

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo**

**PANCHO'S**

**Darwin Daniel Vivanco Vizcaino**

**Arte Culinario y Administración de Alimentos & Bebidas**

Trabajo de integración curricular presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciado en Arte Culinario y Administración de Alimentos & Bebidas

Quito, 07 de enero de 2020

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**  
**COLEGIO DE HOSPITALIDAD, ARTE CULINARIO Y TURISMO**

**HOJA DE CALIFICACIÓN**  
**DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**Implementación de un nuevo punto de venta dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito con temática mexicana**

**Darwin Daniel Vivanco Vizcaino**

**Calificación:** \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Nombre del profesor, título académico**      **Sebastián Navas, MSc.**  
**Administración Culinaria e Innovación**

**Firma del profesor:** \_\_\_\_\_

Quito, 07 de enero de 2020

## 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 el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:

---

Nombres y apellidos:

Darwin Daniel Vivanco Vizcaino

Código:

00122782

Cédula de identidad:

070502788-6

Lugar y fecha:

Quito, 07 de enero de 2020

## RESUMEN

El siguiente trabajo tiene como fin la implementación de un nuevo punto de venta con una temática que pretende promover la venta gastronómica de auténtica comida mexicana dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito, con el fin de satisfacer a una potencial demanda insatisfecha. Su motivo nace en utilizar las técnicas y los conceptos aprendidos en el transcurso de la carrera; con enfoque en salidas de campo y eventos realizados por los estudiantes, de esta forma mostrar al público, el patrimonio gastronómico mexicano puede ser muy bien representado dentro del Ecuador; además de acaparar la clientela de la competencia al ser un gran diferenciador. Con una perspectiva a qué la idea se logre ejecutar y sea el punto de venta que mayores ingresos logre.

Palabras claves: Restaurante, Gastronomía, Mexicana, Menú, Temática, Cliente

## **ABSTRACT**

The following work aims to implement a new point of sale with a theme that aims to promote the gastronomic sale of authentic Mexican food within the facilities of the San Francisco University of Quito, in order to meet a potential unsatisfied demand. The motive stems from using the techniques and concepts learned during the course of the career; with a focus on field trips and events held by students, in this way show the public, the Mexican gastronomic heritage can be very well represented within Ecuador; In addition to monopolizing the clientele of the competition by being a great differentiator. With a perspective to that the idea can be executed and the point of sale that achieves the highest income.

Key words: Restaurant, Gastronomy, Mexican, Menu, Theme, Client

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Propuesta estudiantil .....</b>	<b>9</b>
<b>¿Por qué necesariamente gastronomía mexicana?.....</b>	<b>9</b>
<b>Análisis de la competencia directa .....</b>	<b>11</b>
<b>Filtros de la Marca .....</b>	<b>11</b>
<b>Mapa de viaje del Restaurante.....</b>	<b>12</b>
<b>Degustación al público .....</b>	<b>14</b>
<b>Preguntas del taco al pastor: .....</b>	<b>17</b>
<b>Preguntas de la bebida:.....</b>	<b>21</b>
<b>Actualización del concepto .....</b>	<b>23</b>
<b>Take Away: .....</b>	<b>26</b>
<b>Menú.....</b>	<b>27</b>
<b>Segunda encuesta .....</b>	<b>28</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>30</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>31</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1. Identificación de ajíes en la salsa marinada del taco al pastor.....	17
Tabla #2. Identificación de ajíes en el aderezo del taco al pastor.....	18
Tabla #3. Alcance de venta del taco al pastor.....	19
Tabla #4. Apreciación degustativa del taco al pastor.....	20
Tabla #5. Alcance de venta de la bebida de guayusa.....	22
Tabla #6. Apreciación degustativa de la bebida de guayusa.....	22

## INTRODUCCIÓN

A continuación, se va a explicar sobre la implementación y la transición de un nuevo punto de venta dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito. En el cual tras su apertura de frente a otros establecimientos de similares características; también se lo ofrece como un nuevo espacio para punto de practicas de los estudiantes del Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo. Dentro del mismo también se pueda explorar nuevas ideas acerca de recetas y técnicas culinarias de México. Una parte de la inspiración de este proyecto deriva del concurso “*Gastro Challenge*” el cual varios estudiantes de diferentes carreras en pocas semanas deben instaurar un nuevo restaurante funcional dentro de la universidad.

## **PROPUESTA ESTUDIANTIL**

La idea de la creación de un nuevo punto de venta dentro de las instalaciones de la Universidad San Francisco de Quito proviene del cierre de un punto de venta antiguo como lo fue el “Wok n’ roll”. Varios fueron los factores que llevaron a su cierre hace más de dos años, sus continuas bajas ventas en relación a los demás puntos de venta fueron un continuo ciclo para llevarlo a cambiar su menú en reiteradas ocasiones cada inicio de nuevo periodo estudiantil, adicionalmente un continuo análisis de ingeniería de menús para asegurar un *food cost* adecuado con un precio de venta justo, no fueron suficiente para que el punto de venta se mantenga en pie debido a que se requiere de pago de nómina de empleados, mantenimiento y todo lo que corresponde a un punto de venta de este tipo. Como punto final el restaurante en si no había tenido remodelación ni un tipo de concepto a priori o un segmento al cual llegar.

### **¿POR QUÉ NECESARIAMENTE GASTRONOMÍA MEXICANA?**

Si bien es cierto no fue la primera opción como tal, al tener un gran catálogo de tipos de gastronomía en el cual un nuevo restaurante puede crearse. La primera idea fue el de reavivar nuevamente el “Sushino”, este restaurante que habría sufrido el mismo destino que el “Wok n’ Roll” por similares razones en el año 2015. La razón de no continuar con esta idea principalmente fue de realizar un análisis FODA rápidamente sobre todo lo aprendido dentro de la carrera de arte culinario.

Aquí nos encontramos con el primer antecedente en diciembre del 2014, se realiza el primer evento de gastronomía mexicana por los estudiantes de la clase de Alta Cocina V,

mostrando varios platillos que aprendieron en la clase y adicionalmente contratando música para convertirlo en algo más llamativo para los jóvenes, un evento en el que no duro mucho tiempo la comida ya que esta se terminó muy rápido debido al gran éxito que tuvo.

Luego tenemos el evento realizado en mayo del 2016 nuevamente realizado por la clase de Alta Cocina V, en esta ocasión el evento evoluciona y tiene 2 temáticas distintas. Nuevamente mostrar la gastronomía mexicana que se puede ofrecer en un evento mucho más ameno con música en vivo, dirigido a un público mucho más adulto. Tener la temática del 5 de mayo el día de los muertos y de Frida Kahlo en la cual los estudiantes se disfrazarían con la temática correspondiente. Al igual que el anterior evento se cobró una entrada la cual cubriría únicamente los costos de los alimentos y de la decoración.

Debido al éxito de estos eventos, se continuaron realizándolos para mostrar el potencial de los alumnos con respecto a la gastronomía mexicana. En paralelo durante las vacaciones de verano se comenzaron también a realizar salidas de campo hacia México. Más allá con un fin de vacacionar, principalmente en estos viajes se decidió el visitar ciudades históricas, restaurantes premiados los cuales mostraban la transición de la gastronomía mexicana en relación con la contemporánea a la moderna. Charlas con productores locales para entender más allá de la transición de los productos en la cocina. Visitas a lugares representativos como la ciudad de Tequila y así comprender como es el proceso de elaboración de este famoso licor a nivel mundial.

Y para finalizar esta sección es el saber utilizar el conocimiento que tenemos a nuestro alcance y el poder compartirlo con los demás. El chef ejecutivo del *food service* de la Universidad San Francisco de Quito, Mario Jiménez, de nacionalidad mexicana; tenemos la fortuna de contar con sus enseñanzas a profundidad sobre qué es; y que no es gastronomía

mexicana. También del poder viajar muy seguido a su país y poder traer nuevos ingredientes los cuales aprender y aplicarlos para nuevas recetas.

### **ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIRECTA**

En lo que corresponde a toda la parroquia suburbana de Cumbayá esta propuesta gastronómica tiene siete competencias directas con similar oferta de menú y temática las cuales son:

1. El taconazo
2. Yalos by los Cuates
3. Zanto Taquería
4. La vecindad de los cuates
5. La Malinche
6. Viva Zapata
7. Zantisimo

Mismos ordenados desde el más cercano al más alejado de la Universidad San Francisco de Quito.

### **FILTROS DE LA MARCA**

Este nuevo punto de venta se va a diferenciar por 3 pautas claves, las cuales son: Calidad, eficiencia y accesibilidad.

Calidad: Mantener el compromiso acorde como lo muestra nuestro eslogan, ofrecer un menú auténtico de gastronomía mexicana; diferenciarnos de nuestra competencia ya que contamos con el conocimiento para demostrarlo.

Eficiencia: Debido a que nuestro mercado objetivo son estudiantes principalmente, luego en menor cantidad profesores y personal administrativo. Además, por su ubicación, el tiempo va a ser un factor clave por el cual nos vamos a regir y la entrega de una orden va a ser menor a 5 minutos; muy similar por la cual se maneja la actual cafetería “No Sea Malito”.

Accesibilidad: Al tener una temática diferenciada y por cierto tipos de ingredientes, muchos restaurantes optan por incrementar los precios; en contraste nosotros analizamos un buen food cost con porciones que puedan satisfacer a la clientela promedio, a un precio incluso menor que la competencia.

### **MAPA DE VIAJE DEL RESTAURANTE**

Exterior: Debido a que la infraestructura por la parte externa no puede ser modificada ya que afectaría la fachada de la universidad así como también en pintura u otro tipo de modificación, no hay muchos cambios los cuales realizar en este aspecto, incluso el implementar un letrero para mostrar el nombre del restaurante en el exterior del mismo no es posible; ya que la universidad de momento no cuenta con un letrero el cual muestre su nombre, colocar una valla publicitaria exterior no sería de momento lo más adecuado.

Interior:



*Referencia Imagen 1 PANTONE 19-4053 TCX. Recuperado de <https://store.pantone.com/es/es/colorfinder/index/acfproduct/code/19-4053+TCX>*



*Referencia Imagen 2 PANTONE 16-1546 TCX. Recuperado de <https://store.pantone.com/es/es/colorfinder/index/acfproduct/code/16-1546+TCX>*



*Referencia Imagen 3 PANTONE 13-0858 TCX. Recuperado de <https://store.pantone.com/es/es/colorfinder/index/acfproduct/code/13-0858+TCX>*

Estos son los 3 principales colores para destacar en el interior de la decoración del restaurante; los mismos tienen como objetivo el de transmitir. Primero, sustento a quienes visiten el lugar, sientan que en su interior van a quedar satisfechos con los alimentos que van a ingerir. Segundo, transmitir protección a las personas que lo visiten; debido a que el local se encuentra cerca de la entrada principal de la universidad, el mismo contará con la vigilancia de los guardias de seguridad, esto creará una atmósfera de seguridad donde las personas puedan estar de manera

tranquila sin ser molestadas. El tercer y ultimo objetivo es, brindar calidez cambiando la atmósfera del antiguo local que se encontraba funcionando allí; haciéndolo más acogedor en especial en horas de la tarde o días lluviosos.

Tiempo de Espera: Durante este tiempo de espera, anticipamos que la clientela se siente con sus amistades y platicuen un poco acerca del menú o también la temática del restaurante, si este les parece: interesante, les atrae o les provoca regresar.

Mientras comen: El aspecto visual vendría a ser la parte fundamental, ya que el cliente recibe su platillo y de inmediato, incluso antes de degustarlo puede tener un criterio si el mismo lo atrae. Después mientras degusta de los alimentos pueda sentir sabores agradables; frescos y apreciar que los mismos hayan sido tratados con respeto desde su compra hasta su transformación en el producto final, de tal forma que tenga buena experiencia con quienes lo acompañan. Y a largo plazo tener una fidelidad en la clientela por el compromiso en calidad.

Salida: En este punto se espera que los clientes salgan del local con la satisfacción de: haber pagado un precio justo en concordancia a las porciones, quedar satisfechos con la experiencia.

Tener una sensación de bienestar y gratitud con el establecimiento.

## **DEGUSTACIÓN AL PÚBLICO**

Como preliminar al concepto actual se tenía pensado en un restaurante fusión de comida mexicana con ciertos ingredientes ecuatorianos; en los cuales para esta degustación destacarían ciertos ajíes en algunas salsas y algunos productos en las bebidas como el uso de la guayusa.

Por esta razón se realizó una degustación de 20 personas al azar dentro de las instalaciones de la universidad para conocer la calidad del producto y el impacto que supondría la implementación del nuevo restaurante.

Un sesgo es necesario para marcar una preferencia a los encuestados, es por esta razón que la escala de medición va de 1 a 6 y así evitar un punto medio en el cual los encuestados no seleccionen un punto neutro. También evitar las preferencias, evitando la conjugación de los verbos en pospretérito; en este caso el uso de los verbos terminados en -ría dentro de las preguntas. Adicionalmente en la encuesta hay que señalar que únicamente se solicitara del encuestado su opinión basándonos en su paladar degustativo subjetivo, por esta razón no se le ha pedido datos personales; solo su firma como constancia de su participación. Únicamente se le ha preguntado si tiene alguna alergia para evitar posibles emergencias durante la encuesta a realizarse. (Malhotra, 2009).

### **Receta de la Salsa Taco al Pastor**

Los siguientes procedimientos de preparación para la salsa del taco al pastor y la salsa verde corresponden al restaurante Paxia; mismo que se visitó en las salidas de campo a México.

Rendimiento: 300 ml

Tiempo de preparación: 5 minutos

Tiempo de cocción: 10 minutos

Ingredientes:

- 100 g de pasta de achiote
- 100 ml de jugo de naranja
- 100 ml de jugo de piña
- 5 g de ajo
- 100 g de cebolla

- 15 g de chile guajillo, sin venas ni semillas, remojado en agua caliente
- 3 pimentas negras
- 1 trozo de canela en rama
- 1 pizca de orégano seco
- 10 ml de vinagre blanco
- 30 g de manteca

#### Procedimiento

1. “Muela todos los ingredientes, a excepción de la manteca, hasta obtener una preparación tersa y homogénea.”
2. “Caliente la manteca en una cacerola y fría la salsa. Cocine a fuego medio por 10 minutos. Retire del fuego y reserve.” (Ovadía, 2013, p.288).

#### **Receta de la Salsa Verde**

Rendimiento: 250 g

Tiempo de preparación: 5 minutos

Tiempo de cocción: 15 minutos

#### Ingredientes:

- 200 g de tomate verde
- 50 g de tomatillo
- 5 g de ajo
- 1 chile serrano
- 20 g de cebolla picada
- 5 g de hojas de cilantro picadas

- Sal al gusto

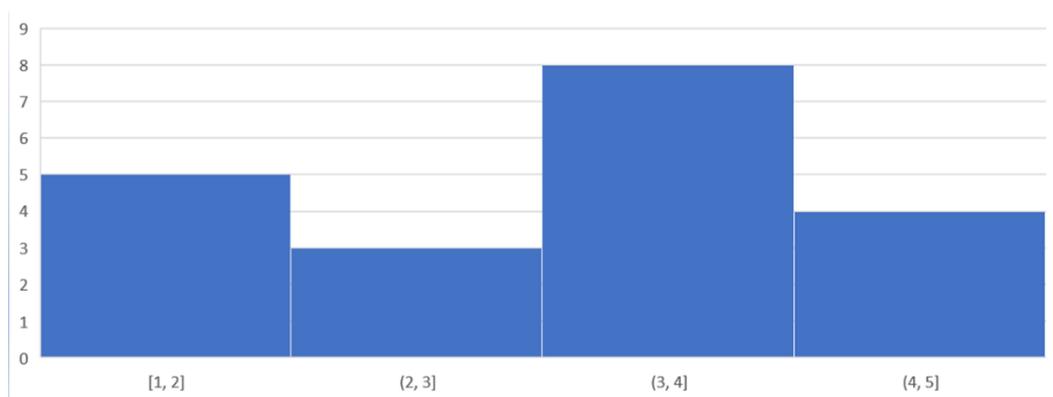
Procedimiento:

1. “Cueza con suficiente agua los tomates, los tomatillos, el chile, y el ajo.”
2. “Licue, añada sal y deje enfriar.”
3. “Añada la cebolla y el cilantro; mezcle bien y reserve..” (Ovadía, 2013, p.288).

### PREGUNTAS DEL TACO AL PASTOR:

1. ¿Pudo identificar dos tipos de ajíes en la salsa marinada de cerdo dentro del taco?

**Tabla #1. Identificación de ajíes en la salsa marinada del taco al pastor**



Con un promedio de 3.5/6 el paladar degustativo de las personas pudo identificar la existencia de más de 2 ajíes dentro de la salsa marinada del cerdo; de las cuales ninguna pudo identificar el nombre de los ajíes usados.

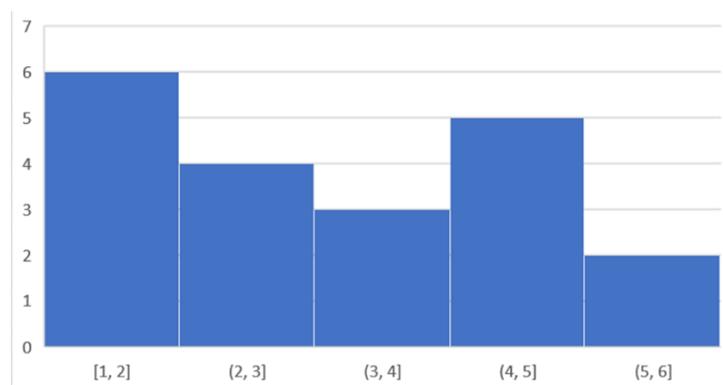
El motivo de esta pregunta se refiere para evitar copias por parte de la competencia tanto para la marinada del cerdo. El mismo fue confitado al vacío durante 2 horas a 80°C para así penetrar más el sabor de la salsa dentro del mismo.



*Referencia Imagen 4 Cerdo Cocinado al Vacío*

2. ¿Pudo identificar dos tipos de ajíes en el aderezo del taco?

**Tabla #2. Identificación de ajíes en el aderezo del taco al pastor**



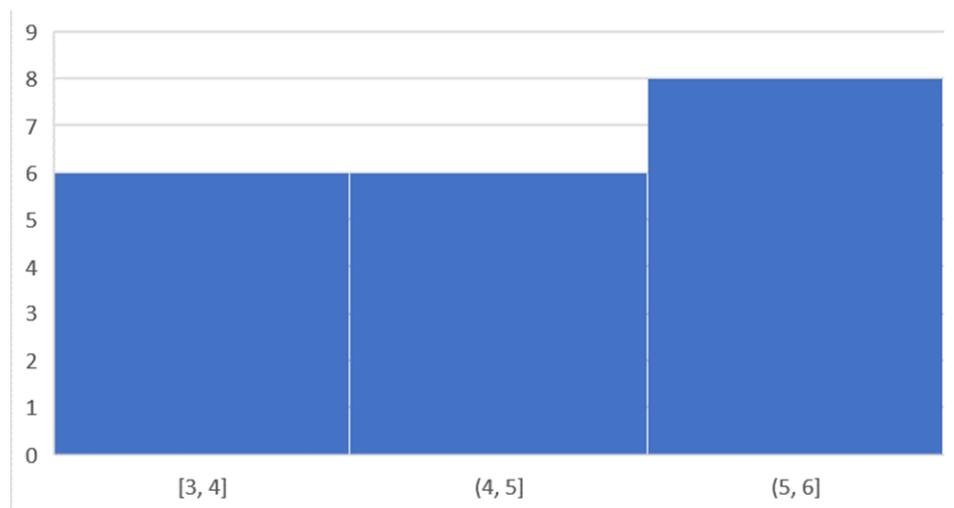
Con un promedio de 3.6/6 las personas encuestadas no pudieron identificar el ají adicional usado en la salsa verde. Al igual qué en la anterior pregunta el fin es evitar la copia del producto y dar un sabor adicional a la salsa.



Referencia Imagen 5 Salsa Verde

3. En el caso de que usted sea consumidor de los restaurantes de la USFQ (o no lo sea), ¿estaría dispuesto a consumir este producto?

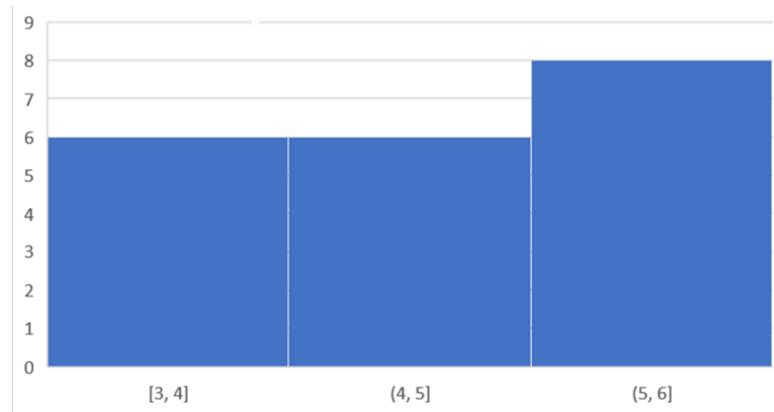
**Tabla #3. Alcance de venta del taco al pastor**



Con un promedio de 4.95/6 hay un claro sesgo hacia la derecha, lo que indica que las personas encuestadas que degustaron del producto, tuvieron una preferencia por el mismo y les gustaría poder consumir el mismo en un punto de venta; aun si son o no consumidores de uno de los puntos de venta del *food service* de la universidad.

4. De acuerdo con su paladar y apreciación degustativa. ¿cómo se siente con el producto?

**Tabla #4. Apreciación degustativa del taco al pastor**



Con un promedio 5/6 hay sesgo hacia la derecha, al igual que la anterior pregunta los encuestados se sienten cómodos con el producto que están consumiendo. Adicionalmente se les dio un espacio para los comentarios, de los cuales tenemos los siguientes:

- “Picante Justo”
- “Ideal en combo”
- “No me gusto la tortilla”
- “Muy seca la tortilla”
- “Me gustan los sabores enconfitados”
- “Apariencia atractiva”

Conclusiones:

Con estos comentarios adicionales y en el transcurso de la preparación se llegó a las siguientes conclusiones.

- La compra de tortillas de maíz de mejor calidad con un diferente distribuidor o caso contrario la preparación de esta en forma artesanal.

- Para evitar que el taco este seco en general; terminar la preparación con la salsa restante y remojar la tortilla con la misma, de esta forma se apreciara más el sabor del cerdo marinado.
- Para conservar aún más el sabor de los ajíes y a pesar de que la mayoría de los encuestados consideraron que el picor era justo. Se considera para el futuro el blanqueamiento de los ajíes, realizarlo por 2 ocasiones solamente en lugar de 3.

### **PREGUNTAS DE LA BEBIDA:**

Preliminarmente y con el fin de salvaguardar la salud de los encuestados a los mismo se les consulto si tenían alguna alergia a algún ingrediente o si padecían de una enfermedad como diabetes que les impedían participar en la encuesta.

La bebida consta de:

- 10% Tequila blanco
- 10% Concentrado de guayusa con azúcar
- 30% Agua tónica,
- 30% Jugo de toronja,
- 3% Limón meyer
- 17% Hielo.
- Cantidad ínfima de Sal espolvoreada

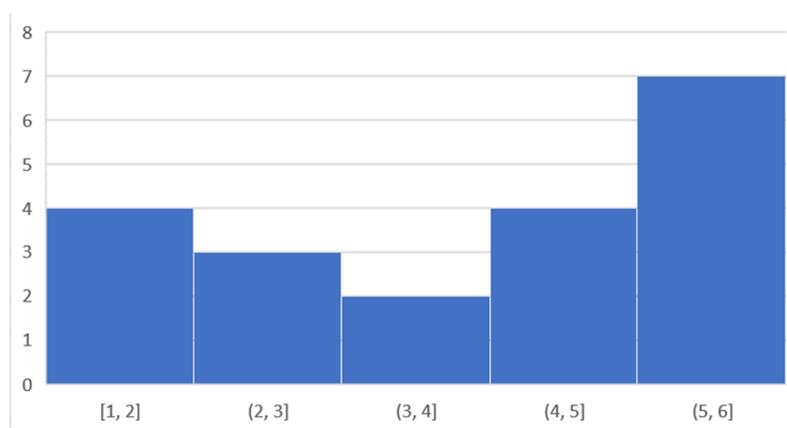
#### 1. ¿Pudo identificar algún ingrediente dentro de la bebida?

La siguiente pregunta tiene como fin el evitar la duplicación de la bebida, por parte de una la competencia. Dentro de las varias respuestas en forma de comentarios; la gran mayoría identifico 3 ingredientes que son: Limón, tequila y agua simple. Lo cual infiere que la imitación de la bebida no es tan sencilla de hacerlo. Únicamente 1 persona pudo identificar a la toronja y nadie pudo distinguir a la guayusa.

Dentro de los comentarios algunos encuestados identificaron ingredientes como: Alcohol Caña Manabita, triple sec, puntas o tabasco. Mismos que no constaban en la preparación.

2. En el caso de que usted sea consumidor de los restaurantes de la USFQ (o no lo sea), ¿estaría dispuesto a consumir este producto?

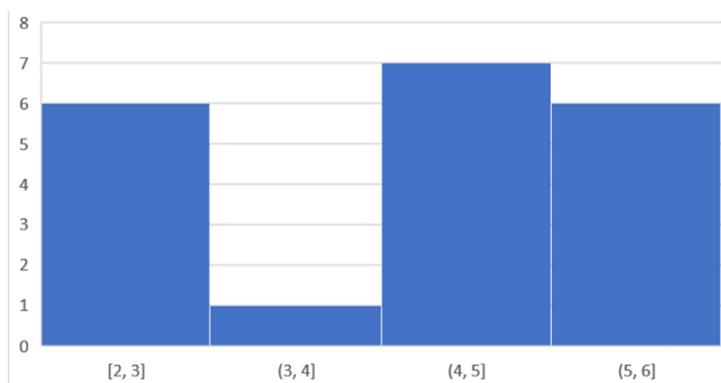
**Tabla #5. Alcance de venta de la bebida de guayusa**



Con un promedio de 4.3/6 hay una disminución de preferencia en el consumo de la bebida. La misma es vista más como un producto refrescante acompañado con cualquier producto del menú; más no para tanto para un consumo alcohólico excesivo. Sin embargo, como conclusión podríamos llegar que si fuera un producto atractivo al público siempre y cuando se mejore la receta.

3. De acuerdo con su paladar y apreciación degustativa, ¿cómo se siente con el producto?

**Tabla #6. Apreciación degustativa de la bebida de guayusa**



Con un promedio de 4.5/6 muy en concordancia al promedio anterior, las personas encuestadas se sienten conformes con el producto en su mayoría; es decir hay una apreciación del mismo tanto del sabor como para su posterior venta.

Conclusiones:

Adicional a los comentarios escritos y a lo que las personas comentaban entre si mientras degustaban del producto se llego a las siguientes conclusiones.

- Aparte del menú ofertado, principalmente la competencia tiene como fuerte la venta de bebidas alcohólica, ya que este nuevo restaurante se encuentra dentro de una institución educativa, y por las ordenanzas municipales vigentes se decide el no incluir alcohol dentro del menú de las bebidas. Y en su lugar tener algo más acorde al concepto, tener bebidas más sanas y refrescantes que puedan hacer frente a la de bebidas alcohólicas.
- Mejorar los concentrados del sabor, en este caso el de la guayusa hacer su concentrado de más hojas en menor cantidad de agua y así se aprecie mejor el sabor.
- Tener productos de mejor calidad, en este caso la calidad de la toronja no era la adecuada lo cual afectó de cierta forma la preparación haciéndolo muy ácido, y por ende se tuvo que cambiar los porcentajes para tener un sabor adecuado.

## **ACTUALIZACIÓN DEL CONCEPTO**

Para darle un sentido al restaurante y que el mismo sea competitivo con los restaurantes de gastronomía mexicana de la zona. Se ha optado por realizar los siguientes cambios.

Cambio de nombre: Del nombre “La Franciscana” el cual en un principio estaba considerado, da una transición al nombre “Pancho’s”; debido que el primer nombre da alusión a temas religiosos como conventos o iglesias. El nuevo nombre viene a ser menos formal, más amistoso

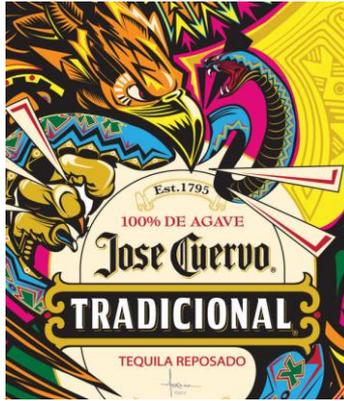
para las personas que lo escuchan; utilizando el nombre Francisco por Universidad San Francisco de Quito se realiza el hipocorístico para dar nombre a este nuevo restaurante.

### Mejora del Concepto

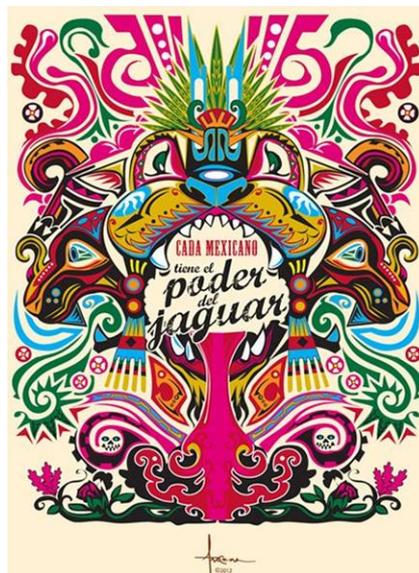
Normalmente cuando pensamos en un restaurante de gastronomía mexicana, viene a nuestra mente imágenes de fondas de antaño como se veían en programas de televisión, con colores primarios ya derruidos por el transcurso del tiempo, bancos de madera y retratos colgados en la pared de personajes famosos como Pedro Infante, Vicente Fernández y el personaje del chavo del ocho por Roberto Gómez Bolaños. Este nuevo concepto pretende cambiar esa concepción, dejar lo tradicional atrás para dar paso a la modernidad; haciendo resurgir nuevamente el estilo pop art. Con las siguientes ilustraciones:



*Referencia imagen 6. Pinto, L. (2016). Ilustración. Recuperado de <http://nfgraphics.com/vibrante-y-colorido-trabajo-de-luis-pinto/>.*



Referencia imagen 7 Arocena, O. (2013). Grito de colores-José Cuervo Pantone Bottle. Ilustración. Recuperado de <https://www.roc21.com/2013/09/23/serie-especial-de-botellas-de-edicion-limitada/>.



Referencia imagen 8. Arocena, O. (2012). Cada mexicano tiene el poder del jaguar. Ilustración. Recuperado de <http://www.angeldecurir.com.mx/round-creativo-de-inspiracion-numero-10/>.



Referencia imagen 9. Pinto, L. (s/f). Muy macho. Ilustración. Recuperado de <http://nfgraphics.com/vibrante-y-colorido-trabajo-de-luis-pinto/>.

La inmobiliaria comprendida dentro del local piensa más en el confort de las personas, está pensado para que las personas disfruten de la compañía, por lo cual al margen de las paredes del establecimiento se va a instalar sofá/sillón. Instalar una televisión para la transmisión de eventos y así exista una mayor aglomeración de cliente, con el propósito de la clientela consuma productos del menú. Con el compromiso de eficiencia, entregar el producto en menos de 5 minutos evitara molestias al momento de la circulación de los clientes.

### TAKE AWAY:



*Referencia imagen 10. Prototipo de caja para llevar.*

El siguiente es el diseño del prototipo de las cajas para colocar el producto ofertado en el menú para llevar. Diseñados de tal forma que la comida de tipo mexicana encaje acorde al diseño y se producirá en un material resistente al calor y a los aceites grasos para evitar un derrame. Dentro del local el menaje se evitará de utilizar lo menos posible productos plásticos para mantener el compromiso con el Colegio de Hospitalidad, Arte Culinario y Turismo de ser amigables con el medio ambiente.

## MENÚ

Guacamole con totopos de colores ( 4personas)	(9.99\$)
Guacamole con totopos de colores (personal)	(2.99\$)
Tacos al pastor	(5.99\$)
Tacos de carne asada	(5.99\$)
Enmoladas de carne de res	(6.49\$)
Enchiladas Suizas de pollo	(5.99\$)
Tostadas de camarón	(4,99\$)
Torta de cochinita pibil	(4.99\$)
Chile arropado (relleno de queso y vegetales) – Vegetariano	(4.99\$)
Ensalada de lechuga con toronja, mango y láminas de piña deshidratadas con una vinagreta de granda – Vegano	(3.99\$)

\*Quesadillas: A pesar qué es un platillo típico mexicano, no se incluyo dentro del menú para no fluctuar una competencia interna con el restaurante “No Sea Malito”.

### **Bebidas 1.75\$-16onz**

Horchata

Horchata de Coco

Horchata de frutilla

Jamaica y epazote

Jugo verde pepinillo, nopal y espinaca

Opción caliente: Chocolate Oaxaqueño

**Postre:**

Paleta de Horchata	(1.75\$)
Helado de Mole (chocolate)	(1.49\$)
Churros con cajeta	(1.99\$)

**SEGUNDA ENCUESTA**

Con el fin de obtener un mayor conocimiento de las preferencias del público enfocado; se decidió realizar una pequeña encuesta a 156 estudiantes con el único requisito de ser estudiantes activos dentro de la institución. De esta forma conocer si el nuevo punto de venta es atractivo posteriormente cumplirá las expectativas. Nuevamente no se pidió ningún dato personal a los encuestados, solamente su firma como constancia de su participación.

**Preguntas:**

1. ¿Come usted comida mexicana? Si / No

De los encuestados, 148 respondieron afirmativamente y 8 respondieron en forma negativa. Por lo tanto, el público objetivo ya tiene una idea del menú que se va a ofertar y conocimiento básico de lo que corresponde a la gastronomía mexicana.

2. ¿Le parece adecuado este rango de precios para comida mexicana? (4.00\$-6.50\$)

Si / No

De los encuestados 132 lo consideraron adecuado el precio; y 24 lo consideraron no adecuado. De aquellos que no lo consideraron no adecuado, se debe a que lo perciben “muy barato”. Debido a que la mayoría lo considera adecuado es por que se ajusta al *food cost* ajustado, el precio de venta es menor al de la competencia y el rango de precios es similar al de los otros puntos de venta.

3. Si se abriera un nuevo restaurante en la Universidad San Francisco de Quito, ¿de qué tipo te gustaría?

- a) Sushi
- b) Mexicano
- c) Chino
- d) Hindú

De los encuestados 44 optaron por la opción A, 60 optaron por la opción B, 12 optaron por la opción C y 40 optaron por la opción D. Como conclusión podemos que si bien las personas tienen gustos diferentes, en su gran mayoría tienen preferencia a un restaurante mexicano; considerando nuevamente que ya hay algunos en la zona no están satisfaciendo a la clientela.

**Conclusión:**

Se puede inferir adicionalmente a comentarios de los encuestados que les parecería favorable usar el espacio del antiguo “Wok n’Roll” para la apertura de otro restaurante; y mejor aún con una nueva temática. Adicionalmente comentan de agradecerles el sabor picante; probar cosas nuevas; no tener que alejarse mucho de la universidad.

## CONCLUSIONES

Con el siguiente trabajo expuesto, se puede tener una base para la implementación de un nuevo punto de venta dentro de las instalaciones de la universidad San Francisco de Quito. La oferta de menú mexicano permite una nueva oportunidad a otros platillos ya a los conocidos en otros restaurantes gracias a la gran cantidad de contactos con distribuidores que ofertan productos frescos y de primera calidad y facilidad de algunos chiles mexicanos importados. Dentro de este trabajo se ha aprendido la transición de lo que lleva tener un concepto y el arduo trabajo que supone, desde la idea base, su evolución correcciones del mismo y replantearse si continuar o no con el proyecto y darle un nuevo sentido; todo lo que implica un restaurante es un proceso constante de cambio con el fin de llegar a una meta que puede no satisfacer a todo el público pero el objetivo es llegar en lo mayormente posible a ese mercado meta y después de un tiempo considerable evolucionar nuevamente para mantener el restaurante en movimiento para que no se estanque en el tiempo. Aprender de los errores cometidos por los anteriores puntos de venta que llevaron a su cierre y no cometerlos nuevamente como el escuchar más a los clientes acerca de sus preferencias.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Malhotra, Naresh., (2009). *Marketing Research: An Applied Orientation*, USA: Pearson.

Carrillo, Margarita., (2015). *México Gastronomía*, New York, USA: PHAIDON.

Ovadía, D., (2013). *La cocina de Daniel Ovadía*, Querétaro, México: Larousse.