

# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



## INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS CARRERA DE ECONOMÍA CON MENCIÓN EMPRESARIAL

### TESIS DE GRADO

“PROYECTO DE PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA  
CERVA S.A.”



Previo a la obtención del Título de:

**Economista Con Mención En Gestión Empresarial**  
**Especialización MARKETING**

Autores:

**JENNIFER MICHELLE RAMIREZ SALAZAR**  
**JULIA AMELIA FUENTES DOMINGUEZ**

Guayaquil – Ecuador – 2008

# ***Agradecimiento***

Agradezco a Dios,  
a mis padres, a mi esposo y a la memoria de  
mis abuelos Vicente Ramírez y María Elida Savinovich.

**Jennifer Ramírez**

Agradezco a Dios por darme la sabiduría  
y las fuerzas necesarias para culminar  
mis estudios y a mis padres por su  
apoyo incondicional para que logre  
ser una profesional.

**Julia Fuentes**

# ***Dedicatoria***

Al amor de mi vida, mi esposo. Por su paciencia,  
comprensión y amor  
demostrado desde que lo conocí.

Una dedicatoria muy especial a  
mis Padres por su amor y  
apoyo incondicional y sus  
enseñanzas a lo largo de toda  
mi vida.

**Jennifer Ramírez.**

Este proyecto es dedicado con  
todo mi amor y cariño:

A ti Dios que me diste la oportunidad de vivir  
y de regalarme una familia maravillosa.  
Con mucho cariño principalmente a mis padres  
que me dieron la vida  
y han estado conmigo en todo momento.

**Julia Fuentes**

## TRIBUNAL DE GRADUACION

---

ING. OSCAR MENDOZA  
Presidente del Tribunal

---

ING. BOLÍVAR PASTOR  
Director de Tesis

---

CONSTANTINO TOBALINA DITTO  
Vocal Principal

---

MARIA ELENA MURRIETA OQUENDO  
Vocal Principal

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL”

---

JENNIFER RAMIREZ

---

JULIA FUENTES

## INDICE GENERAL

### AGRADECIMIENTO

I

### DEDICATORIA

III

TRIBUNAL

DE

GRADUACION

V

DECLARACION

EXPRESA

VI

INDICE

GENERAL

VII

INDICE

DE

TABLAS

XI

INDICE

DE

GRAFICOS

XII

INDICE

DE

ANEXOS

XIII

### CAPITULO 1: PARTE DESCRIPTIVA

12

#### 1.1 Informe Básico

12

##### 1.1.1 El Problema

12

1.1.1.1 Definición del Problema

12

1.1.1.2 Importancia

12

1.1.1.3 Objetivo General

12

##### 1.1.2 Marco Teórico

13

1.1.2.1 Análisis de Mercado

14

1.1.2.2	Producto	14
1.1.2.3	Mezcla de Mercado	15
<b>1.2</b>	<b>Antecedentes</b>	<b>17</b>
<b>1.2.1</b>	<b>Definición del negocio</b>	<b>17</b>
1.2.1.1	Marco Histórico	17
1.2.1.2	Historia del Negocio	26
1.2.1.3	Organigrama	27
1.2.1.4	En que negocio está la empresa	27
<b>1.2.2</b>	<b>Alcance del producto y mercado</b>	<b>31</b>
1.2.2.1	Perfil del consumidor	31
1.2.2.2	Necesidades a satisfacer	32
1.2.2.3	Comportamiento del Consumidor	33
1.2.2.4	Análisis de la competencia Pizzerías	34
1.2.2.5	Análisis de la competencia Trattorias	50
<b>1.3</b>	<b>Análisis situacional</b>	<b>56</b>
<b>1.3.1</b>	<b>Micro Entorno</b>	<b>56</b>
1.3.1.1	Clientes	56
1.3.1.2	Proveedores	57
1.3.1.3	Competencia	57
1.3.1.4	Publico	58
1.3.1.5	Productos sustitutos	58
<b>1.3.2</b>	<b>Macro Entorno</b>	<b>58</b>
1.3.2.1	Ambiente Cultural	58
1.3.2.2	Ambiente Demográfico	59
1.3.2.3	Ambiente Social	61
1.3.2.4	Ambiente Legal	61
1.3.2.5	Ambiente Político	62
1.3.2.6	Ambiente Natural	63
1.3.2.7	Ambiente Tecnológico	63
1.3.2.8	Ambiente Económico	64
<b>CAPITULO 2:</b>	<b>INVESTIGACION DE MERCADO</b>	<b>67</b>
<b>2.1</b>	<b>Benchmarking</b>	<b>67</b>

2.1.1	Diseño de la investigación y fuentes de datos	67
2.1.2	Procedimientos para la recolección de datos	67
2.1.3	Diseño de la muestra	67
<b>2.2</b>	<b>Fases de Investigación</b>	<b>68</b>
2.2.1	PRIMERA FASE: Perfil del consumidor	68
2.2.2	SEGUNDA FASE: Aceptación del Menú para Máster Pizza&Trattoria	69
2.2.3	TERCERA FASE: Aceptación del Mercado de Máster Pizza&Trattoria	69
<b>2.3</b>	<b>Desarrollo de las Fases de Investigación</b>	<b>70</b>
2.3.1	Análisis Cuantitativos	70
2.3.2	Análisis Cualitativos	83
	<b>CAPITULO 3: PLAN DE MERCADEO</b>	<b>86</b>
<b>3.1</b>	<b>Mercadeo Estratégico</b>	<b>86</b>
<b>3.1.1</b>	<b>Misión</b>	<b>86</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Visión</b>	<b>86</b>
<b>3.1.3</b>	<b>Descripción de problemas/oportunidades</b>	<b>86</b>
3.1.3.1	Cadena de Valor de Poder	88
3.1.3.2	Análisis de la Cartera de la situación actual de la empresa	89
3.1.3.3	Matriz Boston Consulting Group	90
3.1.3.4	Matriz FCB	91
<b>3.1.4</b>	<b>Planteamiento de Objetivos</b>	<b>93</b>
3.1.4.1	Estrategias de Posicionamientos	93
3.1.4.2	Objetivos Financieros	94
3.1.4.3	Objetivos de Mercadotecnia	94
<b>3.1.5</b>	<b>Segmentación del Mercado</b>	<b>94</b>
3.1.5.1	Macro Segmentación	94
3.1.5.2	Micro Segmentación	96
<b>3.2</b>	<b>Planteamiento de Estrategias</b>	<b>97</b>
3.2.1	Objetivos de Marketing para seguidores	97
3.2.2	Estrategias de acrecimiento de participación de mercado	100
<b>3.3</b>	<b>Rentabilidad o Rendimiento</b>	<b>101</b>

<b>3.4 Participación de Mercado</b>	<b>101</b>
<b>3.5 Ventas</b>	<b>101</b>
<b>3.6 Posicionamiento y Ventaja diferencial</b>	<b>102</b>
3.6.1 Posicionamiento	102
3.6.2 Ventaja Competitiva	102
3.6.3 Ventaja competitiva Genérica	<b>103</b>
<b>3.7 Marketing Mix</b>	<b>103</b>
3.7.1 Producto-Consumidor	103
3.7.2 Precio-Costo	104
3.7.3 Plaza-Comodidad	109
3.7.4 Publicidad-Comunicación	109
3.7.4.1 Relaciones Públicas	111
3.7.4.2 Promociones de Ventas	111
3.7.4.3 Merchandising	114
<b>CAPITULO 4: EJECUCION</b>	<b>116</b>
<b>4.1 Elaboración de presupuesto y proyección de estados Financieros</b>	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>124</b>
Conclusiones	124
Recomendaciones	126
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>127</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Intervalo por edad	73
<b>Tabla 2:</b> Ficha técnica de estudios cuantitativos	84
<b>Tabla 3:</b> Ventas Históricas	102
<b>Tabla 4:</b> Matriz de Fijación de Precios	105
<b>Tabla 5:</b> Grupo de Productos	105
<b>Tabla 6:</b> Menú de Platos	106
<b>Tabla 7:</b> Comida Rápida	106
<b>Tabla 8:</b> Consumo por Persona	107
<b>Tabla 9:</b> Grupo de Bebidas	107
<b>Tabla 10:</b> Bebidas Frías	107
<b>Tabla 11:</b> Bebidas Calientes	108
<b>Tabla 12:</b> Porcentaje de Participación de Bebidas	108
<b>Tabla 13:</b> Consumo Promedio por persona Total	108
<b>Tabla 14:</b> Planificación de Publicidad	110
<b>Tabla 15:</b> Detalle por costo de lanzamiento	113

## INDICES DE GRAFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Ventas Totales – Costo de Ventas	120
<b>Gráfico 2:</b> Activos – Pasivos – Patrimonios	120
<b>Gráfico 3:</b> Utilidad neta – Activos, utilidad neta – Patrimonio	121
<b>Gráfico 4:</b> (Costos directos, indirectos) – Costos totales	121
<b>Gráfico 5:</b> Ingresos y Egresos	122
<b>Gráfico 6:</b> Capital de trabajo – requerimientos de caja	122
<b>Gráfico 7:</b> Flujo de caja	123
<b>Gráfico 8:</b> Punto de Equilibrio	123

## ANEXOS

<b>ANEXO A:</b> MENU CHFARINA	129
<b>ANEXO B:</b> MENU DOMINOS PIZZA	136
<b>ANEXO C:</b> MENU PIZZA EXPRESS	139
<b>ANEXO D:</b> MENU PIZZA HUT	142
<b>ANEXO E:</b> MENU SALINERITO	150
<b>ANEXO F:</b> MENU IL PIZZAIOLO	152
<b>ANEXO G:</b> MENU LA CASA DI CARLO	158

<b>ANEXO H: MENU ANDERSON</b>	159
<b>ANEXO I: MENU CASANOVA</b>	166
<b>ANEXO J: MENU LA RIVIERA</b>	168

# **CAPITULO 1: PARTE DESCRIPTIVA**

## ***1.1 Información básica de la mercadotecnia***

### **1.1.1 El problema**

#### **1.1.1.1 Definición del Problema**

Los accionistas han realizado una inversión en un bien raíz donde está instalado el nuevo local de Urdesa ya que el lugar anterior era arrendado y se tenían inconvenientes. La nueva inversión es alta y su diseño es superior al de una pizzería de allí que se requiere ampliar el servicio y producto del negocio que tiene actualmente para recuperar esta inversión y lograr incrementar las ventas y empezar a ser franquicia.

#### **1.1.1.2 Importancia del Problema**

Para los accionista esto tiene prioridad alta ya que están recién instalados y no pueden pasar más allá de 2 meses en qué empiece un nuevo negocio de lo contrario el mercado los encasillará en el negocio clásico de pizzería pero en un local más amplio y se perderá la oportunidad de la inauguración.

#### **1.1.1.3 Objetivo General**

Mediante este estudio se busca obtener un análisis de mercado profundo de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta de Master Pizza como Trattoria. Teniendo en cuenta esos factores, podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y

se determinará cuán beneficioso sería la puesta en marcha del mismo. Así como los costos proyectados y la posible competencia.

### **1.1.2 Marco teórico**

El plan de mercadeo es un informe en el cual se recopila el análisis de la situación actual de la empresa para identificar hacia dónde la entidad debe dirigirse. Para esto se determinan las metas del negocio y se exponen las estrategias de mercadeo a utilizarse para el cumplimiento de los objetivos identificados en el plan de negocios. Entre otras cosas, el plan de mercadeo describe el producto (diseño y características), el precio del producto; y la promoción y distribución del mismo.

El proceso de desarrollar un plan de mercadeo debe ser similar al proceso cuando un niño empieza a dar sus primeros pasos. Se debe aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planteados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar las medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con análisis de tendencias, segmentos mercado objetivo. Seguidamente un análisis de la competencia, análisis de los productos y del negocio, análisis foda, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercado lógicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas y por último un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Teniendo definido el marco de un plan de mercadeo, procederemos a definir cada uno de sus componentes con mayor detalle:

### **1.1.2.1 Análisis del mercado.**

Es el proceso de describir cuál es la situación del mercado en el momento del estudio, y debe claramente incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro del grupo objetivo también debe procederse con el análisis psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, en pocas palabras conocer por qué compran o utilizan el producto o servicio. Dentro del análisis de la competencia se debe tener en cuenta en adición a la competencia directa los sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA y como se puede capitalizar las debilidades y amenazas.

Continuando con el proceso de un plan de mercadeo llegamos al **análisis de nuestro:**

### **1.1.2.2 Producto.**

Esta etapa es fundamental ya que nos permitirá conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque. Adicionalmente se debe proceder con el análisis de convertir cada una de las características en al menos dos beneficios, definir los objetivos de ventas concretamente y en forma que se puedan medir, establecer los niveles y metas que sean alcanzables pero a su vez que signifiquen un compromiso de trabajo, el cronograma de actividades para poder medir el avance del plan y desde luego las estimaciones de utilidades asociadas al plan.

Todo plan de mercadeo debe estar acompañado de los **objetivos estratégicos** para esto se debe incluir en el plan los recursos necesarios para poder mantener estadísticas confiables que nos permitan delimitar nuestras

potencialidades que a su vez nos permita definir el camino que se debe seguir para alcanzar los objetivos.

Posicionamiento sería el siguiente paso dentro del plan, se debe incluir desde un posicionamiento de carácter amplio hasta llegar a una situación estrecha y de gran esfuerzo que nos permita tener una definición del posicionamiento en forma específica que se alcanza mediante la traducción de las características del producto a beneficios tangibles únicos para el producto o servicio sujeto del plan.

El plan de mercadeo nos debe permitir poder llegar a definir un posicionamiento de valor que es la mezcla del precio, canales de distribución que al final es una situación de percepción del consumidor.

### **1.1.2.3 Mezcla de mercadeo.**

La mayoría de las decisiones operativas del mercadeo se pueden enmarcar dentro de lo que hemos definido como las 4 p, sean estos productos como el producto físico incluido el servicio que se ofrezca como parte integral de éste, o el servicio ofrecido al consumidor. Decisiones de producto incluyen funcionalidad, apariencia, empaque, servicio, garantía etc. Precio que debe tomar en consideración la rentabilidad, la probabilidad de reacción de la competencia, descuentos, financiación, arrendamiento y cualquier otra variable asociada al valor de la transacción por el producto o servicio ofrecido. Promoción, entendido como las decisiones relacionadas con la comunicación orientada a la venta a los clientes potenciales. Este acápite contempla el costo de adquirir un cliente adicional, la publicidad, las relaciones públicas, medios. Distribución entendida como las decisiones asociadas a los esquemas de trabajo de los canales de distribución, logística asociada, cobertura de mercado, niveles de servicio.

En el tema de precios, en las otras secciones abordamos algunos criterios de precios pero para estar razonablemente cubiertos en el tema hay que considerar que existen además precios por líneas de productos, precio de

opciones, precios cautivos, precios en combo, precios promocionales, geográficos, de valor. Como se puede ver la variable precio no es solo el ponerle a un producto un valor por transacción sino que está íntimamente ligado al posicionamiento y estrategia del producto o servicio ofrecido al cliente.

Como se puede ver, la mezcla de mercadeo es el proceso por medio del cual se aterriza el mercadeo estratégico hacia los planes de mercadeo para así poder alcanzar los objetivos planteados. La mezcla de mercadeo no es más que las tácticas aplicadas para alcanzar los planes propuestos, que a su vez serían los objetivos de la estrategia comercial.

Para tener éxito en la estrategia de mercadeo, hay que ser muy claro en la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que conlleven al adecuado seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.

El mercadeo coloca al consumidor en el centro de la organización, esta es la única forma de lograr mantener la base de clientes de cualquier empresa y poder subsistir en un mercado cada vez más competitivo con creciente abanico de posibilidades, con acceso ilimitado a información alrededor del mundo.

## **1.2 Antecedentes**

### **1.2.1 Definición del negocio**

#### **1.2.1.1 Marco histórico.**

##### **Historia de la Pizza**

Los romanos del antiguo imperio consumían en el siglo I una masa cocida similar al pan, de forma circular, condimentada con hierbas y semillas. Habían tomado esta comida de los griegos y de los etruscos, quienes elaboraban una masa cocida saborizada.

Las mujeres romanas cocinaban el pan en hornos comunales de los pueblos, y mientras esperaban que estuviera cocido, cortaban pedazos de masa a los que le daban forma circular y condimentaban con lo que tenían a mano. Estos bollos se horneaban más rápido que el pan y saciaban el hambre de los que esperaban: niños, ancianos, mujeres.

De la plaza pública, este antecesor de la pizza pasó a las alforjas del trabajador, quien lo llevaba a sus labores a modo de almuerzo rápido, popularizándose rápidamente.

Se necesitaron catorce siglos de descubrimiento de América mediante para que apareciera en Europa el tomate. Traído del Perú, inicialmente causó aprehensión a los Europeos, quienes lo consideraban tóxico o con poderes mágicos por su nombre "pomodoro" que significa fruto de oro, dado a las primeras variedades que se conocieron.

Inicialmente el tomate se utilizaba para decorar, pero con el correr del tiempo la gente se animó a comerlo, y desde entonces comienza la verdadera historia de la pizza.

En sus comienzos, el queso no formaba parte de la preparación (se utilizaba sólo tomate, albahaca y hierbas). Su introducción se produjo en 1889 en la ciudad de Nápoles, La reina Margarita de Saboya residía con su real familia en Capodimonte y había oído hablar de esa “comida de plebe” que disfrutaba de tanto prestigio en el lugar, quiso satisfacer su curiosidad y envió al panadero apurrí Espósito, de la pizzería “Pietro il pizzaiolo” la real orden de prepararle una pizza.

El panadero quiso engalanar esta pizza con los colores de Italia y agregó al rojo del tomate y al verde de la albahaca, el blanco del queso mozzarella. Llamó a su invento “pizza a la Margarita”, inaugurando así una nueva era, en está que sería tal vez la comida más popular de Italia y del mundo.

En Estados Unidos se introdujo en 1905, pero se popularizó al finalizar la guerra, por la difusión que le dieron los soldados que regresaban de Europa.

Francia tiene su propia “pisaladière” rectangular al estilo romano. España, se especializa en pizzas de diferentes y a veces de insólitos rellenos. En Medio Oriente es el “pan pitta”.

### **Aparición de la Pizza**

Este plato no es muy antiguo, pese a ser uno de los máximos exponentes de la cocina italiana y quizá el más conocido en el mundo de ese país; en principio era un plato innoble. No existía constancia escrita de su existencia a finales del siglo XIX, el primero que hace referencia a ella es Pellegrino Artusi en su libro “La scienza in cucina o l’árte de mangiar bene” (en español, La ciencia en la cocina o el arte del buen comer), pero sólo suministra dos formas de hacerla y otras dos para postres a base de harina, almendras, vainilla, leche y huevos. Cabe suponer que en el siglo XVIII existió este plato, aunque el único argumento a favor de esta suposición es que la base con la que se hace era popular en Italia en aquella época y asequible al pueblo llano que fue el que empezó a comerla.

El tomate llegó a Italia en el año 1554 llevado por los españoles al que los italianos supieron sacar partido, hasta el punto de ser la base de casi toda su cocina, siendo la salsa de tomate el máximo exponente de su ingenio. Sólo hay tres fórmulas básicas de pizza que se consideran originales, denominadas allá porta San Gennaro, allá marinera (a la marinera) y margherita (Margarita).

### **Etimología**

Según el apud Dizionario Etimológico apud Italiana, de Manlio Cortelazzo y Paolo Zolli, la palabra “pizza”, que se utilizaba en el año 997 en latín medieval de la ciudad de Gaeta y posteriormente fue hallada en el pueblo de Penne D’Abruzzo en el 1195, procede de Alemania. En el antiguo alemán bizzopizzo (Bissen en el idioma alemán actual) significaba mordisco y trozo de pan. En el siglo XII pizzo se convierte en pizza e indica “un pequeño pan redondo y tierno”, típico de los pueblos lombardos.

Sin embargo, los panes planos son una tradición por todo el Mediterráneo. Quizá de antiguo origen Persa, este pan fue introducido en la Magna Grecia (Italia meridional) por los primeros colonos griegos. En el siglo III a. C., la primera historia de Roma, escrita por Catón el Viejo, menciona una «masa redonda aderezada con aceite de oliva, hierbas y miel, horneada sobre piedras». Se han encontrado posteriores evidencias que datan del 79 d. C. en los restos de Pompeya. Las excavaciones arqueológicas han sacado a la luz tiendas con una gran similitud a una pizzería moderna.

### **Servir**

La forma tradicional de servirla es en porciones triangulares separadas con un cortador de pizza especial, las porciones son generalmente de un sexto o un octavo del tamaño de la pizza completa. Es típico comerla sosteniéndola con la mano por su borde posterior, el cual forma una especie de engrosamiento redondeado donde no llegan los ingredientes.

En algunos lugares de Europa la pizza se sirve sin cortar en porciones, así los comensales pueden dividirla a su gusto. Aunque no es una manera

popular, también se suele arrollar la porción en forma de taco para prevenir quemarse con los ingredientes calientes en su parte superior.

En la mayoría de los países desarrollados las pizzas se venden en supermercados como alimento congelado. Se ha utilizado toda clase de tecnología alimentaria para crear sabrosas pizzas congeladas. Los principales obstáculos han sido evitar que la salsa se mezcle con la masa y producir una corteza que se pueda congelar y recalentar posteriormente sin quedar rígida. Tradicionalmente, la masa está preheada y el resto de los ingredientes han sido precocinados aunque, últimamente, han comenzado a aparecer pizzas con todos los ingredientes crudos.

También últimamente han comenzado a popularizarse en varios países máquinas expendedoras automáticas que entregan la pizza recién horneada a cambio de unas monedas.

### **Salud**

La pizza tradicional resulta un alimento útil para el organismo, con ingredientes y complementos naturales, como la cebolla, que facilita la digestión, el champiñón, o el propio tomate, aportando fibra e hidratos de carbono por la complejidad de la propia masa, de «pan», calentada en un horno de leña. A efectos saludables se recomienda un consumo moderado, resultando preferible siempre la tradicional a la industrial

### **Historia de las Trattorias (restaurantes Italianos).**

Lo que podemos encontrar en los restaurantes italianos es una de las gastronomías más abiertas al mundo, la italiana. Y esto, se debe, en gran parte a la gran emigración de italianos que ha existido a lo largo de la historia reciente. El asentamiento de los restaurantes italianos viene del hecho de que muchos italianos partieron de la bota itálica, con la esperanza de lograr un futuro mejor en otras latitudes. Y muchos de ellos llegaron a América en general, además de por supuesto a otros lugares del globo.

Y se fueron dando cuenta que su comida gustaba y vieron que podía ser un excelente negocio el colocar restaurantes italianos. Y esto se debe pues ellos son los maestros al momento de trabajar con las pastas. Lo extraño es que las pastas en su origen, no son italianas, a pesar de la fuerte asociación que tienen con los restaurantes italianos. Sino que fueron creadas por los chinos varios siglos antes que estos latinos. Fue Marco Polo con sus viajes al oriente quien descubre las delicias de las pastas y se las lleva a su país de origen. Y con el paso de los tiempos, los italianos fueron perfeccionando las recetas, como los diversos tipos de pastas.

Es conocido que en los restaurantes italianos uno puede encontrar diversas formas de pastas y distintas formas de preparación. Claro que casi todas llevan las famosas salsas italianas. La gran base en cuanto a este ítem, es la salsa boloñesa. Que tiene como ingredientes principales, el tomate y la carne. Claro, ya que una verdadera salsa de tomate, no puede ser la que se compra en algún supermercado, sino que la que se prepara en el minuto. Lo mismo ocurre con las pastas. En los restaurantes italianos, todas ellas, son preparadas en el establecimiento mismo. Y su cocción debe ser “al denté”, o sea, a punto. Ni muy blanda; ni muy dura. Pero no se debe pensar que solo existe la salsa boloñesa. Sino que existen varias. Esta la salsa “Alfredo”, un clásico de los restaurantes italianos, y las de distintos quesos, destacándose la de roquefort, otras son con aceite y ajo, entre muchas otras.

Hoy en día, también se ocupan bastante los productos del mar, para la preparación de distintos platos. Claro que la base continua siendo las pastas. Otro plato que se puede degustar en los restaurantes italianos, son las pizzas. Preparaciones hay muchas, claro. Y siempre en los restaurantes italianos uno podrá encontrar distintos tamaños, entre los cuales, el preferido es el individual.

En cuanto a la decoración de los restaurantes italianos, muchos crean sus propias normas. Existen varios que son muy sofisticados y toman

elementos que están en boga. Otros ocupan como color preferente el blanco para pintar los interiores del restaurante. Otro color muy utilizado, es el rojo.

Tanto para los manteles, como para decorar. Conocidos son los manteles con cuadros rojos y blancos en los restaurantes italianos. También ocupan mucho la madera para los diversos muebles que pueden existir en el interior. Pero lo importante es que si le viene un antojo por comer pastas, no puede dejar de ir a un autentico restaurante italiano. De seguro que saldrá muy satisfecho.

### **Comidas Rápidas**

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que apuchin Boulanger, el

propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré.

El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva apud en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo estados unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudico enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad.

En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápidas. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. MC Donald's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable.

La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en estados unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente el negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas.

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes;

por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante.

A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de estados unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad. El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaría sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuye el número pero aumentan su capacidad.

En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chef constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios.

De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.

### **1.2.1.2 Historia del negocio.**

#### **Historia de Master pizza**

Master Pizza empezó como Mr. Pizza hace 4 años con la idea de sus propietarios en el sector del norte de Guayaquil en la Alborada, con proveedores como el Salinerito, pero por conflictos de diferentes criterios, se desviaron, y es ahí donde se obtuvo la idea de una separación y la creación del conocido restaurante **Master Pizza** que hace 2 años abrió sus puertas al mercado en el sector del norte en Urdesa Avenida las Monjas 217 y 3era. Esq. y en Samborondón en el Centro Comercial la Torre y se diferencian por ser un restaurante con un excelente servicio a domicilio. Mas que un restaurante es una empresa de tradición con sello y cualidades notables en su género.

Master pizza es un restaurante que ofrece ingredientes artesanales y las pizzas las realizan al momento con ingredientes frescos.

Master Pizza tiene una variedad de entradas como piqueo de embutidos, dedos de queso, pan de ajo con queso, y pan de ajo, las famosas pizzas como la pizza de la casa, de la comuna, glace tropical, Don pepperone, Margarita, Cannibale, Vegetale, Fugazza, Light, para todos los gustos y con exquisitos vinos, variedad de bebidas para acompañar las exquisitas pizzas, y unos deliciosos postres como milkshakes, Tiramisu y helados de todos los sabores.

Para dar gusto a todos tienen ensalada de la casa, menestrone, lasaña de pollo de carne y “al pesto” y el delicioso Sánduche acompañado de la salsa que la diferencia de todas las pizzerías de la ciudad.

#### **Historia de “Master Pizza & Trattoria”**

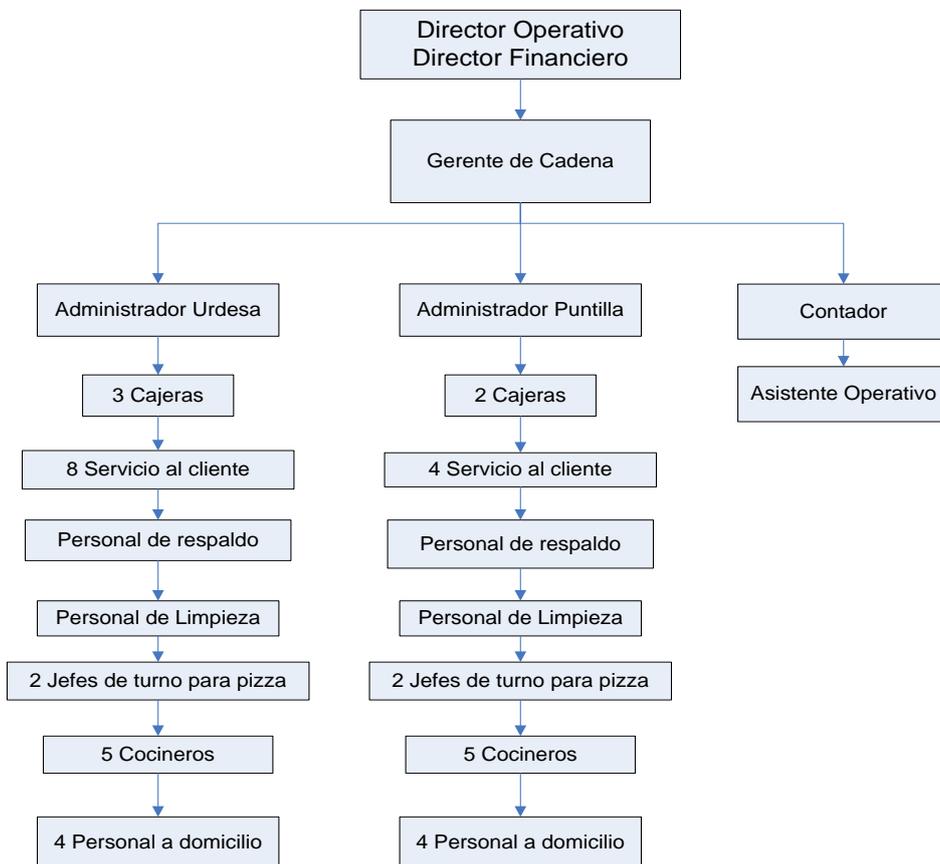
Master Pizza tiene posicionamiento en el mercado pero necesita darse a conocer como un restaurante de Comida Italiana, ya que en el mes de octubre

de 2008 Master Pizza se convierte en “Master Pizza & Trattoria” incluyendo en su carta un menú muy amplio para el paladar del público.

Esta trattoria es totalmente artesanal; y, como una casa más, le sirve comida típica y bien proporcionada, su encanto es su ambiente familiar y por supuesto la sabrosa comida casera que ofrecen.

El precio es cómodo y la experiencia personal que debe ofrecer este pequeño establecimiento debe estar casi a la altura de cualquier lugar gastronómico de la ciudad.

### 1.2.1.3 Organigrama.



### 1.2.1.4 En qué negocio está la empresa

Master Pizza se dedica a la industria de las pizzerías, pero se caracterizan por sobre todo en el delivery de pizzas (domicilio), master pizza tiene un gran porcentaje en ventas haciendo delivery.

Master Pizza está constituida a manera de una sociedad, existe cuando dos o más personas se reúnen para la operación y gestión de una empresa o negocio. Las sociedades, al igual que las empresas individuales, están sujetas a una regulación relativamente más simple y son fáciles de establecer. Se recomienda que se establezca un acuerdo formal de sociedad para orientar conflictos potenciales antes de que surjan.

En una sociedad general, cada socio es responsable por todas las deudas del negocio. Los impuestos se aplican a todos los socios de acuerdo con el porcentaje que les pertenece de la propiedad del negocio. Una sociedad general, como una empresa individual, registra el nombre de la empresa en la oficina administrativa del condado/ciudad en la que se encuentra ubicada.

En el caso de Master Pizza existen dos socios, el **Director Operativo (y Representante Legal)** Ricardo Cabrera, y el **Director Financiero** Juan Xavier Sánchez, se manejan de forma conjunta. **Gerente de Cadena** Christian Valenzuela.

**Director Operativo:** Tiene la función de coordinar y administrar Master Pizza y Trattoria Urdesa y Master Pizza Puntilla, control de producción, control de logística, control de restaurantes, control de mantenimientos, control de inventarios, balanceo de líneas de producción, manejo de devoluciones y mermas, manejo de desperdicio, coordinar rutas de entrega y generar estrategias de ventas para incremento de ventas.

**Director Financiero:** Análisis de datos financieros, la determinación de la estructura de activos de la empresa, la fijación de la estructura de capital, proyecciones financieras, flujo de efectivo, estados de resultados, balance general, análisis de estados financieros, control presupuestario, evaluación de proyectos, presentaciones ejecutivas y presupuestos anuales.

**Gerente de Cadena:** Apertura y cierre de locales, supervisión y manejo de personal, atención al cliente, conocimiento de inventario, cierre y cuadro de

caja, supervisar el cumplimiento de las normas de limpieza, orden y funcionalidad de las instalaciones, equipo y herramientas del área de servicio, da seguimiento y solución a problemas y conflictos con clientes.

**Administrador de local:** Velar por el cumplimiento de la gestión y ejecución técnica de las políticas, planes y programas, ejercer el control periódico de los cronogramas y del avance en el cumplimiento de las metas, planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades realizadas locales de comida rápida, en las actividades de limpieza, preparación y conservación de dichas dependencias. Asimismo, deberá optimizar los recursos materiales y humanos con los que dispone para ofrecer calidad en el servicio y en la atención al cliente, teniendo en cuenta los objetivos establecidos.

**Contador:** Elaborar la información financiera que refleja el resultado de la gestión.

- ✓ Examinar y evaluar los resultados de la gestión, con la finalidad de expresar una opinión objetiva sobre los estados financieros y la gestión que los generó apegados a una ética del ejercicio profesional.
- ✓ Diseñar sistemas de información (contable y gerencial) mejorándolos y documentándolos.
- ✓ Analizar los resultados económicos, detectando áreas críticas y señalando cursos de acción que permitan lograr mejoras.
- ✓ Asesorar a la gerencia en planes económicos y financieros, tales como presupuestos.
- ✓ Asesorar en aspectos fiscales y de financiamientos sanos a la gerencia.
- ✓ Crear un banco de información básica que haga posible darle seguimiento económico actualizado a las instituciones, sus planes y cumplimiento de metas.

**Asistente Administrativo:** Realiza seguimiento a los pagos para su cancelación oportuna.

- ✓ Controla los pagos efectuados al personal administrativo y de cocina por diversos beneficios.
- ✓ Realiza solicitudes de dotación de equipos y materiales para la dependencia.
- ✓ Lleva registro y control de los recursos financieros asignado a la dependencia, fondo fijo, avance a justificar, caja chica, etc.
- ✓ Realiza registro contable.
- ✓ Controla los avances a justificar, otorgados a las dependencias para cubrir gastos de urgencias.
- ✓ Recibe y revisa las facturas y comprobantes de los gastos efectuados con los avances a justificar.
- ✓ Elabora y entrega al Contador memorandos con los factores de justificación de los avances a justificar y de los fondos fijos y caja chica.
- ✓ Elabora y tramita solicitudes de autorización de modificación presupuestaria.
- ✓ Controla los incrementos y creaciones de los fondos fijos de funcionamiento, fondos especiales y caja chica.
- ✓ Entrega cheques correspondientes a la nómina y revisa los recibos y envía al archivo general.
- ✓ Tramita los depósitos bancarios y mantiene registro de los mismos.
- ✓ Suministra materiales y equipos de trabajo al personal de la dependencia y controla la existencia de los mismos.
- ✓ Lleva control de la caja chica.
- ✓ Transcribe y mantiene actualizados en el sistema toda la información relacionada con el proceso de compras.
- ✓ Hace seguimiento a las órdenes de compras y la recepción de mercancías.
- ✓ Calcula los datos para las órdenes de compras y órdenes de pago.
- ✓ Informa a los proveedores sobre la cancelación de las facturas.
- ✓ Lleva registros y el archivo de expedientes de proveedores.

- ✓ Mantiene informado al supervisor sobre las actividades realizadas y/o cualquier irregularidad presentada.

**Cajeras:** Operar caja registradora (cobro de productos y cierres de caja), manejo del programa de cobro, lectores electrónicos, tarjeta de crédito, atención a posibles incidencias que se produzcan en caja (resolución de incidencia o derivación de la misma a quien corresponda).

**Servicio al cliente:** Realiza las actividades necesarias para dar apoyo en las funciones de atención a pasajeros, usuarios y clientes de forma que se garantiza el correcto servicio.

**Personal de respaldo:** Ayuda específicamente al servicio de cliente, ayuda a poner en orden las mesas, ayuda al personal de limpieza, y atiende las cosas de última hora.

**Personal de limpieza:** limpieza del menaje de cocina y de restaurante (platos, vasos, cubiertos...), manipulación lavaplatos. En momentos puntuales colabora en otras tareas de limpieza tales como baño, restaurante.

## 1.2.2 Alcance del producto y mercado

### 1.2.2.1 Perfil del consumidor.

**Características demográficas:** La gente fue descrita en función de sus características físicas (edad, sexo, etc.), de sus características sociales (estado civil, clase social, etc.), y de sus características económicas (ingresos, educación, empleo, etc.).

Por encuestas realizadas de forma tradicional Cara-a-cara en el mismo restaurante tenemos la siguiente información.

**Edad:** el rango de 18 años a 40 años.

**Sexo:** niños de todas las edades, y en sexo es indistinto que asisten al restaurante.

**Estado civil:** en general, casados, divorciados, solteros, en familia.

**Clase Social:** los clientes del restaurante representan de clase media, clase media alta.

**Educación:** De cultura y buen nivel de educación, con altas exigencias del personal de servicio.

### ***1.2.2.2 Necesidades a satisfacer.***

Dado a una entrevista con el gerente de cadena, y una investigación observando el movimiento del restaurante podemos describir las siguientes necesidades:

- ✓ Mejor atención al cliente, tener mas en cuenta las necesidades de cada mesa, y poder atender con agrado a los clientes y con rapidez.
- ✓ Mejor calidad en los alimentos, que el producto que se ofrece sea de mejor calidad, con un mejor aspecto al consumidor.
- ✓ Los clientes tienen la necesidad de que los platos sean en mayor cantidad, dado a la cultura Guayaquileña, están acostumbrados a que si sirven bastante es mejor.
- ✓ La rapidez es un factor muy importante para los clientes de Master Pizza Y Trattoria, por que así desempeñarían un mejor servicio.
- ✓ Como una necesidad importante a la vista de los clientes es como se exponen los del servicio al cliente, seria mejor cambiar de uniforme ya que al volverse Master Pizza en Trattoria esto se vuelve una necesidad primordial para la presentación del restaurante como tal.
- ✓ Los jóvenes que trabajan en el restaurante requieren de mayor capacitación en el trato con el cliente.

### **1.2.2.3 Comportamiento del consumidor.**

A diferencia de las competencias que tiene Master Pizza, esta se diferencia en el perfil que tiene el consumidor, ya que el comportamiento del consumidor de Master Pizza basado en una encuesta realizado por 6 meses dentro de la compañía se pudo determinar que los clientes de 18 años a 25 años que asisten al lugar lo hacen por el volumen y el precio, ya que este último es un índice muy importante ya que la elección del cliente se puede definir que es sensible al precio.

Los clientes de 30 años a 44 años se comportan de manera diferente ya que ellos responden de manera que si los amigos, o conocidos dan un buen comentario al respecto de un restaurante, ellos toman interés y asisten a tal restaurante (marketing de boca a boca), les llama la atención el ambiente cálido que pueden tener asistiendo al restaurante, la innovación, ya que al ser un restaurante con un precio módico pueden disfrutar de un exquisito vino y de un buen plato de comida italiana.

El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca.

Pero en general los clientes que asisten al restaurante son muy exigentes, ya que al ser de una mejor clase, y tener más dinero para pagar por un buen restaurante y un buen servicio, eso es lo que esperan y eso es lo que exigen.

En Master Pizza & Trattoria el comportamiento es casual por el tipo de restaurante que se maneja, aunque no dejan de asistir los grupos de jóvenes quienes tienen un comportamiento diferente, más alegres, divertidos y no tan exigentes.

#### **1.2.2.4 Análisis de la competencia Pizzerías**

##### **Ch Farina**



##### **Historia**

Ch Farina nació en el año de 1979 en un pequeño local de la Av. Republica; para el año de 1982 nos trasladamos a un local más amplio en la Av. Naciones Unidas y Corea.

A partir de allí seguimos creciendo y ganando prestigio y es en enero de 1985 que abrimos nuestra primera sucursal en la calle Jerónimo Carrión, entre Amazonas y Juan León Mera.

Son lo que hacemos día a día, ya que la excelencia de sus productos basada en el uso de ingredientes siempre frescos y 100% naturales, guardando en todos los procesos la “tradicción italiana”, junto a un servicio personalizado, hacen de tu visita a nuestros locales una experiencia inolvidable.

##### ***El Objetivo Principal:***

Total y completa satisfacción del cliente.

##### **Visión**

Ser la mejor pizzería del Ecuador en calidad y servicio.

## Misión

Son una empresa líder en el mercado de pizzas, que proporciona óptima calidad de producto, servicio y limpieza, a través de un talento humano altamente comprometido, motivado y capacitado que sobrepasa las expectativas de sus clientes.

## PROMOCIONES

Este y todos los miércoles los Socios Pacificard: MasterCard o VISA pueden disfrutar su Pizza Familiar a precio de Mediana más Bebidas Gratis.

En Servicio a Domicilio, recibe por el precio de una pizza mediana su pizza familiar más una gaseosa de 3 litros gratis.

Tienen cupones imprimibles.

<p>Por la compra de una pizza mediana o familiar reciba sin costo uno de los postres Ch Farina a elegir: Mousse de limón, mousse de chocolate, pudín importado.</p> <p>Válido en todos los servicios. No válido con otra promoción. Válido hasta 2008-12-31</p> <p><b>Cupón # 110</b></p> <p><b>Imprimir</b></p>	<p>Por el precio de su pizza mediana o familiar, disfrute de la segunda a mitad de precio.</p> <p>Válido en todos los servicios. No válido con otra promoción Válido hasta 2008-12-31</p> <p><b>Cupón # 111</b></p> <p><b>Imprimir</b></p>
<p>Por la compra de su pizza mediana, disfrute de una pizza familiar y además gratis el ingrediente adicional jamón.</p> <p>Válido en todos los servicios. No válido con otra promoción Válido hasta 2008-12-31</p> <p><b>Cupón # 112</b></p> <p><b>Imprimir</b></p>	<p>Por el precio de su pizza mediana, disfrute de una familiar</p> <p>Válido en todos los servicios. No válido con otra promoción Válido hasta 2008-12-31</p> <p><b>Cupón # 113</b></p> <p><b>Imprimir</b></p>

- Tours Infantiles.
- Fiestas Infantiles: Celebra tu cumpleaños en Ch Farina.
- De parte del restaurante recibirás como regalo una porción de torta con una vela o una copa de helado totalmente gratis.

- Y para complementar el ambiente, su equipo te cantará el “cumpleaños feliz”.

**Ch Farina...** La Pizza Italiana pone a su consideración a su equipo de Eventos para llevar a cabo cualquier compromiso que usted o su empresa quiera efectuar:

- Sociales: recepciones, shows, conciertos
- Empresariales: internos, externos, lanzamiento, inauguraciones, campañas, ferias, etc.
- Culturales: artísticos, recitales
- Deportivos: competencias, torneos.
- Además brindan al organizador un porcentaje de comisión sobre la venta de sus productos en su evento, de esta forma no sólo aumentará su ingreso por ventas, también le soluciona su necesidad de buscar servicio profesional extra.

Su objetivo es la total satisfacción del cliente, para esto cuentan con el personal calificado, que dispone de las herramientas adecuadas:

- Un sistema de comunicación con radios y celulares.
- Transporte con camiones y camionetas listas para cualquier parte del país.
- Stands aptos y funcionales.
- Carpas.
- Hornos.
- Coches térmicos.
- Calentadores de pizza.
- Dispensadores de colas premix.
- Congeladores.
- Enfriadores.
- Mesas y sillas.

Todo un equipo que cumple con la limpieza, seguridad y organización del evento, concluyendo con una encuesta de Servicio al Cliente, para garantizar el éxito del trabajo.

### **Menú de Ch Farina**

**Ver anexo**

Atención al público desde las 11h00 a 16h00

**En Ecuador**, la verdadera Pizza Italiana se disfruta en Ch Farina desde 1979. Deliciosas pizzas creadas a base de productos frescos y acompañados del mejor servicio y atención a sus clientes han formado parte de la clave del éxito contando ahora con 18 locales en distintas regiones del país.

Contando con 28 años de experiencia y servicio, tienen a disposición un Portal Web para que conozcan mejor y puedan acercarse más a ellos.

### **En Ch Farina tiene varios servicios a disposición de los clientes:**

- Servicio de Restaurante
- Servicio a Domicilio
- Servicio Para Llevar
- Crédito Corporativo

### **DESCUENTOS**

Tarjeta de Descuento: La mejor manera de acceder a promociones especiales para nuestros socios Ch Farina las 24 horas del día, los 365 días del año.

Presentas tu tarjeta en todos nuestros locales y por el precio de una pizza mediana disfruta la pizza familiar más bebidas gratis; adicionalmente a esto recibes el 5% de descuento por tus pagos en efectivo, accediendo además a todas sus promociones.

El costo de nuestra tarjeta es de \$ 5 dólares anuales. Simplemente llena la Solicitud de la Tarjeta de Descuento en cualquiera de sus locales y lo más pronto posible un representante de la Empresa se contactará contigo. También puedes hacerlo en línea, mediante el Formulario de Contacto bajo la Sección "Comentarios".

## **DISTRIBUCIÓN**

Ch Farina tiene servicio a domicilio, pero más se diferencian en las ventas en el local, no a domicilio, ya que aun Ch Farina no esta tan posicionada en el mercado.

La línea de productos que lleva Ch Farina es aceptable para ofrecer a sus clientes, es una línea de productos complementaria para sus comensales.

La calidad de los productos que ofrecen no es de excelente característica, pero los clientes están dispuestos a comer dicha pizza.

El establecimiento es limpio, agradable, pero pequeño.

## **PUBLICIDAD**

Ch Farina no tiene publicidad en televisión, ni puerta a puerta, solo tienen una pagina Web a la disposición un poco atrasada. [www.chfarina.com](http://www.chfarina.com)

## Domino's Pizza



### Historia

Fundada en 1960, es reconocida como el líder mundial en entrega de pizzas operando una red de franquicias en los Estados Unidos y en los mercados internacionales. La Visión de Domino's Pizza apunta hacia una compañía de personas excepcionales con la misión de ser la mejor compañía en la entrega de pizzas en el mundo.

Como la mayoría de las historias de éxito corporativo, Domino's comenzó siendo bien pequeña – una sola tienda en 1960. Sin embargo, en 1978 Domino's inauguró su tienda número 200. Entonces vino el cambio dramático. Ya para 1983 había 1,000 tiendas y 5,000 para 1989. Hoy día, existen más de 7,500 tiendas – incluyendo sobre 2,000 fuera de los Estados Unidos. Es cierto que nos tomó más de 40 años en llegar aquí, pero el viaje bien valió la pena. Siéntase en la libertad de dar el viaje usted mismo.

Domino's Pizza es una cadena de tiendas de comida rápida, especializada en servicio a domicilio.

### La Visión

“Ser el mejor operador del sistema Domino's Pizza con el mejor talento humano”

### La Misión

“Gente Excepcional sirviendo la mejor pizza del mundo”

Cada hombre, mujer y niño en los Estados Unidos come un promedio de 46 porciones (23 libras) de pizza por año.

## Menú

Ver anexo

## PROMOCIONES



## CUPONES POR INTERNET O A DOMICILIO



## PUBLICIDAD

La publicidad que dominos pizza utiliza es vía televisión, volantes a domicilio, por radio, por vallas publicitarias, de boca en boca.

## **DISTRIBUCIÓN**

Dominos Pizza se distingue por ser la mejor pizzería delivery, ya que con su promoción 30 minutos o gratis, tienen un servicio de muy buena calidad y son eficientes.

## **DESCUENTOS**



## **UBICACIÓN**

Dirección: Víctor Emilio Estrada 420 y Ebanos.

Dirección: Rodolfo Baquerizo Lote 10 y Genovesa

Dirección: Rodolfo Baquerizo Lote 10 y Genovesa

Dirección: C.C. Los Arcos – Samborondón

Dirección: Megamaxi Av. de los Bomberos

## **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

Gerente General / Ing. Mauricio Ledesma

Director de Operaciones / Ing. Paúl Silva

Supervisor Guayaquil / Galo Solórzano

Jefe de Marketing / Johana Medina

Contador General / Orlando Espinoza

Jefe de Sistemas / Jorge Camino

Jefe de R.H. / Wellington Aguirre

Jefe de Comisariato / Jaime Pardo

## Pizza Express



10% Descuento efectivo;

5% Descuento a crédito en compras mayores a \$10.

### Guayaquil:

- Urdesa: Ilanes y Victor Emilio Estrada. Telf: 2880111 / 2388326
- Alborada: Albocentro 2 Frente a Plaza Mayor. Telf: 2237422 / 2275720
- Samborondón: C.C. Bocca Telf: 2830953 / 2832976
- Riocentro Sur: Patio de Comidas Telf: 2556059 / 2556023
- Salinas: San Lorenzo - Telf: 2777574 / 2930445 • Centro: Quisquis y Tungurahua Esq. Telf: 2324930
- Luque y P.Carbo Esq. Telf: 2391132

### Menú

Ver anexo

## Pizza Hut



### PIZZA HUT

Pizza Hut, Inc., una subsidiaria de Yum! Brands, es la compañía líder mundial de restaurantes de pizza con cerca de 6.600 locales en Estados Unidos y más de 4,000 locales en otros 100 países.

Pizza Hut en sus orígenes fue llevada a Nueva York por inmigrantes Italianos.

En 1959, en Wichita Kansas los hermanos Frank y Dan Carney crearon su propia manera de entender la Pizza. No empezaron con gran capital pero si con grandes ideas.

Desde esa época hasta ahora han seguido una serie de reglas de oro: utilizar los mejores ingredientes, masa fresca todos los días, la mejor calidad en todos sus procesos, lo que conlleva a entregar la mejor pizza.

Años más tarde en 1977, Pizza Hut contaba con más de 3000 restaurantes en todo el mundo. El 7 de noviembre del mismo año Pizza Hut Inc, se fusiona con Pepsico Inc.

La organización se apoya y crece por medio de estudios e investigaciones, con los sistemas de comercialización de mercados mas sofisticados, con estandarización de operaciones en toda la organización y con el desarrollo de nuevos sistemas comerciales.

Su primer local en el Ecuador se inauguro en el año 1981 en la Juan León Mera y Carrión, en la actualidad cuentan con 22 locales, en las tres principales ciudades del país Quito, Guayaquil y Cuenca.

Durante estos 25 años han permanecido como lideres de las cadenas de Pizzerías en el Ecuador, ellos simplemente aman la pizza y su pasión es la base de lo que hacen.

En Pizza Hut, se esmeran en proporcionarle la mejor comida y se esfuerzan por que los clientes tengan la más grata experiencia en sus restaurantes.

La pizza puede ser parte de una comida bien balanceada. Los ingredientes en sus pizzas incluyen proteína, carbohidratos complejos, vitamina A y calcio. Y, dependiendo de los ingredientes que los clientes elijan,

sus pizzas tienen los cuatro principales grupos alimenticios carne, lácteos, frutas, vegetales y granos.

Es importante mencionar que existen más razones por las que definitivamente Pizza Hut tiene una pizza de calidad superior a la de sus competidores:

- Exclusivos ingredientes importados
- Masa fresca, elaborada cada día con levaduras importadas de Europa.
- La mejor y más deliciosa pasta de tomate
- Vegetales 100% orgánicos
- Queso 100% mozzarella, libre de grasas.

Adicionalmente para los variados gustos, su menú incluye pastas, deliciosas ensaladas, una variedad de entradas y postres, todos elaborados bajo los más altos estándares de calidad.

### **Misión**

Son una empresa líder en el negocio de comidas, que buscan exceder las expectativas de sus clientes, entregando productos innovadores y de calidad con un excelente servicio.

### **Visión**

Ser la primera opción en la mente del consumidor cuando piensa en pizza.

### **Menú**

Ver anexo

### **PROMOCIONES PIZZA HUT**



**MARTES LOCOS 2x1** (Todos los días martes tu segunda pizza mediana o familiar es gratis!)

**MIERCOLES MOVISTAR** (Envía un mensaje de texto al 123 con la palabra HUT1 y obtén tu segunda pizza mediana o familiar Por Solo \$2.99)

**JUEVES DINERS** (Todos los días jueves la pagar con Diners, obtén tu segunda pizza mediana o familiar Por Solo \$2.99)

**VIERNES FYBECA** (Todos los días viernes al presentar tu tarjeta Fybeca Vital Card obtén tu segunda pizza mediana o familiar Por Solo \$2.99)

Todos los días tú segunda pizza mediana o familiar A MITAD DE PRECIO.

**PROMOCIONES A DOMICILIO**



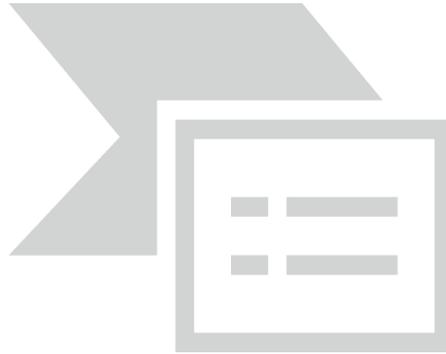
**PROMOCIONES EXPRESS**



**PROMOCIONES POR CUPONES**



## ULTIMAS TECNOLOGIAS



La tecnología es creada y construida exclusivamente para Pizza Hut a nivel internacional:

Es un sistema compuesto de fundas térmicas importadas, en cuyo interior existe una plancha doble y que es conectada a una fuente de poder, también importado, para que las planchas calientes internas mantengan una temperatura que le permita a la pizza no bajar la temperatura a la velocidad que en condiciones normales baja.

La funda térmica lista espera caliente a la pizza y cuando el motorizado va a realizar la entrega a domicilio, toma la funda, y la lleva a la caja de su moto, en la cual existe otro implemento eléctrico que está conectado a la batería de la moto. La funda es conectada al elemento eléctrico, conectado a la batería de la moto para que le mantenga a la caja de la pizza a la misma temperatura que salió del local hasta que llegue a su destino en la zona de influencia.

### TU PIZZA COMO RECIÉN SALIDA DEL HORNO...!!

Una revolucionaria tecnología que garantiza la entrega de pizzas siempre calientes y frescas, como recién salidas del horno.

## Salinerito



Este proceso arranca desde la historia de Salinas, un pueblo olvidado y marginado: en el año de 1.970 la mortalidad infantil era de 45 % y el analfabetismo cerca de 85%.

No había carretera permanente a ningún lado, ni agua entubada, ni luz eléctrica, ni teléfono; las viviendas eran humildes chozas de tierra y paja.

La única fuente de trabajo: las minas de sal; tarea dura hacer evaporar el agua salada, traerla al pueblo y cocinarla sucesivamente en la choza en grandes pailas hasta secar el contenido, moldearlo en forma de 2 bolas, las mismas que envueltas en paja constituyen el “Amarrado de sal”.

Los integrantes de una poderosa familia de origen colombiano se hacían dueños de las fuentes, así como se habían hecho dueños de grandes extensiones de tierra en toda la zona.

Cuando llegaron los voluntarios Italianos de la operación Mato Grosso junto con dos padrecitos de la Misión Salesiana (P. Alberto Panerati y P. Antonio Polo) se conformó la primera cooperativa de Ahorro y Crédito. Mons.

Cándido Rada (obispo de Guaranda) había surgido impulsar esta forma de organización con la finalidad de que la población de Salinas consiguiera de Estado el libre uso de las minas.

Se consiguió el objetivo, se retiraron los terratenientes pero al mismo tiempo quedó claro que sal no podrá ser el futuro de la economía. Sin

embargo, la tradicional solidaridad andina había encontrado en el cooperativismo la forma de manifestarse eficazmente frente a los retos de la sociedad actual.

## **PUBLICIDAD**

Salinerito no tiene publicidad por televisión, solo en páginas Web donde publican las direcciones y teléfonos, salinerito no tiene comunicación con los clientes, no hay vallas publicitarias, y muy poco sale en los periódicos.

## **PROMOCIONES**

Salinerito no tiene ningún tipo de promociones.

## **Il Pizzaiolo**



## **Misión y Visión**

Il Pizzaiolo el nuevo concepto de Pizzería y Ristorante Italiano donde el cliente no está solo limitado a la pizza sino puede disfruta de la vasta gama que la cocina italiana ofrece.

Un lugar agradable inspirado en la típica pizzería italiana. Terraza panorámica, un mezanine para reuniones de negocio donde su privacidad es nuestra prioridad; salón principal con mesas para disfrutar con amigos y familia.

Lugar acogedor que cuenta con servicio de Internet banda ancha gratuita inalámbrica, pantalla gigante y un karaoke para su diversión. Nos caracterizamos por ofrecer un excelente servicio, ágil y amable donde pasara

momento agradables. Estamos situados en la Plaza del Sol, lugar estratégico de negocios.

Poseemos un servicio a domicilio eficiente con el cual usted podrá deleitarse de todos los platos de nuestra carta.

### **Menú**

Ver anexo

### **PUBLICIDAD**

No tienen ningún tipo de publicidad, solo la de boca en boca, las personas que van y les gusta tanto la atención y la comida dan sus mejores recomendaciones del restaurante.

### **PROMOCIONES**

No tienen promociones.

## **1.2.2.5 Análisis de la competencia Trattorias**

### ***La Casa Di Carlo Ristorante Italiano***



Quién no ha comido en su vida una pizza o un plato de espagueti o lasaña? Estas recetas son, en todas partes del mundo, una carta de presentación de Italia, país con gastronomía fuertemente tradicional y donde coexiste una diversidad de sabores y aromas del mediterráneo.

Su exuberante cocina, compuesta de pastas, legumbres, cereales, frutas,

especias, carnes, pescados, quesos y postres, ofrece desde sabores simples y perfumados hasta los coquetamente picantes.

Esa rica diversidad ha hecho que sea imitada y practicada en muchos lugares del planeta. A Guayaquil llegó a través de inmigrantes que, según cuenta la historia, a fines del siglo XIX formaron una de las tantas colonias en la urbe y mantuvieron su cultura gastronómica.

“Puede decirse que la italiana es ya una comida clásica en nuestro medio”, corrobora Santiago Granda, director del Instituto Superior de Arte Culinario.

Entonces, nada mejor que degustar toda esa gran oferta gastronómica propia de Italia en recetas que una decena de restaurantes especializados pone a la orden de los guayaquileños.

En esos establecimientos, repartidos sobre todo en el norte de la ciudad, la decoración, la música y, sobre todo, los sabores, reconstruyen ambientes de la misma Italia.

“Tratamos, en lo posible, de que el cliente se sienta cómodo y relajado”, afirma Carlo Colombara, propietario de la Casa di Carlo, mientras una suave melodía italiana invade los tres salones de local, que lucen adornados con alegorías del mar, los platos tradicionales y el vino.

Los restaurantes tratan de que la comida y las bebidas sean un capítulo aparte. Por ejemplo, las pastas elaboradas a mano son toda una obra de arte culinario en Benvenuti da Mauro, un local donde los clientes saborean estos platillos entre paredes con vistosos adornos y postales de ciudades italianas.

El tortelloni relleno de calamar, pulpo y camarón, servido con una salsa de crema de leche, es un platillo que recomienda Mauro Balestra, propietario

del local. En la Casa di Carlo, la carta ofrece una variedad de pastas, carnes, pescados, mariscos y variedades de risotto, este último un tradicional plato a base de arroz, caldo, cebolla, vino y aceite de oliva. De ese amplio menú, Carlo Colombara se anima a mencionar una de sus especialidades: el fettuchini “Mare e montaña”, que lleva camarones, champiñones en flambé con coñac y crema de leche.

En postres, que generalmente son dulces, la oferta es amplia. El helado, el tiramisú, el zuccotto (bizcochuelo), el zabaglione (postre a base de huevo, vino marsala, azúcar y naranja) son ejemplos de delicias que se preparan en los restaurantes.

El variado y exquisito menú se logra con la colaboración de chef ecuatorianos. Como opciones de la comida de Italia en la ciudad, los restaurantes se afanan por mantener vivas las tradiciones culinarias de ese país. “Este es un trabajo que pide la presencia del dueño, sobre todo para la preparación de los platos y la atención al cliente”, sostiene Mauro Balestra.

## **PUBLICIDAD**

No tienen publicidad, solo una página web, [www.lacasadicarlo.com](http://www.lacasadicarlo.com) que la tienen desactualizada.

## **Restaurante Anderson**



En el año 1978 se creó Restaurante Anderson en el antiguo barrio del Salado, el cual se especializó desde el primer día en cocina Francesa e Internacional y desde ese año ya fue reconocido como uno de los mejores de la ciudad, recibiendo continuos reconocimientos de prestigiosos medios de comunicación como de instituciones públicas, tales como el Tenedor de Oro

del Hotel Oro Verde, de la revista internacional LatinTrade que lo designó el mejor Restaurante de la costa del Pacífico y un reconocimiento especial del Ministerio de Turismo por su larga y destacada trayectoria. Luego en el año 1996 al ver como en la zona de Urdesa se estaba desarrollando la mayor demanda gastronómica de la ciudad, se toma la decisión de adquirir un nuevo local ubicado en Acacias 617 entre las Monjas y Ficus en el cual permaneció hasta el año 2000, ya que en ese año se trasladó finalmente al local actual, ubicado en el corazón de Urdesa Víctor Emilio Estrada 505 entre Ebanos y las Monjas en un hermoso y gran local, el cual tuvo también una gran acogida desde el primer día.

Anderson durante todos estos años siempre ha buscado satisfacer a los paladares más exigentes, buscando nuevas alternativas para su clientela.

Es por eso que en el año 2005 se decide crear Anderson Express, en la Plaza del Sol, siendo un concepto diferente al tradicional pero continuando con la calidad de siempre, el mismo que gracias a su deliciosa gastronomía, buen servicio y excelentes precios resultó inmediatamente un gran éxito.

Desde entonces se recibieron continuas sugerencias, solicitando que el menú de Anderson Express también se disfrute en Urdesa, por ende y ya que se debe a sus clientes se decide fusionar en el año 2007 el menú de Restaurante Anderson y Anderson Express y se creó para ustedes Anderson Café-Restaurante en el local de Víctor Emilio Estrada en el cual quisimos poner todo nuestro máximo esmero en la remodelación del mismo ya que nuestra hermosa ciudad se lo merece, gracias al M. I. Municipio de Guayaquil que con la regeneración urbana ha embellecido no solo a Urdesa si no también a muchas zonas de nuestra ciudad.

## **MENU Y PRECIOS**

Ver anexo

## **Restaurante TRATTORIA ENRICO**



### **MISION Y VISION**

Excelente lugar para poder disfrutar los mejores platos de la cocina italiana. Si bien no tienen platos típicos ecuatorianos, le recomendamos los exquisitos platos preparados con los mejores mariscos de nuestras costas. Es un sitio formal con un ambiente acogedor y tranquilo. Se aceptan todas las tarjetas de crédito por lo que no olvide salir de su casa sin ella, o si desea pagar en efectivo no olvide llevar lo suficiente, pues los platos valen lo que cuestan.

## **Restaurante Casanova**

Dirección: Urdesa Central, Av. Primera 604 entre Las Monjas y Fícus.

Menú: Comida Internacional, especialidad italiana. Pianista en vivo. Costos desde \$ 15 por persona.

### **Historia**

Un tesoro escondido (cada vez menos) de la restauración es la Trattoria Casa Nova.

Esta Trattoria concentra todo el encanto de la comida casera a la italiana, ofreciendo cada día a sus comensales un completo menú de cinco platos, vino, café y licor. Al entrar no te tomes las habituales molestias que experimentas en cualquier restaurante ya que aquí no tienes la situación bajo tu control.

Deja que te sitúen en una mesa y poco más. El menú diario depende de lo que hayan cocinado ese día y tan sólo te queda esperar que empiecen a

llegar los generosísimos platos que su dueña, la “mamma” Paola, prepara cada día.

El precio es excelente, unos 25 dólares por persona, y la experiencia personal que ofrece este pequeño establecimiento está casi a la altura de su gastronomía.

## **La Riviera**

Dirección: Urdesa, V. E. Estrada 707 y Fícus.

Menú: La sugerencia de la casa es flan de zuquini, Rissotto a la crema Di Carciofi, chuletas de ternera. Costo desde \$ 15.



## **Historia**

Luigi e Angela sus corazones se unieron en Italia y el amor por la cocina también nació. Socios SAPIENTES de show Food y Socios Fundadores de la Academia dello Stoccafisso e Baccalá “Rinaldo Zerega” han dedicado sus vidas a sostener la necesidad de la ecuación del gusto como mejor defensa contra la calidad mediocre, los fraudes y la salvaguardia de la cocina natural, local y sana “Buono, Pulito e Giusto”. Fruto de ellos es el reconocido RISTORANTE RIVIERA.

## **Misión y visión**

Nuestro logro es haber sabido presentar la comida italiana e integrada con los productos del territorio ecuatoriano, sin alterar el gusto y la filosofía de la verdadera cocina italiana.

## **MENU Y PRECIOS**

Ver anexo

## VI. Tecnología a usarse o formas de uso.

Master Pizza & Trattoria trabaja con hornos con piedra refractaria que ayudan a mantener el calor parejo, también trabajan con maquina del milkshake, mesas de trabajo especializadas, implementos de cocina de última generación, cuarto de frío pequeño 1.90mts, la capacidad de la cocina es normal.

Sistema de alimentos y bebidas, comandas, despacho, inventario ingreso, sistema de bodega acomodado al local, falta de información en el sistema, especificación del producto.

### 1.3 Análisis situacional

#### 1.3.1 Micro entorno

##### 1.3.1.1 Clientes.

Los clientes potenciales de este ramo lo constituyen en realidad el conjunto de la población, según varias categorías:

□ **Necesidad** - necesidad de apaciguar el hambre o para la distensión y el placer, o una combinación de los dos.

□ **Edad** - un gran porcentaje de clientes de las pizzerías se caracteriza por su juventud - de 12 a 30 años.

□ **Distribución geográfica** - la mayoría de los clientes de las pizzerías independientes se encuentran cerca de MASTER PIZZA TRATTORIA. La distribución geográfica de los clientes de sucursales de cadenas de pizzerías es más amplia debido a la reputación de la cadena y la existencia de un servicio de envíos a domicilio de pizzas familiares.

### **1.3.1.2 Proveedores.**

El desarrollo de relaciones a largo plazo y mutuamente beneficiosas, que permitan mantener los estándares de calidad de Master Pizza Trattoria.

El cumplimiento de los estrictos requisitos de control de calidad como hacia los proveedores.

Los proveedores de equipamiento de cocina, de lo necesario al entorno del restaurante y vajilla, proveedores de comidas y bebidas.

### **1.3.1.2 Competencia.**

Master Pizza Trattoria también da pelea a la competencia de muchas cadenas de restaurantes de comida rápida y restaurantes italianos. Tal es el caso de Taco Bell, Domino Pizza, Burguer King, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Trattoria Da Enrico, entre otros, las cuales bajaron sus precios a la vez que tratan de promocionar su menú y el rápido servicio, que ofrecen la mayoría de este tipo de locales en esta industria y productos con calidad homogénea.

La competencia en este ramo es muy dura y se deriva de dos fuentes principales:

- ✓ Existencia de distintas pizzerías situadas en un radio geográfico cercano.
- ✓ Cadenas de pizzerías más distantes: debido a la reputación de la cadena, la proximidad geográfica es menos importante.

### **1.3.1.4 Público.**

El público se preocupa por la comida saludable, por lo mismo el consumo de carne vacuna se ha reducido, con esto el consumo de productos livianos ha aumentado. Pero lo favorable es que están interesados en el sabor, la comodidad y el valor.

Para esto se utilizan ingredientes de alta calidad, servicio superior al cliente y un estándar de entrega muy elevado.

Cuando son niños son sus padres los que toman la decisión de compra; cuando son jóvenes la decisión se basa en el grupo, o la compra es por más de una variedad de producto.

#### **1.3.1.5 Productos sustitutos**

Al ser un seguidor y diferenciador en el mercado, es muy probable que ingrese un competidor con recursos humanos, tecnológicos y financieros para hacer la diferencia, con respecto a este modelo de negocio como lo es Master Pizza TRATTORIA.

Además, otros proveedores de comidas rápidas, como las hamburguesas y los negocios de comida árabe, constituyen una alternativa a la compra de una pizza, y por lo tanto un elemento de competencia - tanto para las compras al mostrador como para las entregas a domicilio.

### **1.3.2 Macro entorno**

#### **1.3.2.1 Ambiente cultural.**

Las costumbres del hombre han cambiado considerablemente con el tiempo. Este, ya de por sí de naturaleza cambiante.

La incorporación de la mujer al mercado laboral ha revolucionado todas las estructuras existentes. La mujer tiende cada vez más a su propia autorrealización, a una independencia respecto del hombre.

Estos cambios propician que las familias se formen a una edad cada vez más avanzada, y que como consecuencia sean menos numerosas.

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

Toda esta situación conduce a la inestabilidad en el hogar, el continuo cambio a nivel de desplazamientos, las ansias, las prisas, etc.

En definitiva, el tiempo se hace vital.

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

Hoy en día hay que tener en cuenta que existe un mercado pequeño de comidas rápidas, pero con una calidad y servicio bastante deficientes.

Podríamos enumerar más factores como por ejemplo la incipiente creación de hogares unipersonales, es decir, de una sola persona, con lo cual la tendencia a la inestabilidad aun mayor.

Todo lo cual favorece el que se haga más vida fuera del hogar que dentro.

### **1.3.2.2 Ambiente demográfico.**

Nuestro plan estará abocado exclusivamente a la ciudad de Guayaquil. Según los últimos datos que obtuvimos a través del último censo realizado en el año 2001 a 1.985.379 habitantes aproximadamente.

Si analizamos en profundidad el factor humano deducimos lo siguiente:

- La familia como unidad integrada hoy en día ha evolucionado mucho a través de los años.

- Del núcleo tradicional de familia compuesto por abuelos, padres e hijos, se evoluciona hacia la formación de familias cada vez más pequeñas, de dos o tres miembros, e incluso de uno solo.

- Los horarios de trabajo son cada vez más disímiles y las actividades laborales consumen cada vez más tiempo.

Entre las posibles causas de esta evolución se puede destacar:

- La incorporación de la mujer al mercado laboral.
- No basta solo con un trabajo. En la pareja muchas veces ambos trabajan.

- La formación de parejas estables en edades cada vez más avanzadas.

- Las escasas expectativas económicas.
- La formación constante para superarse.
- Los jóvenes estudiantes que viven solos.
- Los jóvenes, que con edades cada vez más tempranas, deciden independizarse de sus padres.

El mercado laboral también ha evolucionado, tendiendo a la flexibilidad, así como también a la movilidad geográfica, traslado cada vez más distante sin tiempo para regresar al hogar entre actividades.

Todos estos aspectos hacen que la persona se mueva en un entorno cada vez más cambiante, con un ritmo de vida cada vez más intenso, frenético, con continuos desplazamientos, con lo cual el tiempo se convierte en vital.

Consecuencia de todo ello es que las personas no tienen casi ni tiempo para hacerse cargo de sus necesidades más vitales, como la alimentación.

La nueva tendencia de consumo de las personas urbanas es la de una alimentación rápida, sabrosa, practica y de fácil elaboración.

Estas y otras son las características de este ambiente, que sin calificarlo, es la nueva tendencia y los nuevos requisitos del mercado.

Rápido, Bueno, Fácil y Práctico, esto es lo que se nos pide.

### **1.3.2.3 Ambiente social.**

La tendencia de la sociedad actual, en constante movimiento, nos lleva a todos en definitiva a disponer de poco tiempo para atender a nuestras necesidades fisiológicas, en especial la alimentación.

Nos proponemos satisfacer al individuo de la sociedad actual en cuanto a sus hábitos alimenticios se refiere.

### **1.3.2.4 Ambiente legal.**

Como parte de los atributos de las pequeñas y medianas empresas se encuentra lo sencillo de su organización, los niveles jerárquicos son casi nulos, los empleados se reportan directamente con el gerente o administrador.

### ***Marco legal***

Sociedad Anónima: la Sociedad Anónima es una sociedad de tipo capitalista en el que el capital social se encuentra dividido en acciones que pueden ser transmitidas libremente, y en la que los socios no responden directamente frente a las deudas sociales.

La constitución de la empresa será de sociedad anónima, ya que este tipo de organización es el más conveniente para cada uno de los socios, ya que los socios son responsables solo por el monto de sus acciones ante sus acreedores en caso de liquidación o disolución del negocio.

**Enumeración de permisos necesarios para el establecimiento de un restaurante:**

- ✓ Permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud
- ✓ Trámite de la constitución de Sociedad Anónima.
- ✓ Permiso municipal o patente
- ✓ Trámites de seguros y pólizas de trabajo
- ✓ Trámites del seguro del local
- ✓ Permiso por protección al ambiente humano del Ministerio de Salud.

**1.3.2.5 Ambiente político.**

**PROHIBICION DE LA TERCERIZACION E INTERMEDIACION LABORAL**

**Art. 1.- Prohibición de la tercerización e intermediación laboral y sanción por violación.-** En armonía con lo que establece el artículo 1 del Mandato Constituyente No. 8, se prohíbe la tercerización de servicios complementarios y la intermediación laboral, que estuvieron reguladas en la Ley Reformatoria al Código del Trabajo, publicada en el Suplemento del Registro Oficial No. 298 del 23 de junio del 2006, ya derogada.

Con excepción de lo dispuesto en el artículo 3 del Mandato Constituyente No. 8 y en el Capítulo II "De la Contratación de Actividades Complementarias" de este reglamento, las personas naturales o jurídicas que realicen actividades de tercerización e intermediación laboral y las empresas usuarias que utilicen los servicios de las mismas, en violación de esta prohibición, serán sancionadas por separado, con una multa de veinte (20) sueldos o salarios básicos unificados del trabajador en general, por cada trabajador que sea tercerizado o intermediado. Esta sanción será impuesta por los directores regionales del trabajo en sus respectivas jurisdicciones. La empresa usuaria además, asumirá en forma estable e indefinida, bajo una relación laboral bilateral y directa a los trabajadores intermediados o tercerizados ilegalmente.

### **1.3.2.6 Ambiente natural.**

Por su naturaleza MASTER PIZZA TRATTORIA se puede catalogar como un pequeño comercio que permanece abierto hasta altas horas de la noche, cuyos precios no necesariamente son considerados bajos y se posiciona más por su Ubicación, Diseño y Distribución.

El Diseño interior, como parte del producto / servicio ofrecido al cliente, se ha convertido en uno de nuestros principales factores críticos en el éxito de nuestro negocio.

Nuestro negocio se basa en ofrecer un servicio de comida Italiana, pero con características especiales:

- Productos de calidad y con alta durabilidad antes de abierto (atmósfera modificada).
- El material del envase no daña la capa de ozono, se utilizan cajas de cartón y bandejas plásticas reciclables (SERVICIO A DOMICILIO).
- No contamina el medio ambiente.
- El envase está hecho con una doble capa plástica para impedir el ingreso de rayos que afecten la composición de nuestros Productos.
- Cerrado herméticamente para una mayor higiene

### **1.3.2.7 Ambiente tecnológico.**

**MASTER PIZZA TRATTORIA** contará con tecnología de punta, siendo pioneros en calidad y reconocidos por ello y cuenta con la posibilidad de proporcionar un producto de calidad a un muy buen precio.

En nuestro concepto de negocio la tecnología es un factor de suma importancia, ya que es vital para ofrecer un buen producto.

El factor tecnológico es claramente una ventaja y una forma de diferenciarse.

.

### **1.3.2.8 Ambiente económico.**

"La incertidumbre sobre las decisiones políticas que adopte la en los próximos meses la Asamblea Constituyente, sumado a la Inflación que azota al mundo por el continuo aumento precios en los alimentos, hacen prever uno de los años más difíciles que tendremos que enfrentar", dijo Carlos Morlás, decano de la Facultad de Economía de Ecotec.

Con él coinciden Washington Aguirre, de la Universidad Estatal de Guayaquil, y Carlos Cortez, de la Universidad Católica; quienes consideran que, con el actual panorama, el crecimiento de la economía del Ecuador para el 2008 podría llegar al 3%, pero empujado por los altos precios del petróleo.

Aún así, no se cumplirán las previsiones del Banco Central del Ecuador (BCE) que proyectó un 4,25% para finales de año.

Para diciembre se augura una inflación de 2 dígitos. Y es que el encarecimiento de precios de abril cerró en un 8,18%, es decir un 488% más frente al porcentaje registrado en abril del 2007, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec).

Aguirre afirma que tanto las personas como las empresas se mueven con las expectativas que su vez provocan efectos poco deseables en la inversión, ahorro e inflación. "Ningún indicador hace prever un período de crecimiento de la economía", dijo al considerar que "por ningún lado, hay posibilidad de que las proyecciones del BCE se cumplan".

Para Carlos Cortez, el panorama también es desalentador, más aún cuando no hay incentivos para la inversión. De hecho, según datos del Observatorio de la

Política Fiscal, la inversión en el país ha descendido en un promedio del 63,9% al bajar de \$493 millones, en 2005, a \$178 millones, en 2007.

"Una economía sin inversión no crece. Los inversionistas están a la espera de las resoluciones de la asamblea", indicó.

La crisis también se evidencia en el sector laboral. El empleo se mantiene en niveles bajos, sostuvo. "El Gobierno ha tenido éxito en la arena política, pero ya es hora de que empiece a concentrarse en los problemas económicos", acotó.

Hasta ahora, a criterio de los economistas, la sostenibilidad económica del país ha dependido mucho de los altos precios del petróleo y las remesas de los emigrantes.

Aunque, según Washington Aguirre, podría ocurrir un revés, debido al subsidio del 50% que el gobierno mantiene para la gasolina.

Adicionalmente, indicó que todo dependerá del trabajo que desempeñen los nuevos funcionarios de Petroecuador.

"Solo allí se aumentará la oferta exportable y el ritmo de la obra pública seguirá manteniéndose", acotó.

Un punto a favor es el impulso a los proyectos hidroeléctricos e infraestructura emprendida por el Gobierno, pero "el presidente tienen que recordar que no solo en ello radica la mejora de la economía", sostuvo Cortez.

El cambio debe ser sostenido y a su criterio, todo depende de las decisiones políticas que se asuman en la Asamblea.

"Si llegamos al 3% es considerado como un éxito. El Gobierno tiene que mandar señales a los sectores de la producción no solo al agro ni al pequeño comerciante, sino a la mediana y grande empresa. Necesita despejar los temores y decirle que no habrá supresión de apoyo", añadió. Aguirre, en cambio, sostuvo que lo fundamental es mejorar el agro y su recuperación.

"Existirá un superávit de las cosechas de ciclo corto se las van a recuperar y hay que fortalecer el comercio externo con países como Venezuela y Colombia", dijo.

Finalmente, Morlás manifestó se debe trabajar en una política de estado que represente un apoyo real y sostenible al sector agrícola, para que pueda producir más hacia la demanda interna, principalmente de los productos de primera necesidad, sobre todo por la escalada de los precios de los alimentos a escala mundial.

## **CAPITULO 2: INVESTIGACION DE MERCADO**

### ***2.1 Benchmarking***

#### **2.1.1 Diseño de la investigación y fuentes de datos.**

La metodología que se aplicó para la obtención de esta información, fue por medio de una encuesta bien estructurada, donde los datos fueron recolectados en las afueras de los restaurantes y pizzerías, seleccionando de manera aleatoria a las familias que salían los fines de semana a un restaurante.

#### **2.1.2 Procedimiento para la recolección de datos.**

Para la recolección de datos visitamos los diferentes restaurantes y pizzerías de la ciudad de Guayaquil, seleccionando éstos de acuerdo al segmento al que está dirigido el producto; ente ellos:

Pizza Hut, Salinerito, Pizza Express, Dominos Pizza, ChFarina, Il Pizzaiolo, Restaurantes como el Anderson, Riviera, entre otros.

#### **2.1.3 Diseño de la muestra**

Debido al segmento al que se encuentra dirigida el producto, esto es, clase media típica y media alta, hemos determinado la población como infinita, obteniendo así por medio de la fórmula:

$$n = \frac{4PQ}{e^2}$$

**P:** Probabilidad de ocurrencia

**Q:** Probabilidad de no ocurrencia

**E:** Margen de error. 5%

Con un nivel de confianza del 95%, y una probabilidad de 50% de ocurrencia y no ocurrencia y el 5% de margen de error, el tamaño de la muestra(n) que arrojó como resultado la fórmula para realizar las encuestas es de 400 encuestas.

Se deduce que a menor nivel de error, mayor tamaño de la muestra y mayor precisión de la información, y por consiguiente se incrementan el costo y el tiempo de realización de la investigación.

Esta fórmula fue investigada del libro de Investigación integral de mercadeo, Un enfoque para el siglo XXI del autor José Nicolás Jarry.

## **2.2 FASES DE INVESTIGACION**

La investigación se ha dividido en tres fases para cumplir con los objetivos anteriormente expuestos, los cuales se describirán a continuación:

### **2.2.1 PRIMERA FASE: Perfil del consumidor.**

En esta sección se detallara el comportamiento de los consumidores frente a los restaurantes italianos o llamados también trattorias; para lo cual necesitamos obtener datos primarios recurriendo a la Observación directa y el Sondeo de Opiniones realizada a clientes de restaurantes y pizzerías cercanas al local, seleccionando de manera aleatoria a las familias que salían los fines de semana a un restaurante.

### **2.2.2 SEGUNDA FASE: Aceptación Del Menú para Master Pizza & Trattoria.**

Es importante la introducción de platillos nuevos al menú, para así sorprender a los clientes con algo nuevo en cada visita. En este punto cabe resaltar el impacto de la cocina creativa, en la que se experimenta con nuevos sabores y texturas que satisfagan los sentidos. Todo producto sigue un ciclo de crecimiento, madurez y descenso. El uso de innovaciones y renovaciones de ofertas de excelentes resultados para evitar el descenso.

Cada tipo de menú transmite un mensaje diferente al cliente y genera expectativas, por lo que debe reflejar la imagen del establecimiento.

### **2.2.3 TERCERA FASE: Aceptación del Mercado De Master Pizza & Trattoria Por FOCUS GROUP.**

Una entrevista en grupo es una oportunidad única de experimentar "el mercado" directamente. La mayoría de los estudio de investigación de mercado reduce las personas en números y porcentajes en un informe; pero en una entrevista en grupo las personas están allí en cuerpo y alma. Por esta razón, hemos optado por realizar esta entrevista en grupo, la cual proporciona una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala.

## **2.3 Desarrollo de las fases de investigación**

### **2.3.1 Análisis Cuantitativo**

#### **PRIMERA FASE:**

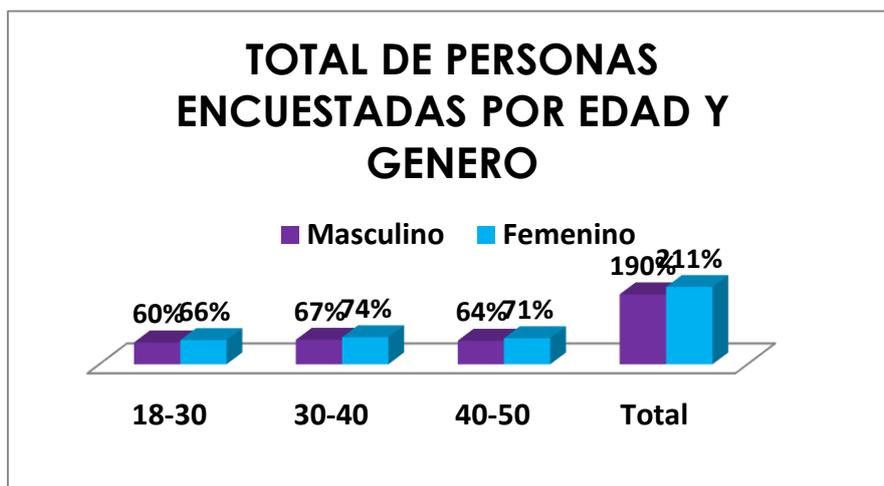
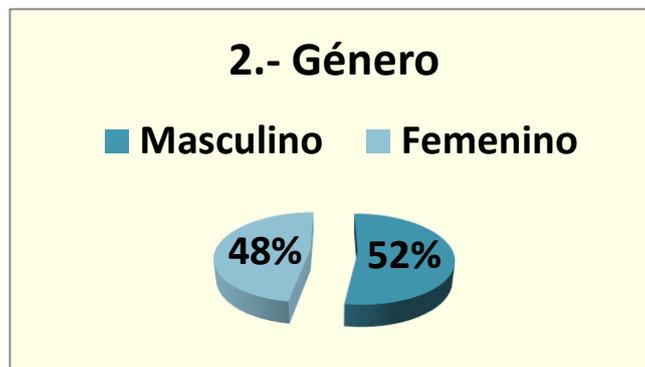
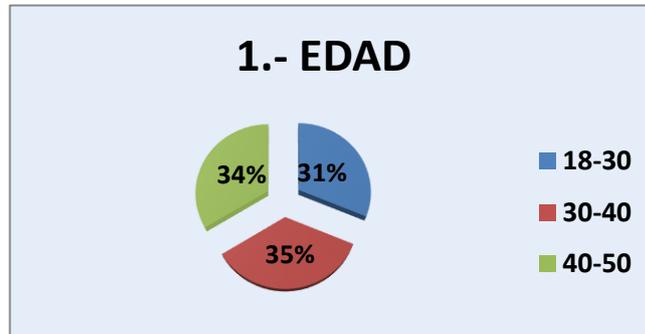
Esta etapa del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación que permita obtener conocimiento del grupo objetivo frente al concepto de la línea nueva de productos de MASTER PIZZA TRATTORIA y sus percepciones, para poder así desarrollar el plan estratégico de marketing. De esta manera, se establecerá el posicionamiento actual de MASTER PIZZA TRATTORIA y sus competidores, para entender el estado situacional de la marca.

Este análisis, proporcionará información clave para realizar el plan estratégico de Marketing y la toma de decisiones de la empresa.

Se analizó las investigaciones cuantitativas que el restaurante MASTER PIZZA TRATTORIA ha realizado durante los últimos meses del año 2008, para poder contrastar los resultados y sus tendencias.

Con los resultados obtenidos en la encuesta, podemos sacar las siguientes conclusiones:

1.- Esta encuesta fue realizada para Conocer el nivel de aceptación de los clientes hacia el nuevo negocio de la trattoria.



¿Qué comida es la que degusta en un restaurante con más frecuencia?



■ Almuerzo ■ Cena

¿Ha degustado de la comida Italiana?



■ S...

¿Estaría de acuerdo que Master Pizza sea también una Trattoria?



■ SI

■ NO

**Con los resultados obtenidos en la encuesta, podemos sacar las siguientes conclusiones:**

1. Del total de personas encuestadas (400), el 52% corresponde al género femenino y el 48% al género masculino, como se puede observar en la **Tabla 1**, dentro del género femenino encontramos que el mayor porcentaje pertenece al grupo de 30-40 años, con un porcentaje similar

le siguen los grupos de 41-50 años y en menor proporción las mujeres de 18-30 años.

2. En el género masculino encontramos mayor representatividad en el grupo de 31-40 años, con un porcentaje similar en el grupo de 41-50 años, se encontró con un menor porcentaje en el grupo de edades de 18-30 años.

**Tabla No.1**

	Intervalo por Edad			
	18-30	31-40	41-50	Total
Masculino	60%	67%	64%	190%
Femenino	66%	74%	71%	211%

*Elaborado por Jennifer Ramírez-Julia Fuentes*

3. Basándonos en los datos obtenidos del sondeo, pudimos conocer que las personas que se dirigen a un restaurante consumen en su mayoría una cena en un 56% a un almuerzo con un 46%.

4. Pudimos observar también que el 57% de las personas que Si ha degustado comida italiana y con un 43% de encuestados que No ha probado la comida italiana, lo que nos ayudara también a conocer el nivel de aceptación en el mercado.

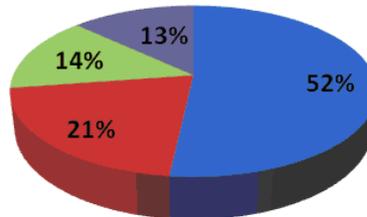
5. Además, pudimos conocer si los consumidores de Master Pizza estarían de acuerdo en que nuestra Pizzería sea también una Trattoria, lo que nos dio a conocer que un 52% de los clientes optaron por el Sí y un 42% por el No.

6. Tomando en cuenta los resultados de dicha encuesta la Pizzeria Master Pizza, sí tendría la apertura de entrar al mercado siendo ahora Master Pizza & Trattoria, poniendo a disposición los nuevos platos de comida italiana.

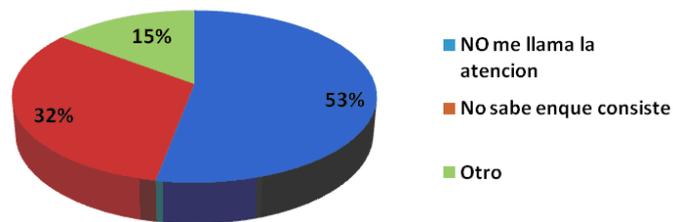
2.- Esta encuesta se realizo para medir el nivel de satisfacción de los clientes.

### (SI) ¿Qué le parecio?

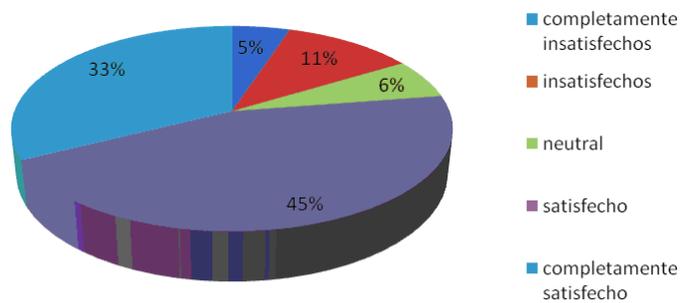
■ Muy Buena ■ Buena ■ Regular ■ Mala



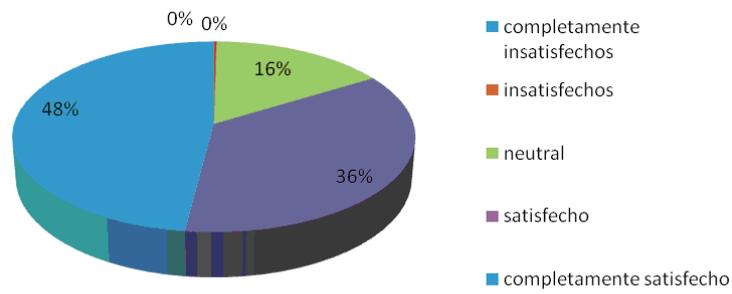
### (NO) ¿Cual es su motivo?



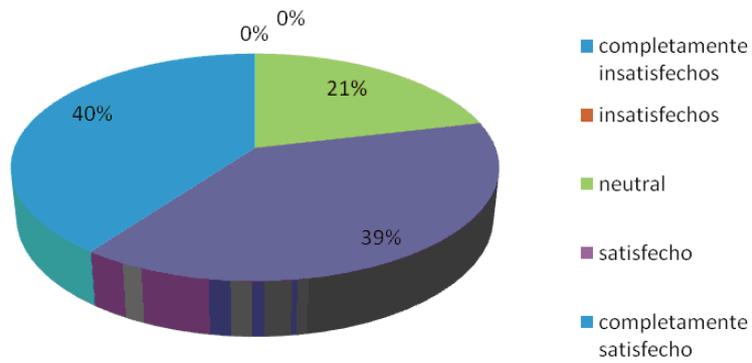
### El servicio de los meseros



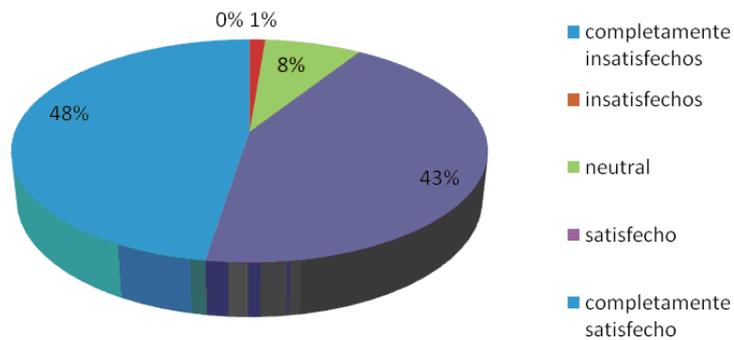
## La sazón de los alimentos



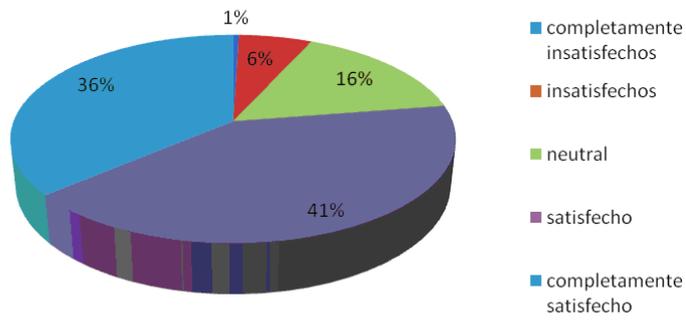
## La calidad de los alimentos



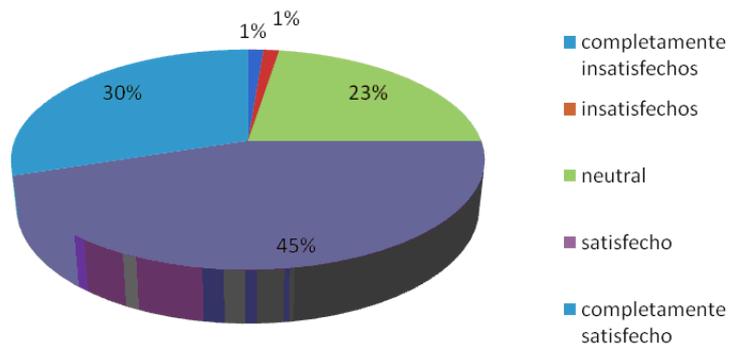
## Las porciones de comida



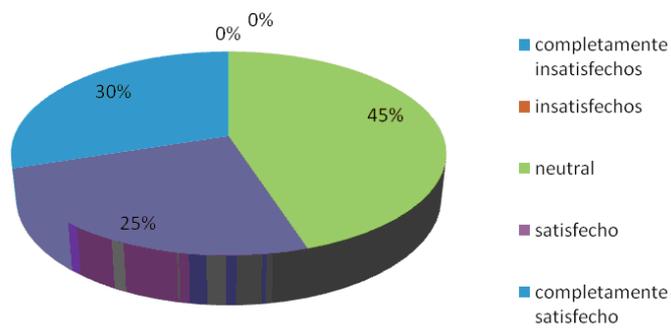
### Presentación de los platillos



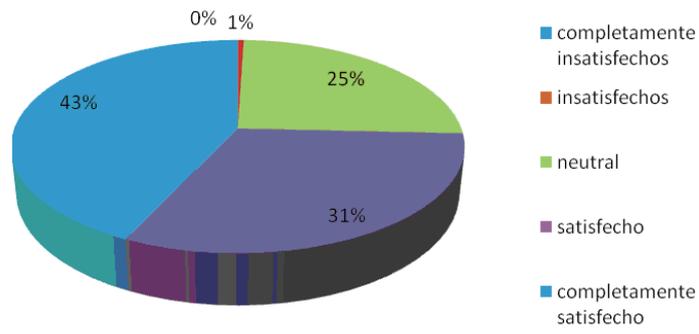
### Temperatura de los alimentos



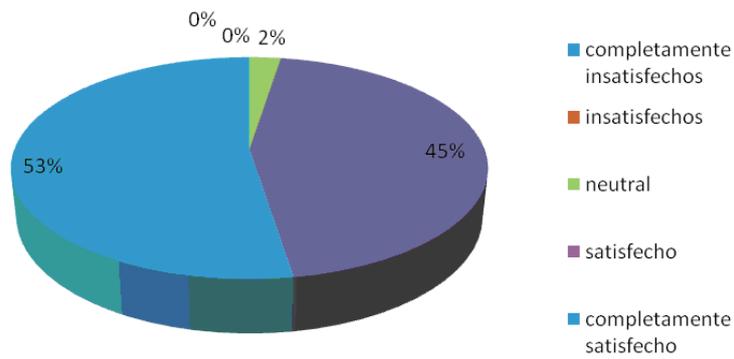
### Variedad del menú



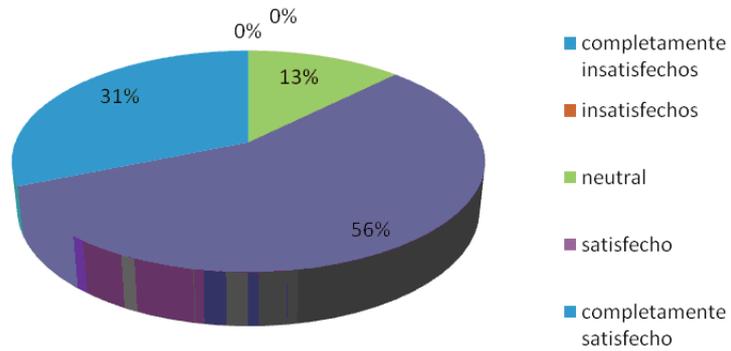
### Instalaciones adecuadas



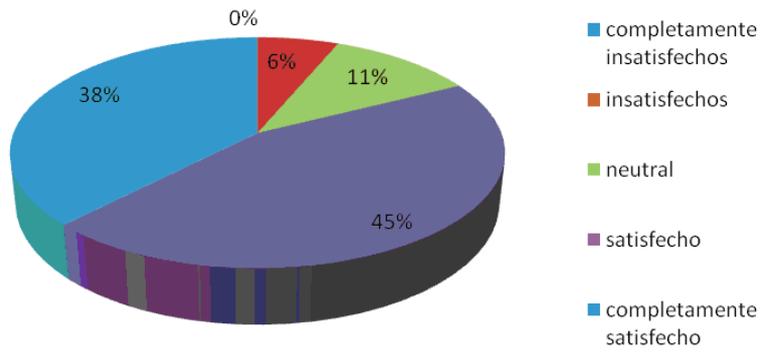
### La limpieza de los baños



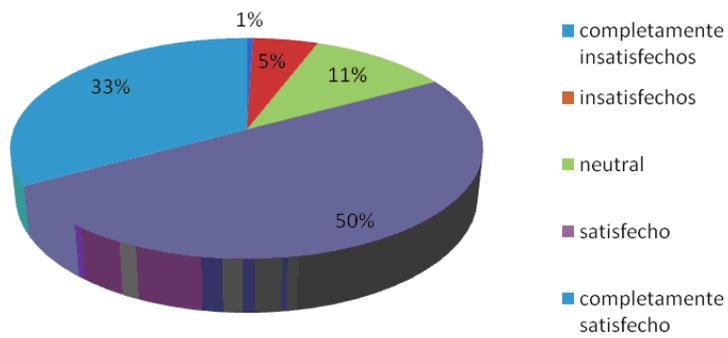
### La ventilación en el restaurante



## Espacio adecuado



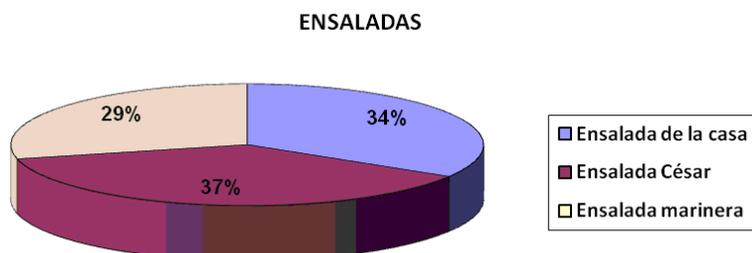
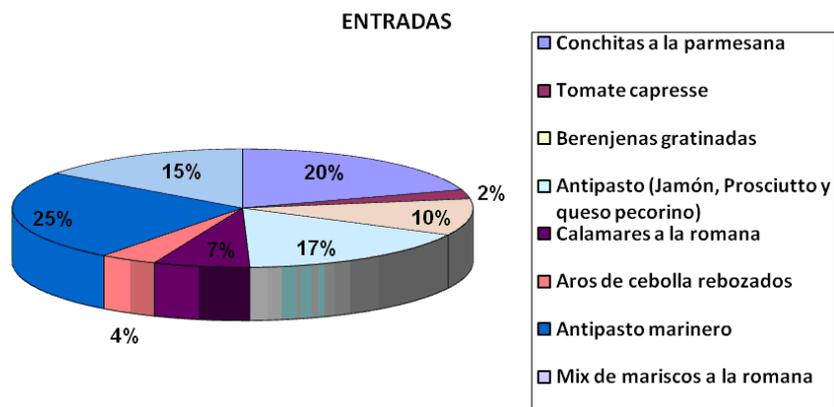
## Ambientación (música)



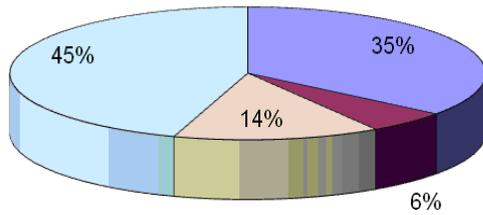


## SEGUNDA FASE:

*Para poder definir los mejores platos que elegirían los clientes de Master Pizza y clientes potenciales, se realizó la siguiente encuesta:*

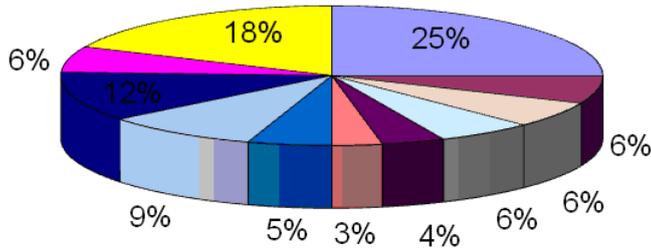


### SOPAS



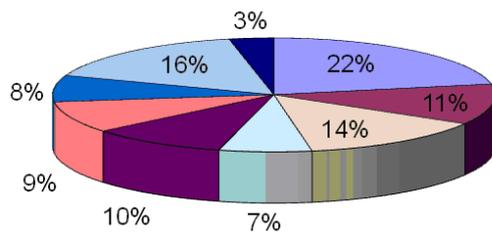
- Zuppa de pomodoro e porcino
- Zuppa de cebolla
- Zuppa pavese (huevos)
- Minestrone

### ESPECIALIDADES DE LA CASA



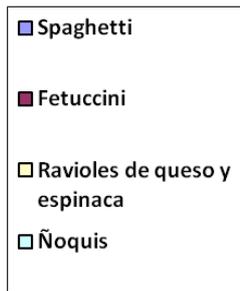
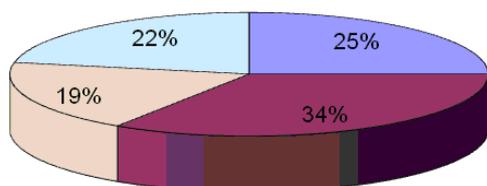
- Lasaña de pollo con tocino
- Ravioles de ricotta, acelga y nueces con salsa de crema
- Canelones de ricotta con espinaca
- Ñoquis verdes con salsa 4 quesos
- Ñoquis con bechamel
- Spaghetti negro con concha a la crema
- Spaghetti con albóndigas
- Spaghetti con gambas (camarón), zucchini y olivas
- Fetuccini Alfredo
- Fetuccinni al mare en salsa rosa

### COMBINACIONES

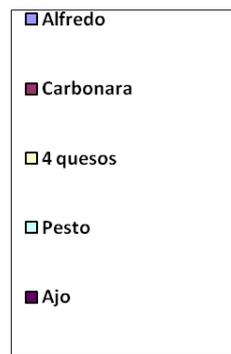
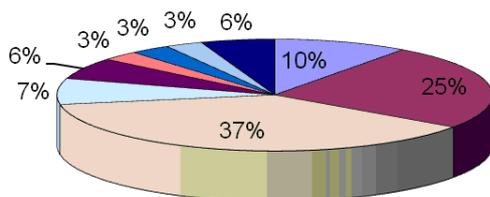


- Bistec a la florentina
- Lomo al funghi
- Ternera a la pizzaiola
- Abbaccio
- Pollo al limón y finas hierbas
- Salmón a la siciliana
- Pez espada a la napolitana

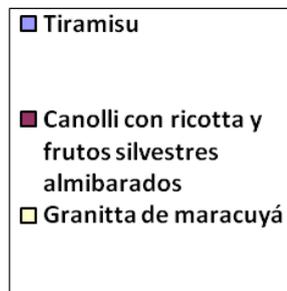
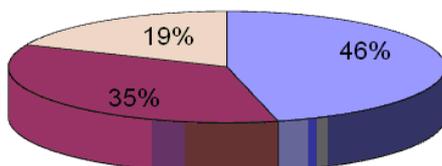
### GUARNICIONES



### SALSAS



### POSTRES



**Podemos concluir lo siguiente.**

1. En lo que respecta al plato de entrada de mayor preferencia por parte de los clientes, el 25% prefiere Antipasto mariner,seguido de un 20% de preferencia esta Conchitas a la parmesana, con el 17% esta ubicada el Antipasto(Jamon,Prosciutto y queso pecorino), el 15% Mix de mariscos a la romana, el 10% la entrada de Berenjenas gratinadas y con una menor proporcion de aceptacion se encuentran: con el 7% Calamares a la romana, el 4% aros de cebolla rebozadas y un 2% de preferencia esta Tomates capresse.

2. Dentro de las ensaladas se observó que el 37% de los clientes consumen la Ensalada Cesar, con el 34% se ubica la Ensalada de la Casa y con un 29% la Ensalada Marinera.

3. En las sopas, el 35% de las personas ordenarían el plato de Minestrone, acompañado de un 35% la Zuppa de Pomodoro e porcino, en un 14% la Zuppa Pavese(huevo),y por ultimo con un 6% Zuppa de cebollas.

4. Los platos de Especialidad de la casa se destaca con un 25% la Lasaña de Pollo con Tocino, seguido el Fetuccinni a la Boloñesa con un 18%, con el 12% el Fetuccini Alfredo, el 9% el Spaguetti con Gambas (camarones), un 6% tenemos los siguientes platos: Canelones de ricotta con espinaca,Ñoquis verdes con salsa 4 queso,Ravioles de ricotta de acelga y nueces con salsa de crema y Fetuccinni al mare en salsa rosa.Se encontro menores porcentajes en los platos como Spaguetti con Albondigas con un 5%,Ñoquis con Bechamel con un 4%, y por ultimo con un 3% Spaguetti negro con concha a la crema.

5. En el Menu de Combinaciones podemos concluir que el 22% de las personas degustarian del Bistec a la florentina, con el 16% Langostinos en tocino con salsa de miel y mostaza,le sigue la ternera a la Pizzalola con el 14%, lomo a la Funghi con el 11%, pollo al Limon con finas Hierbas con el 10%,con una menor aceptacion tienen el 9%,8%,7% y 3% en los siguientes platos: Salmon a la Siciliana, Pez Espada a la Napolitana, el Abbaccio, Rissotto de gambas(camaron) y mejillones respectivamente.

6. Gran parte de los encuestados con el 34% optan por degustar el fetuccini, el 25% elegirían ordenar spaguetti, el 22% ñoquis y con el 19% ordenarían Ravioles con queso y espinaca, todos estos platos son parte del menu de Guarniciones.

7. Dentro de las salsas del Menu, la salsa de 4 quesos es la acogida por los clientes con un 37% , la salsa de Carbonara con el 25%, la salsa Alfredo con el 10%, la salsa Pesto con el 7%, con el 6% las salsas de ajo y Papas al gratin en crema y albahaca, y con el 3% de aceptación están: la salsa de olivas, la salsa de Risotto con tomates deshidratados y albahaca, y verduras al vapor.

8. Entre los postres el más degustado es el Tiramisú con el 46%, Canoli con ricotta y frutos silvestres almibarados con el 35%, y la Granita de Maracuyá con el 19%.

### **2.3.2 Analisis Cualitativo**

Con esta investigación se tratará de profundizar en temas referentes a la percepción del nuevo concepto de la Línea Especial de productos MATER PIZZA & TRATTORIA, reconociendo las actitudes del mercado y seleccionando de esta manera los posibles sabores y presentaciones. La exploración de otros factores como las motivaciones de compra para este tipo de producto es parte de la finalidad de los Focus Groups.

#### **TERCERA FASE:**

***Dado a la aceptación en el mercado, realizamos grupos focales con clientes seleccionados de Master Pizza y con los dueños del lugar, para establecer la atención al cliente y degustación de los nuevos platos de Master Pizza ya siendo Trattoria.***

#### **Guías de temas:**

- ¿Conocen la comida o han degustado la comida italiana?
- La atención al cliente
- La sazón de la comida

- La calidad de la comida
- La porción de la comida
- La presentación de los platillos
- Variedad del menu
- Lugar y el ambiente

**Tabla No.2**

<b>FICHA TECNICA ESTUDIOS CUALITATIVOS</b>	
<i>Estilo de investigación</i>	Focus Group
<i>Numero de grupos focales</i>	15
<i>Target</i>	Clientes de Master Pizza y dueños del lugar
<i>Edad</i>	18-50
<i>NSE</i>	Media Típica
<i>Duración</i>	1:30 hrs.
<i>Ciudad</i>	Guayaquil
<i>Fecha de realización</i>	Septiembre, 28 del 2008

### **Conclusiones del Focus Group**

Lo que mas gusto de todo lo expuesto en este focus group fue que durante la degustación de los platillos muchos de nuestros participantes les agrado la variedad de platos que se ofrecera en el menú, entre ellos encontramos la Lasaña de Pollo con Tocino, Los Langostinos con Tocino en salsa de miel y moztaza, entre otros. Se puede concluir que dichos platos no ofrecen resistencia.

La mayoría de personas mencionaron que todos los platos del bufette, tiene un sabor que a la mayoría podría considerar multitarget y acotaron también que no tendría problemas al hacer consumir a la familia el producto. Porque vieron como una buena opcion que Master Pizza sea tambien una trattoria. Cada vez que salen un fin de semana con sus familias, ya no van a tener la indesición de donde acudir para comer, puesto quesus hijos por lo

general desean comer pizza, y ellos como padres optan por otro tipo de comida.

Fue positivo también que la atención del cliente es un factor importante en un restaurante, es por eso que los meseros o el capitán de meseros debe estar atento a cualquier necesidad del cliente que surja durante su visita. Esto involucra también que cada mesero debe jugar un papel de asesor cuando presenta el menú y notificar al comensal sobre los platos o vinos especiales para aumentar la facturación. En este caso no se trata de la mera tarea de distribuir platos, sino de vender mejor.

La imagen del servicio, que debe estar estrechamente vinculada con el tipo de platillos que se sirven y la carta que se maneja.

La Presentación de los alimentos fue muy satisfactoria, porque es un elemento clave para la imagen del restaurante. Un plato adecuadamente presentado debe contar con las siguientes características: contraste, armonía y simplicidad.

Bueno con respecto al lugar y al ambiente jugó un rol esencial y al vez fue satisfactorio para los consumidores. Muchos se sintieron cómodos y relajados, pues esto les generó percepciones positivas en su mente. Aparte de contar con buena ubicación, entorno, savoir faire, seguridad, atención entre otros factores, el establecimiento es llamativo a la vista y al olfato.

Todas las áreas del restaurante lucieron limpias y bien iluminadas. Las sillas son cómodas y las mesas bien arregladas con cubiertos y vajilla que armonizaron tanto el lugar como la comida.

La música en local fue adecuado, con volumen a un nivel que no interrumpió la conversación, la comida o el estado de relajamiento de nuestros encuestados.

## **CAPITULO 3: PLAN DE MERCADO**

### **3.1 *Mercadeo estratégico***

#### **3.1.1 Misión**

Ofrecer servicios alimenticios de comida italiana con la mejor calidad para personas que desean degustar de una lasaña o de una pizza después o en medio de una intensa jornada laboral o de estudio, con amigos, familiares o su pareja, lo que les permita disfrutar de un ambiente acogedor lejos de los ruidos de la ciudad con precios competitivos, en un ambiente limpio, seguro y visualmente impecable.

#### **3.1.2 Visión**

Liderar el mercado de restaurantes de comida italiana en el sector norte de Guayaquil, mediante una constante capacitación del personal de servicio y amplia actualización tecnológica, que nos permita ofrecer un perfecto servicio con productos de alta calidad, a fin de satisfacer plenamente a nuestros clientes en todas sus necesidades.

#### **3.1.3 Descripción de problemas / oportunidades**

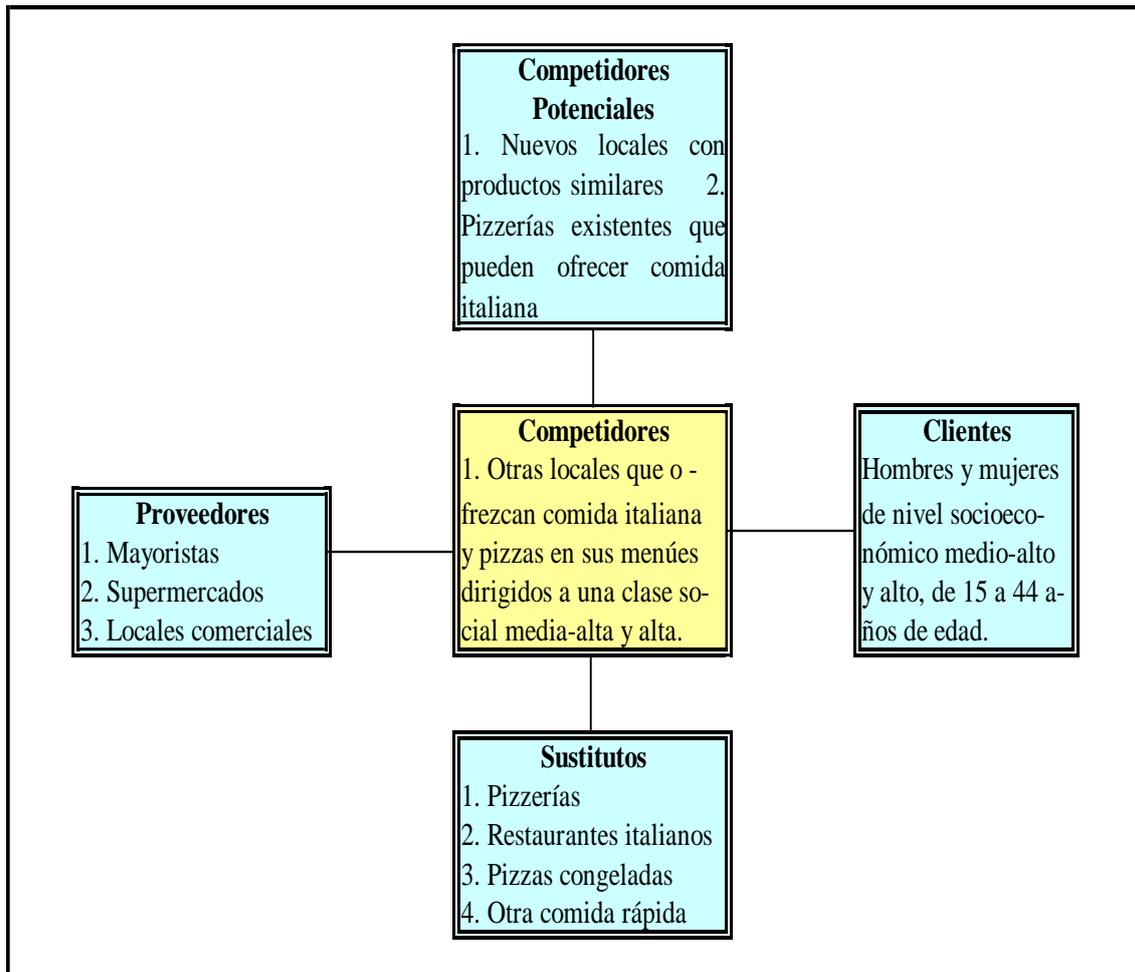
En base a la investigación y estudio de mercado realizado, junto al análisis de la competencia actual, se puede resumir la situación actual de la pizzería “Master Pizza & Trattoria” en la siguiente matriz FODA.

## Matriz FODA

*Tabla Elaborado por las autoras*

<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Precios competitivos</li><li>▪ Equipo y tecnología de primera</li><li>▪ Posibilidad de expandirse a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto</li><li>▪ Infraestructura básica</li><li>▪ Bajo requerimiento de personal administrativo</li><li>▪ Disponibilidad local de productos y proveedores durante todo el año</li></ul>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Escasa competencia directa</li><li>▪ Turistas internos y clientes del extranjero.</li><li>▪ Alianzas con empresas crediticias para ofrecer publicidad en estados de cuenta de los clientes a cambio de descuentos especiales para el personal de la compañía.</li></ul>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Precios relativamente altos en comparación a sustitutos</li><li>▪ Falta de experiencia en negocios similares.</li><li>▪ Marca o nombre recién lanzado.</li></ul>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Nuevas marcas o franquicias</li><li>▪ Inseguridad (robos)</li><li>▪ Situación política</li><li>▪ Cambios en leyes tributarias</li><li>▪ Crisis financiera internacional</li><li>▪ Eliminación de subsidios</li></ul>

### 3.1.3.1 Cadena de Valor de Porter



*Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler*

✓ **Competidores.-** Los principales competidores de la pizzería “Master Pizza & Trattoria” son: Pizza Hut, Domino’s Pizza, La Riviera, Pizza Express, dado que ofrecen platos similares a los de la empresa, y están posicionados en la mente de los consumidores potenciales.

✓ **Competidores potenciales.-** Estarían conformado por aquellos locales que ofrezcan productos similares con el mismo horario de atención, ya sean estos locales nuevos o los ya existentes.

✓ **Sustitutos.-** Otros locales de comida dentro de las zonas donde actualmente se encuentra la pizzería, sean estos formales (pizzerías o

restaurantes italianos) o informales (carretillas). Hay que considerar también las pizzas precocinadas o congeladas, que están listas solo calentándolas en el microondas o en un hornito.

✓ **Clientes.-** Representan el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio-alto y alto con edades entre 15 y 44 años de edad.

✓ **Proveedores.-** Son básicamente los mayoristas y supermercados de la ciudad, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

### **3.1.3.2 Análisis de la cartera de la situación actual de la empresa**

Este análisis se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG. La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

#### **LAS ESTRELLAS**

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

#### **LAS INTERROGANTES**

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

## **LAS VACAS DE DINERO**

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

## **LOS PERROS**

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estas líneas de negocios con frecuencia son liquidadas, descartadas o recortadas por medio de la reingeniería en la empresa.

### **3.1.3.3 Matriz Boston Consulting Group**

“Master Pizza & Trattoria” en su reintroducción, representará un producto interrogante, ya que en la actualidad su participación de mercado es relativamente baja dada la existencia de fuertes competidores que ofrecen el mismo fin a los cuales los consumidores ya están acostumbrados, que aunque no cuenten con el mismo tipo de servicio y de comida, son competidores dada su permanencia en el mercado.

Se requerirá de la reinversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el reposicionamiento y por ende la participación deseada de la empresa.

Si se obtiene el éxito pronosticado de la pizzería, este podría convertirse en un producto estrella en el largo plazo.



### 3.1.3.4 Matriz FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de consumir platos de comida italiana en un restaurante o pizzería especializada.

- **Modo intelectual.** Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos
- **Modo emocional.** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición
- **Implicación débil.** Representa para los consumidores una decisión fácil de compra
- **Implicación fuerte.** Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

## Matriz FCB

	Modo Intelectual	Modo Emocional
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
	Altas	Bajas

a = actúa    e = evalúa    i = investiga

La pizzería, con un servicio personalizado y con comida italiana gourmet, se encuentra en el cuadrante denominado “Hedonismo” debido a que:

- ✓ Los clientes se basan en el placer, en la satisfacción de la degustación de un buen vino y de un plato de una excelente comida italiana.
- ✓ La implicación de la compra es fuerte, porque un grupo de personas quiere llegar a su casa después de una extenuante jornada laboral o de estudio, y se resisten a comer incluso en sus casas, como lo demostraron las encuestas.
- ✓ El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.
- ✓ Para tomar la decisión, las personas investigan las opciones de compra, luego las evalúan y finalmente se deciden a consumir.

### **3.1.4 Planteamiento de objetivos.**

#### **3.1.4.1 Estrategia de Posicionamiento**

Como puntos importantes y específicos de cómo se va a posicionar Master Pizza en el mercado son los siguientes:

- ✓ Ambiente
- ✓ Precio
- ✓ Servicio

Según las investigaciones preliminares realizadas, el factor más importante a tomar en cuenta es la estructura operativa que deben contar con:

- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Amabilidad y trato educado por parte del personal
- ✓ Local arreglado, con música suave y con colores muy llamativos.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuidará hasta el más mínimo detalle en cuanto a:

- ✓ Limpieza del local e higiene del personal
- ✓ Mano de obra calificada
- ✓ Trato eficiente y oportuno

Por lo que la estrategia a implementar apunta a recordar constantemente que la pizzería un menú diversificado en exquisitos platos italianos, en un ambiente seguro, acogedor y con precios competitivos.

### 3.1.4.2 Objetivos Financieros

- Cubrir las reinversiones en el menor tiempo posible.
- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos incrementales generados, a su vez de obtener utilidades.
- Obtener flujos de caja incrementales positivos mayores a los negativos.
- Incrementar la rentabilidad de los propietarios de la pizzería

### 3.1.4.3 Objetivos de Mercadotecnia

- 
- Reposicionar la Pizzería en el mercado.
- Lograr la fidelización de los consumidores.
- Consolidarnos entre los líderes del mercado en cuanto a comida italiana y pizzas para la gente joven.
- Diseñar un plan de servicio a domicilio
- Expandir el negocio hacia otros lugares de la ciudad.
- Incremento de las ventas del producto en un 5% anual.
- Ser reconocidos por nuestros clientes como un local que ofrece un servicio único y de calidad.

## 3.1.5 Segmentación del mercado.

### 3.1.5.1 Macro Segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del consumidor, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

**Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

✓ Ofrecer un servicio de comida italiana de primera calidad y con precios accesible.

**Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

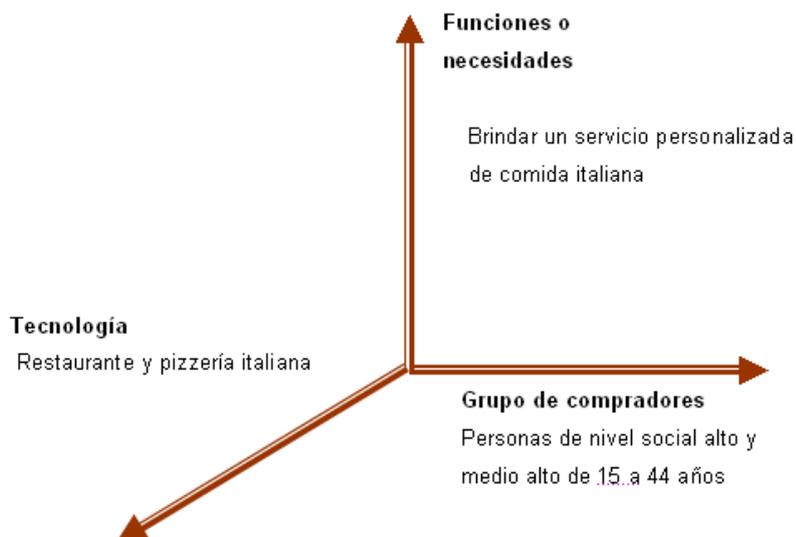
✓ La Pizzería “Master Pizza & Trattoria”, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de comida italiana de primera calidad, contará con un estricto control de higiene en todo lo que involucre el proceso de producción de los platos de comida.

**Grupos de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

✓ Personas que gustan de comida italiana después de su jornada laboral o estudiantil

✓ Personas de un nivel social alto y medio alto que disfruten de pizzas o platillos italianos de comida rápida en un lugar acogedor.

### **Macro - Segmentación**



*Elaborado por Jennifer Ramírez - Julia Fuentes*

## **Producto Mercado:**

### **Pizzería “Master Pizza & Trattoria”**

El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Personas que acuden a pizzerías y/o restaurantes con amigos, familiares, compañeros de trabajo en búsqueda de un momento de relax o esparcimiento mientras almuerzan o meriendan un plato de comida italiana o una pizza acompañada con alguna bebida fría, en un lugar que ofrezca todas las condiciones necesarias para seguir disfrutando de un buen momento fuera del alboroto que genera la ciudad en sus días y noches.

#### **3.1.5.2 Micro – Segmentación**

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de consumidores de acuerdo a varias características, que consumirán en la Pizzería.

Estos grupos de compradores se clasifican según:

**Localización:** Sectores de clase social media alta y alta.

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Edad:** A partir de 15 hasta 44 años de edad.

**Actividad:** Estudiantes universitarios, profesionales, trabajo estable.

**Intereses:** Distracción, entretenimiento, moda, amigos, eventos sociales, satisfacción personal.

## **3.2 Planteamiento de estrategias.**

### **3.2.1 Objetivos de marketing para seguidores**

El objetivo estratégico de un desafiante en un mercado de crecimiento suele ser el de conseguir su participación de mercado ampliando sus ventas con mayor rapidez que la de la tasa de crecimiento general del mercado. Las empresas tratan de hacer esto sustrayéndole clientes existentes al líder o a otros competidores, capturando una participación mayor de nuevos clientes que la del líder del mercado o haciendo ambas cosas.

Los desafiantes podrían emplear varias estrategias para lograr estos objetivos. Estas estrategias incluyen desarrollar una superior tecnología de producto; diferenciarse mediante rápidas innovaciones de producto, extensiones de línea o servicio al cliente; ofrecer precios bajos o concentrarse en nichos de mercado en los que el líder no está bien establecido.

El éxito de la estrategia de una empresa durante la etapa de crecimiento es un factor determinante de su capacidad para cosechar ganancias, o incluso para sobrevivir, a medida que un mercado de producto avanza hacia la madurez. Desafortunadamente, la etapa de crecimiento suele ser breve; y el cambio tecnológico cada vez más rápido, así como la fragmentación de mercado está ocasionando que se reduzca aún más en muchos ramos o industrias. Esta disminución de la etapa de crecimiento preocupa a muchas empresas, porque conforme el crecimiento se desacelera durante la transición a la madurez, hay a menudo un sacudimiento mediante el cual se elimina a los competidores marginales. Por consiguiente, cuando elijan estrategias de marketing para competir en un mercado de producto creciente, los administradores deben crear una ventaja competitiva que el negocio pueda sostener a medida que el crecimiento se desacelere y el mercado madura.

Pero, ¿por qué a los seguidores les atraen los mercados en rápido crecimiento? La sabiduría convencional sugiere que tales mercados presentan oportunidades de obtener utilidades atractivas en el futuro porque:

- ✓ Es más fácil obtener participación cuando un mercado está en crecimiento
- ✓ Las ganancias compartidas valen más en un mercado creciente que en uno maduro
- ✓ La participación temprana en un mercado en crecimiento es necesaria para asegurar que la empresa mantenga el paso de la tecnología.

Aunque son válidas en lo general, cada una de estas premisas puede ser seriamente desorientadora para un negocio particular en una situación específica. Hay probabilidades de que muchos seguidores, atraídos a un mercado por su tasa de rápido crecimiento, sean expulsados del mismo más tarde, cuando el crecimiento se desacelere porque las premisas mencionadas no se sostuvieron o porque ellos no pudieron explotar sus ventajas de crecimiento lo suficiente para construir una posición competitiva sostenible. Si el administrador entiende las limitaciones de los supuestos relativos a los mercados de crecimiento y las condiciones en las que tienen más probabilidades de mantener su validez, puede tomar mejores decisiones acerca de entrar en un mercado, y sobre la clase de estrategia de marketing que puede ser más eficaz para hacerlo.

Muchos seguidores, en particular las empresas grandes que entran en un mercado de producto poco después del precursor, tienen objetivos de grandeza. A menudo quieren desplazar al líder o por lo menos convertirse en competidores poderosos dentro del mercado total. De tal manera, su objetivo principal de marketing es lograr el crecimiento de la participación de mercado, y habitualmente viene a ser más que sustancial el tamaño de la participación de mercado relativa aumentada que tales desafiantes persiguen.

Un retador con ambiciones de apoderarse de la posición del líder de un ramo o industria tiene dos opciones estratégicas básicas, cada una con objetivos y acciones de marketing algo diferentes. Cuando el líder de participación (Pizza Hut), y acaso algunos seguidores tempranos más (Domino's Pizza, Trattoria de Enrico, La Riviera, Pizza Express), ya han penetrado en una gran parte del mercado potencial, el desafiante puede no tener más opción que *arrebatarse algo de la demanda de compra repetida* (jóvenes o adultos deseosos por probar nuevas variedades de pizzas o pastas) o de *reemplazo de los clientes de los competidores* (clientes no tan leales a una marca específica). La pizzería puede intentar esto mediante actividades de marketing que le den una ventaja en un choque frontal con un competidor objetivo. O puede intentar un salto de rana sobre el líder desarrollando una nueva generación de productos con beneficios suficientes para inducir a los clientes a reemplazar su marca existente con una nueva. En segundo lugar, estas acciones también le sirven al desafiante para atraer una mayor participación de adaptadores tardíos en el mercado masivo.

## **¿Cómo decidir a quién hay que atacar?**

Cuando más de un competidor está ya establecido en el mercado, el retador tiene que decidir a cuál competidor, si lo hubiera, tiene que tomar como objetivo. Hay varias opciones:

- *Atacar al líder de participación dentro de su mercado objetivo primario.* Esto consiste comúnmente en un ataque frontal o en un intento de salto de rana sobre el líder mediante el desarrollo de tecnología o diseño de productos superiores.
- *Atacar a otros seguidores que tenga una posición establecida dentro de un segmento importante de mercado.* Esto suele consistir en un ataque frontal, pero tal vez le resulte más fácil al desafiante obtener una ventaja sostenible si el competidor objetivo no está tan bien establecido como el líder del mercado en la mente y los hábitos de compra de los clientes.

### **3.2.2 ESTRATEGIA DE ACRECENTAMIENTO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO Pizzería “Master Pizza & Trattoria”**

**Ataque de flanco** Un ataque de flanco (o de flanqueador) es apropiado cuando el mercado puede dividirse en dos o más segmentos grandes (pizzas y pastas italianas), cuando el líder y/u otros competidores importantes tienen fuertes posiciones en el segmento primario (Pizza Hut en pizzas, La Riviera en comida italiana), y cuando ningún marca o local existente satisface por completo las necesidades de los clientes al menos en otro segmento. La pizzería deberá ser capaz de capturar una participación significativa del mercado total concentrándose en un segmento grande no explotado (pastas italianas y postres para niños y jóvenes).

Esto por lo común abarca el desarrollo de características de producto o servicios confeccionados conforme a las necesidades y preferencias de los clientes elegidos como objetivo, junto con las políticas promocionales y de asignación de precios apropiadas para crear rápidamente demanda selectiva.

En este caso, para que el ataque de flanco de buenos resultados es necesario que no abarque características de producto o servicio únicas. En lugar de esto, la pizzería debe satisfacer las necesidades especiales de un segmento intacto proveyendo servicios personalizados al cliente, canales de distribución diseñados especialmente (servicio a domicilio y empresas), o una nueva gama de productos (helados de varios sabores).

### **3.3 Rentabilidad o rendimiento.**

Los actuales accionistas de la Pizzería “Master Pizza & Trattoria” esperan que la rentabilidad del proyecto supera su tasa de costo de oportunidad, que actualmente en el país se ubica en el 12%, pero considerando una inflación anual estimada del 9%, y una prima por riesgo (riesgo país) del

7%, se define la TMAR (Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento) para los accionistas de la compañía como:

$$TMAR = i + f + if; i = \text{premio al riesgo}, f = \text{inflación}$$

La tasa de rendimiento mínima esperada por los accionistas de la pizzería será entonces del **16.63%**.

### 3.4 Participación de mercado.

Durante el año 2007, la participación de mercado de la Pizzería fue de aproximadamente del 26%, siendo los líderes del mercado Pizza Hut y Domino's Pizza con un total del 74%, de acuerdo a información reportada por la investigadora de mercados Pulso Ecuador.

Para el año en curso, se estima que la participación de mercado de la Pizzería está entre un 30% y 50%; los administradores de la compañía aspiran obtener entre un 60% y 70% hasta el año 2010.

### 3.5 Ventas

Las ventas operativas de la pizzería hasta octubre del 2008 fueron las siguientes:

Tabla No.3

Período	Ventas (USD)	Crec. %
A octubre 2007	47,945.89	-
A octubre 2008	52,842.12	10.21%

**Ventas históricas de "Master Pizza" (Oct. 2007– Oct. 2008)**

*Elaborado por Jennifer Ramírez -Julia Fuentes*

Como se puede observar en el cuadro anterior, las ventas en igual período anual, han tenido un crecimiento aproximado del 10% anual. Para la

estimación anual de ventas supondremos un crecimiento anual conservador del 5%.

## **3.6 Posicionamiento y ventaja diferencial.**

### **3.6.1 POSICIONAMIENTO**

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

### **3.6.2 Ventaja Competitiva**

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad y exclusividad del servicio único por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas

instalaciones, que nos permitirá brindar la mejor atención posible a nuestros clientes, en un ambiente acogedor y seguro, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva que se convertirá en una barrera de entrada para posibles competidores.

### **3.6.3 Ventaja Competitiva Genérica**

La estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de “Especialización”, debido a que se atenderá a un único segmento específico: personas que disfrutan de un almuerzo o merienda después de los estudios o trabajo, desean degustar de un plato italiano, un café caliente o coca-cola fría con una pizza y pan de ajo; pertenecen a una clase social alta y media-alta, por lo que se apunta todos los esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las expectativas y necesidades generadas en este nicho de mercado.

## **3.7 Marketing MIX**

### **3.7.1 Producto**

El producto o servicio que brindará la Pizzería “Master Pizza & Trattoria”, es una combinación de ambos: productos (platos de comida italiana, pizzas, pan de ajos, bebidas frías o calientes, etc.) y servicio de primera con una atención al cliente personalizada, en un ambiente con música relajada, seguro, acogedor y con colores vivos.

Para brindar todo esto, es necesario:

- Capacitar constantemente al personal que labora en el restaurante
  
- Fomentar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: bebidas, platos fuertes, entradas y demás, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.

- Dar mantenimiento y renovar constantemente los equipos con el fin de que su uso beneficie siempre a los clientes.
- Diseñar la decoración de las instalaciones, de manera que generen un ambiente de relajación y tranquilidad, que contribuya a satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los clientes.

### **3.7.2 Precio**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

Así mismo, se utilizará la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.

El precio que se cobrará por los platos de comida y demás alimentos ofrecidos estarán de acorde al promedio del mercado, considerando las expectativas que tuvieron al respecto los encuestados sobre este tópico.

Se ofrecerá a los clientes diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de crédito. Además, se diseñará una tarjeta que el cliente comprará una vez al mes y con lo cual obtendrá descuentos importantes en todos los platos del menú.

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de Penetración, ya que la calidad del producto será alta y el precio estará acorde con el promedio del mercado, de acuerdo al gráfico presentado a continuación:

**Tabla No. 4**  
**Matriz de Fijación de Precios**

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad Del Producto	Alto	Premium	Penetración	Excelente valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Fuente: Dirección de Marketing  
*Elaborado por Jennifer Ramírez—Julia Fuentes*

La carta de menú de la Pizzería "Master Pizza & Trattoria" ofrece una lista preliminar de 17 productos divididos en 2 secciones, compuestos por los siguientes grupos: comida rápida, platos fuertes, bebidas frías y bebidas calientes. Para determinar el consumo promedio por persona se han agrupado los productos en dos grandes secciones: Alimentos y Bebidas.

La sección Alimentos se ha dividido en dos grupos de productos, determinando su porcentaje de participación en ventas basados en los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil y en los propios estados financieros presentados por la empresa en los últimos meses operativos.

**Tabla No.5**

Grupo de productos	% Part. Ventas	Descripción
Comida rápida	60%	Comprende pizzas de diversos ingredientes, panes de ajo y pastelillos.
Platos fuertes	40%	Incluye diversos platos con pasta, fideos, pollo, carne, arroz.

Fuente: Dirección de Marketing  
*Elaborado por Jennifer Ramírez -Julia Fuentes*

Dentro de cada grupo de productos, se ha tomado como referencia los platos actuales y los seleccionados en las encuestas, se consideró que debido al tamaño de las porciones, cada producto es suficiente para abastecer a una persona, con lo cual determinamos el consumo promedio por persona por producto:

**Tabla No.6**

<b>MENÚ</b>	<b>P. Venta</b>
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Conchitas a la parmesana	3.80
Antipasto marinero	4.20
Ensalada César	3.50
Minestrone	6.30
Lasaña de pollo con tocino	7.50
Spaghetti con gambas	7.00
Bistec a la florentina	6.20
Ternera a la pizzaiola	7.20
Ravioles de queso y espinaca	6.50
Tiramisu	4.00
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$5.60</b>

*Elaborado por Jennifer Ramírez - Julia Fuentes*

**Tabla No. 7**

<b>COMIDA RAPIDA (4 personas)</b>	<b>P. Venta</b>
De la casa	9.00
De la comuna	9.00
Glace Tropical	9.00
Don Pepperone	9.00
Margarita	9.00
Cannibale	9.00
Vegetale	9.00
Fugaza	9.00
Light	9.00
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>9.00</b>

*Elaborado por Jennifer Ramírez -Julia Fuentes*

De acuerdo al porcentaje de participación de cada grupo, procedemos a obtener el Consumo por persona ponderado (Alimentos).

**Tabla No. 8**

Grupos de Productos	% Part. en consumo	Consumo
		prom. x pers.
Comida rápida	60%	\$2.75
Platos fuertes	40%	\$5.60
<b>Consumo promedio x persona (Alimentos)</b>		
		<b>\$8.35</b>

*Elaborado por Jennifer Ramírez - Julia Fuentes*

En lo referentes a bebidas, y considerando la tendencia histórica reportada en la pizzería y en otros restaurantes, se ha dividido la sección en dos grupos, bebidas frías y bebidas calientes:

**Tabla No. 9**

Grupo de Productos	% Consumo	Descripción
Bebidas frías	100%	Se asume que todos los clientes consumirán por lo menos cola, agua, jugos o limonadas
Bebidas calientes	20%	Se estima que solo un 20% de los clientes consumirán café o té extra.

*Elaborado por Jennifer Ramírez - Julia Fuentes*

**Tabla No.10**

Bebidas frías	P.Venta
Gaseosas	\$1.00
Gaseosas Light	\$1.20
Agua	\$0.80
Jugo de frutas	\$1.40
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$1.10</b>

Fuente: Investigación de mercado

*Elaborado por Jennifer Ramírez - Julia Fuentes*

**Tabla No.11**

<b>Bebidas calientes</b>	<b>P. Venta</b>
Capuchino	\$1.20
Capuchino con crema	\$1.50
Mocaccino	\$1.20
Mocaccino con crema	\$1.50
Café con leche descafeinado	\$0.80
Café con agua descafeinado	\$0.50
Café en agua	\$0.45
Té	\$0.50
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$0,96</b>

**Fuente: Investigación de mercado**

*Elaborado por Jennifer Ramírez-Julia Fuentes*

De igual manera, procederemos a obtener el Consumo por persona ponderado (Bebidas) de acuerdo al porcentaje de participación de cada grupo:

**Tabla No.12**

<b>Grupos de Productos</b>	<b>% Part. en consumo</b>	<b>Consumo prom. x pers.</b>
Bebidas frías	100%	\$1.10
Bebidas frías	20%	\$0.96
<b>Consumo promedio x persona (Bebidas)</b>		<b>\$1.29</b>

*Fuente: Investigación de Mercado*

*Elaborado por Jennifer Ramírez y Julia Fuentes*

Finalmente, determinamos el Consumo promedio por Persona Total, que como veremos, esta enmarcado dentro de la disposición a pagar por parte de nuestro segmento objetivo, incorporando los consumos individuales de alimentos y bebidas:

**Tabla No. 13**

Consumo promedio x persona (Alimentos)	\$8.35
Consumo promedio x persona (Bebidas)	\$1.29
<b>Consumo promedio x persona Total</b>	<b>\$9.64</b>

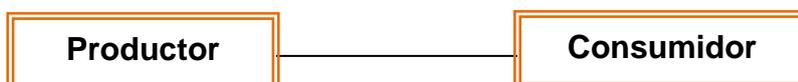
**Fuente: Investigación de Mercado**

*Elaborado por Jennifer Ramírez y Julia Fuentes*

### 3.7.3 Plaza-Comodidad

La plaza es el lugar donde se vende nuestro producto, en este caso la pizzería "Master Pizza & Trattoria", ubicado en el norte de Guayaquil.

En negocios de atención al público, específicamente en restaurantes, se presenta un solo canal de distribución, la denominada 0 Etapas, ya sea que se brinde el servicio al cliente en el local, o se realice entrega a domicilio.



La comercialización es aquella actividad que permite al productor hacer llegar el producto al consumidor final a través de los distribuidores.

Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.

### 3.7.4 Publicidad-Comunicación

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, merchandising y ventas personales.

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido.

A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características del producto, con la finalidad de extender los mensajes, concienciar al consumidor y motivar a la compra.

**Tabla No.14**  
**Planificación de Publicidad**

<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Plaza</b>
Diario El Universo	- 3 anuncios semanales durante el primer año en la sección Gran Guayaquil - 1 anuncio semanal en La Revista a partir del segundo año	Guayaquil y el mercado nacional
Revista EntreNos	- 1 anuncio mensual durante dos años	Ceibos Ciudadela Vía a la Costa Ciudadela Vía a Samborondón
Radio Canela, Fuego, Disney, Sonorama	- 3 anuncios diarios durante los primeros años	Guayas
Revista Hogar		Guayas

Hay que tener presente también que algunos locales de comida se han visto favorecidos por el “Efecto Band Wagon” que consiste en que la *demand* de un bien o servicio aumenta porque otros están consumiendo el mismo bien o servicio. Esto es lo que Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” define como publicidad boca a boca: “Un cliente satisfecho puede llevar al negocio a cuatro nuevos clientes como mínimo, así como un cliente insatisfecho puede restarle diez clientes a la empresa” Es importante considerar esto para la promoción del negocio: mantener siempre satisfecho al cliente.

### **3.7.4.1 Relaciones Públicas**

Se conoce a las relaciones públicas como la creación de buenas relaciones con los diversos públicos, para de esta manera fomentar la credibilidad e imagen de una compañía, su producto o servicio.

Para fomentar los lazos “Master Pizza & Trattoria” y los medios de comunicación, se realizarán una fiesta de reinauguración, a la cual serán invitados personalidades de los medios televisivos, radiales y prensa escrita para dar a conocer nuestro servicio a la ciudadanía.

### **3.7.4.2 Promociones de venta**

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Implementaremos estrategias promocionales como obsequiar llaveros, bolígrafos, gorras, camisetas, juguetes, etc.

## **Etapa de Lanzamiento**

### **Semana Previa al Lanzamiento**

El administrador- Propietario, visitara las oficinas de las torres del World Trade Center, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres alta, para la creación de una base de datos, a la cual enviar un correo directo presentando de manera formal al restaurante.

## **Primera Semana**

***Durante la Mañana.-*** Entrega de Cartas a los Ejecutivos de la Base de Datos, la cual invita a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que ofrece el restaurante y se adjunta el sticker de servicio a domicilio.

***Durante la tarde.-*** Entrega de volantes a oficinas ubicadas en inmediaciones cercanas al restaurante en Urdesa, universidades, Colegios, Edificio Porta, Banco de Guayaquil, Electrodomésticos MABE la que anuncia la fecha de apertura del local, invita a la degustación del menú, y presenta una promoción por inauguración, la cual consiste en un buffete de todos los platos italianos por cada persona que llegue en el orden: 5,10,15,20 y 25 en el horario de 16:00 a 22:00 PM, durante una semana. Se adjuntara a esta volante un adhesivo con el logo del restaurante ofreciendo el servicio a domicilio a empresas.

## **Tercera Semana**

Entrega de boletines informativos en: Oficinas de las torre del WTC, Inmediaciones del Local, Edificio Porta, Banco de Guayaquil, Electrodomésticos MABE, Universidades, Colegios cercanas.

### **Detalle de Costo por Lanzamiento**

\_Los costos que a continuación se describen están incluidos dentro de Gastos de Puesta en Marcha de la inversión Diferida.

Tabla No.15

Medios	Características	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Lugar de Entrega
Volantes	full color tamaño 15x21cm, en bond de 75 gr.	\$ 0,08	\$ 2.000,00	\$ 150,00	Oficinas en el Word Trade Center inmediaciones cercanas al local ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil - Urdesa Edificio Porta, banco de Guayaquil Universidades, Colegios.
Adhesivos	Tamaño 9x5 cm.  Full Color.	\$ 0,14	\$ 4.200,00	\$ 588,00	
Boletines	Full Color (15x21) impreso  tiro y retiro.	\$ 0,08	\$ 2.000,00	\$ 150,00	
Hojas Membretadas	Bond 90gr. Full color	\$ 0,08	\$ 1.000,00	\$ 80,00	
Sobres	sobres 29x26,  Full color en bond de 90 gramos.	\$ 0,10	\$ 1.000,00	\$ 100,00	
Impulsadoras	Entrega de volantes y boletines	\$ 120,00	\$ 2,00	\$ 240,00	
Promoción	Buffete gratis, 5 personas diarias Por la 1era.  semana.	\$ 2,00	\$ 25,00	\$ 50,00	
Degustación	Buffete platos italianos.	\$ 4,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00	LOCAL Master Pizza Trattoria
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 2.558,00</b>

### 3.7.4.3 Merchandising

Se conoce como Merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final utilizando una amplia variedad mecanismos que lo hacen más atractivo: slogan, presentación, decoración, logotipo, etc.

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

**Descriptivo.** El nombre, por si mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.

**Original.** El nombre de la empresa se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.

**Atractivo.** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización

**Claro y simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa

**Significativo.** Que se puede asociar con formas o significados positivos.

**Agradable.** Que el nombre sea de buen gusto, que no implique dobles sentidos o términos vulgares.

### **MARCAS**

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos,

que identifican los bienes y servicios que ofrece el Restaurante y señala una clara diferencia con los de sus competidores.

Otros elementos que generalmente contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otros restaurantes, son el logotipo (figura o símbolo específico y original), y el slogan (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen del restaurante y productos y servicios que ofrece el mismo).

En el caso de la Pizzería ""se escogió la frase: "La autentica pizza artesanal", en el sentido de que es un negocio que se enfoca, principalmente, a las personas, hombres y mujeres jóvenes de clase media, media-alta, que en medio o después de una jornada laboral o de estudio, tienen deseos de degustar de una auténtica pizza artesanal, o de un original platillo italiano, acompañado con una taza de café o un vaso de jugo o cola, pero no encuentran donde satisfacer esa necesidad, por cuanto la mayoría de las pizzerías solo ofrecen pizzas y los restaurantes italianos no logran satisfacer los paladares y a veces, los bolsillos del publico objetivo.

Es por esto que los estudiantes, trabajadores y padres de familias pueden animar su espíritu en un ambiente acogedor, seguro y con una muy buena comida y atención de primera, para que satisfagan su paladar, descansen del ajetreo del trabajo o estudio.

Para crear un mayor efecto (impacto visual), se usaran colores fuertes pero que guarden relación con la noche, el amanecer pero resaltando el nombre del Restaurante Nocturno. Para tal efecto, se uso un verde para el nombre del negocio (Restaurante); un color blanco para el slogan, lo que simboliza la calma y quietud del momento que se pretende dar a los clientes, y un color rojizo para resaltar el nombre del Restaurante, simulando la presencia del Rey Sol en este retrato de amanecer que se proyecta para los clientes noctámbulos de la empresa.

## CAPITULO 4: EJECUCION

### 4.1 Elaboración de presupuesto y proyección de estados financieros.

**Master Pizza**  
**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS HISTORICO**  
**USD**

	<b>1</b>	
	<b>MONTO</b>	<b>%</b>
Ventas netas	52,971.07	100.00
Costo de ventas	17,676.59	33.37
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>35,294.48</b>	<b>66.63</b>
Gastos de ventas	8,882.99	16.77
Gastos de administración	25,866.89	48.83
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>544.60</b>	<b>1.03</b>
Gastos financieros	15.98	0.03
Otros egresos	0.00	0.00
Otros ingresos	0.00	0.00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>528.62</b>	<b>1.00</b>
15% participación utilidades	0.00	0.00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMPUESTO RENTA</b>	<b>528.62</b>	<b>1.00</b>
Impuesto a la renta	0.00	0.00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>528.62</b>	<b>1.00</b>

**ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**  
USD

	1		2		3		4		5	
	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%	MONTO	%
Ventas Netas	538,056.00	100.00	564,958.80	100.00	593,206.74	100.00	622,867.08	100.00	654,010.43	100.00
Costo de Ventas	465,714.91	86.56	437,672.42	77.47	454,614.38	76.64	472,403.44	75.84	491,081.95	75.09
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>72,341.09</b>	<b>13.44</b>	<b>127,286.38</b>	<b>22.53</b>	<b>138,592.36</b>	<b>23.36</b>	<b>150,463.64</b>	<b>24.16</b>	<b>162,928.48</b>	<b>24.91</b>
Gastos de ventas	24,700.00	4.59	25,165.00	4.45	25,653.25	4.32	26,165.91	4.20	26,704.21	4.08
Gastos de administración	53,440.00	9.93	53,440.00	9.46	53,440.00	9.01	53,440.00	8.58	53,440.00	8.17
<b>UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL</b>	<b>-5,798.91</b>	<b>-1.08</b>	<b>48,681.38</b>	<b>8.62</b>	<b>59,499.11</b>	<b>10.03</b>	<b>70,857.73</b>	<b>11.38</b>	<b>82,784.27</b>	<b>12.66</b>
Gastos financieros	3,600.00	0.67	3,247.02	0.57	2,431.11	0.41	1,538.66	0.25	562.49	0.09
Otros ingresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Otros egresos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES PARTICIPACION</b>	<b>-9,398.91</b>	<b>-1.75</b>	<b>45,434.36</b>	<b>8.04</b>	<b>57,068.00</b>	<b>9.62</b>	<b>69,319.07</b>	<b>11.13</b>	<b>82,221.78</b>	<b>12.57</b>
Participación utilidades	0.00	0.00	6,815.15	1.21	8,560.20	1.44	10,397.86	1.67	12,333.27	1.89
Corpei 0.00%	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD (PERDIDA) ANTES IMP.RENTA</b>	<b>-9,398.91</b>	<b>-1.75</b>	<b>38,619.20</b>	<b>6.84</b>	<b>48,507.80</b>	<b>8.18</b>	<b>58,921.21</b>	<b>9.46</b>	<b>69,888.52</b>	<b>10.69</b>
Impuesto a la renta 25.00%	0.00	0.00	9,654.80	1.71	12,126.95	2.04	14,730.30	2.36	17,472.13	2.67
<b>UTILIDAD (PERDIDA) NETA</b>	<b>-9,398.91</b>	<b>-1.75</b>	<b>28,964.40</b>	<b>5.13</b>	<b>36,380.85</b>	<b>6.13</b>	<b>44,190.91</b>	<b>7.09</b>	<b>52,416.39</b>	<b>8.01</b>
Rentabilidad sobre:										
Ventas Netas	-1.75%		5.13%		6.13%		7.09%		8.01%	
Utilidad Neta/Activos (ROA)	-4.60%		11.99%		13.31%		14.15%		14.62%	
Utilidad Neta/Patrimonio (ROE)	-6.24%		16.13%		16.84%		16.98%		16.77%	
Porcentaje de reparto de utilidades	0.0%		0.0%		0.0%		0.0%		0.0%	
Utilidades repartidas	0.00		0.00		0.00		0.00		0.00	
Reserva legal	0.00		2,896.44		3,638.08		4,419.09		5,241.64	

**TASA INTERNA DE RETORNO FINANCIERA (TIRF) VIDA UTIL**

**5 AÑO**

<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión fija	-117,109.15	0.00	0.00	0.00	0.00	-51,630.01
Inversión diferida	-1,330.00					
Capital de operación	-197,590.92					
Participación de trabajadores		0.00	0.00	-6,815.15	-8,560.20	-10,397.86
Impuesto a la renta		0.00	0.00	-9,654.80	-12,126.95	-14,730.30
Flujo operacional (ingresos - egresos)	6,402.02	23,142.78	63,453.87	74,176.68	85,435.63	104,956.96
Valor de recuperación:						
Inversión fija		0.00	0.00	0.00	0.00	86,714.86
Capital de trabajo		0.00	0.00	0.00	0.00	191,079.26
<b>Flujo Neto (precios constantes)</b>	<b>-309,628.06</b>	<b>23,142.78</b>	<b>63,453.87</b>	<b>57,706.72</b>	<b>64,748.48</b>	<b>305,992.90</b>
<b>Flujo de caja acumulativo</b>	<b>-309,628.06</b>	<b>-286,485.28</b>	<b>-223,031.41</b>	<b>-165,324.68</b>	<b>-100,576.20</b>	<b>205,416.70</b>
<b>TIRF precios constantes:</b>	<b>13.59%</b>					

## INDICES FINANCIEROS

<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>Promedio</i>
<b>Composición de activos</b>				
Activo corriente/activos totales	50.2%	64.8%	75.0%	63.3%
Activo fijo/activos totales	49.3%	34.9%	24.8%	36.4%
Activo diferido/activos totales	0.5%	0.3%	0.2%	0.3%
Otros activos/activos totales	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<b>Apalancamiento</b>				
Pasivos totales/activos totales	26.2%	25.6%	21.0%	24.3%
Pasivos corrientes/activos totales	6.6%	16.6%	16.8%	13.4%
Patrimonio/activos totales	73.8%	74.4%	79.0%	75.7%
<b>Composición de costos y gastos</b>				
Costos directos/costos y gastos totales	73.7%	74.5%	75.3%	74.5%
Costos indirectos/costos y gastos totales	10.1%	9.8%	9.5%	9.8%
Gastos administrativos/costos y gastos totales	10.6%	10.3%	10.0%	10.3%
Gastos de ventas/costos y gastos totales	4.9%	4.8%	4.8%	4.8%
Gastos financieros/costos y gastos totales	0.7%	0.6%	0.5%	0.6%
Costo de ventas/costos y gastos totales	92.5%	84.2%	84.8%	87.2%
Costo materia prima/costos y gastos totales	64.1%	65.2%	66.4%	65.2%
Costo materiales indirectos/costos y gastos totales	0.2%	0.2%	0.2%	0.2%
Costo suministros y servicios/costos y gastos totales	3.1%	3.0%	2.9%	3.0%
Costo mano obra directa/costos y gastos totales	9.5%	9.2%	9.0%	9.2%
Costo mano obra indirecta/costos y gastos totales	1.9%	1.8%	1.8%	1.8%
Gastos personal administ./costos y gastos totales	3.7%	3.6%	3.5%	3.6%
Gastos personal ventas/costos y gastos totales	2.9%	2.8%	2.7%	2.8%
Total remuneraciones/costos y gastos totales	18.0%	17.5%	16.9%	17.5%
<b>Liquidez</b>				
	USD			
Flujo operacional	23,142.8	63,453.9	74,176.7	53,591.1
Flujo no operacional	(3,600.0)	(11,944.8)	(28,414.8)	(14,653.2)
Flujo neto generado	19,542.8	51,509.0	45,761.9	38,937.9
Saldo final de caja	50,944.1	102,453.1	148,215.0	100,537.4
Requerimientos de recursos frescos	0.0	0.0	0.0	0.0
Capital de trabajo	88,889.0	116,312.8	158,958.3	121,386.7
Indice de liquidez (prueba ácida)	7.6	3.9	4.5	5.3
Indice de solvencia	7.1	3.7	4.3	5.0
<b>Retorno</b>				
Tasa interna de retorno financiera (TIRF)	13.59%			
Tasa interna de retorno del inversionista (TIRI)	30.86%			
Valor actual neto (VAN)	17,472.10	USD		
Período de recuperación (nominal)	4.33	AÑO		
Coefficiente beneficio/costo	1.06			
Utilidad neta/patrimonio (ROE)	-6.24%	16.13%	16.84%	8.91%
Utilidad neta/activos totales (ROA)	-4.60%	11.99%	13.31%	6.90%
Utilidad neta/ventas	-1.75%	5.13%	6.13%	3.17%
Punto de equilibrio	76.91%	71.84%	66.95%	71.90%
Cobertura de intereses	(1.6)	15.0	24.5	12.6
<b>Rotaciones</b>				
Rotación cuentas por cobrar	12.0	12.3	12.3	12.2
Rotación de inventarios	11.3	50.2	50.2	37.2
<b>Sociales</b>				
	USD			
Sueldos y salarios	90,840.00	90,840.00	90,840.00	90,840.00
Valor agregado	85,041.09	139,521.38	150,339.11	124,967.19
Generación de divisas	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costo de oportunidad</b>				
	12.00%	AÑO		

## RESUMEN DE COSTOS Y GASTOS

USD

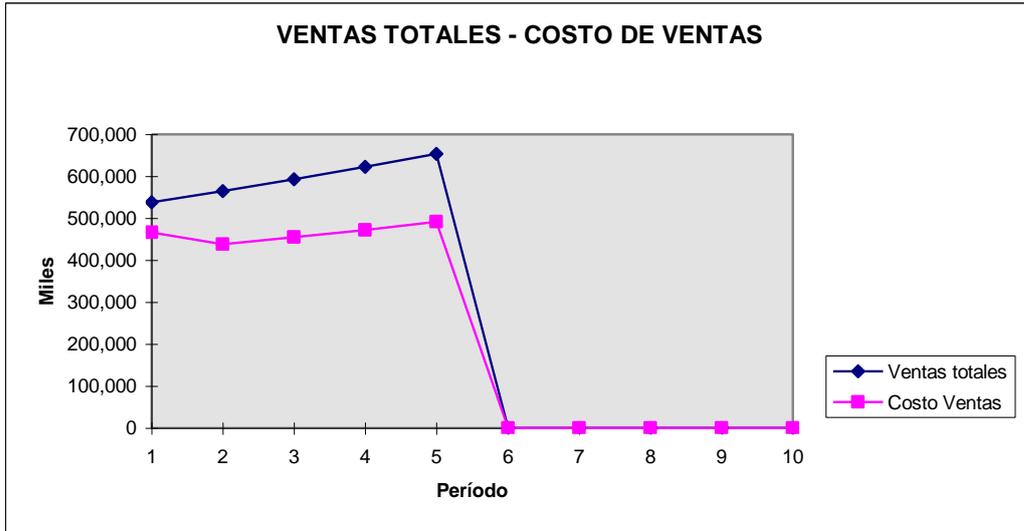
PERIODO:	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DIRECTOS DE PRODUCCION</b>					
Mano de obra directa	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
Materiales directos	322,704.00	338,839.20	355,781.16	373,570.22	392,248.73
<b>Subtotal</b>	<b>370,704.00</b>	<b>386,839.20</b>	<b>403,781.16</b>	<b>421,570.22</b>	<b>440,248.73</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>					
Costos que representan desembolso:					
Mano de obra indirecta	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
Materiales indirectos	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00	1,160.00
Suministros y servicios	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00	15,600.00
Mantenimiento y seguros	7,802.36	7,802.36	7,802.36	7,802.36	7,802.36
Parcial	34,162.36	34,162.36	34,162.36	34,162.36	34,162.36
Costos que no representan desembolso:					
Depreciaciones	16,404.86	16,404.86	16,404.86	16,404.86	16,404.86
Amortizaciones	266.00	266.00	266.00	266.00	266.00
<b>Subtotal</b>	<b>50,833.22</b>	<b>50,833.22</b>	<b>50,833.22</b>	<b>50,833.22</b>	<b>50,833.22</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	% depreciación imputado				
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	18,840.00	18,840.00	18,840.00	18,840.00	18,840.00
Mantenimiento y reparación	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Arriendo	30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00	30,600.00
Otros gastos administrativos	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Parcial	53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00	53,440.00
<b>Subtotal</b>	<b>53,440.00</b>	<b>53,440.00</b>	<b>53,440.00</b>	<b>53,440.00</b>	<b>53,440.00</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	% depreciación imputado				
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
Gastos que representan desembolso:					
Remuneraciones	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Despacho	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43
Publicidad, promoción y mercadeo	4,500.00	4,725.00	4,961.25	5,209.31	5,469.78
Otros gastos de venta	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Parcial	24,700.00	25,165.00	25,653.25	26,165.91	26,704.21
<b>Subtotal</b>	<b>24,700.00</b>	<b>25,165.00</b>	<b>25,653.25</b>	<b>26,165.91</b>	<b>26,704.21</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,247.02</b>	<b>2,431.11</b>	<b>1,538.66</b>	<b>562.49</b>
<b>TOTAL</b>	<b>503,277.22</b>	<b>519,524.44</b>	<b>536,138.74</b>	<b>553,548.01</b>	<b>571,788.65</b>

La presente hoja tiene como objetivo presentar una evaluación financiera del proyecto en función de los resultados obtenidos en las proyecciones, sobre la base de la información ingresada por el usuario. Cabe destacar que para una correcta evaluación es necesario contemplar los siguientes aspectos:

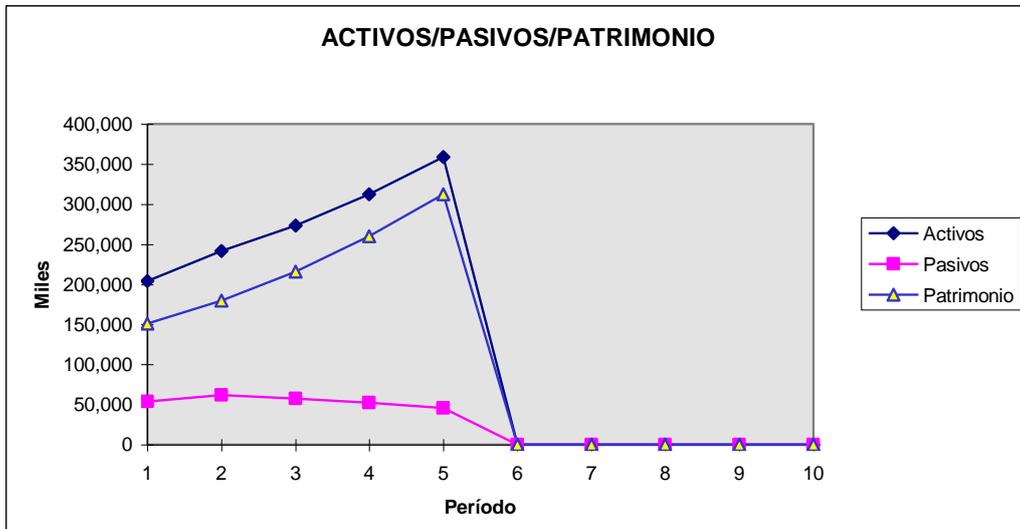
- a) Calidad de la información.
- b) Definición de los supuestos (variables endógenas del proyecto), considerando los siguientes parámetros:
  - 1) Conservadores
  - 2) Confiables (creíbles)
  - 3) Coherentes entre sí

Cabe destacar que la metodología de diseño y evaluación de proyectos es sólo una herramienta que facilita la TOMA DE DECISIONES, por lo que no se puede sustituir el criterio (experiencia y conocimientos) que debe tener el Projectista con el fin de aceptar o no una inversión, por lo que la evaluación que se realiza en la presente hoja deberá ser considerada como una guía para el profesional que utilice el modelo de la CORPORACION FINANCIERA NACIONAL.

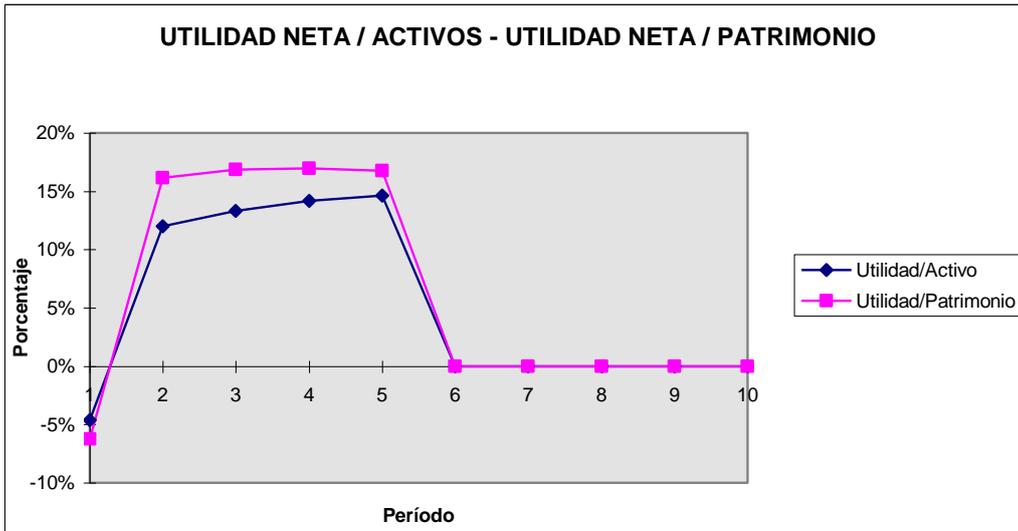
<b>Valor Actual Neto</b>	El VAN es positivo, ACEPTAR
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	La TIRF es superior a la Tasa de Descuento, ACEPTAR
<b>Flujo Operacional</b>	El proyecto no tiene flujo operacional negativo en ningún período, ACEPTAR
<b>Saldo final de caja</b>	No existe déficit en el saldo final de caja, el proyecto no tendrá dificultades operacionales
<b>Capital de trabajo inicial</b>	El capital de trabajo preoperacional es positivo, el proyecto puede iniciar operaciones
<b>Índice de Capital de Trabajo</b>	Durante el proyecto el índice de Capital de Trabajo es siempre positivo
<b>Apalancamiento inicial</b>	El nivel de endeudamiento es adecuado
<b>Coefficiente Beneficio/Costo</b>	El Coeficiente Beneficio/Costo es superior a UNO, ACEPTAR
<b>Utilidad Neta</b>	El proyecto presenta Pérdidas CONTABLES en un período, no tiene déficit en Flujo de C
<b>Capacidad Utilizada</b>	La Capacidad Utilizada es coherente con la Capacidad Instalada definida
<b>Patrimonio</b>	En todos los período el Patrimonio es Positivo; ACEPTAR
<b>Patrimonio vs. Activo Diferido</b>	Si el proyecto castiga el Activo Diferido, el Patrimonio sigue siendo positivo; ACEPTAR
<b>Total Créditos/Inversión</b>	El total de Créditos que financian el proyecto es inferior a la Inversión Inicial



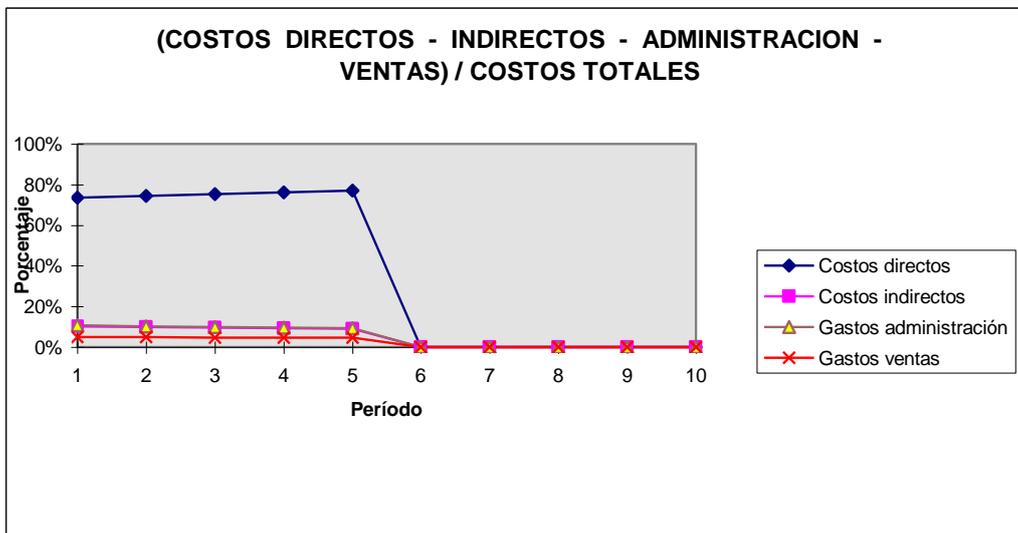
**Gráfico 1**



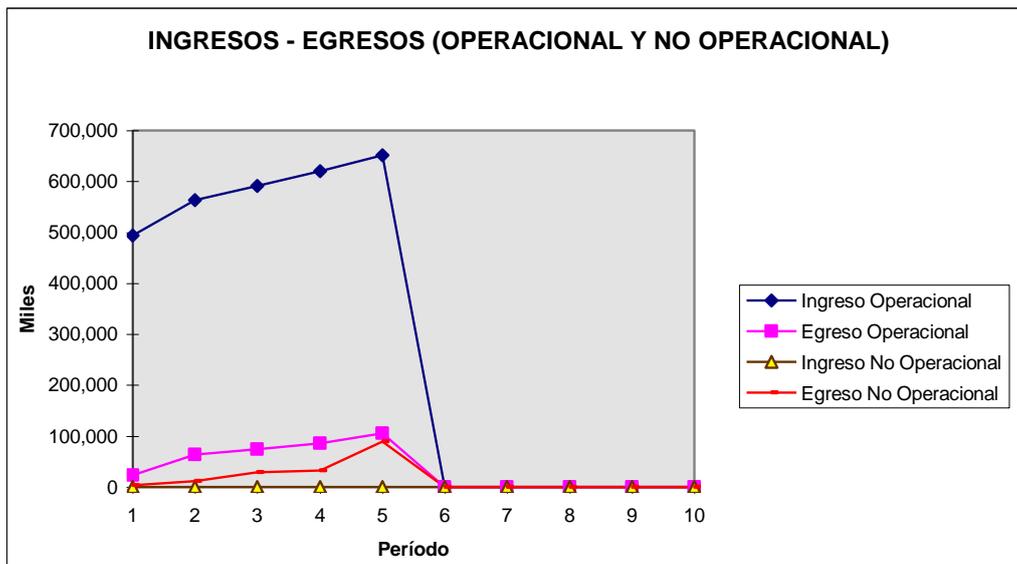
**Gráfico 2**



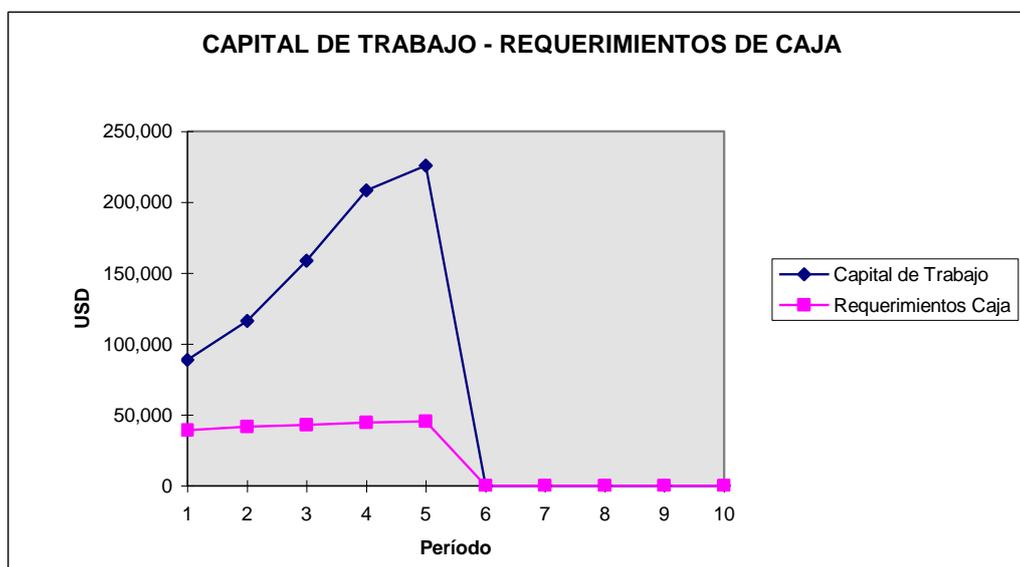
**Gráfico 3**



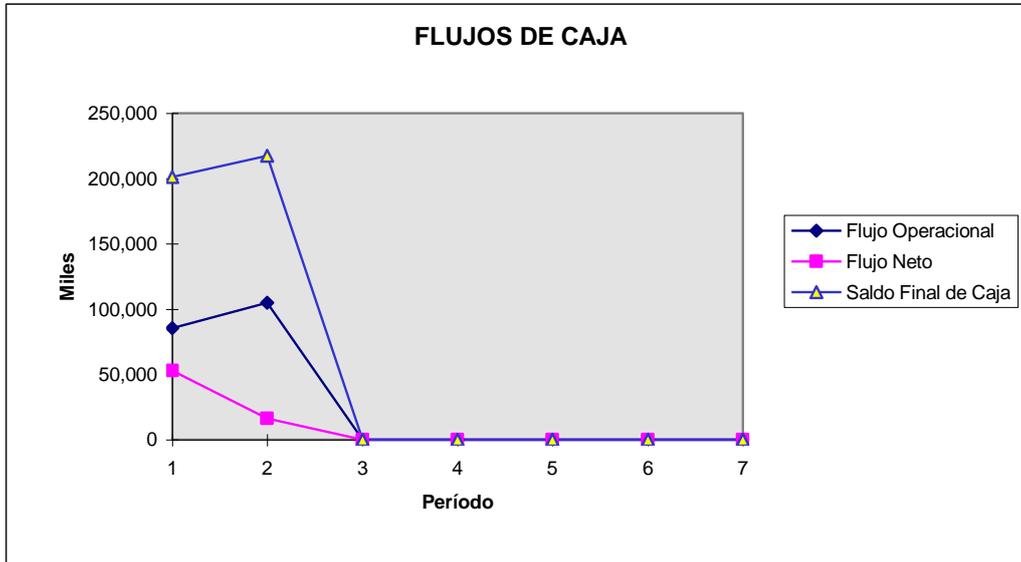
**Gráfico 4**



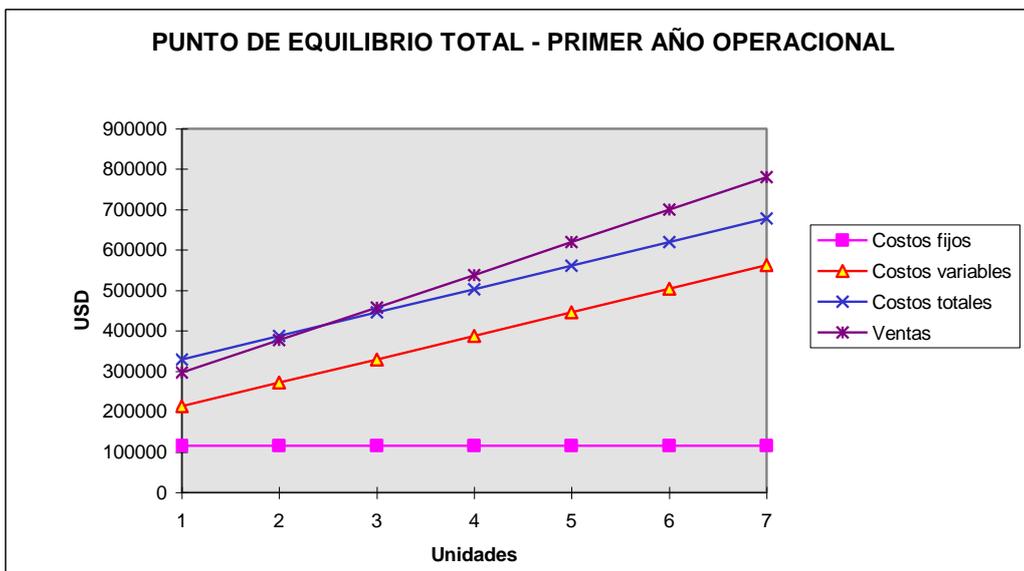
**Gráfico 5**



**Gráfico 6**



**Gráfico 7**



**Gráfico 8**

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## CONCLUSIONES.

**Una vez realizado todo el análisis sobre Master Pizza Trattoria se puede concluir lo siguiente:**

1. Master Pizza Trattoria ha sido construida bajo mecanismos de improvisación, sin llevar una planificación adecuada en cuanto a ubicación.
2. Existen muchos restaurantes de comida italiana en la ciudad de Guayaquil que no ofrecen un ambiente agradable a sus clientes, carecen además de calidad de servicio con lo cual deducimos a simple vista que no implementan estrategias de mercadeo.
3. De acuerdo a la investigación de mercados realizados, existe un gran nivel de aceptación de la comida italiana ya que el número de personas interesadas por nuestro producto es cada vez mayor.
4. Desde el punto financiero podemos decir que el proyecto es viable, pues se obtuvo una tasa Interna de retorno de 13,59% y su Valor Actual Neto es de 17,472.10
5. Master Pizza Trattoria no maneja el criterio de una unidad bajo planeación estratégica ni un plan de mercado a largo plazo que oriente a optimizar los recursos para satisfacer a los clientes que visitan en familia restaurantes italianos.

6. Master Pizza Trattoria se ha manejado bajo un esquema publicitario y no bajo una estrategia de publicidad que permita posicionarse en la mente del consumidor.
7. Aprender del cliente es imperativo. Cuando el cliente manifiesta una necesidad o una queja, realmente está dando al restaurante una oportunidad de mejora.
8. Cada vez que se llenan o sobre pasan las expectativas del cliente, este percibe valor. Es importante que el nivel de servicio sea consistente para lograr este propósito.

## **RECOMENDACIONES**

**Para que Master Pizza Trattoria atraiga a los clientes y generen una lealtad hacia sus instalaciones se recomienda:**

1. Previo a la construcción del restaurante, se realice no solo un análisis financiero, sino también un análisis de mercado a largo plazo en donde se defina cual sería la ubicación del restaurante.
2. Ofrecer capacitación a propietarios para usar herramientas de marketing con lo cual lograrían captar mayor número de clientes.
3. Buscar reposicionamiento a través del manejo de imagen mediante una ventaja competitiva que genere lealtad en las personas que visitan Master Pizza Trattoria.
4. Se recomienda la implementación gradual de las estrategias sugeridas para asegurar la asimilación del cambio y evitar choques en la cultura organizacional.
5. Es recomendable capacitar a todo el personal del restaurante en los básicos del servicio excelente, y fomentar la formación de una cultura de servicio. Para ello es adecuado un programa de entrenamiento para el empleado.

## **BIBLIOGRAFIA:**

### **1. EL PLAN DE MERCADEO MAXIMO**

Descubra cual es su ventaja competitiva, conviértela en un buen mensaje de mercadeo y envíenselo a los clientes adecuados

**Por** Dan Kenedy

**Tema:** Marketing

### **2. El Plan de mercadeo**

Como prepararlo y ponerlo en marcha.

Por : William M. Luther.

### **3. Revista organiza**

Marketing estratégico y experiencia.

### **4. Armas de Ventas**

Revista especializada en la psicología de las ventas

### **5. Actualidad Empresarial**

Revista digital de contenidos empresariales secciones de Marketing, emprendedores, recursos humanos, mundo internet, etc.

### **6. Revista sobre Marketing online.**

Published by Electronic Retailer Media Group

### **7. License Global, revista sobre marketing.**

The top 100 global license, License Global is the only source for trends in merchandising for consumer- based products.

### **8. Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones.**

Marketing Publishing

**Por:** Ed. Díaz de Santos

# ANEXO

## **ANEXO A:**

### ***Menú ChFarina***

#### **Pizzas**

##### **Especial el Ch**

Queso mozzarella, jamón, salami, chorizo, carne molida de res, champiñones frescos, pimienta, cebolla y orégano

Individual \$5.00

Pequeña \$7.90

Mediana \$15.85

Familiar \$19.25

Gigante \$23.90

##### **Margarita**

Mozzarella, pasta de tomate y orégano

Individual \$2.75

Pequeña \$4.00

Mediana \$10.50

Familiar \$12.00

Gigante \$14.99

##### **Napolitana**

Queso mozzarella, Tomates frescos en rodajas y orégano

Individual \$2.95

Pequeña \$4.50

Mediana \$10.90

Familiar \$12.50

Gigante \$15.95

##### **Clásica**

Queso mozzarella, lonjas de jamón, frescos champiñones y orégano

Individual \$3.65

Mediana \$13.40

Familiar \$16.20

Gigante \$18.99

Pequeña \$6.20

### **Americana**

Queso mozzarella, lonjas de tocino, rodajas de salami y orégano

Individual \$3.95

Pequeña \$6.50

Mediana \$14.00

Familiar \$17.30

Gigante \$20.99

### **Chicken**

Queso mozzarella, pollo, pimiento y orégano

Individual \$3.35

Pequeña \$5.15

Familiar \$13.70

Gigante \$16.99

Mediana \$11.95

### **Hawayana**

Queso mozzarella, trozos de piña, papaya y duraznos en almíbar

Individual \$3.95

Pequeña \$6.50

Mediana \$14.00

Familiar \$17.30

Gigante \$20.99

### **Campestre**

Queso mozzarella, lonjas de tocino, choclo tierno y orégano

Individual \$3.95

Pequeña \$6.50

Mediana \$14.00

Gigante \$20.99

Familiar \$17.30

### **Pepperoni**

Al clásico estilo italiano con su suave sabor de ají cayene, queso mozzarella y orégano

Individual \$3.65

Pequeña \$6.20

Mediana \$13.40

Familiar \$16.20

Gigante \$18.99

### **Vegetariana**

Queso mozzarella, champiñones frescos, pimientos, cebolla, aceitunas y orégano

Individual \$3.95

Pequeña \$6.50

Mediana \$14.00

Familiar \$17.30

Gigante \$20.99

### **Cuatro Estaciones**

Queso mozzarella, ¼ de jamón, ¼ de salami, ¼ de salchicha 131capuchino y ¼ de tocino

Individual \$4.75

Mediana \$14.90

Familiar \$18.50

Gigante \$22.50

**BBQ Chicken**

Queso mozzarella, pollo salteado en salsa especial BBQ, pimientos y cebollas

Individual \$3.65

Pequeña \$6.20

Mediana \$13.40

Familiar \$16.20

Gigante \$18.99

**Jamón**

Queso mozzarella, lonjas de jamón y orégano

Individual \$3.35

Pequeña \$5.15

Mediana \$11.95

Gigante \$16.99

**Ensaladas**

Ch Tradicional

Tomate, lechuga y cebolla

1 ensalada \$2.85

½ ensalada \$1.75

¼ ensalada \$1.05

**Ch Especial**

Tomate, lechuga, cebolla, queso mozzarella, aceitunas, champiñones y jamón

1 ensalada \$5.45

½ ensalada \$3.65

¼ ensalada \$1.89

**Porción extra**

Queso mozzarella o jamón o aceitunas o champiñones

1 ensalada \$1.60

½ ensalada \$0.90

¼ ensalada \$0.60

## **Pastas**

### **Lasaña**

Varias capas de deliciosa pasta, cubierta con el más fino queso mozzarella

De Carne sin Ensalada \$5.25

De Pollo sin Ensalada \$5.99

De Carne con Ensalada \$5.70

De Pollo con Ensalada \$6.75

### **Canelones**

Clásicos enrollados de carne y queso ricotta

Con Ensalada \$6.75

Sin Ensalada \$5.99

### **Spaguettis**

Exquisita pasta italiana acompañada de:

Salsa de Carne sin Ensalada \$4.65

Salsa de Pollo sin Ensalada \$4.85

Salsa de Carne con Ensalada \$5.00

Salsa de Pollo con Ensalada \$5.45

### **Porción extra**

Salsa de Carne \$1.30

Salsa de Pollo \$1.60

### **Gaseosa**

Coca Cola (vaso) \$0.79

Coca Cola (jarra) \$2.95

Coca Cola (medio litro) \$1.10

Coca Cola (dietética) \$1.10

Gaseosa dos litros \$1.70

### **Limonada**

Limonada (vaso) \$0.79  
Limonada (medio litro) \$1.00  
Limonada (jarra) \$2.95  
Jugo de Temporada (vaso) \$1.75

### **Té**

Té helado (vaso) \$0.79  
Té helado (jarra) \$2.95

### **Agua embotellada**

Agua mineral \$0.75  
Agua purificada \$0.75

### **Bebidas Calientes**

Café tinto o americano \$0.85  
Té o Aromática \$0.85  
Nescafé 134capuchino \$1.10  
Nescafé Mokaccino \$1.10  
Nescafé Café con Leche \$1.10  
Nescafé Tradición \$0.85  
Nescafé Espresso \$0.85

### **Cerveza**

Pilsener Clásica Botella Grande \$1.60  
Club Botella \$1.65  
Pilsener Light \$1.60  
Pilsener Twist Off \$1.60

### **Helados**

Super Copa Ch \$2.95  
Copa de Helado Ch \$2.20  
Torta Helada \$2.40  
Banana Split \$2.80

### **Otros**

Milk Shake \$2.30

Torta de Chocolate \$2.10

Mousse de Chocolate \$2.10

Duraznos en Almíbar \$2.30

Frutillas con Crema \$2.10

### **Vinos Trapiche**

Malbec Tinto 1 botella \$16.95

Malbec Tinto ½ botella \$11.00

Sauvignon Blanc 1 botella \$16.95

Sauvignon Blanc ½ botella \$11.00

### **Licores y Cigarillos**

Piña Colada \$2.75

Cuba Libre \$4.00

Whisky \$6.00

Descorche (cualquier tipo de botella) \$5.95

Cigarrillos cajetilla \$3.00

Cigarrillos ½ cajetilla \$1.50

### **Vino de la Casa**

Vino Tinto 1 botella \$10.50

Vino Tinto ½ botella \$5.25

Sangría con Vino de la Casa (jarra) \$15.95

### **Vinos Trapiche**

Malbec Tinto 1 botella \$16.95

Malbec Tinto ½ botella \$11.00

Sauvignon Blanc 1 botella \$16.95

Sauvignon Blanc ½ botella \$11.00

### **Licores y Cigarillos**

Piña Colada \$2.75

Cuba Libre \$4.00

Whisky \$6.00

Descorche (cualquier tipo de botella) \$5.95

Cigarrillos cajetilla \$3.00

Cigarrillos ½ cajetilla \$1.50

### **Vino de la Casa**

Vino Tinto 1 botella \$10.50

Vino Tinto ½ botella \$5.25

Sangría con Vino de la Casa (jarra) \$15.95

### **Entradas**

1. Dos rodajas de pan de ajo
2. Ensalada Personal de Pollo
3. Dos Alitas de Pollo BBQ
4. Ensalada personal Tradicional

### **Platos Fuertes**

1. Pizza Individual (2 ing. a escoger) excepto Anchoas
2. Lasaña personal de Carne
3. Spaghetti personal con Salsa de Carne
4. Spaghetti personal con Salsa de Pollo

### **Bebidas**

1. Gaseosa
2. Gaseosa Light
3. Limonada
4. Té helado
5. Agua mineral
6. Café – Infusiones

### **Postres**

1. Pudín SNACK PACK
2. Copa de Helado Ch  
Precio: 4.50

## **ANEXO B:**

### ***Menu Domino's Pizza***

#### **Masas**

Estirada a mano

Deep dish

Masa Fina

Estilo Brooklyn

#### **Pizzas**

**Pizza Americana:** Queso mozzarella, Pepperoni, Salchicha italiana, Champiñones

Mediana \$ 13.19

Familiar \$ 15.74

Gigante \$ 18.39

**Pizza especial extravaganzza:** Queso mozzarella, Cebolla, Pimiento, Pepperoni, Jamón, Champiñones, Salchicha Italiana, Aceitunas, Beef, Extra queso.

Mediana \$ 15.99

Familiar \$ 19.24

Gigante \$ 22.49

**Pizza Especial Hawaiana:** Queso mozzarella, Jamón, Piña, Extra queso

Mediana \$13.09

Familiar \$15.69

Gigante \$18.29

**Pizza Típica:** Queso mozzarella, Choclo, Tocino

Mediana	\$11.79
Familiar	\$13.99
Gigante	\$ 16.34

**Pizza Tocino:** Queso mozzarella, Tocino, Beef, Extra queso

Mediana	\$13.19
Familiar	\$15.74
Gigante	\$18.39

**Pizza choko Feast:** Chocolate, Fresas

Mediana	\$8,99
---------	--------

**Pizza Carnitza:** Queso mozzarella, Jamón, Pepperoni, Salchicha Italiana, Beef, Tocino, Extra queso.

Mediana	\$15.99
Familiar	\$19.24
Gigante	\$22.49

**Pizza Deluxe:** Queso mozzarella, Cebolla, Pimiento, Pepperoni, Champiñones, Salchicha Italiana.

Mediana	\$15.29
Familiar	\$18.49
Gigante	\$21.59

**Pizza Veggie:** Queso mozzarella, Cebolla, Pimiento, Champiñones, Aceitunas, Extra queso.

Mediana	13.89
Familiar	\$16.59
Gigante	\$19.39

**Breadsticks:** 8 pancitos bañados con mix de ajo y acompañados de una salsa marinara.

**\$ 2.19**

**Cheesy Breads:** 8 pancitos cubiertos de queso cheddar y queso mozzarella acompañados de una salsa marinara  
**\$ 2.99**

**Canelitas:** 8 pancitos bañados con mix de canela y azúcar acompañados con manjar de leche  
**\$ 2.19**

**Domino's Salad:** Lechuga, pimiento, cebolla, aceitunas, tomates, zanahoria, jamón, queso y un aderezo (salsa francesa o italiana)  
**\$ 1.89**

**Alitas Buffalo:** 10 alitas de pollo marinadas estilo 'Buffalo' bañadas con salsa BBQ o picante.  
**\$ 5.49**

## **ANEXO C:**

### ***Menú Pizza Express***

#### **PIZZAS**

##### **MOZARRELLA (Extra Queso)**

Pequeña: \$4.90

Mediana: \$9.40

Grande: \$11.40

##### **CAMPESINA (Extra Queso y cebolla perla)**

Pequeña: \$5.40

Mediana: \$9.60

Grande: \$12.20

##### **NAPOLITANA (Extra Queso)**

Pequeña: \$5.50

Mediana: \$9.70

Grande: \$12.30

##### **NAPOLITANA CON JAMON**

Pequeña: \$5.80

Mediana: \$10.50

Grande: \$12.80

##### **VEGETARIANA**

Pequeña: \$6.30

Mediana: \$10.60

Grande: \$13.40

##### **JAMON Y QUESO**

Pequeña: \$5.60

Mediana: \$10.20

Grande: \$ 12.80

##### **JAMON Y PEPPERONI**

Pequeña: \$6.20

Mediana: \$10.80

Grande: \$13.30

##### **JAMON Y PEPPERONI Y CHAMPIÑONES**

Pequeña: \$6.50

Mediana: \$11.50

Grande: \$13.90

##### **TROPICAL (Jamón, extra mozzarella y piña)**

Pequeña: \$6.40

Mediana: \$11.40

Grande: \$13.80

##### **MEXICANA (Carne, Cheddar, Frijoles y aceitunas)**

Pequeña: \$7.30

Mediana: \$12.50

Grande: \$15.20

**GRANJERA (Pollo, Mozzarella, choclo, pimienta y cebolla)**

Pequeña: \$7.10

Mediana: \$12.20

Grande: \$14.90

**BACON CHEESE BURGER (Carne, Tocino, Cheddar, Mozzarella, tomate y cebolla).**

Pequeña: \$8.00

Mediana: \$13.20

Grande: \$15.80

**ESPAÑOLA (Chorizo, Pepperoni, Mozzarella, tomate, cebolla y aceituna)**

Pequeña: \$ 7.70

Mediana: \$12.90

Grande: \$15.00

**PASTAS**

Lasagna de Carne: \$ 4.20

Lasagna de Pollo: \$4.50

Canelones: \$3.90

**PIZZAS DULCES**

**MANJAR**

Pequeña: \$ 6.10

Mediana: \$8.10

**CHOCOLOATE NUTELLA**

Pequeña: \$6.30

Mediana: \$8.30

**MIXTA**

Pequeña: \$6.10

Mediana: \$8.40

**BEBIDAS**

Agua- Botella: \$0.50

Cola – Vaso 12 oz.: \$0.65

Cola – ½ Lt. : \$1.00

Cola 2 Lt.: \$1.65

Jugos: \$ 0.75

Cerveza: \$1.30

**EXTRA**

Vegetales

Aceitunas

Champiñones

Choclo

Salsa

Jamón

Pepperoni

Bacon

Pollo

Carne

**Tiene dos presentaciones:**

Mediano: \$1.10

Grande: \$1.60

## **ANEXO D:**

### ***Menú Pizza Hut***

#### **PRECIO ENTRADAS**

##### **HUT WINGS (Alitas de Pollo)**

Deliciosas alitas de pollo horneadas, acompañadas con una exquisita salsa BBQ.

6 alitas \$3.59

12 alitas \$7.18

##### **BREADSTICKS**

10 Deliciosos palitroques horneados, servidos calientes y acompañados de nuestra famosa salsa breadsticks. \$2.19

##### **ROLL TEJANO nuevo!**

Una deliciosa y tostadita tortilla de harina, rellena con pollo en salsa BBQ, maíz dulce, cebolla morada y queso cheddar, servido con una salsa Pico de Gallo y Sour Cream. Ideal para compartir. \$3.59

##### **PAN DE AJO**

**Tradicional:** Seis rebanadas de crocante pan francés, untadas con doble capa de mantequilla de ajo fundido y orégano. \$1.69

**Supremo:** Cuatro rebanadas de Pan de Ajo Tradicional con delicioso queso mozzarella derretido. \$2.39

**Napolitano:** Cuatro rebanadas de Pan francés untadas con mantequilla de ajo, y sobre ellas deliciosas rodajas de tomate, entre dos capas de queso mozzarella fundido y salsa de orégano. \$1.99

##### **SPRINGROLLS**

Deliciosos rollos rellenos de jamón, pollo y Salsa Alfredo, acompañados de crema agria, lechuga y tomate. \$3.39

##### **CROSTINI DE TOMATE nuevo!**

Tres rebanadas de pan, cubiertas con rodajas de tomate orgánico, especias de la toscana, salsa alfredo, queso parmesano y un sutil toque de aceite de albahaca. \$2.99

#### **PRECIO ENSALADAS Y PASTAS**

Todos nuestros vegetales son orgánicos

### **ENSALADA MIXTA**

Natural y fresca combinación de lechugas, zanahoria, col morada y tomate. Disfrútela acompañada de nuestras exquisitas salsas Romana o Italiana.

Individual \$1.79

Familiar \$2.89

### **ENSALADA SUPREMA**

Nuestra ensalada mixta con jamón, peppe-roni, queso mozzarella, aceituna, pimiento y crutones. Disfrútela acompañada de nuestras exquisitas salsas Romana o Italiana.

Individual \$3.39

Familiar \$5.29

Extra Salsa \$0.60

### **TUSCAN BREAD SALAD NUEVO!**

Una nueva ensalada de Pizza Hut. Cubitos de pan, tomates pequeños, cebolla colorada, pepinillo, zanahoria y albahaca fresca, cubiertos de una deliciosa vinagreta y queso parmesano. \$2.39

### **CLUB SALAD**

Trocitos de tocino crujiente, jamón, queso cheddar, tomate, combinación de lechugas, acompañadas de salsa honney mustard. \$4.19

### **ENSALADA MEDITERRÁNEA NUEVO!**

Refrescante mezcla de lechugas, acompañadas de trocitos de atún, aceitunas, hongos y aderezo italiano. Servidas con pan pita del día, tostado, sazonado con especias y queso parmesano. \$4.19

### **LASAGNA DE CARNE**

Varias capas de pasta, quesos mozzarella, ricotta y parmesano, cubiertas con sabrosa salsa de carne, acompañada de nuestro exquisito Pan de Ajo Tradicional.

Ahora con 30% más de ingredientes. \$5.50

### **LASAGNA DE POLLO**

Varias capas de pasta y delicioso pollo en su salsa, cubiertos con quesos mozzarella, ricotta y parmesano... acompañada de nuestro exquisito Pan de Ajo Tradicional.

Ahora con 30% más de ingredientes \$6.20

### **LASAGNA TOSCANA NUEVO!**

Deliciosas capas de pasta italiana, cubiertas de una exquisita combinación de ingredientes como champiñones salteados, tocino, jamón, queso mozzarella y parmesano acompañado de nuestro insuperable pan de ajo. \$6.20

### **ROTELLI CHICKEN PRIMAVERA**

¡A pedir de boca! Rotelli al dente, bañado en Salsa Alfredo, frescos vegetales seleccionados, pechuga de pollo en fajitas y queso parmesano. \$5.00

Extra Queso Mozzarella \$1.10

### **PRECIO ESPECIALIDADES**

Elaboradas con nuestros exclusivos ingredientes importados

### **FLORENTINA:**

Queso mozzarella, pepperoni americano\*, tomate picado y champiñón.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$14.25

Familiar \$16.60

### **AMERICANA:**

Queso mozzarella, jamón, pepperoni americano\* y pimienta.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$14.25

Familiar \$16.60

### **MIA PIZZA:**

Queso mozzarella, champiñón y jamón.

Pequeña \$ 5.20

Mediana \$12.30

Familiar \$14.70

### **VEGETARIANA:**

Queso mozzarella, tomate, pimienta, cebolla, aceituna\*, champiñón y Sweet corn\*

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$14.25

Familiar \$16.60

### **PRECIO PIZZAS DE LUJO**

Elaboradas con nuestros exclusivos ingredientes importados

### **SUPER SUPREMA:**

Queso mozzarella, aceituna\*, cebolla, champiñón, pimienta, salchicha italiana\*, jamón, pepperoni americano\* y topping pork\*.

Pequeña \$ 7.90

Mediana \$16.30

Familiar \$19.99

### **SUPREME CHICKEN BBQ:**

Queso mozzarella, cebolla, champiñón, fajitas de pollo, salsa BBQ y tocino.

Pequeña \$ 7.15

Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

### **SUPREMA:**

Queso mozzarella, champiñón, cebolla, salchicha italiana\*, pimiento, pepperoni americano\* y topping pork\*.

Pequeña \$ 7.15

Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

### **CONTINENTAL:**

Queso mozzarella, jamón, champiñón, pimiento y extra chorizo.

Pequeña \$ 6.50

Mediana \$14.40

Familiar \$17.80

### **PEPPERONI LOVER'S:**

Extra queso mozzarella y doble pepperoni americano\*.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

### **JAMÓN LOVER'S:**

Extra queso mozzarella y doble jamón.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

### **HAWAYAN LOVER'S:**

Extra Queso mozzarella, doble jamón y doble piña.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

### **MEAT LOVER'S:**

Para los amantes de la carne!! Queso mozzarella, topping pork\*, salchicha italiana\*, tocino, jamón y pepperoni americano.

Pequeña \$ 7.15

Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

### **PRECIO KIDS MENU PIZZA POUCH**

PIZZA PERSONAL DE JAMÓN + BEBIDA DE 10oz \$3.40

SORPRESA

ORDEN DE PAPITAS AL HORNO CON NUGGETS DE POLLO + BEBIDA DE 10oz  
\$3.40 + SORPRESA

SORPRESA

UNA PORCIÓN DE SPAGUETTI CON SALSA ALFREDO O BOLOGNESA + BEBIDA  
DE 10oz \$3.40

COPA POUCH \$1.99

### **PRECIO BANQUETES**

#### **Banquete 1**

Para ti y para mí! Una orden de Springrolls, Pizza Pequeña (6 porciones) de 3 ingredientes y 2 gaseosas de 10 oz. \$ 10.99

#### **Banquete 2**

¡Alcanza para todos! 1 orden de suculentas

Alitas, 2 pizzas medianas (8 porciones c/u) de 2 ingredientes a tu gusto, una jarra de cola y una orden de Cinnamon Sticks. \$24.20

#### **Banquete 3**

¡Cuando se juntan el hambre y las ganas

De comer rico! Una Ensalada Suprema Familiar, 2 pizzas familiares (12 porciones c/u) de 2 ingredientes, una jarra de cola y brownie para compartir entre amigos. \$28.30

### **PRECIO SANDUCHES**

#### **JAMÓN Y QUESO**

Rebanadas de jamón cubiertas con una deliciosa salsa, lechuga, tomate y queso mozzarella derretido. \$4.19

#### **BONANZA**

Jugoso roast-beef y queso mozzarella derretido, lechuga y tomate con Salsa Bonanza.  
\$4.49

#### **SUPREMO**

Nuestra especialidad: jamón, pepperoni americano, lechuga, salsa suprema y queso mozzarella derretido. \$4.49

#### **TEJANO**

Jugoso filete de pollo, acompañado de lechuga romana, cebolla salteada, queso cheddar derretido, tomate y suculentas salsas BBQ y Ranch, toda esta delicia dentro de un pan fresco del día \$4.99

Todos nuestros sandwiches vienen acompañados de deliciosas papitas horneadas.

## **PRECIO BEBIDAS**

### **CERVEZAS:**

Cerveza Pilsener vaso \$ 1.55  
Cerveza Pilsener jarra (4 per.) \$ 5.40  
Cerveza Club \$ 1.55

### **AGUA:**

Agua con gas \$ 0.80  
Agua sin gas \$ 0.80  
BEBIDAS CALIENTES

Café \$ 0.80  
Infusiones \$ 0.80

### **BEBIDAS FRÍAS:**

Pepsi – Mirinda – 7 up Peq. 10 (onz) \$ 0.80  
Pepsi – Mirinda – 7 up Med (16 onz) \$ 1.10  
Limonada imperial Med (16 onz) \$ 1.10  
Jugo de frutas Med (16 onz) \$ 1.79  
Nestea Med (16 onz) \$ 1.10  
Jarra de Nestea (4 per) \$ 2.89  
Jarra de cola (4 per) \$ 2.89  
Jarra de Limonada (4 per) \$ 2.89  
Pepsi Light \$ 1.25

## **PRECIO POSTRES**

### **CINNAMON STICKS**

Diez irresistibles panecitos de canela horneados, acompañados de un delicioso icing importado. \$ 2.36

### **POSTRE DE TRES LECHES**

¡El de verdad! La perfección hecha postre: tarta de vainilla, empapada en tres tipos de leche, Cada una mejor que la otra. \$ 1.99

### **BROWNIE CON HELADO**

Exquisito brownie de chocolate acompañado de helado de vainilla y salsa de chocolate. \$ 2.50

### **BROWNIE PARA COMPARTIR**

Nuestro delicioso brownie en una presentación más grande con dos bolas de helado, bañadas con crema y salsa de chocolate. \$ 3.50

### **COPA DE HELADO CON FRUTAS**

Deliciosa combinación de frutas con tres bolas de helado bañadas con crema y chocolate. \$2.99

### **FANTASIA DE FRESAS**

Deliciosas frutillas cubiertas con crema chantilly y acompañadas de un delicioso helado de frutilla. \$ 2.50

### **SUPER COPA**

Nuestra magnífica combinación de helados de cuatro sabores: chocolate, pistacho, frutilla y vainilla, bañados con una deliciosa salsa de chocolate y crema. \$ 2.99

### **BANANA SPLIT**

Clásica combinación de tres sabores de helado, chocolate, frutilla y vainilla sobre dos rebanadas de banano cubiertas de salsa y crema. \$ 2.99

### **PORCIÓN DE HELADO \$ 1.25**

### **PRECIO ALMUERZO EXPRESS**

Arma tu ALMUERZO EXPRESS y escoge entre nuestra variedad de:

#### **Entradas, Platos fuertes y Bebidas**

Servidos RÁPIDAMENTE EN TU MESA

Por solo \$ 4.99

#### **Entradas**

Club Salad • Ensalada Caesar de Pollo • Crema de Apio

#### **Pastas**

Lasaña de Res • Lasaña de Pollo • Rotelli Chicken Primavera • Rigattoni de Tocino con Champiñones

#### **Pizzas (Pequeña)**

Suprema • Continental • Chicken BBQ • Sánduche

#### **Bebidas**

Gaseosa • Limonada • Té Helado

#### **Postres**

Y para finalizar consiéntete con un delicioso postre por solo \$ 1.50

Manzanas al Horno • Babarois de Maracuyá

COMBOS PARA COMPARTIR por solo \$ 6.99 para 2 personas

2 Pizzas personales de jamón o pepperoni + 1 orden de spring rolls + 2 bebidas de 10 onz.

## PRECIO DE PATIO DE COMIDAS

	<b>Med.</b>	<b>Fam.</b>
Familiares y Medianas		
Súper Suprema	\$ 16.30	\$ 19.99
Suprema	\$ 15.25	\$ 19.10
Jamón Lovers	\$ 13.80	\$ 16.70
Pepperoni Lovers	\$ 13.80	\$ 16.70
Supreme Chicken BBQ	\$ 15.25	\$ 19.10
Continental	\$ 14.40	\$ 17.80

### **Combo Personal**

Pizza personal de pepperoni o jamón + bebida + papas con salsa de queso \$ 2.99

Lleva tu cajita sorpresa \$ 2.99

1 pizza personal jamón + 1 bebida pequeña + 1 sorpresa

### **Big Combo**

Big Combo 1 Suprema con papa o ensalada \$ 4.20

Big Combo 2 Continental con papa o ensalada \$ 4.20

Big Combo 3 Meat Lovers con papa o ensalada \$ 4.20

Big Combo 4 Jamón o Pepperoni con papa o ensalada \$ 3.89

Big Combo 5 Lasaña con papa o ensalada \$ 4.40

Big Combo 6 Dúo con papa o ensalada \$ 5.10

Combo Regalón Pizza familiar de jamón + cuatro vasos de cola \$ 9.99

Combo Supremo Pizza Pequeña Suprema + Ensalada Suprema Individual + Brownie

+ Bebida 16 Oz \$ 4.99

Ensalada Suprema \$ 2.99

Un Dulce Final

Cinnamon Sticks \$ 1.99

Postre de 3 Leches \$ 1.20

Brownie \$ 0.99

## **ANEXO E:**

### ***Menú Salinerito***

#### **PRECIO ESPECIALIDADES**

Elaboradas con nuestros exclusivos ingredientes importados

##### **FLORENTINA:**

Queso mozzarella, pepperoni americano\*, tomate picado y champiñón.

Pequeña \$ 6.30  
Mediana \$14.25  
Familiar \$16.60

##### **AMERICANA:**

Queso mozzarella, jamón, pepperoni americano\* y pimienta.

Pequeña \$ 6.30  
Mediana \$14.25  
Familiar \$16.60

##### **MIA PIZZA:**

Queso mozzarella, champiñón y jamón.

Pequeña \$ 5.20  
Mediana \$12.30

##### **VEGETARIANA:**

Queso mozzarella, tomate, pimienta, cebolla, aceituna\*, champiñón y Sweet corn\*

Pequeña \$ 6.30  
Mediana \$14.25  
Familiar \$16.60

#### **PRECIO PIZZAS DE LUJO**

Elaboradas con nuestros exclusivos ingredientes importados

##### **SUPER SUPREMA:**

Queso mozzarella, aceituna\*, cebolla, champiñón, pimienta, salchicha italiana\*, jamón, pepperoni americano\* y topping pork\*.

Pequeña \$ 7.90  
Mediana \$16.30  
Familiar \$19.99

##### **SUPREME CHICKEN BBQ:**

Queso mozzarella, cebolla, champiñón, fajitas de pollo, salsa BBQ y tocino.

Pequeña \$ 7.15  
Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

**SUPREMA:**

Queso mozzarella, champiñón, cebolla, salchicha italiana\*, pimiento, pepperoni americano\* y topping pork\*.

Pequeña \$ 7.15

Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

**CONTINENTAL:**

Queso mozzarella, jamón, champiñón, pimiento y extra chorizo.

Pequeña \$ 6.50

Mediana \$14.40

Familiar \$17.80

**PEPPERONI LOVER'S:**

Extra queso mozzarella y doble pepperoni americano\*.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

**JAMÓN LOVER'S:**

Extra queso mozzarella y doble jamón.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

**HAWAYAN LOVER'S:**

Extra Queso mozzarella, doble jamón y doble piña.

Pequeña \$ 6.30

Mediana \$13.80

Familiar \$16.70

**MEAT LOVER'S:**

Para los amantes de la carne!! Queso mozzarella, topping pork\*, salchicha italiana\*, tocino, jamón y pepperoni americano.

Pequeña \$7.15

Mediana \$15.25

Familiar \$19.10

## **ANEXO F:**

### **Menú Il Pizzaiolo**

#### **MENU SANDUCHES**

##### **Sándwiches**

**Lomo Grill.-** Lomo a la parrilla en pan integral, salsa B.B.Q, guiliana de lechuga tomate al grill, mayonesa perfumada con albahaca. \$4.30

**Pollo Grill.-** Pechuga de pollo grill en pan de 7 cereales, salsa aurora, guiliana de lechuga, tomate al grill. \$4.50

**Jamón y Queso.-** Jamón y queso en pan focaccia. \$3.00

**Tradicional.-** Jamón artesanal, queso dambo en pan focaccia, mostaza suave, salsa de queso, tomate al grill y lechuga fresca. \$3.50

##### **Ensaladas**

**Primavera con Camarones.-** Lechuga seda, camarones, pimientos rojos y amarillos, guiliana fina de zucchini y zanahoria condimentada con salsa limoneta. \$4.00

**Cicciolina con Pollo.-** Lechuga seda y radicchio, pollo apanado, cubitos de manzana, ricotta desmenuzada, condimentada con vinagreta de manzana. \$4.50

**César con Pollo.-** César clásica con pollo a la parrilla cortado en guiliana. \$3.50

##### **Entradas**

**Prosciutto San Daniele.-** Tabla de prosciutto san daniele importado, con panes de la casa. \$3.70

**Frito Mixto.-** Calamares, camarones y pescado apanados, fritos y servidos con salsa de la casa. \$4.00

**Mixto Salami.-** Tabla de prosciutto y salami importado, con panes de la casa. \$4.50

**Cuatro por Due.-** Papas rellenas con tocino y champiñones, deditos de mozzarella, aritos de cebolla apanados, y dedito de yuca apanados (2 personas). \$4.50

**Conchitas Parmesan.**- Conchitas gratinadas en salsa blanca, parmesano y finas hierbas. \$3.80

**Calamares a la Romana.**- Anillos de calamares apanados, fritos y servidos con salsa de la casa. \$4.30

### Sopas

**Crema de Camarones.**- Camarones cocinados en fume de camarones perfumados al vodka. \$3.00

**Menestrón.**- Sopa de verduras mixtas a la italiana con fréjoles y queso parmesano. \$3.50

**Sopa de Cebolla.**- Clásica sopa de cebolla gratinada con queso gruyer y pan tostado. \$4.00

**Crema de Verduras.**- Crema de verduras mixtas en consomé de pollo con crutones de pan. \$3.80

**Sopa de pollo con Verduras.**- Consomé con trocitos de pollo, papa, brócoli, zanahoria y vainitas. \$4.00

**Sopa Marinera.**- Sopa de mariscos (PULPO, CAMARON Y CALAMAR). \$5.00

### Spaghetti

\$6.00 - \$7.00

**Mar y Montaña.**- Salsa de crema, coñac, camarones, champiñones y vino blanco.

**Napolitana.**- De tomates cocinados con albahaca.

**Cuatro Quesos.**- Queso dambo, gruyer, tilsit y parmesano.

**Alfredo.**- Con crema de leche y jamón artesanal.

**Parmesana.**- Con crema de leche y parmesano.

**Carbonara.**- Con crema de leche, huevos, parmesano y tocino ahumado.

**Del Marinero.-** Salsa napolitana con ajo, camarones perejil y albahaca picados.

**Lasaña a la Boloñesa.-** Carne de res, ternera y mozzarella, gratinados con parmesano.

**Canelones con Jaiva.-** Pasta verde de la casa rellena con Jaiva y bañada en salsa pomodoro.

**Ravioles de la Casa.-** Carne de res, chanco y ternera horneados con salsa 4 quesos y parmesano.

**Ravioles del Marinero.-** Camarones, robalo, tomillo, vino blanco en salsa de tomates frescos con ajo.

### **Platos Fuertes**

\$7.00 - \$9.00

**Lomo al Grill.-** Lomo fino a la plancha con romero, salvia y tomillo.

**Lomo Valdostana.-** Lomo fino en salsa de crema, champiñones blambeado al coñac.

**Lomo a la Pimienta.-** Lomo fino en salsa de pimienta negra y crema de leche.

**Scalopinas a la Parmesana.-** Scalopinas de res gratinadas con jamón artesanal y queso mozzarella.

**Pollo Alfredo.-** Filete de pollo gratinado al horno en salsa Alfredo.

**Chuletas a la Milanesa.-** Chuletas de cerdo apanadas y cocinadas en mantequilla.

**Costillas a la B.B.Q.-** Costillas de cerdo 400 gr. Hornadas en salsa B.B.Q.

### **Postres**

\$3.00 - \$5.00

**Tiramisu.-** Tipito postre italiano.

**Pie de manzana.-** Con salsa de almendras bañado en sabayon.

**Torta de las tres leches.-** Tradicional postre de las tres leches.

**Torta mojada de chocolate.-** Torta de chocolate hecha en casa bañada con una deliciosa salsa de leche condensada y chocolate en polvo.

**Ensalada de frutas.-** Frutas frescas en Alcívar y jugo de naranja.

### **Las Pizzas Nostras**

#### **Amatriciana**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, tocino, cebolla, ajo y orégano.

#### **A la Barbacoa**

Salsa BBQ, carne de pollo, salchicha, res, orégano, romero y tomillo.

#### **Capricciosao**

Salsa Pomodoro, queso dambo, alcachofas, champiñones, aceitunas y orégano.

#### **De Salami Milano**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, salami importado y orégano.

#### **De Jamón y Queso**

Salsa Pomodoro, queso dambo, jamón artesanal, tomillo y orégano.

#### **Frutti Di Mare**

Salsa Pomodoro, orégano, vino blanco, calamar, camarones, pulpo y almejas.

#### **Hawaiana**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, piña, jamón artesanal y orégano.

#### **Rústica**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, jamón artesanal, tomillo, champiñones y tomillo.

#### **Margarita**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, albahaca y orégano.

#### **Napolitana**

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, anchoas, ajo, albahaca y orégano.

#### 4 Stagioni

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, salami importado, jamón artesanal, champiñones y alcachofas.

#### 4 Formaggi

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, dambo, gruyere, provoletta y orégano.

#### Siciliana

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, anchoas, alcaparras, aceitunas negras y verdes.

#### Tarantina

**Salsa Pomodoro, queso mozzarella, ajo, camarones, orégano y perejil.**

#### Vegetariana

Salsa Pomodoro, queso mozzarella, zucchini, berenjena, champiñones y cebolla.

Mediana	Grande	Familiar
\$ 5.06	\$ 8.05	\$ 11.85
\$ 7.36	\$ 9.78	\$ 13.69
\$ 5.30	\$ 8.40	\$ 12.10
\$ 5.70	\$ 9.00	\$ 13.00
\$ 5.05	\$ 8.30	\$ 12.00
\$ 8.28	\$ 11.15	\$ 14.95
\$ 5.29	\$ 8.51	\$ 12.19
\$ 5.29	\$ 8.51	\$ 12.19
\$ 4.03	\$ 7.02	\$ 10.70
\$ 4.83	\$ 7.82	\$ 11.62
\$ 5.29	\$ 8.51	\$ 12.19
\$ 5.29	\$ 8.51	\$ 12.19
\$ 5.06	\$ 8.05	\$ 11.85
\$ 5.87	\$ 9.32	\$ 13.11
\$ 5.29	\$ 8.74	\$ 12.19

Acompañantes	Individual	Grande	Gigante
Aceitunas	\$ 0.35	\$ 0.75	\$ 1.10
Tocino Ahumado	\$ 0.75	\$ 1.20	\$ 2.00
Jamón Artesanal	\$ 0.65	\$ 1.30	\$ 2.00
Salami Milano	\$ 1.10	\$ 1.50	\$ 2.30
Pepperoni Picante	\$ 0.70	\$ 1.05	\$ 1.75
Tomates Secos	\$ 0.40	\$ 0.60	\$ 0.80
Champiñones	\$ 0.40	\$ 0.75	\$ 1.40
Camarones	\$ 0.40	\$ 0.80	\$ 1.20
Alcaparras	\$ 0.30	\$ 0.55	\$ 0.75
Alcachofas	\$ 0.50	\$ 0.70	\$ 1.35
Pimienta	\$ 0.40	\$ 0.80	\$ 1.20
Queso Provoletta	\$ 0.50	\$ 1.00	\$ 1.50
Mozzarella	\$ 0.70	\$ 1.40	\$ 2.10
Pollo	\$ 0.40	\$ 0.80	\$ 1.20
Anchoas	\$ 0.80	\$ 1.60	\$ 2.40
Salchicha Dulce	\$ 0.75	\$ 1.50	\$ 2.25

### **PRECIOS VINOS**

#### **Viña Trapiche**

TRAPICHE Malbec	\$ 14,50
TRAPICHE Chardonnay	\$ 14,50
TRAPICHE Malbec ½ bott.	\$ 8,80
TRAPICHE Soavignon Blanc ½ bott	\$ 8,80
TRAPICHE Roble Merlot	\$ 23,20
TRAPICHE Roble Malbec	\$ 23,20
TRAPICHE Roble Pinot noir	\$ 23,20

#### **Viña Norton**

NORTON malbec doc.	\$ 16,20
--------------------	----------

#### **Viña Luigi Bosca**

FINCA LA LINDA malbec	\$ 15,30
LUIGI Bosca Merlot	\$ 23,50

#### **Viña Doña Paula**

DOÑA PAULA estate cabernet sauvignon	\$ 21,80
DOÑA PAULA estate malbec	\$ 21,80
DOÑA PAULA estate chardonnay	\$ 21,80
DOÑA PAULA Los Cardos Malbec	\$ 13,60
DOÑA PAULA Los Cardos Chardonnay 2005	\$ 13,60

#### **Vino de la Casa**

Por copa	\$ 2,40
½ litro	\$ 6,80
1 Litro	\$ 21,80
Por botella	\$ 9,70
Septiembre Cool Wine	\$ 10,4

## **ANEXO G:**

### **Menú La casa di Carlo**

#### **En la Mesa:**

Pan, grissini, focaccia  
Salsa Fiorentina para el pan  
Aperitivo: bruschetta Toscana con mozzarella gratinada

#### **MENU # 1**

**ENTRADA:** Escallops gratinadas a la parmesana # 4 Un.  
**FUERTE:** Róbalo en salsa de finas hierbas, acompañado con risotto champaña y caviar negro.  
**POSTRE:** Chesse-Cake de mocaccino con helado de chocolate y salsa de chocolate blanco.

#### **MENU # 2**

**ENTRADA:** Ensalada caprese, lechuga seda, rodajas de tomate fresco, rodajas de mozzarella fresca, aceitunas, albahaca, aceite de oliva extra virgen.  
**FUERTE:** lomo fino en salsa vinagre balsámico y finas hierbas.  
Acompañado con risotto a la parmesana y champiñones.  
**POSTRE:** Tiramisú con zabayon de amareto

#### **MENU # 3**

**ENTRADA:** Langostinos en salsa de naranja y orange gran marnier gratinados con queso parmesano 4 Un.  
**FUERTE:** Filete de pollo relleno con jamón artesanal y queso mozzarella bañado en su salsa con champiñones y gratinado con queso parmesano.  
Acompañado con crocante de espinacas salteadas con aceite de oliva, ajo y tocino ahumado.  
**POSTRE:** Peras bella helena: peras en almíbar bañadas con salsa de chocolate, helado de vainilla y almendras.

#### **MENU # 4**

**ENTRADA:** Vitell tonnè: fina entrada piemontesa de salón horneado al vino blanco rebanado y condimentado con salsa tonnè de mayonesa alcaparras, atún, anchoas y jugo de limón.  
**FUERTE:** Escalopa de cerdo gratinadas a la parmesana con jamón y queso mozzarella.  
Acompañada con risotto con fondue 4 quesos y funghi.  
**POSTRE:** Torta de chocolate con mousse de avellana y salsa de chocolate blanco.

#### **MENU # 5**

**ENTRADA:** Cipriani: clásico carpaccio de lomo fino crudo, rebanado y condimentado con aceite extra virgen de oliva, limón, alcaparras y finas tajadas de parmesano.  
**FUERTE:** Gran tris de pasta; ravioles de la casa en salsa boloñesa, fettuccine de Alfredo y rigatoni a la peppo.  
**POSTRE:** Mousse de guanábana con almendras, servido con salsa de mora.

#### **En todos los menús está, incluido:**

- agua natural o mineral o cola por persona.
- Café, té o agua aromática por persona.

**VALOR DE MENU -----\$ 26.00**

## **ANEXO H:**

# **Menú Anderson**

### **ENSALADAS**

#### **Ensalada Suprema**

**\$4,22**

(Ensalada Light, lechuga, apio, brócoli, pimiento, tomate, pollo y bañada en salsa de yogurt)

#### **Ensalada César**

**\$5,36**

(La tradicional receta: lechuga, croutons, pollo, tocino, queso parmesano y salsa césar)

#### **Ensalada del chef**

**\$5,36**

(Para muchos la preferida: lechuga, pollo, pimiento, champiñones, croutons, queso cheddar, tomate cherry y salsa de mostaza y miel).

#### **Ensalada de la casa**

**\$5,36**

(Lechuga, vainitas, zanahoria, tomate, brócoli, camarones, queso cheddar, champiñones, vinagreta)

#### **Ensalada Anderson**

**\$5,98**

(Una mezcla espectacular de lechuga, pollo, pimiento, croquetas de yuca, queso cheddar, tomate cherry, ajonjolí y salsa de mostaza y miel).

### **SOPAS**

Crema de espárragos	\$2,95
Crema de palmito	\$2,95
Crema de Champiñones	\$2,95

### **SANDUCHES**

#### **Submarino**

**\$3,28**

(Pan suave, jamón, queso holandés, lechuga, tomate, mayonesa de la casa y papas fritas).

**Sánduche de pollo**

**\$4,10**

(Pan suave, pollo, lechuga tomate, mayonesa de la casa y papas fritas)

**Sánduche de lomo**

**\$4,76**

(Pan suave, lomo, lechuga, tomate, mayonesa de la casa y papas fritas).

**Submarino César**

**\$4,71**

(Pan suave pollo, lechuga, tomate, queso holandés, jamón, salsa César y papas fritas).

**Sánduche de pollo del chef**

**\$4,71**

(Pan suave, pollo, lechuga, tomate, champiñones, aceitunas, queso holandés, mayonesa de la casa y papas fritas).

**Sánduche de lomo del chef**

**\$4,92**

(Pan suave, lomo, lechuga, tomate, champiñones, queso holandés, mayonesa de la casa y papas fritas).

**ESPECIALIDADES**

**(TODOS LOS LOMOS Y POLLOS INCLUYEN 2 GUARNICIONES)**

<b>Lomo a la pimienta</b> (Un clásico de Anderson)	<b>\$9,82</b>
<b>Lomo al jerez</b> (Salsa de jerez con crema, mostaza y aceitunas)	<b>\$9,82</b>
<b>Lomo Anderson</b> (Salsa de vino tinto con crema, tocino, jamón y champiñones)	<b>\$9,82</b>
<b>Boeuf stroganoff</b>	<b>\$9,82</b>
<b>Filet Mignon</b> (Una deliciosa receta clásica)	<b>\$10,80</b>
<b>Lomo saltimboca</b> (Salsa de vino tinto, acompañada de champiñones, Queso mozzarella y jamón).	<b>\$10,80</b>
<b>Trio de lomos</b> Elija sus tres lomos favoritos y una guarnición (arroz, ensalada césar O puré) en un solo plato.	<b>\$12,95</b>
<b>Pollo al jerez</b>	<b>\$5,36</b>
<b>Pollo al curry</b>	<b>\$5,36</b>

**PASTAS Y MARISCOS**

<b>Spaghetti a la carbonara</b> (Con crema, tocino, huevo y queso parmesano)	<b>\$6,96</b>
<b>Spaghetti Alfredo</b> (Con crema, jamón y queso parmesano)	<b>\$6,96</b>
<b>Spaghetti del chef</b> (Spaghetti con lomo, champiñones y salsa pomodoro).	<b>\$7,96</b>
<b>Spaghetti marinera</b> (Spaghetti con mariscos, salsa bechamel y gratinado con Queso cheddar)	<b>\$8,79</b>
<b>Trio de spaghetti</b> imagínese estos tres spaghetti (spaghetti en salsa de camarones Del chef y alfredo) en un solo plato	<b>\$11,97</b>
<b>Corvina en salsa de alcaparras</b> (Acompañada con dos guarniciones)	<b>\$9,84</b>
<b>Corvina Anderson</b> (Corvina acompañada de camarones, mejillones con salsa Bechamel y gratinada con queso cheddar).	<b>\$11,84</b>
<b>Corvina Montecarlo</b> (Corvina con salsa de vino sauvignon blanco y camarones Acompañada con dos guarniciones).	<b>\$11,84</b>
<b>Corvina Bella Reuniere</b> (Corvina con una deliciosa salsa de mariscos y acompañada De dos guarniciones)	<b>\$12,87</b>
<b>Corvina del chef</b> (Corvina rellena de jamón y queso, sobre una cama de salsa curry Y bañada con una deliciosa salsa de mejillones).	<b>\$12,87</b>
<b>Langostinos al curry</b> (salsa de vino blanco con crema, pimientos y el delicioso sabor Y aroma del curry, acompañados de dos guarniciones).	<b>\$19,99</b>
<b>Langostinos al caviar</b> (Langostinos bañados con nuestra deliciosa salsa de vino Con crema y con el exquisito toque del caviar)	<b>\$21,60</b>
<b>Langosta enamorada</b> (Salsa de vino Chardonnay con crema, brandy, camarones Y acompañada de dos guarniciones, esta langosta es todo un clásico de anderson)	<b>\$30,94</b>
<b>Langosta thermidor</b> (Un clásico de la buena cocina).	<b>\$31,93</b>

#### **COMBINACIONES ANDERSON**

Camarones al ajillo, pollo al jerez (Acompañados con dos guarniciones)	<b>\$9,75</b>
Pollo al curry, lomo a la pimienta (Acompañados con dos guarniciones)	<b>\$9,82</b>
Camarones al ajillo lomo anderson (Acompañado con dos guarniciones)	<b>\$12,91</b>
Corvina Montecarlo, lomo a la pimienta (Acompañado con dos guarniciones)	<b>\$16,97</b>
Filet Mignon, Spaghetti en salsa de vino blanco con camarones	<b>\$12,95</b>

#### **CHOP – CHOP**

##### **Chop chop típico de pollo**

**\$3,77**

Arroz con menestra y trocitos de pollo

**Chop chop típico de lomo**

**\$3,97**

Arroz con menestra y trocitos de lomo

**Chop Chop ranchero de pollo**

**\$4,14**

Arroz con menestra y trocitos de pollo y huevo frito

**Chop Chop ranchero de lomo**

**\$4,51**

Arroz con menestra y trocitos de lomo y huevo frito

**Chop Chop mexicano de lomo**

**\$4,75**

Arroz con menestra y trocitos de lomo y guacamole

**Chop Chop del chef de pollo**

**\$5,86**

Arroz con menestra y trocitos de lomo, guacamole y queso derretido

**Chop Chop del chef de lomo**

**\$5,96**

Arroz con menestra y trocitos de pollo, guacamole y queso derretido

**Puré chop chop de pollo**

**\$4,22**

Arroz, puré y trocitos de pollo

**Puré chop chop de lomo**

**\$4,51**

Arroz, puré y trocitos de lomo.

**Chop chop de la casa de pollo**

**\$5,20**

Arroz con puré, trocitos de pollo, queso derretido y huevos revueltos con tomate

**Chop chop de la casa de lomo**

**\$5,49**

Arroz con puré, trocitos de lomo, queso derretido y huevos revueltos con tomate

**Incluye una salsa a su elección (curry, jerez, salsa de vino con crema, stroganoff y anderson).**

### **POSTRES**

Flan de coco	\$2,95
Cheesecake de frutilla	\$2,95
Torta mojada de chocolate	\$2,95
Crepe de chocolate con nueces y helado de vainilla	\$3,61
Crepe de frutillas con crema y helado de vainilla	\$3,61
Crepe Suzatte con helado de vainilla	\$3,61

### **BEBIDAS**

#### **CAFES CALIENTES**

Espresso	\$0,54
Espresso doble	\$0,90
Americano	\$0,70
Americano con leche	\$0,86
Cappuccino	\$1,19
Cappuccino con crema	\$1,47
Mochaccino	\$1,56
Mochaccino con crema	\$1,80
Café Bombón	\$0,94

#### **CAFES CON LICOR**

Irish coffee	\$3,08
Cappuccino italiano (sambuca)	\$3,20
Cappuccino con baileys	\$3,20
Cappuccino con amaretto	\$2,32
Cappuccino con licor de menta	\$1,92
Espresso con amaretto	\$1,70
Carajillo	\$1,70

#### **CAFES HELADOS**

Frozen Mochaccino	\$2,95
Café helado	\$2,95

#### **OTRAS BEBIDAS**

Ice tea	\$0,98
Guitig	\$0,71
Cola	\$1,47
Agua Natural	\$0,61
Vaso de Leche	\$0,78
Agua aromática	\$0,49
Chocolate Caliente	\$1,64
Milk Shake	\$2,70
V220	\$1,96
Red bull	\$3,50

#### **JUGOS**

Naranjilla	\$1,47
------------	--------

Mora	\$1,47
Limón	\$1,47

### **BATIDOS**

Frutilla	\$2,14
Naranjilla	\$2,14
Mora	\$2,14

### **COCTAILS**

#### **LOS CLÁSICOS**

Pina colada	\$3,61	Gin Tonic	\$3,97
Alexander	\$3,61	Vodka tonic	\$3,97
Saltamontes	\$3,61	Screw Driver	\$3,97
Frozen Daiquiri	\$3,61	Amaretto con Naranja	\$3,97
Medias de seda	\$3,61	Pisco Sour	\$3,97
Caipirina	\$3,97	Padrino	\$5,98

#### **MARTINIS**

Dry Martini	\$4,38	Avalanch Vainilla	\$4,38
Apple Martini	\$4,38	Choco Martini	\$4,38
Cosmopolitan Martini	\$4,38	Martini Sucio	\$4,38

#### **MARGARITAS**

Margarita clásico	\$4,38	Strawberry margarita	\$4,38
Peach margarita	\$4,38	Blue margarita	\$4,38

#### **CERVEZAS NACIONALES**

Pilsener	\$1,19
Pilsener Light	\$1,19
Brahma	\$1,19
Club Verde	\$1,35

#### **WHISKY**

Jhonnie Negro	\$5,98
Buchanans	\$5,98
Old Parr	\$5,98
Grants	\$5,98

#### **CERVEZAS IMPORTADAS**

Corona	\$2,91
Budweiser	\$2,91
Heneiken	\$2,91

#### **BOTELLAS**

Whisky	\$90,00
Vodka	\$40,00
Tequila	\$40,00
Ron	\$40,00

#### **APERITIVOS Y BAJATIVO**

Jerez Tío Pepe	\$3,97	Sambuca	\$3,97
Campari	\$3,97	Cognac Courvoisier	\$4,96
Cointreau	\$3,97	Chinchon	\$3,97
Baileys	\$3,97	Tequila	\$3,61

### **VINOS**

#### **VINOS TINTOS CHILENOS**

##### **VINA SANTA RITA**

Santa Rita 120 (cabernet sauvignon)
Santa Rita 120 ½ botella (cabernet sauvignon)
Santa Rita medalla real (cabernet sauvignon)

##### **VINA SAN ESTEBAN**

San Esteban (cabernet sauvignon)
----------------------------------

##### **VINA CONCHA Y TORO**

Casillero del diablo (merlot)
-------------------------------

**VINA MONTES**

Montes alpha (cabernet sauvignon)  
Montes classic (merlot)  
Montes selección limitada (cabernet sauvignon/carmenere)

**VINA ERRAZURIZ**

Errazuriz reserva (merlot)  
Errazuriz max reserva (cabernet sauvignon)

**VINA UNDURRAGA**

Undurraga reserva (cabernet)  
Undurraga founders collection (cabernet sauvignon)  
Altazur

**VINOS TINTOS ARGENTINOS****VINA TRAPICHE**

Trapiche (malbec)  
Trapiche ½ botella (malbec)  
Trapiche roble (malbec)  
Astica (merlot-malbec)

**VINA HUMBERTO CANALE**

Humberto Canale (merlot)

**VINOS TINTOS FRANCESES**

Calvet cuvee de france  
Calvet cotes d rhone

**VINOS BLANCOS CHILENOS****VINA SANTA RITA**

Santa Rita 120 (sauvignon blanc)  
Santa Rita 120 ½ bot (sauvignon blanc)  
Santa Rita medalla real (chardonnay)

**VINA CONCHA Y TORO**

Marqués de casa concha (chardonnay)

**VINO BLANCOS ARGENTINOS****VINA TRAPICHE**

Trapiche (sauvignon blanc)  
Trapiche ½ botella (sauvignon blanc)  
Trapiche roble (chardonnay)  
Astica (sauvignon blanc)

**VINOS BLANCOS ESPAÑOLES**

Marqués de artenzo

**VINOS BLANCOS FRANCESES**

Calvet cuvee de france

## **ANEXO I:**

### **Menú Casanova**

#### **ALTERNATIVA # 1** □□□□□□□□

##### **PLATO FUERTE**

POLLO A LA CREMA CON CHAMPIÑONES

CANELLONI A LA RICOTA

ARROZ A LA ESPAÑOLA

BOUQUET DE VEGETALES SALTEADAS EN MANTEQUILLA

Valor por Pers. \$ 11.68

**(Incluido postre)**

#### **ALTERNATIVA # 2**

##### **PLATO FUERTE**

FILET MIGNON CON CHAMPIÑONES

RAVIOLES 4 FORMAGGI

ARROZ A LA VALENCIANA

ENSALADA MIXTA

**Valor por Pers. \$ 12.80**

(Incluido postre)

#### **ALTERNATIVA # 3**

##### **PLATO FUERTE**

POLLO A LA NARANJA

MEDALLON AL VINO TINTO

CAMARONES EN SALSA TARTARA

ARROZ FIESTA

ENSALADA CAMPESINA

Valor por Pers. \$ 13.77

**(Incluido postre)**

#### **ALTERNATIVA # 4**

##### **PLATO FUERTE**

CORDON BLUE

(Carne o pollo relleno de jamón y queso)

TORTELLONI A LA PANNA

ARROZ CON CHOCLO Y QUESO

ENSALADA WALDORF

**Valor por Pers. \$ 13.11**

#### **ALTERNATIVA # 5**

##### **PLATO FUERTE**

POLLO A LA FRANCESA ADORNADO  
CON FRUTAS.

JAMON AMERICANO GLASEADO EN

SALSA DE PIÑA

CAMARONES GRATINADOS

ARROZ FIESTA  
BOUQUET DE VEGETALES SALTEADAS  
EN MANTEQUILLA  
**Valor por Pers. \$ 13.81**  
**(Incluido postres)**

**ALTERNATIVA # 6**  
**PLATO FUERTE**  
POLLO A LA CACCIATORE  
MEDALLON AL VINO TINTO  
LASAGÑA DE MARISCO  
ARROZ PRIMAVERA  
ENSALADA DE AVE A LA REINA  
**Valor por Pers. \$15.00**  
**(Incluido postres)**

**ALTERNATIVA # 7**  
**PLATO FUERTE**  
PAVO AL HORNO EN SU SALSA  
MEDALLON DE LOMO EN SALSA DE  
CHAMPIÑONES Y TOCINO  
CAMARONES EN SALSA GOLF  
ARROZ FIESTA  
BOUQUET DE VEGETALES SALTEADAS  
EN MANTEQUILLA  
  
**Valor por Pers. \$. 15.48**  
**(Incluido postre)**

**ALTERNATIVA # 8**  
**PLATO FUERTE**  
PAVO A LAS FINAS HIERBAS EN SALSA DE PIÑA  
CAMARONES A LA BELLAVISTA EN SALSA HOLANDESA  
MEDALLON DE LOMO TOURNEADO A LA ROSSINI  
TORTELLONI A LA CARBONARA  
ARROZ A LA ESPAÑOLA  
ENSALADA HAWAYANA  
**Valor por Pers. \$ 16.20**  
**(Incluido postre)**

**POSTRES**  
COPA CASANOVA  
TRES LECHES  
TIRAMISU  
CHESS CAKE DE FRUTILLA

## **ANEXO J:**

### **Menú La Riviera**

#### **Antipasti freddi e insalate**

Involtini, di prosciutto di parma, rucula y fontina	\$8,60
Pernil en salsa de aguacate y perejil	\$6,90
Carpaccio di corvina, en salsa de pimiento rojo y olio di Luigi	\$6,80
Carpaccio di Corvina, en salsa latina al perfume de naranjilla y olio di Luigi	\$6,80
Finas láminas de pulpo, con aceitunas pétalos de albahaca y su pesto	\$8,80
Carpaccio di Gamberi, con camarones, cebollin y vinagreta al olio y limón	\$8,90
Mozzarella e Pomodoro, en olio de albahaca y cristales de sal marina	\$8,80
Carpaccio di Carne, condimentada con olio, sal limón, láminas de parmesano	\$10,80
Brie, provolone italiano y parmigiano reggiano, con reducción balsámico	\$10,80
Prosciutti: San Daniele y di Parma exclusivo de Riviera "Alcisa"	\$13,10
Tris de prosciutto san danielle, parma y mortadella "ALCISA"	\$12,00
Porción de mortadella "alcisa"	\$6,90

#### **Insalate**

Insalate romántica de suave lechuga, tomate fresco, ajo, aceitunas verdes Y unos cuadros de mozzarella fría condimentada con un mix de especies mediterráneas.	\$7,00
Insalata Provocante, un mix de cuadros de aguacate morado, tomate y cebolla	\$7,00
Insalata Provocante, un mix de cuadros de aguacate morado, tomate y cebolla Y una vinagreta de olio y limón, con especial ventresca de atún	\$7,00
Radiccio del corso, radiccio rojo, crema de quesos italianos y P. Reggiano.	\$7,30

#### **Antipasti caldi**

Portobellos dorado en la plancha, sobre espejo de crema de queso italiano	\$8,30
Involtini di melanzane, mozzarella e pomodoro	\$8,40
Antipasto Grigliato, zuquini, berenjena y pimiento tibios a la brasa.	\$7,70
Calamaretti Fritti, fritos con una ligera apanadura de harina, con salsa tártara	\$8,30
Insalata di Polpo, papas al vapor, salsa al olio de Luigi, ajo, limón y laminas De perejil.	\$10,00
Polpo alla brace, suave pulpo del Océano Pacifico con salsa a la marinara	\$10,00
Mejillones o almejas abiertas en olio, ajo y vino al perfume de perejil	\$8,40

## Pasta

Spaghetti alla "Gualtiero Marchesi", julienne de zanahoria, zuquini y azafrán	\$10,90
Spaghetti mia manera, nuestra creación, con tocino, crema y pomodoro al Perfume de coñac.	\$9,90
Penne, mozzarella panna y pimiento rojo un conjunto de sabores especiales	\$10,30
Spaghetti procanti otro plato exclusivo, copiado pero no igualado, con Cuadros de aguacate, pomodoro bien madura y olio aromático al basilico.	\$10,40
Spaghetti Vesubio, la unión del lomo con el tomate, el orégano, la cebolla El tocino, el pimiento y el perejil, hace de este plato uno de los favoritos.	\$9,80
Spaghetti mar ligure, el perfume de nuestra tierra, la Liguria, en este plato: Almejas y mejillones abiertos en vino, perejil y pomodoro.	\$10,80
Penne o orecchiette melanzane, pomodoro y mozzarella	\$10,80
Orecchiette alla 169apuc de mortadella, especial de Riviera	\$8,70
Lasagne con mozzarella, la rica pasta hecha a mano con bechamelle, ragú De carne y suave mozzarella derretida en horno a leña.	\$9,70
Tagliatelle verdi con gamberi, la pasta hecha a mano con color natural de Espinaca Y el especial camarón ecuatoriano, da como resultado un plato más que Exquisito.	\$14,20
Gnocchi en salsa de quesos italianos, hechos con la especial papa chola ecuatoriana, gorgonzola, fontina, gruyere y parmigiano.	\$14,00
Cappellacci de legumbres y ricota sobre espejo de pomodoro al perfume de Albahaca.	\$10,60
Cappellacci de legumbre y ricotta en salsa de aguacate, tomate y olio di Luigi	\$10,80
Ravioli elaborados a mano, rellenos de carne y legumbre con salsa de carne y Parmesano.	\$10,80
Ravioli di mare con salsa de Jaiba, masa con tinta de calamar y rellenos de corvina, Camarones y ricotta, en salsa de jaiba.	\$19,70
Tortellini alla Panna: anillitos de pasta rellena de pollo, ternera y jamón, condimentados Con una suave crema al parmesano.	\$12,10
-Taglierini al prosciutto di parma exclusivo de Riviera	\$9,70
Taglierini neri con camarones o langosta, el sabor del camarón o langosta ecuatoriana Con bisqué al perfume mediterráneo.	\$19,70

## Risotti

Risotti con zuquini o brócoli o espinaca	\$10,40
Risotto bologna, con mortadella, ricotta y mascarpone	\$9,70
Risotto genovese, el de nuestra provincia, de ella tiene el sabor, el color y el perfume Con mozzarella, pomodoro, albahaca y parmigiano.	\$11,90
Risotto allo zafferano estilo riviera, con azafrán, perfumado, especial preparación Con vino blanco con el contraste del chocolate y el aroma del café ecuatoriano.	\$12,80

Risotto campagnolo, una mezcla especial del hongo porchino italiano con el Champiñón ecuatoriano en un solo bouquet.	\$12,10
Risotto mantecado, al pesto de albahaca en base de pomodoro italiano y bañada Con salsa de queso.	\$11,80
Risotto boscaiolo con porchini di Liguria, son recogidos en bosque de castagna, Con el sabor y el perfume que solo ellos tienen.	\$12,80
Risotto al pesto genovese, con almejas chilenas en su salsa.	\$11,80
Risotto de Marisco, mejillones, almejas y camarones del Océano Pacífico, con Tomate al perfume de perejil.	\$15,00
Risotto mar Ligure, mejillones y almejas con salsa a base de pomodoro y vino	\$11,80
Risotto nero di seppie, rico calamar ecuatoriano y su preciosa tinta presentado En base de pesto.	\$16,30
Risotto Gamberi, especial preparación de arroz y camarones con especial bizque De camarones ecuatorianos.	\$17,50
Risotto al gorgonzola italiano	\$17,50
Risotto Mussolini (al carthocho) con el color y el sabor del rico azafrán, cuadros de Cebolla y pimiento rojo, con camarones o langostinos a su elección.	

### **Sopas**

Gazpacho, tibio de aguacate, con pimiento y pepino a la italiana	\$6,20
Minestrone, con granos, legumbres pasta y el verdadero pesto de Liguria.	\$7,30
Stracciatella de huevos con parmigiano y mejorana	\$6,20
Zuppa contadina, con lentejas, pasta, el olio de Luigi y el rico Parmigiano	\$6,00
Pasta e CECI, garbanzo a la manera de Riviera con pasta	\$6,10
TORTELLINI in brodo consume de carne con pasta rellena de ternera y pollo	\$8,60

### **De la Tierra**

Carre'alla erbe, de pernil: pura carne cocinada en horno a leña envuelto en un mix De hierbas aromáticas de nuestra huerta, acompañado de milhojas de papas al horno	\$11,80
Carre de pernil laqueado, con miel de abeja de flores de castaña, aceto di vino di Modena propuesto con puré de papa al parmigiano.	\$12,10
Lomo de pernil a la pimienta con puré de papa chola al azafrán italiano	\$12,10
Lomo ai Funghi, medallón de lomo fino con láminas de champiñones y risotto En salsa de parmigiano.	\$10,80
Lomo con fontina gratinados, rico medallón de lomo fino con queso fontina, papas Y gratinado al horno a leña	\$10,80
Lomo saporito gratinado, medallón de lomo fino con queso fuerte, brócoli y Propuesto con un rico risotto preparado en el respeto de los parámetros alimenticios	\$10,80
Tounedos al tanin de barbera, para mantener nuestra raíz italiana con un vino que Sabe resaltar el sabor de la carne, acompañado de risotto	\$12,00
Tournedos con bacon y provoletta, medallón de lomo fino con provoletta	
Y espinaca espolvoreada con salsa de queso	\$13,10
Chuleta de cordero (2) de N. Zelanda, a la sartén con risotto tricolores o apanados	\$16,10

Ternera a la italiana, con papas acompañada de arroz blanco a la italiana	\$11,90
Medallón de lomo en salsa mediterránea con rico tomate preparado al perfume	
De laurel y cebolla, lo presentamos con risotto.	\$11,90
Medallón de lomo con mozzarella albahaca pate de aceituna, risotto y al horno.	\$13,0
Pollo campestre, media pechuga en vinagreta de limón al perfume de romero	
De nuestra huerta propuesto con lechugas de finísimos colores y julienne de zanahoria	\$13,10
Scaloppa de Pollo (1) al vino, con puré y legumbres	\$10,80
Ossobuco de res, con risotto al azafrán (a la milanesa)	\$15,30
Lomo 4 quesos, 2 suaves medallones de lomo para quien desea deleitarse	
Con el rico sabor de la salsa a base de: Fontina, Gorgonzola, Gruyere y Parmigiano	\$17,00
Monte Bianco al cartoccio, lomos con hongo porchino, crema, queso fontina.	\$17,20
Callosa la parmesana con fagiolane italiane y parmigiano	\$8,20
Callos a la genovesa en crema de pomodoro al perfume de romero y pinoli	\$8,20

### **Del Mar**

Tilapia, a la plancha, con salsa marinara, puré al azafrán y legumbres	\$9,70
Al cartoccio, con papita chola, tomate cherry, almejas chilenas y risotto	\$10,80
Alla genovesa, tomatito cherry, pincelado con salsa al pesto de albahaca	
Puesto con papitas cholos al vapor.	\$10,80
A la plancha, en salsa de curry con risotto (servida en la mesa)	\$9,90
Filete de corvina oceanica, con base de pomodoro, papa chola	
al pesto y almejas Italianas.	\$11,50
Corvina in crosta di erbe, cubierto de una fina capa de hierbas	
aromatizadas con Parmigiano. Servida en cazuela de barro en	
jugosa preparación a base de tomate Y papa.	\$11,50
Corvina y Mejillones en su salsa, la corvina es cocida a la sartén	
con olio de oliva Y un toque de perejil fresco.	\$11,30
Polpo alla brace, es a la brasa acompañado de salsa marinara:	
perjil, olio Limón y ajo lo proponemos con pimientos al perfume de leña de café.	\$10,50
Corvina alla Riviera, la unión del queso mozzarella, del pomodoro y	
la albahaca son Un poema de sabores y olores reunidos en este plato.	\$17,20
Corvina mar bravo, con tocino, pimienta roja, aceituna, pomodoro y ají,	
acompañado De papas al vapor.	\$18,40
Gamberi all'arancia, camarones enteros a la sartén con salsa a la naranja	
y reducción De aceto balsámico, servido con puré al perejil.	\$19,90
Fritto misto di mare: anillos de calamares, camarones enteros en fina	
apanadura de Harina y fritos acompañados de salsa tártara.	\$19,90
Corvina trastevere, al 171apuchin, con mariscos, pomodoro, julianas de	
cebolla, el rico Perfume del orégano italiano, concentrando sus fragancias	
y sabores en su envoltura.	\$23,00
Corvina zia Emilia filete con camarones, pulpo y calamares en salsa	
de alcaparra, Crema y perejil	\$23,70

### **Pizzas**

Margherita, con mozzarella, pomodoro y olio extra virgen	\$9,00
Capricciosa, con mozzarella, jamón y pomodoro	\$9,40
Siciliana, con mozzarella, salame, pomodoro	\$9,20
Arrabbiata, con tocino, pomodoro, ají y albahaca.	\$9,20
4 Stagioni, con jamón, salame, mozzarella y en curtidos.	\$11,30
Carciofi, con mozzarella, alcachofas italianas y pomodoro	\$10,50
Funghetti, con mozzarella, champiñones y pomodoro	\$10,40
Primavera, con mozzarella tomate en rodajas	\$9,20
Al Formaggio, con mozzarella, fontina y crema	\$10,10
Al prosciutto crudo, con prosciutto crudo di parma o san daniele	\$9,40
Puttanesca, con anchoas, pomodoro y aceitunas	\$10,40
Calzone, con mozzarella, champiñones, alcachofa y pumarolla	\$11,20
Bacio, con rica crema de chocolate y avellanas es dulce.	\$10,10

### **O con los ingredientes su elección**

Porción de ingredientes	\$2,70
Porción de prosciutto o mortadella italianos	\$5,30
Porción de otros ingredientes italianos	\$8,60

### **Aperitivos**

Martín dry	\$5,10
Punt e Mes	\$4,80
Aperol	\$5,10
Caipirina	\$5,10
Bloody Mary	\$6,10
Margarita	\$6,10
Martini seco/gibson	\$5,10
Pisco sour	\$4,70
Daiquiri / Tom Collis	\$6,10
Negroni / Americano	\$6,10
Maniatan / Huracán	\$7,40
Tornado	\$7,40
Camaleón	\$5,10
Raf	\$5,80
Padrino	\$7,90
Adan y Eva	\$7,00
Alexander	\$7,40
Campari orange o soda	\$5,10
Cuba Libre	\$5,10
Frozen Daiquiri (Frutilla)	\$6,30
Varano Feliz	\$6,30
Ruso Negro	\$6,10

Saltamonte / Menta Nevada	\$6,10
Tequila Sunrise	\$6,10
Gin Tonic	\$6,10

#### **Soda Frozzen**

Menta	\$5,10
Amarena	\$4,10
Latte di Mandorla	\$4,10
Orzata	\$4,10

#### **Vini Bianchi**

Vermentino Augusto la piedra	\$27,30
Vermentino Solarancio	\$33,60
Vermentino Cantina Lunae	\$26,30
Vermentino Cantina Lunae	\$37,80
Verdicchio di Jesi e Battaglia	\$25,10
Moscazo F. Lli. Maggi.	\$17,00

#### **Spumani – Champagne**

Espumante Brut Berlucchi	\$68,00
Espumante Prosecco di Conegliano	\$32,80

#### **Vino Rossi**

Lagrein Urban Cantina Kelleri 2004	\$55,00
Pinot Nero Riserva J.Hofstatter	\$41,00
Rosso Syrah Salento 2005	\$40,00
Valpolicella Palazzo della Torre	\$45,00
Barbaresco Duchessa Lia2004	\$67,90

#### **Toscana**

##### **Az. Vignamaggio**

Vino Rosso Il Morino	\$25,70
Chianti Terre i Prenzano	\$34,50
Chianti Classico Riserva 2003	\$60,90
Chianti Classico Riserva 2004	\$65,10

##### **Az. Marchesi Antinori**

Chianti Marchesi Antinori 2003	\$77,90
Chianti Badia Passignano 2003	\$116,60
Chianti Classico Peppoli 2005	\$57,90

##### **Az. Casanova di Neri**

Brunello di Montalcino 2003	\$75,60
Brunello Tenuta Nuova 2003	\$100,80

##### **Az. Mauro Veglio**

Barolo Castelletto 2001	\$109,20
Barolo Castelletto 2000	\$109,20
Barolo Castelletto 1999	\$116,60
Barolo Arborina 2000	\$107,10
Barolo Arborina 2001	\$109,20
Rosso Montepuliciano Sabacio 2005	\$25,20

#### **Vini Rossi**

### **Az. Flii Otero**

Barolo Roche di Castiglione 1998	\$105,00
Barolo Roche di Castiglione 1996	\$133,40
Barbaresco Producctori del	

### **Alfredo Pronotto**

Barolo Prunotto 1998	\$133,40
Barolo Prunotto 1999	\$104,00
Barbera d'Alba Pronotto 2006	\$35,60
Veneto	

Amarone Brigaldara casa de

Vecci 1999	\$80,90
Amarone Classico Allegrini 2001	\$125,00

Amarone della Valpolicella

2003 VIVIANI	\$86,00
--------------	---------

Vinos Licores Dulces para Desert

Malvasia delle Lidari Colosi	\$87,20
Moscato Panteleria Colosi	\$57,80
Vin Santo Sensi	\$21,70

### **Licores**

#### **Bajativos**

Fernet Branca	\$5,60
Amaro Ramazotti	\$5,30
Amaro Averna	\$5,30
Amaro Lucano	\$5,30
Amaro Montenegro	\$5,30
Jagermeister	\$5,30
Sambuca Molinari	\$4,40
Petrus	\$5,30
Amarettodi Portofino	\$6,90
Limoncino di Portofino	\$4,40
Liquore erba Luigia	\$5,30
Liquore di Mirtillo	\$5,30
Strega	\$6,80
China Martini	\$4,70
Cynar	\$4,80
Vodka – Frutti di Bosco	\$7,70
Whisky	\$8,20
Contreau	\$6,80
Gran Marnier	\$8,70
Grappa Nardini	\$5,90
Grappa con Ruda Nardini	\$5,90
Grappa Bosso di Moscato	\$5,50
Grappa di Amarone/Barolo chianti	\$5,60

#### **Postres**

SEMIFREDDO, al cappuccino, leche, crema de café	\$5,00
SEMIFREDDO, al chokolato y avellanas con coulis de amarena y cerezas	\$5,40
BIGNE, con crema de Marrón Glace en base de suave crema a la castagna	\$6,10
RELAMPAGOS, con crema a la naranja silvestre, en base de fino chocolate	\$5,60
LOS TRES VOLCANES, crepes a la crema de chocolate y avellanas con Profiteroles rellenos sobre espejo de crema al limón.	\$6,10
PANNA COTTA, ai frutti di bosco, mousse a la italiana con coulis de Frambuesa, mora y frutilla	\$5,00
PANNA COTTA ALL'AMARETTO, la tradicional "Mousse a la italiana"	

Sobre base de crema al amaretto y galletas italianas de amaretto	\$5,40
CREPES DE ALBICOCHE, con crema de albaricoque y jarabe de durazno	\$5,00
CARPACCIO DI ANANAS, al maraschino, finas láminas de pina bañadas	
Con rico licor de cerezas y acompañado de helado vainilla	\$5,50
CREPES AI MARRONI, con ron y marrón	\$6,10
CREPES, con crema de naranja silvestre italiana y salsa de maraschino	\$5,00
TIRAMISU, con crema de mascarpone, café expreso a la italiana y	
Espolvoreado con cacao nacional y canela	\$6,10
AFFOGATO AL CIOCCOLATO O AL CAFÉ, HELADO DE VAINILLA	
Con chocolate o café caliente y chantilly	\$7,60
COPPA AMARENA, helado de leche con cerezas amarenas italianas	\$7,70
COPA FANTASIA, un sabor de helado a su elección con chatilly	\$3,70

### **BEBIDAS CALIENTES**

Caffe espresso	\$1,80
Cappuccino	\$2,20
Mokaccino	\$2,90
Ciocolata calda	\$3,00
Ciocolata con panna	\$4,00
Caffe con panna	\$2,80
Acqua aromática	\$1,70
Affogato a cioccolato	\$7,60
Affogato al caffè	\$7,60
Affogato al whisky	\$9,30
Affogato all'amaretto	\$9,30