cual “el negocio debe buscar la manera de cumplir o aprovechar para mejorar su proyección en el mercado”. (Espinosa, 2015, pág. 3)

Dentro de estos aspectos los más relevantes son el aspecto económico, político, social cultural, demográfico, ambiental tecnológico.

Para esto se puede utilizar una matriz de evaluación de factores externos (EFE) propuesta por George Steiner en 1983, creada inicialmente para el desarrollo del planteamiento estratégico el cual analiza factores externos que, indirecta o parcialmente condicionan al comportamiento de la organización u organizaciones y que influyen sobre el desarrollo de sus actividades, este proceso se relaciona a la organización con el entorno entre sus aspectos positivos denominados oportunidades y negativos denominados amenazas. (Arizabaleta, 2004).

La elaboración de una Matriz EFE se realiza de la siguiente forma:

Se realiza una lista con colaboradores e interesados en un estudio específico sea para determinar un sector de la economía o una empresa específica en el mercado, las personas mediante el brainstorming enuncian aspectos que afecten al tema analizado y sobre los que no se tiene control. Se determina que es oportunidad y que es amenaza, se diferencian las unas de las otras y se sintetiza la idea de cada una de ellas en un enunciado. La tabla N° 5, muestra la evaluación que se obtiene del análisis de los factores externos.

Se clasifican las oportunidades y las amenazas, de todas las emitidas se seleccionan las más importantes en un número máximo de diez, se evalúa un peso, que es el valor asignado para saber el grado de influencia sobre el tema analizado, dónde 0 es menos importante y 1 es más importante. Posteriormente se clasifica dicho factor influyente en una escala de “1 a 4” (Montero, 1951).

Donde 4 es muy importante o influyente y 1 es menor influyente. Luego se multiplica el peso por la calificación y este valor es la ponderación. Al final se suman estos valores que resultan de la ponderación para determinar el valor e influencia de los factores externos sobre el tema analizado.

Al acercarse más a 4, se manifiesta que la organización o el tema analizado tienen mejores oportunidades que amenazas.

El valor de 2,74 representa que se está respondiendo con acciones estratégicas de bajo impacto frente a las oportunidades y amenazas del sector externo. Debe enfocarse en generar estrategias más fuertes y de mayor incidencia para alcanzar propósitos más significativos

**Tabla N° 5.-** Evaluación de Factores Externos

<b>Factor de éxito</b>	<b>Variable</b>	<b>Situación Externa</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Peso Ponderado</b>
Oportunidades de Emprender	Económica	Oportunidad	0,07	3	0,21
Incentivos a la producción	Económica	Oportunidad	0,07	2	0,14
Respaldo a la inversión nacional	Político	Oportunidad	0,06	1	0,06
Estabilidad política	Político	Oportunidad	0,05	3	0,15
Aumento de la población de consumo	Social	Oportunidad	0,08	4	0,32
Diversificación del consumo	Social	Oportunidad	0,09	2	0,18
Estadísticas prevalecen el consumo de alimentos	Social	Oportunidad	0,08	3	0,24
Alto consumo de comida rápida	Cultural	Oportunidad	0,05	4	0,2
Influencia de comida rápida extranjeras	Cultural	Oportunidad	0,03	4	0,12
Cumplimiento ambientales para el manejo de productos comestibles	Ambiental	Oportunidad	0,04	2	0,08
redes sociales para promover el producto	Tecnológico	Oportunidad	0,02	4	0,08

Segmento y Territorio corto a cubrir	Geográfico	Oportunidad	0,03	2	0,06
Aumento del desempleo	Económica	Amenaza	0,04	4	0,16
Disminución de Ingresos familiares	Económica	Amenaza	0,04	4	0,16
Restricción a importación de productos	Político	Amenaza	0,05	2	0,1
Nuevas medidas tributarias	Político	Amenaza	0,03	2	0,06
Disminución del consumo por decreto ministerial respecto a salud	Social	Amenaza	0,05	2	0,1
Migración a otras ciudades más económicas	Social	Amenaza	0,03	2	0,06
Delincuencia	Social	Amenaza	0,03	3	0,09
Disociación de culturas extranjeras	Cultural	Amenaza	0,02	3	0,06
Diversificación de Consumo	Cultural	Amenaza	0,01	4	0,04
Desechos de sólidos de grasas saturadas provenientes de locales de comida rápida	Ambiental	Amenaza	0,01	4	0,04
Uso de tecnología para la desinformación	Tecnológico	Amenaza	0,01	2	0,02
Desplazamiento de centros de diversión a otra zona por zonificación municipal	Geográfico	Amenaza	0,01	1	0,01
<b>Total</b>			<b>1</b>		<b>2,74</b>

## 2.3 Análisis estructural del sector de alimentos y bebidas en comida rápida - factores y variables del micro entorno según Porter

### a. Amenaza de nuevos competidores

“Las barreras pueden ser de muchos tipos y pueden dificultar o impedir la entrada de nuevos competidores.” (Porter, 1999, pág. 89)

En el sector de la Plaza Foch, la competencia es alta, pero la falta de sitios o locales de arriendo, de venta son escasos, la mayoría de personas llevan un promedio de 7 a 10 años (Mariscal, 2015), y si algún lugar no existe se debe a que sus propietarios han cambiado de nombre o de línea de negocio.

La competencia de comida rápida es fuerte entre los que poseen locales arrendados y los que andan de ambulantes, pese a tener ambos el permiso de funcionamiento.



Los clientes potenciales se limitan a comprar a la competencia que posee una infraestructura; por otro lado los locales de comida rápida existentes cuentan con los permisos municipales de funcionamiento, cosas que estos lugares de venta de comida no lo cuentan, y en caso de gravedad de salud no se puede demandar a nadie.

La entrada de nuevos competidores es difícil por lo cual representa una mayor amenaza a la idea de instalar un local; la dificultad estribaría en la búsqueda de nuevos locales, incluso fuera del perímetro de la Mariscal y específicamente en la Plaza Foch, lo que conlleva a una publicidad fuerte con la finalidad de atraer a los clientes.

Hay que resaltar que en el sector Existen casas que han sido adecuadas especialmente para brindar un servicio de alojamiento o de comida, esto se debe al interés por parte de los propietarios para aprovechar las ventajas comerciales y productivas que existe en el lugar.

Para ingresar a ofertar comida rápida en la zona de la Plaza Foch, las barreras legales no son muy estrictas, la falta de lugares es el mayor impedimento, para los vendedores en carros ambulantes es más fácil acceder, siempre y cuando no compita con los alimentos ya existentes en la zona, ya que actualmente se han formado asociaciones de trabajadores ambulantes como la existente en la zona que es la asociación 10 de Agosto, tiene permisos para estar en determinadas zonas e incluso rotar por la ciudad.

Para la venta ambulante y esporádica de alimentos pre cocidos, se debe sacar una certificación de funcionamiento en la administración zonal y es dado por ocasiones específicas para el uso de la vía pública previa certificación de una dirección de salud que abalice la pureza de los alimentos.

#### **b. Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores “se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores” (Porter, 1999, pág. 105) .

A nivel de país y sobre todo para el sector de alimentos y bebidas que se inclinan por una producción de comida rápida se ve afectado con las nuevas disposiciones gubernamentales de sancionar a los alimentos que no contengan las especificaciones de incremento de sal y grasa o azúcar, esto se puede distinguir desde varios puntos de vista.

El primero que hace alusión de acuerdo a información estadística en la que se conoce que la población ecuatoriana destina gran parte de su consumo a alimentación, y sobre todo la población recurre a productos procesados en forma industrial (papas fritas, salsa de tomate, mayonesa, etc.).

En este campo la comida rápida usa gran parte de estos productos y si el sector industrial de los alimentos elaborados como son los productos cárnicos y derivados sufren barreras o

restricciones, dichas restricciones se endosaran al consumidor indirecto y por ende al consumidor final afectando en el precio, el producto y los servicios.

Los microempresarios o pequeños comerciantes de comida rápida del sector de la Plaza Foch, a quienes se está enfocando el estudio, no compran la materia prima directa de manera importada para la elaboración de sus productos, son las grandes compañías de alimento rápidos quienes se ven involucrados con la importación y afectados por impuestos o aranceles a productos importados como papa frita o conservas.

- **Suficientes proveedores.**

En Quito por ser capital de la república del Ecuador, existe disponibilidad de encontrar la materia prima y los insumos adecuados para la preparación de comida rápida, la mayor parte de componentes ya existen en el mercado, incluso en Quito como son los centros de abastecimiento de productos en el área de cárnicos, legumbres, hortalizas que son generalmente insumos para la preparación de los productos de comida rápida. En algunos establecimientos de comida rápida más conocidos por su tamaño se está cambiando los productos normales o tradicionales por productos importados, ya que es regla de dichos locales como KFC, importar algunos insumos como la papa, pero en la mayoría de locales de comida rápida dichos requerimientos se los encuentra en gran probabilidad entre los proveedores nacionales que son muchos y promueven diversas marcas.

- **Tendencia del comprador a sustituir**

La tendencia a consumir productos sustitutos de comida rápida es escasa; de acuerdo a estudios de la cultura de consumo, las estadísticas del INEC afirman que la población ecuatoriana en tanto al consumo se refiere tiene hábitos de comida rápida por influencia, es decir que compra por impulso y reflejo a lo que dictaminan parámetros sociales mas no de salud, (INEN, 2011, pág. 32), por lo que la tendencia es muy baja a sustituir el consumo de comida rápida, pese a existir una propensión cultural a escoger el tipo de alimentación más sana, “siendo esta una nueva tendencia gastronómica conocida como *slow food*” (Chais & Calaña, 2011).

La población no puede desprenderse tan fácilmente de sus hábitos, encaja este aspecto en cuestiones culturales sociales y psicológicas de consumo.

Loa clientes que visitan la plaza Foch puede sustituir la comida rápida por ensaladas de frutas, platos típicos de Ecuador en restaurante específicos sobre cocina gourmet, incluso existen restaurantes de comida internacional como comida china, española, chilena y de otros países que se han instalado en este sector.

La diferencia radica en los precios, la relación está en el orden de 1 a 5 entre una comida rápida y una gourmet o internacional.

- **Evolución de los precios relativos de sustitución**

Los precios de la comida rápida en comparación a la que se sirve en un restaurante es muy económica; la facilidad de ser llevada en las manos y poder avanzar en la dirección que vaya el consumidor la vuelven más atractiva cada día, lo que el valor percibido por el cliente contribuye notablemente gracias al servicio y la comodidad.

“Esto se debe a la falta de tiempo y organización en las tareas comunes de trabajo y de asunto personal del día a día de la mayoría de personas”. (Avilés, 2013, pág. 32)

La comida rápida pese a subir de precio ha sido hasta hoy la solución de alimentación más rápida, aunque la gente no se haya referido mucho a la forma de alimentarse sana o no, ha visto que existen factores sociales involucrados como son “la falta de tiempo en el trabajo, el estrés de preparar los alimentos en casa, el llevar una lonchera, el equipamiento en el medio de transporte público” (Valdivieso, 2011) .

Es decir muchos son los factores que influyen para que la sociedad no vaya a una sustitución inmediata de alimentación pese a los precios incrementados en dicha alimentación.

La sociedad está psicológicamente acostumbrada a un estilo de vida que a pesar de no ser el más recomendable en cuanto a la alimentación, lo concibe más como un “condicionamiento social” (Dyer, 2010, pág. 11), y se sabe que el ser humano actúa más por lo social que por la conciencia. (Dyer, 2010, pág. 12)

- **Los costos de cambio de comprador**

El comprador de la Plaza Foch en cuanto gustos preferencias puede cambiar en el momento que desee de tipo de comida, e incluso de lugar, estos cambios no afectan al negocio de la comida rápida, debido al respeto que se tiene del criterio del cliente por su independencia y elección.

- **Percepción del nivel de diferenciación de productos**

El cliente percibe el producto de comida rápida como el más inmediato, y que puede colmar sus necesidades de alimentación instantánea debido al alto contenido de calorías y grasas, por lo que recurre a lugares de la Plaza Foch y encuentra a disponibilidad dichos productos y procede a consumirlos de manera más rápida que ir a un lugar específico y pedir un tipo de comida exclusiva, en el sector es abundante el tipo de comida rápida y escasa el tipo de comida gourmet y tradicional.

- **Número de productos sustitutos disponibles en el mercado**

En el mercado los productos sustitutos caen en la misma línea de productos, ya que en el perímetro marcado, otro tipo de alimento es escaso la comida gourmet, internacional está representado por pocos locales en el área, pese a ello, se puede mencionar que existen variedades de alimentos rápidos, desde lo nacional a lo internacional, mediante negocios que ofertan dichos productos como bebidas, jugos, gaseosas, entre otros.

#### **c. Poder de negociación de los compradores**

“Si los clientes son pocos, están muy bien organizados y se ponen de acuerdo en cuanto a los precios que están dispuestos a pagar se genera una amenaza” (Arizabaleta, 2004, pág. 12).

Con referencia a este sector, no existe amenaza para la empresa ni para el sector en función de poder de los compradores, ya que difícilmente se puede organizar el comprador por gustos y preferencias, y más aún en un producto específico de comida rápida, la mayor amenaza se da en cuanto a restricciones estatales a determinados productos, lo que sí es normal que suceda, es que determinado producto pueda ser para la salud, lo que haga que el consumidor final ataque al producto” (Juzgado de lo civil, 2010).

“Los casos usuales dados en la historia son de lugares cerrados, negocios que son demandados por algunos aspectos de insalubridad, donde el cliente ha demandado la urgencia de revisión y cierre de actividades, pero al producto en sí los compradores no oponen mayor resistencia.” (Juzgado de lo civil, 2010)

#### **d. Amenaza de nuevos productos o servicios sustitutos**

- **Propensión del comprador a sustituir.**

La propensión del consumidor a sustituir es más usual en el consumidor de la Plaza Foch, atribuible a su sentido de novedad, pero una vez que el producto se ha posicionado en la mente del consumidor difícilmente es sustituido por otro producto, la comida rápida tiene diversidad de productos, y cada vez aparecen nuevas combinaciones, lo que genera competitividad entre los existentes con los productos nuevos. Los nuevos productos generalmente son aceptaciones para segmentos exclusivos de clientes.

- **Precios relativos de los productos sustitutos.**

Los productos sustitutos de la comida rápida como la comida de casa, la comida gourmet, la comida de otros países, no son relevante competencia a la comida rápida, ya que los precios de estas comidas son sumamente más costosas que la comida rápida, esta última se

caracteriza por su rapidez, e incluso su precio, es alcanzable para todo público, sus elementos son básicos, no requieren de mucho tiempo en su preparación, y la forma de servirse no implica grandes insumos, de ahí que la comida rápida puede considerarse como una de las de menor precio en los mercados indistintamente del país o de la región. Al tratarse de la zona de la Mariscal Plaza Foch, los precios son relativamente económicos y accesibles,

- **Coste o facilidad del comprador.**

Como se manifiesta anteriormente el costo de la comida rápida es económico, al alcance de todo bolsillo.

Este tipo de comida varía en rangos de 1 a 5 dólares, y que puede abastecer a una persona, en este ramo se incluye desde salchipapas hasta hamburguesa dobles en establecimientos pequeños de la Mariscal, en caso de ir a otros sitios como restaurantes que poseen una categoría más alta (lujo y primera) los precios podrían sobrepasar hasta 10 dólares, como: Q Restaurant, el Azuca, Latin Bistro, el Azuca Beach, el Coffee Tree

Es decir el comprador posee facilidad y variedad de productos en el área de la comida rápida para adquirir.

- **Nivel percibido de diferenciación de producto o servicio.**

El cliente si percibe el producto, en el caso de que sea recurrente la visita o el servicio, nota alguna diferencia cuando ha tenido un proceso de recuerdo en su mente, por otro lado si es eventual la compra no se ha marcado un síntoma de recordación, por lo que no es fácilmente percibido el producto cuando este varia en cuanto a sabor, color, siempre y cuando la empresa o el negocio sigan en el mercado, caso contrario no existen el nexo de recuerdo para generar la diferenciación.

- **Disponibilidad de sustitutos cercanos.**

En el sector de la Plaza Foch existe la disponibilidad de sitios cercanos al considerar un radio de acción de los negocios establecidos, cabe señalar que el área está declarada como “sitio de esparcimiento y diversión” (quito adventure, 2010), por lo que la comida sustituta existe pero es preferentemente aceptada en segmentos de mercado donde el perfil de clientes está en un rango de edades entre los 19 y 30 años. Es decir el producto sustituto está referenciado para determinados perfiles de clientes.

#### **e. Rivalidad entre competidores**

- **Economías de escala.**

“En el negocio de la comida rápida es usual el uso de las economías de escalas” (Universidad de Chile, 2013), pues al reducir el costo se puede ampliar el mercado o el volumen de ventas, esto puede aumentar con la disminución de costos de producción, de ahí que es necesario a fin de romper precios en el mercado y considerar la revisión constante de costos de producción en el producto final que se desee ofertar a fin de que este se vuelva competitivo; es decir, si se reduce el costo y por ende el precio de venta se puede aumentar el volumen de venta, esto es más apreciado en mercados de alto consumo, y este es el caso del sector de la Plaza Foch, donde existe un alto consumo y los productos son competitivos. La empresa que aplique la estrategia de baja del precio debido a la reducción de los costos, puede atraer más clientes al negocio.

- **Diferenciación del producto.**

El producto se diferencia de otros productos por sus cualidades de consumo, más que por su contenido, ya que muchos productos poseen las características de contenido o simplemente un elemento de la comida rápida, estos componentes están presentes en la dieta normal de consumo de las familias ecuatorianas. En el sector de la Plaza Foch el producto se diferencia de los demás porque es rápido, económico-inmediato de preparar e incluso la persona misma le pone ingredientes a su gusto, no necesita un espacio físico para esperar a servírsele siendo un de fácil adquisición.

- **Inversiones de capital.**

La inversión para un negocio de comida rápida puede empezar con una cantidad mínima dependiendo de si es un solo producto, o presenta más condicionantes del producto que requieran la inversión de un equipamiento básico de infraestructura ligera.

Existen variedades de vendedores de comida rápida, en diferentes modalidades con inversiones mínimas, los mayores gastos que presenta la inversión inicial es el medio de exhibición y transporte, medio a través del cual se puede hacer conocer el producto, de ahí la formalidad de muchos negocios de comida rápida es la base. Los que se encuentran asentados en la zona de la Foch tienen sus carros móviles de hot dogs, de pinchos, de venta de bebidas, kioscos establecidos en áreas mínimas, en sí, los negocios de comida rápida van de diferente rango de inversión de capital.

Se puede apreciar negocios que con inversiones de 200 dólares aproximadamente, en los que se provea simplemente un café con empanadas, las inversiones en este caso es el termo de 40 para 100 vasos de 7 onzas, la vianda para almacenar las empanadas en una cantidad de 100 unidades con un costo de 60 dólares y los otros 100 dólares para materia prima directa

e indirecta, dejando un mínimo para movilización. Hasta aquellos en los que la inversión implica grandes espacios y alta inversión en mobiliario e incluso donde los terrenos y las construcciones son de gran envergadura

La comida rápida implica rapidez de preparación, así que la inversión tanto de tiempo como en costo debe ser mínima para ser accesible al público, si una comida rápida pasa los estándares o se asemeja a una comida especializada, no tendría un alto consumo. De ahí que el análisis del producto es esencial para el dimensionamiento de precio y con ello buscar la recuperación de la inversión de manera más rápida.

- **Desventaja en costos independientemente de la escala.**

Los costos son indispensables para un negocio, estos se revisan constantemente en la comida rápida, ya que como se dijo anteriormente en otro punto, se compite con rangos mínimos de ganancia; la escala de venta es directamente proporcional de los costos de los insumos y de la materia prima, si el productor de comida rápida puede reducir dichos costos, puede reducir su precio de venta al público y con ello generar mayores ventas. En algunos insumos de la comida rápida, los precios son estándares o similares, en dichos casos la reducción de costos no es admisible, pero si en cuanto a costos de la materia prima

- **Acceso a los canales de distribución.**

En cuanto se refiere a los canales de distribución, un negocio de comida rápida dependiendo de la magnitud y tamaño recurrirá a un sistema de comunicación acorde a las necesidades que tenga para cubrir dicha necesidad.

El negocio pequeño puede abrir un sistema de canales de distribución como estrategia de expansión mediante la entrega a comisión a vendedores o distribuidores en una localidad, incluso el negocio más pequeño si estructura un sistema de distribución puede alcanzar metas.

- **Política gubernamental.**

La política gubernamental del estado es el factor más influyente en cuanto a que es “el estado es quien crea las barreras para poder trabajar, o generar alguna estrategia de crecimiento” (pulida, 2008), inclusive el estado a través de sus órganos descentralizados como municipios crea “ordenanzas que limitan el accionar de la empresa o negocio” (pulida, 2008), en algunos casos dichos limitantes son restricciones laborales que beneficia a unos y “desmotivan el trabajo en algunos casos” (pulida, 2008).

El Estado es un órgano promotor de la productividad y facilitador de las actividades que motivan a las personas incurrir en dicha dirección, instalando negocios como

establecimientos de alimentos y bebidas para poder generar ingresos que a la vez derivan en la creación de más impuestos y beneficios para el Estado.

**Tabla N° 6.-** Evaluación de Factores Internos

Factor	Situación	Peso	Calificación	Peso Ponderado
Amenaza de nuevos competidores	Alta	0.17	4	0.68
Poder de negociación de los proveedores	Alta	0.11	3	0.33
Proveedores	Media	0.07	3	0.21
Productos sustitutos	Alta	0.06	4	0.24
Precios	Medio	0.05	2	0.1
Costos	Medio	0.11	2	0.22
Percepción del producto	Alta	0.08	3	0.24
Capacidad de negociación del cliente	Bajo	0.09	2	0.18
Disponibilidad de productos	Medio	0.05	3	0.15
Distribución	Regular	0.1	3	0.3
Resoluciones municipales	Medio	0.11	3	0.33
<b>Total</b>		1		2.98

## 2.4 INVESTIGACIÓN DEL SECTOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR LA FOCH

De las distintas formas de determinar el comportamiento del sector, se usará para estos fines la observación, y el conteo de los lugares de comida rápida que no poseen local fijo o establecimiento predeterminado, es decir están en la calle, esto en virtud de no constar dentro de un catastro zonal específico.

Se tomaron como base las variables propuestas por el Modelo de Porter sobre la técnica para el análisis del sector.

Las variables tomadas son las siguientes:

Variables
Amenaza de nuevos competidores
Poder de negociación de los proveedores
Proveedores
Productos sustitutos
Precios
Costos



Percepción del producto
Capacidad de negociación del cliente
Disponibilidad de productos
Distribución
Resoluciones municipales

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Fuente:** (Posso, 2011)

**DATOS PRELIMINARES PARA ANALISIS DE LA OFERTA EN EL SECTOR DE LA FOCH.**

<b>Objetos de estudio</b>	Establecimiento Comida Rápida
<b>Sector</b>	La Foch
<b>Universo</b>	56 establecimientos
<b>Características de la Muestra</b>	Unipersonal Micro empresarial Empresarial
<b>Muestra</b>	40 establecimientos
<b>Fecha de estudio</b>	16 de Marzo del 2015
<b>Tipo de Estudio</b>	Observación y encuestas
<b>Herramienta</b>	Cuestionario
<b>Responsable</b>	Jessica Moreno

Para el levantamiento de la información se usa un cuestionario diseñado para tales fines.

**2.4.1 Diseño de la encuesta**

**TEMA:** ENCUESTA REALIZADA A LOS PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUE EXPENDEN COMIDA RÁPIDA UBICADOS EN EL SECTOR DE LA MARISCAL SUCRE (LA FOCH), CANTÓN QUITO, PROVINCIA DE PICHINCHA

**OBJETIVO:** Recolectar información pertinente sobre todos los componentes que inciden directamente en la oferta del sector de alimentos y bebidas en los establecimientos de comida rápida en el sector de La Mariscal (La Foch); para evaluar el producto y servicio que se oferta al mercado

**INDICACIONES.**

Llene los datos de la parte A como información preliminar, y prosiga con la parte B sobre el negocio específico.

En las siguientes preguntas marque con una X o llene los espacios vacíos en las respuestas que considere más adecuada.

**A. DATOS PRELIMINARES:**

Sector: .....

Calles: .....

Nombre del local: .....

1.- ¿Usted es propietario del negocio?

si ( ) no ( )

2.- ¿Tiene nombre su negocio?

si ( ) ¿Cuál?..... no ( )

3.- ¿Cuánto tiempo lleva este establecimiento en este sector?

a) Menos de 3 meses ( )

b) De 3 meses a 6 meses ( )

c) De 6 meses a 1 año ( )

d) Entre 1 año a 2 ( )

e) De 2 a 4 años ( )

f) Más de 4 años ( )

**B. SOBRE EL NEGOCIO:**

4.- ¿Cuáles son los principales productos de comida rápida que vende usted?

a).....

b).....

c).....

d).....

e).....

5.- ¿Los productos terminados que usted oferta son elaborados?

a) Dentro del establecimiento ( )

b) Fuera del establecimiento ( )

6.- ¿Qué tipo de insumos requiere para ofrecer sus productos principales?

a) Agua ( )

b) Productos cárnicos ( )

c) Servilletas ( )

d) Gaseosas ( )

- e) Envases ( )
- f) Tubérculos (papa, plátano, yuca) ( )
- g) Salsas ( )
- h) Verduras ( )

7.- ¿La materia prima que requiere para la venta son adquiridos en?

- a) Tienda de barrio ( )
- b) Mercado ( )
- c) Supermercado ( )
- d) Proveedores especializados ( )
- e) Otro sitio ( )

8.- ¿Las principales marcas de alimentos que usted tiene como parte de sus proveedores para la venta de sus productos son?

**Carnes y Embutidos**

- Pronaca ( )
- El artesano ( )
- Federer ( )

**Lácteos**

- Toni ( )
- Rey leche ( )
- Parmalat ( )
- Alpina ( )
- Nutri ( )
- Otros ( )

**Varios**

- Nestlé ( )
- Pingüino ( )
- Ile ( )
- La universal ( )
- Otros ( )

9.- ¿Con qué marcas de cervezas reconocidas trabaja usted?

- Pilsener ( )
- Brahama ( )
- Corona ( )
- Otra ( ) Especifique.....

10.- ¿Con qué marcas de bebidas no alcohólicas reconocidas trabaja usted?

- Coca cola, Fanta, Srpite ( )
- Pepsi ( )
- Tesalia ( )
- Güitig ( )
- El valle ( )
- Fuze-tea ( )
- Nestea ( )
- Otra ( ) Especifique.....

11.- ¿En función de su oferta gastronómica, que otro producto podría considerar competitivo en este sector?

- a).....
- b).....
- c).....

12.- ¿En base al tipo de oferta de servicio que usted brinda, que otra empresa podría considerarle como una fuerte competencia?

- a).....
- b).....
- c).....

13.- ¿Cómo hace conocer su negocio al público?

- a) Volantes ( )
- b) de boca a boca ( )
- c) Redes sociales ( )
- d) Página web ( )
- e) Radio ( )
- f) Prensa ( )
- c) otro (especifique).....

14.- ¿Aplica promociones?

Si..... ¿Cuál?.....

No.....

15.- ¿Para entrega de su producto que tipo de empaque utiliza?

- a) Papel ( )
- b) Servilleta ( )
- c) Funda plástica ( )
- d) Envase plástico ( )
- e) Envase de cartón ( )
- f) Platos de losa ( )
- g) Otro ( ) Especifique.....

16.- ¿Qué ventajas considera usted que tiene de trabajar en este sector?

- a) No paga arriendos ( )
- b) No necesita preocuparse de garantías ( )
- c) El negocio es el medio de vida ( )
- d) Mayores ventas que en otros sectores ( )
- e) Posicionamiento en el mercado ( )

17.- ¿Que desventajas tiene de trabajar en este sector?

- a) mayores impuestos ( )
- b) arriendos altos ( )
- c) no existe locales disponibles ( )
- d) delincuencia, droga y alcohol ( )

18.- ¿Que entidades de gobierno le exigen permisos de funcionamiento?

a).....

b).....

19.- ¿Existe una asociación a la que usted pertenezca?

- a) si ( ) Cuál.....
- b) no ( )

20.- ¿Qué tiempo le llevo encontrar un local para establecer su negocio?

- a) 2 meses a 6 meses ( )
- b) 7 meses a 12 meses ( )
- c) 13 meses a 18 meses ( )
- d) más tiempo ( ) Especifique.....

21.- ¿Qué tiempo se demoró en hacer y cumplir los trámites para instalar su negocio?

- a) menos de un mes ( )

- b) 2 meses a 6 meses ( )
- c) 7 meses a mas meses ( )

22.- ¿Cuánto capital requirió para instalar su negocio?

- a) menos de 5000 dólares ( )
- b) menos de 10000 dólares ( )
- c) entre 10001 y 15000 dólares ( )
- d) más de 15001 dólares ( )

23.- ¿Considera que los precios que tiene en sus ofertas son altas o bajas para el cliente que frecuenta el sector?

- a) si ( )
- b) no ( )

24.- ¿Los productos son exhibidos en?

- a) Carta de productos con precios ( )
- b) Rótulos internos ( )
- c) El cliente debe preguntar ( )
- d) Otras formas ( ) (especifique).....

25.- ¿Considera que hay un gran número de competidores en el sector similares a su establecimiento?

- a) si.....
- b) no.....

26.- ¿Cómo considera usted actualmente la situación para el sector comercial en el que se encuentra?

- a) Es buen tiempo para crecer ( )
- b) Son tiempos difíciles ( )
- c) Es tiempo de consumir menos ( )

27.- ¿Ha visto usted cerrar algunos locales en el sector que no hayan durado mucho tiempo abiertas sus puertas?

- a) si ( )
- b) no ( )

28.- ¿Cuál considera usted que se la causa de cerrar un negocio en menos de un año?

- a) Sus ventas fueron bajas ( )
- b) Los arriendos son muy caros ( )
- c) Mala administración del propietario ( )
- d) Desisten muy temprano o no les interesa ( )
- d) Otros ( ) (especifique).....

29.- ¿Los ingresos por ventas están en el orden de?

- a) 1000 a 3000 mensuales ( )
- b) 3001 a 5000 mensuales ( )
- c) 5001 a 8000 mensuales ( )
- d) más de 8001 por mes ( )

30.- ¿Los costos de su negocio están en el orden de?

- a) 1000 a 3000 mensuales ( )
- b) 3001 a 5000 mensuales ( )
- c) 5001 a 8000 mensuales ( )
- d) más de 8001 por mes ( )

31.- ¿Los clientes que visitan su negocio son en su mayoría son?

- a) Nacionales ( )
- b) Extranjeros ( )

32.- ¿Los clientes que visitan su negocio son en su mayoría son?

- a) Hombres ( )
- b) Mujeres ( )

33.- ¿La edad de los clientes que visitan su negocio son en su mayoría son?

- a) Menos de 18 años ( )
- b) 18 a 25 años ( )
- c) 25 a 35 años ( )
- d) 35 de 45 años ( )
- e) más de 45 años ( )

34.- ¿Los horarios de atención al cliente son?

- a) En la mañana ( )
- b) En la tarde ( )
- c) En la noche ( )

35.- ¿Qué días tiene mayor clientela?

- a) lunes ( )
- b) martes ( )
- c) miércoles ( )
- d) jueves ( )
- e) viernes ( )
- f) sábado ( )

36.- ¿El personal que colabora en su negocio está capacitado en dicha línea de negocio?

- a) Si ( )      b) no ( )

37.- ¿Usa alguna reglamentación para el manejo de alimentos en su negocio o manual de buenas prácticas de manufactura?

a) si ( ) b) no ( )

#### 2.4.2 Análisis

**PREGUNTA 1:** ¿Usted es propietario del negocio?

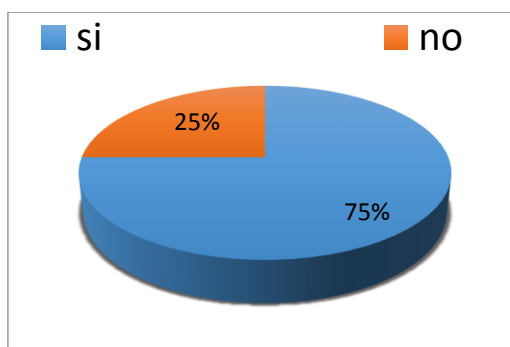
**Resultados:**

Tabla N° 7.- Propietarios del negocio

Criterio	Respuestas	% De Respuestas
si	42	75%
no	14	25%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

Gráfico N° 11.- Propietarios de negocios en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** De los 56 encuestados el 75% mencionaron que eran propietarios del negocio y el 25% trabajaban para el negocio en calidad de empleados. Esto indica que la mayoría de sus propietarios tiene otras actividades extras y delegan responsabilidades entre sus empleados



**PREGUNTA 2:** ¿Tiene nombre su negocio?

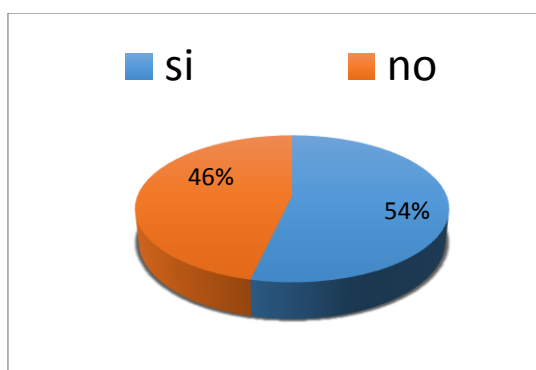
**Resultados:**

**Tabla N° 8.-** Negocios con nombres comerciales

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	30	54%
no	25	46%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 12.-** Nombres comerciales en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 54% de los negocios tiene un nombre que lo identifica y diferencia de los demás en forma comercial, el 46% de los negocios encuestados no poseen un nombre que los identifica sino que existe más bien una especie de distintivo o característica que no es necesariamente el nombre del negocio, sobre todo en aquellos que llevan ya algún tiempo en el sector.

**Pregunta 3:** ¿Cuánto tiempo lleva este establecimiento en este sector?

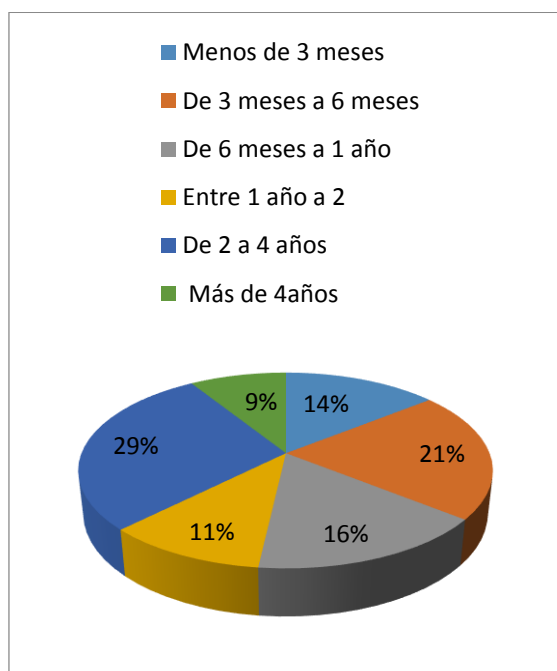
**Resultados:**

**Tabla N° 9.-** Tiempo del negocio

<b>Criterio</b>	<b>respuestas</b>	<b>% de respuestas</b>
Menos de 3 meses	8	14%
De 3 meses a 6 meses	12	21%
De 6 meses a 1 año	9	16%
Entre 1 año a 2	6	11%
De 2 a 4 años	16	29%
Más de 4años	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 13.-** Tiempo comercial en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** La mayoría de establecimientos que corresponde al 29% de los negocios se encuentran en dicho sector entre 2 a 4 años, el 21% lleva un tiempo de 3 a 6 meses en el sector, el 16% están en lugar entre 6 meses y un año, el 14% menos de 3 meses, el 11% entre 1 año y 2 años y el 9% más de 4 años.

Muchos de los negocios permutan debido al cambio de políticas municipales de zonificación, otros cambian de actividad por fines del giro del negocio, pero generalmente siguen en el mismo sector con su negocio.

El tiempo de vida promedio de los establecimientos es de 28 meses, aun cuando es difícil establecer debido a que el parámetro es en un rango y el último rango es abierto. En todo caso se promedió los años existentes y el último se cerró para promediar.

**PREGUNTA 4:** ¿Cuáles son los principales productos de comida rápida que vende usted?

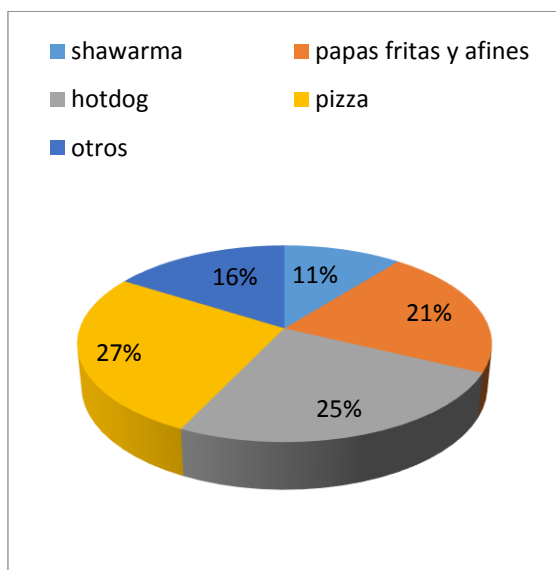
**Resultados:**

**Tabla N° 10.-** Principales productos del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
shawarma	6	11%
papas fritas y afines	12	21%
Hot dog	14	25%
pizza	15	27%
otros	9	16%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 14.-** Principales productos en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** Las principales comidas que existen en lugar respecto a comida rápida son pizza el 27% hot dogs con el 25%, papas fritas 21%, otras comidas el 16% y shawarma 11%. Esto se debe a que la mayoría de personas tiene una cultura adaptada a la comida extranjera, no predomina la comida nacional.

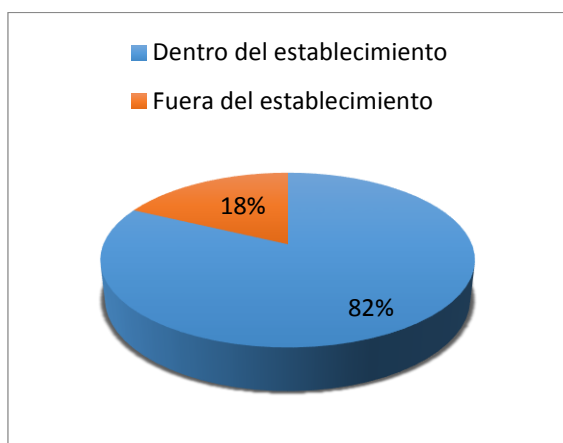
**PREGUNTA 5:** ¿Los productos terminados que usted oferta son elaborados?

**Resultados:**

**Tabla N° 61.-** Elaboración de los productos del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Dentro del establecimiento	46	82%
Fuera del establecimiento	10	18%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 15.-** Elaboración de los productos del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** Los Productos ofertados en los negocios que fueron seleccionados para este estudio, elaborado dentro del establecimiento contestaron el 82%, y el 18% manifiestan que el producto ofertado es elaborado fuera del establecimiento, y únicamente el local se hace procedimientos sencillos como calentamiento y entrega del producto final, este último caso se debe en gran parte a lo perecible de los alimentos y el procesos que implica fabricarlos.

**PREGUNTA 6:** ¿Qué tipo de insumos requiere para ofrecer sus productos principales?

**Resultados:**

**Tabla N° 12.-** Principales Insumos para la oferta de los productos del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Agua	48	15%
productos cárnicos	56	17%
Servilletas	40	12%
Gaseosas	50	15%
envases	56	17%
tubérculos ( papa, plátano, yuca)	20	6%
salsas	25	8%
Verduras	30	9%
<b>TOTAL</b>	<b>325</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 16.-** Principales Insumos para la oferta de los productos del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El insumo más necesario para todos los negocios por su similitud de productos es los cárnicos y los envases con el 17% respectivamente, las gaseosas el 16%, e agua el 15%, las servilletas el 12%, las verduras el 9%, las salsas el 8% y los tubérculos y afines el 6%. Esto se debe a que los locales tienen afinidad de productos.

**PREGUNTA 7:** ¿La materia prima que requiere para la venta son adquiridos en?

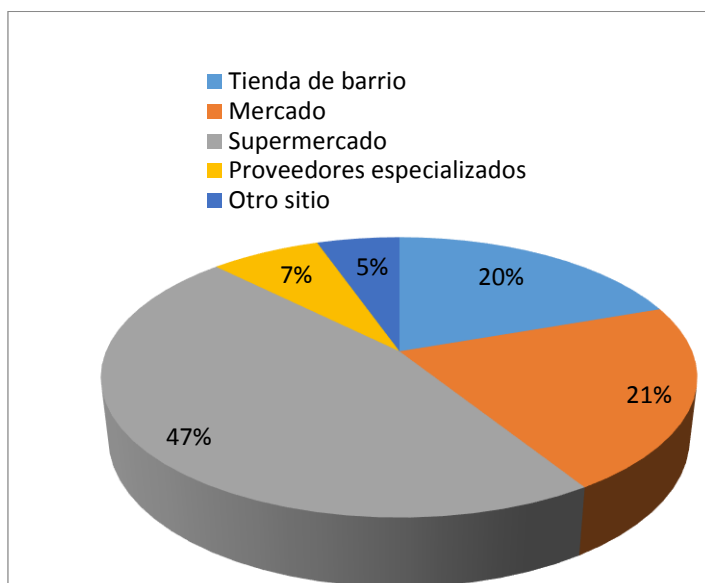
## Resultados:

Tabla N° 13.- Sitios de adquisición de la Materia prima del Negocio

Criterio	Respuestas	% De Respuestas
Tienda de barrio	11	20%
Mercado	12	21%
Supermercado	26	47%
Proveedores especializados	4	7%
Otro sitio	3	5%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

Gráfico N° 17.- Principales Sitios de adquisición de la Materia prima del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** Con respecto a lugar donde adquieren la materia prima para elaborar sus productos, el 47% manifiesta que adquiere en supermercados, el 21% en los mercados de la localidad, el 20% en la tienda del barrio, el 7% tiene proveedores especiales, y el 5% en otros sitios.

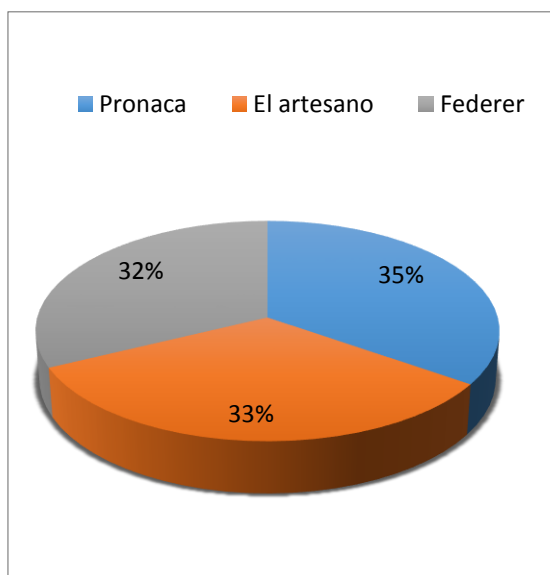
**PREGUNTA 8:** ¿Las principales marcas de alimentos que usted tiene como parte de sus proveedores para la venta de sus productos son?

**Resultados:**

**Tabla N° 14.-** Principales marcas de carnes y embutidos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
<b>Carnes y Embutidos</b>		
Pronaca	42	35%
El artesano	40	33%
Federer	39	32%
TOTAL	121	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 18.-** Principales marcas de carnes y embutidos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** A nivel carnes y embutidos, de Pronaca se abastecen en un 35%, del artesano, 33% y de Federal 32%.

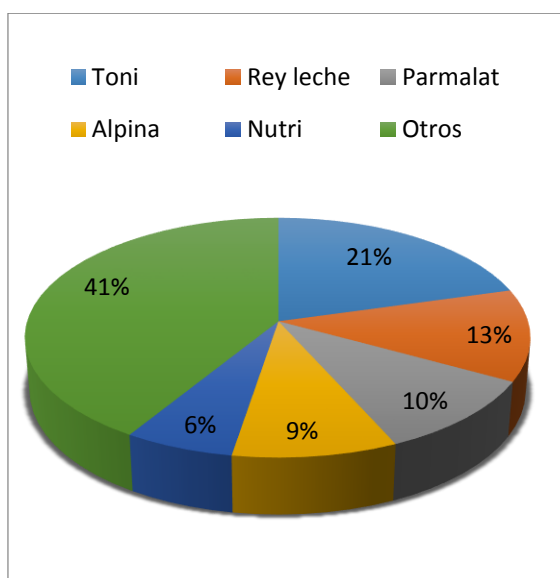
Pronaca es el principal abastecedor de la mayoría de negocios de la plaza Foch que se relacionan a la comida en especial los cárnicos, mientras que las otras marcas es más seleccionada en cuanto a embutidos, la razón principal es los precios y la calidad del producto.



**Tabla N° 15.-** Principales marcas de lácteos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
<b>Lácteos</b>		
Toni	20	21%
Rey leche	12	12%
Parmalat	10	10%
Alpina	9	9%
Nutri	6	6%
Otros	40	41%
<b>TOTAL</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 19.-** Principales marcas de lácteos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes



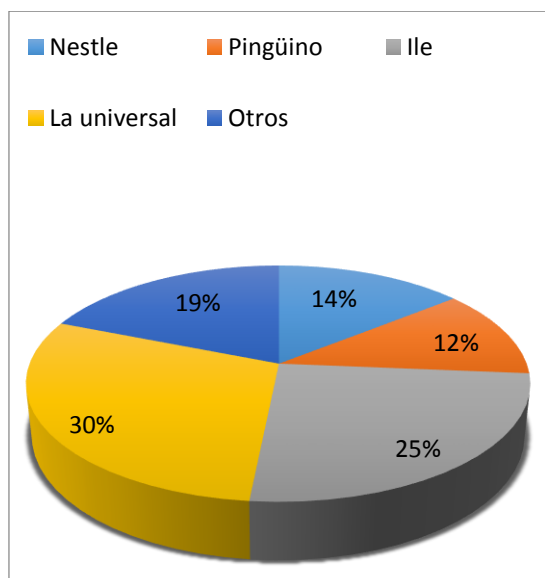
**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** A nivel de lácteos, 41% no consume lácteos en su negocio, el 21% productos Toni, el 13% Rey leche, el 10% Parmalat, el 9% Alpina, el 6% Nutri.

**Tabla N° 16.-** Principales marcas de productos varios, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
<b>Varios</b>		
Nestlé	27	14%
Pingüino	23	12%
Ile	48	25%
La universal	56	30%
Otros	36	19%
TOTAL	190	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 20.-** Principales marcas de productos varios, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** Y entre los productos varios; se emplean en los negocios, proveedores de la universal el 30%, Ile el 25%, otros el 19%, Nestlé 14%, Pingüino 12%.

Los negocios de comida rápida no utilizan en gran cantidad estos productos debido que los productos son sencillos y no implica mucha preparación, se utilizan productos de estas marcas en productos sustitutos que acompañan a la materia prima principal como son mayonesas, salsas, condimentos, etc.

**PREGUNTA 9:** ¿Con qué marcas de cervezas reconocidas trabaja usted?

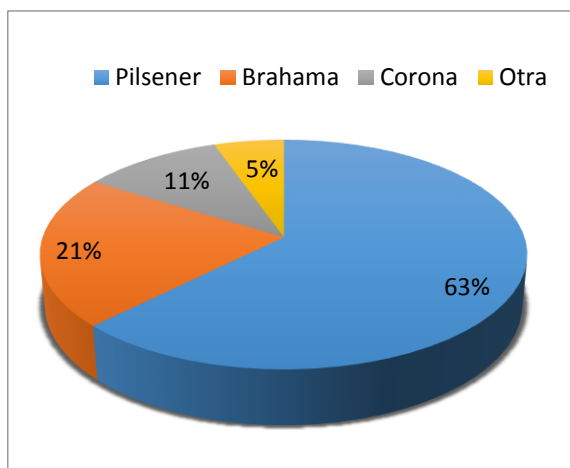
**Resultados:**

**Tabla N° 17.-** Principales marcas de cerveza, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Pilsener	35	63%
Brahama	12	21%
Corona	6	11%
Otra	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 21.-** Principales marcas de cerveza, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 63% trabaja con bebidas alcohólicas de la marca Pilsener, el 21% con la marca Brahama, el 11% con la bebida Corona, y el 8% trabaja con otras marcas, en especial aquellas importadas. Esto se debe a los gustos y preferencias de la gente.

**PREGUNTA 10:** ¿Con qué marcas de bebidas no alcohólicas reconocidas trabaja usted?

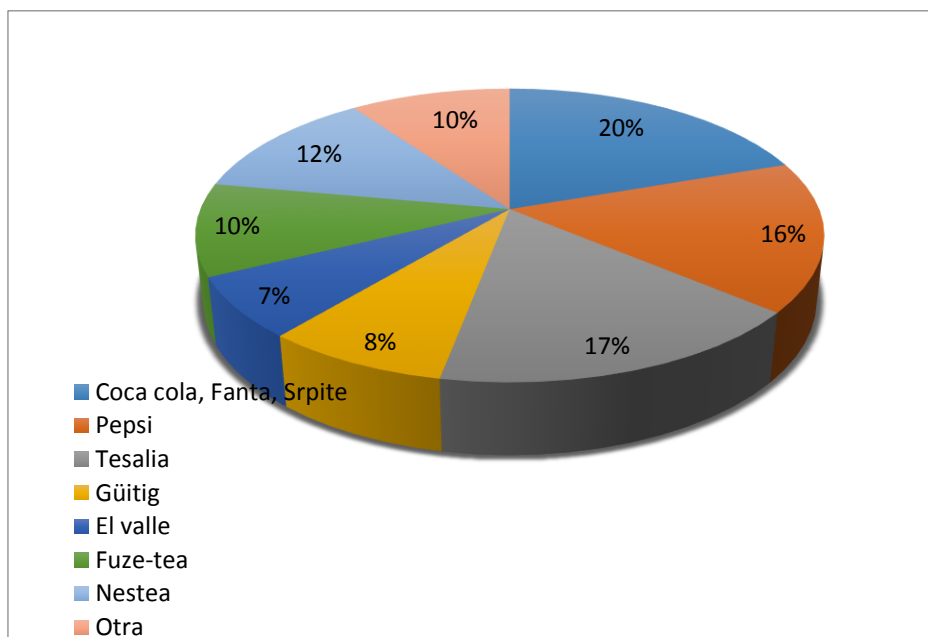
**Resultados:**

**Tabla N° 18.-** Principales marcas de bebidas no alcohólicas, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Coca cola, Fanta, Sprite	56	20%
Pepsi	47	16%
Tesalia	48	17%
Güitig	23	8%
El valle	19	7%
Fuze-tea	29	10%
Nestea	35	12%
Otra	28	10%
TOTAL	285	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 22.-** Principales marcas de bebidas no alcohólicas, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** Las bebidas no alcohólicas que se vende en los locales encuestados, trabajan el 20% con Coca Cola, el 17 % con tesalia, el 16% con Pepsi, el 12% Nestea, el 10% fuze tea, el 10% otras bebidas no alcohólicas, el 8% guitig, y el 7% el valle.

**PREGUNTA 11:** ¿En función de su oferta gastronómica, que otro producto podría considerarle su competencia en este sector?

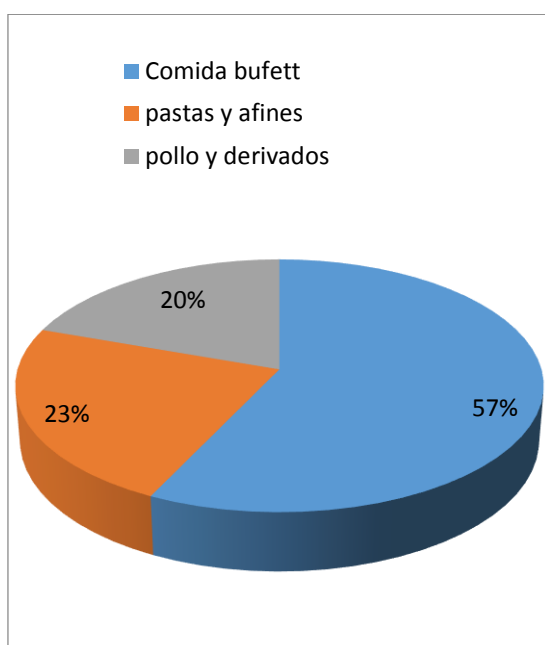
**Resultados:**

**Tabla N° 19.-** Principales productos competitivos del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Comida bufett	32	57%
pastas y afines	13	23%
pollo y derivados	11	20%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 23.-** Principales productos competitivos del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 57%, considera como competitivo de su oferta gastronómica la comida buffet, el 23% considera que la competencia es las pastas y afines, el 20% considera como competencia la comida preparada en pollo y sus derivados.

**PREGUNTA 12:** ¿En base al tipo de oferta de productos que usted brinda, que otra empresa podría considerarle como una fuerte competencia?

**Resultados:**

**Tabla N° 20.-** Principales productos competitivos del Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
restaurantes	21	38%
Bares con comida incluida	35	63%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 24.-** Principales productos competitivos del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 63% considera a los bares con comida incluida o picadas como la mayor competencia en el sector, y a los restaurantes distribuidos en distintas áreas en un 37%. Los negocios más competitivos son las cadenas de pizza como Pizza Hut, Dominós, a nivel de papas fritas y semejantes existen las cadenas de Kfc, con las sucursales más cercanas a la zona de estudio, los caravanas, El hornero Pizza, a nivel de comidas buffet, se tiene el Toronto, el toro partido, comida china, comida italiana, entre los más variados.

**PREGUNTA 13:** ¿Cómo hace conocer su negocio al público?

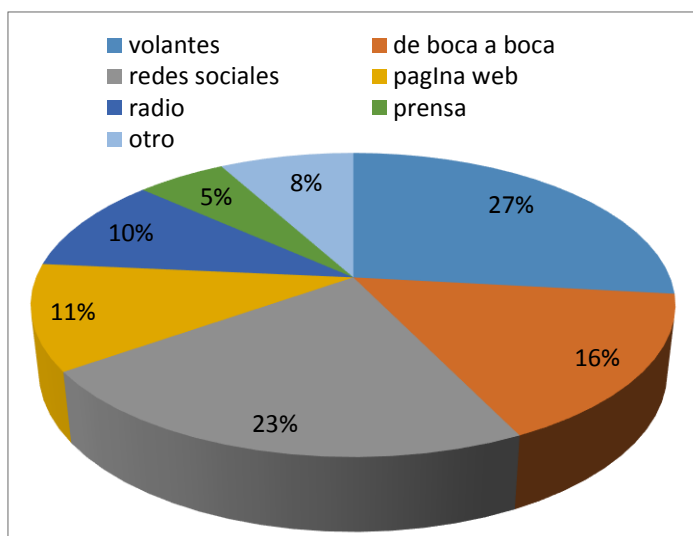
**Resultados:**

**Tabla N° 21.-** Principales formas de hacer conocer el Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
volantes	50	27%
de boca a boca	30	16%
redes sociales	42	22%
página web	21	11%
radio	19	10%
prensa	10	5%
otro	15	8%
<b>TOTAL</b>	<b>187</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 25.-** Principales formas de hacer conocer el Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 27% manifiesta que hace conocer su negocio al público mediante volantes, el 23% a través de las redes sociales, el 16% de boca en boca, el 11% vía página web, el 10% utiliza la radio para promocionarse, el 8% usa otros medios de comunicación como referidos, publicidad impresa en revistas, y e 15% utiliza la prensa de la localidad.

Esto se debe en gran parte a los costos de la publicidad de otros medios, al nivel de acceso a internet que tienen la gente y los procesos globales de los medios electrónicos e internet.

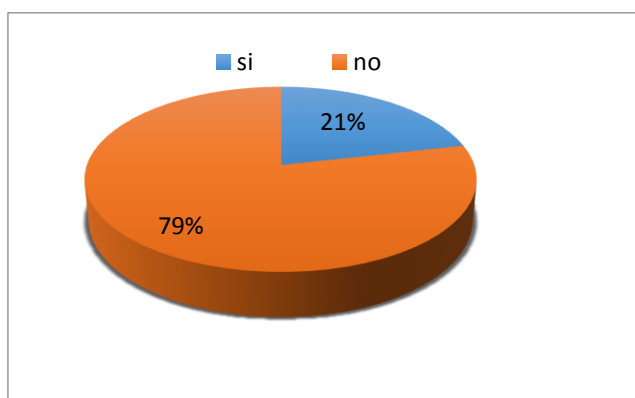
#### **PREGUNTA 14:** ¿Aplica promociones?

#### **Resultados:**

**Tabla N° 22.-** Principales formas de promoción el Negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	12	21%
no	44	79%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 26.-** Principales formas de promoción del Negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 79% de los negocios del sector encuestados no aplica ningún tipo de promoción para atraer a sus clientes, mientras que el 21% si lo hace, generalmente se debe al mercado y las ventas que realizan, entre las promociones más resaltadas están la del 2 x 1 es decir por la compra de un productos le dan el segundo a mitad de precio, pero únicamente los días que este en promoción es usual los días martes. Este tipo de promociones se realizan en función de que desde los días domingo hasta los días miércoles es escasa la gente, la mayoría de personas asisten a dicho lugar de la plaza Foch, desde el día miércoles hasta el día sábado, con mayor recurrencia el día viernes.



**PREGUNTA 15:** ¿Para entrega de su producto usted entrega en?

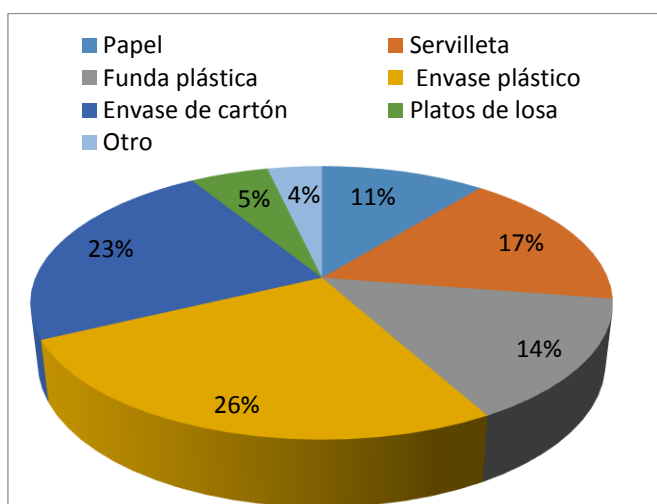
**Resultados:**

**Tabla N° 23.-** Principales formas de presentación del Producto

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Papel	21	11%
Servilleta	32	17%
Funda plástica	28	15%
Envase plástico	50	26%
Envase de cartón	45	23%
Platos de losa	10	5%
Otro	7	4%
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 27.-** Principales formas de presentación del Producto en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 26% manifiesta que utiliza envases plásticos para la entrega de su producto final, el 23% envases de cartón, el 17% servilletas como parte incluida del servicios, el 14% funda plástica, el 11% papel especial, el 5% platos de losa y e 14% otro tipo de materiales para la presentación del producto entre los que destacan, los recipientes de polietileno.

Los platos desechables de materiales de polietileno y polipropileno son de mayor uso de frecuencia debidos as costos y presentación, además son desechables, e higiénicos, mejoran la presentación del producto y no requieren que se vuelvan a lavar, disminuyendo el uso de agua.

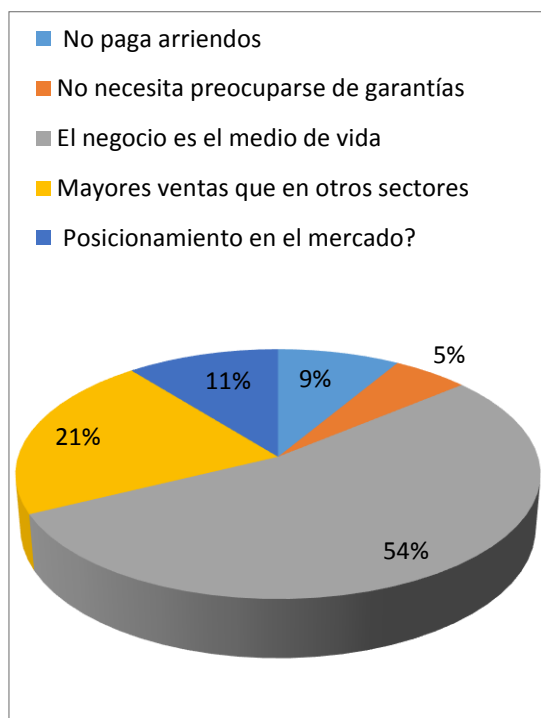
**PREGUNTA 16:** ¿Qué ventajas considera usted que tiene trabajar en este sector?

**Resultados:**

**Tabla N° 24.-** Principales Ventajas del trabajo en el sector

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
No paga arriendos	8	9%
No necesita preocuparse de garantías	5	5%
El negocio es el medio de vida	50	54%
Mayores ventas que en otros sectores	20	22%
Posicionamiento en el mercado	10	11%
TOTAL	93	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 28.-** Principales Ventajas del trabajo en el sector en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 54% de los negocios manifiestan que es el medio de vida, el 21% manifiesta que existen mayores ventas en otros lugares, el 11% ya está posicionado en el lugar y lo conocen, el 9% no paga arriendo y es propietario del establecimiento, el 5% no necesita preocuparse de garantías. Estos porcentajes obedecen a que necesitan trabajar y poder cubrir sus expectativas de vida, mediante un trabajo pueden garantizar el sustento diario en alimentación, salud, vestuario, y otros gastos del hogar, el trabajo ha sido el sustenta de vida y generación de ingresos para la familia

**PREGUNTA 17:** ¿Qué desventajas tiene trabajar en este sector?

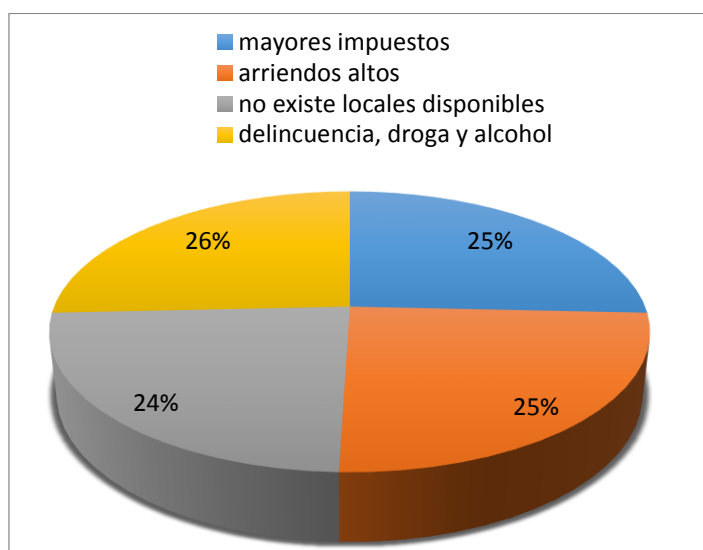
**Resultados:**

**Tabla N° 25.-** Principales Ventajas del trabajo en el sector

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
mayores impuestos	54	26%
arriendos altos	52	25%
no existe locales disponibles	50	24%
delincuencia, droga y alcohol	54	26%
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 29.-** Principales Ventajas del trabajo en el sector en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 26% encuentra como las mayores desventajas la delincuencia, droga y alcohol que interfieren con el negocio, 25% considera que los inconvenientes son los impuestos que son relativamente más altos en el sector porque aparte de los impuestos normales las tasas municipales son exclusivas para dicho sector, además el 25% considera que los arriendos son altos y el 24% manifiesta que los inconvenientes es la falta de disponibilidad de locales. En la contestación han manifestado varias respuestas, han enfocado que no es un solo factor el que hace peligros el lugar sino varios factores, entre los principales se han destacado los citados, pero también existen otros como la falta de organización y seguridad.

**PREGUNTA 18:** ¿Qué entidades de gobierno le exigen permisos de funcionamiento?

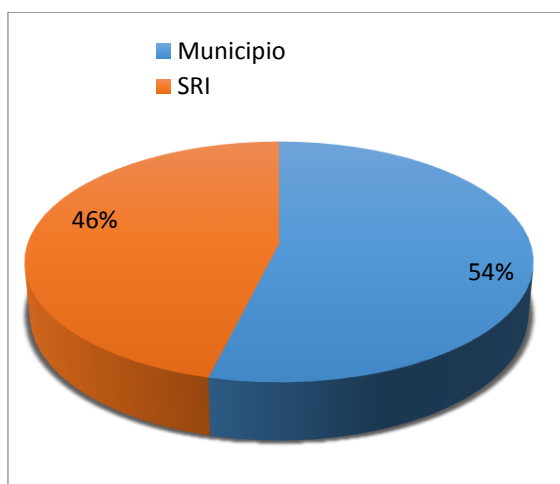
**Resultados:**

**Tabla N° 26.-** Principales Entidades del Gobierno que influyen sobre el negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Municipio	56	54%
SRI	48	46%
TOTAL	104	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 30.-** Principales Entidades del Gobierno que influyen sobre el negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 54% manifiesta que es más exigente el Municipio a la hora de pedir permisos de funcionamiento, mientras el 46% manifiesta que es el SRI, que en cada momento está pendiente de las ventas.

**PREGUNTA 19:** ¿Existe una Asociación a la cual usted pertenece?

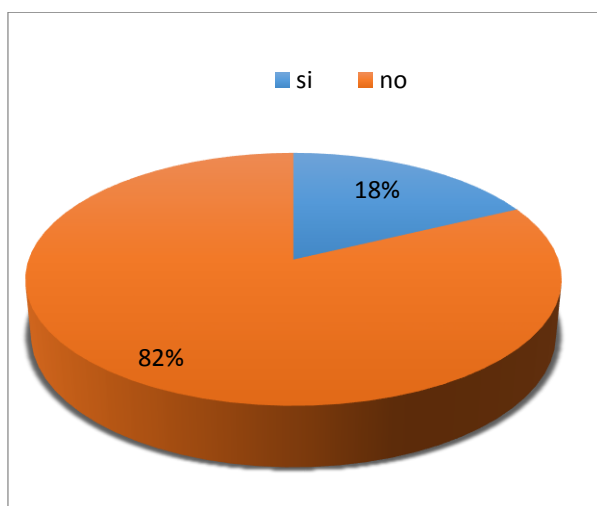
**Resultados:**

**Tabla N° 27.-** Pertenencia de los propietarios en alguna Asociación

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	10	18%
no	46	82%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 31.-** Pertenencia de los propietarios en alguna Asociación en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 82% de los encuestados manifiesta que no pertenece a ninguna asociación, mientras el 18 % manifiesta que si pertenece a una organización social, entre las que figura la Cámara de Comercio, la Asociación 10 de Agosto.

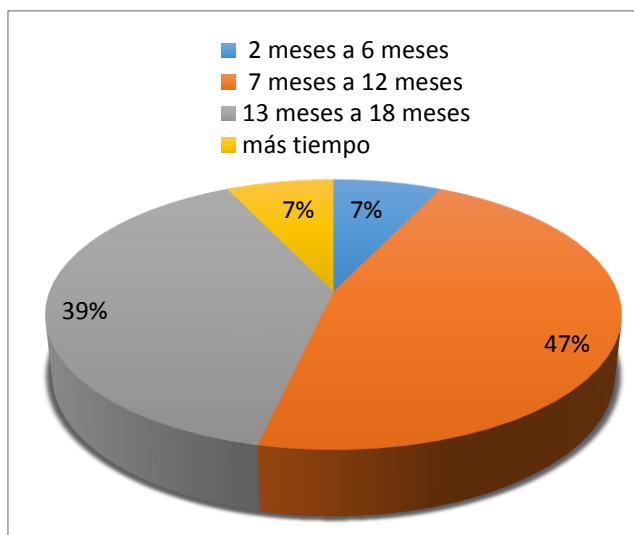
**PREGUNTA 20:** ¿Qué tiempo le llevó encontrar un local para establecer su negocio?

**Resultados:**

**Tabla N° 28.-** Tiempo de Búsqueda del local para el funcionamiento del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
2 meses a 6 meses	4	7%
7 meses a 12 meses	26	47%
13 meses a 18 meses	22	39%
más tiempo	4	7%
TOTAL	56	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 32.-** Tiempo de Búsqueda del local para el funcionamiento del negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 47% manifiesta que el llevo entre 7 meses a 12 meses buscar un lugar en el sector, el 39% tardo entre 13 meses a 18 meses en ubicar un local, el 7% entre 2 a 6 meses ,y el otro 7% más tiempo. Estas respuestas responden al dificultad de encontrar locales en esta zona exclusiva, el uso de suelo comercial es escaso en el sector de la plaza Foch, la mayoría no desea abandonar el espacio que se encuentra arrendando, ya que será inmediatamente alquilado en menos de un mes. Los pocos locales existentes es porque se han derrocado casas antiguas y se han construido locales, se crean nuevos locales a partir de locales grandes, es decir se subdivide algunos locales.

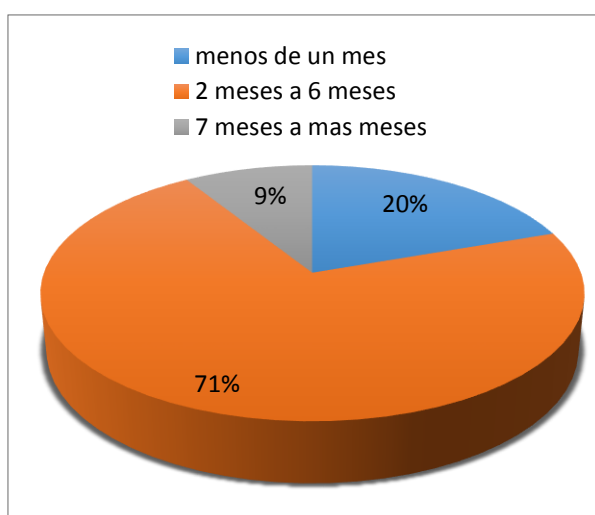
**PREGUNTA 21:** ¿Qué tiempo se demoró en hacer y cumplir los trámites para instalar su negocio?

**Resultados:**

**Tabla N° 29.-** Tiempo de demora para el funcionamiento del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
menos de un mes	11	20%
2 meses a 6 meses	40	71%
7 meses a mas meses	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 33.-** Tiempo de demora para el funcionamiento del negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 71% de los encuestados manifiesta que se tardó entre 2 a 6 meses en poder efectivizar y arreglar los trámites para su funcionamiento, el 20% menos de un mes y el 9% más de 7 meses.

Los tiempos en la demora se debe a que no existe sitios vacíos en el radio de acción de la plaza Foch, más bien se ha podido encontrar lugares en las cercanías de la zona, los cuales han ampliado el cerco d comercial de la Mariscal, extendiendo el mercado hasta calles como la 6 de diciembre donde era más bancaria que comercial, y hacia la patria donde se conocía como zona empresarial, en esta zonas se ha desarrollado más número de negocios de comida rápida.

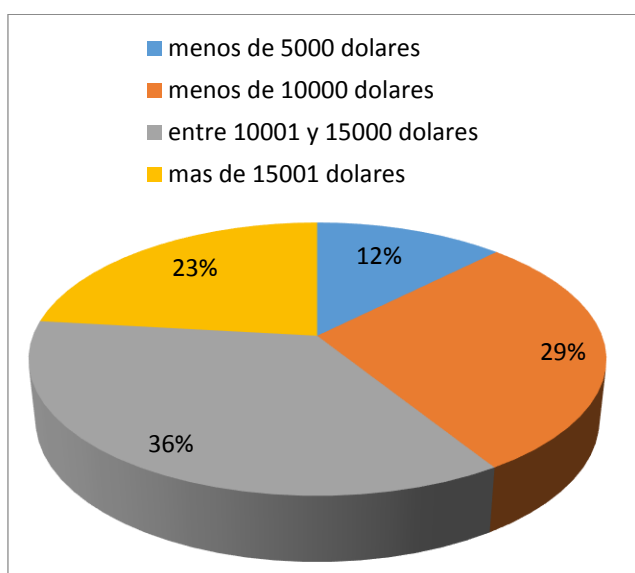
**PREGUNTA 22:** ¿Cuánto capital requirió para instalar su negocio?

**Resultados:**

**Tabla N° 30.-** Capital inicial para instalar el negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
menos de 5000 dólares	7	13%
menos de 10000 dólares	16	29%
entre 10001 y 15000 dólares	20	36%
más de 15001 dólares	13	23%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 34.-** Capital inicial para instalar el negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 36% manifiesta que invirtió entre 10001 a 15000 dólares en su negocio, el 29% invirtió menos de 10000 dólares, el 23% más de 15001 dólares, y el 12% menos de 5000 dólares.

Estos resultados obedecen a valores que las personas incluyen como dinero que invirtieron en compra de muebles, maquinaria, arreglos del local, permisos, menaje de cocina, no incluye el costo del local, la mayoría arrienda, y en los casos especiales donde es propietario se considera únicamente a los valores de implantar el negocio, sin considerar capital para operar, o costos de producción, no incluye arriendos ni garantías de seguros.



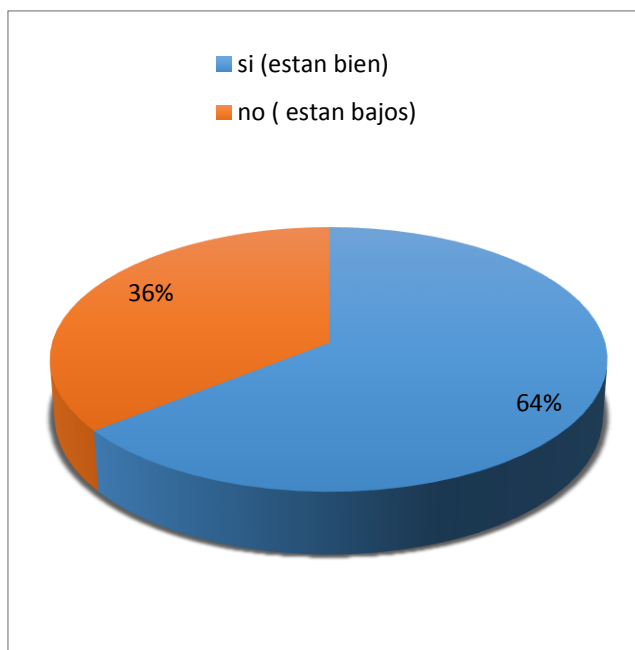
**PREGUNTA 23:** ¿Considera que los precios que tiene en sus ofertas son altos o bajos para el cliente que frecuenta el sector?

**Resultados:**

**Tabla N° 31.-** Consideración del cliente frente a los precios para la venta de los productos

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si (están bien)	36	64%
no ( están bajos)	20	36%
TOTAL	56	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 35.-** Consideración del cliente frente a los precios para la venta de los productos en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 64% considera que los precios ofertados están bien respecto al consumidor y el mercado competitivo del sector, mientras el 36% considera que están bajos sus precios. Estos resultados se deben a consideraciones realizadas por los clientes especialmente en comentarios hechos a los empleados. Además se realizó preguntas sueltas a clientes una vez han adquirido los productos de manera ocasional.

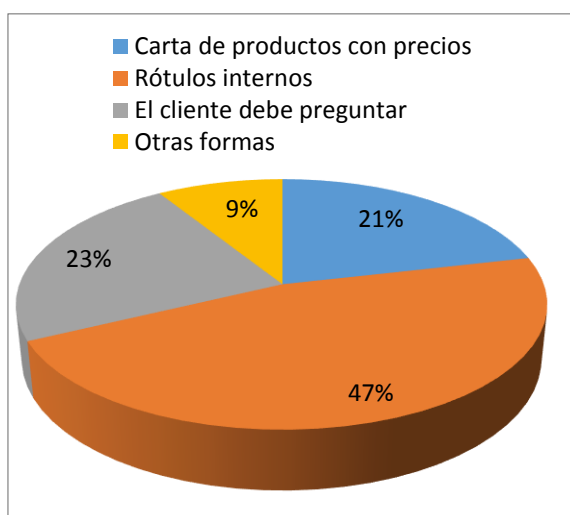
**PREGUNTA 24:** ¿Los productos son exhibidos en?

**Resultados:**

**Tabla N° 32.-** Forma de exhibición de los productos

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Carta de productos con precios	12	21%
Rótulos internos	26	46%
El cliente debe preguntar	13	23%
Otras formas	5	9%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 36.-** Forma de exhibición de los productos en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 47% de los encuestados promociona los precios de los productos en rótulos internos, el 23% manifiesta que el cliente debe preguntar los precios, el 21% manifiesta que existe una carta de precios y el 9% manifiesta que existe otras formas de promocionar los precios.

Esta forma de exhibir precios y productos obedece a la formalidad del negocio, en ciertos lugares existe la tradicional lista de precios, pero en la mayoría ya están los precios en rótulos internos.

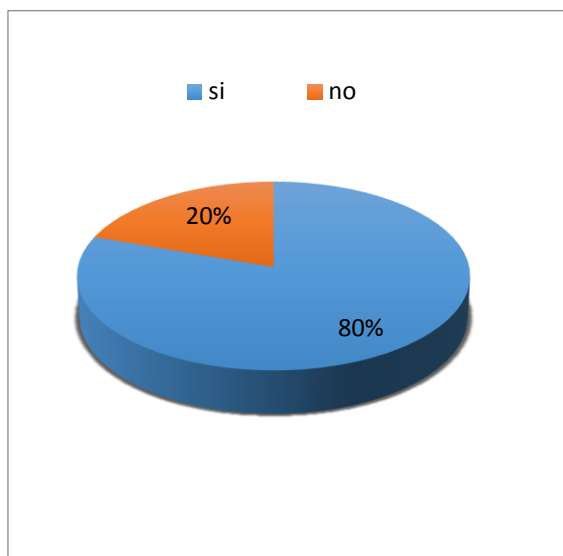
**PREGUNTA 25:** ¿Considera que hay un gran número de competidores en el sector similares a su establecimiento?

**Resultados:**

**Tabla N° 33.-** Nivel de competencia en el negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	45	80%
no	11	20%
TOTAL	56	100%
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 37.-** Nivel de competencia en el negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 80%, de los encuestados manifiesta que si existe mucha competencia y el 20% manifiesta que es normal la competencia del lugar, que se ha mantenido o similar.

Estos resultados se deben a que se palpó y evidenció con un simple conteo que la competencia es alta en cualquier tipo de negocio y en especial en el de comida rápida en la plaza Fosch, ya que el sector es de alta concurrencia de personas, por ser la zona más sobresaliente de diversión de la ciudad de Quito, por ende cualquier espacio útil para poner un negocio para dicho mercado tiene su competencia.

En este sector se asientan variedades de negocios de artesanías, bares, comida rápida, almacenes de índole variada, es una zona comercial de alto impacto en el comercio de Quito.

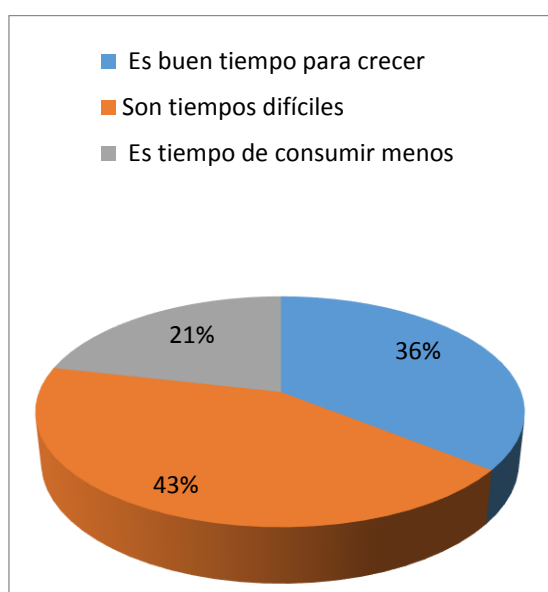
**PREGUNTA 26:** ¿Cómo considera usted actualmente la situación para el sector comercial en el que se encuentra?

**Resultados:**

**Tabla N° 34.-** Nivel de competencia en el negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Es buen tiempo para crecer	20	36%
Son tiempos difíciles	24	43%
Es tiempo de consumir menos	12	21%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 38.-** Nivel de competencia en el negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 43% de los encuestados manifiesta que son tiempos difíciles para salir adelante, el 36% manifiesta que es buen tiempo para crecer, y el 21% considera que es tiempo de consumir menos.

Esta información se debe a que en los momentos actuales de la economía, han bajado las ventas, a pesar de ser una zona de alto comercio, la recurrencia a los sitios de comida han bajado.

**PREGUNTA 27:** ¿Ha visto usted cerrar algunos locales en el sector que no hayan durado mucho tiempo abiertas sus puertas?

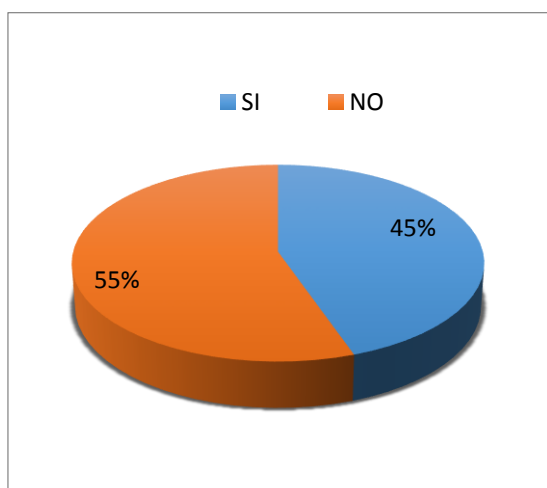
**Resultados:**

**Tabla N° 35.-** Nivel de cierre de locales en el sector

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
SI	25	45%
NO	31	55%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 39.-** Nivel de cierre de locales en el sector en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 55% de los encuestados no ha visto cerrar negocios en el sector, y el 45% si ha visto cerrar negocios.

El cierre de negocios no es muy común en el sector, ya que muchos de estos locales sobreviven, por ser un sector de alta venta, aun cuando bajen en este periodo las ventas, sigue siendo un negocio rentable para quienes ya llevan algún tiempo en el sector.

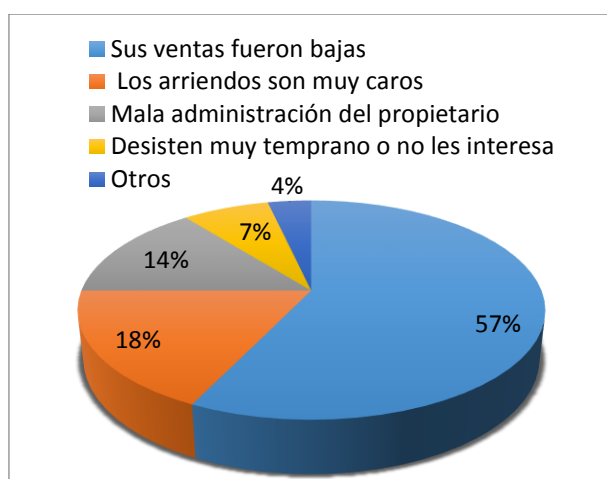
**PREGUNTA 28:** ¿Cuál considera usted que es la causa de cerrar un negocio en menos de un año?

**Resultados:**

**Tabla 29. Causas más relevantes para el cierre de locales en el sector**

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Sus ventas fueron bajas	32	57%
Los arriendos son muy caros	10	18%
Mala administración del propietario	8	14%
Desisten muy temprano	4	7%
Otros	2	4%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 40.-** Causas más relevantes para el cierre de locales en el sector en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 57% cierran por sus ventas bajas, el 18% arriendos caros en la zona, el 14% piensan mala administración, el 7% manifiesta que cierran porque desisten muy temprano o no les interesa seguir en la línea de negocio o algún tema afín, y el 4% considera que son otras razones. La principal razón por las que se dan estas situaciones obedece a las experiencias de ellos mismos en otras líneas de negocios, además a información de las personas propietarias que llevan algún tiempo en el sector.

**PREGUNTA 29:** ¿Los ingresos por ventas están en el orden de?

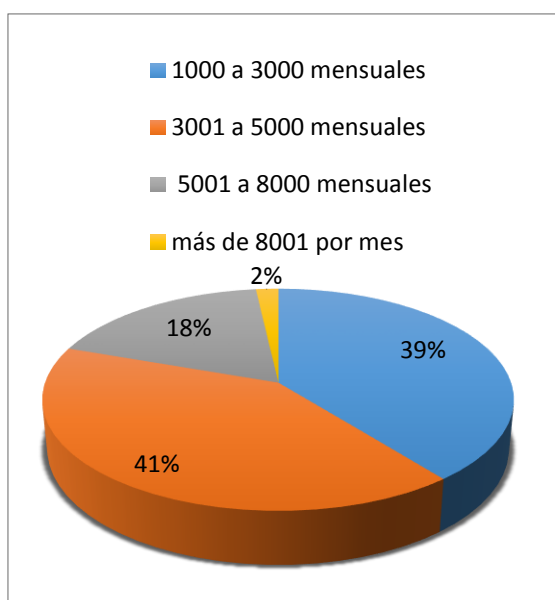
**Resultados:**

**Tabla N° 36.-** Valores en dólares de ingresos económicos del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
1000 a 3000 mensuales	22	39%
3001 a 5000 mensuales	23	41%
5001 a 8000 mensuales	10	18%
más de 8001 por mes	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 41.-** Valores en dólares de ingresos económicos del negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 41% obtiene ingresos por ventas del orden de los 3001 a 5000 dólares por mes, el 39% obtiene ingresos por ventas de 1000 a 3000 dólares mensuales, el 18% obtiene ingresos entre los 5001 a 8000 dólares por ventas y el 2% obtiene ingresos superiores a 8001 dólares por mes.

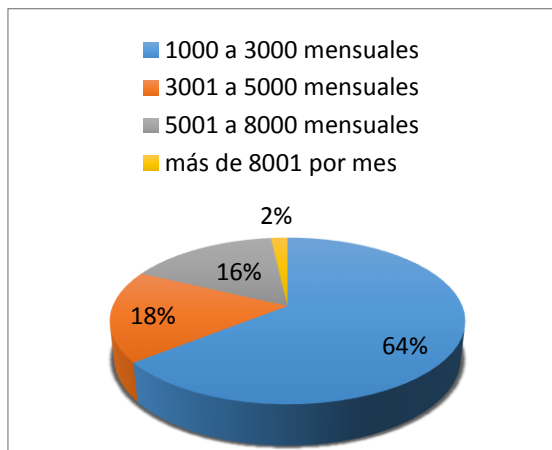
**PREGUNTA 30:** ¿Los costos de su negocio están en el orden de?

**Resultados:**

**Tabla N° 37.-** Valores en dólares de Costos económicos del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
1000 a 3000 mensuales	36	64%
3001 a 5000 mensuales	10	18%
5001 a 8000 mensuales	9	16%
más de 8001 por mes	1	2%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 42.-** Valores en dólares de Costos económicos del negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 64% manifiesta que los costos de su negocio están en el orden de 1000 a 3000 dólares por mes, el 18% que se encuentra el costo entre los 3001 a 5000 mensuales, el 16% entre 5001 a 8000 dólares por mes y el 2% manifiesta que los costos de su negocio son superiores a 8001 dólares.

Estos valores están influidos directamente por los costos de la materia prima y los insumos que se tiene que adquirir para elaborar el producto final, además dentro de los gastos unos de los más altos son el corriente y el arriendo.



**PREGUNTA 31:** ¿Los clientes que visitan su negocio son en su mayoría?

**Resultados:**

**Tabla N° 38.-** Nacionalidad de los visitantes al negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Nacional	45	80%
Extranjero	11	20%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 43.-** Nacionalidad de los visitantes al negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 80% de los clientes que visitan los locales de comida rápida de la Plaza Foch son clientes nacionales, mientras el 20% es de origen extranjero.

Esta información se debe a que la mayoría de personas que visitan el sector son turistas, de origen nacional e internacional de países europeos y América, en un menor orden los asiáticos y de otros continentes. Esto se debe a que la zona de la plaza foch es un sitio concurrido por turistas como un centro de diversión de la capital de la república del Ecuador. Sitio altamente turístico del país.

La mayoría de personas de un rango de edad, incluso residentes de Quito, recurren a este sector en busca de distracción luego de sus tareas cotidianas y laborales.

**PREGUNTA 32:** ¿Los clientes que visitan su negocio son en su mayoría son?

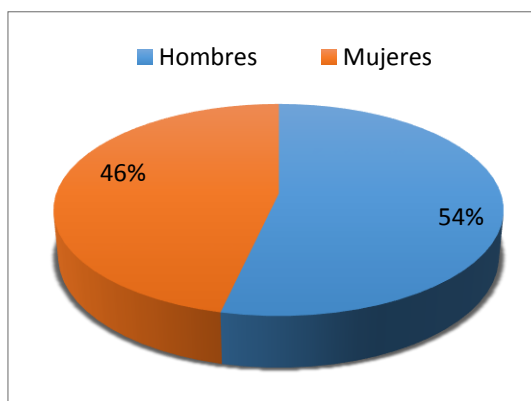
**Resultados:**

**Tabla N° 39.-** Género de los visitantes al negocio.

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Hombres	30	54%
Mujeres	26	46%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 44.-** Género de los visitantes al negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 54% de los encuestados manifiesta que a su local llegan clientes hombres y el 46% son mujeres.

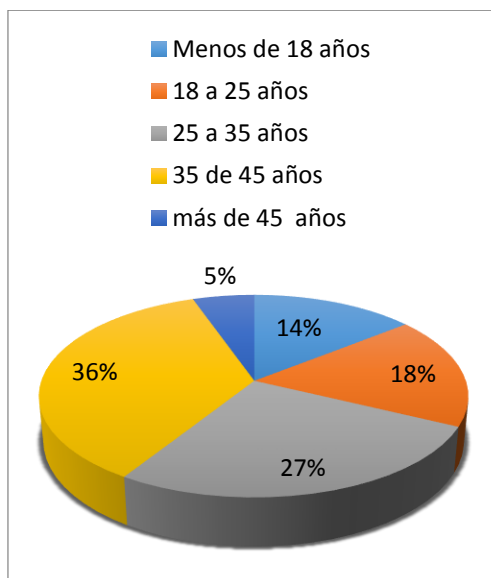
**PREGUNTA 33:** ¿La edad de los clientes que visitan su negocio son en su mayoría son?

**Resultados:**

**Tabla N° 40.-** Edad de los visitantes al negocio.

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Menos de 18 años	8	14%
18 a 25 años	10	18%
25 a 35 años	15	27%
35 de 45 años	20	36%
más de 45 años	3	5%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 45.-** Edad de los visitantes al negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 36% manifiesta que sus clientes están entre los 35 y 45 años de edad, el 27% entre 25 a 35 años, el 18% entre 18 a 25 años, el 14% menos de 18 años de edad y el 5% más de 45 años de edad.

Esta información denota que es una población con capacidad de gasto la que tiene mayor posibilidad de adquirir comida rápida, luego aquellas personas que son relativamente independientes económicamente, y luego las de manera dependiente.

**PREGUNTA 34:** ¿Los horarios de atención al cliente son?

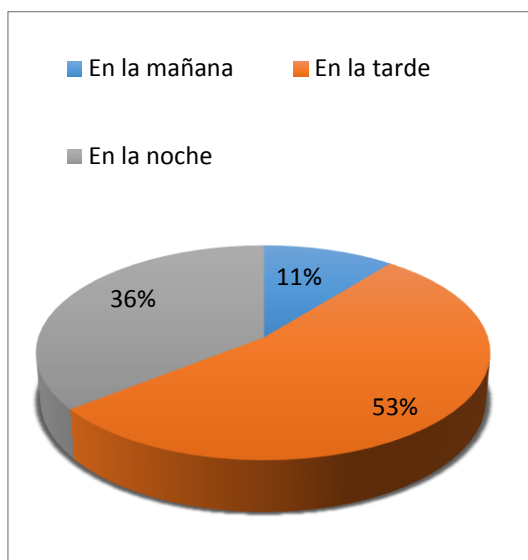
**Resultados:**

**Tabla N° 41.-** Horarios de atención del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
En la mañana	6	11%
En la tarde	30	53%
En la noche	20	36%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 46.-** Horarios de atención del negocio. en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 53% de los locales tiene mayor afluencia de clientes en horas de la tarde, el 36% en la noche y el 11% en la mañana.

En la información detectada, se reconoce que son los horarios vespertinos y nocturnos los que más recurren para la visita a estos lugares, esto se debe a que la zona en general es de diversión.

**PREGUNTA 35:** ¿Qué días tiene mayor clientela?

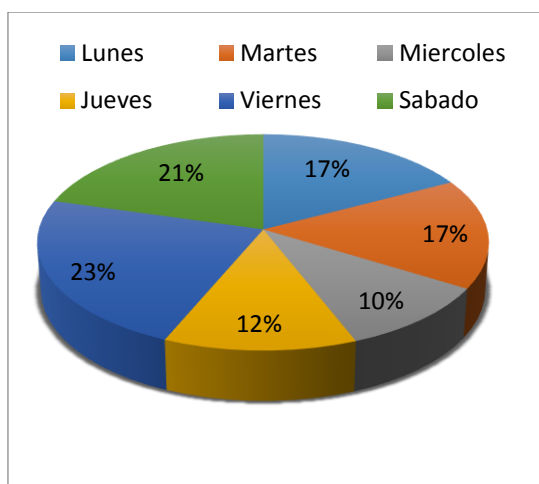
**Resultados:**

**Tabla N° 42.-** Días con mayor clientela del negocio.

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
Lunes	42	17%
Martes	40	16%
Miércoles	25	10%
Jueves	30	12%
Viernes	56	23%
Sábado	50	21%
TOTAL	243	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 47.-** Días con mayor clientela en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 23% dicen que el día de mayor visita e clientes es el día viernes, el 21% el día sábado, el 17% manifiesta que los días lunes, el 17% el martes, el 12% el día jueves y el 10% el miércoles.

Estos resultados se deben a que la zona se activa generalmente los fines de semana, de ahí la concurrencia de la mayoría de las personas entrevistadas, las personas que trabajan buscar disiparse los fines de semana y distraerse luego de la semana de trabajo, y este sitio ofrece dichas condiciones.

**PREGUNTA 36:** ¿El personal que colabora en su negocio está capacitado en dicha línea de negocio?

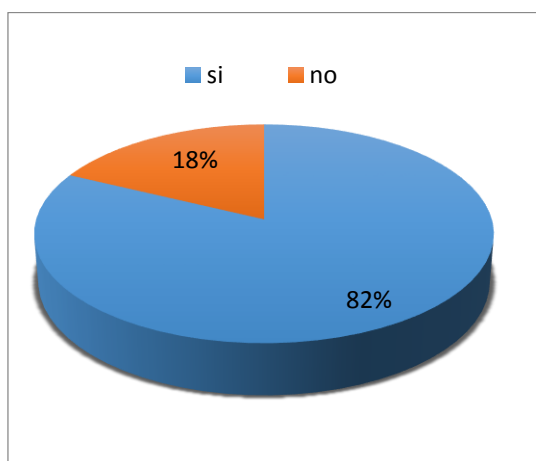
**Resultados:**

**Tabla N° 43.-** Capacidad del personal del negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	46	82%
no	10	18%
TOTAL	56	100%

**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Gráfico N° 48.-** Capacidad del personal del negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 82% manifiesta que su personal está capacitado para el rol de sus funciones y empelo asignado, el 18% manifiesta que su personal está preparado.

La preparación es un factor importante para mejorar la rentabilidad del negocio, los locales que capacitan a su personal o contratan personal con mayor especialización de trabajo tiene la opción de mejorar sus rendimientos y por ende de obtener mayores ganancias.

En los lugares visitados se pudo apreciar que en aquellos que está atendido directamente por el dueño, el personal de apoyo tiene buenas relaciones y si se apoya con capacitación al personal de trabajo. En cambio en aquellos negocios con mayor número de empleados estos ya deben poseer dicha capacitación y entrenamiento antes de empezar a trabajar en el negocio, generalmente son seleccionados por su experiencia y capacidad de operar en la línea de negocios.

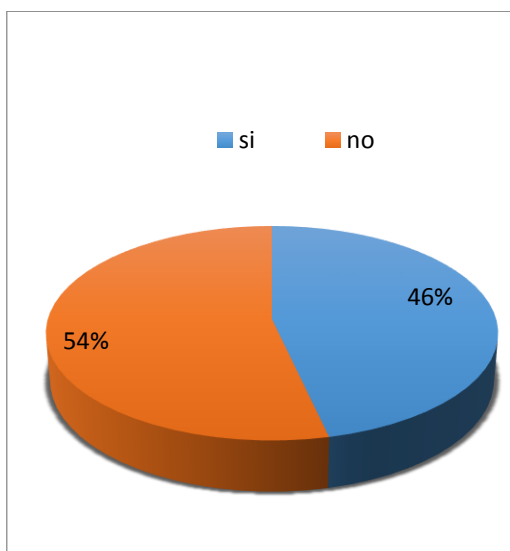
**PREGUNTA 37:** ¿Usa alguna reglamentación para el manejo de alimentos en su negocio o manual de buenas prácticas de manufactura?

**Resultados:**

**Tabla N° 44.-** Disponibilidad de reglamentación para el manejo de alimentos en el negocio

<b>Criterio</b>	<b>Respuestas</b>	<b>% De Respuestas</b>
si	26	46%
no	30	54%
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>
<b>Elaborado por: Jessica Moreno</b>		

**Gráfico N° 49.-** Disponibilidad de reglamentación para el manejo de alimentos en el negocio en porcentajes



**Elaborado por: Jessica Moreno**

**Análisis:** El 56% manifiesta que no utiliza ninguna reglamentación para el manejo de alimentos, y el 46% si utiliza una reglamentación para el manejo de alimentos.

Esto se debe a que los pequeños negocios de comida rápida no dispone del tiempo ni los recursos para invertir en dicha capacitación, cumplen de acuerdo a sus conocimientos y experiencias normas de higiene, pero no sobre la disposición y manejo de alimentos, por otro lado las empresas que son de mayor tamaño como las cadenas de alimentos y transnacionales si capacitan y entrenan en dicha área, como parte de la cultura empresarial que tiene, tal es el caso de pizza hot, caravana, kfc.

## Capítulo III

### Propuesta

#### 3.1 Guía

A fin de poder justificar el trabajo de graduación y complementar la investigación de tesis, se ha planteado una guía gastronómica de los sitios de comida rápida de la Plaza Foch la cual se encuentra localizada en la ciudad de Quito, y depende de la Administración Zonal Turística la Mariscal que cubre desde las calles: Avenida Orellana hacia el norte de la ciudad, al sur la avenida patria, al oriente la Avenida 12 de octubre y al occidente la Avenida 10 de Agosto.

El sitio es conocido por caracterizar una zona de diversión y relajamiento, visitado por turistas nacionales y extranjeros, también llamada zona rosa.

La guía sirve como información de carácter gastronómico para las personas interesadas en visitar el sector y consumir alimentos y bebidas relacionadas a la comida rápida.

Se presenta de una forma clara y fácil de entender, con iconografía para identificar fácilmente los servicios que presta el establecimiento citado.

#### 3.2 Contenido

La guía consta de varios apartados, las cuales están presentadas de forma didáctica y atractiva para el usuario. Entre los apartados que consta la guía están:

- a. En la portada se puede encontrar la imagen del sector de la Foch, la misma que proyecta como es el comportamiento en el sector en horas de la tarde avecinado a la noche, cuyo encabezado versa “Guía de sitios de comida rápida del sector de la Plaza Foch”; enseguida consta el lugar donde se encuentra y realizó el producto, es decir Quito – Ecuador.
- b. En la siguiente hoja consta la presentación de la revista, el autor, el editor, la dirección de comercialización, el lugar donde se comercializa el producto, el nombre del diseñador gráfico que colaboró en la imagen de la misma.
- c. En la página 3, se encuentran las indicaciones de cómo utilizar la guía.
- d. En la página 4, el índice de la guía.



- e. En la página 5, la iconografía que se utilizará para que el consumidor identifique mejor las cualidades de cada uno de los establecimientos de comida rápida.
- f. En la página 6, una pequeña introducción sobre la guía.
- g. En la página 7, se hace una apreciación del autor sobre el sector de la Plaza Foch.
- h. Desde la página 8, empieza la presentación de cada uno de los locales escogidos para esta guía, entendiéndose como tal aquellos que poseen todos los datos investigados. Siendo un total de: 40 establecimientos de comida rápida.
- i. El mapa de ubicación de los locales está considerado entre los siguientes límites: al norte por la calle Orellana, al sur la Av. Patria, al oriente la Av. 6 de Diciembre y al Occidente la Av. 10 de Agosto

### **3.3 Parámetros de estilo y forma**

Se ha dividido la presentación de la hoja de cada establecimiento en cuatro partes:

- a. La primera parte: Imagen comercial
  - Un número que identifica al establecimiento su ubicación.
  - El nombre del establecimiento en orden alfabético
  - Una imagen fotográfica del lugar o del producto principal que expone.
  - Al lado derecho de la fotografía se encuentra el logotipo con la debida recomendación del establecimiento de comida rápida.
- b. La segunda parte: La Oferta
  - La categoría del establecimiento.
  - El ambiente dado al lugar.
  - Forma de pago (la tarjeta de crédito en caso de aceptar o no)
  - La calificación propuesta por la investigadora.
  - El precio promedio de los productos del establecimiento.
- c. La tercer parte: Información
  - La dirección del establecimiento.
  - EL teléfono de contacto del establecimiento.
  - El horario de atención.
  - Página web.
  - Correo electrónico.
  - Facebook

d. Una cuarta parte: Servicios Adicionales

Mediante el uso de la iconografía se manifiesta los servicios adicionales que presta el establecimiento, entre los que destacan:

- El icono de comida rápida que es el primer identificativo.



- El icono de bebidas que nos indica la existencia de bebidas normales no alcohólicas



- El icono de los cubiertos que indica que si se puede usar estos elementos



- El icono de una moto que significa que si posee servicio a domicilio



- El icono de baño tanto para damas como para caballeros, que ratifica la existencia de servicios higiénicos



- El icono de Wifi, es decir que en lugar existe señal de internet



- El icono de automóvil, señal de que existe parqueadero propio en el establecimiento.



- El icono de pago con tarjeta, genera la posibilidad de cancelar el pedido vía tarjeta de crédito. El local incluirá las que acepta.



- El icono de café, señal que indica que además de la comida rápida existe el servicio de café



- El icono de pizza, es la indicación de que existen dentro de sus productos pizza además del producto principal del local.



- El icono de comida variada, señala que además de la comida rápida existe variedad de comida que puede ser solicitada bajo pedido.



- El icono de bicicleta, es la señal que manifiesta que en establecimiento existe parqueadero para bicicleta



- El icono de helado, indica que existe como servicio adicional el de heladería



- El icono de copa, indica que existe adicionalmente el servicio de bebidas alcohólicas bajo pedido



- El icono de corazón verde, indica que existe comida vegetariana



### 3.3.1 La categoría

- **Primera**

Este tipo de establecimiento cuenta con una diversidad de servicios, los cuales están a disposición del público para que se sienta a gusto y en confianza el tiempo que este.

A pesar de ser de comida rápida los elementos de presentación del producto cuentan con la imagen del lugar, el establecimiento en su interior cuenta con las normas de gastronomía para elementos de acero, y manejo de alimentos.

Posee una decoración que armoniza con el producto de tal forma da a entender que fue planificado su creación midiendo estándares de calidad

En cuanto al producto esta recetado

El personal está bien uniformado, aseado y es cordial con todo tipo de clientes, lo que invita a pensar que hubo un proceso de entrenamiento y capacitación.

Pose información visual de los alimentos con los precios

Las instalaciones de baños cuentan con los elementos necesarios para el aseo personal (Moreno, Jessica. 2015)

- **Segunda**

El establecimiento se limita a una y máximo dos líneas de productos, combinan la venta de los dos productos ya que se pueden mezclar o se pueden requerir como alimentos complementarios por ejemplo, papas y shawarma, hot dog y papas fritas, entre otras combinaciones, no poseen diversidad de comida rápida ni posee servicios adicionales de manera incluida en el precio, generalmente estos establecimientos tienen espacios más reducidos que los de primera categoría, un número limitado de bancas y sillas para atención al cliente.

El servicio pudiendo ser más rápido, no puede darse ya que obedece al tamaño del establecimiento, dos o tres empleados, el personal no posee uniforme ni identificativo de lugar pese a tener buena imagen.

El local cuenta con permisos del Ministerio de Salud e incluso pueden pertenecer a la cámara o estar inscrito en alguna revista, pero de manera escasa.

Los precios constan únicamente en los rótulos externos, no existe carta de productos ni de precios de manera impresa.

Los baños no poseen el equipamiento necesario como jabón líquido, existe dispensador de papel, y se encuentra en buen estado y funcionando (Moreno, Jessica. 2015)

- **Tercera**

El establecimiento no cuenta con rótulos excepto algunos que comunican el nombre, de ahí únicamente constan en sus papeles, o tiene nombre genérico como papas, Shaw arma, y así por el estilo

El personal no tiene uniforme ni posee empelados, generalmente es atendido por una sola persona que hace las veces de administrador cocinero y cobrador, constituyen locales de pocas mesas y más poseen muebles adosados al a pared con bancos altos, de esta manera no incitan al cliente a quedarse por mucho tiempo, de ahí los muebles altos, sin espaldar, el interés de esta ergonomía es que los clientes roten mas rápido y no permanezcan mucho tiempo en el local que realicen su compra y de manera rápida salga a fin de no congestionar el espacio limitado que poseen, estos generalmente tienen la atención del público hacia afuera, con un mesón longitudinal que impide la comunicación o el dar más servicios, no poseen baño , se limitan a expender el producto de manera rápida.

Los precios constan en un rotulo externo fuera de local generalmente en la parte superior, el espacio es reducido y se puede observar la cocina y la preparación de alimentos. (Moreno, Jessica. 2015)

- **No catastrado**

Estos locales no constan registrados en el Municipio a pesar de cumplir con el SRI y Ministerio de Salud. No poseen mucha publicidad, algunos son negocios unipersonales.

### **3.3.2 La calificación**

Como no todos los establecimientos poseen un mismo nivel de servicio, se ha optado por calificarlos de forma subjetiva según diversos aspectos identificados durante la investigación por parte del investigador, los cuales fueron propuestos con el fin de analizar cuál de estos establecimientos poseen un nivel de servicio mayor y cuales son.

Para determinar la calificación se han considerado los siguientes parámetros:

**Tabla N° 45.-** Matriz de evaluación para calificación del establecimiento

ÍTEMS	VARIABLE	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	PÉSIMO
1	La ubicación del local en el sector es:	Cuando se encuentre a 1 cuadra a la redonda del centro de la plaza Foch	Cuando se encuentre hasta 2 cuadras a la redonda del centro de la plaza Foch	Cuando se encuentra hasta 8 cuadras del centro de la plaza Foch	Cuando se encuentre alejado más de 10 cuadras del sector central de la plaza Foch	Cuando este en la periferia del sector de la mariscal
2	El diseño del local es:	Cuando es mas de 80m2, tiene iluminación natural, combina los colores de paredes, muebles con la imagen corporativa	Cuando esta entre 50 y 80 m2, posee iluminación natural y artificial aun cuando no cuente con los colores de la imagen corporativa en su interior	Cuando el local tiene una área de menos de 50 m2, pero esta adecuado: muebles paredes con semejanza a la imagen corporativa	Cuando el espacio tiene menos de 50 m2 y no posee una ambientación adecuada, no coordinan muebles pares, sillas, mesas	Cuando el local no alcanza los 20 m2 y además no posee coordinación entre los elementos que la componen, muebles paredes
3	La calidad del menú es:	Posee la asesoría de un chef y un nutricionista	Posee únicamente chef y el menú es variado	No tiene chef y el menú es fijo	No tiene chef y no existe menú	Todos los días hacen lo mismo
4	La presentación del menú es:	Esta impresa en un díptico donde consta la imagen y el precio	El menú está impreso en rótulos exteriores con imágenes del producto	El menú está fijado en la pared con rótulos, sin imágenes	el menú consta en una pizarra de tiza pequeña o de tiza liquida donde consta el precio	No posee menú
5	El sabor del producto estrella es:	Cuando permite ser recordado e invita a una nueva visita en menos de una semana	Cuando permite ser recordado e invita a una nueva visita en más de una semana	Cuando permite ser recordado e invita a una nueva visita en más de un mes	Cuando el producto no es recordado y se vuelve por necesidad	Cuando el producto no invita a regresar

6	Los calidad de los baños son:	Existen baños separados entre hombres y mujeres y al menos existen dos por cada género y están dentro del local	Existen baños en cantidades mayores a dos y están fuera del local o pertenecen a centros comerciales	Existen uno de hombres y otro de mujeres y están dentro del local	Existe un solo baño para hombres y mujeres	no existe baño ni dentro ni fuera del local
7	La higiene del personal es:	El personal de atención como de cocina están entrenados en manejo de alimentos	El personal no conoce sobre el manejo de alimentos pero no está entrenado para ello	El personal está limpio tanto en cocina como servicio	La presentación es informal e inadecuada para el servicio y para la cocina	No tiene personal es negocio unipersonal y
8	El uniforme del personal es:	Existe uniforme tanto en el personal de cocina como en el de servicio y administrativo	El personal posee uniformes tanto en cocina como en servicio	El personal no tiene uniforme pero esta presentable y limpio tanto en cocina como servicio	La presentación es informal e inadecuada para el servicio y para la cocina	No posee uniforme y la vestimenta no es la apropiada para el servicio
9	El espacio de parqueadero es:	Pose isla de parqueaderos	Los parqueaderos son de centro comercial o posee al menos uno	Cuenta con un parqueadero	No posee parqueadero pero existe cuidador en el sector de la zona azul	No posee parqueadero ni zona azul
	valor	*5 puntos	*4 puntos	*3 puntos	*2 puntos	*1 puntos

Elaborado por: Jessica Moreno

### 3.3.2.1 Interpretación

Conforme a la información que se expresa en la matriz de evaluación para calificación del establecimiento, al analizar sus aspectos cualitativos y medirlos por medio de una codificación establecida por el investigador, se obtendrán los siguientes rangos de evaluación y calificación.

#### Evaluación y calificación

5 estrellas	= 40 a 45 puntos
4 estrellas	= 35 a 39 puntos
3 estrellas	= 30 a 34 puntos
2 estrellas	= 25 a 29 puntos
1 estrella	= menos de 24 puntos

### 3.4 Calificación de los establecimientos

Conforme a los establecimientos que se encuentran identificados en el sector, existe un universo de 56 establecimientos de comida rápida, de los cuales fueron analizados 40 establecimientos, porque estos son los que cumplían con los parámetros de calificación y cuentan con más servicios para ser categorizados, además que los establecimientos que se descartaron del universo han desaparecido del mercado, los nombres de estos locales se citan a continuación:

	<b>ESTABLECIMIENTOS</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	Queso te sirva	LOCAL
2	Restaurante Siria	LOCAL
3	Subway	LOCAL
4	Sbarro	LOCAL
5	El Mariachi Taco Factory	LOCAL
6	Hot Dog de la Gonzales Suarez	LOCAL
7	Pizza Hut	LOCAL
8	Los Choris	LOCAL



9	Cadillac	LOCAL
10	Mexicali	LOCAL
11	Chorigol	LOCAL
12	Suzette	LOCAL
13	City Burguer	LOCAL
14	Pa´Carnivoros	LOCAL
15	Las Auténticas de la Carrión	LOCAL
16	Casa Quebecua	LOCAL
17	Indians	LOCAL
18	Sánduches de pernil Guayas	LOCAL
19	Great India	LOCAL
20	Mongos	LOCAL
21	Chelsea	LOCAL
22	Azuca Beach	LOCAL
23	Rodríguez Tacos y Margaritas	LOCAL
24	BBQ & CO	LOCAL
25	Caravana	LOCAL
26	The Magic Bean	LOCAL
27	Alibaba	LOCAL
28	Tropi Burguer	LOCAL
29	Ch Farina	LOCAL
30	Mc Donald`s	LOCAL
31	Pizzería El Hornero	LOCAL
32	Mulligan´s	LOCAL
33	Copinozza	LOCAL
34	Sanduches y Fritadas de la 9 de Octubre	LOCAL
35	Hot Dog de la Plaza	LOCAL
36	Piccola	LOCAL
37	Pataconazo Burguer y algo mas	LOCAL
38	Café del Sol	LOCAL
39	Mexican Food	LOCAL
40	Caty Chef	LOCAL

### 3.4.1 Matriz de evaluación para calificación de establecimientos no catastrados

- **Restaurante Siria**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:				<b>X</b>	
2	El diseño del local es:			<b>X</b>		
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:			<b>X</b>		
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:			<b>X</b>		
7	La higiene del personal es:		<b>X</b>			
8	El uniforme del personal es:			<b>X</b>		
9	El espacio de parqueadero es:					<b>X</b>
	Suma	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
	Total	25				
	Calificación	Dos estrellas				

#### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Pa´Carnivoros**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:			X		
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:			X		
5	El sabor del producto estrella es:		X			
6	La higiene de los baños es:			X		
7	La higiene del personal es:			X		
8	El uniforme del personal es:				X	
9	El espacio de parqueadero es:				X	
	Suma	0	1	6	2	0
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	4	18	4	0
	Total	26				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante City Burguer**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:				X	
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:				X	
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:				X	
7	La higiene del personal es:				X	
8	El uniforme del personal es:					X
9	El espacio de parqueadero es:					X
	Suma	0	0	3	4	2
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	4	9	8	2
	Total	23				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Copinozza**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:		X			
2	El diseño del local es:			X		
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:			X		
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:					X
7	La higiene del personal es:			X		
8	El uniforme del personal es:				X	
9	El espacio de parqueadero es:				X	
	Suma	0	1	5	2	1
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	4	15	4	1
	Total	24				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Mexican Food**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			<b>X</b>		
2	El diseño del local es:			<b>X</b>		
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:			<b>X</b>		
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:				<b>X</b>	
7	La higiene del personal es:			<b>X</b>		
8	El uniforme del personal es:			<b>X</b>		
9	El espacio de parqueadero es:				<b>X</b>	
	Suma	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
	Total	25				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Hot Dog de la Plaza**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:		<b>X</b>			
2	El diseño del local es:			<b>X</b>		
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:				<b>X</b>	
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:					<b>X</b>
7	La higiene del personal es:			<b>X</b>		
8	El uniforme del personal es:				<b>X</b>	
9	El espacio de parqueadero es:				<b>X</b>	
	Suma	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>1</b>
	Total	23				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Piccola**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:		X			
2	El diseño del local es:			X		
3	La variedad del menú es:				X	
4	La presentación del menú es:				X	
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:				X	
7	La higiene del personal es:		X			
8	El uniforme del personal es:			X		
9	El espacio de parqueadero es:				X	
	Suma	0	2	3	4	0
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	8	9	8	0
	Total	25				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Pataconazo Burguer y algo mas**



Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			<b>X</b>		
2	El diseño del local es:				<b>X</b>	
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:		<b>X</b>			
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:					<b>X</b>
7	La higiene del personal es:				<b>X</b>	
8	El uniforme del personal es:				<b>X</b>	
9	El espacio de parqueadero es:					<b>X</b>
	Suma	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>2</b>
	Total	21				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Café del Sol**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:		X			
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:			X		
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:		X			
7	La higiene del personal es:		X			
8	El uniforme del personal es:		X			
9	El espacio de parqueadero es:			X		
	Suma	0	4	4	0	0
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	16	12	0	0
	Total	28				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Hot Dog de la Gonzáles Suarez**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			<b>X</b>		
2	El diseño del local es:			<b>X</b>		
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:				<b>X</b>	
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:					<b>X</b>
7	La higiene del personal es:			<b>X</b>		
8	El uniforme del personal es:				<b>X</b>	
9	El espacio de parqueadero es:					<b>X</b>
	Suma	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	Total	21				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Los Choris**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:		X			
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:		X			
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	Los calidad de los baños son:		X			
7	La higiene del personal es:		X			
8	El uniforme del personal es:		X			
9	El espacio de parqueadero es:				X	
	Suma	0	5	3	1	0
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	20	9	2	0
	Total	31				
	Calificación	Tres estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Cadillac**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
-------	----------	-----------	-----------	-------	------	--------

1	La ubicación del local en el sector es:	<b>X</b>				
2	El diseño del local es:		<b>X</b>			
3	La variedad del menú es:		<b>X</b>			
4	La presentación del menú es:		<b>X</b>			
5	El sabor del producto estrella es:		<b>X</b>			
6	La higiene de los baños es:	X				
7	La higiene del personal es:		<b>X</b>			
8	El uniforme del personal es:			<b>X</b>		
9	El espacio de parqueadero es:			<b>X</b>		
	Suma	2	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	Valor	*5	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	10	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
	Total	36				
	Calificación	Cuatro estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Chorigol**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
-------	----------	-----------	-----------	-------	------	--------

1	La ubicación del local en el sector es:			<b>X</b>		
2	El diseño del local es:		<b>X</b>			
3	La variedad del menú es:			<b>X</b>		
4	La presentación del menú es:			<b>X</b>		
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:		<b>X</b>			
7	La higiene del personal es:			<b>X</b>		
8	El uniforme del personal es:			<b>X</b>		
9	El espacio de parqueadero es:				<b>X</b>	
	Suma	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
	Total	28				
	Calificación	Dos estrellas				

### **Evaluación y calificación**

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Sanduches y Fritadas de la 9 de Octubre**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			<b>X</b>		
2	El diseño del local es:				<b>X</b>	
3	La variedad del menú es:				<b>X</b>	
4	La presentación del menú es:				<b>X</b>	
5	El sabor del producto estrella es:			<b>X</b>		
6	La higiene de los baños es:					<b>X</b>
7	La higiene del personal es:				<b>X</b>	
8	El uniforme del personal es:			<b>X</b>		
9	El espacio de parqueadero es:					<b>X</b>
	Suma	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>
	Valor	<b>*5</b>	<b>*4</b>	<b>*3</b>	<b>*2</b>	<b>*1</b>
	Sub total	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
	Total	19				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Caty Chef**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:				X	
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:				X	
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:				X	
7	La higiene del personal es:			X		
8	El uniforme del personal es:			X		
9	El espacio de parqueadero es:					X
	Suma	0	0	5	3	1
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	0	15	6	1
	Total	25				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Indians**



Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:		X			
3	La variedad del menú es:		X			
4	La presentación del menú es:		X			
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:			X		
7	La higiene del personal es:		X			
8	El uniforme del personal es:			X		
9	El espacio de parqueadero es:					X
	Suma	0	4	4	0	1
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	16	12	0	1
	Total	29				
	Calificación	Dos estrellas				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

- **Restaurante Sánduches de Pernil Guayas**

Ítems	Variable	Excelente	Muy bueno	Bueno	Malo	Pésimo
1	La ubicación del local en el sector es:			X		
2	El diseño del local es:			X		
3	La variedad del menú es:			X		
4	La presentación del menú es:			X		
5	El sabor del producto estrella es:			X		
6	La higiene de los baños es:				X	
7	La higiene del personal es:			X		
8	El uniforme del personal es:			X		
9	El espacio de parqueadero es:					X
	Suma	0	0	7	1	1
	Valor	*5	*4	*3	*2	*1
	Sub total	0	0	21	2	1
	Total	24				
	Calificación	Una estrella				

### Evaluación y calificación

5 estrellas = 40 a 45

4 estrellas = 35 a 39

3 estrellas = 30 a 34

2 estrellas = 25 a 29

1 estrella = menos de 24

### 3.1 GUÍA



*Fast Food*

# PLAZA FOCH

Guía gastronómica



*Quito - Ecuador*



## COMO USAR LA GUÍA

- Para buscar un establecimiento de comida rápida puede recurrir al índice.
- Verificando el número de página o el color de la hoja puede fácilmente llegar al nombre del establecimiento buscado.
- Una vez localizada la página usted tiene información iconográfica que le permite visualizar la dirección, el nombre, el tipo de alimento que brinda el negocio y el precio del producto principal.
- En las páginas finales existe la ubicación general de todos los locales extendidos en el plano de la zona de la Mariscal o conocida como el sector de la Foch.
- De acuerdo a la numeración dada en el índice. Se escogieron los 40 negocios más representativos.
- Cabe señalar que algunos de ellos no se encuentran registrados

### AUTOR:

Jessica Araceli Moreno Pazmiño  
Estudiante Carrera de Gastronomía  
Universidad Tecnológica Equinoccial

### EDITOR DE ESTILO:

MBA. Diego Salazar Duque  
Docente Carrera de Gastronomía  
Universidad Tecnológica Equinoccial

### DIRECCIÓN COMERCIAL:

10 de Agosto y Jorge Washington

### DISEÑO GRAFICO:

Jonathan Saavedra

2015

## CONTENIDO / CONTENT

Iconografía 5 / Introducción 7 / La Plaza Foch 8 / QUESO TE  
SIRVA 9 / RESTAURANTE SIRIA 10 / SUB WAY 11 / SBARRO  
12 / EL MARIACHI TACO FACTORY 13 / LOS HOTDOGS DE  
LA GONZALES SUAREZ 14 / PIZZA HUT 15 / LOS CHORIS 16 /  
CADILLAC 17 / MEXICALI 18 / CHORI GOL 19 / SUZETTE 20 / CITY  
BURGUER 21 / PACARNIVOROS 22 / LAS AUTENTICAS DE LA  
CARRIÓN 23 / CASA QUEBECUA 24 / INDIANS 25 / SANDUCHES  
DE PERNIL GUAYAS 26 / GREAT INDIA 27 / MONGOS 28 /  
CHELSEA 29 / AZUCA BEACH 30 / RODRIGUEZ TACOS Y  
MARGARITAS 31 / BBQ Y CO 32 / CARAVANA 33 / THE MAGIC  
BEAN 34 / ALIBABA 35 / TROPIBURGUER 36 / CH FARINA 37 /  
MC DONALD'S 38 / PIZZERIA EL HORNERO 39 / MULLIGANS 40  
/ OTROS LOCALES 41 / MAPA DE UBICACIÓN 42







Se presenta esta **guía gastronómica** de comida rápida, como propuesta del trabajo de grado final.

Esta guía responde a una necesidad del mercado, en especial del sector turístico y gastronómico en cuanto a comida rápida del sector de la Plaza Foch.

Se presentan algunos de los negocios establecidos en la zona, con su distintivo a fin de ser reconocido en el sitio de manera inmediata.

### La Plaza Foch

El barrio de La Mariscal, conocido también como “La Zona” es el lugar de diversión y entretenimiento por excelencia en Quito. Este sector se encuentra ubicado en el centro norte de Quito y aquí confluyen una gran cantidad de bares, discotecas y restaurantes. La tarde es el inicio de actividades en esta área en donde se puede compartir buena comida y bebidas mientras se espera la noche para visitar las discotecas del sector.

De acuerdo a relatos de los propietarios del lugar, antes de los años 80 era un barrio residencial y con el incremento de zonas de entretenimiento dicha familias se desplazaron a otros sectores como Tumbaco y el Valle de los Chillos. A partir de 1990 se empieza a transformar el entorno en una zona comercial y de entretenimiento.

Con el entretenimiento se complementó también la comida rápida, hoy existe una gran variedad de ellos tanto de comida nacional como extranjera.



**1**

## QUESO TE SIRVA



- Papas fritas
- Pizza
- Combo After work

**RECOMENDAMOS**

### OFERTA

Categoría: **2da**Ambiente: **Clásico**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★ ★

Precio promedio: \$\$\$

### INFORMACIÓN

6 de Diciembre N25-19 y Colón

(593) 2 235 875

10:30 a 22:00

Queso te sirva

### SERVICIOS



8

## RESTAURANTE SIRIA

**2****RECOMENDAMOS**

- Shawarma
- Chuleta ahumada
- Milanesa de pollo

### OFERTA

Categoría: **N/C**Ambiente: **Tradicional**Tarjetas de crédito: **No**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$

### INFORMACIÓN

Reina Victoria y Jerónimo Carrión

0984 005 879

10:30 a 22:00

### SERVICIOS



9



3

SUBWAY



Sánduches •



RECOMENDAMOS

### OFERTA

Categoría: **2da**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★ ★

Precio promedio: \$ \$

### INFORMACIÓN

Reina Victoria y Calama

(593) 2 245 2085

10:30 a 23:00

Subway

### SERVICIOS



10

SBARRO

4



RECOMENDAMOS



• Pizza

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★ ★★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

### INFORMACIÓN

Amazonas y República

(593) 2 249 3847

12:00 a 22:00

### SERVICIOS



11

## 5 EL MARIACHI TACO FACTORY



- Tacos
- Ensaladas
- Nachos



RECOMENDAMOS

## HOT DOGS DE LA GONZALES S. 6



RECOMENDAMOS



- Hot dogs
- Hamburguesas

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★☆☆

Precio promedio: \$\$\$\$

### INFORMACIÓN

🏠 Mariscal Foch E4-318 y Juan L. Mera 🕒 19:00 a 24:00

☎ (593) 2 2553 066

📱 El mariachi  
Taco Factory

### SERVICIOS



12

### OFERTA

Categoría: **N/C**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★

Precio promedio: \$\$\$

### INFORMACIÓN

🏠 Juan León Mera y Foch 🕒 11:00 a 23:00

☎ (593) 2 247 5777

📱 Hotdogsde la  
gonzales suarez

### SERVICIOS



13



7

PIZZA HUT



Pizza •



RECOMENDAMOS

## OFERTA

Categoría: **1ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★★★★

Precio promedio: \$\$\$

## INFORMACIÓN

Juan León Mera y Foch

(593) 2 259 6996

10:30 a 24:00

PizzaHut

## SERVICIOS



14

LOS CHORIS

8



RECOMENDAMOS



• Sánduches

## OFERTA

Categoría: **N/C**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★★★★

Precio promedio: \$\$

## INFORMACIÓN

Juan León Mera

(593) 2 250 4230

12:00 a 24:00

Los Choris

## SERVICIOS



15

9

## CADILLAC



- Alitas
- Bebidas

RECOMENDAMOS

## MEXICALI

10



- Tacos
- Enchiladas

RECOMENDAMOS

### OFERTA

Categoría: **N/C**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **No**

Calificación: ★★☆☆

Precio promedio: \$\$\$

### INFORMACIÓN

🏠 Reina Victoria y La Niña

🕒 12:00 a 24:00

☎ 099 124 7985

### SERVICIOS



16

### OFERTA

Categoría: **3ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$\$

### INFORMACIÓN

🏠 Calama y Diego de Almagro

🕒 11:00 a 24:00

☎ (593) 2 242 1789

### SERVICIOS



17



**11****CHORIGOL**

- Carnes
- Ensalada
- Papas fritas

**RECOMENDAMOS****OFERTA**Categoría: **N/C**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$\$

**INFORMACIÓN**

Amazonas e Isla Fernandina

099 871 6340

10:00 a 22:00

Chorigolfoch

**SERVICIOS**

18

**SUZETTE****12****RECOMENDAMOS***Suzette*

- Carnes
- Ensaladas
- Papas fritas

**OFERTA**Categoría: **3ra**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$\$\$

**INFORMACIÓN**

Reina Victoria y Pinto

(593) 9857 5976

13:00 a 20:00

**SERVICIOS**

19

13

## CITY BURGUER



- Papas fritas
- Pizza
- Combo after work

RECOMENDAMOS

## OFERTA

Categoría: **N/C**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★

Precio promedio: \$

## INFORMACIÓN

 Reina Victoria y Wilson

 10:30 a 22:00

 (593) 2235 875

## SERVICIOS



20

## PA' CARNIVOROS

14



- Carnes
- Ensaladas
- Papas fritas

RECOMENDAMOS

## OFERTA

Categoría: **N/C**Ambiente: **Tradicional**Tarjetas de crédito: **No**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$

## INFORMACIÓN

 Reina Victoria y Wilson

 13:00 a 20:00

 (593) 2235 875

## SERVICIOS



21



## 15 LAS AUTÉNTICAS DE LA CARRIÓN

SIN LOGOTIPO

- Hot Dog
- Papi pollo



RECOMENDAMOS

### OFERTA

Categoría: **3ra**

Ambiente: **Tradicional**

Tarjetas de crédito: **No**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$\$

### INFORMACIÓN

 Amazonas y Carrión

 10:00 a 2:00

 (593) 2906 045

### SERVICIOS



22

## CASA QUEBECUA

16



RECOMENDAMOS



- Hamburguesas
- Chuleta asada

### OFERTA

Categoría: **2da**

Ambiente: **Clásico**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★★

Precio promedio: \$\$\$\$

### INFORMACIÓN

 Reina Victoria N24 -154 y Calama

 9:00 a 24:00

 (593) 3520042

### SERVICIOS



23

17

## INDIANS



- Papas fritas
- Churrasco
- Milanesa de pollo



RECOMENDAMOS

## SANDUCHES DE PERNIL GUAYAS 18



RECOMENDAMOS



- Papas fritas
- Sánduches de pavo
- Sánduches de pernil

## OFERTA


Categoría: **N/C**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

## INFORMACIÓN

 Reina Victoria y Wilson

 10:00 a 23:00

 (593) 2235 875

## SERVICIOS



24

## OFERTA

Categoría: **N/C**Ambiente: **Tradicional**Tarjetas de crédito: **No**

Calificación: ★

Precio promedio: \$ \$ \$

## INFORMACIÓN

 Juan León Mera y Wilson

 10:00 a 19:00

 (593) 2256 7894

## SERVICIOS



25

19

GREAT INDIA

SIN LOGOTIPO

- Shawarma
- Falafel



RECOMENDAMOS

MONGOS

20



RECOMENDAMOS



- Picadas

### OFERTA

Categoría: **3ra**

Calificación: ★ ★

Ambiente: **Tradicional**

Precio promedio: \$ \$

Tarjetas de crédito: **No**

### INFORMACIÓN

Calama E4-54 y Amazonas

10:00 a 24:00

(593) 2238 269

### SERVICIOS



26

### OFERTA

Categoría: **2da**

Calificación: ★ ★ ★

Ambiente: **Moderno**

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

Tarjetas de crédito: **Si**

### INFORMACIÓN

Calama E5-10 y Juan León Mera

11:00 a 2:00

(593) 2556 159

Mongos loungeandgrill

### SERVICIOS



27



21

## CHELSEA



RECOMENDAMOS

- Picadas de carne, marisco
- hamburguesas
- chelsea chicken

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★ ★ ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

### INFORMACIÓN

Mariscal Foch y Reina Victoria

(593) 222 0950

12:00 a 2:00

Chelsea

### SERVICIOS



28

## AZUCA BEACH

22



RECOMENDAMOS



- Arroz afrodisiaco
- Picadas
- Cebiches

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★ ★ ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

### INFORMACIÓN

Mariscal Foch E6-11 y Reina Victoria 12:00 a 2:00

(593) 2578 699

AzucaBeach

### SERVICIOS



29



## 23 RODRIGUEZ TACOS Y MARGARITAS



- Sopa de tortillas
- Enchiladas
- Ensalada Chipote



RECOMENDAMOS

### OFERTA

Categoría: **3ra**

Ambiente: **Tradicional**


Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★

Precio promedio: \$\$\$\$

### INFORMACIÓN

 Mariscal Foch E5-43 y Reina Victoria  12:00 a 2:00

 (593) 222 1626

### SERVICIOS



30

## BBQ & CO

24



RECOMENDAMOS



- Chuleta al grill
- hamburguesas
- lomo BBQ CO

### OFERTA

Categoría: **2da**

Ambiente: **Moderno**

Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★★★

Precio promedio: \$\$\$\$

### INFORMACIÓN

 Mariscal Foch E7-37 y Reina Victoria  12:00 a 2:00

 (593) 2261 693

 BBQBAR

### SERVICIOS



31

25

CARAVANA



RECOMENDAMOS

- Sanchipapas
- Sanchipollo
- Combos

## OFERTA

Categoría: 2da

Ambiente: Tradicional

Tarjetas de crédito: Si

Calificación: ★ ★ ★

Precio promedio: \$\$\$

## INFORMACIÓN

 Mariscal Foch E8-15 y D. de Almagro  10:00 a 12:00  
 (593) 295 3526  caravanafastfood

## SERVICIOS



32

THE MAGIC BEAN

26



RECOMENDAMOS



- Enrollado crocante de pollo
- milanesa de res

## OFERTA

Categoría: 1ra



Ambiente: Tradicional

Tarjetas de crédito: Si

Calificación: ★ ★ ★ ★

Precio promedio: \$\$\$\$

## INFORMACIÓN

 Mariscal Foch E5-08 y Juan L. Mera  8:00 a 2:00  
 (593) 257 8699  TheMagicBean

## SERVICIOS



33



27

ALIBABA

SIN  
LOGOTIPO

RECOMENDAMOS

- Shawarma
- Hamburguesas
- Papas fritas

## OFERTA

Categoría: 4ta

Ambiente: Tradicional

Tarjetas de crédito: No

Calificación: ★

Precio promedio: \$ \$

## INFORMACIÓN



Mariscal Foch y Juan León Mera



11:00 a 2:00



(593) 2576 398

## SERVICIOS



34

TROIPIGURGUER

28



RECOMENDAMOS



- Hamburguesas
- Alitas de pollo

## OFERTA

Categoría: 2da

Ambiente: Moderno

Tarjetas de crédito: Si

Calificación: ★ ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$

## INFORMACIÓN



José Calama y Juan León Mera



11:00 a 2:00



(593) 244 9999



Tropiburguer

## SERVICIOS



35

29

CH FARINA



RECOMENDAMOS

- Shawarma
- Hamburguesas
- Papas fritas

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Calificación: ★★☆☆

Ambiente: **Tradicional**

Precio promedio: \$\$\$\$

Tarjetas de crédito: **Si**

### INFORMACIÓN

Carrión y Juan León Mera

10:00 a 11:00

(593) 2555 8140

### SERVICIOS



36

MC DONALD'S

30



RECOMENDAMOS



- Nugets de pollo
- Hamburguesas
- Papas fritas

### OFERTA

Categoría: **1ra**

Calificación: ★★★☆☆

Ambiente: **Moderno**

Precio promedio: \$\$\$\$

Tarjetas de crédito: **Si**

### INFORMACIÓN

Av. Patria y Av. 6 de diciembre

10:00 a 22:00

(593) 255 941

Macdonalds

### SERVICIOS



37



**31****PIZZERIA EL HORNERO****RECOMENDAMOS**

- Shawarma
- Hamburguesas
- Papas fritas

**OFERTA**Categoría: **1ra**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★ ★ ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

**INFORMACIÓN**

Veintimilla y Amazonas

(593) 254 2518

10:00 a 11:00

pizzahornero

**SERVICIOS**

38

**MULLIGAN'S****32****RECOMENDAMOS**

- Carnes al grill
- Hamburguesas

**OFERTA**Categoría: **2ra**Ambiente: **Moderno**Tarjetas de crédito: **Si**

Calificación: ★ ★ ★

Precio promedio: \$ \$ \$ \$

**INFORMACIÓN**

Calama E5 -44 y Juan León Mera

(593) 2236844

14:00 a 2:00

mulligans

**SERVICIOS**

39

## OTROS LOCALES

- 33** COPINOZZA:  
Reina Victoria y Joaquín Pinto
- 34** SÁNDUCHES Y FRITADAS DE LA 9 DE OCTUBRE:  
Santa María y 9 de octubre
- 35** HOT DOG DE LA PLAZA:  
Reina Victoria y Joaquín Pinto
- 36** PICCOLA:  
Reina Victoria y Wilson
- 37** PATACONAZO BURGUER Y ALGO MÁS:  
Reina Victoria y Wilson
- 38** CAFÉ DEL SOL:  
Reina Victoria y Jerónimo Carrión
- 39** MEXICAN FOOD:  
Santa María y 9 de Octubre
- 40** CATY CHEF:  
Reina Victoria y Wilson

Fuente: Google Maps

## MAPA DE UBICACIÓN





*Fast Food*

# PLAZA FOCH!

Guía gastronómica





### **3.5 Características físicas de la guía gastronómica**

#### **El formato**

El formato escogido es A5 (21x15) cm, es un formato vertical que permite distribuir de mejor manera la información de guías y catálogos. Ayuda para la diagramación en forma de listas y numeraciones. Además este formato minimiza desperdicio de papel y por lo tanto también de costos de impresión

El tamaño A5 es usado por su fácil portabilidad y uso del público, formato que puede ser guardado en cuadernos, agendas o porta documentos

#### **Distribución y Diagramación de la guía**

Empieza la distribución y diagramación de cada página por la numeración y nombre de cada establecimiento para la ayuda de la búsqueda del cliente.

A continuación se tiene la fotografía de la fachada y la marca, las cuales permiten al cliente reconocer al establecimiento fácilmente.

Una vez reconocido el establecimiento se encuentra la descripción, la oferta, información y servicios que posee, diferenciados por colores e íconos para que sea más didáctico para el público objetivo.

#### **Composición del slogan, marca, y logotipo**

La marca en general es Fast Food – Plaza Foch, que está compuesta de un imago tipo donde están ilustrados elementos de comida rápida. El slogan es Guía gastronómica, permite al público objetivo reconocer de qué se trata la marca presentada al mercado para que no existan confusiones de lo que ofrece la marca.

#### **Colores**

Los colores utilizados son conceptualizados con los valores y necesidades de la marca de catálogo, la psicología del color indica que los colores que la gente reconoce como comida rápida son el color rojo, naranja y amarillo.

Los colores utilizados para la marca en cuestión son:

Amarillo: C: 0% M: 25% Y: 100% K: 0%

Naranja: C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%



Modelo de color CMYK = C: Cyan, M: Magenta, Y: yellow, K: (Key) Black

Los colores CMYK son colores descompuestos en porcentajes para la impresión en OFFSET (imprentas)

### **Tipografía**

La tipografía de marca es una tipografía UNIVERS ST, (PLAZA FOCH) tipografía desarrollada especialmente en carteles por su fácil legibilidad, (Fast food) tipografía script contiene rasgos de manos escritas, tipografía que da característica más humanas, familiares y amables con el público

### **Tipo de papel**

El papel a utilizarse es Couche, para la portada de 250gr que por su grosor, transparencia y cuerpo da un mayor soporte y protección al resto de la guía. Para hojas internas papel couche de 115 gr, que por su contextura, es fácil de maniobrar.

### **Gramaje del papel**

Internas: Couche brillante 115gr

Portadas: Couche brillante 250gr. (plastificado)

### **Tipo de impresión**

La impresión láser tiene una mayor similitud con lo que se puede ver en el diseño en pantalla, se obtiene una semejanza de colores, siendo utilizado para una baja producción final.

En cambio la impresión en offset, es una impresión profesional para alta producción o producciones al por mayor.

### **Costo de la guía**

El diseño por página de este tipo de guías es de 12 a 25 dólares por página

La creación de marca 200 dólares

Manual de marca 100 dólares (incluye papelería administrativa y usos de marca)

Cada guía tendría un costo aproximado de 25 dólares c/u (IMPRESIÓN DIGITAL) rango de impresión de 1 unidad a 100 unidades

Cada guía tendría un costo aproximado de 2 dólares c/u (IMPRESIÓN offset) rango de impresión de 500 unidad a 1000 unidades

## **3.6 Guía Estadística**

Con el fin de complementar la investigación y la propuesta de la guía gastronómica se ha planteado la creación de una guía estadística, con los resultados obtenidos después de realizar el estudio de la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, a los establecimientos de la muestra que se tomó para el estudio de mercado.

La guía estadística sirve como información técnica para los empresarios interesados en ingresar al mercado, ya que cuenta con un análisis porcentual de los parámetros más relevantes de acuerdo a las preguntas realizadas en las encuestas a los diferentes propietarios de los establecimientos de comida rápida del sector de la Plaza Foch.

Este boletín informativo tiene como fin influir y ayudar a la toma de decisiones de los empresarios del sector.

### **3.6.1 Contenido**

La guía está conformada a manera de tríptico ya que es una forma muy didáctica y atractiva. La información central de la guía, se encuentra en el interior del tríptico en donde se puede visualizar los porcentajes obtenidos con cada pregunta analizada, a más de una breve interpretación del resultado.

Para la presentación del análisis porcentual se ha dado uso a las gráficas de tipo pastel para su mayor comprensión.

### **3.6.2 Características físicas de la guía estadística**

#### **Formato**

El formato en el que se realiza el tríptico es A4 (21 x 29,7) cm, este es un formato que se presenta de forma horizontal para la perfecta distribución del tríptico, además que es el tamaño más utilizado para este tipo de trabajos.

## **Colores**

Los colores utilizados son de acuerdo a las necesidades y valores que componen la guía, al ser un tríptico dirigido a empresarios los colores no son muy llamativos exceptuando los del slogan y la marca que se presenta en la parte posterior del tríptico.

Por esto los colores utilizados para el trabajo en cuestión son los siguientes:

Azul: C: 100% M: 45% Y: 0% K: 0%

Rojo: C: 0% M: 100% Y: 85% K: 0%

Amarillo: C: 0% M: 25% Y: 100% K: 0%

Modelo de color CMYK = C: Cyan, M: Magenta , Y: yellow, K: (Key) Black

Los colores CMYK son colores descompuestos en porcentajes para la impresión en OFFSET (imprentas)

## **Tipografía**

La tipografía utilizada para el título principal es Segoe Script (GUIA ESTADISTICA), que es una tipografía utilizada por su fácil entendimiento.

Para el interior del tríptico y el desarrollo del análisis se utilizó Times New Roman, que es una tipografía amigable y de fácil entendimiento para el público.

## **Tipo de papel**

El papel a utilizarse es Couche, de 250gr que por su grosor, transparencia y cuerpo da un mayor soporte y protección al interior del tríptico.

## **Gramaje del papel**

Couche brillante 250gr. (plastificado)

## **Tipo de impresión**

La impresión láser tiene una mayor similitud con lo que se puede ver en el diseño en pantalla, se obtiene una semejanza de colores, siendo utilizado para una baja producción final.

En cambio la impresión en offset, es una impresión profesional para alta producción o producciones al por mayor.

### **Costo de la guía**

El diseño total por este tipo de tríptico es de 12 a 15 dólares, por tríptico.

Cada tríptico tendrá un costo aproximado de 2 dólares c/u (IMPRESIÓN DIGITAL) con un rango de impresión de 1 a 100 unidades.

Cada guía tendría un costo aproximado de 0,50 ctvs. De dólar, (IMPRESIÓN OFFSET) con un rango de impresión de 500 a 1000 unidades.

### 3.6.3 Guía Estadística

## GUÍA ESTADÍSTICA

EL TRIPTICO CUENTA CON UN ANÁLISIS DETALLADO DE LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE LA PLAZA FOCH, PARA LO CUAL SE HA REALIZADO UN ESTUDIO DE MERCADO CON HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS, CON LO CUAL SE PUDO OBTENER VARIOS RESULTADOS.

SE PRESENTA EN ESTE BOLETÍN LOS MAS RELEVANTES PARA QUE SEAN OBJETO DE ESTUDIO Y ANÁLISIS PARA EL EMPRESARIO.

ESTE TRABAJO SE HA HECHO COMO PROPUESTA DE TRABAJO DE GRADO FINAL.



DIRECCIÓN COMERCIAL: 10 DE AGOSTO Y JORGE WASHINGTON

AUTOR:

Jessica Araceli Moreno Pazmiño Estudiante  
Carrera de Gastronomía Universidad Tecnológica  
Equinoccial

EDITOR DE ESTILO:

MBA. Diego Salazar Duque Docente Carrera de  
Gastronomía  
Universidad Tecnológica Equinoccial

## ESTADÍSTICAS FAST FOOD

GUÍA ESTADÍSTICA SOBRE EL ANÁLISIS DE LA OFERTA DE COMIDA RÁPIDA EN EL SECTOR DE LA PLAZA FOCH

## GUÍA ESTADÍSTICA



QUITO — ECUADOR  
2016



# ANÁLISIS PORCENTUAL

¿Cuánto capital requirió para instalar su negocio?

**Resultados:**

Capital inicial para instalar el negocio

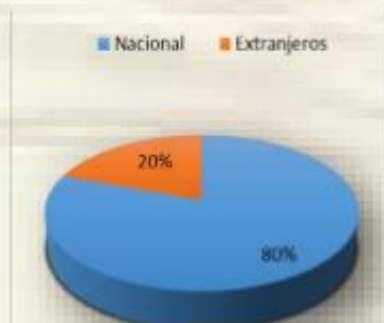


**Análisis:** como resultado se obtiene que la inversión promedio esta entre 10000 y 15000 dólares.

¿Los clientes que visitan su negocio son en su mayoría?

**Resultados:**

Nacionalidad de los visitantes al negocio

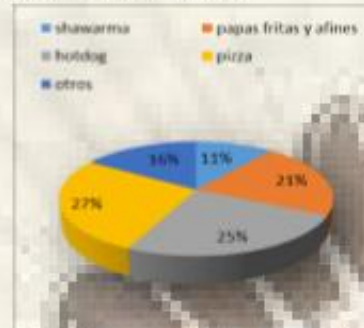


**Análisis:** se determino que los clientes que frecuentan estos establecimientos son nacionales.

¿Cuáles son los principales productos de comida rápida que vende usted?

**Resultados:**

Principales productos del Negocio



**Análisis:** los principales productos ofertados son los hot dogs, pizza, y papas fritas y afines.

La materia prima que requiere para la venta son adquiridos en?

**Resultados:**

Sitios de adquisición de la Materia prima del Negocio

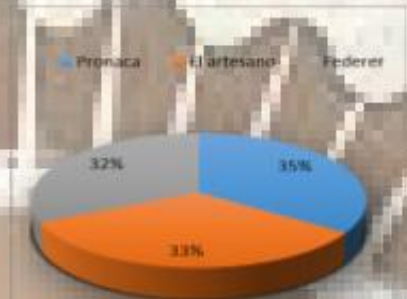


**Análisis:** como resultado se tiene que la mayoría de los dueños de los establecimientos obtienen la materia prima en supermercados

¿Las principales marcas de alimentos que usted tiene como parte de sus proveedores para la venta de sus productos son?

**Resultados:**

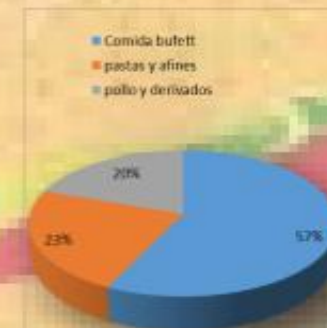
Principales marcas de carnes y embutidos, adquiridas como parte de la Materia prima del Negocio



**Análisis:** el principal proveedor de cárnicos es pronaca pero otros proveedores se encargan de embutidos por su calidad y precio.

¿En función de su oferta gastronómica, que otro producto podría considerarle su competencia en este sector?

**Resultados:** Principales productos competitivos del Negocio



**Análisis:** los actuales dueños de los establecimientos consideran que su competencia directa es la comida buffet.

### **3.7 Análisis de impactos**

#### **Social**

La guía de comida rápida, es un instrumento que facilita a los turistas nacionales y extranjeros, a ubicarse en la zona de la Mariscal Foch, cuando desea encontrar un sitio de comida rápida y satisfacer las necesidades alimentarias.

Los mayores beneficiarios son los consumidores de comida rápida, que visitan el lugar específico. En segundo lugar es un aporte a la Universidad sobre la investigación específica del sitio sobre gastronomía y especialmente comida rápida.

#### **Ambiental**

A nivel ambiental la guía contribuye de manera indirecta al adecuado uso del tiempo y la organización de las personas que desean alimentarse, cuando se conoce un sitio específico no se desgasta combustible en la trasportación para ir en la búsqueda de un lugar o establecimiento de comida, sino que se dirige específicamente al lugar. De esta manera se contribuye al medio ambiente.

#### **Económico**

La guía proporciona información económica de los establecimientos más adecuados para consumir comida rápida, en la que incluye precios y beneficios de cada lugar, la persona ahorra tiempo y dinero cuando previamente se informa del lugar a visitar

### 3.8 Indicadores de impactos

El objetivo de realizar un análisis de impactos es constatar y determinar lo que va a dejar marcado y cómo afecta en los diferentes campos de estudio, además de observar cómo afecta al realizar el proyecto y la propuesta de la guía gastronómica, para ver los impactos positivos o negativos que pueden tener.

Para analizar los impactos causados y darles una calificación se ha tomado en cuenta la siguiente tabla con los diferentes indicadores de ponderación:

<b>Ponderación</b>		<b>Nivel de Impacto</b>
-3	=	Impacto alto negativo
-2	=	Impacto medio negativo
-1	=	Impacto bajo negativo
0	=	No hay impacto
+ 1	=	Impacto bajo positivo
+ 2	=	Impacto medio positivo
+ 3	=	Impacto alto positivo

**Fuente:** (Posso, 2011)

De acuerdo a los indicadores que se tenga en los diferentes niveles de impactos, se le dará una calificación ya sea esta positiva o negativa, tomando en cuenta el estudio que se ha realizado y el efecto que tiene cada uno.

A continuación lo que se va a realizar es, una matriz por cada impacto que se va a analizar a lo cual se le dará la ponderación según los niveles que se toman en cuenta, para posteriormente realizar una división de la suma de la ponderación sobre el número de indicadores que se va a calificar, con lo cual obtendremos un resultado en donde podremos observar si el impacto obtenido es negativo, positivo, o no tiene impacto. (Posso, 2011)



### 3.8.1 Impacto social

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Poder adquisitivo de los propietarios			X				
Cubrir el desempleo						X	
Guía de las necesidades de comida rápida					X		
Conocimiento de oferta de comida rápida						X	
<b>TOTAL</b>			-1		1	4	

**Fuente:** (Posso, 2011)

**Elaborado por:** Jessica Moreno

$$\begin{aligned}
 \text{Total de impacto social: } & \frac{\text{Total}}{\text{Numero de indicadores}} \\
 & = \frac{4}{4} \\
 & = 1
 \end{aligned}$$

**Nivel de impacto:** Bajo positivo

**Análisis:** al realizar el estudio del impacto social podemos observar que tiene un impacto bajo positivo lo que significa que aporta a la sociedad cubriendo el desempleo ya que brinda fuentes de trabajo. Además que los consumidores conocen de la variedad de productos que se ofertan en el sector.

### 3.8.2 Impacto Ambiental

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Contaminación visual							X
Desechos inorgánicos						X	
Desechos orgánicos						X	
Salubridad del local						X	
<b>TOTAL</b>						6	3

Fuente: (Posso, 2011)

Elaborado por: Jessica Moreno

$$\begin{aligned}
 \text{Total de impacto ambiental: } & \frac{\text{Total}}{\text{Numero de indicadores}} \\
 & = \frac{9}{4} \\
 & = 2,2
 \end{aligned}$$

**Nivel de impacto:** Medio positivo

**Análisis:** al analizar el impacto ambiental podemos apreciar que de manera indirecta es positivo ya que al conocer los establecimientos de comida rápida con la ayuda de la guía se optimiza tiempo y se evita el consumo de combustible. Y por otro lado los establecimientos que ofrecen este servicio generalmente lo hacen con empaques biodegradables y los desechos orgánicos no afectan de manera significativa al medio ambiente.

### 3.8.3 Impacto Económico

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Precios						X	
Beneficios de cada lugar			X				
Ahorra tiempo y dinero							X
<b>TOTAL</b>			-1			2	3

Fuente: (Posso, 2011)

Elaborado por: Jessica Moreno

Total de impacto económico :  $\frac{\text{Total}}{\text{Numero de indicadores}}$

$$= \frac{4}{4}$$

$$= 1$$

**Nivel de impacto:** Bajo positivo

**Análisis:** al investigar el impacto económico de la guía se aprecia que proporciona información económica de los establecimientos más adecuados para consumir comida rápida, en la que incluye precios y beneficios del cada lugar, la persona ahorra tiempo y dinero cuando previamente se informa del a visitar.

### 3.8.4 Impacto General

Indicador	Niveles de impacto						
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Impacto Social					X		
Impacto Ambiental						X	
Impacto Económico					X		
<b>TOTAL</b>					2	2	

Fuente: (Posso, 2011)

Elaborado por: Jessica Moreno

$$\begin{aligned}
 \text{Total de impacto social: } & \frac{\text{Total}}{\text{Numero de indicadores}} \\
 & = \frac{4}{4} \\
 & = 1
 \end{aligned}$$

**Nivel de impacto:** Bajo positivo

**Análisis:** el análisis del impacto general dio como resultado que es bajo positivo lo que significa que la acogida de establecimientos de comida rápida es buena, pero según los estudios realizados los comensales se inclinan más por la variedad de oferta de comida rápida que por el establecimiento en sí.

## Conclusiones

1. Cuando se habla de comida rápida en la Plaza Foch hay características que diferencian este servicio de los demás como son: no poseen meseros, su servicio es rápido y generalmente funcionan en locales de espacio reducido. De acuerdo a estas características se ha calificado a algunos restaurantes dándoles una categorización desde 4ta categoría hasta lujo, apegándonos a la normativa existente dada por el Municipio.

También se dio una calificación a los restaurantes que no estaban incluidos en la lista del Municipio, los mismos que fueron calificados de manera objetiva, profesional y siguiendo los siguientes parámetros: Costo promedio, Infraestructura, Uniforme; Servicio, Calidad de la comida, Calidad de los baños, si cuentan con parqueadero. Todos estos puntos ha dado la apertura para poder categorizar los restaurantes citados en la guía gastronómica de la Plaza Foch.

2. Con el paso del tiempo se ha ido notando una evolución creciente en los establecimientos de comida rápida de la Plaza Foch ya que el ritmo de vida de las personas y las exigencias son cada vez mayores, por lo cual dichos establecimientos han debido mejorar su infraestructura y calidad de servicios. Otros han tenido que cerrar definitivamente porque su nivel de atención no estuvo al nivel que está acostumbrada la gente que visita el lugar, e incluso la competencia en el sector es alta.
3. El sector de la comida rápida cada vez avanza más, esto se da gracias a que el ritmo de vida de las personas en Quito es más agitado, por ser una ciudad dinámica y en la plaza Foch podemos ejemplificar esto de una forma muy notable ya que las personas a diario buscan un lugar donde comer, que sea rápido y de buena calidad; es ahí donde entran los establecimientos de comida rápida.

En Quito el sector de la Plaza Foch esta segmentada por situaciones demográficas, tales como son la edad, estatus social, educación, al dividir así el sector se puede diferenciar varios segmentos de personas que tienen gustos diferentes como son los horarios de atención o preferencias de comida y servicio.

Entre la oferta de comida se tiene que en este sector los propietarios se inclinan más por el expendio de hamburguesas, hot dogs, papas fritas, pizza, shawarmas, y en menor medida algún plato a la carta.

4. Los establecimientos de comida rápida generan fuentes de trabajo, contribuyendo a disminuir la tasa de desempleo en Quito, esto es algo que se da a notar mucho en este tipo de establecimientos ya que no discriminan edad ni género, son una opción de empleo con mucha demanda por parte de las personas que por alguna razón no han podido trabajar.

Hay factores que diferencia a los establecimientos de comida rápida de los restaurantes normales como son, el precio, la calidad, la cantidad, el servicio, todos estos puntos hacen que el sector de comida rápida crezca más ya que comenzando desde su precio es más conveniente e incluso en algunos casos la calidad es mejor.

5. La guía gastronómica de establecimientos de comida rápida en el sector de la Plaza Foch fue diseñada con el fin de justificar el trabajo de investigación de tesis; además de compensar una demanda insatisfecha al no existir una guía como tal para ayudar al turista a conocer un poco más de dónde alimentarse; en la guía se especifica de una forma clara, concisa y fácil de entender los establecimientos de comida rápida que hay en el sector, además de especificar los productos que se venden en estos establecimientos se tomaron otros parámetros para más información al turista como los servicios adicionales que brindan al cliente de parqueo, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, parqueo de bicicletas, Wifi, Facebook, pago con tarjeta entre otros.
6. En la guía gastronómica se detallan varios aspectos importantes de cada establecimiento como es el precio, los servicios que ofrece y la dirección de donde están ubicados, los establecimientos de comida rápida que se incluyen en la guía han sido divididos en 2 grupos entre los cuales se encuentran los categorizados por el municipio y otros que fueron calificados con una categoría que considera los servicios, infraestructura y atención; para lo cual se calificó de una manera objetiva y profesional, dándoles una

valoración de 1 a 5 estrellas, la iconografía utilizada en la guía es de fácil comprensión y está diseñada para que sea más práctico el entendimiento de los servicios ofrecidos por los establecimientos de comida rápida.

7. El análisis de la oferta de comida rápida en el sector de la Plaza Foch, ha dado como resultado el conocer los productos que se ofertan entre los cuales están, shawarmas, salchipapas, hot dogs, hamburguesas. Además que se pudo identificar que los comensales que más acuden a estos establecimientos son hombres, y el horario de atención más frecuentado por los consumidores es en la tarde.

## Recomendaciones

1. Se recomienda adaptar la guía gastronómica desarrollada ya que no existía un documento de información que sea útil para el conocimiento de los establecimientos que hay dentro de la Plaza Foch.
2. Verificar la categorización que tienen los establecimientos de comida rápida porque en algunos casos se les ha dado una calificación buena no cumple con los parámetros deseados para dicha calificación.
3. Analizar cuál ha sido el incremento de establecimientos de comida rápida en el sector de Plaza Foch, para poder apreciar que tan factible resulta establecer un nuevo producto o servicio y como competir en este nicho de mercado.
4. Se sugiere cambios en la infraestructura como es la implementación de parqueaderos, mejorar el estado de los servicios higiénicos de algunos establecimientos, porque la demanda de clientes insatisfechos ha ido creciendo, por lo tanto la exigencia es mayor.
  - Se sugiere incluir los establecimientos calificados dentro del sector que no están mencionados en la categorización existente como los siguientes: Restaurante Siria, Pa´Carnivoros, City Burguer, Copinozza, Mexican Food, Los Hot Dogs de la Plaza, Piccola, Pataconazo Burguer y algo más, Café del Sol, Hot Dogs de la Gonzales Suarez, Los Choris, Cadillac, Chorigol, Sanduches y Fritadas de la 9 de Octubre, Caty Chef, Indians, Sanduches de Pernil Guayas los mismos que no se encuentran catastrados.
5. Se sugiere analizar la oferta y la demanda insatisfecha que existe en el sector por parte de quienes lo frecuentan, para poder apreciar que tan factible resulta abrir un nuevo establecimiento en el lugar.

## Bibliografía



- (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com>
- Alija, J., Brenlla, M., & Silgo, M. J. (2000). *Manual practico de investigación de Mercados*. Mexico: Append.
- Álvarez, P. (2005). *El conocimiento de las falencias que tienen los Restaurantes de segunda categoría en la ciudad de Quito para su organización*. Quito: UTE.
- Arizabaleta, E. V. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Ecoe Ediciones.
- Armijo, M. (2011). *Planificación Estratégica e indicadores de desempeño*. Santiago de Chile: N.Unidas.
- Avilés, M. (2013). El sector de alimentos. *Seminario Internacional VII de Tecnología y Regulación: Mercado de Alimentos* (págs. 3-4). Quito: SRI.
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Barquero, J., Carlos, R., & Huertas, F. (2007). *Marketing de clientes*. (I. d. España, Ed.) Mc Graw Hill.
- Benitez, R. (2003). *Libro Blanco de la accesibilidad*.
- Bonta, P., & Farber, M. (2000). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. (Norma, Ed.) Bogota: Norma.
- Brenes, L. (s.f.). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes*. EUNED.
- Cámara de Comercio. (2014). *Requisitos para constitución de negocios en Quito*. Quito: Cámara de Comercio de Quito.
- Chais, E., & Calaña, G. (17 de 02 de 2011). *Los servicios gastronómicos, su desarrollo y nuevas tendencias*. Recuperado el 03 de 02 de 2015, de Gestión de Restaurantes : <http://www.gestionrestaurantes.com>
- Collect. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Buenos Aires: Collect.
- D, L., Bryman, A., & Stillman, T. (2006). *El estilo Mc Donald's Métodos para conectar con el consumidor*. Barcelona: Deusto.
- De la torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. Mexico D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Definicion.de . (2 de Enero de 2013). *definicion*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de definiciones: <http://definicion.de/oferta>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *Administración Zonal*. Quito: DMQ.
- Distrito Metropolitano de Quito. (2014). *requisitos para obtener la licencia de funcionamiento de establecimientos de alimentos y bebidas*. Quito: D.M.Q.
- Dyer, A. (2010). *Condicionamiento Social*. Buenos Aires: City.

- El Comercio. (20 de Octubre de 2013). *Economía ecuatoriana se incrementará un 4,2 %, según FMI*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2014, de <http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/economia>
- Emprendimiento. (12 de Julio de 2010). *enteprenuer*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Enterprenuer: <http://enterprenuer.com.mx>
- Escalante, K. (2014). *monografias.com*. Obtenido de [monografias.com](http://www.monografias.com): <http://www.monografias.com/trabajos12/escom/escom.shtml>
- Espinosa, R. (2015). *Blog de Marketing y Ventas*. Barcelona: Roberto Espinosa.
- FAO. (2010). *Alimentarnos bien para estar sanos*. Quito: Ministerio de Agricultura .
- Ferre, T. (2008). *Marketing y Ventas*. Madrid: oceano.
- Figueroa, I. (2013). *Teoría de Demanda y la Oferta*.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia* (Tercera ed.). (Interamericana, Ed.) Mc Graw Hill.
- Fisher, Laura; Espejo, Jorge. (2010). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill Interamericana.
- Friedman, M. (1966). *Capitalismo y Libertad*. Chicago: Altaya.
- Garnica, A. (1998). *Investigando la percepcion de la marca*. Mexico: Iteso.
- Gavalda, A. C. (1954). *La gastronomia a traves de la historia*. Barcelona: Simbolo de la Juventud.
- Gobierno de la Republica del Ecuador. (2010). *Constitucion Politica del Ecuador*. Montecristi: Asamblea Nacional.
- Gobierno del Ecuador. (2014). *Plan Nacional del buen vivir 2013-2017*. Quito: Asamblea Nacional.
- Hernandez, J. (20 de Febrero de 2010). La comida genera empleo en Ecuador. *Diario Hoy*, pág. 3.
- Hogan, D. (1997). *Selling em by the sack: white castle and the creation of american food*. New York: New York University Press.
- Ilardia, N. (2014). *Branding*. Mexico: Doopler.
- INEC,Censo Economico . (2010). *censo 2010 Economico productivo*. Quito: Inec.
- INEN. (2011). *ENCUNESTA DE CONDICIONES DE VIDA DE LOS ECUATORIANOS*. Quito: Inen.
- Jara, J. (2010). *psicologia del mercado*. mexico: monografia.
- Jefrey, P., Lopez, A., & Osuna, M. (2010). *Cuestionarios en la Investigacion de Mercados*. Mexico: Ilma.
- Junta de Andalucia. (2011). *Manipulacion de Alimentos*. Andalucia: Prescal.
- Juzgado de lo civil. (20 de Junio de 2010). Demanda por daños a la sauld . *Hora*, pág. 3.
- Kotler, P., & Amstrong, & G. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2010). *Direccion de Marketing*. Prentice Hall.

- Kotler, Philip; Bloom, Paul; Hayes, Thomas. (2004). *El marketing de Servicios profesionales*. (S. Paidos, Ed.) Paidos.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economia*. Bogota, Colombia: Mc Graw Hill.
- Mariscal, C. d. (2015). *Informe de Comisario de Inquilinato*. Quito.
- Martinez, D. (2013). *Compensacion de la politica monetaria*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Matus, R. (30 de Noviembre de 2013). Los hermanos McDonald's y la reina Margarita. *El nuevo Diario*, pág. 24.
- Melendez, A., & Carolina, M. (2014). *Origen del servicio de alimentos y bebidas*. Barcelona: Funkabal Chef I.
- Miller, N. (2006). *The Traditional Approach to Consumer Theory*. Harvar.
- Ministerio de Turismo. (2014). *tramite para acreditacion y permisos ministeriales para actividades turisticas*. Quito: Imprenta del ministerio de Turismo.
- Ministerio de Turismo Ecuador. (31 de Enero de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 16 de Septiembre de 2014, de Ministerio de Turismo: <http://turismo.gob.ec>
- Montero, L. (1951). *Metodos de Investigacion en Psicologia y Educacion*. Mexico.
- Muñiz, R. (2010). *marketing en el siglo XXI*. Valencia: Centro de Estudios Financieros.
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados, Un enfoque práctico*. Mexico: Phh, prentice hall a Simon & Schuster Company.
- Nieto, A. (12 de junio de 2010). *gerencie*. Recuperado el 17 de Septiembre de 2014, de gerencie: <http://www.gerencie.com>
- Nuevo Codigo Laboral. (2014). *Nuevo Codigo Laboral*. Quito: Asamblea Nacional.
- Perspectiva. (2013). *El mercado salarial y laboral en Ecuador*. Quito: IDE.
- Porter, M. (1999). *Estrategia Competitiva*. Madrid: Wall stret journals.
- Posso. (2011).
- Puga, H. (2010). *Microeconomia*. Mexico: Edu publicaciones.
- pulida, A. d. (2008). *Informe Legal de defensa*. Quito.
- quito adventure. (13 de 03 de 2010). *plaza foch*. Recuperado el 01 de 02 de 2015, de plaza foch: <http://www.quitoadventure.com>
- Quito, C. d. (2014). *Requisitos para establecimientos de expendio de alimentos*. Quito: Cuerpo de Bomberos.
- Quito, D. M. (2012). *Planes de Gestión*. Quito: DMQ.
- Quito, D. M. (2015). *PLAN DE GESTION PARA LA ZONA*. Quito: MDMQ.
- Ramirez, D. (2012). *la conducta del consumidor y las preferencias*. Mexico: Microeconomis.
- Romero, R. (2008). *Marketing* (Primera ed.). (P. E.I.R.L., Ed.) Palmir.

- Salkind, N. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexico: Prentice Hall.
- Saurez, G. (2013). *Plan Estrategico para la compañía de taxis Avting S.A. del canton la libertadde la provincia de Santa Elena* . Santa Elena: Universidad Estatal Peninsula de Santa Elena.
- Secretaria de la Calidad de Vida. (2010). *Seguridad Alimentaria Antigermenes*. Buenos Aires : Direccion de Higiene y Seguridad Alimentaria.
- Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional de Descentralizacion*. Quito: Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo.
- Sectur. (12 de Enero de 2013). *slideshare*. Recuperado el 16 de septiembre de 2104, de clasificación de comidas y alimentos: <http://www.slideshare.net>
- Servicio de Rentas Internas. (2014). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- servicios ciudadanos. (20 de enero de 2014). *servicios ciudadanos.quito.gob.ec*. Recuperado el 05 de 02 de 2015, de servicios ciudadanos.quito.gob.ec: <http://www.serviciosciudadanos.quito.gob.ec>
- Stanton, E., & Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decima ed.). Mc Graw Hill.
- Stanton, E., & Walker. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- Thomson, I. (2005). Concepto de Mercado. *Promonegocios*, 1.
- Toffler, A., & Random, M. (2006). *La revolucion de la Riqueza*. House.
- Trout, R. (1996). *El nuevo psocionamiento*. Mexico: Limusa.
- Universidad de Chile. (2013). *tesis sobre catering sabores y delicias*. Santiago: U chile.
- Valdivieso, C. (2011). *Habitos alimentarios de la buena Salud*. Lima: Van .
- Velandia, A. (2010). *Higiene, proteccion y conservacion de alimentos*. Bogota: Cocina y salud.
- [www.quito.gob.ec](http://www.quito.gob.ec). (2014). *indicadores del distrito metropolitano de Quito*. Quito: Quito.
- Zolorzano, G. (2014). *Moneda Virtual*. Banco Central del Ecuador .