

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo**

**Estudio de Factibilidad para la apertura de un restaurante de alitas en la zona  
de Quito - Cumbayá basado en una temática deportiva**

**María Mercedes Curillo Dávila**

**Camila Isabel Serrano Ayala**

**Hospitalidad y Hotelería**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado/a en Hospitalidad y Hotelería

Quito, 17 de diciembre de 2021

**Universidad San Francisco de Quito USFQ**  
**Colegio de Hospitalidad Arte Culinario y Turismo**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Estudio de Factibilidad para la apertura de un restaurante de alitas en la zona  
de Quito -Cumbayá basado en una temática deportiva**

**María Mercedes Curillo Dávila**

**Camila Isabel Serrano Ayala**

**Nombre del profesor, Título académico**  
Hotelera

Mauricio Cepeda, Master en Administración

Quito, 17 de diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: María Mercedes Curillo Dávila

Código: 00116492

Cédula de identidad: 1723542195

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Camila Isabel Serrano Ayala

Código: 00204481

Cédula de identidad: 0923563837

Lugar y fecha: Quito, 17 de diciembre de 2021

## ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## UNPUBLISHED DOCUMENT

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## DEDICATORIA

Me gustaría tomar este espacio para dedicar este proyecto y mi carrera universitaria a Dolores Paladines, quien en vida me enseñó a seguir los sueños y a no tener miedo de elegir este camino incluso si es difícil, por ser mi luz y mi fuerza cuando más lo necesite. Agradezco sus palabras que fueron mi inspiración para seguir adelante y forjar con valentía mi propio camino. La extraño.

Estoy segura de que estaría feliz y lo hubiera leído con un café.

## **AGRADECIMIENTOS**

También nos gustaría dedicar este proyecto a nuestras familias y amigos que jamás dudaron de nuestro esfuerzo, que nos ayudaron y nos dieron apoyo hasta el final, sin importar de las personas que no creyeron en nosotras.

Por último, quiero también dedicar este espacio a mi compañera de este proyecto, que a pesar los altos y bajos que se nos ha presentado el transcurso de estos meses, supimos darnos apoyo y seguir adelante con nuestra carrera.

Esperamos que lean este proyecto y tengan muchas ganas de emprender y seguir adelante sus sueños, porque también está dedicado para aquellos que quieran salir de su zona de confort.

## RESUMEN

El siguiente proyecto integrador tiene como fin la apertura de un restaurante de alitas ubicado en la ciudad de Quito, en el valle de Cumbayá, el cual adoptará como concepto la temática del deporte y en especial en aquellos que posean una mayor demanda. El restaurante llamado *Fut Wings* ofrece una experiencia más allá del consumo de alitas y adoptará una cultura organizacional deportiva rodeado de actividades y eventos que ayuden al consumidor a transmitir la emoción, pasión y alegría que posee no solo el deporte ecuatoriano sino el deporte en general. Finalmente, al estar ubicado en la parte céntrica de Cumbayá y ante una comunidad quiteña que tiene afán por ver los mismo se abrirá la oportunidad de emprender en un restaurante temático.

**Palabras clave:** restaurante, alitas, deporte, Cumbayá, experiencia.

## ABSTRACT

The following integrating project aims to open a wing restaurant located in the city of Quito, in Cumbayá valley, this project itself will adopt the theme of sport as a concept, especially in those with greatest demand. The restaurant *Fut Wings* offers an experience beyond the consumption of wings and will have a sports organizational culture surrounded by activities and events that help the consumer transmit the emotion, passion and joy that not only Ecuadorian sports but sports in general. Finally, being located in the central part of Cumbayá and facing a community who wants to see their favorite teams play, it opens us the opportunity to start a thematic restaurant.

**Key words:** restaurant, wings, sports, Cumbayá, experience.

## Tabla de Contenidos

<i>ÍNDICE DE TABLAS</i> .....	13
<i>ÍNDICE DE ILUSTRACIONES</i> .....	14
<i>ÍNDICE DE IMÁGENES</i> .....	15
1. <i>INTRODUCCIÓN</i> .....	16
2. <i>ANTECEDENTES</i> .....	17
3. <i>CONCEPTO</i> .....	19
3.1. Promesa de servicio .....	19
3.2. Slogan .....	19
3.3. Logo .....	19
4. <i>ESTUDIO MACROECONÓMICO</i> .....	20
4.1. Factores económicos .....	20
4.2. Factores políticos .....	21
4.3. Factores sociopolíticos .....	21
4.4. Factores tecnológicos .....	22
4.5. Factores legales .....	22
5. <i>ANÁLISIS DEL SITIO</i> .....	23
5.1. Localización .....	23
5.2. Acceso y visibilidad .....	24

6.	<i>ANÁLISIS DE VECINDARIO</i> .....	24
6.1.	Competencia .....	24
7.	<i>ESTUDIO MICRO</i> .....	30
8.	<i>TIPO DE RESTAURANTE</i> .....	33
8.1.	Horario de Atención.....	33
8.2.	Experiencia .....	34
8.3.	Servicio .....	35
9.	<i>COMIDA Y MENÚ</i> .....	35
9.1.	Menú .....	37
9.1.1.	Picadas .....	37
9.1.2.	Salsas.....	37
9.1.3.	Alitas .....	38
9.1.4.	Limonadas de la casa .....	38
9.1.5.	Coctéles.....	39
10.	<i>ARQUITECTURA</i> .....	39
10.1.	Distribución de Espacios.....	39
10.2.	Decoración y Ambiente .....	41
10.3.	Diseño .....	42
11.	<i>RECURSOS HUMANOS</i> .....	43
12.	<i>MARKETING</i> .....	46

12.1. Mercado Target.....	46
12.1.1. Buyer Persona.....	46
12.2. Estrategias Marketing.....	47
12.2.1. Estrategias TripAdvisor.....	48
12.2.2. Estrategia para eventos.....	48
12.2.3. Estrategias Digitales.....	49
<i>13. COSTOS Y PRECIOS DEL MENÚ.....</i>	<i>49</i>
13.1. GRUPO PICADAS.....	49
13.2. GRUPO ALITAS.....	50
13.3. GRUPO BEBIDAS SOFT.....	51
13.4. GRUPO BEBIDAS CÓCTELES.....	52
<i>14. INVERSIÓN.....</i>	<i>52</i>
14.1. Crecimiento de ventas.....	54
14.2. Costos fijos y cheque promedio.....	54
<i>15. CONCLUSIONES.....</i>	<i>59</i>
<i>REFERENCIAS.....</i>	<i>60</i>
<i>ANEXOS.....</i>	<i>63</i>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Precios Alitas y Bebidas "Alitas Cadillac" .....	26
Tabla 2: Precios "Legendary Road" .....	28
Tabla 3: Precios "Sports Planet" .....	29
Tabla 4: FODA- FUT WINGS .....	32
Tabla 5: FODA cruzado FutWings .....	33
Tabla 6: Nómina FutWings.....	44
Tabla 7: Presupuesto de nómina FUTWINGS.....	45
Tabla 8: Promedio menú grupo "Picadas" .....	50
Tabla 9: Promedio menú grupo "Alitas" .....	51
Tabla 10: Promedio menú grupo "Bebidas Soft" .....	51
Tabla 11: Promedio menú grupo "Cócteles" .....	52
Tabla 12: Inversión Restaurante FutWings.....	53
Tabla 13: Cheque promedio propuesto .....	55
Tabla 14: Utilidad Bruta primer año.....	57
Tabla 15: Tasa de Retorno restaurante FutWings.....	58

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Logo FutWings .....	19
Ilustración 3: Planta Alta Fut Wings.....	40
Ilustración 2: Planta Baja FutWings .....	40
Ilustración 4: Diseño interior "FutWings " .....	42
Ilustración 5: Fachada principal FutWings .....	42
Ilustración 6: Áreas de juegos "FutWings" .....	43

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Ubicación Restaurante FutWings .....	23
Imagen 2: Experiencia deportiva .....	35
Imagen 3: Presentación alitas.....	36
Imagen 4: Nachos y picadas .....	37
Imagen 5: Creamy Lemonade.....	38
Imagen 6: Cócteles propuestos .....	39
Imagen 7: Decoración y ambiente .....	41

## 1. INTRODUCCIÓN

*Fut Wings* será un restaurante enfocado en unir el gusto de la comida americana (alitas) y la pasión que existe hacia el deporte, conjunto con un excelente ambiente y servicio. Esta idea de restaurante nace de la necesidad de ir a un lugar netamente deportivo, semi-elegante que le permita al pueblo quiteño disfrutar de sus deportes favoritos, siendo el fútbol el más popular entre la comunidad. El proyecto estará ubicado en la parroquia de Cumbayá que nos permitirá dirigirnos a nuestro consumidor deseado, es decir, el segmento de mercado medio-alto, de igual manera, se ha elegido este sector gracias al crecimiento de población que en estos últimos años ha tenido.

Se desarrollará los estudios macro y microeconómicos, juntamente con los planteamientos de promesa de servicio, logos, análisis de situación, análisis FODA, recursos humanos, se estrategia de marketing y se concluirá analizando la rentabilidad del proyecto mediante el uso de estudios de factibilidad, proyecciones, cálculos de VAN y TIR. A continuación, se analizará detalladamente varios puntos importantes para la apertura del restaurante.

## 2. ANTECEDENTES

En los últimos años, se ha incrementado la cultura deportiva no solo a nivel nacional, pero a nivel mundial, en este concepto se ha tratado de educar a las poblaciones y a los jóvenes a crear una conciencia de realizar cualquier actividad deportiva, de esta manera se ha tratado de crear una imagen de mejora respecto a la salud y al físico.

En el Ecuador el deporte es más que un mejoramiento físico y según la secretaría del deporte (2018) este ha logrado encontrar la seguridad dentro de cada habitante trabajando en varios campos que involucran a la población con el deporte. Según la secretaría “aquellas actividades han mejorado la calidad de vida en la población ecuatoriana” (“El Deporte mejora la calidad de vida de la población ecuatoriana – Ministerio del Deporte”, 2018).

Ahora, si bien es cierto que realizar deporte ayuda a creer en nosotros mismos también el deporte ha logrado ir más allá y se ha convertido en una imagen de vinculación, unión y en momentos de compartir con familia, amigos, compañeros de la mano con la gastronomía y restauración. Según Diego Conquillat “El hecho de poder ver a través de una pantalla a nuestro equipo favorito jugar, junto a bebidas y alimentos que queramos, es una cultura que podemos presentar a través de la gastronomía” (DiegoCoquillat el periódico digital de los restaurantes, 2015).

El deporte se ha convertido en un hecho de reunir a gente y se ha vuelto un acontecimiento mundial especialmente con lo que respecta el fútbol, según el informe de la UEFA, la Eurocopa 2020, “logró una de las mayores audiencias de la historia, con un total de 5.230 millones de espectadores en vivo en todo el mundo” (Gallego, 2021). Por otro lado, el

partido de Argentina y Brasil en la final de la Copa América 2021 registró 642,897 según el reporte de Twitch, mientras que la última copa mundial realizada en Rusia tuvo una audiencia de 3572 millones de personas, de las cuales se estima que 309,7 millones lo vieron por plataformas y áreas públicas, tales como restaurantes o bares.

Con estos números se observó que el Mundial de Rusia 2018 posee una menor audiencia con respecto a la EURO 2021, esto es un efecto causado por la pandemia, ya que tanto la EURO como la Copa América fueron suspendidos en el año 2020 a causa del COVID-19 y la población fue puesta en confinamiento cancelando todo evento y reunión social. Era de esperarse que al retornar a eventos de esta gran magnitud con un paulatino retorno a la normalidad y a la convivencia, hizo que la audiencia, fanáticos deportivos y los eventos tengan mayor acogida a este tipo de evento en comparación a lo que fue en el 2018.

Se observó que el deporte atrae al consumidor conjunto con la gastronomía y se abre la oportunidad de crear restaurantes basados en esta temática, con el fin de poder unir familias, amigos a través del deporte, del apoyo al equipo junto con la gastronomía del restaurante.

### 3. CONCEPTO

*Fut Wings*, es un restaurante de alitas que tomará como concepto el espíritu deportivo del consumidor y se adaptará un estilo elegante con la emoción que caracteriza a un bar. *Fut Wings* tiene la intención de explorar nuevos sabores de salsas y de cócteles, factores que irán de la mano del excelente servicio y la experiencia única. El objetivo es crear espacios que promuevan el ambiente deportivo, la comunión, la alegría y la pasión por el deporte.

#### 3.1.Promesa de servicio

El punto de conexión entre tú y tu pasión

#### 3.2. Slogan

*“IT'S NOT JUST A WING, IT'S NOT JUST A GAME.”*

#### 3.3.Logo



Ilustración 1: Logo FutWings

#### 4. ESTUDIO MACROECONÓMICO

El estudio macroeconómico del restaurante *Fut Wings*, será realizado por medio del uso de PESTEL, los factores que se analizará son: políticos, ecológicos, socioeconómicos, tecnológicos y legales, de esta manera se podrá determinar las debilidades o factores externos que afecten directa o indirectamente al restaurante.

##### 4.1. Factores económicos

Según el Banco Central del Ecuador, la pandemia afectó al PIB del Ecuador con un 7.8% menos en relación al año 2019, a esto se suma que la población se vio envuelta en una situación económica sin precedentes afectando los consumos de hogar. Según el Banco Central los gastos del hogar se redujeron en un 7.0% “ debido a la reducción de 17,9% de las importaciones de bienes de consumo y al decrecimiento de 23,4% de las operaciones de crédito de consumo” (*LA PANDEMIA INCIDIÓ EN EL CRECIMIENTO 2020: LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 7,8%, 2021*)

Por otro lado, los empleos más afectados durante pandemia fueron del sector de alojamientos y servicios de comida tal como se observa en el anexo 1,;existió una reducción del 11.6% causado por el 60% de pérdidas en el turismo del país, el cual implicó una menor demanda de los servicios de restauración.

Al seguir afectados en la pandemia y ante un cambio de presidente la economía del Ecuador se ha visto envuelta en desafíos; la economía se ha recuperado en un 2.8% y a mediados del 2021 los negocios de restauración han logrado recuperarse paulatinamente. Según el informe de la cámara del comercio el sector privado ha recuperado un monto de 86.259

millones “ lo que equivale a 19% más en comparación con el mismo período de 2020” (*Ventas Del Sector Privado Se Recuperan 19% En Los Primeros Siete Meses de 2021*, 2021)

El progreso hacia la recuperación depende de la vacunación de la población y decisiones políticas, ante la amenaza de una nueva variante es necesario que el sector privado se acople y se innove a nuevas tecnologías y las nuevas necesidades.

#### **4.2. Factores políticos**

Se presenta amenazas que puede afectar a la industria gastronómica, como; las inversiones del país ecuatoriano, ya que este indicará los índices y movimientos económicos que llegará a afectar a la economía ecuatoriana, tanto para bien como para mal de nuestra estabilidad ecuatoriana (Cucalón, 2020).

Con el posicionamiento del presidente Guillermo Lasso el riesgo país decayó en 345 puntos, sus decisiones en políticas de inversión extranjera y reducción de aranceles le permite al país crecer en el sector privado conjunto con su rápida vacunación han sido elementos que han permitido una recuperación económica. Por último, su apertura a nuevos negocios y emprendimientos abren las oportunidades para emprendedores.

#### **4.3. Factores sociopolíticos**

En cuanto al entorno social, este fue afectado desde la pandemia, según el reporte de Digital Publisher, “ las actividades relacionadas con alimentos y bebidas como restaurantes enfrentaron una disminución del 41,7% (...) equivalente a 730 millones de USD” (Becerra-Astudillo, Vega-Ruiz & Orellana- Ulloa, 2021); la cadena de valor en hospitalidad se ve afectada por el menor ingreso de turistas en el 2020 y al no tener la demanda, la oferta se vio afectada “cerrando alrededor un 10% de restaurantes en Quito”

Por otro lado, se creó el proyecto de “Circuito de Cumbayá”, este proyecto ha ayudado a 81 comercios a salir adelante (Alvarado, 2021). El proyecto trata de acoplarse a las nuevas necesidades de un consumidor que busca salir de sus hogares pero con el menor riesgo de contagio. El proyecto se enfoca en volver peatonal la calle Francisco de Orellana permitiendo que las mesas y asientos se expandan hacia los exteriores del restaurante.

#### **4.4. Factores tecnológicos**

Según el diario “El Telégrafo”, para el mes de enero del 2021 existían alrededor de 11.7 millones de personas que hacen uso del Internet, esto significó un aumento del +1.5% en comparación al año 2020, por otro lado, según el portal web si se toma en cuenta las cantidad de conexiones móviles en Ecuador, “ en enero de 2021 equivale al 77,8% de la población total” (*La tecnología crece en Ecuador y favorece a la industria deportiva*, 2021). A esto se suma que gracias a este impacto de conexiones móviles la publicidad deportiva ha crecido, favoreciendo al deporte ecuatoriano.

Por otro lado, ha existido un boom en el desarrollo de códigos QR, estos según el portal web de “El Comercio, “ las empresas que desarrollan estos códigos en el mundo trabajan tres veces más en plena pandemia de covid-19 que antes de ella” (Rodríguez, 2020), y este mismo código ha beneficiado a la industria de restauración ya que le ha permitido al cliente ahorrar tiempo y estar en cero contacto con documentos físicos.

#### **4.5. Factores legales**

Se contará con el apoyo de abogados de inmobiliario, con ayuda de Remax Tradition (asesoría inmobiliaria), también se contará con seguridad, mediante la empresa Metròpoli

Seguridad. Igualmente se seguirá con las reglas de bioseguridad, así se podrá mantener tanto a los clientes como al personal del restaurante protegidos de algún contagio.

## 5. ANÁLISIS DEL SITIO

### 5.1. Localización

*FUT WINGS* estará ubicado en la parroquia de Cumbayá, en la zona metropolitana norte; el terreno propuesto está ubicado en la Vía Interoceánica y Av. Oswaldo Guayasamín, se encontrará al frente de la Scala Shopping y el Hospital de los Valles. Las coordenadas geográficas son: 0°12'30.7"S 78°25'33.1"W

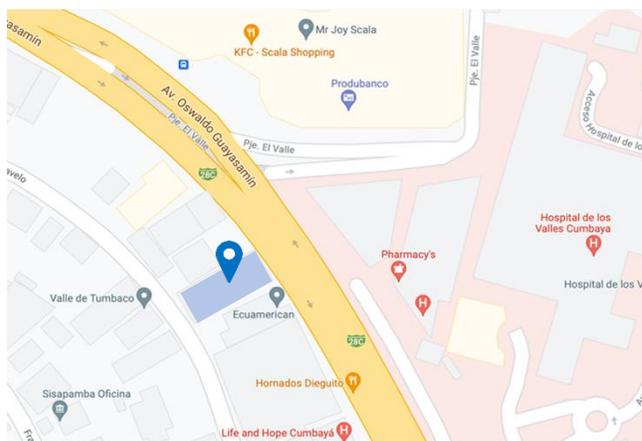


Imagen 1: Ubicación Restaurante FutWings

El sector de Cumbayá ha sido seleccionado por el nivel socioeconómico que posee; este es considerado como un sector de clase social media alta y alta. Alrededor del terreno se observan urbanizaciones con este mismo segmento de mercado. Según el anexo 2 en el IRM del terreno el proyecto se realizará en un lote de 1000m<sup>2</sup> con un frente mínimo de 20m, un COS total de 200% y un COS en planta baja de 40%.

## **5.2. Acceso y visibilidad**

El local se ubica en el sector de la primavera, en la parroquia de Cumbayá. Según la investigación realizada al Municipio de Quito en el IRM (informe de regulación urbana) adjunta en el anexo 2 , el terreno con predio No 142339 posee varias vías importantes, entre ellas la conexión de la Vía Oswaldo Guayasamín con la Vía Interoceánica y la Maquiavelo.

Se logra determinar dos posibles ingresos al proyecto, la primera se da en sentido Este a través de la Calle A ubicado en el barrio de la primavera y la segunda, en sentido Norte por la Vía Interoceánica. De igual manera, se reporta que el terreno posee un retiro de 5 metros por la parte frontal y un retiro de 3 metros en la parte posterior. Con dichos datos se concluye que el ingreso para el restaurante será por la Vía Interoceánica.

## **6. ANÁLISIS DE VECINDARIO**

La parroquia de Cumbayá pertenece al Distrito Metropolitano de Quito en la provincia de Pichincha, según los datos del INEC (2021) la parroquia cuenta con una población de 31.463 habitantes, dentro de un radio de 30 kilómetros se encontraron los siguientes competidores:

### **6.1. Competencia**

Los restaurantes con mayor popularidad y enfocados tanto en comida rápida como en la venta de alitas son:

- Patio de Comidas Scala Shopping Mall
- Alitas de Cumbayá.
- Alitas Cadillac Tumbaco
- Alitas Cumbayá ‘Legendary Road’
- Sports Planet

- Kumbajá Gourmet

De todos los restaurantes antes mencionados se analizará aquellos con menú similar o con una temática deportiva:

- **Alita's Cadillac Tumbaco**

Las Alitas del Cadillac está ubicado en Tumbaco en la calle Federico González Suárez. Este restaurante/bar, es conocido por vender alitas picantes y alitas de mora en su especialidad, por su precio y ambiente está dirigido a un segmento medio/alto, posee una decoración al estilo 80 con un poco de retro- automóvil, su mayor promoción se da los martes con promoción 2x1.

En cuestión de precios y categoría de alitas, se determina que las 8 porciones de alitas están entre los \$11.49 hasta llegar a un precio de venta de \$26,49 por 20 alitas incluyendo impuestos. En la categoría de picadas, tales como, las papas fritas poseen un precio de venta de \$4,75 mientras que los “nachos con queso” poseen un precio de venta de \$7,50. Y por último, en cuestión de bebidas y cócteles estas poseen ítems similares a el menú ofertado en este proyecto, tales como el mojito clásico con precio de venta de 6.50\$, la margarita a \$7,50, la cuba libre a 6,50\$ y el long Island con \$9.00. (Anexo 3)

<b>Alitas del Cadillac</b>		
<b>GRUPO MENU ITEM "ALITAS"</b>		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
8 alitas	\$ 11,49	\$ 10,26
12 alitas	\$ 15,25	\$ 13,62
20 alitas	\$ 24,49	\$ 21,87
8 alitas * salsa jack Daniel's	\$ 12,99	\$ 11,60
12 alitas * salsa jack Daniel's	\$ 17,25	\$ 15,40
20 alitas * salsa jack Daniel's	\$ 26,49	\$ 23,65

<b>Promedio</b>	<b>\$ 17,99</b>	<b>\$ 16,07</b>
<b>Cocktails Alitas del Cadillac</b>		
GRUPO COCKTAILS		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
Mojitos Clásico	\$ 6,50	\$ 5,80
Mojito Strawberry	\$ 7,50	\$ 6,70
Mojito Maracuya	\$ 7,50	\$ 6,70
Cuba libre	\$ 6,50	\$ 5,80
Margarita	\$ 7,50	\$ 6,70
Gin & Tonic	\$ 7,50	\$ 6,70
Padrinos	\$ 7,50	\$ 6,70
Amaretto Sour	\$ 6,50	\$ 5,80
Jack Daniels	\$ 8,95	\$ 7,99
Shot Tequila	\$ 3,00	\$ 2,68
Copa de Vino	\$ 4,00	\$ 3,57
Vino Hervido	\$ 6,00	\$ 5,36
Long Island	\$ 9,00	\$ 8,04
Piña Colada	\$ 9,00	\$ 8,04
Strawberry Margarita	\$ 9,00	\$ 8,04
<b>Promedio</b>	<b>\$ 7,06</b>	<b>\$ 6,31</b>

Tabla 1: Precios Alitas y Bebidas "Alitas Cadillac"

Analizando la tabla se concluye que los precios de venta en "Alitas del cadillac" en la categoría de alitas oscilan entre los \$11.49 hasta llegar a los \$26.49, con un precio de venta promedio de \$17,99 incluido impuestos y \$16,07 sin impuestos. Por otro lado, sus bebidas oscilan entre \$6,50 y \$9,00 con un promedio de precio de venta de \$6,31 sin iva.

- **Alita's de Cumbayá 'Legendary Road'**

Las Alitas de Cumbayá 'Legendary Road' es un restaurante que se encuentra ubicado en el sector La Primavera. Este restaurante tipo bar brinda una experiencia similar al de Alitas del

Cadillac, el ambiente y estilo son similares, a diferencia de que Cadillac toma un estilo automovilístico, mientras que Legendary Road toma un estilo más americano.

En relación a sus precios el menú de alitas que contienen es de 6 porciones de alitas a un precio de venta de \$8.99, por 8 alitas a \$11.49, 12 alitas con un precio de venta de \$14.49 y por último tenemos 20 porciones de alitas a \$23,49, cabe recalcar que todos los precios mencionados son con IVA. Mientras que sus ítems para picar, tales como, las papas fritas que poseen un precio de venta de \$4,79.

A diferencia de Alitas del Cadillac, este restaurante posee en su menú las “onion rings” a un precio de venta de \$3,70. En cuestión de bebidas y cócteles, entre sus bebidas más conocidas está el mojito con precio de venta de 7.99\$, la margarita a \$8,50, cuba libre a 7.99 \$ y entre los cócteles.(Anexo 4)

<b>Alitas Legendary Road</b>		
<b>GRUPO MENU ITEM "ALITAS"</b>		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
6 alitas	\$ 8.99	\$ 8.03
8 alitas	\$ 11.49	\$ 10.26
12 alitas	\$ 14.49	\$ 12.94
20 alitas	\$ 23.49	\$ 20.97
<b>Promedio</b>	<b>\$ 14.62</b>	<b>\$ 13.05</b>
<b>Cocktails Alitas Legendary Road</b>		
<b>GRUPO COCKTAILS</b>		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
Mojitos Clasico	\$ 7.99	\$ 7.13
Mojito Frutilla	\$ 7.99	\$ 7.13
Mojito Maracuya	\$ 7.99	\$ 7.13

Cuba libre	\$ 7.99	\$ 7.13
Margarita	\$ 8.50	\$ 7.59
Jack Daniels	\$ 9.00	\$ 8.04
Shot Tequila	\$ 4.00	\$ 3.57
Copa de Vino	\$ 4.50	\$ 4.02
<b>Promedio</b>	<b>\$ 7.25</b>	<b>\$ 6.47</b>

Tabla 2: Precios "Legendary Road"

El restaurante Legendary Road posee un promedio de precio de venta en alitas de \$14,62 + IVA, en sus bebidas poseen un promedio de \$7,25 con IVA y \$6.47 sin IVA.

- **Sport Planets (Scala Shopping)**

Sport Planet es un restaurante bar, está ubicado dentro del centro comercial Scala Shopping; este restaurante bar, brinda un ambiente deportivo, conjuntamente con comida, bebidas y el ambiente que este brinda.

Por ende, el precio de 8 alitas se vende a \$11.49, mientras que el precio de venta de las alitas de 12 unidades es a \$16.49 y las alitas de 18 unidades su precio de venta es \$21.49. Sport Planet brinda algunos acompañamientos para las alitas, tales como, las papas fritas con un precio de venta de \$7.49 y onion rings con un precio de \$7.99. Dejando a un lado la comida, Sport Planet también ofrece bebidas alcohólicas, como; Daiquirí con un precio de venta de \$6.49, Piña colada con un precio de venta de \$7.49, Pisco Sour con precio de venta de 7.99, entre otros cócteles que se asemejan con el menú de este proyecto. (Anexo 5)

<b>Sport Planet</b>		
<b>GRUPO MENU ITEM "ALITAS"</b>		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
8 alitas	\$ 11.49	\$ 10.26
12 alitas	\$ 16.49	\$ 14.72
18 alitas	\$ 21.49	\$ 19.18
<b>Promedio</b>	<b>\$ 16.49</b>	<b>\$ 14.72</b>
<b>GRUPO COCKTAILS</b>		
	<b>PV con iva</b>	<b>PV sin iva</b>
Daiquirí	\$ 6.49	\$ 5.79
Piña Colada	\$ 7.49	\$ 6.69
Pisco Sour	\$ 7.99	\$ 7.13
Margarita	\$ 6.99	\$ 6.24
Mojito Cubano	\$ 6.49	\$ 5.79
Padrinos	\$ 7.49	\$ 6.69
Strawberry Margarita	\$ 6.99	\$ 6.24
Gin&Tonic	\$ 7.99	\$ 7.13
Dirty Martini	\$ 7.99	\$ 7.13
Tequila	\$ 6.49	\$ 5.79
Aguardiente	\$ 5.49	\$ 4.90
Jack Daniels	\$ 9.99	\$ 8.92
Long Island	\$ 7.49	\$ 6.69
Vino	\$ 5.99	\$ 5.35
Berry Mojito	\$ 6.49	\$ 5.79
<b>Promedio</b>	<b>\$ 7.19</b>	<b>\$ 6.42</b>

Tabla 3: Precios "Sports Planet"

Los precios de venta en "Sport Planet" en la categoría de alitas oscilan entre los \$11.49 hasta llegar a los \$21.49, con un promedio de precio de venta de \$16,49 +IVA y \$14,72 sin impuestos. Por otro lado, sus bebidas están entre \$5,99 y \$7,99 con un promedio de precio de venta de \$7.19 con iva y \$6.42 sin iva.

Por ende, nuestro competidor directo y nuestra mayor amenaza es el restaurante bar ‘ Sport Planet’, por el ambiente, los precios de menú y el segmento que tiene este restaurante. Cabe añadir, que este restaurante, es un restaurante que trata de satisfacer a sus clientes, en darles la oportunidad de relajarse y compartir mientras disfrutan de los deportes o partidos, con la compañía de alimentos y bebidas. Sin embargo, después de ser un restaurante muy reconocido en el Ecuador, ‘Sport Planet’ , tiene sus siguientes debilidades y amenazas de nuevos competidores (GARRIDO GAVIDIA, 2015).

## 7. ESTUDIO MICRO

A continuación, se presentará el estudio micro del restaurante, que será el FODA y FODA CRUZADO. Este análisis nos guiará en lo que serán las tomas decisiones de estrategias, así poder analizar las debilidades y amenazas de *Fut Wings*. Por ende, al momento de guiarnos con el análisis FODA CRUZADO, se podrá deducir algunas estrategias que nos ayudarán en lo que respecta al éxito del restaurante como se había mencionado anteriormente.

FUT WINGS - FODA			
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<b>F1</b>	El local brindará una experiencia entre poder degustar comida americana y poder estar en una sala vip del estadio, otorgando un estilo exclusivo y un nuevo escenario a los restaurantes de su competencia.	<b>O1</b>	Excelente ubicación con mucha demanda lo que permite que crezca de manera exponencial y con rapidez.

<b>F2</b>	Ubicado en una zona central, residencial y de referencia para muchos potenciales clientes.	<b>O2</b>	Ningún restaurante de la zona posee una temática parecida en la zona.
<b>F3</b>	El establecimiento es amplio y muy bien distribuido con cada zona.	<b>O3</b>	Estrategias de mercados ocupando todas las redes sociales, reforzando el marketing digital.
<b>F4</b>	Restaurante con una temática deportiva, que atrae aún más a diferentes públicos de varias edades.	<b>O4</b>	Expansión dentro de la ciudad.
<b>F5</b>	Personal capacitado en todo aspecto servicio al cliente, hospitalidad y deportes para brindar al cliente una mejor visita.	<b>O5</b>	Ser conocido por la alta calidad de su menú, comida y servicio dentro de la zona.
<b>F6</b>	Diversidad de platos que permiten al consumidor tener varias opciones de consumo.	<b>O6</b>	Buena relación con los socios, permitiendo una mejor dinámica del negocio.

<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	Alquiler del local con un costo alto, elevando costos mensuales.	<b>A1</b>	Aumento de costos en alimentos que pueden ocasionar desbalances en los costos
<b>D2</b>	El equipo de trabajo requiere capacitaciones constantes para adecuarse a todos los servicios y temática.	<b>A2</b>	Parqueaderos limitados en la zona que pueden impedir que el cliente llegue al local.
<b>D3</b>	El local cuenta con 6 parqueaderos antes una alta rotación los clientes deben parquear en parqueaderos vecinos.	<b>A3</b>	Surgimiento de nuevas marcas de comida.

<b>D4</b>	Alto costo en preparación de cada plato.	<b>A4</b>	Bastante competencia de restaurantes por la localidad del local.
<b>D5</b>	Elevado costo de infraestructura para lograr crear un ambiente elegante y deportivo.	<b>A5</b>	Nivel de fidelización de cliente complicada.
<b>D6</b>	El restaurante no cuenta con servicio a domicilio.	<b>A6</b>	Legislación.

Tabla 4: FODA- FUT WINGS

<b>FUT WINGS - FODA CRUZADO</b>			
<b>Estrategia (FO) Ataque, apalancar F maximizar O</b>		<b>Estrategia (DO) Construir fortalezas para atacar, enfrentar D aprovechar O</b>	
<b>FO1</b>	Crear el diseño del restaurante basándonos en nuestro segmento de mercado.	<b>DO1</b>	Expansión Y mejoramiento de servicios y menú.
<b>FO2</b>	Contratar especialistas, para el control de tecnología.	<b>DO2</b>	Contar con especialistas, en MKT tradicional, digital y costos para así mejorar la imagen del restaurante.
<b>FO3</b>	Capacitar al personal, así poder brindar un servicio y atención al cliente deseado.	<b>DO3</b>	Aprovechamiento de las redes sociales.
<b>Estrategia (FA) Defensiva, apalancar F, minimizar A</b>		<b>Estrategia (DA) Construir fortalezas para defenderse,</b>	

		enfrentar D   enfrentar A	
<b>FA1</b>	Innovación de servicios y menú, así poder ganar clientela.	<b>DA1</b>	Tener alianzas estratégicas (Backyard by páramo).
<b>FA2</b>	<p>Contar con Abogados, especializados en tanto en inmobiliaria, como en la empresa:</p> <p style="text-align: center;"><i>Rivadeneira &amp; Asociado</i></p> <p>Abogados <a href="http://www.rivadeneiraaa.com.ec/nosotros.html">http://www.rivadeneiraaa.com.ec/nosotros.html</a></p> <p style="text-align: center;"><i>Remax Traditions</i></p>	<b>DA2</b>	Cumplir con el margen de rentabilidad acordado.
<b>FA3</b>	Ampliación de parqueaderos.	<b>DA3</b>	Programa de fidelización con los clientes (promociones).

Tabla 5: FODA cruzado FutWings

## 8. TIPO DE RESTAURANTE

Restaurante de alitas que brindará experiencias deportivas por medio de eventos deportivos a nivel mundial junto a bebidas de elección y alitas con salsas preferidas.

### 8.1.Horario de Atención

FutWings, al ser un restaurante enfocado en los deportes su horario de atención estará basado en los mismos eventos deportivos, así se demuestra en el anexo 6, en dónde partidos de fútbol empiezan desde las 13h00 y otros empiezan a las 15h00.

En consecuencia se determina que el restaurante estará abierto al público de lunes a miércoles desde las 12H00 PM hasta las 21H30 PM; jueves a sábado desde las 12H00 PM hasta las 23H00 PM y los días domingos desde las 14H00 PM hasta las 21H00 PM.

## **8.2.Experiencia**

El restaurante brindará experiencias envolventes que resaltan la cultura deportiva, el cliente sentirá toda la emoción por los deportes y la pasión por sus equipos junto a su familia y amigos. Es un espacio en el que se podrá disfrutar de un variado menú de alitas, cervezas artesanales y exclusivas salsas para acompañar.

El objetivo principal es potencializar la emoción y la pasión del consumidor por el deporte en un ambiente seguro, cómodo y con todos los servicios a su alcance. *Fut Wings* tiene como propósito ser un lugar de encuentro dónde se pueda descargar toda la adrenalina que el cliente tiene al ver sus deportes favoritos, es el poder festejar la victoria de aquellos equipos y poder sentirse libre.

Se brindará un ambiente inigualable para los clientes, poder transmitir emociones que ningún otro restaurante ha podido mediante los deportes y sabores únicos, con salsas no antes degustadas, junto con las bebidas soft de la casa y las bebidas alcohólicas. Poder crear una crítica positiva del restaurante y que vivan de la cultura deportiva sin necesidad de ir a un estadio.



Imagen 2: Experiencia deportiva

### **8.3.Servicio**

El servicio se brindará de la mano del concepto deportivo. Al tratar con un segmento medio-alto y alto el servicio debe cubrir todos los estándares del cliente. Este se caracterizará por ser atento, cordial, dinámico y divertido, es importante que el personal conozca sobre los deportes y que al igual que nuestros clientes se tenga afición por alguno de ellos.

El personal sea hombre o mujer no solo deberá conocer el menú, pero de igual manera conocer sobre hechos deportivos importantes, jugadores destacados, fechas de relevancia e incluso el desempeño de equipos, de esta manera se podrá crear conversaciones más naturales y personalizadas con el cliente.

## **9. COMIDA Y MENÚ**

Se está tratando con un tipo de comida rápida y al estilo americano, *Fut Wings* poseerá sabores variados en el menú, entre los sabores predominantes está el dulce, agrিদulce y salado.

En lo que respecta a salsas de la casa, el sabor predominante es el dulce, estos están compuestos a base de maicena, panela, salsa de soya y variarán con el uso de jugo de naranja,

piña y maracuyá. Por otro lado, el restaurante tendrá salsas a base de licores entre ellos Jack Daniels y una salsa de casa a base de vino tinto. El propósito de tener una variedad de salsas es que el cliente pueda personalizar a su gusto cada alita.



Imagen 3: Presentación alitas.

El alcance de las alitas con sabor a mora es uno de los más populares a nivel nacional, por lo que se implementará otras variedades dejando atrás las salsas tradicionales. Para ello se realizó una investigación y comparación con respecto a menús de varios restaurantes dónde se pudo observar en “salsas”, las más frecuentes y como sugerencias están: salsa de mora, de limón, teriyaki, entre otras. Se concluyó que la mayoría de los restaurantes conocidos y con alta popularidad posee dichos sabores, por ende, se toma la iniciativa de implementar alitas a base de queso parmesano como una de nuestras salsas en casa.

Tomando en cuenta que dicha salsa será tratada como salsa de casa, el segundo producto más potenciado en el menú será el queso en cada categoría del menú, es decir, tanto en picadas como platos fuertes existe el uso de este mismo, por ejemplo: nachos, onion rings, alitas, todos estos poseen un plato en específico con queso mozzarella.

## 9.1.Menú

El menú está dividido en tres categorías, picadas, salsas, alitas, mientras que el menú de bebidas está dividido en bebidas soft, cervezas y cócteles. Todas las alitas serán marinadas en pimienta, ajo y sal en grano y aceite vegetal. El diseño del menú está adjuntado en el anexo 7.

### 9.1.1. Picadas

- Nachos con pico de gallo
- Onion Rings
- Onion Rings con Tocino
- Onion Rings con Queso Mozzarella
- Papas Fritas con queso cheddar y tocino

Imagen 4: Nachos con pico de gallo

- Bolitas De Queso
- Popcorn de camarón



Imagen 4: Nachos y picadas

### 9.1.2. Salsas

Salsas tradicionales:

- BBQ dulce y BBQ picante
- Salsa Piña
- Salsa Maracuyá
- Honey Mustard
- Jack Daniels

### Salsa de casa

- Salsa en Vino tinto
- Salsa en Jugo de naranja
- Salsa en Queso parmesano

#### **9.1.3. Alitas**

- 8 alitas (1 salsa a elección)
- 12 alitas (2 salsas a elección )
- 20 alitas (3 salsas a elección)
- 24 alitas (4 salsas a elección)

La carta de bebidas soft, además de tener en inventarios aguas minerales, colas, té helados, también se tiene a disposición el siguiente menú:

#### **9.1.4. Limonadas de la casa**

- Limonada de frambuesa
- Limonada de frutilla
- Limonada de hierba buena
- Limonada de creamy lemonade



Imagen 5: Creamy Lemonade

En la categoría de bebidas alcohólicas, se tiene a disposición cervezas nacionales y extranjeras, entre ellas, Pilsener, Corona, Club, Heineken, y se disponen cervezas artesanales tales como, Sabai, Latitud Cero, Pana y Heidrum.

### 9.1.5. Coctéles

- Whisky
- Whisky Sour
- Manhattan
- Blackjack
- Mojito
- Margarita
- Piña Colada
- Pisco Sour
- Mimosas De Frambuesa
- Martini Seco
- Daiquirí



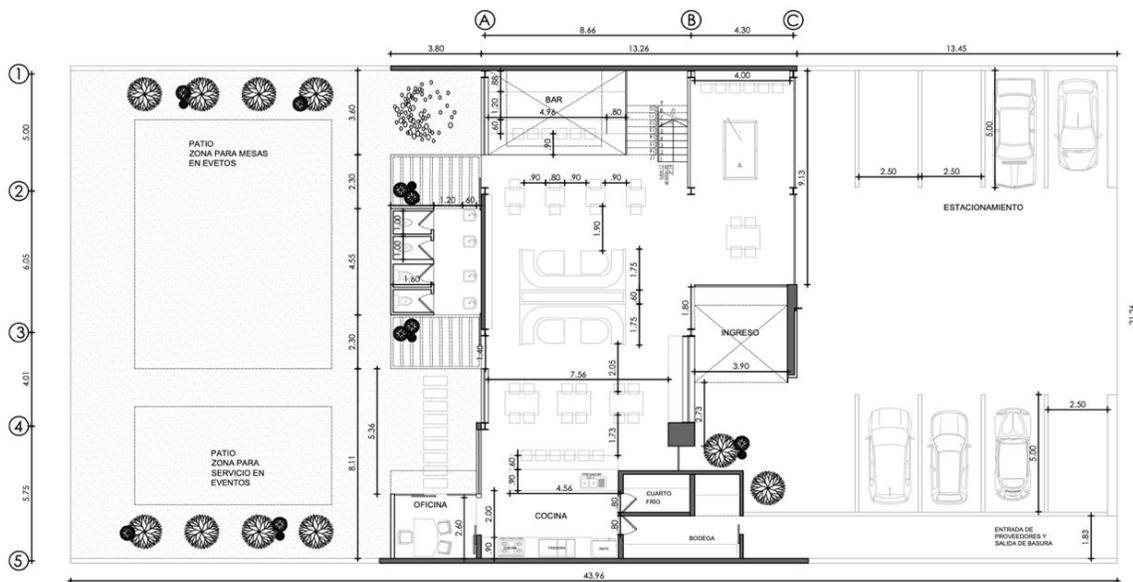
Imagen 6: Cócteles propuestos

## 10. ARQUITECTURA

### 10.1. Distribución de Espacios

*Fut Wings* se desarrollará en dos pisos, con 90 puestos, para los clientes, sin embargo, se podrá aumentar el aforo, siempre y cuando haya alguna reservación ya que se contará un espacio verde afuera del restaurante, para aquellos clientes puedan disfrutar aún más de su momento en

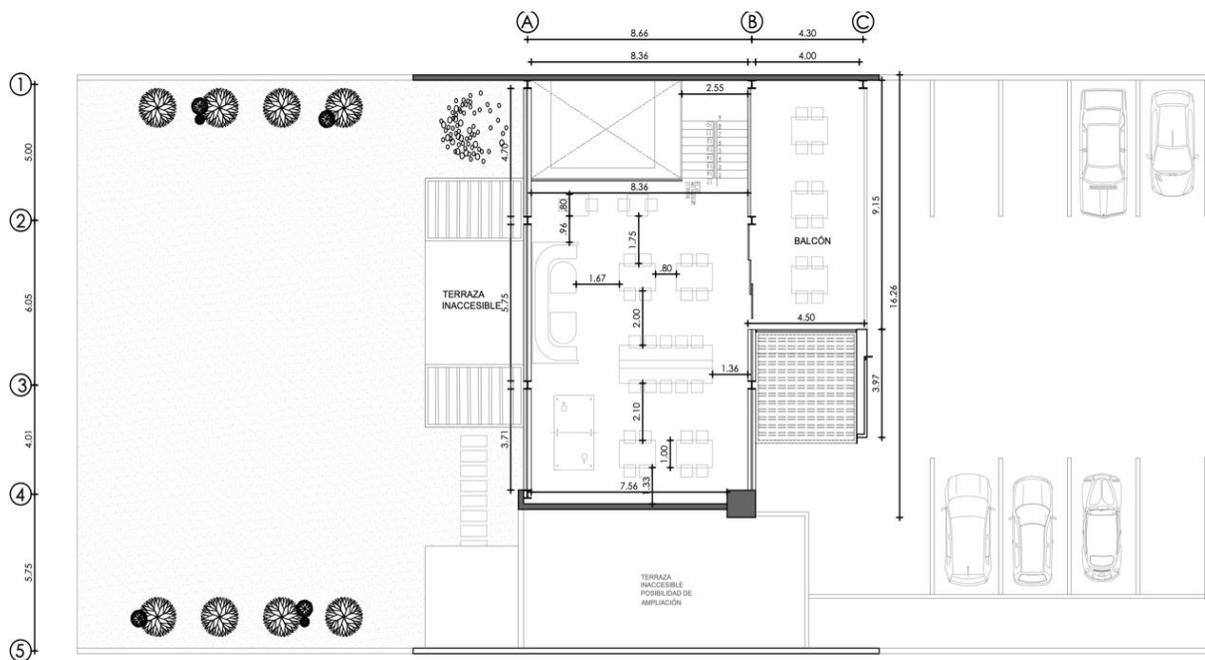
el restaurante. La cocina contará con su equipamiento respectivo, además de un bar, baños y



*Futwings*  
**PLANTA BAJA**  
 ESC.: 1:100



Ilustración 3: Planta Baja FutWings



*Futwings*  
**PLANTA ALTA**  
 ESC.: 1:100



Ilustración 2: Planta Alta Fut Wings

principalmente con 8 estacionamientos.

## **10.2. Decoración y Ambiente**

La decoración está basada en un estilo americano con una mezcla entre la elegancia y extravagancia del deporte; el propósito de esto es transmitir la identidad del lugar hacia un consumidor de segmento medio-alto, la decoración estará presente en el emplatado resaltando colores como el rojo y el dorado que van en conjunto con el verde del lugar logrando resaltar un menú único en un ambiente exclusivo.

La paleta de colores propuesta es azul marino, dorado, verde y rojo tinto, la cual está adjuntada en el anexo 8. El uso de estos tiene como finalidad poder transmitir la identidad del restaurante y estar directamente relacionados con platos de la casa, siendo las alitas (rojo), onion rings (dorado) y la limonada creamy (verde), y por último, el uso del color azul marino está enfocado al estilo del bar.

La iluminación del restaurante en su mayoría provendrá del uso de televisores, aún así se tiene previsto el uso de luces pequeñas que provendrán de las mesas y muros con la ayuda de luces led empotradas en el techo.



Imagen 7: Decoración y ambiente

### 10.3. Diseño

El diseño del lugar trata de transmitir aquella vibra deportiva, con un toque de elegancia y modernidad, por ende, *Fut Wings* la decoración tratará solamente de deportes, como pueden notar en la ilustración de diseño , las salas de juego y y diseño de bar se encuentran en el anexo 9, el punto de crear dichos espacios es dar vida a los deportes.



Ilustración 4: Diseño interior "FutWings "



Ilustración 5: Fachada principal FutWings

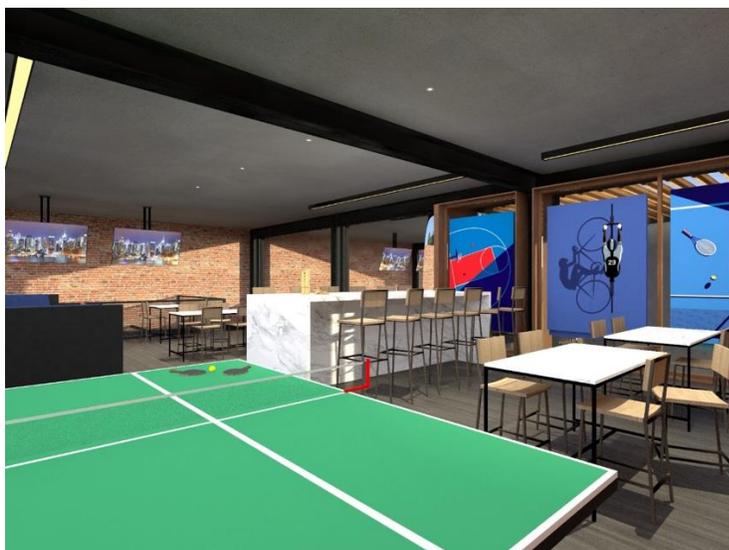


Ilustración 6: Áreas de juegos "FutWings"

## 11. RECURSOS HUMANOS

El objetivo de recursos humanos es estar atentos sobre la inteligencia cultural, el trabajo emocional y la satisfacción laboral.

El restaurante girará en torno al excelente servicio, la cultura deportiva y la hospitalidad que recibe el cliente al ingresar a *Fut Wings*. Para ello se contará con un personal capacitado, tanto en servicio, en experiencia y en conocimientos sobre deportes, con la finalidad de poder conectarse con los clientes de forma personalizada.

El personal a disposición deberá poseer cualidades de carisma, espíritu de servir, cordialidad, dinamismo, en adición, tendrá valores y cualidades tales como, la paciencia, el respeto, la honestidad y saber trabajar en equipo, cualidades que tanto el personal de servicio como el personal administrativo deberán disponer.

Por otro lado, la pandemia ha dejado consecuencias en el comportamiento del consumidor, con respecto a la sanidad y seguridad, es por ello que además de seguir estrictamente los protocolos de bioseguridad, el personal portará su carnet de vacunación como forma de identificación.

Con la finalidad de reducir gastos en nómina, existirán puestos de trabajo que se tercerizan, entre ellos la contabilidad y la seguridad. Por un lado se afiliará a la empresa “Metrópoli Seguridad”, mientras que el contador se realizará un contrato por servicios prestados y se hará por medio de facturación.

A continuación se denota la nómina planteada con su respectivo presupuesto al mes :

<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>
Administrador	1
Meseros	3
Cajeros	2
Steward	1
Cocineros	2
Bartender	2

Tabla 6: Nómina FutWings

	DEPTO	PUESTO	FACTUR A	SALARI O BASE	IESS Patrona 1 (11.15% )	Prop. 13ro	Prop. 14to	Fondo de Reserv a	UNIFOR M	ALIMENT	TOTAL
	ADMINISTRATIVOS										
1	Administración	Administrador		900,00	100	75,00	33,33	75,00	20	88,00	1.291,68
2	Contabilidad	Contador	150,00								150,00
	OPERATIVOS										
3	Servicio	Mesero 1		420,00	47	35,00	33,33	35,00	20	88,00	678,16
4	Servicio	Mesero 2		420,00	47	35,00	33,33	35,00	20	88,00	678,16
5	Servicio	Mesero 3		420,00	47	35,00	33,33	35,00	20	88,00	678,16
6	Servicio	Cajero 1		400,00	45	33,33	33,33	33,33	20	88,00	652,60
7	Servicio	Cajero 2		400,00	45	33,33	33,33	33,33	20	88,00	652,60
8	Cocina	Cocinero 1		700,00	78	58,33	33,33	58,33	20	88,00	1.036,05
9	Cocina	Cocinero 2		700,00	78	58,33	33,33	58,33	20	88,00	1.036,05
10	Cocina	Bartender 1		500,00	56	41,67	33,33	41,67	20	88,00	780,42
11	Cocina	Bartender 2		500,00	56	41,67	33,33	41,67	20	88,00	780,42
12	Limpieza	Steward 1		400,00	45	33,33	33,33	33,33	20	88,00	652,60
	<b>TOTAL</b>		<b>150,00</b>	<b>5.760,00</b>	<b>642</b>	<b>480</b>	<b>367</b>	<b>480</b>	<b>220</b>	<b>968</b>	<b>US\$9.066,91</b>

Tabla 7: Presupuesto de nómina FUTWINGS

## 12. MARKETING

### 12.1. Mercado Target

Basado en nuestro estudio de mercado, anexo 10, se concluye que el restaurante estará dirigido hacia una población de entre los 25- 50 años de edad, quienes posean un nivel socioeconómico medio-alto/ alto, en especial para personas que buscan un lugar seguro, elegante e incluso gourmet.

#### 12.1.1. Buyer Persona

- Andrés Molina Araujo

**Edad:** 33

**Estado Civil:** Casado

**Educación/Título:** Abogado

**Condición Laboral:** Estable

**Título o rol laboral:** Gerente de su oficina

**Ingresos anuales:** 25.000

**Expectativa de un restaurante Bar/Deportivo:** Que haya fútbol y bebidas alcohólicas

**Comportamiento de compra:** Tarjeta de crédito

- Carla Paredes

**Edad:** 25

**Estado Civil:** Soltero

**Educación/Título:** Negocios Internacionales

**Condición Laboral:** Estable

**Título o rol laboral:** Supervisora de la empresa

**Ingresos anuales:** 10.000

**Expectativa de un restaurante Bar/Deportivo:** Que contengan picadas y bebidas alcohólicas

**Comportamiento de compra:** Tarjeta de crédito

## 12.2. Estrategias Marketing

Siendo un restaurante moderno enfocado hacia un consumidor de 20 años- 45 años con un nivel socioeconómico medio-alto y alto, las estrategias de marketing girarán en torno al mundo digital; ya que hoy en día, restaurantes, emprendimientos atacan mediante las redes sociales (Sánchez Hernández, 2020). Como primer punto tenemos el hacer uso de la red social de Instagram y en ella potenciar mediante imágenes y vídeos tipo reel, la experiencia y el ambiente que posee el restaurante. (anexo 11).

Como segundo punto se hará uso del metabuscador “TripAdvisor” (anexo 12), el objetivo es ser partícipe de las reseñas que se tiene vía web. Hoy en día no basta con un comentario boca a boca, ya que el consumidor busca validar dicho comentario mediante reseñas realizadas en páginas web, redes sociales, etc. Por otro lado, el uso de TripAdvisor nos permitirá hacer uso de su plataforma “restaurant premium” el cual se mencionará más adelante.

Como tercer punto se plantea el desarrollo de la página web (anexo 13); la cual permitirá al consumidor encontrar la ubicación del restaurante por medio de Google Maps, pero se dispondrá de imágenes del menú, del ambiente, de ofertas o de eventos a realizar, si fuera el caso

### **12.2.1. Estrategias TripAdvisor**

*Fut Wings* será parte de Restaurant Premium y al mismo tiempo de Opentable. Por un lado Opentable permitirá aumentar las reservas y la disponibilidad en horas pico del restaurante para el cliente, mientras que TripAdvisor premium será más enfocado al “como se ve” es decir, se expondrá videos de la comida, del ambiente y nos permitirá elegir reseñas positivas y de nuestro afán que ayuden al consumidor a elegir *FutWings* entre la competencia, esto se muestra en el anexo 12

Ahora, es necesario que las reseñas sean de una u otra forma controlada, en relación a la gestión de valores y la reputación online de quién realiza la reseña, por ende se utilizará DJUBO el cual es un Hospitality Management Software con el programa de Review management system. Este nos mostrará todas las reseñas del restaurante además de las reseñas de la competencia. La finalidad es poder observar los puntos más fuertes del restaurante basado en comentarios de los clientes mediante una respuesta rápida mientras a la par que se mejora los puntos débiles del restaurante.

### **12.2.2. Estrategia para eventos**

Como se observó en el plano, se dispone de áreas verdes y área de eventos si fuera el caso, este con una capacidad de 50 personas. Los eventos serán preparados de acuerdo a la necesidad del cliente tales como; graduaciones, cumpleaños, entre otras celebraciones que se quiera realizar. Esta área también servirá como un área de proyección en días que existan partidos importantes y de gran acogida por el público.

En conjunto con “TOP Cine” y la cerveza artesanal “PANA” se propone emitir una oferta de partidos los fines de semana o días viernes siempre y cuando no se presente partidos solicitados por nuestros clientes , en ese caso se tomará como prioridad al grupo de personas que quieran ver el partido de una manera personal y más íntima con el número de personas que el solicitante realice la reservación.

### **12.2.3. Estrategias Digitales**

#### *12.2.3.1. Google Analytic*

Esta herramienta tendrá la finalidad de brindar información en cuánto al número de visitantes y visitas que tiene la página web, su duración de la visita y las vistas por cada usuario. A esto también se añade *AdWords* y *AdSense*. Por un lado, AdWord nos ayudará a entender el comportamiento de los clientes en el proceso de compra, visita y entender el motivo por el cual los usuarios abandonan la página web (Medina, 2018)

## **13. COSTOS Y PRECIOS DEL MENÚ**

### **13.1. GRUPO PICADAS**

Fut Wings posee un menú basado en la comida americana y fast food, a pesar de que el restaurante está enfocado en la elaboración de las alitas como su categoría principal, se pone a disposición alimentos complementarios tales como las picadas con el fin de ser algo sencillo y de poder compartir con los demás comensales.

Como se observa en la tabla 8. El grupo de picadas está conformado por 7 ítems y entre ellos ingredientes con mayor costo en recetas estándar se encuentran el tocino y el camarón. Se concluye que la categoría del grupo 2 (picadas) posee un porcentaje de 29% en Food Cost.

	<b>Costo</b>	<b>PV sin IVA</b>	<b>PV con IVA</b>	<b>FC %</b>
<b>PICADAS</b>				
NACHOS WIN	\$ 0,93	\$ 4,02	\$ 4,50	23%
ONION RINGS	\$ 0,76	\$ 3,57	\$ 4,00	21%
ONION RINGS CON QUESO MOZARELLA	\$ 1,15	\$ 4,46	\$ 5,00	26%
ONION RINGS CON SALSA BBQ Y TOCINO	\$ 1,79	\$ 5,36	\$ 6,00	33%
PAPAS FRITAS CON QUESO CHEEDAR	\$ 0,76	\$ 3,57	\$ 4,00	21%
BOLAS DE QUESO	\$ 1,32	\$ 3,57	\$ 4,00	37%
POPCORN DE CAMARON	\$2,25	\$ 5,36	\$ 6,00	42%
<b>PROMEDIO GRUPO 2</b>	<b>\$ 1,28</b>	<b>\$ 4,27</b>	<b>\$ 4,79</b>	<b>29%</b>

Tabla 8: Promedio menú grupo "Picadas"

### 13.2. GRUPO ALITAS

La categoría principal del menú es la elaboración de alitas, un factor a considerar para el cálculo del promedio del grupo es el comportamiento de consumo. Se tiene en cuenta que los clientes pueden elegir de 2 a tres salsas desde las 12 alitas, esto ocasiona que mis platos se vean diferentes con respecto al costo gracias a que cada salsa tiene diferente costo.

Dicho eso se tomará en cuenta 8 alitas con cada salsa que se posee y esta será un base para el resto de recetas o salsas que se disponga. Como se observa en la tabla 9 Se tiene como base un promedio de grupo 1 (alitas) de 26.27% de Food Cost.

	<b>Costo</b>	<b>PV sin IVA</b>	<b>PV con IVA</b>	<b>FC%</b>
<b>ALITAS</b>				
ALITAS EN SALSA DE PINA	\$ 2,77	\$ 10,71	\$ 12,00	25,86%
ALITAS EN SALSA DE MARACUYÁ	\$ 2,78	\$ 10,71	\$ 12,00	25,94%
ALITAS EN SALSA DE VINO TINTO	\$ 2,79	\$ 10,71	\$ 12,00	26,07%
ALITAS EN SALSA BBQ	\$ 3,02	\$ 10,71	\$ 12,00	28,15%
ALITAS EN HONEY MUSTARD	\$ 2,82	\$ 10,71	\$ 12,00	26,31%
ALITAS EN SALSA QUESO PARMESANO	\$ 2,79	\$ 10,71	\$ 12,00	26,02%
ALITAS EN SALSA JUGO DE NARANJA	\$ 2,77	\$ 10,71	\$ 12,00	25,86%
ALITAS EN SALSA JACKS DANIELS	\$ 2,78	\$ 10,71	\$ 12,00	25,98%
<b>PROMEDIO GRUPO 1</b>	<b>\$ 2,82</b>	<b>\$ 10,71</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>26,27%</b>

Tabla 9: Promedio menú grupo "Alitas"

### 13.3. GRUPO BEBIDAS SOFT

El menú dispone de bebidas soft, tales como colas, té helado, aguas minerales con o sin gas, además se pone a la venta limonadas a base de crema de leche. Como se observa en la tabla 10, el grupo posee 4 limonadas de la casa, entre estos los sabores de frutilla y frambuesa tienen un costo más alto. El FC promedio del grupo es 17%, siendo la de frutilla la que más contribuirá en relación al margen de contribución.

	<b>Costo</b>	<b>PV sin IVA</b>	<b>PV con IVA</b>	<b>FC %</b>
<b>LIMONADAS</b>				
CREAMY LEMONADE	\$ 0,33	\$ 2,68	\$ 3,00	12%
STRAWBERRY LEMONADE	\$ 0,72	\$ 3,57	\$ 4,00	20%
FRAMBUESA LEMONADE	\$ 0,84	\$ 3,57	\$ 4,00	23%
HIERBA BUENA LEMONADE	\$ 0,29	\$ 2,68	\$ 3,00	11%
<b>PROMEDIO GRUPO 4</b>	<b>\$ 0,54</b>	<b>\$ 3,13</b>	<b>\$ 3,50</b>	<b>17%</b>

Tabla 10: Promedio menú grupo "Bebidas Soft"

### 13.4. GRUPO BEBIDAS CÓCTELES

Uno de los atributos que dispondrá el restaurante es el bar; aquí adicionalmente de la venta de cervezas y copas de vino, se caracterizará por la elaboración de cócteles. Como se observa en la tabla 11, el grupo posee 11 cócteles, los precios de estos tienen un promedio de \$7.77 sin impuestos. Siendo el black jack y el Manhattan los más altos en costo y bajos en rentabilidad, se posee un FC promedio de 17.64% en la categoría de cócteles.

	Costo	PV sin IVA	PV con IVA	FC %
<b>COCTELES</b>				
WHISKY SOEUR	\$ 0,55	\$ 7,14	\$ 8,00	7,75%
MANHATTAN	\$ 1,38	\$ 7,14	\$ 8,00	19,28%
BLACK JACK	\$ 2,40	\$ 8,93	\$ 10,00	26,87%
MOJITO	\$ 1,08	\$ 7,14	\$ 8,00	15,07%
MARGARITA	\$ 1,14	\$ 6,25	\$ 7,00	18,30%
PINA COLADA	\$ 1,40	\$ 7,14	\$ 8,00	19,56%
PISCO SOUR	\$ 1,61	\$ 8,93	\$ 10,00	18,07%
MIMOSAS DE FRAMBUESA	\$ 2,01	\$ 9,82	\$ 11,00	20,47%
MARTINI SECO	\$ 1,90	\$ 8,93	\$ 10,00	21,30%
DAIQUIRI	\$ 0,87	\$ 8,93	\$ 10,00	9,71%
<b>PROMEDIO GRUPO 5</b>	<b>\$ 1,43</b>	<b>\$ 8,04</b>	<b>\$ 9,00</b>	<b>17,64%</b>

Tabla 11: Promedio grupo "Cócteles"  
Fuente:

Datos obtenidos en la presente investigación  
Elaboración: María Curillo y Camila Serrano

## 14. INVERSIÓN

*FutWings* tendrá una inversión aproximadamente de 285.850, este monto se calculó basado en la construcción del establecimiento, es decir la obra civil, los materiales y acabados, además de muebles y tecnología tanto en sistemas operativos (POS) como en televisores. Además, se realizó una cotización con respecto al equipo pesado de cocina, tales como, fregaderos, mesas, utensilios, estanterías, vajilla, etc., tal como se observa en la tabla 12.

## RESTAURANTE FUTWINGS

<b>COCINA: Equipo pesado</b>		<b>110.000</b>
Fregaderos		
Mesas de acero		
Refrigeradores industriales		
Congelador industrial		
Cocina industrial		
Campanas extractoras y motores		
Motor extractor		
Laminadora		
Armarios		
Estanterías		
Cuartos frios (refr. y congel.)		
<b>COCINA: Equipo/Material pequeño de producción</b>		<b>10.000</b>
Vajilla, vasos, utensilios		
Tablas, contenedores, bandejas		
<b>SALA</b>		<b>40.600</b>
Muebles (mesas, sillas, apoyos)	12.000	
Decoracion Interior	18.000	
Aire Acondicionado	1.500	
Cristalería	2.500	
Cubertería	3.000	
Mantelería	1.400	
Computadores	1.500	
Sistema POS-Inventarios, etc	3.000	
Equipo de audio	700	
<b>BARRA</b>		<b>3.200</b>
Muebles	2.000	
TV	250	
<b>GENERALES Y ADMINISTRATIVOS</b>		<b>2.750</b>
Computadores, impresoras	2.000	
Muebles de oficina	750	
<b>CONSTRUCCIÓN</b>		<b>70.000</b>
Obra civil	50.000	
Sistema purificación agua	2.000	
Planta de luz	4.000	
Sistema de gas	800	
<b>Capital de Trabajo</b>		<b>41.000</b>
<b>TOTAL</b>		<b>277.550</b>

Tabla 12: Inversión Restaurante FutWings

### 14.1. Crecimiento de ventas

A continuación, se muestra una suposición con respecto al crecimiento de ventas, dicho crecimiento toma los valores del cheque promedio y la demanda que se tiene prevista en los siguiente 3 años. Se ha tenido en cuenta que en el año 2022 el mundial en Catar llegara a finales de noviembre y aumentará la demanda en el ámbito deportivo, por lo que el crecimiento durante el primer año es del 6%, además se toma a consideración eventos como Tour de Francia, Copa Libertadores y Liga Pro, entre otros, que permitirá seguir creciendo exponencialmente.

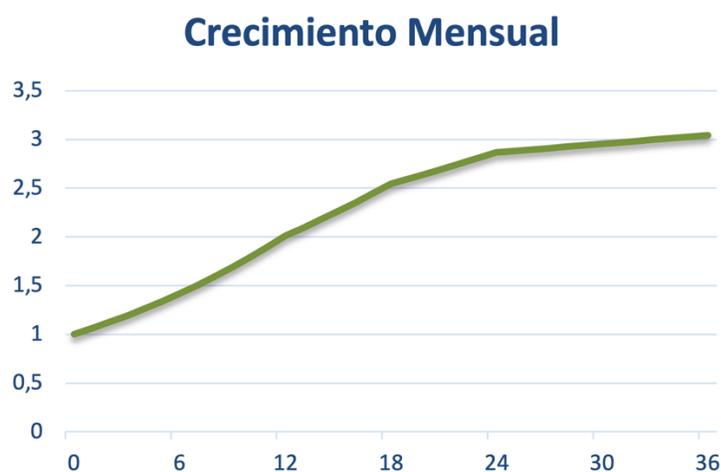


Gráfico 1: Crecimiento mensual FutWings

### 14.2. Costos fijos y cheque promedio.

El siguiente punto de análisis, fue denotar los costos fijos, se asume que tanto en publicidad como en marketing se cubrirá un rubro de hasta 1200\$, se estima que para los meses de octubre, noviembre y diciembre la publicidad aumente a \$800, a consecuencia del mundial de Catar 2022. Por otro lado se tiene los rubros de agua, luz, teléfono estos serán de \$900 mensuales

el cual aumentaría conforme se dan eventos deportivos y dispositivos como televisores aumenten su consumo, por otro lado, se tiene un porcentaje de 1.5% en reparación y mantenimiento, después del primer año este aumentaría a un 2%.

Con respecto al cheque promedio se toma en cuenta los precios ofertados en el menú, se conoce que los precios van desde \$8.00, 17.00 y \$23.00 por 8, 12 y 20 alitas respectivamente, y que es un plato para compartir y se asume la compra de no solo bebidas no alcohólicas pero la venta de cocteles y cervezas, por lo que se supone el siguiente cheque promedio.

<b>Daypart</b>	Desayuno (8:00- 10:00)	Media Manana (10:00- 12:00pm)	Almuerzo (12:00- 15:30pm)	Media Tarde (15:30- 18:30pm)	Cena (18:30- 23:00pm)	Split	Costo
<b>Cheque promedio</b>			\$ 15,00	\$ 16,00	\$ 18,00	Food Beverage	64% 35% 30% 18%
<b>Num. de Cubiertos</b>							
Lun			11	12	15		
Mar			22	25	30		
Mie			21	20	20		
Jue			15	25	30		
Vie			18	20	20		
Sab			15	20	20		
Dom			7	8	9		
<b>Promedio</b>			<b>16</b>	<b>19</b>	<b>21</b>		

Tabla 13: Cheque promedio propuesto

### **14.3. Flujo de caja operativo neto primer año**

Finalmente, asumiendo los gastos operativos, gastos en nómina, y con las proyecciones a futuro en demanda y tomando en cuenta la inversión se prosiguió a realizar los flujos de caja de los primeros 3 años (anexo 14). A continuación se observa, el cálculo de la utilidad bruta en el primer año de operación del restaurante *FutWings*.

MES	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
<b>UNIDAD: CAFETERIA-RESTAURANTE</b>												
Dias abierto al mes	31	28	31	30	31	31	31	31	30	31	31	31
<b>Variables</b>												
<b>Cubiertos al dia</b>												
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>												
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>												
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	16	17	17	19	20	21	22	23	25	26	28	30
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	19	20	21	22	23	25	26	28	30	31	33	35
<i>Cena (18:30-23:00pm)</i>	21	22	23	25	26	28	29	31	33	35	37	39
<b>Average Check</b>												
<i>Desayuno (8:00-10:00)</i>												
<i>Media Manana (10:00-12:00pm)</i>												
<i>Almuerzo (12:00-15:30pm)</i>	15,00	15,90	16,85	17,87	18,94	20,07	21,28	22,55	23,91	25,34	26,86	28,47
<i>Media Tarde (15:30-18:30pm)</i>	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00	16,00
<i>Cena (18:30-23:00pm)</i>	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
<b>Revenues</b>												
Ventas Brutas Restaurante	20.690	19.809	23.248	23.848	26.121	27.688	29.350	31.111	31.913	34.956	37.053	39.276
Food	13.242	12.678	14.878	15.262	16.717	17.720	18.784	19.911	20.425	22.372	23.714	25.137
Beverage	7.449	7.131	8.369	8.585	9.404	9.968	10.566	11.200	11.489	12.584	13.339	14.139
<b>Total</b>	<b>20.690</b>	<b>19.809</b>	<b>23.248</b>	<b>23.848</b>	<b>26.121</b>	<b>27.688</b>	<b>29.350</b>	<b>31.111</b>	<b>31.913</b>	<b>34.956</b>	<b>37.053</b>	<b>39.276</b>
<b>Costo de Ventas</b>												
Food	3.973	3.803	4.464	4.579	5.015	5.316	5.635	5.973	6.127	6.712	7.114	7.541
Beverage	1.341	1.284	1.506	1.545	1.693	1.794	1.902	2.016	2.068	2.265	2.401	2.545
<b>Total</b>	<b>5.313</b>	<b>5.087</b>	<b>5.970</b>	<b>6.124</b>	<b>6.708</b>	<b>7.110</b>	<b>7.537</b>	<b>7.989</b>	<b>8.195</b>	<b>8.977</b>	<b>9.515</b>	<b>10.086</b>
<b>Utilidad Bruta Restaurante</b>	<b>15.377</b>	<b>14.722</b>	<b>17.278</b>	<b>17.723</b>	<b>19.413</b>	<b>20.578</b>	<b>21.813</b>	<b>23.121</b>	<b>23.718</b>	<b>25.979</b>	<b>27.538</b>	<b>29.190</b>

Se observa que el restaurante FutWings proyecta sus ventas al inicio del año con un monto de \$15.377 y termina el año con \$29.190.



## 15. CONCLUSIONES

- El proyecto integrador está enfocado en satisfacer las necesidades de un consumidor de segmento medio/ alto y alto con pasión al deporte, busca establecer un lugar dónde él o ella pueda expresar su gusto por el deporte sin miedo acompañado de amigos y clientes que compartan la misma pasión.
- El terreno cuenta con 1000 m<sup>2</sup>, el COS en planta baja es de 40%, se construirá en planta baja 302.45 m<sup>2</sup> y en planta alta 163.70m<sup>2</sup>, las áreas verdes que serán utilizadas para eventos o mini partidos es de 310m<sup>2</sup>.
- El menú establecido está basado en una comida estilo americano, las salsas de la casa utilizadas en las alitas serán nuevas y no antes explotadas en el mercado.
- El restaurante irá de la mano de las ventas de cócteles y cervezas artesanales, se prevé que con en bebidas sea el 35% de ganancias.
- Al estar aliados a Tripadvisor conjuntamente con el uso de google analytics se planea estar en los primeros puestos tanto en reseñas de restaurante en cumbayá como en búsquedas de Google gracias a google ads.
- La inversión del proyecto es de \$277.550 y se establece que el período de recuperación o PAYBACK es de 26 meses, es decir, al tercer año y dos meses..
- Dentro del flujo de caja operativo se muestra un TIR de 36.8% al ser valor positivo se interpreta que “*FutWings*” será rentable.

## REFERENCIAS

- 2,6 Millones de personas ven el fútbol cada semana en bares y restaurantes.* (2020, 22 enero). La Vanguardia. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://www.lavanguardia.com/deportes/20200122/473069644891/26-millones-de-personas-ven-el-futbol-cada-semana-en-bares-y-restaurantes.html>
- 2018 FIFA World Cup Russia Global broadcast and audience summary.* (2018, diciembre). <https://digitalhub.fifa.com/m/2589b77c20849beb/original/njqsnttrvdvqv8ho1dag5-pdf.pdf>
- Alvarado, A. (2021, 7 marzo). *Los restaurantes de alta gama se adaptaron a la nueva realidad.* El Comercio. Recuperado 20 de octubre de 2021, de <https://www.elcomercio.com/tendencias/gastronomia/restaurantes-alta-gama-domicilio-pandemia.html>
- Angulo, S. (2020, 6 mayo). *Crisis del coronavirus: Restaurantes cierran o reducen su negocio.* Expreso.com. Recuperado 18 de noviembre de 2021, de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/crisis-coronavirus-restaurantes-cierran-achican-negocio-10758.html>
- Becerra-Astudillo, F., Vega- Ruiz, J., & Orellana-Ulloa, M., (2021). *Impacto financiero del covid-19 en el turismo ecuatoriano: Estrategias empresariales para la reactivación.* 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 201-220. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.566>
- El Deporte mejora la calidad de vida de la población ecuatoriana – Ministerio del Deporte.* (2018, 21 agosto). Ministerio del Deporte. Recuperado 21 de noviembre de 2021, de

<https://www.deporte.gob.ec/el-deporte-mejora-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion-ecuatoriana/>

F. (2015, 25 noviembre). *Marketing de restaurantes: la importancia de la inteligencia cultural*.

Innovación, Marketing y Tecnología para Restaurantes. Recuperado 15 de noviembre de 2021, de <https://www.diegocoquillat.com/marketing-de-restaurantes-la-importancia-de-la-inteligencia-cultural/>

Gallego, D. (2021, 2 septiembre). *En el mundo 5.230 millones de espectadores vieron la EURO*

*2020 de la UEFA*. Agencia Anadolu. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de <https://www.aa.com.tr/es/deportes/en-el-mundo-5230-millones-de-espectadores-vieron-la-euro-2020-de-la-uefa/2354052>

Garrido Gavira, M. (2016, febrero). *Estudio De Procesos De Control De Inventarios Y Su*

*Impacto En El Campo Financiero De La Cadena De Restaurantes Sport Planet En La Ciudad De Quito, Año 2015*. Repositorio SEK. Recuperado 25 de noviembre de 2021, de <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1724/1/ESTUDIO%20DE%20PROCESOS%20DE%20CONTROL%20DE%20INVENTARIOS%20%20SPORT%20PLANET%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO%20AÑO%202015.pdf>

*La tecnología crece en Ecuador y favorece a la industria deportiva*. (2021, 1 marzo). El

Telegrafo. Recuperado 2 de diciembre de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/la-tecnologia-crece-en-ecuador-y-favorece-a-la-industria-deportiva>

Martinez Baltar, P. (2019, septiembre). *Plan de creación empresarial de un restaurante en la zona del barrio de Vallhermoso- Chamberry- Madrid*. Universidad Politécnica Madrid.  
[https://oa.upm.es/56739/1/TFG\\_PABLO\\_MARTINEZ\\_BALTAR.pdf](https://oa.upm.es/56739/1/TFG_PABLO_MARTINEZ_BALTAR.pdf)

*Más de la mitad del planeta disfrutó de un Mundial incomparable en 2018*. (2021, 15 marzo). FIFA. Recuperado 14 de noviembre de 2021, de  
<https://www.fifa.com/es/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/mas-de-la-mitad-del-planeta-disfruto-de-un-mundial-incomparable-en-2018>.

Molina, G. (2021, 1 marzo). La tecnología crece en Ecuador y favorece la industria deportiva. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/otros-deportes/7/la-tecnologia-crece-en-ecuador-y-favorece-a-la-industria-deportiva>

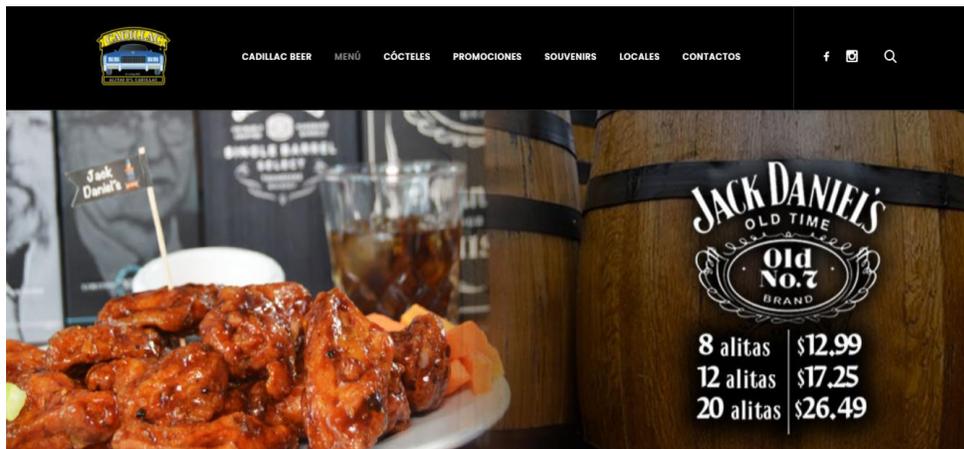
Medina, K. (2018). 5 ventajas de utilizar Google Analytics. Retrieved 1 December 2021, from  
<https://branch.com.co/marketing-digital/5-ventajas-de-utilizar-google-analytics/>

Rodríguez, A. (2021, 15 junio). El código QR vive un ‘boom’ por la pandemia de covid-19. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/tecnologia/codigoqr-aplicacion-dispositivos-pandemia-covid19.html>

Sánchez Hernández, W. (2020). Importancia del marketing digital para las empresas. Retrieved 19 November 2021, from <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-el-marketing-digital/>



Anexo 3: Menú ‘alitas del Cadillac’



Anexo 4: Menú alitas ‘The Legendary road’



Anexo 5: Menú alitas ‘Sport Planet’



## Anexo 6: Horarios y cronograma partidos Champions League 2021

| INTERNACIONAL

### Estos son los partidos del 16 de septiembre de la Champions

Bendito Fútbol

#### CALENDARIO

Estos son los cotejos y los horarios del martes 16 de septiembre, jornada en que se inicia la fase de grupos de la Liga de Campeones.  
redaccionbf@benditofutbol.com

Grupo A

#### Juventus-Malmö

Estadio: Juventus Stadium, Turín

Hora de Ecuador: 13:45

#### Olympiakos - Atlético de Madrid

Estadio: Karaiskaki, Pireo

Hora de Ecuador: 13:45

Grupo B

#### Liverpool - Ludogorets Razgrad

Estadio: Anfield, Liverpool

Hora de Ecuador: 13:45

u200b

#### Real Madrid - Basel

Estadio: Santiago Bernabéu, Madrid

Hora de Ecuador: 13:45

Grupo C

#### Mónaco - Bayer Leverkusen

Estadio: Stade Louis II, Mónaco

Hora de Ecuador: 13:45

#### Benfica - Zenit St Petersburg

Estadio: Da Luz, Lisboa

Hora de Ecuador: 13:45

Grupo D

#### Borussia Dortmund - Arsenal

Estadio: Signal-Iduna-Park, Dortmund

Hora de Ecuador: 13:45

Extraído de : Benditofutbol.com

## Anexo 7: Diseño de Menú “FUTWINGS



### ALITAS

8 alitas	\$12,00
(1 salsa a elección)	
12 alitas	\$17,00
(2 salsas a elección)	
20 alitas	\$23,00
(3 salsas a elección)	



### SALSAS

**CASA**

- Salsa en vino tinto
- salsa en jugo de naranja
- salsa en queso parmesano

**TRADICIONAL**

BBq	Piña
Maracuyá	Honey Mustard
Jack daniels	





  
**PICADAS**




Onion rings	\$4,00
onion rings (con tocino)	\$6,00
onion rings (con queso mozzarella)	\$5,00
Papas fritas (con queso cheedar y tocino)	\$4,00
Nachos (con pico de gallo)	\$4,50
Bollitas de queso	\$4,00
Popcorn de camarón	\$6,00



<b>REFRESCOS</b>		<b>CERVEZAS</b>	
Gulfig x 500 ml	\$2,00	Club	\$4,00
Dasani s/g x 500 ml	\$1,50	Pilsener Light	\$4,00
Coca Coca x 500 ml	\$2,50	Pilsener	\$3,00
Coca Light x 500 ml	\$2,50	Sabia	\$5,00
Sprite x 400 ml	\$2,50	Budweiser	\$4,00
Sprite Zero x 500 ml	\$2,00	Corona	\$6,00
Fuze Tea Manzana-Limon	\$2,50	Heniken	\$5,00
Fuze Tea Negro	\$2,00	Pana	\$6,50
7 Up lata x 12 oz	\$3,00	Latitud	\$6,00
Flora Fresa x 400 ml	\$1,50		
Fanta x 400 ml	\$3,00		
<b>COCTELES</b>			
Whisky Sour	\$8,00	Piña Colada	\$8,00
Manhattan	\$8,00	Pisco Sour	\$10,00
BlackJack	\$10,00	Mimosa de frambuesa	\$11,00
Mojito	\$8,00	Martini seco	\$10,00
Margarita	\$7,00	Daiquiri	\$10,00

### Anexo 8: Paleta de Colores



**Anexo 9:** Ilustraciones diseño interior “FUTWINGS”



**Anexo 10:** Encuesta de estudio de mercado**1. ¿Género?**Mujer **55.3%**Hombre **44.7%**Otro **0%****2. ¿Cuál es tu edad?**18-24 **54.4%**25-34 **27.2%**35-44 **8.8%**45 en adelante **9.6%****3. Al momento de comer prefieres**Ir al restaurante **68.4%**Delivery **31.6%****4. Cuando sales a comer ¿cuál es tu presupuesto?**\$5,00-\$7,00 **19.3%**\$7,00-\$10,00 **19.3%**\$10,00-\$20,00 **38.6%**Tarjeta de crédito **22.8%****5. ¿Te gusta ver deportes (fútbol, box, basketball, fútbol americano, etc.)?**Sí **66.7%**No **33.3%****6. ¿Te has quedado sin lugar para ver fútbol o algún otro deporte?**

Sí **50.9%**

No **49.7%**

7. ¿Te gustaría ir a un restaurante, donde puedas ver a tu equipo favorito jugar junto a unas alitas (con las salas que quieras) y cerveza artesanal?

Sí **83.3%**

No **16.7%**

8. ¿Irías a un restaurante que luciera de esta forma?



Sí **78.1%**

No **12.3%**

Tal vez **9.6%**

9. ¿Cuál es tu perspectiva después de ver las ilustraciones?

Increíble, sin duda iría **52.6%**

Un restaurante más donde puedes ir a comer **37.7%**

No iría **9.6%**

## Anexo 11: Página Instagram FUTWINGS



## Anexo 12: Página propuesta de Tripadvisor

**Tripadvisor**  Opinión Viajes Alertas Iniciar sesión

Cumbayá Hoteles Qué hacer Restaurantes Vuelos Alquiler Vacacional Paquetes de Vacaciones Cruceros Coches de alquiler

América del Sur > Ecuador > Provincia de Pichincha > Quito > Cumbayá > Restaurantes de Cumbayá Mejores restaurantes en Cumbayá, Ecuador

### Restaurantes en Cumbayá

42 resultados coinciden con tus filtros [Borrar todos los filtros](#) Ordenar por: Relevancia

**Americana**

Hemos encontrado interesantes resultados, pero algunos están fuera de Cumbayá. Mostrando resultados en ciudades cercanas. [Limitar búsqueda a Cumbayá.](#)

**COVID-19**

Restaurantes que están tomando medidas de seguridad

**Tipo de establecimiento**

Restaurantes

Tentempiés

Pastas

Bares y pubs

**Mostrar más**

**Características**

A domicilio

Para llevar

Wifi gratuito

**Precio**

Restaurantes baratos

Gama media

**Tipo de cocina**

Sudamericana

Latina

Café

**1. FUT Wings**

●●●●○ 233 opiniones Pub restaurante, Americana - €€ - €€€ 0.4 km Quito

“Es un buen lugar”

“Para lo bbq perfecto”

**2. Sports Planet**

●●●●○ 149 opiniones - Cerrada ahora Mexicana, Americana - €€ - €€€ 1.0 km Quito

“Buen ambiente”

“Lugar agradable con comida sencilla”

**3. Aitas Benditas**

●●●●○ 23 opiniones Bar, Pub - €€ - €€€

“Servicio inigualable”

“Un sabor diferente en aitas...”

**Tripadvisor**

Opinión | Viajes | Alertas | Iniciar sesión

Cumbayá | Hoteles | Qué hacer | **Restaurantes** | Vuelos | Alquiler Vacacional | Paquetes de Vacaciones | Cruceros | Coches de alquiler | ...

América del Sur > Ecuador > Provincia de Pichincha > Quito > Cumbayá > Restaurantes de Cumbayá > La Birrería La Birrería, Cumbayá

**Fut Wings** ● Reclamado Guardar | Compartir

●●●●● **203 opiniones** | #1 de 74 restaurantes en Cumbayá | €€ - €€€, Americana, Internacional, Barbacoa  
 Av. Interoceánica km 12.5 y, Av. Florencia 1 2 y, Quito 170902 | +593 2-289-5267 | [Página web](#) | [Menú](#)  
 Cerrado ahora: [Ver todas las horas](#)



**Puntuaciones y opiniones**

**4,5** ●●●●● 203 opiniones

N.º 1 de 9 Americana en Cumbayá  
N.º 2 de 74 Restaurantes en Cumbayá

---

**PUNTUACIONES**

★ Comida ●●●●●

**Detalles**

**RANGO DE PRECIOS**  
5 US\$ - 24\$

**TIPOS DE COCINA**  
Barbacoa, Americana, Internacional

**DIETAS ESPECIALES**  
Opciones veganas, Opciones vegetarianas

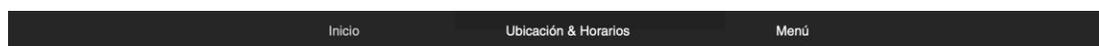
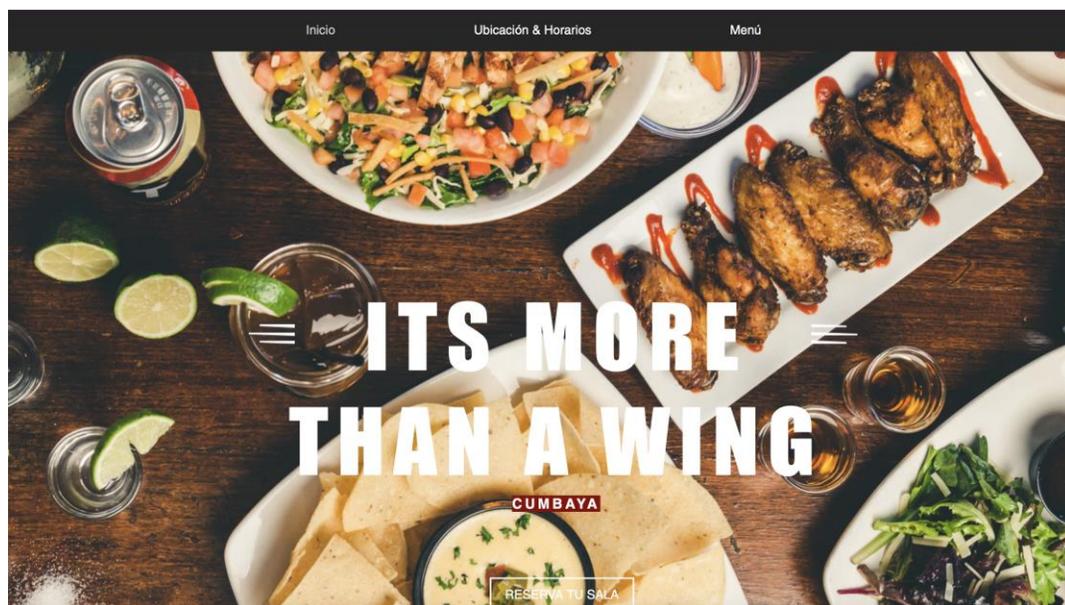
**Ubicación y contacto**



Av. Interoceánica km 12.5 y, Av. Florencia 1 2 y, Quito 170902

[Sitio web](#) | [E-mail](#)

Anexo 13: Propuesta página Web “FUTWINGS”



## PASIÓN POR EL DEPORTE



FUT WINGS es un restaurante de allitas con un concepto de espíritu deportivo que combina la elegancia, la emoción y pasión del deporte conjuntamente con un bar. Fut Wings tiene la intención de explorar nuevos sabores de salsas y de cócteles, factores que irán de la mano del excelente servicio y la experiencia única.



# Anexo 14: Valoración de 3 años proyecto FUTWINGS.

## Projected Operating Cash Flow

	In US Dollars																																				
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Incremento en demanda	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%	
Incremento en precio	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
<b>MES</b>																																					
<b>UNIDAD: CAFETERIA-RESTAURANTE</b>																																					
Días abierto al mes	31	28	31	30	31	31	31	31	30	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31		
<b>Variables</b>																																					
Cubiertos al día																																					
(Diario) (8:00-10:00)																																					
Media Mañana (10:00-12:00pm)	16	17	17	19	20	21	22	23	25	26	28	30	31	33	34	36	38	40	41	42	44	45	47	49	50	52	53	55	56	58	60	62	64	65	67	69	
Almuerzo (12:00-15:30pm)	19	20	21	22	23	25	26	28	30	31	33	35	37	39	41	43	45	47	49	49	51	52	54	56	58	60	62	63	65	67	69	71	74	75	78	80	
Media Tarde (15:30-18:30pm)	21	22	23	25	26	28	29	31	33	35	37	39	41	43	45	47	50	52	54	56	58	60	62	64	66	68	70	72	75	77	79	81	84	86	89	92	
Cena (18:30-23:00pm)																																					
<b>Average Check</b>																																					
(Diario) (8:00-10:00)																																					
Media Mañana (10:00-12:00pm)	15.00	15.90	16.85	17.87	18.94	20.07	21.28	22.55	23.91	25.34	26.86	28.47	29.90	31.39	32.96	34.61	36.34	38.16	39.49	40.88	42.31	43.79	45.32	46.91	48.31	49.76	51.26	52.79	54.38	56.01	57.69	59.42	61.20	63.04	64.93	66.88	
Almuerzo (12:00-15:30pm)	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	16.48	
Media Tarde (15:30-18:30pm)	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.00	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	16.54	
Cena (18:30-23:00pm)																																					
<b>Revenues</b>																																					
Ventas Brutas Restaurante	20,880	19,889	23,248	23,848	26,121	27,688	29,350	31,111	31,913	34,956	37,053	39,276	42,477	44,601	46,831	49,173	51,631	54,213	56,111	58,074	60,107	62,211	64,388	66,642	71,387	73,528	75,734	78,006	80,346	82,757	85,229	87,797	90,430	93,143	95,938	98,816	
Food	13,342	12,678	14,878	15,262	16,777	17,723	19,794	19,911	20,425	22,322	23,744	25,127	27,186	28,545	29,972	31,471	33,044	34,688	36,391	37,168	38,468	39,815	41,208	42,651	46,087	47,268	48,470	49,594	51,422	52,964	54,623	56,193	57,875	59,612	61,400	63,242	
Beverage	7,449	7,131	8,369	8,586	9,404	9,968	10,566	11,200	11,489	12,564	13,339	14,139	15,292	16,056	16,859	17,702	18,587	19,517	20,200	20,907	21,639	22,396	23,180	23,991	25,699	26,470	27,264	28,082	28,925	29,792	30,686	31,607	32,555	33,532	34,538	35,574	
<b>Total</b>	<b>20,880</b>	<b>19,889</b>	<b>23,248</b>	<b>23,848</b>	<b>26,121</b>	<b>27,688</b>	<b>29,350</b>	<b>31,111</b>	<b>31,913</b>	<b>34,956</b>	<b>37,053</b>	<b>39,276</b>	<b>42,477</b>	<b>44,601</b>	<b>46,831</b>	<b>49,173</b>	<b>51,631</b>	<b>54,213</b>	<b>56,111</b>	<b>58,074</b>	<b>60,107</b>	<b>62,211</b>	<b>64,388</b>	<b>66,642</b>	<b>71,387</b>	<b>73,528</b>	<b>75,734</b>	<b>78,006</b>	<b>80,346</b>	<b>82,757</b>	<b>85,229</b>	<b>87,797</b>	<b>90,430</b>	<b>93,143</b>	<b>95,938</b>	<b>98,816</b>	
<b>Costo de Ventas</b>																																					
Food	3,973	3,803	4,464	4,579	5,015	5,316	5,835	5,973	6,127	6,712	7,114	7,541	8,156	8,503	8,992	9,441	9,913	10,409	10,773	11,150	11,541	11,944	12,363	12,795	13,706	14,117	14,541	14,977	15,426	15,889	16,366	16,857	17,363	17,884	18,420	18,973	
Beverage	1,341	1,284	1,506	1,545	1,680	1,794	1,902	2,016	2,088	2,265	2,401	2,545	2,693	2,800	3,035	3,196	3,348	3,513	3,636	3,763	3,895	4,031	4,172	4,318	4,626	4,705	4,938	5,055	5,206	5,363	5,524	5,689	5,860	6,036	6,217	6,403	
<b>Total</b>	<b>5,313</b>	<b>5,087</b>	<b>5,970</b>	<b>6,124</b>	<b>6,708</b>	<b>7,110</b>	<b>7,737</b>	<b>7,989</b>	<b>8,195</b>	<b>8,977</b>	<b>9,515</b>	<b>10,086</b>	<b>10,849</b>	<b>11,454</b>	<b>12,026</b>	<b>12,637</b>	<b>13,259</b>	<b>13,922</b>	<b>14,409</b>	<b>14,914</b>	<b>15,435</b>	<b>15,976</b>	<b>16,535</b>	<b>17,114</b>	<b>18,332</b>	<b>18,822</b>	<b>19,449</b>	<b>20,032</b>	<b>20,633</b>	<b>21,252</b>	<b>21,889</b>	<b>22,546</b>	<b>23,223</b>	<b>23,919</b>	<b>24,637</b>	<b>25,376</b>	
<b>Utilidad Bruta Restaurante</b>	<b>15,377</b>	<b>14,722</b>	<b>17,278</b>	<b>17,723</b>	<b>19,413</b>	<b>20,578</b>	<b>21,813</b>	<b>23,121</b>	<b>23,718</b>	<b>25,979</b>	<b>27,538</b>	<b>29,190</b>	<b>31,569</b>	<b>33,148</b>	<b>34,805</b>	<b>36,545</b>	<b>38,373</b>	<b>40,291</b>	<b>41,701</b>	<b>43,161</b>	<b>44,672</b>	<b>46,235</b>	<b>47,853</b>	<b>49,528</b>	<b>53,055</b>	<b>54,646</b>	<b>56,286</b>	<b>57,974</b>	<b>59,713</b>	<b>61,505</b>	<b>63,350</b>	<b>65,250</b>	<b>67,208</b>	<b>69,224</b>	<b>71,301</b>	<b>73,440</b>	
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>20,880</b>	<b>19,889</b>	<b>23,248</b>	<b>23,848</b>	<b>26,121</b>	<b>27,688</b>	<b>29,350</b>	<b>31,111</b>	<b>31,913</b>	<b>34,956</b>	<b>37,053</b>	<b>39,276</b>	<b>42,477</b>	<b>44,601</b>	<b>46,831</b>	<b>49,173</b>	<b>51,631</b>	<b>54,213</b>	<b>56,111</b>	<b>58,074</b>	<b>60,107</b>	<b>62,211</b>	<b>64,388</b>	<b>66,642</b>	<b>71,387</b>	<b>73,528</b>	<b>75,734</b>	<b>78,006</b>	<b>80,346</b>	<b>82,757</b>	<b>85,229</b>	<b>87,797</b>	<b>90,430</b>	<b>93,143</b>	<b>95,938</b>	<b>98,816</b>	
<b>UTILIDAD BRUTA TOTAL</b>	<b>15,377</b>	<b>14,722</b>	<b>17,278</b>	<b>17,723</b>	<b>19,413</b>	<b>20,578</b>	<b>21,813</b>	<b>23,121</b>	<b>23,718</b>	<b>25,979</b>	<b>27,538</b>	<b>29,190</b>	<b>31,569</b>	<b>33,148</b>	<b>34,805</b>	<b>36,545</b>	<b>38,373</b>	<b>40,291</b>	<b>41,701</b>	<b>43,161</b>	<b>44,672</b>	<b>46,235</b>	<b>47,853</b>	<b>49,528</b>	<b>53,055</b>	<b>54,646</b>	<b>56,286</b>	<b>57,974</b>	<b>59,713</b>	<b>61,505</b>	<b>63,350</b>	<b>65,250</b>	<b>67,208</b>	<b>69,224</b>	<b>71,301</b>	<b>73,440</b>	
<b>Gastos de Operación</b>																																					
Sueldos y Administración	9,007	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,067	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,339	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	9,712	
Gastos director de operación	1,035	960	1,162	1,192	1,308	1,384	1,467	1,556	1,596	1,748	1,823	1,904	2,124	2,230	2,342	2,459	2,582	2,711	2,806	2,904	3,005	3,111	3,219	3,332	3,669	3,676	3,787	3,900	4,017	4,138	4,262	4,389	4,522	4,657	4,797	4,941	
Marketing y Publicidad	1,000	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Luz, agua, telefono, gas	900	900	900	900	900	900	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Renta	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	
Reparación y mantenimiento	310	297	349	358	392	415	440	467	479	524	556	589	635	669	702	738	774	813	842	871	902	933	966														