

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Análisis del costo y la incidencia en la determinación del precio en los
restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán”.

Trabajo de titulación previo la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing

AUTOR: Melva Lucía Mayac Guaitarilla

ASESOR: ING. Willington Gerardo Mera

TULCÁN – ECUADOR

AÑO: 2015

CERTIFICADO

Certifico que la estudiante Melva Lucía Mayac Guaitarilla con el número de cédula 040164677-3 ha elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Análisis del costo y la incidencia en la determinación del precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Grado del título a obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Ing Gerardo Mera
Tulcán, 11 de junio del 2015

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de investigación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Melva Lucía Mayac Guaitarilla con cédula de identidad número 0401646773 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Melva Lucía Mayac Guaitarilla
Tulcán, 11 de junio del 2015

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO

Yo Melva Lucía Mayac Guaitarilla, declaro ser autor del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de las investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, 11 de junio del 2015

Melva Lucía Mayac Guaitarilla
CI 040164677-3

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y la oportunidad de alcanzar una meta más, a los docentes quienes han compartido sus conocimientos y experiencias profesionales, a quien fue mi asesor de trabajo Ing. Gerardo Mera por su tiempo, paciencia y dedicación para el desarrollo de este trabajo, a mis padres quienes me han dado su apoyo constante y su comprensión en el transcurso de mi carrera profesional. Gracias a mi esposo por su apoyo moral y su amor.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo, por ser el centro de mi vida y mi motivo de luchar día tras día, a mi padre por ser ejemplo de trabajo y responsabilidad, a mi madre por sus palabras continuas de aliento y a mi hermano quien me ha brindado todo el apoyo para culminar con este logro.

A todos ellos, les dedico este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO I.....	- 2 -
EL PROBLEMA.....	- 2 -
1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	- 2 -
1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	- 3 -
1.3.- DELIMITACIÓN.....	- 3 -
1.4.- JUSTIFICACIÓN.	- 3 -
1.5.- OBJETIVOS.	- 4 -
1.5.1.- OBJETIVO GENERAL.....	- 4 -
1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.	- 5 -
CAPÍTULO II.....	- 6 -
MARCO TEÓRICO	- 6 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	- 6 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	- 10 -
2.3.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.	- 12 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA.....	- 13 -
2.4.1. Marketing.....	- 13 -
2.4.2.1. El mix marketing	- 15 -
2.4.2.1.1. Producto	- 15 -
2.4.2.1.1.1. Decisiones de productos.....	- 15 -
2.4.2.1.2. Precio.....	- 15 -
2.4.2.1.2.1. Factores que influyen en la fijacion de precios	- 16 -
2.4.2.1.2.2. Objetivos de la fijación de precios	- 17 -
2.4.2.1.2.3. Métodos de fijación de precios	- 18 -
2.4.2.1.2.4. Método basado en el valor percibido	- 19 -

2.4.2.1.2.5. Método basado en la competencia	- 19 -
2.4.2.1.2.5. Método basado en los costos	- 20 -
2.4.2.1.2.6. Estrategias de precios	- 22 -
2.4.2.3. Plaza.....	- 23 -
2.4.2.4. Promoción.....	- 24 -
2.4.2.5. Proceso.....	- 24 -
2.4.2.6. Entorno Físico.....	- 25 -
2.4.2.7. Personal.....	- 25 -
CAPÍTULO III	- 27 -
MARCO METODOLÓGICO	- 27 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	- 27 -
3.1.1. Investigación cuali-cuantitativa	- 27 -
3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	- 27 -
3.2.1. Investigación exploratoria	- 27 -
3.2.2. Investigación explicativa	- 27 -
3.2.3. Investigación bibliográfica.....	- 28 -
3.2.4. Investigación de campo	- 28 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 28 -
3.3.1. Población.....	- 28 -
3.3.2. Muestra.....	- 30 -
3.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	- 32 -
3.5. Recolección de información.....	- 34 -
3.6. Procesamiento y Análisis de la información	- 34 -
3.6.1. Análisis de los resultados	- 78 -
3.6.2. Interpretación de datos	- 78 -
3.6.3. Verificación de la idea a defender.....	- 79 -
CAPÍTULO IV.....	- 80 -
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	- 80 -
4.1. CONCLUSIONES	- 80 -
4.2. RECOMENDACIONES.....	- 81 -
CAPÍTULO V.....	- 82 -
PROPUESTA.....	- 82 -
5.6.1. Análisis situacional	- 83 -

5.6.1.1. Macroentorno.....	- 83 -
5.6.1.2. Microentorno.....	- 85 -
5.6.2. Matriz FODA.....	- 86 -
5.6.3. Objetivo.....	- 87 -
5.6.4. Estrategia: Análisis del costo y políticas de precio.....	- 87 -
5.6.5. Mix marketing.....	- 87 -
5.6.5.1. Producto.....	- 87 -
5.6.5.2. Precio.....	- 90 -
5.6.5.3. Plaza.....	- 98 -
5.6.5.4. Promoción.....	- 98 -
5.6.6.5. Personal.....	- 99 -
5.6.5.6. Procesos.....	- 100 -
5.6.5.7. Evidencia Física.....	- 101 -
5.6.6. Situación financiera.....	- 102 -
VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	- 107 -
ANEXOS.....	- 109 -
Anexo N° 1. Encuesta a Consumidores.....	- 109 -
Anexo N° 2 Encuesta a propietarios.....	- 111 -
Anexo N° 3 Cálculo del costo de producción de cada plato.....	- 113 -
Cronograma.....	- 118 -
Presupuesto.....	- 120 -
Artículo Científico.....	121

Índice de tablas

Tabla N° 1. Fundamentación legal.....	10
Tabla N° 2. Políticas de fijación de precios.....	22
Tabla N° 3. Población ofertante.....	28
Tabla N° 4. Población.....	29
Tabla N° 5. Segmentación.....	29
Tabla N° 6. Cálculo de la muestra.....	30
Tabla N° 7. Operacionalización de variables.....	31
Tabla N° 8. Plan de recolección de información.....	32
Tabla N° 9. Productos.....	35
Tabla N° 10. Costo de producción.....	36
Tabla N° 11. Costo materia prima.....	37
Tabla N° 12. Costo mano de obra.....	38
Tabla N° 13. Costos indirectos de fabricación.....	39
Tabla N° 14. Costo unitario.....	40
Tabla N° 15. Incremento Precio materia prima.....	41
Tabla N° 16. Investigación de mercado.....	42
Tabla N° 17. Demanda.....	43
Tabla N° 18. Precios competencia.....	44
Tabla N° 19. Precios ante la competencia.....	45
Tabla N° 20. Análisis de competidores.....	46
Tabla N° 21. Incidencia del precio.....	47
Tabla N° 22. Políticas de precios.....	48
Tabla N° 23. Descuentos.....	49
Tabla N° 24. Segmentación.....	50
Tabla N° 25. Servicio a domicilio.....	52
Tabla N° 26. Medio de comunicación.....	52
Tabla N° 27. Datos generales.....	53
Tabla N° 28. Frecuencia de consumo.....	53
Tabla N° 29. Restaurantes.....	54
Tabla N° 30. Plato de Preferencia.....	56
Tabla N° 31. Bebidas.....	57
Tabla N° 32. Aspecto importante.....	58

Tabla N° 33. Precio Salchipapa.....	59
Tabla N° 34. Precio pollo.....	60
Tabla N° 35. Precio Papihuevo.....	60
Tabla N° 36. Precio Choripapa.....	61
Tabla N° 37. Precio papicarne.....	62
Tabla N° 38. Precio papicompleta.....	63
Tabla N° 39.- Precio hamburguesa.....	64
Tabla N° 40. El precio y decisión de compra.....	65
Tabla N° 41. Cantidad-precio.....	66
Tabla N° 42. Sabor – Precio.....	67
Tabla N° 43. Tiempo de espera – Precio.....	68
Tabla N° 44.- Higiene-Precio.....	68
Tabla N° 45. Incremento.....	69
Tabla N° 46. Incentivos de compra.....	70
Tabla N° 47. Importancia de la ubicación.....	71
Tabla N° 48. Importancia del ambiente.....	72
Tabla N° 49. Importancia de la Comodidad.....	73
Tabla N° 50. Importancia del personal.....	73
Tabla N° 51. Importancia de la atención.....	74
Tabla N° 52. Servicio a domicilio.....	75
Tabla N° 53. Promoción.....	76
Tabla N° 54. Costo unitario * Base de fijación.....	78
Tabla N° 55. Tabla de contingencia Competencia * Comparación.....	78
Tabla N° 56. Análisis social.....	83
Tabla N° 57. Matriz FODA.....	85
Tabla N° 58. Precio de los platos de comida rápida.....	90
Tabla N° 59. Costo materia prima.....	91
Tabla N° 60: Costo mano de obra.....	91
Tabla N° 61: Costo CIF.....	91
Tabla N° 62. Costo – Precio actual.....	95
Tabla N° 63. Precio Actual frente al Precio real.....	96
Tabla N° 64. Cálculo de la oferta.....	101
Tabla N° 65. Cálculo de la demanda.....	101
Tabla N° 66. Demanda Insatisfecha.....	102

Tabla N° 67. Proyección de la demanda.....	102
Tabla N° 68. Proyección costo.....	102
Tabla N° 69. Proyección del precio.....	103
Tabla N° 70. Presupuesto de marketing.....	105
Tabla N° 71. Estado de resultados.....	106

Índice de figuras

Figura N° 1. Factores que influyen en la fijación de precios.....	16
Figura N° 2. Consideraciones en la fijación de precios.....	18
Figura N° 3. Productos.....	35
Figura N° 4. Costos de producción.....	36
Figura N° 5. Materia prima.....	37
Figura N° 6. Mano de obra.....	38
Figura N° 7. Costos Indirectos de fabricación.....	39
Figura N° 8. Costo unitario.....	40
Figura N° 9. Incremento del costo de materia prima.....	41
Figura N° 10. Investigación de mercado.....	42
Figura N° 11. Demanda.....	43
Figura N° 12. Precios de la competencia.....	44
Figura N° 13. Precios ante la competencia.....	45
Figura N° 14. Análisis de los competidores.....	46
Figura N° 15. Influencia del precio en las ventas	47
Figura N° 16. Política de precios.....	48
Figura N° 17. Descuentos.....	49
Figura N° 18. Segmentación.....	50
Figura N° 19. Servicio a domicilio.....	51
Figura N° 20. Medio de comunicación.....	52
Figura N° 21. Frecuencia de consumo.....	54
Figura N° 22. Restaurantes.....	55
Figura N° 23. Plato de preferencia.....	56
Figura N° 24. Bebidas.....	57
Figura N° 25. Aspecto importante.....	58
Figura N° 26. Precio salchipapa.....	59
Figura N° 27. Precio papi pollo.....	60
Figura N° 28. Precio papi huevo.....	61
Figura N° 29. Precio Choripapa.....	62
Figura N° 30. Precio Papi carne.....	63
Figura N° 31. Precio papicompleta.....	64
Figura N° 32. Precio hamburguesa.....	65

Figura N° 33. Precio y decisión de compra.....	66
Figura N° 34. Cantidad- Precio.....	67
Figura N° 35. Sabor- Precio.....	67
Figura N° 36. Tiempo de espera Precio.....	68
Figura N° 37. Higiene-Precio.....	69
Figura N° 38. Incremento de precio.....	70
Figura N° 39. Incentivos de compra.....	71
Figura N° 40. Ubicación.....	72
Figura N° 41. Importancia del ambiente.....	72
Figura N° 42. Importancia de la Comodidad.....	73
Figura N° 43. Importancia del personal.....	74
Figura N° 44. Importancia de la atención.....	74
Figura N° 45. Servicio a domicilio.....	75
Figura N° 46. Promoción.....	76
Figura N° 47. Modelo operativo de la propuesta.....	81
Figura N° 48. Variables del mix.....	86
Figura N° 49. Marca del restaurante.....	87
Figura N° 50. Combo 1.....	88
Figura N° 51. Combo 2.....	88
Figura N° 52. Combo 3.....	88
Figura N° 53. Combo 4.....	89
Figura N° 54. Combo 6.....	89
Figura N° 55. Combo 7.....	89
Figura N° 56. Proceso de atención al cliente.....	100

RESUMEN EJECUTIVO

Las decisiones relativas a la fijación de precios hoy en día es un dilema para todos los productores de bienes y servicios, ya que el precio funciona como el determinante principal en la decisión de elección de compra, por ello que el presente trabajo se centra en el análisis del costo en los restaurantes de comida rápida ya que es un producto de gran consumo.

El análisis del factor costo es muy importante para los restaurantes porque conocer cuál es el costo de los alimentos y determinar la fijación adecuada de los precios de cada plato, aunque con el crecimiento de la competencia obliga a que las empresas, en este caso los restaurante relacionen los costos y la determinación del precio desde el punto de vista de la competencia, sin tomar a consideración las políticas de fijación que permitan un ajuste de precios sin dejar de lado los costos para asegurar la sostenibilidad y supervivencia del negocio.

La investigación del tema pretende hacer uso del análisis del costo para los platos que ofrecen los restaurantes de comida rápida, al no hacer uso de las políticas de precios algunos negocios pueden perder la participación en el mercado, disminuir el nivel de ventas e inclusive el cierre de operaciones. De ahí la importancia del presente estudio, para decidir hasta qué punto considerar el nivel de costos, ya que un precio por debajo de los costos no genera utilidades, por lo tanto la empresa debe analizar continuamente el costo de cada uno de los insumos que utiliza, y optar por una adecuada política de precios que le permitan tomar la mejor decisión.

En la ciudad de Tulcán existen muchos restaurantes, razón por la cual la presente investigación se centra en analizar el costo y diseñar políticas de fijación de precios de tal forma que el precio se ajuste tanto a la empresa como a los consumidores.

ABSTRACT

Nowadays the decisions on pricing is a dilemma for all producers of goods and services, since the price functions as the main determinant of purchase choice decision, this paper focuses on the costs analysis in the fast food because it is a product of great consumption.

The analysis of the cost factor is very important for restaurants to know what the cost of food and determine the appropriate pricing of each dish, but the growing competition forces companies, in this case the restaurant related costs and pricing from the point of view of the existing prices, without taking into consideration pricing policies that allow a price adjustment without neglecting the costs to ensure the sustainability and survival of the business.

The research topic aims to use pricing policies for dishes offered by fast food restaurants, to not use pricing policies, some businesses may lose market share, lower sales levels and even the closure. Hence the importance of this study, to decide to what extent the level of costs considered as a price below cost does not generate profits, so the company must continually analyze the cost of each of the inputs used and opt for an appropriate pricing policy to enable it to make the best decision.

In Tulcan city there are many restaurants, for this reason the research is to analyze the cost and design pricing policies so that the price will fit both the company and consumers.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se presenta toda la investigación realizada acerca del tema objeto de estudio que es el “análisis del costo y la incidencia en la determinación del precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán”, para lo cual se trazó como objetivo principal el planteamiento de un Plan de marketing a fin de determinar el precio adecuado a los platos que ofrece el restaurante Pizza Express, con sus respectivas variables y justificación para el estudio del presente problema que conforma el primer capítulo del trabajo investigativo.

El segundo capítulo consta del marco teórico donde se integra información referente al tema, así como la base legal, filosófica y científica que sustentan el desarrollo de la investigación y de la propuesta. Posteriormente se realiza la metodología donde se identifica la población tanto oferente como demandante la cual va a ser estudiada, también se define el proceso de recolección de información, diseño y aplicación de técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de información que permita validar la idea a defender.

En el cuarto capítulo se establecieron conclusiones y recomendaciones obtenidas de toda la información recopilada, las cuales sirven como punto de partida para el diseño de la propuesta. Finalmente la elaboración del plan de marketing consta principalmente de un análisis situacional del restaurante, seguido por un análisis FODA, la estrategia de marketing donde se realiza un mix marketing que permita hacer un análisis del costo y diseño de políticas adecuadas para la determinación del precio para los platos del restaurante Pizza Express.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

En el Ecuador dentro del sector de comida rápida no se ha identificado la importancia de la fijación de precios en donde no se consideran las características diferenciadas de un producto, o la marca respectiva del lugar que expende estas comidas para establecer el precio.

Actualmente, el sector de la comida rápida ha ido creciendo notablemente con el pasar del tiempo; actualmente existen muchos ofertantes de comida rápida tales como restaurantes y vendedores ambulantes, aunque a pesar del dinamismo de este sector, los ofertantes no manejan una adecuada política de precios, que sea favorable tanto para la empresa como para los consumidores.

La Provincia del Carchi que se destaca como una zona fronteriza productora de papa, lo que favorece el crecimiento en este sector, por esta razón los restaurantes se enfrentan a establecer el precio que la competencia lo establece, donde al final a consecuencia de no obtener utilidades o los ingresos esperados se ven obligadas a cerrar el negocio y no a manejar promociones o estrategias que le ayuden al negocio a incrementar sus ingreso, así mismo para cubrir la mayoría de los clientes.

Uno de los problemas más importantes a los que se enfrentan los restaurantes de comida rápida es la fijación de precios. Aunque existen diversas estrategias, políticas y formas de actuar a la hora de definir qué precios tendrán los productos en el mercado, la realidad es que la mayoría de las empresas optan fijar los precios de manera empírica o a su experiencia.

El propietario de cualquier empresa sabe de la importancia de controlar los costos para mantener ganancias, es importante analizar que si al vender se disminuye el precio, se deberá tener cuidado que no sea por debajo de los costos, de tal forma que garanticen la supervivencia del negocio. De ahí la importancia de analizar cuál es el costo real de cada uno de los platos que se

preparan, un escaso conocimiento del costo real hace que la determinación del precio lleve a una reducción de los beneficios e incluso al cierre del negocio.

Respecto a la determinación del precio de los platos que se preparan en la mayoría de este tipo de restaurantes, la fijación de precios en base al costo es inadecuada, en esta parte es importante analizar los costos relevantes para ello, y tomar a consideración las políticas de precio para promocionar estos productos. Por ello la alternativa de diseñarlas de forma que se ajusten a los costos de los platos del restaurante es necesario establece las alternativas más adecuadas.

1.2.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

¿Es adecuada la fijación de precios basada en los costos para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán?

Variable independiente: Costos.

Variable dependiente: Fijación de precios.

1.3.- DELIMITACIÓN.

Para llevar a cabo el presente proyecto, se realizará una investigación en la ciudad de Tulcán. En una población de 22 restaurantes así como a los consumidores de comida rápida los cuáles aportan con la información que permita el desarrollo de la propuesta para el restaurante Pizza Express, la cual se realizará en plazo de un año.

1.4.- JUSTIFICACIÓN.

La fijación de precios dentro de los restaurantes es importante analizarlo e investigarlo porque dentro de la ciudad se puede notar que diariamente se abren negocios de comida rápida que no perduran dentro del mercado debido al escaso diseño e implantación de políticas de precio y promociones que ayuden a un mejor establecimiento de precios analizando todos los factores y sobre todo el análisis de los costos que permita, por lo tanto es necesario que

los precios que se establecen estén en estrechamente relacionados con los costos, de tal forma que represente una ventaja ante la competencia y no reducir las utilidades obtenidas durante un periodo.

Este problema se investiga para determinar la importancia de la aplicación de políticas de precio y promociones de marketing dentro de estos restaurantes y de esta forma mejorar el manejo de todos los factores que ayudan a determinar cuál es el mejor precio a fijar para los distintos platos que se ofrecen sin dejar de lado las utilidades a esperar y el valor que se desea brindar al cliente.

La presente investigación tendrá un impacto directo en la exactitud de utilidad o la pérdida que generan estos negocios para obtener los informes finales que servirán como base y sustento para la gestión y crecimiento de los restaurantes.

Los principales beneficiarios de esta investigación son los propietarios de los restaurantes que ofrecen comida rápida, las cuales van a aplicar el modelo para una mejor fijación del precio conduciendo al desarrollo, uso y buen manejo de la información, beneficiando también a los consumidores mediante la fijación de un precio justo.

Es factible realizar la investigación ya que se cuenta con recursos económicos y de tiempo para efectuar el estudio, como también se dispone de medios tecnológicos y de transporte, también existe información bibliográfica y linkográfica respecto al tema de investigación, además la investigación se la realizará dentro de la ciudad habrá facilidad de movilidad y disposición para acudir a un mayor número de tutorías, y la preparación académica adquirida.

1.5.- OBJETIVOS.

1.5.1.- OBJETIVO GENERAL.

Analizar los costos y la incidencia en la determinación del precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán, para una adecuada fijación de precios.

1.5.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Realizar una investigación bibliográfica acerca de los aspectos más relevantes del costo y la fijación de precios que respalde la presente investigación.
- Diagnosticar la situación actual acerca de la obtención del costo y la fijación de precios en los restaurantes.
- Diseñar un mix marketing enfocado a establecer políticas de precios en los productos de comida rápida para la empresa Pizza Express.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

A continuación se presentan antecedentes de investigaciones similares de donde se han tomado en cuenta aspectos metodológicos, procedimentales y resultados las cuales muestran información útil que sirve como referencia para el desarrollo de este proyecto.

Tema: “Los costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas del restaurante de la hostería Bascún en el año 2011”

Autor: Juan Diego Mera - Universidad Técnica de Ambato.

Año: 2011

Objetivos:

Objetivo general:

Analizar la inexistencia del sistema de costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas en el restaurante de la Hostería Bascún.

Objetivos específicos:

- Determinar la inexistencia de un sistema de costos en el restaurante de la Hostería Bascún, para ratificarla como la principal causa en la inadecuada fijación de precios de las comidas y bebidas en el restaurante de la Hostería Bascún.
- Identificar el procedimiento actual en la fijación de precios de las comidas y bebidas en el restaurante de la Hostería Bascún, para la determinación de fortalezas, y debilidades en el proceso.
- Proponer un sistema de costos que permita la determinación del precio de las comidas y bebidas en el restaurante de la Hostería Bascún, que garantice una mayor rentabilidad.

Conclusiones:

- La Hostería Bascún no posee un sistema de costos específico para el área de restaurante, lo cual dificulta una fijación de precios acorde a los

incurridos y a la utilidad deseada por sus administradores, tanto en las comidas como en las bebidas ofrecidas en su menú.

- Utiliza como técnica para fijar precios de las comidas y bebidas de su restaurante, el basarse en el mercado; cerca del 80% de hoteles que poseen restaurantes en la ciudad de Baños de Agua Santa no tiene un sistema de costos como base para un precio, además un 43,85% concuerda exactamente en estos precios; razón por la cual se han manejado concepciones erróneas y sin base para una adecuada toma de decisiones.
- Posee gran cantidad de información en lo concerniente a los costos totales de Materia Prima y Mano de Obra utilizada durante un periodo para la fabricación de sus comidas y bebidas, al igual que los encuestados; lo que no representa que se obtenga costos de cada uno de estos productos ofrecidos, se debe seleccionar un sistema de costos con procedimientos correctos para la asignación de estos costos total hacia cada comida y bebida preparada.
- La determinación de los costos indirectos en este tipo de actividad conlleva un profundo análisis, el tomar en cuenta cada uno de estos costos al igual que su valoración y asignación representan la mayor dificultad al momento de seleccionar un costo individual para cada producto ofrecido.

El estudio de este antecedente presenta las dos variables de investigación, como es el costo y precio, centrándose en obtener el costo real de cada una de las comidas y bebidas que ofrece el restaurante para poder determinar la rentabilidad del negocio, por otra parte es esencial utilizar los fundamentos técnicos y contables que aporta esta investigación, siguiendo el modelo para la obtención del costo por cada plato.

Este antecedente servirá como guía para utilizar la información de acuerdo al cálculo de cada uno de los costos, ya que como menciona en una de sus conclusiones, que los costos en este tipo de productos es dificultoso, por lo tanto se considera importante el análisis de cada uno de los elementos del costo, materia prima y mano de obra que se usan en un periodo determinado.

Tema: Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” para el año 2014

Autor: Diana Cabrera - Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali.

Año: 2013

Objetivos:

Objetivo general:

Elaborar un plan de mercadeo para el restaurante de comidas rápidas “Cowy Sandwich & Parrilla” para el año 2014.

Objetivos específicos:

- Investigar las necesidades del mercado de real del restaurante de comida rápida Cowy Sandwich & Parrilla” ubicado en la ciudad de Santiago de Cali.
- Analizar la posición estratégica de la empresa a través de encuestas aplicadas a los clientes del restaurante.
- Establecer las estrategias de mercadeo que contribuyan al mejoramiento de la empresa contribuyendo a la captación de nuevos clientes y el aumento del volumen de las ventas de la empresa.

Conclusiones

- Los productos del restaurante se analizan por medio de técnicas de mercadeo, como outsourcing, benchmarking, cadena de valor, entre otras estrategias que han alcanzado mejorar a otras empresas de sector convirtiéndolas en iconos del sector.
- Se ha logrado identificar que actualmente, la calidad y precio son factores obligados en toda la empresa y que los factores competitivos son realmente de comportamiento, gustos deseos y demás factores no controlables.

Este plan de mercadeo se toma como referencia para conocer los aspectos que sobresalen dentro del plan de marketing que está relacionado con la propuesta del presente trabajo a desarrollar. Es importante señalar que dentro del plan se considera los gustos y necesidades de los consumidores

el análisis interno de la empresa así como del entorno, para el diseño de las estrategias que permitan alcanzar los objetivos planteados. Tomando en consideración el punto de partida para la propuesta a desarrollar como es el análisis de factores internos y externos que son necesarios en el mix marketing.

Los resultados de esta investigación son útiles para identificar aquellos factores que son competitivos dentro del sector de comida rápida, para desarrollar un mix marketing donde abarque el análisis de costo y la fijación de precios, conjuntamente interrelacionado con las demás variables del mix.

Tema: Plan de marketing para el posicionamiento del local de comida rápida “La piedra” en el sector norte del distrito metropolitano de Quito.

Autor: Carmen Ortan Martínez – Universidad Politécnica de Valencia.

Año: 2008

Objetivos:

Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del local “La Piedra” en el norte del distrito metropolitano de Quito.

Objetivos específicos:

- Realizar un análisis situacional de la compañía.
- Determinar la demanda actual y potencial que posee el restaurante.
- Estudiar el mercado en los sectores norte de Quito donde se quiere posicionar.
- Establecer la situación actual que se encuentra el mercado con respecto a la competencia directa.

Este antecedente se ha utilizado para conocer la estrategia de marketing mediante el análisis de los cuatro objetivos que se han planteado como base para la investigación, como son el conocimiento del micro y macroentorno, la información acerca del mercado objetivo para este tipo de comida, hábitos de consumo, gustos y preferencias, así como la competencia.

El diseño de este plan de marketing para el posicionamiento en el mercado, de este antecedente, es necesario para conocer las estrategias que se deben tener en cuenta para lograr la competitividad y crecimiento en el mercado, y lograr la aceptabilidad de los consumidores, esta investigación constituye una base en el desarrollo del mix marketing sobre todo en las políticas de fijación de precios en este tipo de negocio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Es preciso señalar que la fundamentación legal está constituida por un conjunto de leyes que sirven de testimonio referencial y de soporte jurídico a la investigación que se está realizando, a continuación se muestran cada una de ellas.

Tabla N° 1. Fundamentación legal

FUNDAMENTO LEGAL	ARTÍCULOS	RELACIÓN
Constitución de la República del Ecuador.	Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.	Los negocios dedicados a la preparación y venta de comida deben ser responsable de expender alimentos que no sean perjudiciales para la salud.
	Artículo 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.	Al desarrollar un mix de marketing para este tipo de negocios es importante tomar en cuenta la calidad de la preparación, señalando de forma clara los ingredientes que forman parte de los platos.

<p>Plan Nacional del Buen Vivir.</p>	<p>Objetivo 8. Política 8.2 Consolidar el papel del estado como dinamizador de la producción y regulador del mercado.</p> <p>g) Regular y controlar los precios relativos de la economía; precios de sustentación para el productor, precios al consumidor, etc.</p>	<p>El estado regulará los precios al consumidor por lo cual los negocios deben tomar en cuenta al momento de fijar los precios para la venta de sus productos como para la compra de sus insumos.</p>
<p>Ley orgánica de defensa del consumidor.</p>	<p>Artículo 4.- Derechos del Consumidor. Lit.4) Derecho a una información adecuada, veraz, clara y oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.</p>	<p>Es importante considerar este derecho del consumidor informando los ingredientes de preparación, conocer las exigencias, y tomar a consideración el precio que deben pagar por la compra de este producto.</p>
	<p>Artículo 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.</p>	<p>La publicidad es una herramienta de marketing que se presenta en este trabajo por lo cual se debe evitar información falsa de los bienes y servicios que se ofertan.</p>
<p>Reglamento de registro y control sanitario de alimentos.</p>	<p>Artículo 1 numeral 5.- Están sujetos a vigilancia y control sanitario por parte de la Dirección de salud. Lit 5) Materia primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva de la industria en la</p>	<p>Se debe tomar en cuenta que los restaurantes de comida rápida siempre se mantendrán bajo control de la Dirección de salud, por lo cual debe cuidar siempre de la higiene en</p>

	elaboración de alimentos y preparación de comidas.	la preparación de alimentos para cuidar el bienestar y salud de los consumidores.
--	----------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Constitución Política del Ecuador 2008.
Plan Nacional del Buen Vivir 2013.
Ley Orgánica de defensa del consumidor 2013.
Reglamento de registro y control sanitario de alimentos 2010.
Elaborado por: Melva Mayac

La fundamentación legal en la presente investigación constituirá un derecho de orden normativo e institucional para la ejecución de la misma, el diseño de la propuesta que consiste en el cumplimiento del tercer objetivo del presente trabajo debe basarse en cada uno de estos artículos.

Para determinar la relación que tiene la investigación con el marco jurídico se ha trabajado a través de la variable independiente que es el análisis del costo y la variable dependiente que es la determinación del precio, estas dos intervienen en el estudio tomando en cuenta que cada una de ellas muestran un marco legal interrelacionado, es decir las causas y los efectos tienen relación sirviendo de partida para establecer una fundamentación legal clara y legible.

2.3.- FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Para el presente tema de investigación se considera tomar como base un mix marketing tal como lo plantea Philip Kotler y Gary Armstrong, con el enfoque de marketing tradicional, quienes lo consideran el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto o servicio”, aquí los autores afirman que las cuatro p’s del marketing son la estrategia para alcanzar los objetivos de la organización.

Según Kotler dentro del mix marketing se toma en cuenta el precio y el costo que son las dos variables de problema objeto de estudio. La fijación de precios es más que una simple actividad de rutina, del precio depende en gran medida el desempeño de las ventas y en consecuencia, el éxito de la organización

involucrada. Incluso junto a la distribución, la promoción y la definición del producto, se considera al precio como uno de los elementos primordiales del marketing mix. Se toma a consideración estos autores ya que el tema de estudio requiere un análisis de todos los costos lo que se obtiene acerca de la aplicación de la mezcla de mercadotecnia para así obtener un precio final.

Es importante señalar dentro de esta fundamentación los valores de investigación tales como el respeto ante los trabajos ya desarrollados por otros autores, la responsabilidad y la disciplina ante los colaboradores de esta investigación, así como la aplicación de la transparencia en el desarrollo de este trabajo, lo que contribuye a una buena investigación.

La práctica profesional en el desarrollo de este trabajo se encuentra en la aplicación de los conocimientos al momento de trabajar con la población objeto de estudio, al estructurar el marco teórico se hace la aplicación del método analítico aportando con un análisis o criterios propios al momento de considerar conceptos o teorías de otros autores, así como del método deductivo el cual empieza de lo general a lo específico acerca de un determinado tema; del mismo modo el diseño y la aplicación de los instrumentos de investigación dentro de la metodología.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

2.4.1. Marketing

Pride y Ferrel (2012) define al marketing como el proceso de creación, distribución, promoción y fijación de precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de las relaciones de intercambio con clientes y desarrollar y mantener relaciones con las partes interesadas en un entorno dinámico (p. 128)

Kotler, citada en Hernández, (2012) lo define como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” (¶ 4).

El marketing toma como punto de partida la necesidad del consumidor para crear bienes y servicios, fijar precios, distribuir y promocionar, es por ello que se lo considera como un proceso para lograr la satisfacción del cliente y así mantener buenas relaciones con el entorno y la lealtad del cliente a cambio

de un beneficio para la empresa, el marketing constituye una herramienta para satisfacer las expectativas y necesidades que tienen los consumidores, mediante la producción y oferta de bienes y servicios.

La aplicación del marketing dentro de las empresas ha tenido un impacto notable en las empresas, la búsqueda de nuevos mercados y la creación de nuevos productos le permiten a la empresa ir creciendo y ampliar la demanda de los productos. Es por ello que en todos los sectores hoy en día aplican el marketing para que la empresa produzca y oferte lo que el consumidor o usuario desea.

2.4.2. Marketing de servicios

Kotler citado en Muñiz (2009), señalan que el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Éste debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector (¶ 6).

Para definir lo que es el marketing de servicios se debe partir desde la definición de lo que es un servicio.

En el texto, Hoffman y Bateson (2011) manifiesta que los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo, donde los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades, instalaciones, redes y sistemas, sin adquirir la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados en la prestación de los servicios a los usuarios.

Debido a la intangibilidad de los servicios, la aplicación del marketing se lo hace en base al marketing tradicional, sin embargo se debe tomar en cuenta las necesidades de los usuarios quienes participan directamente en la producción del servicio, y el personal ya que ellos tienen la influencia en la experiencia y satisfacción del servicio, esto implica el uso de herramientas y medios necesarios para este sector.

2.4.2.1. El mix marketing

2.4.2.1.1. Producto

Ferrel, (2012) manifiesta que el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y a través del cual el consumidor satisface sus necesidades, señalando que el concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario, en los cuales la empresa debe dedicar sus esfuerzos de marketing.

Armstrong y Kotler, (2008) definen un producto como “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad”. (p. 234)

El producto es un bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer las necesidades por lo cual el diseño del producto debe estar enfocado a lo que el consumidor o usuario necesita. El producto se refiere tanto a bienes como a servicio y en la presente investigación al tratarse de la comida rápida se hace énfasis tanto a la comida así como en la atención y espacio que se ofrece, dentro del cual se debe identificar los atributos de cada uno de ellos.

2.4.2.1.1.1. Decisiones de productos

La decisión de producto parte desde la descripción de los atributos del producto y diseño de la marca, empaque y etiquetado, de tal forma que sea distintivo para los clientes, debido a que muchas veces los consumidores identifican los productos por la marca o nombre de la empresa.

2.4.2.1.1.2. Precio

Armstrong y Kotler, (2008) opinan que el hecho de que los precios sean tan fáciles de cambiar no significa que la mayor parte de las empresas hacen un buen trabajo al establecerlos. Muchos fabricantes, mayoristas, detallistas admiten que les preocupa más el precio que el manejo de las estrategias de precios, por lo tanto es importante analizar detalladamente como fijar el precio de cada uno de los productos (p. 238).

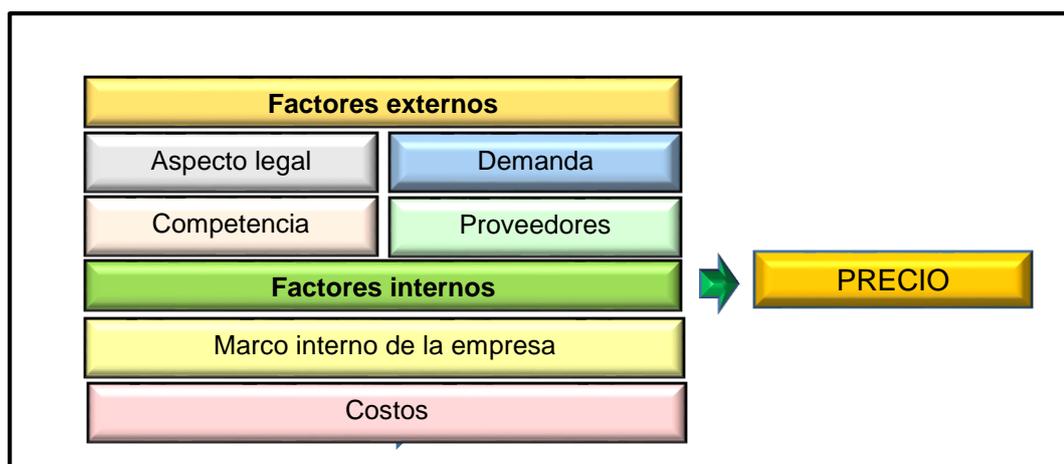
El precio es el único elemento de la mezcla (mix) de marketing que produce ingresos; los demás generan costos, el precio comunica al mercado el posicionamiento de valor del producto o marca buscado por la empresa. El precio de un producto bien diseñado y comercializado puede fijarse en un nivel más alto, lo que permite cosechar grandes ganancias. Sin embargo, la nueva realidad económica ha causado que muchos consumidores restrinjan su gasto y, en consecuencia, una buena cantidad de empresas ha tenido que revisar con cuidado sus estrategias de fijación de precios (Kotler y Keller, 2008, pág. 383).

Al decir que el precio es la única variable que genera ingresos para la empresa, no se debe confundir en que al existir un alto nivel de ventas, el negocio es lucrativo, si el precio se lo establece por debajo de los costos y sin una adecuada política de precios a sus productos no permanecerá por mucho tiempo en el mercado porque la empresa terminara asumiendo los costos reales del producto, además conforme a las anteriores definiciones podemos concluir que es importante tomar en cuenta los factores que influyen en la fijación de los precios así como la revisión de estrategias, para tomar una decisión clara sobre el precio que tendrá un producto determinado.

Al momento de fijar los precios hay que tener en cuenta que la determinación produzca beneficios y sea aceptado en el mercado, porque el precio afecta la demanda del producto o del servicio, así como el éxito o fracaso de la empresa.

2.4.2.1.2.1. Factores que influyen en la fijacion de precios

Figura N° 1. Factores que influyen en la fijacion de precios



Fuente: Peñalver 2012
Elaborado por: Melva Mayac

Dentro del aspecto legal se encuentran las leyes que regulan los precios dentro los cuales debe moverse un precio dentro del mercado, la actuación de la competencia rige en gran medida en la fijación de los precios, de tal forma que las empresas deben mantenerse al precio que se encuentra en el mercado. Por otra parte el hecho de contar con proveedores influye en el precio de las materias primas que se utilizan, lo que provoca un cambio de precios en la empresa. La relación que existe entre la demanda y el precio, o lo que se conoce como elasticidad de la demanda, una subida de precios disminuye la demanda, y una disminución del precio provoca un incremento de la demanda.

Al definir los objetivos de la empresa, existen ciertos factores que influyen en la fijación, lo que impide que el establecimiento de precios sea una tarea fácil, ni que dependa directamente de los directivos de la empresa, estos factores dependen tanto interna como externamente, finalmente el factor interno que se refiere a los costos en los que incurre la empresa al momento de producir los cuales están relacionados e influyen en la fijación de precios, los cuales se forman de los costos más el margen de utilidad planteado por la empresa, o los objetivos que se hayan planteado.

La fijación de los precios depende de la decisión de las empresas, sin embargo es importante analizar lo que sea más conveniente, muchas veces los consumidores desean un producto con un precio razonable y que cumpla sus necesidades, por lo tanto debe considerar los costos que permitan establecer un buen precio y analizar también los costos de la competencia.

2.4.2.1.2.2. Objetivos de la fijación de precios

La empresa al establecer un precio debe determinar primeramente las metas que desea conseguir, ya que al fijar precio a los productos se obtiene resultados en las ventas, participación en el mercado y en los beneficios o pérdidas de la empresa, una vez establecido las metas se podrá diseñar la política de precio que permita alcanzar dicha meta.

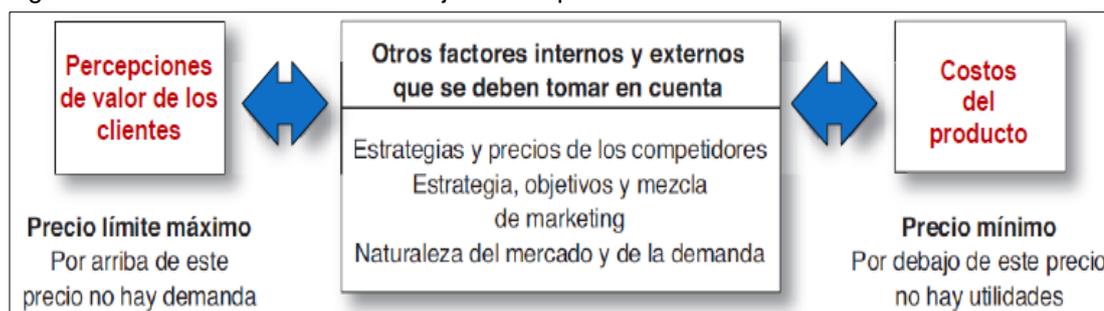
Según Peñalver (2010), los objetivos a los que la política de precios de las empresas suele encaminarse son, maximizar el beneficio, obtener una

determinada rentabilidad sobre las ventas, obtener beneficios aceptables, maximizar la participación en el mercado, conseguir una determinada participación en el mercado, soportar o evitar la competencia, descremar el mercado, promocionar una línea de productos, por lo tanto es importante tener en claro que objetivos se pretende alcanzar, para tomar la mejor decisión sobre que base establecer los precios.

Los objetivos no siempre van a ser los mismos para todas las empresas, algunas se enfocan siempre en alcanzar beneficios, en aumentar las ventas, en alcanzar participación en el mercado pero esto no es posible con un solo precio, por ello la importancia de definir primeramente el objetivo que se pretende, para determinar las políticas más convenientes.

2.4.2.1.2.3. Métodos de fijación de precios

Figura N° 2. Consideraciones en la fijación de precios



Fuente: Kotler Philip
Elaborado por: Philip Kotler

La figura anterior muestra las tres principales estrategias de fijación de precio, la primera que se basa en el valor percibido por cliente, la competencia, y los costos del producto por lo que es importante señalar cada una de ellas.

La percepción de valor de los clientes, corresponden al precio máximo que se debe fijar el precio, aquí la empresa debe convencer a los consumidores del precio del producto generalmente si la empresa se basa en crear un valor debe analizar un precio accesible, ya que si sobrepasa el precio no hay demanda, los factores internos y externos que se deben tomar en cuenta así como los costos de la competencia, sus estrategias, cambios en el entorno y sobre todo examinar los objetivos propios que se ha trazado la empresa, finalmente el aspecto más importante a analizar son los costos, si la empresa trata de ser competitiva no lo debe hacer reduciendo los precios si antes no a

analizado bien los costos. Al momento de elegir el método para fijar los precios se debe tomar muy en cuenta cada uno de los factores. Por lo tanto se han establecido distintos métodos que le permiten al mercadólogo fijar los precios de acuerdo al entorno en los que la empresa se encuentra.

2.4.2.1.2.4. Método basado en el valor percibido

Este método se basa principalmente en la demanda por cuanto la empresa debe adaptar el precio de venta de acuerdo a la demanda que existe, tomando en cuenta que la demanda está dada por las posibilidades económicas de los compradores, del valor o utilidad que está asociado el producto.

Kotler, (2012) declara que esta fijación “implica entender qué tanto valor dan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y fijar un precio adecuado a dicho valor” (p.13)

Kotler y Armstrong (2008) manifiesta que, al final, el cliente decidirá si el precio del producto es correcto, las decisiones de fijación de precios, al igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben partir del valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de obtener y utilizar el producto). La fijación de precios eficaz y orientada al cliente implica comprender cuanto valor colocan los consumidores sobre los beneficios que se reciben del producto y fijar un precio que refleje ese valor (p. 258).

En los enunciados anteriores Kotler manifiesta que la fijación de precios basado en el valor para el cliente, utiliza las percepciones de valor de los compradores como la clave para la fijación de precios. Se determina entonces que la fijación de precios basados en el valor significa que el mercadólogo no puede diseñar un programa de productos y de marketing y, a continuación, establecer el precio. El precio es considerado junto con todas las demás variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa.

2.4.2.1.2.5. Método basado en la competencia

Kotler (2012) manifiesta que consiste en “establecer precios con base en las estrategias, costos, precios y ofertas de mercado de los competidores” (p. 24).

Peñalver (2010), en determinadas ocasiones, a la empresa le interesa fijar sus precios teniendo en cuenta la competencia más que los costes, aunque éstos

marcan el precio mínimo al que puede venderse el producto para no ser menos competitiva, este método consisten en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los productos de la competencia.

Al estar en un entorno muy competitivo la supervivencia de las empresas esta dado por imitar a las demás empresas lo que para ellas les resulta rentable, la fijación de precios es uno de esos aspectos, al determinar un precio igual al de la competencia se debe tambien de distinguir cuales son sus estrategias, costos, y ofertas porque muchas veces para una empresa le resulta más barato producir cierto productos que a otras.

La determinación de precios bajo este método se puede realizar de tres maneras, poner los mismos o similares precios que la competencia, poner los precios siempre más bajos, o ponerlos más altos a fin de crear una imagen de mayor prestigio.

Las empresas que utilizan objetivos de fijación de precios para igualar a la competencia enfrentan una lucha constante por monitorear y responder a los cambios de precios de sus rivales. Sin embargo, una empresa no siempre tiene que igualar los precios de sus adversarios para competir en forma eficaz, hay que tomar en cuenta siempre el valor agregado y la imagen de marca de los productos y la empresa.

2.4.2.1.2.5. Método basado en los costos

Kotler y Keller (2012) manifiestan que “la empresa desea cobrar un precio que cubra los costos en que incurre para producir, distribuir y vender el producto incluyendo una rentabilidad justa por su esfuerzo y su riesgo” (p. 392).

Peñalver (2010), señala que el cálculo de los costes nos sirve para saber el precio más bajo que se puede fijar para un producto, por encima del cual puede establecerse un margen de beneficio que persiga cierta rentabilidad. Esta fijación de precios puede verse alterada por la situación competitiva del sector y por la percepción del valor del producto por el consumidor (p. 10).

De esta forma incrementando un margen al costo estimado del producto se obtiene el precio de venta, lo cual se lo hace mediante la siguiente fórmula.

$$\text{Precio de venta} = \text{Coste} + \text{Margen de utilidad}$$

Según Kotler y Armstrong (2008), los costos de la empresa toman dos formas: fijos y variables, Los costos fijos son costos que no varían con el nivel de productos o de ventas. Los costos variables varían de manera directa con el nivel de producción. Los costos totales son la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción. Entonces la empresa debe cobrar un precio que al menos cubra los costos de producción total en un determinado nivel de producción. Si a la empresa le cuesta más que a sus competidores producir y vender un producto similar, deberá cobrar un precio más alto o tener menos utilidades, lo que la pone en una situación de desventaja competitiva.

La empresa deberá considerar cuales son los costos de producción, y aquí la importancia de aplicar una adecuada política de precios ya que si a la empresa le resulta costoso producir y vender cierto producto, entonces deberá diseñar estrategias de precio que no le genere una desventaja competitiva como lo manifiestan los autores, ya que el consumidor optara por el mismo producto pero el que tenga un menor precio, lo que no es conveniente para la empresa y menos en un sector tan competitivo.

Ferrel y Hartline, (2012) manifiestan que los costos por producir y comercializar un producto son un factor importante para establecer los precios; después de todo, deben eliminarse de la ecuación de los ingresos con el fin de determinar las utilidades y finalmente la supervivencia de la empresa (p. 239).

Al establecer los precios únicamente con base en los costos, las empresas corren un riesgo importante de fijarlos demasiado alto o demasiado bajos. Si sus costos son relativamente más altos que los de sus competidores, tendrán que aceptar márgenes más bajos para competir de manera eficaz. Por el contrario, sólo porque un producto tiene bajos costos de producción no significa que la empresa debe venderlo a un precio más bajo ya que el costo se entiende mejor como un piso absoluto por debajo del cual no se pueden fijar los precios durante un largo periodo.

De acuerdo con lo que manifiestan los autores manifiestan que para asociar los costos y los precios es a través de una fijación de precios de punto de

equilibrio, donde se consideren los costos fijos y variables. El costo y el precio están relacionados y deberán tener en cuenta que al momento de fijar un margen de utilidad, o mantener un punto de equilibrio no se debe exceder por encima del precio de sus competidores ni tampoco por debajo de los costos.

2.4.2.1.2.6. Estrategias de precios

Kotler (citada en Peñalver, 2012, p.14), las estrategias son el conjunto de decisiones sobre el precio encaminadas a conseguir los objetivos, que deben ser acordes con los objetivos generales de la empresa. Las estrategias de precios se diseñan en función de los objetivos perseguidos por la empresa, que condicionan la fijación del precio (tipo de producto, competencia, etc.), así como de otros aspectos como puede ser la novedad del producto.

Según Peñalver, (2010) Estas estrategias deben:

- Contribuir a la rentabilidad a largo plazo de la línea o líneas que componen la cartera de productos.
- Ser capaces de adaptarse a los cambios del entorno, como puedan ser la entrada de nuevos competidores o la liberalización de un sector.
- Tener en cuenta los comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades y demanda del mercado para conseguir una imagen favorable de la empresa y reforzar la lealtad del cliente a largo plazo.

El precio al ser la única variable que proporciona ingresos para la empresa, las estrategias que se le apliquen debe garantizar la rentabilidad del producto, ser flexible y sobre todo estar en relación con los factores anteriormente citados. Además las estrategias deben ayudar a que los precios se puedan establecer de acuerdo a los cambios del entorno.

Tabla N° 2. Políticas de fijación de precios

POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS	
Políticas de precio diferenciales	<ul style="list-style-type: none"> - Facilidades de pago. - Descuentos por cantidad. - Precios variables - Ofertas

	<ul style="list-style-type: none"> - Rebajas - Descuentos
Políticas de precio competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de precios similares a los de la competencia. - Estrategia de precios superiores a los de la competencia. - Estrategia de precios inferiores a los de la competencia.
Políticas de ajuste de precios	<ul style="list-style-type: none"> - Fijación de precios de descuento - Fijación psicológica de precios - Fijación promocional de precios - Fijación dinámica de precios

Fuente: Peñalver 2010
Elaborado por Melva Mayac

La estrategia de precios se debe adoptar a los objetivos que se han establecido, a los factores que influyen en la determinación del precio y al método de fijación que se ha seleccionado.

2.4.2.3. Plaza

Según Kotler y Armstrong (2008) un canal de marketing o canal de distribución es “un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios” (p. 263).

La distribución es considerada por los empresarios como una oportunidad de crecimiento futuro de las empresas, en un contexto económico caracterizado por la existencia de mercados saturados y elevadísimos niveles de competencia.

Es necesario considerar los canales de distribución, y determinar los necesarios de forma de que no genere un costo para la empresa, el uso de intermediarios depende de la actividad de la empresa, para algunos no es necesario contratarlos porque es suficiente con la fuerza de ventas, es decir una venta directa.

2.4.2.4. Promoción

En su libro Sellers y Casado (2010) sostiene que la variable promoción se refiere a la comunicación de la empresa para persuadir la venta, este término reúne una serie de herramientas tales como la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa, y otros instrumentos de comunicación, por lo tanto al existir un mercado muy competitivo con consumidores que estén muy informados y más exigentes; es importante una estrategia de comunicación efectiva que estimule la demanda.

La variable promoción se establece con la finalidad de incrementar el número de ventas, a través de una amplia variedad de incentivos para el corto plazo entre ellos están los cupones, premios, concursos, descuentos cuyo propósito también recae en estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

2.4.2.5. Proceso

En un artículo publicado por Pesaned (2012), manifiesta que procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Si una empresa cuenta con procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuirá sus niveles de productividad (¶ 7).

Se entiende como proceso a la manera de en qué se hacen los productos, en los productos donde hay mucha competencia y en el sector de los servicios el proceso es primordial, un cliente optará por un servicio eficaz que cumpla las expectativas, caso contrario un proceso mal diseñado dificulta el trabajo el personal quien mantiene el contacto directo con el cliente generando insatisfacción en el cliente o usuario, la buena atención y una agilidad en la prestación del servicio es un punto clave.

2.4.2.6. Entorno Físico

Según Pesaned (2012), “la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio” (¶8).

El entorno físico son todas las señales visibles los cuales reflejan la calidad en el servicio, es de gran importancia que la empresa tenga en cuenta todos los aspectos de la instalación, decoraciones, uniformes ya que esto generará una buena o mala percepción por parte del cliente.

2.4.2.7. Personal

Según Pesaned (2012), las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia, lo cual es decisiva en la percepción que los clientes tendrán acerca del servicio (¶7).

La interacción del personal tiene un gran impacto en la experiencia de los clientes, para lograr un servicio exitoso es deber de las empresas realizar capacitaciones, reclutamiento y motivación al personal para que generen un servicio exitoso que satisfaga los requerimientos del cliente.

Gallego (2008), manifiesta los compromisos básicos para el marketing de un restaurante:

1. “El saludo, la sonrisa y una mirada directa” es el principio fundamental para el primer contacto con el “cliente”.
2. Cuidar la “imagen del personal” es imprescindible para representar la imagen del restaurante.
3. La “bienvenida al cliente” empieza por su nombre, si lo conocemos. Desde ese momento hasta la despedida nuestra predisposición será de ayuda.
4. En nuestra empresa solo existe el “Sí” para nuestros clientes.

5. El éxito de mi trabajo es fruto del trabajo de cada uno de los que forman parte del “equipo de la empresa”. Mis compañeros también son mis clientes a los que debo atender.
6. Siendo “proactivos” siempre nos adelantaremos a los deseos del cliente.
7. La “flexibilidad y la imaginación” son claves para resolver los problemas y mejorar nuestro trabajo.
8. Cada uno de nosotros representamos la “fuerza de ventas” de la empresa. Nuestra actitud positiva con el cliente siempre generará nuevas ventas.
9. Siempre cuidamos cada uno de los momentos en los que nos relacionamos o contactamos con el cliente. Nunca debemos olvidar que estos momentos no se repiten. “Acertar a la primera” es garantía de éxito.
10. Debemos “conocer al máximo y con detalle lo que vendemos” para poder informar al cliente.
11. Si somos capaces de “escuchar” aprenderemos. Todos los días tenemos que sumar lo aprendido.
12. La “responsabilidad” sobre lo que hacemos corresponde a cada uno.
13. Tan importante es “recibir como despedir” al cliente.
14. Nunca deje de “transmitir” su agradecimiento por la visita de un cliente.
15. Procure que el “servicio” mantenga un ritmo uniforme evitando las esperas entre plato y plato.
16. Si encuentra alguna “deficiencia” comuníquelo de inmediato a los responsables del servicio
17. Revise siempre la “factura” antes de entregársela al cliente para comprobar que está correcta.
18. Procure mantener “limpia el área de trabajo”.
19. Respete las “normas generales” que la empresa tiene establecidas.

Estos puntos que propone el autor se resumen en brindar una excelente atención al cliente cuidando cada uno de los instantes en los que se mantiene contacto con él, desde el momento que ingresa al restaurante o a cualquier tipo de negocio. El personal tiene el compromiso y la responsabilidad de atraer al cliente, ya que es la esencia del negocio. Al crear insatisfacción en el cliente por seguro nunca volverá y eso no le conviene a ningún negocio o empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación cuali-cuantitativa

El método cualitativo se aplican generalmente en ciencias sociales; su objetivo es la captación y recopilación de información mediante la observación. Su procedimiento es inductivo, la metodología para recopilar información es más flexible y la comprobación de la hipótesis no se basa en métodos estadísticos. El método cuantitativo permite analizar datos estadísticos y numéricos para contestar las hipótesis establecidas en la investigación.

En el desarrollo del presente proyecto se ha tomado como referencia la modalidad cuali-cuantitativa, la primera al realizar un análisis de la conducta de los propietarios de los restaurantes en cuanto a la fijación de los precios, y crecimiento de estas microempresas, por otra parte el modelo cuantitativo se lo utilizó para el cálculo de la muestra, análisis de los datos que han sido recolectados a través de las encuestas.

3.2. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación exploratoria

En lo referente a las variables de estudio, de la presente investigación se utilizó este tipo para recoger mayor información con respecto al problema e identificar los antecedentes del mismo para proceder a examinar todos los aspectos concernientes al desarrollo del tema.

3.2.2. Investigación explicativa

Para el planteamiento del problema, se utilizó este tipo de investigación ya que permite identificar cuáles son las fallas haciendo una relación de las causas y efectos que intervienen, donde se determinó las variables dependientes e independientes, donde se estableció el tema objeto de estudio, permitiendo deducir los conceptos necesarios para obtener un criterio propio para determinar la solución del problema.

3.2.3. Investigación bibliográfica

En la fundamentación legal, filosófica, científica, es necesario recurrir a libros, revistas que garanticen la calidad de los fundamentos y respalda la presente investigación.

3.2.4. Investigación de campo

La aplicación de este tipo de investigación se realizó en la recolección de información mediante la implementación de encuestas, para obtener información verás y real del problema objeto de estudio.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

El presente proyecto de investigación tiene como mercado objetivo la ciudad de Tulcán, haciendo un estudio a los propietarios de restaurantes de comida rápida y a quienes consumen este tipo de comida, para lo cual se realizó un muestreo para conseguir la información adecuada y detallada, útil para este proyecto.

3.3.1.1. Población de Restaurantes que expenden comida rápida

Para la población de los propietarios para esta investigación se toma en cuenta los vendedores formales de comida rápida en lo que respecta a venta de hamburguesas, salchipapas, papas fritas más carne, pollo broaster, que se considera un número de 22 restaurantes dentro de la ciudad de Tulcán para los mismos que se realizara un censo mediante la aplicación de una encuesta enfocada a conocer si los restaurantes analizan el costo y aplican políticas de fijación de precios, así como los distintos rubros que cobran por cada plato.

Tabla N° 3. Población ofertante

Nombre del Restaurante	Dirección	Sector
Agapito comidas rápidas	Av. Veintimilla y Juan XXIII	Sur
Comidas rápidas la Brasil	Av. Brasil y Cuenca	Sur
Como dice el dicho	Av. Veintimilla y Antonio Nariño	Sur
Kroky	Bolívar Juan Ramón Arellano	Sur
Loco Lucas	Bolívar y las Gradadas	Sur
Queen	Sucre y Atahualpa	Sur

Volcano	Av. Veintimilla y Camilo Ponce	Sur
Babinos comidas rápidas	Bolívar y García Moreno	Centro
Broaster house	Sucre y 9 de octubre	Centro
Broaster King	Sucre y Ayacucho	Centro
Extrapan	Bolívar y García Moreno	Centro
Friends	Bolívar y 10 de Agosto	Centro
Hamburguesas La Coral	Chile y Av. Coral	Centro
Happy Burguer	Sucre y Atahualpa	Centro
Hollidays	Bolívar y García Moreno	Centro
Bocattos	Av. Coral y Panamá	Centro
Ludwak	Bolívar y 10 de Agosto	Centro
Oulala	Sucre y 10 de Agosto	Centro
Pizza Express	Bolívar y Roberto Sierra	Centro
Mc Burguer	Bolívar y Tarqui	Centro
Wimpy	Sucre y Boyacá	Centro
Quintalazo	Sucre y Argentina	Norte

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

3.3.1.2. Población de consumidores

En consideración con la población de los consumidores se toma en cuenta la población económicamente activa comprendida entre los 18 años hasta los 50 quienes consumen este tipo de comida y proporcionan información más significativa acerca del tema de estudio los mismos que están comprendidos en un total de 28856 tal y como muestran el último censo del año 2010 del cual se ha tomado como referencia para calcular el muestreo respectivo.

Tabla N° 4. Población

Grupos quinquenales de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
De 15 a 19 años	2642	2466	5108
De 20 a 24 años	2141	2238	4379
De 25 a 29 años	2144	2304	4448
De 30 a 34 años	1934	2128	4062
De 35 a 39 años	1802	2148	3950
De 40 a 44 años	1730	1963	3693
De 45 a 49 años	1492	1724	3216
TOTAL			28856

Fuente: INEC

Elaborado Por: INEC

3.3.2. Muestra

Para obtener los elementos de la muestra se numeran los elementos de la población y se seleccionan al azar los elementos que debe contener la muestra. Todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. (Carrasco, 2011, ¶ 4)

Para la presente investigación se realizará un muestreo aleatorio, donde cualquier persona que esté dentro de este rango de edad formará parte de la muestra de la población de consumidores de comida rápida en la ciudad de Tulcán.

Considerando la población económicamente activa del cantón que consta de 28856, habitantes de acuerdo con el ultimo censo del INEC, los cuales están comprendidos entre las edades de 15 a 50 años, de sexo masculino o femenino, quienes son los que pagan por el consumo de este tipo de comida, invitan o autoinvitan.

Tabla N° 5. Segmentación

Género	Edades							
		15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49
Masculino	0,48	0,20	0,15	0,15	0,14	0,13	0,12	0,11
Femenino	0,52	0,17	0,15	0,15	0,14	0,14	0,13	0,12

Fuente: INEC

Elaborado por: Melva Mayac

De acuerdo a la anterior tabla donde se ha segmentado los consumidores, se realizó la aplicación del resultado de la muestra, a los hombres y mujeres.

Tabla N° 5. Cálculo de la muestra

Formula: $n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$		
n=	Tamaño de la muestra	305
N=	Tamaño de la población	28856
σ =	Desviación estándar de la población	0,5
z=	Nivel de confianza de 95% de confianza	1.96
e=	Limite aceptable de error muestral	0.05

Fuente: INEC

Elaborado por: Melva Mayac

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

$$n = \frac{28856(0.5^2)(1.96^2)}{(35885-1)0.05^2 + (0.5^2)(1.96^2)}$$

$$n = \frac{27713,30}{90.67}$$

$$n = 305$$

La muestra se ha segmentado en hombres y mujeres lo cual servirá como base para el levantamiento de la información.

Tabla N° 6. Segmentación de la muestra

Género	Edades							
		15 a 19	20 a 24	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49
Masculino	146	29	22	22	20	19	18	16
Femenino	159	27	24	24	22	22	21	19
	305	56	46	46	43	41	38	35

Fuente: INEC

Elaborado Por: Melva Mayac

3.4.- OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla N° 7. Operacionalización de variables

Idea defender	VARIABLES	Descripción de la variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnica	Informante
¿Es adecuada la fijación de precios basada en los costos para los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán?	Análisis del costo	Consiste en examinar cada uno de los elementos que se intervienen en la obtención del costo total del producto, relacionados con ventas, volumen de producción, costos de fabricación y gastos.	Costo de fabricación	Materiales directos	¿Qué materia prima utiliza para la preparación de los platos?	Encuesta	Gerente o Propietario
					¿Con que frecuencia realiza la adquisición de la materia prima?		
					¿A qué precio adquiere cada uno de los materiales directos?		
				Mano de obra	¿Cuántos empleados trabajan en el negocio?	Encuesta	Gerente o Propietario
					¿Cuál es el la remuneración de los empleados?		
				Costos indirectos de fabricación	¿Qué materiales indirectos utiliza?	Encuesta	Gerente o Propietario
			¿Cuál es el costo de estos materiales?				
			Gastos operativos	Gastos de ventas	¿Tiene gastos de publicidad?	Encuesta	Gerente o Propietario
					¿Cuál es el costo?		
			Gastos operativos	Gastos administración	¿Quién administra el negocio?	Encuesta	Gerente o Propietario
					¿Cuál es la remuneración del administrador?		
			Gastos financieros	Intereses	¿Mantiene créditos con alguna institución financiero?	Encuesta	Gerente o Propietario
¿Qué intereses paga por esos créditos?							

			Volumen de producción	Capacidad instalada	¿Qué cantidad de productos se produce diariamente?	Encuesta	Gerente o Propietario
Determinación del precio	Es la manera como se fija el precio de un producto para la venta al público, tomando en cuenta los objetivos de marketing, el mercado, y las diversas estrategias de precio que son utilizadas en la empresa.	Políticas de precios	Objetivos		¿Se ha planteado objetivos en su negocio?	Encuesta	Gerente o Propietario
					¿Se fija un margen de utilidad a los precios de los productos?		
					¿El precio de los productos influye en el nivel de ventas?		
			Factores internos y externos		¿El impuesto a la comida chatarra, incrementara los precios?	Encuesta	Gerente o propietario
					¿Considera los precios de la competencia para fijar sus precios?		
					¿El incremento del precio de la materia prima, afecta el precio del producto final?		
					¿Considera el costo para la fijación de los precios?		
					¿Si la demanda del producto se reduce, disminuirán los precios?		
				Investigación de mercado	Encuesta	Consumidor Gerente propietario	
			Estrategias de precios		¿Realiza descuentos en la venta de sus productos?	Encuesta	Gerente o Propietario
	¿Realiza algún tipo de ofertas?						
	¿En base a la competencia, sus precios son, similares, altos o inferiores?						

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Melva Mayac

3.5. Recolección de información

Es necesario explicar cada una de las actividades que se realizaron para obtener la información, tomando en cuenta todas las fuentes que proporcionaron información válida para el presente trabajo.

Tabla N° 8. Plan de recolección de información

Actividad	Recursos	Tiempo
Selección de técnicas de investigación (Encuesta)	Investigador	Octubre 2014
Diseño de formularios	Investigador	Octubre 2014
Búsqueda de fuentes secundarias (Bases de datos)	Investigador Base de datos SRI	Octubre 2014
Aplicación de encuestas consumidores	Investigador Clientes de restaurantes	Noviembre 2014
Aplicación de encuestas propietarios	Investigador Propietarios de restaurantes	Noviembre 2014
Tabulación de datos	Investigador	Enero 2015
Análisis de los resultados	Investigador	Enero 2015

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Melva Mayac

Es necesario identificar que para la investigación se ha utilizado fuentes primarias tales como la encuesta y ficha de observación y fuentes secundarias, como son bases de datos del Servicio de Rentas Internas que proporcionan la dirección exacta de los restaurantes de comida rápida localizados en la ciudad de Tulcán. Así como las estadísticas del INEC de donde se obtiene la población para el cálculo del respectivo muestreo.

3.6. Procesamiento y Análisis de la información

Una vez obtenida la información para dar cumplimiento a los objetivos establecidos, se tomó como base la matriz de operacionalización de las variables, que permitió diseñar los instrumentos de recolección de

información como son las encuestas dirigidas a los consumidores y propietarios de los restaurantes.

De esta forma se procedió a realizar encuestas, dirigidas a los propietarios de los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán, donde se analizó el costo y su incidencia en la fijación de los precios, por otra parte se hizo una aplicación de 305 encuestas a los consumidores, de una muestra extraída de la base de datos del INEC. La cual se enfocó a conocer la influencia que tenían hacia la fijación de los precios y que precios estarían dispuestos a pagar por un determinado plato de comida rápida, así como los aspectos principales para el diseño del plan de marketing que es la propuesta en este plan de marketing.

Para esta investigación se aplicó métodos, técnicas e instrumentos. El método inductivo que es aplicado en el análisis de los costos que maneja cada uno de los restaurantes de comida rápida, los costos y la forma de fijar los precios para concluir de manera general la situación de la problemática objeto de estudio.

El método deductivo, para ir de lo general a lo particular, una vez concluida la situación de todos los restaurantes se hace aplicación de una propuesta del mix marketing a un restaurante.

Se ha empleado también la técnica de la encuesta, tanto para propietarios como para los consumidores de comida rápida, esta técnica permite conocer la realidad de este sector en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores en relación al precio, así como los costos incurridos en la preparación de los distintos platos de comida rápida que se expenden en los restaurantes de comida rápida.

Los resultados obtenidos se analizaron mediante el programa SPSS, para el procesamiento e interpretación de los datos obtenidos para utilizar la información que valide la investigación los resultados se presentan en tablas de frecuencias con gráficas circulares, a continuación se muestra la tabulación de los resultados recopilados mediante las encuestas a los propietarios y consumidores.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

Pregunta 1.

¿Qué producto se vende con mayor frecuencia?

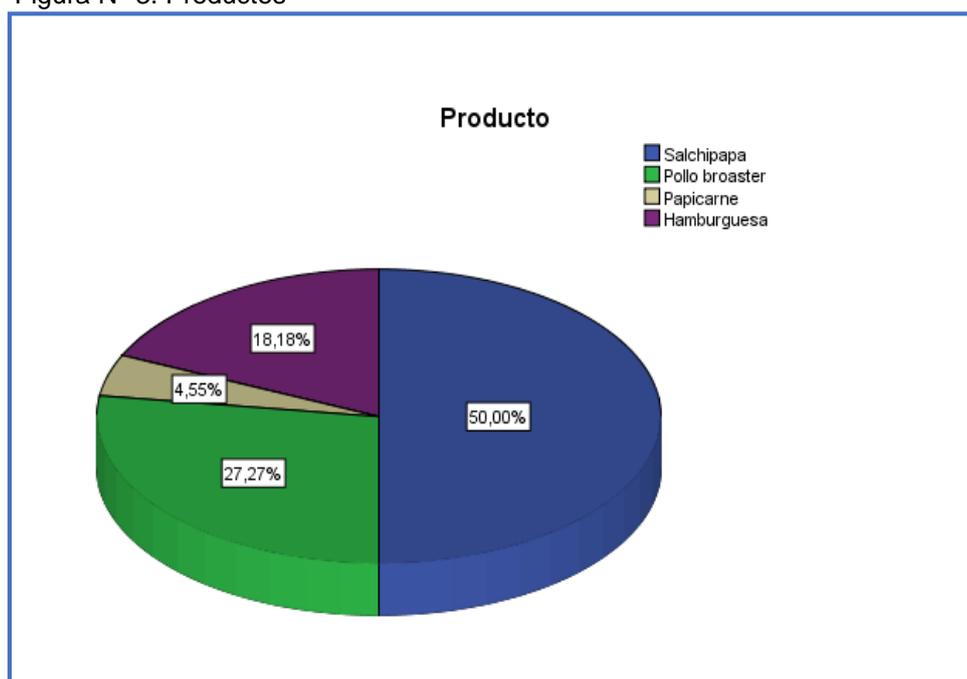
Tabla N° 9. Productos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchipapa	11	50,0	50,0	50,0
Pollo broaster	6	27,3	27,3	77,3
Papicarne	1	4,5	4,5	81,8
Hamburguesa	4	18,2	18,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 3. Productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

De acuerdo a los restaurantes que han sido encuestados manifiestan que los productos que se venden con mayor frecuencia son la salchipapa, pollo broaster y la hamburguesa, mientras que los demás platos son de mayor frecuencia de consumo por parte de los consumidores.

Pregunta 2

¿Conoce exactamente los costos en los que se incurre para la preparación de los platos que ofrece?

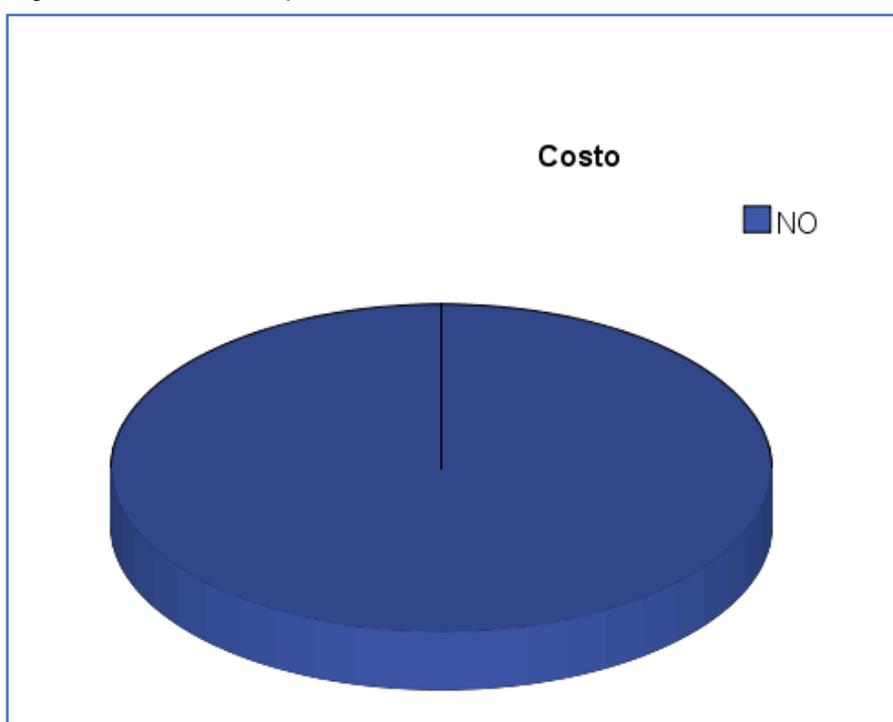
Tabla N° 10. Costo de producción

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 4. Costos de producción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios de los restaurantes respondieron que no conocen exactamente el costo real en los que se incurre al momento de preparar cada plato de comida rápida, únicamente establecen el precio de acuerdo a la competencia y hacen una relación con la ganancia obtenida por las ventas diarias, de las cuales distribuyen nuevamente para el abastecimiento de los insumos.

Pregunta 3

¿Conoce el costo exacto de la materia prima para la fijación de los precios?

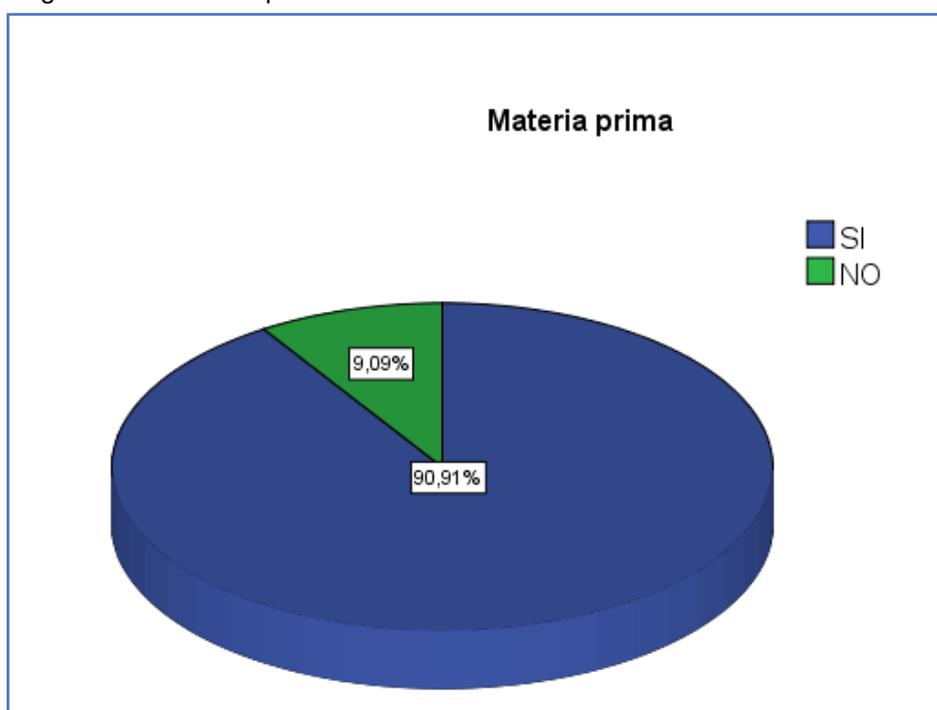
Tabla N° 11. Costo materia prima

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	90,9	90,9	90,9
NO	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 5. Materia prima



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios de los restaurantes conocen los precios de la materia prima, al momento de fijar sus precios, el valor de la materia prima es el aspecto principal que toman a consideración para determinar el precio.

Pregunta 4

¿Conoce el costo de la mano de obra para la fijación de los precios?

Tabla N° 12. Costo mano de obra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	9,1	9,1	9,1
NO	20	90,9	90,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 6. Mano de obra



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios de los restaurantes no conocen exactamente el costo real de la mano de obra y no lo cargan al precio de cada plato al momento de fijar los precios, al ser negocios familiares el valor de mano de obra no es remunerado.

Pregunta 5

¿Considera los costos indirectos de fabricación para la fijación de precios?

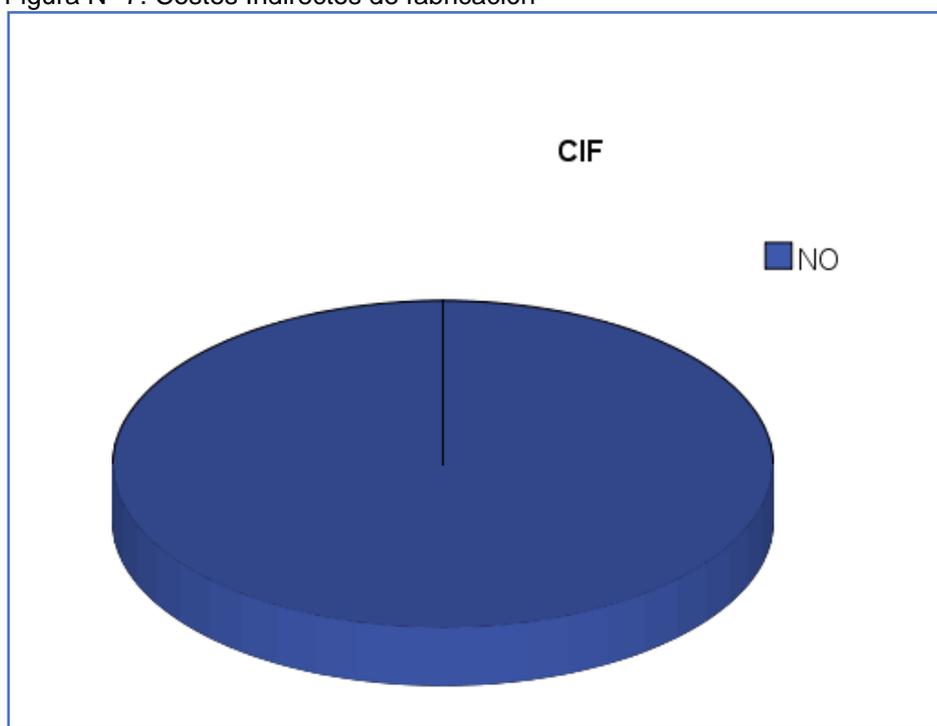
Tabla N° 13. Costos indirectos de fabricación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 7. Costos Indirectos de fabricación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Al momento de fijar los precios no se diferencian los costos indirectos de fabricación, los propietarios los identifican como materia prima directa. Por lo tanto no se toman en cuenta estos costos al determinar los precios.

Pregunta 6

¿Conoce cuál es el costo unitario de cada uno de los platos, considerando todos los costos de producción?

Tabla N° 14. Costo unitario

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	31,8	31,8	31,8
NO	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 8. Costo unitario



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La fijación de precios de los restaurantes de comida rápida, se lo hace en base a la experiencia porque los propietarios de los restaurantes dicen no conocer el costo unitario de cada plato.

Pregunta 7

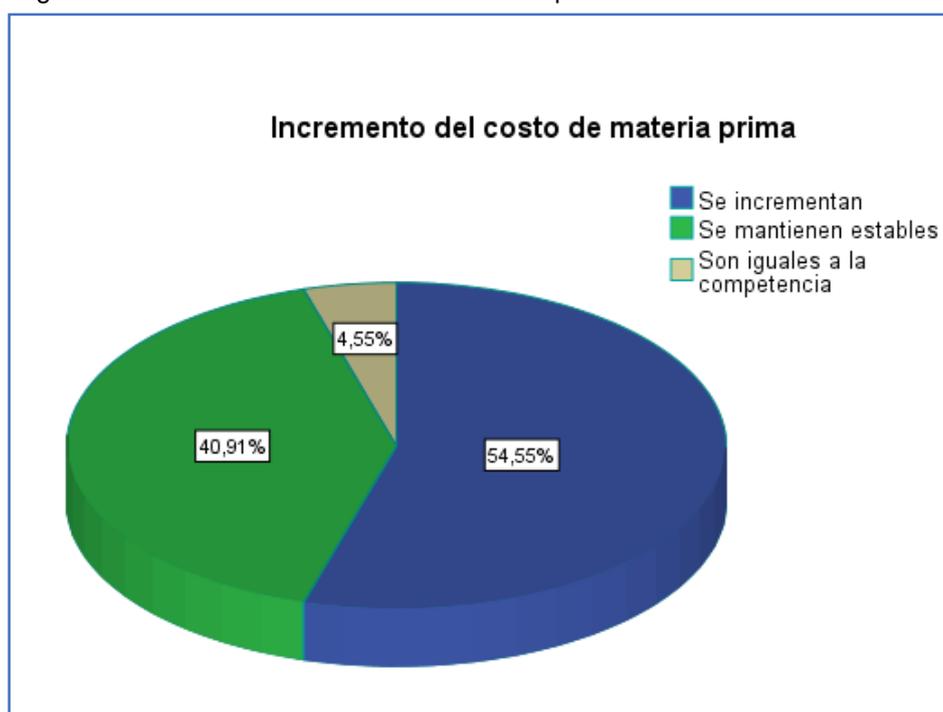
Al incrementarse el precio de la materia prima, el precio final de los platos:

Tabla N° 15. Incremento Precio materia prima

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se incrementan	6	27,3	27,3	27,3
Se mantienen estables	8	36,4	36,4	63,6
Se relacionan a la competencia	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 9. Incremento del costo de materia prima



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Al incrementarse la materia prima los propietarios de los restaurantes dicen que los precios se relacionan a la competencia o bien se mantienen estables no existe un nuevo costeo de cada uno de los productos. Los precios se incrementan relativamente con la competencia.

Pregunta 8

¿Ha realizado una investigación a los consumidores para identificar el precio al que están dispuestos a pagar por los platos de comida rápida?

Tabla N° 16. Investigación de mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 10. Investigación de mercado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Generalmente no se realizan investigaciones de mercado para conocer a qué precio los consumidores están dispuestos a pagar por un plato de comida rápida, ni cuáles son sus expectativas ante el producto por el precio que pagan.

Pregunta 9

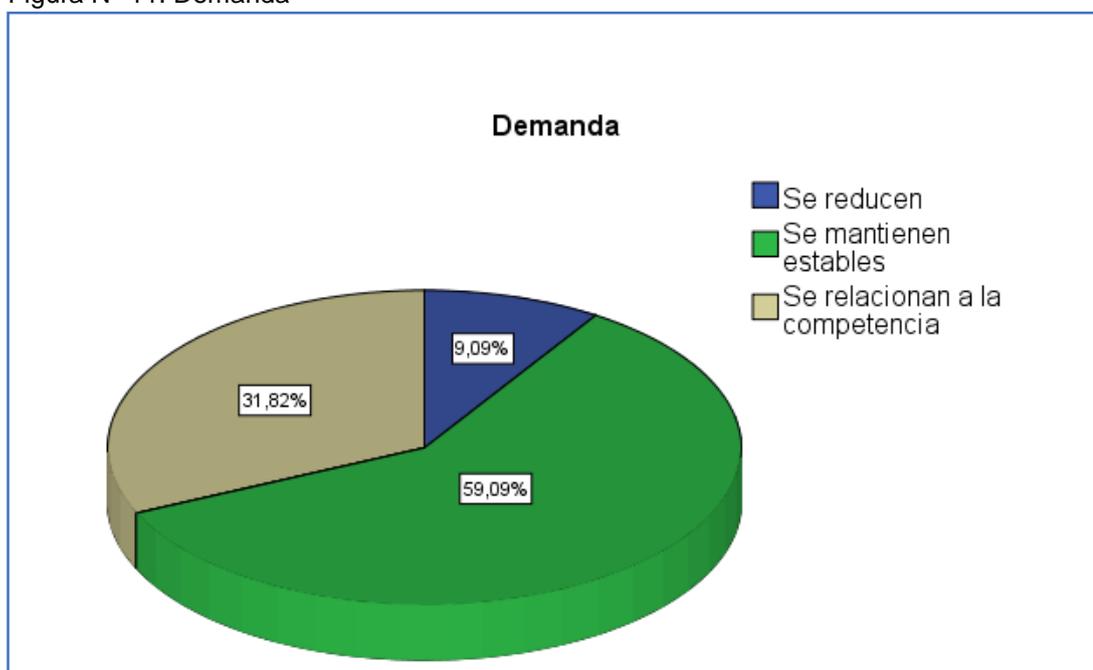
¿Si la demanda disminuye?, los precios:

Tabla N° 17. Demanda

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se reducen	2	9,1	9,1	9,1
Se mantienen estables	13	59,1	59,1	68,2
Se relacionan a la competencia	7	31,8	31,8	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 11. Demanda



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Al disminuir la demanda el precio de los productos se mantienen estables, no existe una disminución del precio de ventas, por lo cual se debería aplicar promociones para que las ventas no se disminuyan. Aunque la demanda de este producto siempre se ha mantenido estable.

Pregunta 10

¿Considera los precios de la competencia para fijar sus precios?

Tabla N° 18. Precios competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	12	54,5	54,5	54,5
Siempre	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 12. Precios de la competencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los encuestados respondieron que los precios se fijan de acuerdo a la competencia, los precios se incrementan relativamente a los precios de la competencia. Por lo tanto es importante determinar un valor agregado que diferencie e identifique a los platos del restaurante.

Pregunta 11

¿Cómo considera sus precios ante la competencia?

Tabla N° 19. Precios ante la competencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Similares	17	77,3	77,3	77,3
Iguals	2	9,1	9,1	86,4
Altos	1	4,5	4,5	90,9
Inferiores	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 13. Precios ante la competencia



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los precios de los platos en los restaurantes de comida rápida son similares, mantienen una estabilidad en el mercado para así no perder clientes, sin embargo hay que tomar en cuenta que la materia prima que utilizan no es la misma en los restaurantes.

Pregunta 12

¿Realiza un análisis a los competidores que ofrecen los platos a precios más bajos?

Tabla N° 20. Análisis de competidores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 14. Análisis de los competidores



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios fijan los precios en base a la competencia pero no realizan una investigación la materia prima que utilizan, números de empleados Para así realizar una comparación de los costos de producción.

Pregunta 13

¿El precio de los productos influye en el nivel de ventas del restaurante?

Tabla N° 21. Incidencia del precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 15. Influencia del precio en las ventas



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La mayoría de los encuestados respondieron que el precio de las platos de comida rápida si influye en el nivel de ventas. Si el precio se incrementa debe corresponder a los valores que se ofrece en cada plato y en el ambiente del restaurante.

Pregunta 14

¿Ha aplicado políticas de precios en los productos?

Tabla N° 22. Políticas de precios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 16. Política de precios



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

En los restaurantes de comida rápida no se han implantado política de precios. Lo cual sería una ventaja para el restaurante Pizza Express al implantar políticas que sean favorables para los clientes.

Pregunta 15

¿Realiza reducción de precios para aumentar las ventas?

Tabla N° 23. Descuentos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 17. Descuentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los restaurantes de comida rápida no realizan descuentos para aumentar las ventas. Aunque los productos de consumo inmediato sería bueno realizar descuentos periódicos o en horas determinadas para incrementar las ventas.

Pregunta 16

¿Realiza una segmentación de precios a los platos de comida rápida?

Tabla N° 24. Segmentación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 18. Segmentación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los platos de los restaurantes se fijan a un solo precio, no existe ninguna segmentación, una segmentación de precios debidamente analizada con el costo total de productos sería un punto a favor ante la competencia ya que se designaría precios para estudiantes quienes mantienen menor poder adquisitivo y otra para las personas adultas.

Pregunta 17

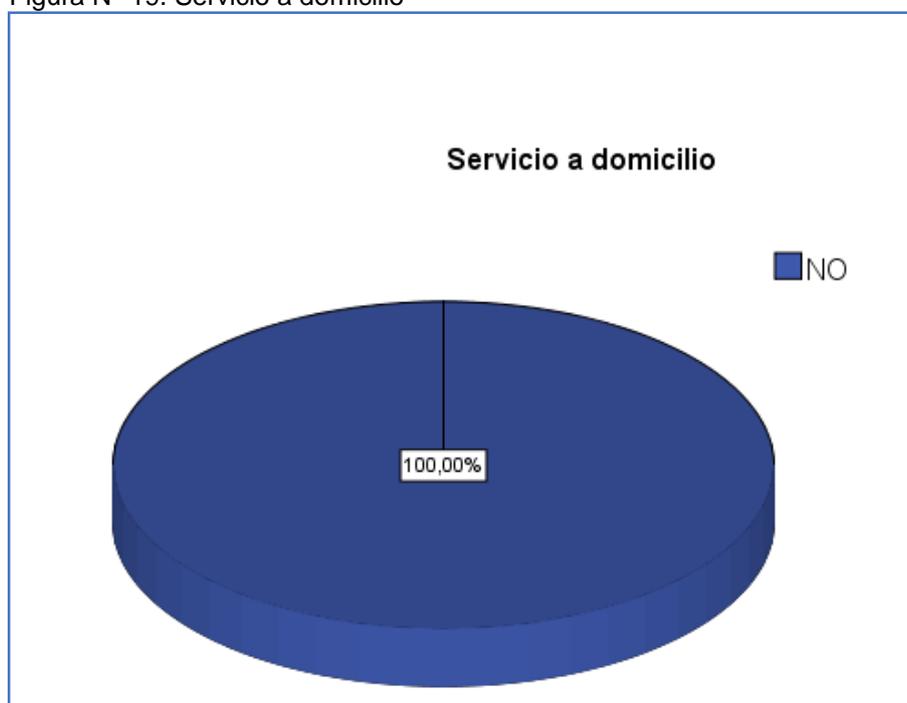
¿El restaurante cuenta con servicio a domicilio?

Tabla N° 25. Servicio a domicilio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	22	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 19. Servicio a domicilio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los restaurantes de comida rápida no realizan servicio a domicilio. Por lo tanto es evidente que los restaurantes no incurren en este costo extra para considerarlo en la determinación del precio.

Pregunta 18

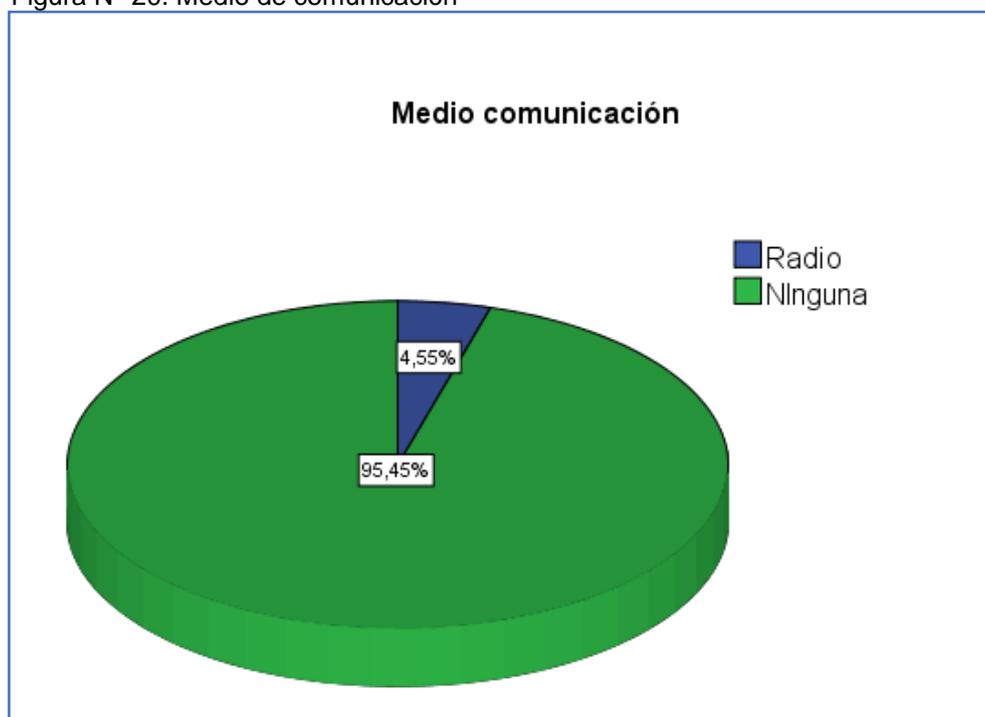
¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar el restaurante y los productos?

Tabla N° 26. Medio comunicación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	1	4,5	4,5	4,5
Ninguna	21	95,5	95,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 20. Medio de comunicación



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

De los restaurantes encuestados uno de ellos realiza publicidad en la radio, mientras que los demás no lo hacen, sería una buena opción el utilizar cualquier medio para promocionar al restaurante, y las promociones que el restaurant ofrece.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE TULCÁN

Tabla N° 27. Datos Generales

				Ingresos			
				menos de 200	201 a 340	341 a 500	501 en adelante
				Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Sexo	Masculino	Edad	15 a 24 años	45	28	4	1
			25 a 34 años	3	19	24	14
			35 a 44 años	0	3	21	15
			45 a 50 años	1	1	3	5
	Femenino	Edad	15 a 24 años	27	33	8	1
			25 a 34 años	2	15	10	1
			35 a 44 años	1	6	10	0
			45 a 50 años	2	2	0	0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

De acuerdo con la investigación las personas que consumen mayor cantidad de comida rápida son los jóvenes y jóvenes adultos de ambos sexos, esta información es necesaria para realizar una segmentación de acuerdo al poder adquisitivo y para el análisis de los gustos y preferencias de cada uno de los consumidores, para presentar un producto que cumpla las expectativas de los mismos.

Pregunta N° 1

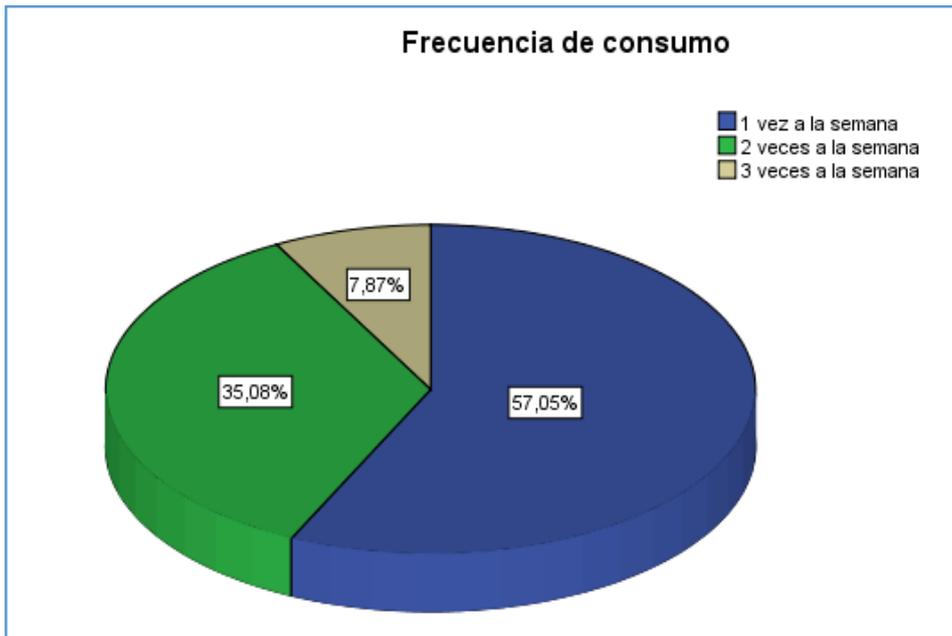
¿Cuántas veces a la semana usted consume comida rápida??

Tabla N° 28. Frecuencia de consumo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
1 vez a la semana	174	57,0	57,0	57,0
2 veces a la semana	107	35,1	35,1	92,1
3 veces a la semana	24	7,9	7,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 21. Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Según los datos obtenidos la mayoría de los encuestados manifiestan que consumen de una a dos veces a la semana comidas rápidas, es importante señalar esta información para tomar en cuenta la tendencia de consumo de este tipo de comidas.

Pregunta N° 2

¿Cuál de los siguientes restaurantes de comida rápida visita con mayor frecuencia?

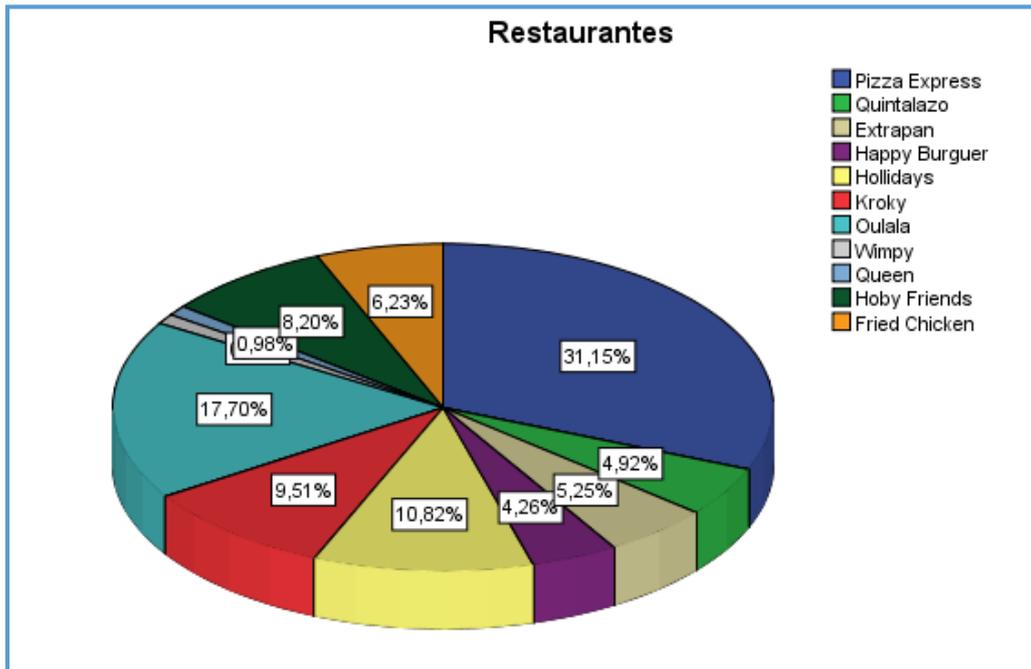
Tabla N° 29. Restaurantes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pizza Express	95	31,1	31,1	31,1
Quintalazo	15	4,9	4,9	36,1
Extrapan	21	6,9	6,9	43,0
Happy Burguer	14	4,6	4,6	47,5
Hollidays	33	10,8	10,8	58,4
Kroky	29	9,5	9,5	67,9
Oulala	54	17,7	17,7	85,6

Wimpy	3	1,0	1,0	86,6
Queen	3	1,0	1,0	87,5
Hoby Friends	19	6,2	6,2	93,8
Fried Chicken	19	6,2	6,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 22. Restaurantes



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

De acuerdo al siguiente gráfico los restaurantes que tienen mayor preferencia por los clientes son el restaurante Pizza express, Hollidays, el restaurante Oulala, es decir los restaurantes que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad, esta información acerca de la participación de cada uno de los restaurantes sirve para analizar por qué los consumidores prefieren la comida y asistir a estos restaurantes.

Pregunta N° 3

¿Qué plato de comida rápida es de su mayor preferencia?

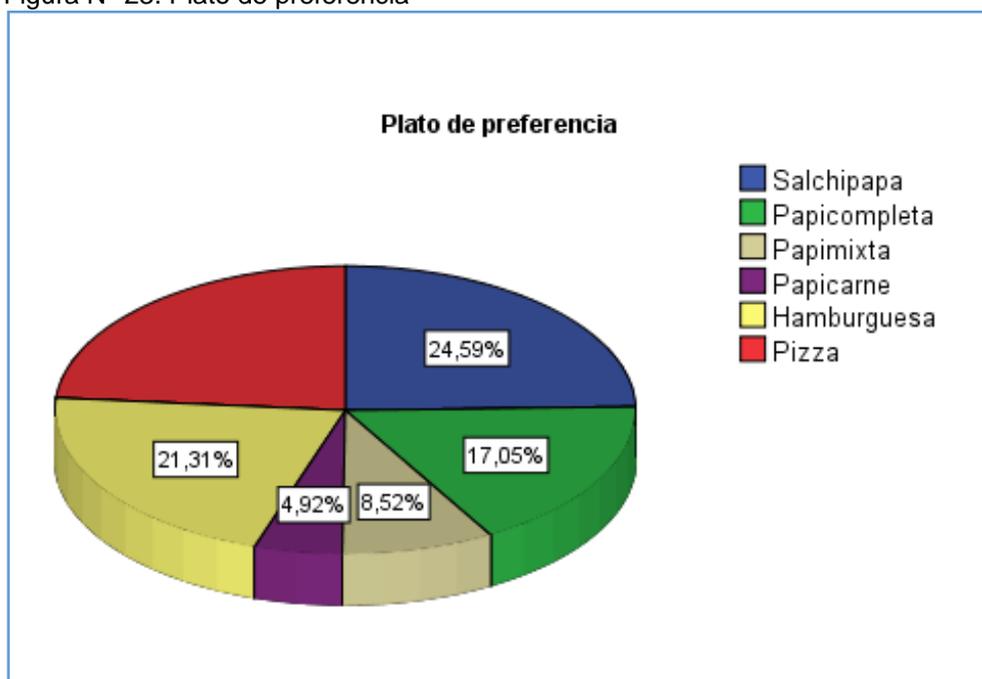
Tabla N° 30. Plato de Preferencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Salchipapa	75	24,6	24,6	24,6
Papicompleta	52	17,0	17,0	41,6
Papimixta	26	8,5	8,5	50,2
Papicarne	15	4,9	4,9	55,1
Hamburguesa	65	21,3	21,3	76,4
Pizza	72	23,6	23,6	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 23. Plato de preferencia



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Se puede observar que los platos de comida rápida más demandados por los consumidores son la hamburguesa, la salchipapa, papicompleta, la pizza, y la papi carne. Por lo tanto se conoce los gustos y preferencias por cada plato de comida rápida que se expenden en los restaurantes de este tipo y aplicar políticas y promociones a cada plato.

Pregunta N° 4

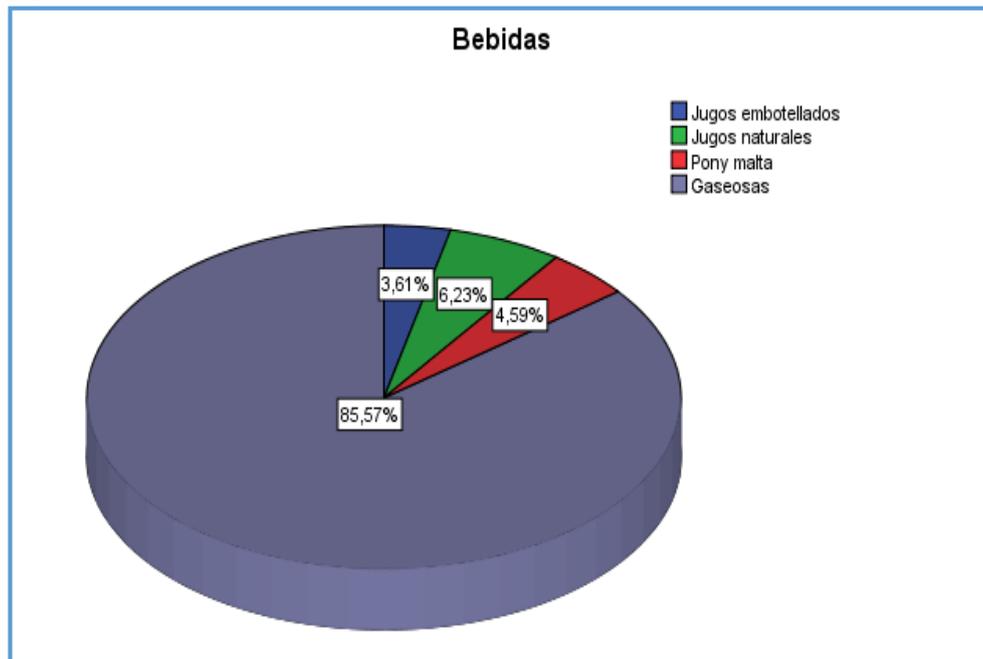
¿Con qué bebida suele acompañar el plato de comida rápida?

Tabla N° 31. Bebidas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jugos embotellados	11	3,6	3,6	3,6
Jugos naturales	19	6,2	6,2	9,8
Pony malta	14	4,6	4,6	14,4
Gaseosas	261	85,6	85,6	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 24. Bebidas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La mayoría de las personas que consumen comida rápida manifiesta que la bebida con la que siempre acompañan su plato es la gaseosa. Esta información es útil para conocer los gustos de los consumidores para ofrecer un plato que cumpla con sus requerimientos.

Pregunta N° 5

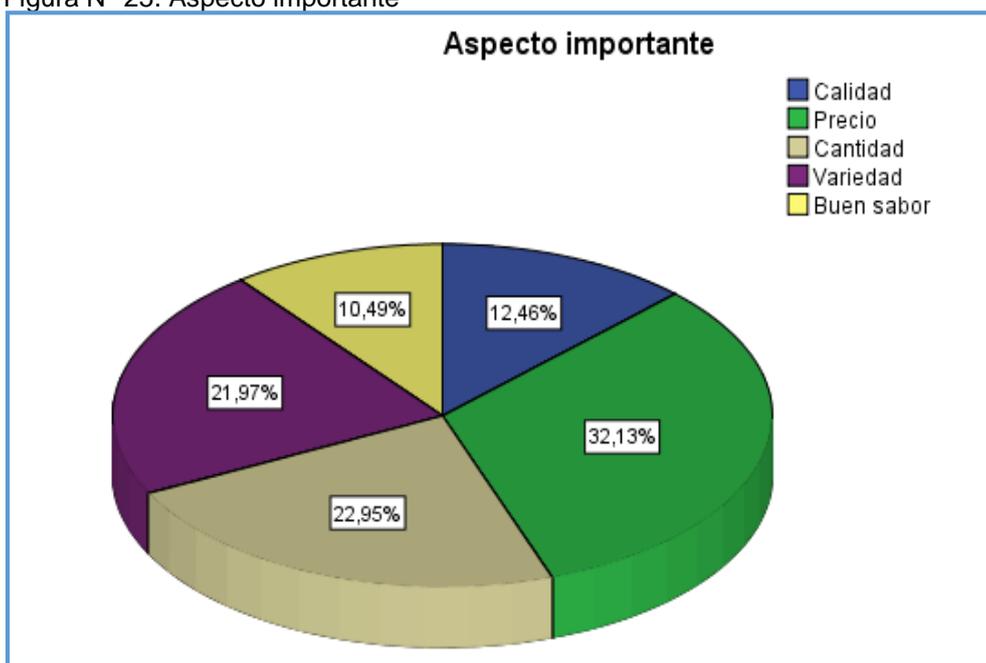
¿Qué aspecto valora más al momento de comprar comida rápida?
(elija una opción)

Tabla N° 32. Aspecto importante

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad	38	12,5	12,5	12,5
Precio	98	32,1	32,1	44,6
Cantidad	70	23,0	23,0	67,5
Variedad	67	22,0	22,0	89,5
Buen sabor	32	10,5	10,5	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 25. Aspecto importante



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Como se puede observar el precio es el factor más importante para los consumidores al momento de la compra de comida rápida, sin embargo de acuerdo a los encuestados todo aspecto es importante ya que prefieren encontrar variedad, buena presentación con la mejor calidad y a un buen precio para cumplir los gustos y preferencias de los consumidores.

Pregunta N° 6

¿Qué precio paga por los siguientes platos de comida rápida?

Tabla N° 33. Precio Salchipapa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	147	48,2	48,2	48,2
1,25	98	32,1	32,1	80,3
1,5	60	19,7	19,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 26. Precio salchipapa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

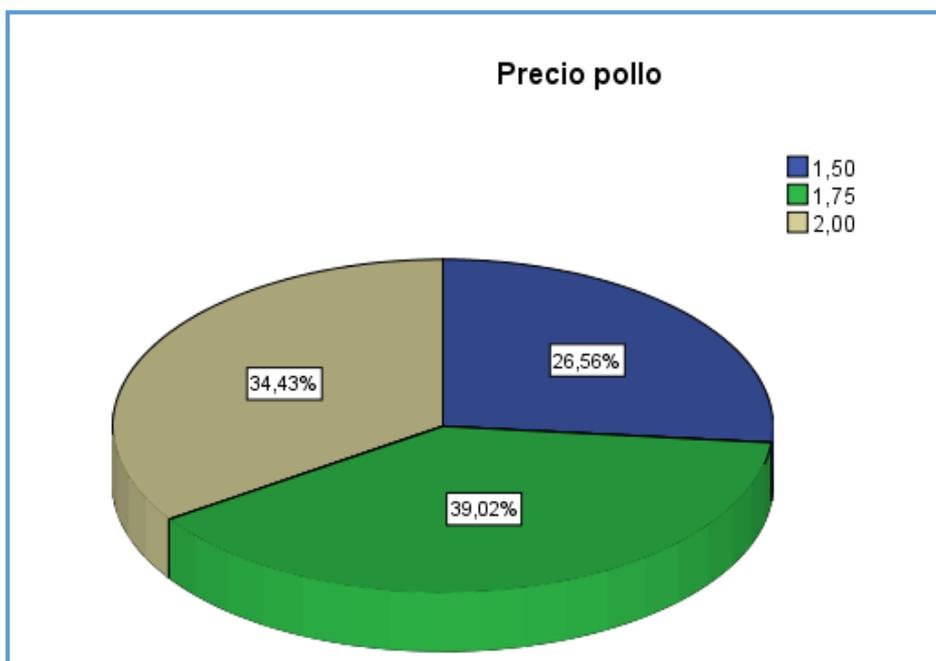
En la salchipapa el precio que el consumidor estaría dispuesto a pagar es de 1 dólar, por lo tanto los restaurantes deben tomar a consideración este factor para la determinación de los precios.

Tabla N° 34. Precio pollo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,50	81	26,6	26,6	26,6
1,75	119	39,0	39,0	65,6
2,00	105	34,4	34,4	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 27. Precio Papi pollo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

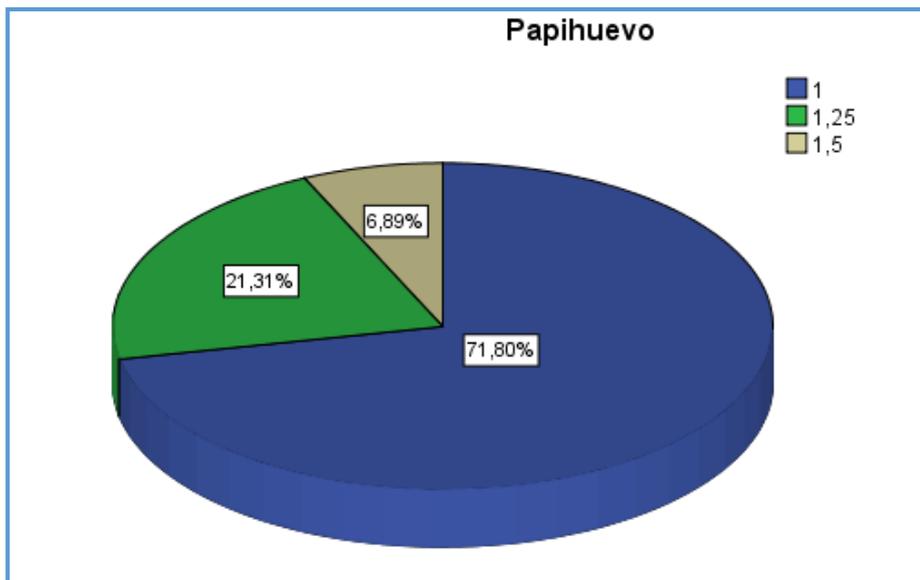
La mayoría de los encuestados manifestaron que el precio de preferencia para los consumidores es de 2 dólares.

Tabla N° 35. Precio Papihuevo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	219	71,8	71,8	71,8
1,25	65	21,3	21,3	93,1
1,5	21	6,9	6,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 28. Precio papi huevo



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

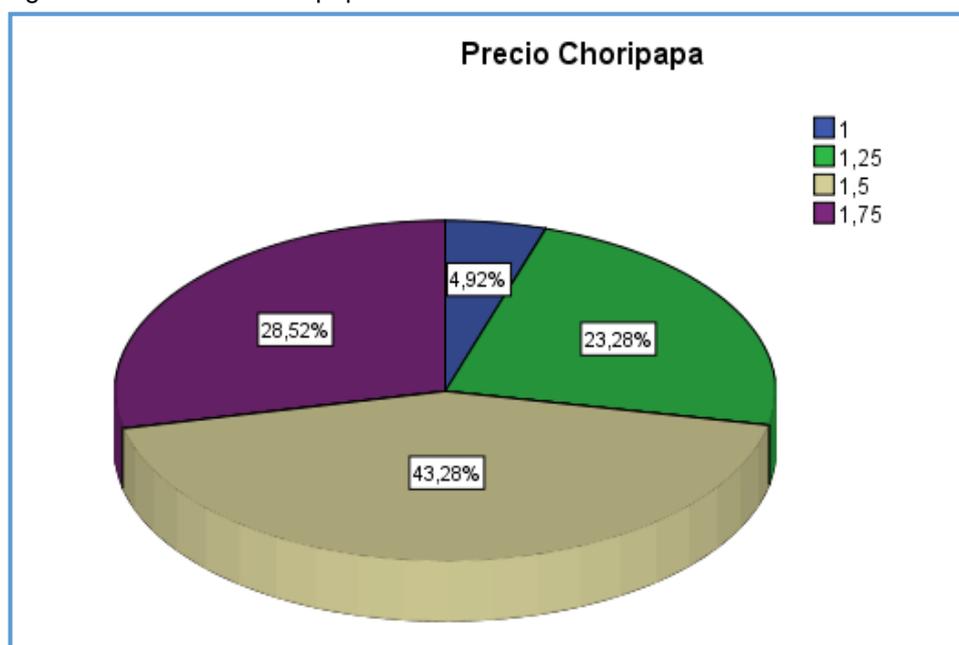
La mayoría de los encuestados manifestaron que el precio que pagarían por una porción de papas con huevo es de un dólar esta información se debe de tomar a consideración para la fijación de los precios de este plato y también para la segmentación de acuerdo con el poder adquisitivo y gustos del consumidor.

Tabla N° 36. Precio Choripapa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	15	4,9	4,9	4,9
1,25	71	23,3	23,3	28,2
1,5	132	43,3	43,3	71,5
1,75	87	28,5	28,5	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 29. Precio Choripapa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

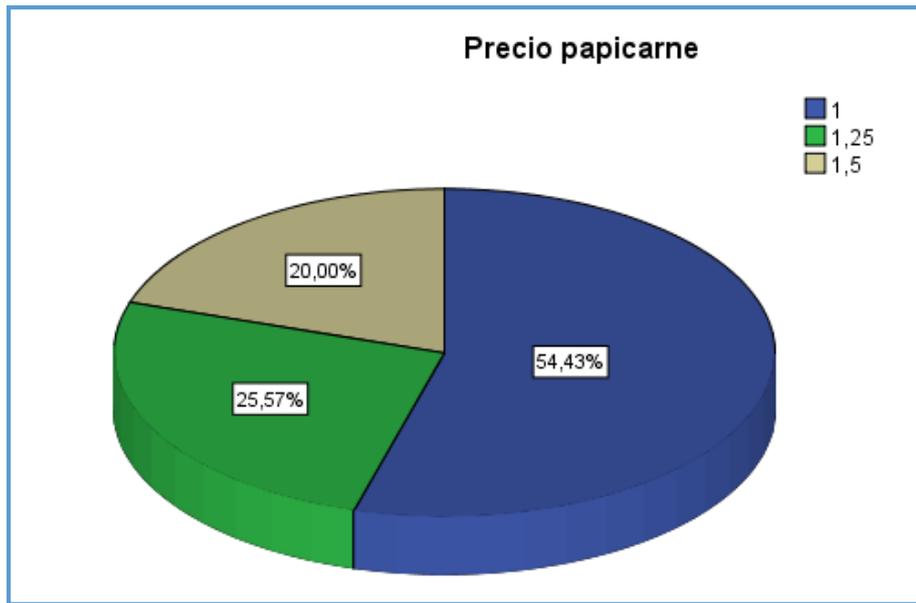
La mayoría de los encuestados manifestaron que pagarían 1,50 por una porción de papas con chorizo, que es el precio que actualmente pagan por este plato.

Tabla N° 37. Precio papicarne

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	166	54,4	54,4	54,4
1,25	78	25,6	25,6	80,0
1,5	61	20,0	20,0	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 30. Precio Papi carne



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

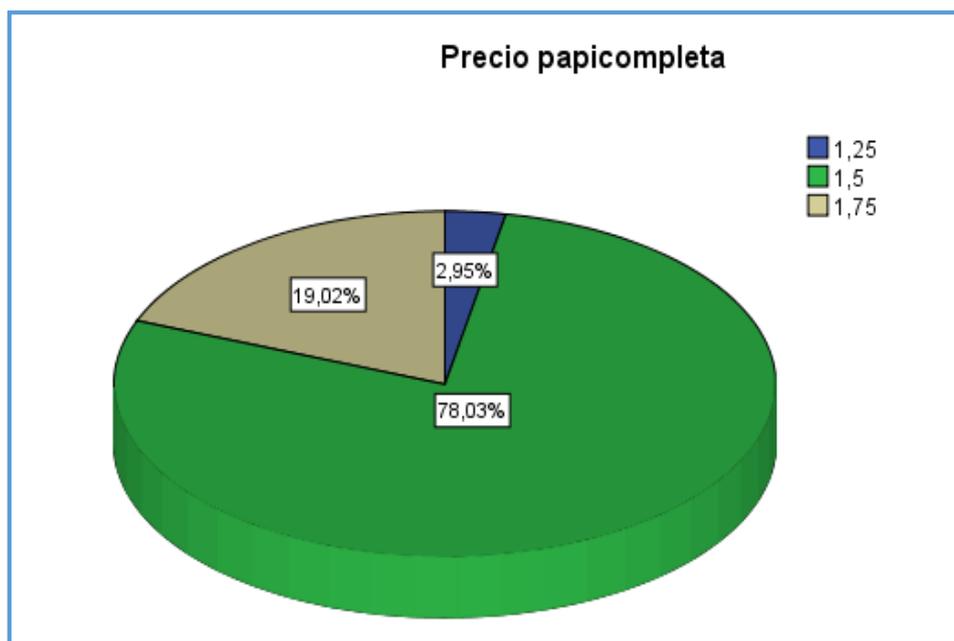
Al analizar los precios por este plato existe discrepancia, ya que los consumidores tiende a asignar diferentes precios, es dificultoso señalar que precio es el indicado, sin embargo es importante que los precios estén dentro del rango 1 hasta 1,25, que es lo que la mayoría pagaría al consumir este plato.

Tabla N° 38. Precio papicompleta

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1,25	9	3,0	3,0	3,0
1,5	238	78,0	78,0	81,0
1,75	58	19,0	19,0	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 31. Precio papicompleta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

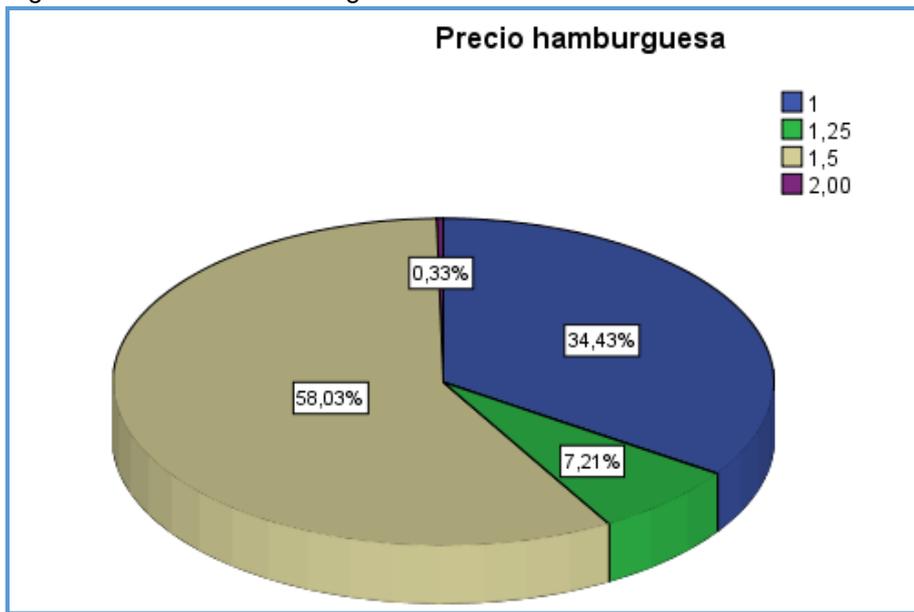
El precio ideal que los consumidores están dispuestos para pagar por una papi completa es de 1,50 USD, así que el restaurante debe tratar de ajustar a este precio los costos.

Tabla N° 39.- Precio hamburguesa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	105	34,4	34,4	34,4
1,25	22	7,2	7,2	41,6
1,5	177	58,0	58,0	99,7
2,00	1	,3	,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 32. Precio hamburguesa



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

De acuerdo a la hamburguesa, el consumidor pagaría un precio de 1,50, por lo tanto la empresa debe segmentar a los clientes para asignar un producto que cumpla los gustos del cliente.

Es importante considerar la percepción del consumidor en cuanto a la fijación de los precios es por ello que de acuerdo a la información recolectada, los restaurantes deben realizar una comparación y ajustar los precios a los que el cliente prefiere.

Pregunta N° 7

¿El precio de los platos influye en la decisión de compra?

Tabla N° 40. El precio y decisión de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	172	56,4	57,1	57,1
Casi siempre	109	35,7	36,2	93,4
Algunas veces	16	5,2	5,3	98,7
Muy pocas veces	8	2,6	2,6	100,0
Total	305	100,0		

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 33. Precio y decisión de compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

El precio es el factor principal que influye en la decisión de compra al momento de consumir comida rápida, por lo tanto los restaurantes deben considerar este factor al momento de fijar los precios de venta a los diferentes platos de comida, tratando de optimizar los costos para determinar un precio económico a los productos la mayoría de los encuestados manifiestan que el precio siempre influye en la decisión de compra.

Pregunta N° 18

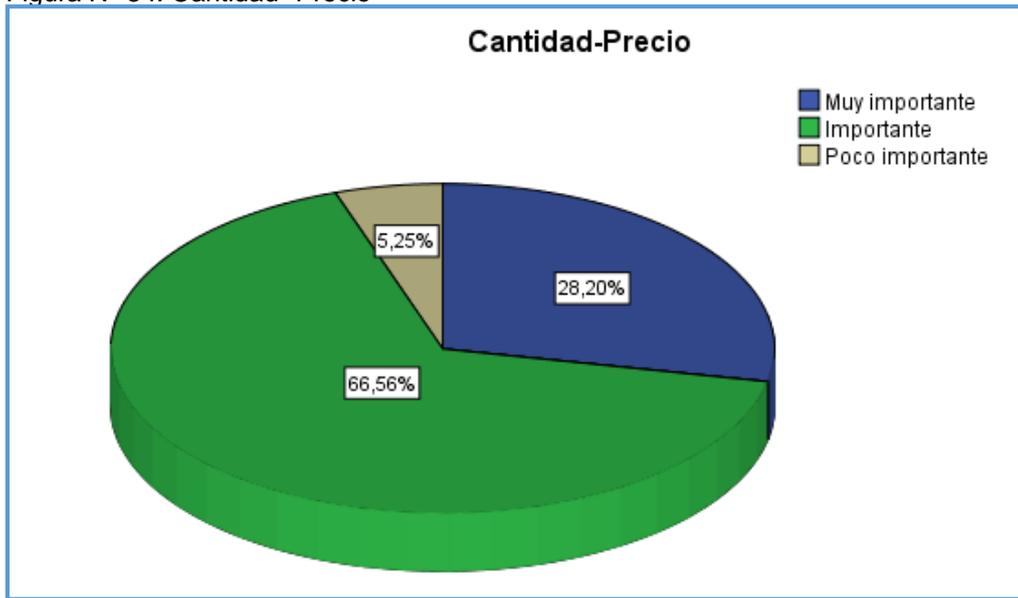
La cantidad este acorde con el precio.

Tabla N° 41. Cantidad-precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	86	28,2	28,2	28,2
Importante	203	66,6	66,6	94,8
Poco importante	16	5,2	5,2	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 34. Cantidad- Precio



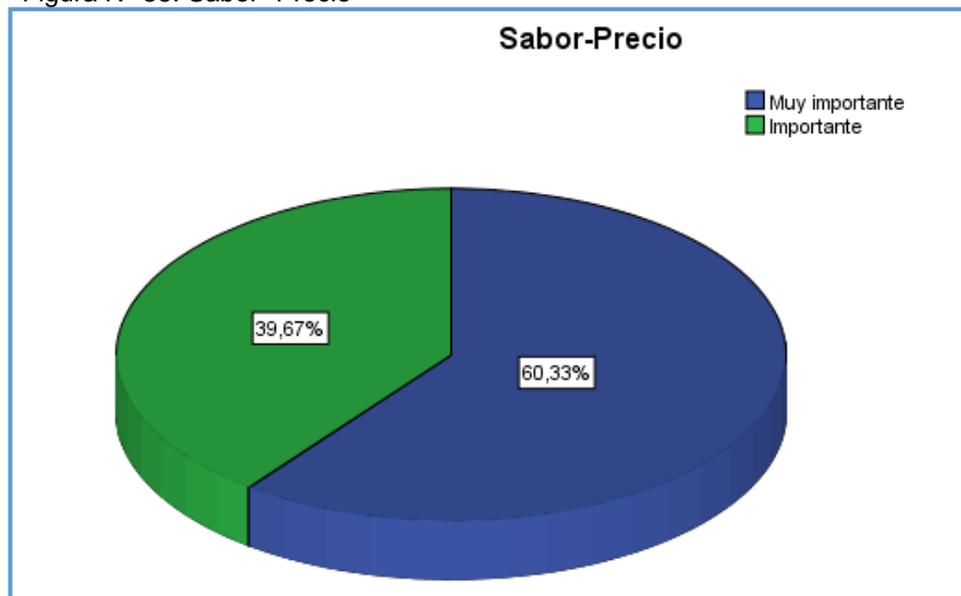
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 42. Sabor - Precio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	184	60,3	60,3	60,3
Importante	121	39,7	39,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 35. Sabor- Precio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 43. Tiempo de espera – Precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	241	79,0	79,0	79,0
Importante	64	21,0	21,0	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 36. Tiempo de espera Precio



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

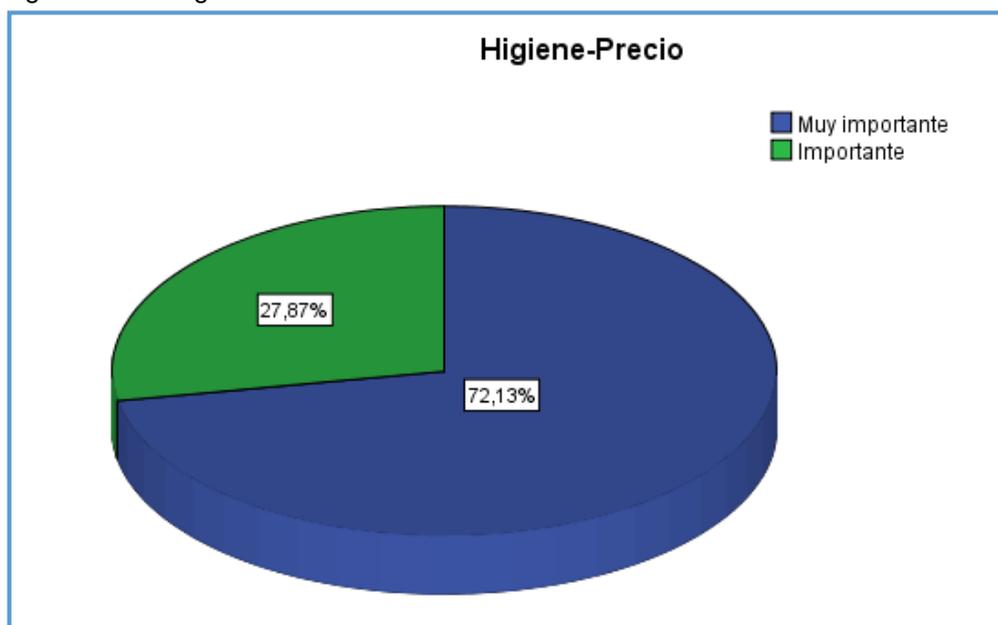
Tabla N° 44.- Higiene-Precio

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	220	72,1	72,1	72,1
Importante	85	27,9	27,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 37. Higiene-Precio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La mayoría de los encuestados manifiestan que al momento de pagar el precio debe estar directamente relacionado con, la cantidad, sabor, higiene y rapidez en el servicio, esto indica entonces que el consumidor aprecia como un producto de calidad, esto permite conocer que a menor precio menor calidad. Por lo tanto los restaurantes deben de considerar todos estos factores que el consumidor considera importantes al momento de consumir comidas rápidas.

Pregunta N° 9

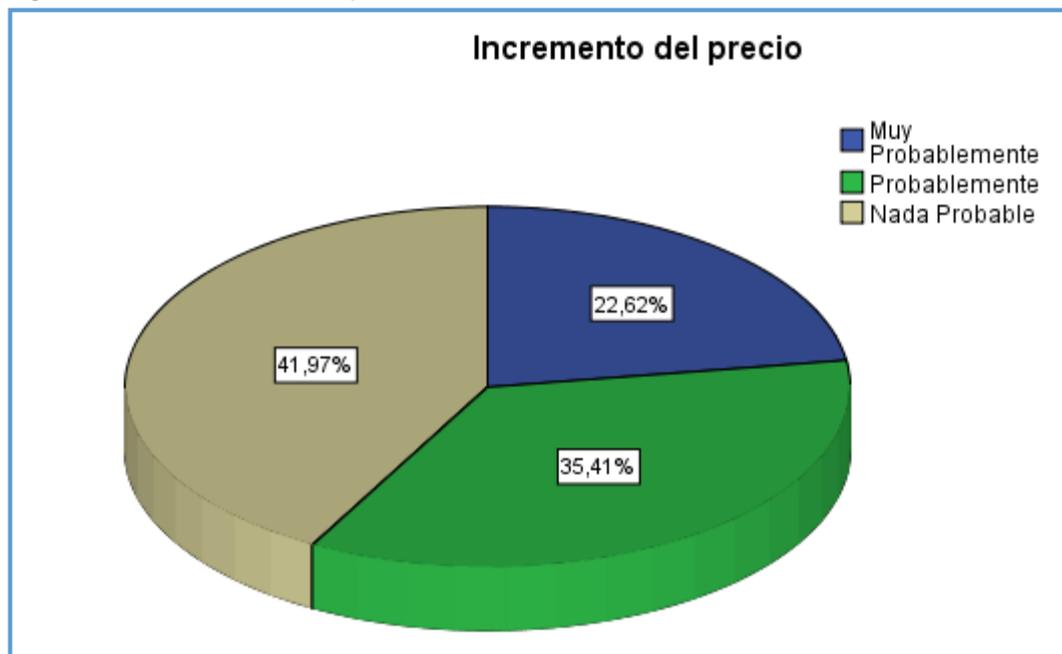
¿Dejaría de consumir estos platos si el impuesto de comida rápida incrementara los precios en un 15%?

Tabla N° 45. Incremento

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Probablemente	69	22,6	22,6	22,6
Probablemente	108	35,4	35,4	58,0
Nada Probable	128	42,0	42,0	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 38. Incremento de precio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Al hacer un análisis si los consumidores dejarían de comprar estos platos al aumentar el precio manifestaron que es nada probable, la tendencia al consumo de esta comida rápida no se disminuye de manera significativa con el incremento del precio.

Pregunta N° 10

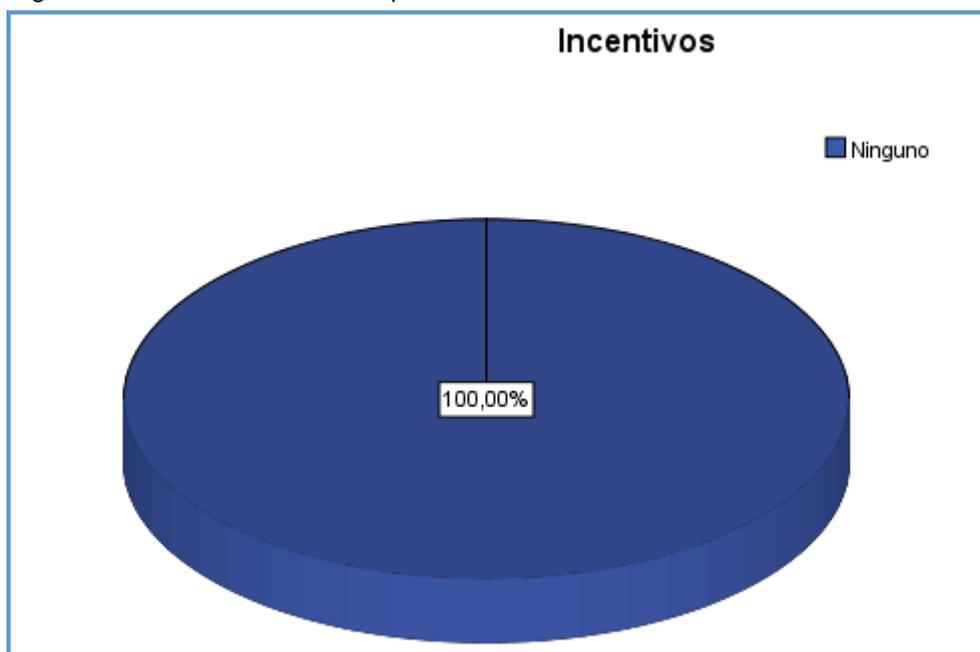
¿Qué tipo de incentivos de compra ha recibido al momento de pagar la cuenta?

Tabla N° 46. Incentivos de compra

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguno	305	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 39. Incentivos de compra



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los consumidores de comida rápida manifiestan no haber recibido ningún tipo de incentivo al momento de pagar la cuenta en un restaurante de comida rápida, es importante que los restaurantes apliquen algunas estrategias de descuento o promociones al precio para incrementar las ventas y por ende la participación en el mercado.

Pregunta N° 11

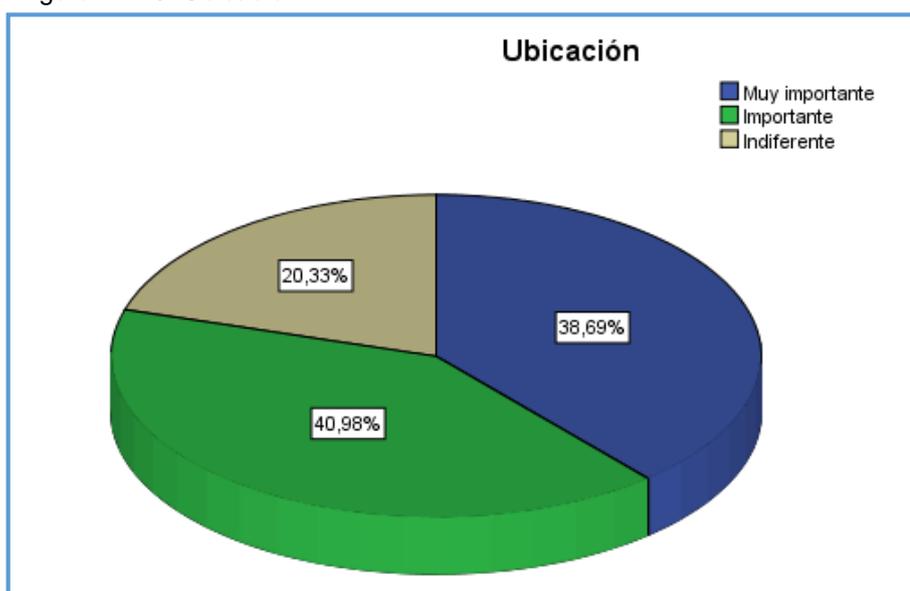
Indique el nivel de importancia a las siguientes informaciones respecto al restaurante de comidas rápidas. (1 Esencial, 2 Muy importante, 3 Poco importante, 4 Nada importante)

Tabla N° 47. Importancia de la ubicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	118	38,7	38,7	38,7
Importante	125	41,0	41,0	79,7
Indiferente	62	20,3	20,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 40. Ubicación



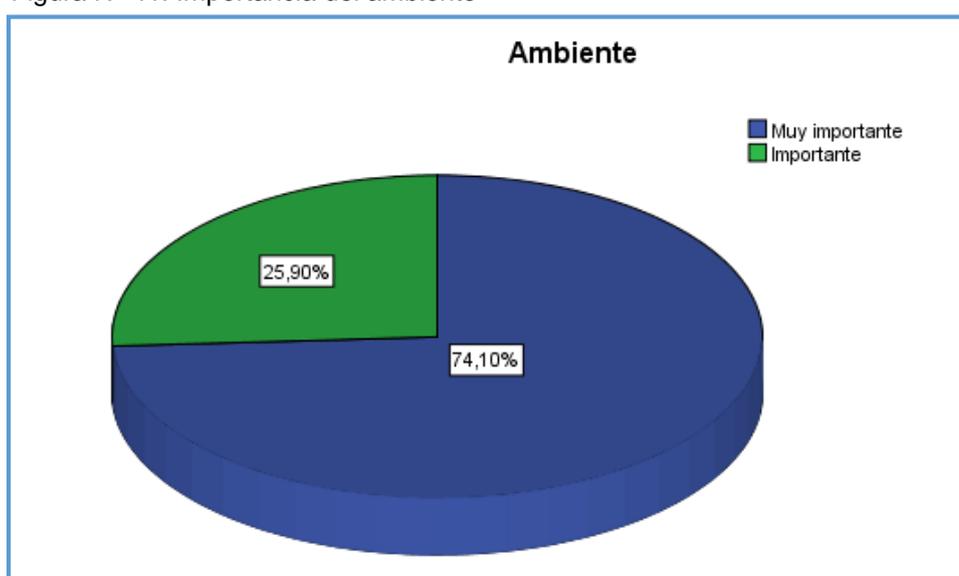
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 48. Importancia del ambiente

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	226	74,1	74,1	74,1
Importante	79	25,9	25,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 41. Importancia del ambiente



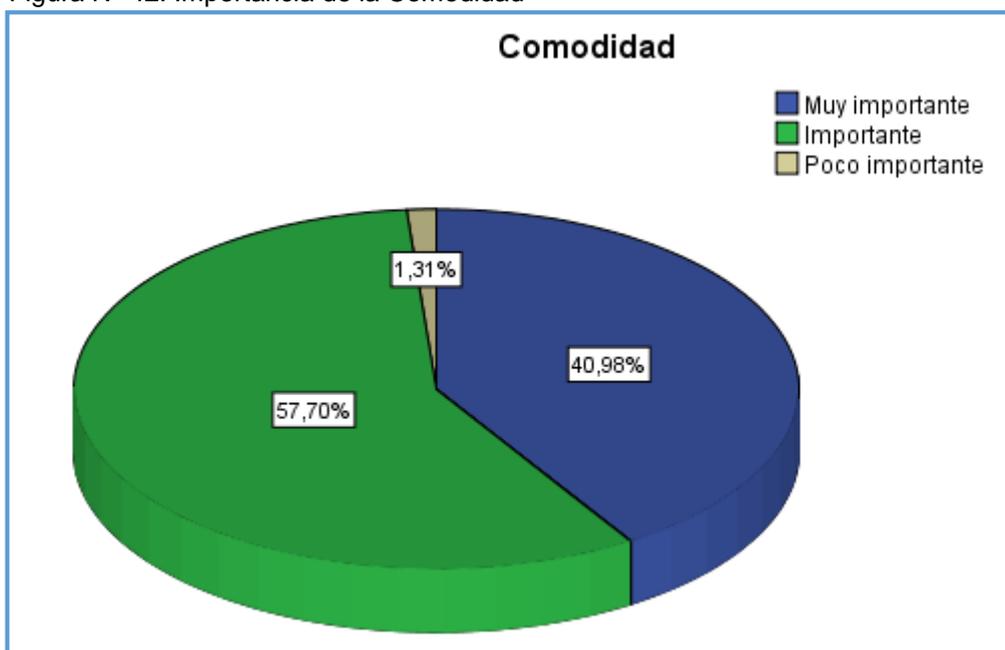
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 49. Importancia de la Comodidad

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	125	41,0	41,0	41,0
Importante	176	57,7	57,7	98,7
Poco importante	4	1,3	1,3	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 42. Importancia de la Comodidad



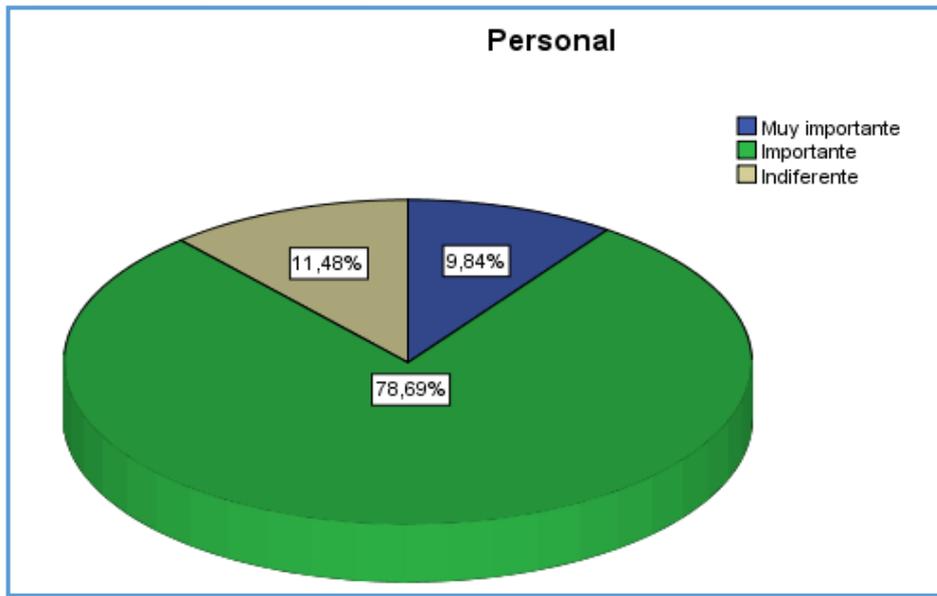
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 50. Importancia del personal

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	30	9,8	9,8	9,8
Importante	240	78,7	78,7	88,5
Indiferente	35	11,5	11,5	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 43. Importancia del personal



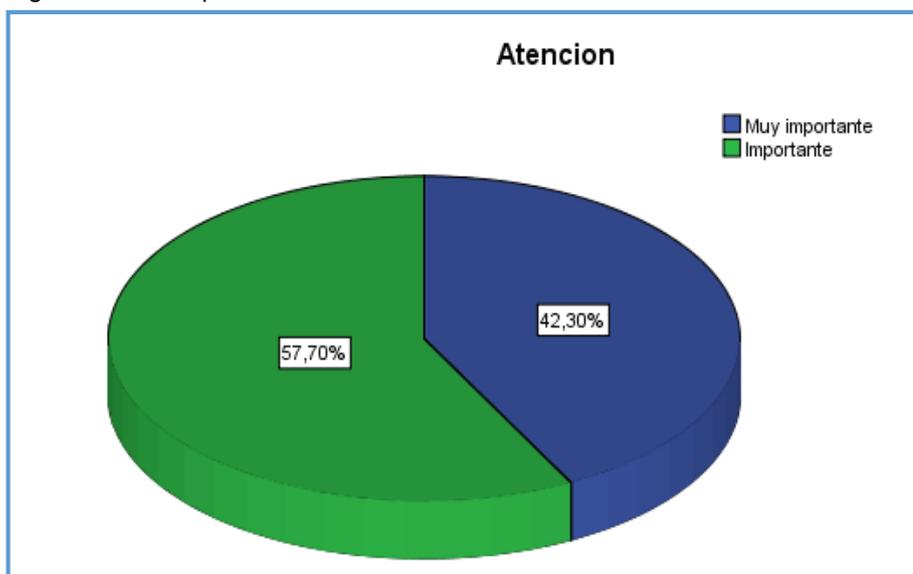
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 51. Importancia de la atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	129	42,3	42,3	42,3
Importante	176	57,7	57,7	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 44. Importancia de la atención



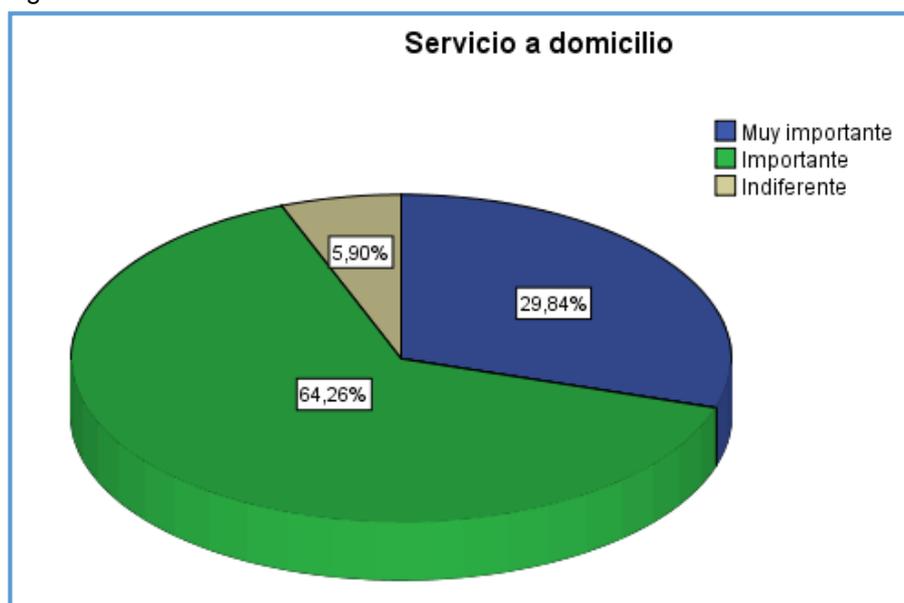
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 52. Servicio a domicilio

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	91	29,8	29,8	29,8
Importante	196	64,3	64,3	94,1
Indiferente	18	5,9	5,9	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 45. Servicio a domicilio



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

El cliente de un restaurante considera importante la ubicación el restaurantes, por lo que acude más a los lugares que se encuentran por el sector centro de Tulcán, para pasar con amigos, el buen ambiente que tenga el restaurante también es importante, así como la comodidad, la buena presentación del personal, la óptima atención, el aspecto que no es tan importante para el cliente es el servicio a domicilio, por lo tanto los restaurantes deben de considerar estos aspectos que son importante para el consumidor.

Pregunta N° 10

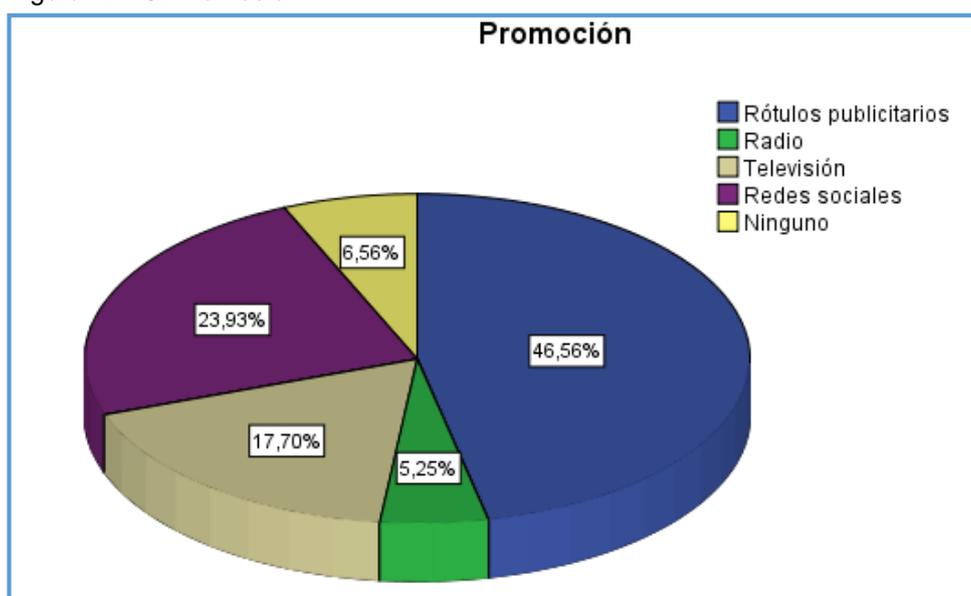
¿En qué medio publicitario prefiere informarse acerca de los platos y promociones de los restaurantes?

Tabla N° 53. Promoción

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Rótulos publicitarios	142	46,6	46,6	46,6
Radio	16	5,2	5,2	51,8
Televisión	54	17,7	17,7	69,5
Redes sociales	73	23,9	23,9	93,4
Ninguno	20	6,6	6,6	100,0
Total	305	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Figura N° 46. Promoción



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La mayoría de los encuestados manifestó que prefiere los rótulos publicitarios para informarse de las promociones y platos que ofrecen los restaurantes, también se puede hacer uso de las redes sociales, la televisión para informarse, se debe tomar en cuenta entonces que los rótulos publicitarios sean evidentes y también las redes sociales que constituyen un medio más económico para informar a los clientes, de esta forma no incurrir en publicidad de mayor costo.

3.6.1. Análisis de los resultados

De acuerdo a las encuestas realizadas a los restaurantes de comida rápida se puede analizar que los restaurantes no fijan los precios de acuerdo con los costos en los que se incurre al momento de la preparación de los platos, y se puede notar una escasa aplicación de políticas dentro de los establecimientos, los restaurantes fijan los precios basándose en la competencia, por ello deja de lado algunos aspectos que son importantes por el consumidor y sobre todo obtiene un bajo margen de utilidad.

Generalmente los propietarios de los restaurantes dicen conocer el costo de la materia prima, sin embargo no conocen el costo unitario de cada uno de los productos ya que no conoce el costo de la mano de obra, y los costos indirectos de fabricación en los que incurren.

Por otra parte al fijar los precios de acuerdo a lo que la competencia lo hace no permite que los restaurantes tomen su propia decisión en los casos de existir un incremento de los precios de las materias primas, ya que además el precio si influye en la decisión de compra. Por lo tanto ante precios más altos los clientes no comprarán y así las ventas disminuirán. Con lo relacionado a las políticas de precios ningún restaurante aplica ya sea ofertas de precios, ni promociones, lo que le permitirá al restaurante establecer su propio precio y que el consumidor puede apreciarlo en función del costo-valor.

3.6.2. Interpretación de datos

El desconocimiento del costo real de cada uno de los platos que producen los restaurantes de comida rápida, provoca bajos márgenes de utilidad, por lo que es necesario analizar el costo de cada uno de los platos, que permita establecer un margen de utilidad adecuado por producto.

Es necesario que la empresa investigue a los restaurantes que ofrecen el producto a menores precios, para conocer si la materia prima o costos indirectos de fabricación resultan más económicos de tal forma que el restaurante pueda producir a un costo más bajo y así abaratar los precios o incrementar el margen de utilidad.

Es necesario establecer políticas de precios para que el restaurante Pizza Express pueda establecer un precio adecuado tanto para el restaurante como para los consumidores, de tal forma que no sean bajo los costos ni tampoco sobrepase el poder adquisitivo de los compradores.

3.6.3. Verificación de la idea a defender

Para validar la idea a defender se ha realizado una tabla de contingencia en el programa SPSS, tomando en cuenta la fijación de precios basado en los costos frente a la fijación basada en la competencia, de acuerdo con la información obtenida de los propietarios de los restaurantes.

Tabla N° 54. Costo unitario * Base de fijación

		Base de fijación		Total
		Competencia	Costos	
Costo	SI	0	6	6
Unitario	NO	16	0	16
Total		16	6	22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

La anterior tabla de contingencia muestra que los propietarios de los restaurantes de comida rápida no conocen exactamente el costo unitario, de cada uno de los platos, porque se basan en la competencia, mientras que solo seis conocen sus costos y sobre este fijan los precios.

La siguiente tabla muestra que los precios se fijan siempre de acuerdo a la competencia, por lo tanto los precios siempre son similares, mientras que los que no fijan los precios en base a la competencia los precios son altos, lo que demuestra que los costos son altos y por lo tanto establecen sus propios precios.

Tabla N° 55. Tabla de contingencia Competencia * Comparación

		Comparación				Total
		Similares	Iguals	Altos	Inferiores	
Competencia	Nunca	0	0	5	1	6
	Casi siempre	10	2	1	1	14
	Siempre	2	0	0	0	2
Total		12	2	6	2	22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- Los propietarios de los 22 restaurantes de comida rápida en la ciudad de no conocen el costo real de la producción de sus platos, por lo tanto su fijación generalmente se basa en los precios de la competencia.
- En la mayoría de los restaurantes los propietarios o administradores del negocio no conoce el costo unitario de cada plato, lo que no le permite mantener un margen de utilidad por unidad.
- La inadecuada aplicación de política de precios por parte de los propietarios de los restaurantes no les permite establecer el precio de acuerdo con el costo total en el que incurren al momento de la preparación, de tal forma que sea aceptado por los clientes.
- De acuerdo con la investigación obtenida de las encuestas se puede notar que ningún restaurante toma en cuenta los tres elementos del costo como son, materia prima, mano de obra y los CIF, únicamente conocen los costos de la materia prima.
- Los propietarios mantienen el precio de acuerdo con la competencia ya que el precio si influye en la decisión de compra del consumidor, a precios más elevados disminuye la demanda.
- El restaurante Pizza Express no utilizan ningún medio para promocionar su producto, sin embargo de acuerdo con la investigación realizada al público, manifiestan que si les gustaría informarse de las promociones, precios, y productos mediante redes sociales, ya que la mayoría de consumidores está dada por los estudiantes.
- Los restaurantes de la ciudad no han realizado investigación de mercado para tomar en consideración las opiniones de los clientes en cuanto sus gustos y preferencias así como la disponibilidad de pago frente a los precios de comida rápida.
- El impuesto a la comida rápida afectará las ventas de los restaurantes ya que de acuerdo con la investigación de mercado, los consumidores manifiestan que si disminuirían su compra.

4.2. RECOMENDACIONES

- Es necesario que la empresa realice un análisis periódico de los tres elementos del costo, para así obtener el costo unitario, que permita determinar el precio y el porcentaje de utilidad de cada plato que ofrece el restaurante Pizza Express.
- Es necesario aplicar políticas del precio de tal forma de ajustarlos a la empresa como a los consumidores.
- Establecer políticas de precio diferenciales, de tal forma que puedan ser distintivos de la competencia.
- Es necesario que el restaurante realice un plan de marketing con la finalidad de establecer el precio, e incrementar el margen de utilidad, de acuerdo con el precio obtenido una vez analizado el costo.
- Diseñar una página en las redes sociales a fin de promocionar los productos, promociones y la marca de la empresa.

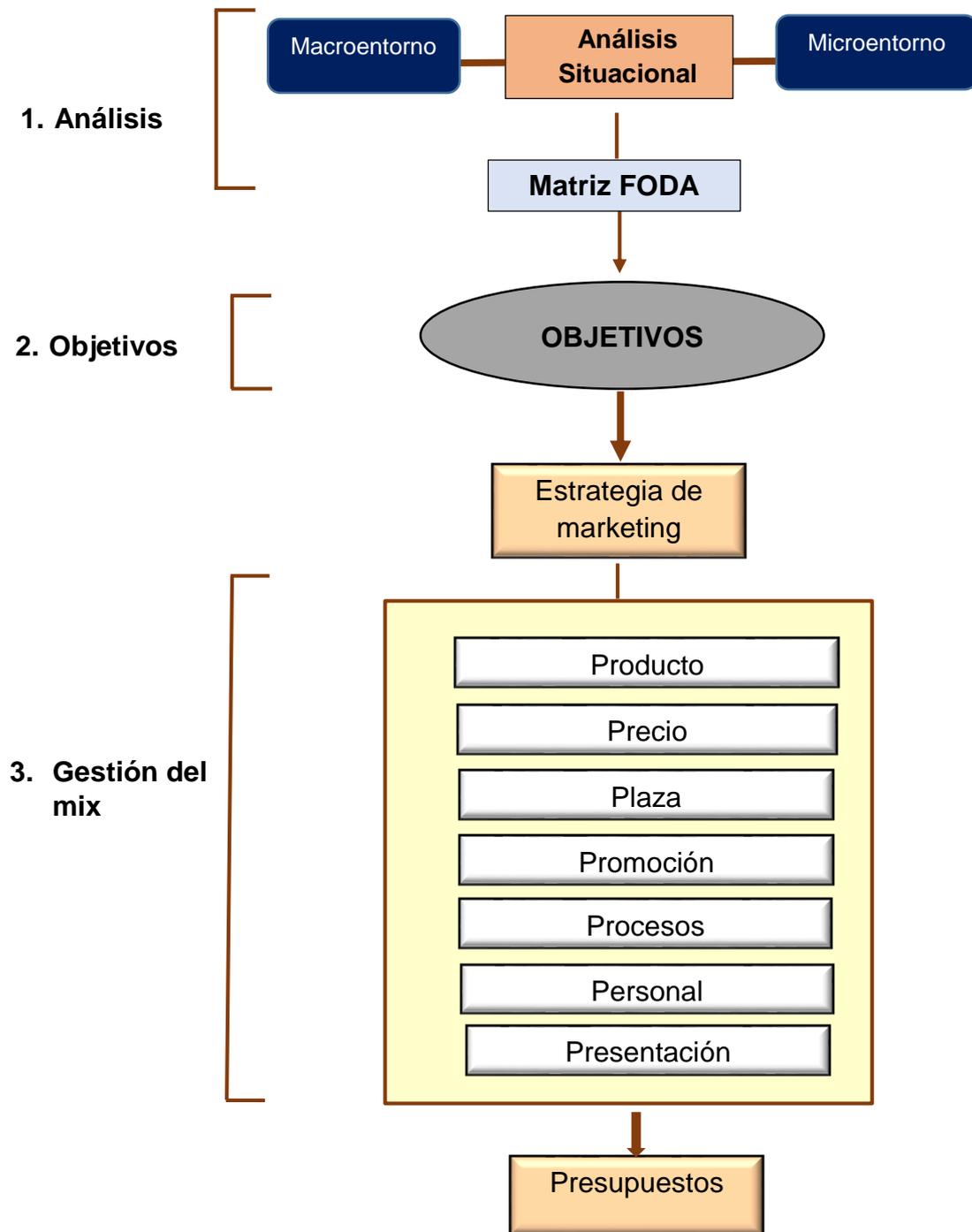
CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.6.1. Tema: MIX MARKETING PARA EL RESTAURANTE PIZZA EXPRESS

5.6.2. Modelo operativo de la propuesta

Figura N° 47. Modelo operativo de la propuesta



Fuente: Kotler, Philip
Amstrong, Gary
Elaborado por: Melva Mayac

5.6.1. Análisis situacional

5.6.1.1. Macroentorno

Factor Político.- El ámbito político actualmente presenta una gran amenaza dentro del sector de comidas rápidas, el presidente de la república Rafael Correa, conjuntamente con el Servicio de Rentas Internas ha planteado un análisis de impuesto a los productos nocivos para la salud como es el Impuesto a los consumos especiales donde también se contempla la comida chatarra, a fin de cambiar el hábito alimenticio de las personas que la consumen.

En este caso, los propietarios de restaurantes necesariamente se verán obligados a incrementar el precio de venta al público de estos platos de comida rápida, para que no representen un costo con el que tenga que enfrentar la empresa, sino los consumidores.

Factor económico.- Se han analizado las variables que tienen un impacto directo con el tema objeto de estudio donde las tasas de interés significan un costo para los restaurantes que mantienen créditos en las instituciones financieras, de la misma manera de acuerdo con la tasa de inflación, al subir el precio de los insumos necesarios para la producción de los platos de comida rápida y por ende un incremento al costo de los mismos.

Dentro del entorno económico del país Según el Banco Central del Ecuador, actualmente la tasa de interés activa en el sector productivo PYMES es de 10,99 frente a una tasa pasiva de 5,07.

Por otra parte la tasa de inflación del Ecuador en octubre de estos años fue de 4,6%, representando una tasa inferior en relación a otros años, según las previsiones se espera que la inflación siga disminuyendo, lo que indica una variación de los precios en cada año.

Factor social.- Los indicadores de desempleo, ocupación plena y subocupación es importante analizar en este factor.

Tabla N° 56. Análisis social

Año	Desempleo	Subempleo	Pleno empleo
2013	5,6%	44,8%	48,7%
2014	4,6%	44,3%	49,8%

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Adaptado por: Melva Mayac

Según el INEC, La tasa de desempleo sigue una tendencia constante de reducción hasta alcanzar el 4,6%, las variaciones de subempleo y pleno empleo respecto al año anterior no son estadísticamente significativas. Por otra la población económicamente inactiva está representado el 71,4% por las amas de casa y los estudiantes.

Los índices de subempleo y desempleo indican menores ingresos para las personas lo que disminuye el consumo de comida en los restaurantes para cubrir las necesidades básicas, analizando también que los estudiantes representan el mayor consumo de comidas rápidas también representan el mayor porcentaje de la población económicamente inactiva.

De acuerdo a la encuesta nacional realizada por el INEC, se analiza los niveles de pobreza por ingresos, donde se considera como la situación en cual las personas no tienen la capacidad económica para llevar un nivel de vida mínimo, es decir que no cuentan con los ingresos suficientes para procurarse dicho nivel de vida.

Para marzo 2014, se considera que una persona es pobre por ingresos si percibe menos de USD 2,63 diarios. Y si percibe menos de USD 1,48 diarios es pobre extremo. La pobreza en marzo se ubicó en el 16,75%, 0,99 puntos porcentuales menos que lo que se registró en el año 2013, donde se registró el 17,74%, mientras que la extrema pobreza se ubicó en 3,87% 0,52 puntos porcentuales menos que lo que se registró en el año anterior con un 4,39%

Mientras los índices de pobreza se reduzcan, indican un punto favorable para el sector de restaurantes, pues las personas tienen el acceso a los platos que se ofrecen y tienen el poder adquisitivo para adquirirlos.

Factor cultural.- La globalización hace que las costumbres de los carchenses sea influenciada por la comida extranjera como es el caso de la comida rápida, a pesar de que sea una comida perjudicial para la salud existen muchos lugares donde se expende este tipo de comidas ya sea restaurantes o vendedores ambulantes, aunque Tulcán sea una ciudad con una cultura típica gastronómica de gran variedad,

Por otra parte, al ser una ciudad donde existe una mayor producción de papa contribuye a que el sector de comida rápida tenga un mayor crecimiento, debido a que la materia prima principal de estas comidas es la papa.

Factor Tecnológico.- A nivel local las pequeñas empresas tienen poca inversión en tecnología, a pesar de que el actual gobierno en los últimos 6 años ha priorizado la tecnología en todos los sectores constituyen una oportunidad para mejorar el proceso, reducir los desperdicios y mejorar los tiempos de compra, espera y servicio en los restaurantes de comida rápida.

5.6.1.2. Microentorno

Competencia.- En el sector donde se encuentra el restaurante objeto de estudio, se encuentran grandes competidores como es el caso de Extrapan, Holidays, Kroky, Oulala, Happy Burguer, El Quintalazo, Wimpy, Queen.

Cada uno de estos restaurantes han sido encuestados para identificar aspectos claves en lo referente a; materia prima que utilizan, cantidad de comida, servicio al cliente, presentación, y por supuesto los precios a los que se ofrecen cada uno de los platos.

Clientes.- De acuerdo con la encuesta realizada, al momento de elegir un lugar el consumidor busca un restaurante que le ofrezca con una buena presentación, una buena atención a precios bajos, sin embargo no todos los restaurantes cumplen con ese requerimiento.

Proveedores.- El restaurante Pizza Express cuenta con varios proveedores debido a que utiliza diferentes insumos, que le permita abastecer de todos los insumos en el momento oportuno y a un buen precio.

Al ser una ciudad comercial existen muchos proveedores que ofrecen productos donde no es un problema el poder negociar con ellos.

5.6.2. Matriz FODA

Tabla N° 57. Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de platos. • Experiencia en la preparación de comida rápida. • Precios bajos ante los de la competencia. • Buena relación con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso a la materia prima. • Precios más altos de la competencia. • Ubicación estratégica.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Escasas estrategias de marketing. • Demora en la preparación. • Escaso conocimiento de preparación de comida equilibrada. • Inexistencia de una adecuada política de precios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de competidores. • Variedad de productos sustitutos. • Impuesto a la comida chatarra. • Incremento de los precios de la materia prima. • Disminución del consumo de comidas rápidas por los problemas de salud.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

La matriz FODA para el restaurante, permitió un análisis detallado de los puntos débiles y fuertes que tiene el restaurante e inciden directamente en el desarrollo del mix marketing.

5.6.3. Objetivo

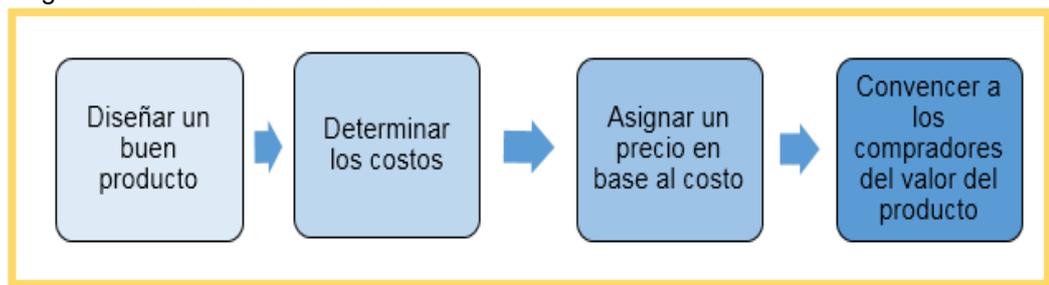
Objetivo 1: Plantear políticas de precio para incrementar el margen de utilidad en cada uno de los platos de comida rápida.

5.6.4. Estrategia: Análisis del costo y políticas de precio

5.6.5. Mix marketing

La mezcla del marketing para el restaurante Pizza Express, considera el diseño del producto como punto de partida, el mismo que debe satisfacer los gustos y necesidades del cliente, determinar los costos para posteriormente asignar un precio en base al costo, se debe convencer a los compradores del valor del producto mediante la publicidad. Por lo tanto cada una de las variables del mix marketing está descritas a continuación.

Figura N° 48. Variables del mix



Fuente: Kotler 2010
Elaborado por: Melva Mayac

5.6.5.1. Producto

Características del producto.- La comida rápida es un producto de consumo, tangible y perecedero. De acuerdo a la investigación realizada existe un mayor consumo de la comida rápida en especial, salchipapas, hamburguesas, pollo broaster, papicarne, choripapa, pizza, donde la tendencia actual tiene como preferencia la cantidad, el sabor y el precio de cada uno de los platos de este tipo de comida.

Los productos del restaurante están elaborados para satisfacer al cliente por lo que Pizza Express ofrece mantiene un portafolio de productos, cada uno se complementan con salsas de ají, salsa roja y mayonesa.

Branding.- La estrategia de administrar la marca es importante para que el restaurante sea distintivo en la mente del consumidor, la marca, el logotipo

y el slogan identifican a Pizza Express, de tal forma que los consumidores relacionen un atributo mental mas no físico de los productos que ofrece el restaurante. Para ello se define los siguientes aspectos que lo distinguen.

Figura N° 49. Marca del restaurante



Fuente: Archivo Fotográfico
Elaborado por: Melva Mayac

Empaque.- Los empaques de los productos de Pizza Express se presentan para los pedidos que no se van a consumir dentro del restaurante, para proteger y mantener los alimentos, las cuales deben ir identificadas con la marca de la empresa,

Etiquetado.- Las etiquetas de los empaques, en este caso las fundas y las bandejas que son las que se usa regularmente, irán impresos el nombre de la empresa, el slogan, logotipo, dirección, número de contactos todo esto para contribuir al posicionamiento de la marca.

Mezcla de producto.- El restaurante Pizza Express ofrece una variedad de platos de comida rápida preparados al instante cuidando de la buena presentación, acompañados de un vaso de gaseosa.

Los platos del restaurante que se venden en el restaurante se los presenta en combos de la siguiente manera:

Combo 1: (Pizza hawaiana/ o carne + vaso de gaseosa)

Figura N° 50. Combo 1



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

Combo 2: (Porción de papas, hamburguesa y vaso de gaseosa)

Figura N° 51. Combo 2



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

Combo 3 (Porción de papas, salchicha y vaso de gaseosa)

Figura N° 52. Combo 3



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

Combo 4: (Porción de papas, carne y vaso de gaseosa)

Figura N° 53. Combo 4



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

Combo 6 (Papi completa)

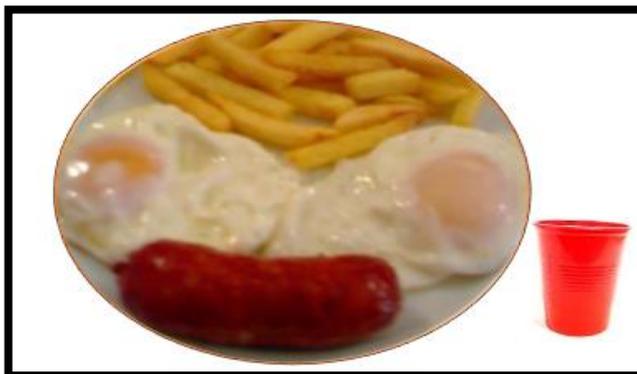
Figura N° 54. Combo 6



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

Combo 7 (Papimixta)

Figura N° 55. Combo 7



Fuente: Imágenes google
Elaborado por: Melva Mayac

5.6.5.2. Precio

El precio es la variable principal del mix marketing, se toma como punto de partida un análisis de la competencia, donde se comparan los precios de

cada uno de los platos de comida rápida en los principales competidores del Restaurante Pizza Express los cuales se muestran en el siguiente cuadro.

Tabla N° 58. Precio de los platos de comida rápida

Restaurante Plato	Kroky	Extrapan	Happy Burguer	Queen	Wimpy
Salchipapa	1,50	1,50	1,00	1,00	1,00
Hamburguesa	2,00	2,00	1,00	1,50	1,50
Pollo broaster	2,00	2,50			
Papi carne			1,00	1,00	1,00
Papimixta	1,75		1,25	1,25	1,50
Papicompleta			1,50	1,50	1,75
Porción Pizza					
Restaurante Plato	Hollidays	Oulala	Babinos Pizza	Bocattos	Quintalazo
Salchipapa	1,00	3,00	1,25	2,00	1,00
Hamburguesa	1,50	2,00	1,75	2,50	1,50
Pollo broaster	2,00			2,00	
Papi carne			1,25		1,25
Papimixta	1,75	2,50	1,75		1,50
Papicompleta	1,25	3,50	2,00	1,75	2,00
Porción Pizza		2,00	2,00	2,00	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Para fijar los precios de los productos que se expenden en el restaurante de comida rápida Pizza Express, se debe tener en cuenta el costo de los insumos, entonces para fijar los precios de venta exactos es importante realizar un sondeo de cada uno de los platos que se ofertan para sí conocer el costo total por cada plato. La fijación de precios se lo hará por el método basado en los costos, analizando los costos totales de producción y los costos de distribución, para posteriormente fijar las políticas adecuadas.

A continuación se muestran los costos unitarios, se realiza el cálculo de manera mensual con una producción promedio del número de platos que se venden diariamente frente a las compras y pagos que se los hace de forma mensual. Para la fijación del precio de cada plato se hará uso de las siguientes fórmulas.

$$PV = \text{Costo Total} + \% \text{ utilidad}$$

$$CT = \text{Costo Total de Producción} + \text{Costos Distribución}$$

$$CD = \text{Gastos administrativos} + \text{Gasto de ventas} + \text{Gastos financieros}$$

Tabla N° 59. Costo materia prima

Plato	Costo total	Unidades producidas
Pizza hawaiana + gaseosa	951	1200
Pizza carne + gaseosa	1156	1200
Salchipapa	225,80	360
Hamburguesa	753,60	600
Papi carne	249,40	300
Papi Completa	181,20	360
Papi mixta	358,6	150

Fuente: Pizza Express

Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 60: Costo mano de obra

Plato	MO
Pizza Hawaiana	951
Pizza Carne	195,68
Salchipapa	58,71
Hamburguesa	97,84
Papi carne	48,92
Papi completa	58,71
Papimixta	24,46
Suma	680,00

Fuente: Pizza Express

Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 61: Costo CIF

Plato	CIF
Pizza Hawaiana	156,65
Pizza Carne	156,65
Salchipapa	47,00
Hamburguesa	78,33
Papi carne	39,16
Papi completa	47,00
Papi mixta	19,58
Suma	544,37

Fuente: Pizza Express

Elaborado por: Melva Mayac

El cálculo de los costos de la materia prima se ha realizado por la compra de los insumos de forma mensual y el rendimiento de producción, para lo cual se establecerá el costo total dividido para el número de unidades

producidas. En el caso de la materia prima, costos indirectos de fabricación se los ha prorrateado también para el número de unidades producidas.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

Precio de venta pizza

Materia prima	951,00
Mano de obra	195,68
CIF	<u>156,65</u>
=Costo de producción	1303,34
+ Costo de distribución	<u>184,17</u>
=Costo total	1487,51

$$\text{C unit.} = \frac{\text{Costo total}}{\text{N° Unidades producidas}}$$

$$\text{C. unit.} = \frac{1487,51}{1200} = 1,24$$

$$\text{PV} = \text{Costo Total} + 15\% \text{ utilidad}$$

$$\text{PV} = 1,24 + 0,19(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,43$$

Precio Pizza de carne

Materia prima	1156
Mano de obra	195,68
CIF	<u>16,65</u>
=Costo de producción	1508,34
+ Costo de distribución	184,17
=Costo total	1692,51

$$\text{C. unit.} = \frac{1692,51}{1200} = 1,41$$

$$\text{PV} = 1,41 + 0,21(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,62$$

Análisis: El precio de la porción de pizza actual de la pizza hawaiana es 1,75 frente a un precio real de 1,43 con un margen de utilidad del 0,15% en la pizza hawaiana y la pizza de carne a un precio real de 1,62, de acuerdo con el análisis de costos que se ha realizado, es el plato que tiene mayor

margen de utilidad, y que se vende con más frecuencia, por lo cual el precio no es conveniente reducirlo porque al disminuir los precios, los consumidores perciben una baja calidad. Este precio cubre los costos de materia prima, mano de obra, CIF, y el costo de distribución (gastos administrativos, gastos financieros, y el gasto de ventas).

Precio Salchipapa

Materia prima	186,48
Mano de obra	58,71
CIF	<u>47,00</u>
=Costo total de producción	292,18
+ Costo de distribución	55,25
=Costo total	347,43

$$\text{C. unit.} = \frac{347,43}{360} = 0,97$$

$$\text{PV} = 0,97 + 0,21 \text{ utilidad}$$

$$\text{PV} = 1,11$$

Análisis: El costo de producción de una salchipapa es de 0,97 ctvs. Una vez establecido el 15% de utilidad el precio real de la salchipapa es de 1,11 que sería el nuevo precio de venta de este producto, Al mantener al precio de 1 dólar, el restaurante únicamente ganaría 0,03 ctvs. Por cada plato.

Precio Hamburguesa

Hamburguesa

Materia prima	744,40
Mano de obra	97,84
CIF	<u>78,83</u>
=Costo de producción	920,57
+ Costo de distribución	<u>92,09</u>
=Costo total	1012,65

$$\text{C. unit.} = \frac{1012,65}{600} = 1,69$$

$$\text{PV} = 1,69 + 0,25(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,94$$

Análisis: El costo de una hamburguesa es de 1,69, el precio de venta real una vez fijado el 15% de utilidad, se calcula a un precio de 1,94, el cual establecería una utilidad de 0,25 centavos. Al mantener el precio actual que es de 1,75, se obtendría una utilidad de 0,06 ctvs. por cada plato, es baja la utilidad pero alcanza a cubrir los costos de producción y distribución.

Precio papicarne

Materia prima	226,4
Mano de obra	48,92
CIF	<u>39,16</u>
=Costo de producción	314,48
+ Costo de distribución	46,04
=Costo total	360,53

$$\text{C. unit.} = \frac{360,53}{300} = 1,20$$

$$\text{PV} = 1,20 + 0,18(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,38$$

Análisis: el precio de venta para este producto una vez establecida la utilidad es de 1,38 en este producto el restaurante cubre todos los costos y mantiene una utilidad.

Precio papi completa

Papi completa

Materia prima	366,80
Mano de obra	58,71
CIF	<u>47,00</u>
=Costo total de producción	472,51
+ Costo de distribución	<u>55,25</u>
=Costo total	527,75

$$\text{C. unit.} = \frac{548,44}{360} = 1,47$$

$$\text{PV} = 1,47 + 0,22(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,69$$

Análisis: El costo real de este plato es de 1,52, más un porcentaje de utilidad del 15% da como resultado 1,69 USD. Frente al precio de venta

actual que es de 1,75 el restaurante tiene una utilidad mayor a la establecida.

Precio Papimixta

Materia prima	181,2
Mano de obra	24,46
CIF	<u>19,58</u>
=Costo de producción	225,24
+ Costo de distribución	23,02
=Costo total	248,26

$$\text{C. unit.} = \frac{248,26}{150}$$

$$\text{PV} = 1,66 + 0,25(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,90$$

Análisis: El precio al que actualmente el restaurante vende sus productos, cubre únicamente los costos de producción y genera una utilidad de 0,09 ctvs. por cada plato, pero si se establece el 15% de utilidad del precio se incrementaría a 1,90.

Tabla N° 62. Costo – Precio actual

Plato	Costo	Precio Venta	% Utilidad
Salchipapa	0,97	1,00	3%
Hamburguesa	1,69	1,75	3,5%
Papi carne	1,20	1,40	16,5%
Choripapa	1,66	1,75	5,5%
Papicompleta	1,46	1,75	20%
Pizza carne	1,41	1,75	24%
Pizza Hawaiana	1,24	1,75	41%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Melva Mayac

De acuerdo con el cuadro anterior se puede obtener el porcentaje de utilidad por cada uno de los platos del restaurante, mediante los cuales se dirigirá las políticas de precio a decidir, teniendo en cuenta de que el margen de utilidad no es el mismo para cada uno de los platos debido a la materia prima utilizada para la preparación de cada uno de ellos.

Políticas de precio

El costo de cada uno de los platos representa el tope mínimo al que la empresa puede vender cada uno de ellos, de tal forma que el precio cubra los costos de producción y venta del producto, adicionando un porcentaje de utilidad que en este caso es del 15% lo cual es el objetivo del mix marketing propuesto. Sin embargo hay que tomar en cuenta que los platos ya tienen precio fijo, por lo tanto las políticas de marketing debe basarse en métodos de promoción y motivación de compra al cliente.

Es importante analizar que si los costos incrementan deben cumplir las expectativas de los clientes, de acuerdo a la encuesta realizada a los consumidores se debe cuidar cada detalle en cuanto a la higiene, ambiente, atención porque son aspectos relacionados con la calidad y las personas si estarían de acuerdo a pagar a un nuevo precio siempre y cuando esté acorde a los gustos de los clientes.

Tabla N° 63. Precio Actual frente al Precio real

Plato	Costo	Precio actual	% actual	Precio real	15% utilidad
Salchipapa	0,97	1	0,03	1,12	0,15
Hamburguesa	1,69	1,75	0,06	1,94	0,25
Papicarne	1,2	1,4	0,20	1,38	0,18
Papimixta	1,66	1,75	0,09	1,91	0,25
Papicompleta	1,46	1,75	0,29	1,68	0,22
Pizza carne	1,41	1,75	0,34	1,62	0,21
Pizza hawaiana	1,24	1,75	0,51	1,43	0,19

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Melva Mayac

Al estar establecidos los precios se mantienen igual, al hacer una relación del precio de cada uno de los platos, el margen de utilidad de un producto disminuye la utilidad de otro, por lo tanto una vez analizado el costo y ver que el precio actual si cubre la totalidad de los costos de producción y se obtiene una utilidad, el precio de la pizza se mantiene igual, mientras que los demás precio se incrementan de acuerdo al costeo realizado.

Por lo tanto las políticas de precios a establecerse debe perseguir la rentabilidad y permita la diferenciación de los platos de la competencia por

lo tanto se plantea estrategias de diferenciación, que sean claras y no confundan al cliente.

Descuentos por cantidad.- en esta política el restaurante ofrece una promoción por consumo a partir del consumo de cinco dólares por mesa, el consumo de la porción de pizza es a mitad de precio. Esta estrategia consiste en promocionar los platos y por ende maximizar las ventas.

Se realiza descuentos en este producto, al ser el que tiene mayor margen de utilidad, y es el que se demanda

Precios variables.- consiste en realizar una variación de precios a una hora determinada, la cual se la realizará los días viernes que es el día que existe mayor demanda por parte de los estudiantes que son el mercado objetivo, la política entonces se basa en una “hora loca” la cual los precios serán más económicos tomando en cuenta que no sea por debajo de los costos.

5.6.5.3. Plaza

De acuerdo a las características de los productos que se preparan en el restaurante Pizza Express, el canal de distribución es directo, Productor-consumidores, son productos de consumo inmediato, por lo cual no es necesario el uso de ningún intermediario para hacer llegar este producto a los consumidores.

La ubicación de los restaurantes no es un inconveniente para los consumidores, quienes acuden al lugar donde cumplan sus expectativas, las personas tienen fácil acceso a estos productos, por lo tanto Pizza Express debe esforzarse por cumplir los gustos de quienes acuden al restaurante.

5.6.5.4. Promoción

Publicidad: La comunicación para dar a conocer a los consumidores en cuanto se refiere al restaurante, para promocionar los productos se lo realizara mediante el uso de las redes sociales, ya que el mayor segmento de consumidores está representado por los jóvenes, en especial

estudiantes, se creará entonces una página dentro de la red social Facebook que es la que actualmente se la utiliza, donde permita obtener sugerencias acerca de la marca o de los productos, que permita tomar en cuenta las percepciones y las necesidades, de los clientes que permita una comunicación directa con ellos.

El uso de las redes sociales permitirá tener más contacto con los clientes y consumidores de comida rápida, para posicionar más la imagen de la empresa en la mente del consumidor que adquieran los productos de Pizza Express.

El uso de una valla más grande donde se pueda visualizar los productos que se venden en el restaurante, para llamar la atención de las personas y anunciar el local para incentivar el consumo de la comida rápida.

Venta personal: Los vendedores mantienen una relación directa con los compradores, la venta personal es muy importante ya que al ser un restaurante se mantiene en contacto con el cliente, por lo cual se debe dar una buena impresión, como es la buena educación, buena presencia y conocimiento del menú que se ofrece en la carta.

5.6.6.5. Personal

Las personas forman parte de la experiencia del servicio, es por eso que el restaurante pizza Express debe considerar la importancia de la atención al cliente, para generar una buena experiencia y satisfacción en los clientes.

En primer lugar la apariencia y la actitud del personal que trabaja en el restaurante, es la primera imagen que las personas aprecian, por lo tanto se debe considerar que los empleados utilicen un uniforme adecuado que les permita tener una buena presentación. La interacción de los clientes con el personal es decisiva en la percepción de la calidad del servicio, quienes atienden deben ser cordiales, dar la bienvenida con cortesía, estar pendientes de los pedidos de los clientes, hacer sentir bien al cliente durante su permanencia en el restaurante.

La higiene es el factor que el cliente considera más importante, el uso del equipo adecuado para quienes preparan y manipulan los alimentos, guantes, gorros, delantal para que los platos sean higiénicos, de tal forma que los clientes puedan apreciar la buena presentación y se sientan satisfechos con los platos que hayan consumido. La limpieza en las áreas de preparación, pisos, mesas, utensilios deben ser permanentes para que no generen inconvenientes ni malas experiencias en los clientes.

El tiempo tiene una importancia mucho mayor, generalmente las personas no les gusta esperar, es necesario que en el diseño de la carta se implemente un tiempo estimado de la demora en la preparación de cada plato que el cliente solicite.

La capacitación, reclutamiento y motivación a los empleados es importante para generar mayor compromiso con el restaurante, brindando una buena atención a los clientes.

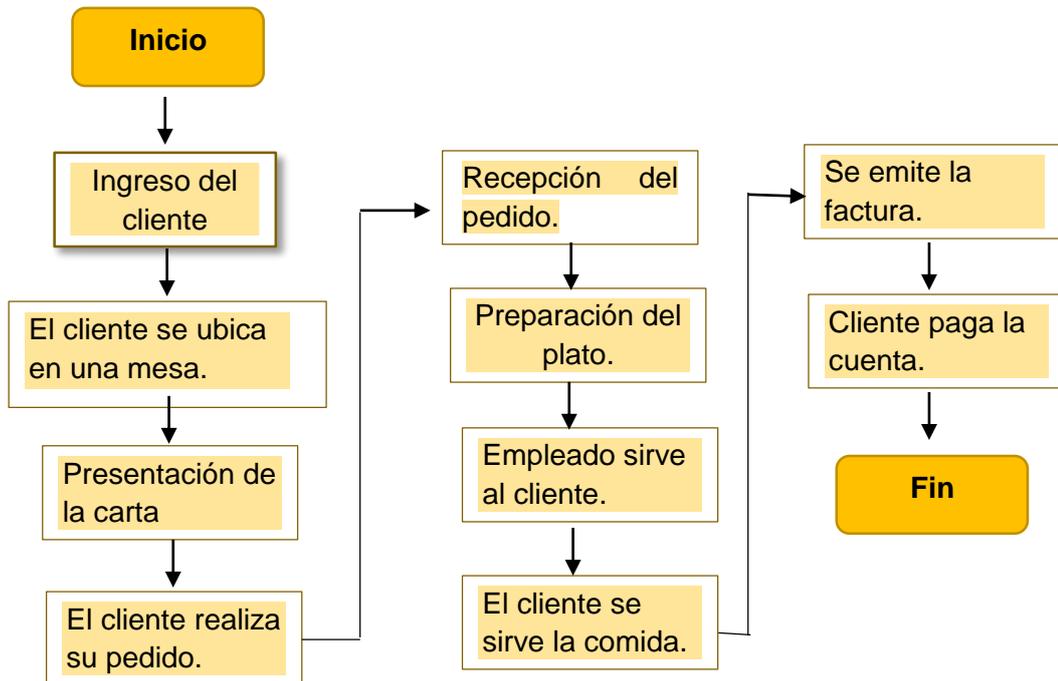
5.6.5.6. Procesos

El cliente forma parte del proceso, por lo tanto el proceso inicia desde que el cliente ingresa en el restaurante y termina hasta cuando ya se haya retirado. Las actividades se presentan a continuación en el siguiente flujograma de actividades.

El inicio del proceso, parte desde el saludo de bienvenida cuando los clientes ingresan al restaurante, toma asiento en el lugar que esté disponible, realiza su orden, posteriormente el empleado toma el pedido para realizar la preparación, el tiempo dependerá del plato que se haya ordenado, sin embargo no hay que incurrir en demoras, se le sirve al cliente para que disfrute de la comida rápida, mientras tanto el empleado le entrega la factura y el cliente cancela y finalmente abandona el restaurante. Durante este proceso hay que generar una buena experiencia en las personas que acuden a comer a Pizza Express.

Proceso de atención al cliente

Figura N° 56. Proceso de atención al cliente



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Melva Mayac

5.6.5.7. Evidencia Física

La imagen del restaurante influye en la percepción del servicio por parte de los clientes, por lo tanto se debe mantener una buena presentación en las instalaciones, uniformes, decoraciones. Para generar un buen ambiente mientras los clientes consumen los alimentos.

Las instalaciones deben mantenerse limpias, y los materiales y equipos bien ubicados para cuidar de un buen ambiente con una buena decoración, con colores que identifiquen al restaurante que sean llamativos y juveniles ya que quienes acuden a este lugar con mayor frecuencia son los estudiantes. Para generar una buena imagen es recomendable que las mesas y sillas sean cómodos y por preferencia sean semejantes.

La distribución del espacio debe garantizar que la gente se sienta cómoda para entrar y salir con facilidad, por lo tanto la cocina donde se realiza las frituras deben ubicarse del lado contrario para evitar cualquier quemadura hacia las personas y sobre todo garantizar la higiene de los alimentos.

Se debe mantener limpia todos los equipos, mesas, pisos utensilios y servicios higiénicos del restaurante, para evitar malos olores y una buena presentación que genere un buen ambiente.

La decoración del lugar se mantendrá el color rojo que actualmente están las paredes pintadas, pero se complementara con fotografías en las paredes de los personajes de la actualidad, tales como cantantes, estrellas del fútbol para llamar la atención de los clientes.

5.6.6. Situación financiera

Para la situación financiera y proyección de los costos y precios de cada año, se toma como punto de partida la demanda insatisfecha. Para lo cual se calcula la oferta considerando las unidades producidas por cada restaurante, que ofertan los mismos platos. En el cuadro siguiente se resume la producción diaria de cada restaurante.

Tabla N° 64. Cálculo de la oferta

Producto	Ventas diarias	Ventas anuales
Salchipapa	297	106920
Hamburguesa	258	92880
Papicarne	60	21600
Papimixta	89	32040
Papicompleta	215	77400
Pizza	10	3600

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Melva Mayac

Por otra parte se considera la población económicamente activa como demanda total, considerando que de acuerdo a los encuestados consumen un promedio de una vez a la semana comida rápida. La demanda para cada producto se tomó en cuenta los gustos y preferencias de los encuestados, en cuanto a los platos, y también se consideró la demanda de los que visitan con mayor frecuencia el restaurante Pizza Express.

Tabla N° 65. Cálculo de la demanda

Población económicamente activa		28856
Pizza Express 31.15%		8989
Salchipapa	25%	2210
Hamburguesa	21%	1916
Papicarne	5%	442

Papimixta	9%	766
Papi completa	17%	1532
Pizza	24%	2122

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Una vez obtenida la oferta y la demanda se procedió a calcular la demanda insatisfecha restando la demanda menos la oferta.

Tabla N° 66. Demanda Insatisfecha

Productos	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
Salchipapa	106920	114937	8017
Hamburguesa	92880	107274	14394
Papi carne	21600	22987	1387
Papi mixta	32040	39845	7805
Papi Completa	77400	79689	2289
Pizza	70200	102677	32477

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Tabla N° 67. Proyección de la demanda

Producto	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Salchipapa	8017	8111	8207	8304	8402	8501
Hamburguesa	6732	6811	6892	6973	7055	7139
Papi carne	1387	1404	1420	1437	1454	1471
Papi mixta	7805	7897	7990	8084	8180	8276
Papi Completa	2289	2317	2344	2371	2399	2428
Pizza	40139	40613	41092	41577	42068	42564

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Se toma como referencia la demanda insatisfecha para realizar la proyección de las ventas, manejando la tasa de crecimiento poblacional que es del 1,8% de crecimiento anual.

Tabla N° 68. Proyección costo

Productos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Salchipapa	0,97	1,01	1,06	1,10	1,16	1,21
Hamburguesa	1,69	1,77	1,85	1,93	2,02	2,11
Papi carne	1,20	1,26	1,31	1,38	1,44	1,50
Papi mixta	1,66	1,73	1,81	1,89	1,98	2,07
Papi Completa	1,47	1,53	1,60	1,68	1,75	1,84
Pizza	1,24	1,30	1,36	1,42	1,48	1,55

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

La proyección de los costos nos permite calcular el valor del costo de producción anual de cada año manejando la tasa de inflación que actualmente es del 4,6%.

Tabla N° 69. Proyección del precio

Productos	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Salchipapa	1,11	1,16	1,21	1,27	1,33	1,39
Hamburguesa	1,94	2,03	2,12	2,22	2,32	2,43
Papi carne	1,38	1,45	1,51	1,58	1,65	1,73
Papi mixta	1,90	1,99	2,08	2,18	2,28	2,38
Papi Completa	1,69	1,76	1,84	1,93	2,02	2,11
Pizza	1,75	1,83	1,91	2,00	2,09	2,19

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

La proyección de los precios se estima la tasa de inflación que permite proyectar el precio cada año, los mismos que multiplicados por la demanda insatisfecha se obtiene los ingresos de cada año.

Presupuesto de marketing

Para el cumplimiento de lo que se ha propuesto anteriormente dentro del mix marketing es necesario establecer un presupuesto que nos permitan determinar el costo de la variable de promoción.

Para la elaboración del presupuesto se ha tomado en cuenta cada uno de los rubros necesarios para mejorar los elementos del mix marketing generalmente la inversión va enfocada a la evidencia física del restaurante, tanto en sus instalaciones como en el personal y por otra parte el gasto publicidad.

Tabla N° 70. Presupuesto de marketing

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Total
Vendedor			
Uniforme	6	25,00	150,00
Gorras	6	3,00	18,00
Cocina			
Gorros	104	3,00	312,00
Guantes	360	1,00	360,00
Mascarilla	360	0,50	180,00
Delantal	8	15,00	1200,00
Evidencia Física			
Afiches	3	15,00	45,00
Materiales de limpieza		100,00	100,00
Gasto publicidad			
Valla	1,00	60	60,00
Empaques con logotipo	500	0,25	125,00
Presupuesto de marketing			1470,00

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Melva Mayac

Estado de resultados

En el balance de resultados se presenta la situación financiera del restaurante con los precios reales, y con los costeos de cada plato. Se puede observar claramente que obtiene utilidades cada año.

El estado de resultados que se muestra a continuación está proyectado de acuerdo al índice de inflación para cada año y de acuerdo al índice de crecimiento poblacional así como se lo hizo anteriormente.

Tabla N° 71. Estado de resultados

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	103.898,17	109.974,98	116.407,26	123.215,80	130.422,61	138.051,00
(-)Costo de producción	79.021,02	83.871,18	89.019,05	94.482,88	100.282,06	106.437,20
(=)Utilidad Bruta	24.877,16	26.103,80	27.388,22	28.732,92	30.140,55	31.613,80
(-)Gastos administrativos	4.996,50	4.996,50	4.996,50	4.996,50	4.996,50	4.996,50
(-)Gastos de marketing	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00	1.782,00
(=)Utilidad Operativa	18.098,66	19.325,30	20.609,72	21.954,42	23.362,05	24.835,30
(-)15% participación trabajadores	2.714,80	2.898,80	3.091,46	3.293,16	3.504,31	3.725,30
(=)Utilidad antes del impuesto	15.383,86	16.426,51	17.518,26	18.661,26	19.857,74	21.110,01
(-)22% Impuesto a la renta	3.384,45	3.613,83	3.854,02	4.105,48	4.368,70	4.644,20
(=)Utilidad del ejercicio	11.999,41	12.812,67	13.664,24	14.555,78	15.489,04	16.465,80

Fuente: Estudio de costo
Elaborado por: Melva Mayac

VI REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

6.1. Referencias Bibliográficas

Armstrong y Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Cabrera, D. (2013). *Plan de mercadeo del restaurante de comidas rápidas "Cowy Sandwich & Parrilla" para el año 2014*. (Tesis de ingeniería). Universidad Autónoma de Occidente, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Santiago de Cali.

Gallego, Jesús.(2008). *Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios*. México. Cengage Learning.

Hoffman y Bateson. *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México. Cengage Learning.

Keller y Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing*. México. Cengage Learning.

Kotler y Keller. (2007). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, Philip, (2012). *Marketing*. México. Pearson.

Kotler y Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Mera, J. (2011). *Los costos y su influencia en la fijación de precios de las comidas y bebidas del restaurante de la hostería Bascún en el año 2011*. (Tesis de ingeniería). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Ambato.

Pride y Ferrel. (2012). *Marketing*. Mason Estados Unidos: Cengage Learning.

Sellers y Casado. (2010). *Introducción al marketing*. España: Editorial Club Universitario.

Zurita, C. (2008). *Plan de marketing para el posicionamiento del local de comida rápida "la piedra" en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de ingeniería), Universidad Técnica Equinoccial. Facultad de Ciencias Económicas y Negocios. Quito.

6.2. Referencias Linkográficas

Carrasco, Germán. (2011). Descartes2D. 2014. De http://recursostic.educacion.es/descartes/web/materiales_didacticos/muestreo_poblaciones_ccg/tipos_muestreo.htm

Constitución del Ecuador. (2008). De: <http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/Constitucion-2008.pdf>

INEC. (2010). Reporte anual de estadísticas sobre tecnologías de la información y comunicación. Recuperado de: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=256&Itemid=203

Hernandez, Rodrigo. (2012, 1 de octubre). Marketing Directo. De <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Ley orgánica de defensa del consumidor. (2011). Ecuador. De: http://www.asetec.net.ec/internet/index.php?option=com_content&view=article&id=12&Itemid=21

Muñiz, Rafael (2009). Marketing XXI. Recuperado el 11 de octubre del 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.html>

Peñalver, Alonso. (2010). Políticas de precios. Recuperado el 09 de octubre del 2014, de <http://www.politicasdeprecios.com/introduccion-precio/>

Pesaned, (2011, 15 de abril). Mejor marketing.com. Recuperado el 09 de octubre del 2014. De: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Reglamento de control y registro sanitario de alimentos (2008). De: <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDIQFjAB&url=http%3A%2F%2Ffaolex.fao.org%2Fdocs%2Ftexts%2Fecu87685.doc&ei=NjxPUZbsJdTF4AOTGIDw&usq=AFQjCNGWdW158gKqciG5rh5w6D-Tdzzsbw&bvm=bv.44158598,d.dmg>

ANEXOS

Anexo N° 1. Encuesta a Consumidores



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Encuesta a consumidores

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo, analizar la incidencia que tiene el consumidor para la fijación de precios de la comida rápida.

Datos informativos

Edad: 15 a 24 años () 25 a 34 años () 35 a 44 años () 45 a 50 años ()

Sexo: Masculino () Femenino ()

Nivel de ingreso: menos de 200 () 201 a 340 () 341 a 500 () más de 501 ()

DEMANDA

1. ¿Cuántas veces a la semana usted consume comida rápida?

Una () Dos () Tres () Cuatro () Cinco () Más de cinco ()

2. ¿Qué restaurante de comida rápida visita con mayor frecuencia?

Kroky () Pizza Express () Happy Burguer () Hollydays ()

Wimpy () El Quintalazo () Oulala () Extra pan ()

Queen () Otro (mencione) _____

3. ¿Qué plato de comida rápida es de su mayor preferencia?

Salchipapa () Papicarne ()

Pollo broaster () Hot dog ()

Papi huevo () Hamburguesa ()

Choripapa ()

4. ¿Con qué bebida suele acompañar el plato de comida rápida?

Jugos embotellados () Jugos Naturales () Agua mineral () Pony Malta () Gaseosas ()

5. ¿Qué aspecto valora más al momento de comprar comida rápida? (elija una opción)

Calidad () Precio () Cantidad () Variedad () Servicio rápido ()

6. ¿Qué precio paga por los siguientes platos de comida rápida?

Salchipapa	Pollo broaster	Papi huevo	Choripapa	Papi carne	Hot dog	Hamburguesa
1,00 ()	1,50 ()	1,00 ()	1,00 ()	1,00 ()	1,00 ()	1,00 ()
1,25 ()	1,75 ()	1,25 ()	1,25 ()	1,25 ()	1,25 ()	1,25 ()
1,50 ()	2,00 ()	1,50 ()	1,50 ()	1,50 ()	1,50 ()	1,50 ()
2,00 ()	2,50 ()	2,00 ()	1,75 ()	2,00 ()	2,00 ()	2,00 ()

7. ¿El precio de los platos influye en la decisión de compra?

Siempre () Casi siempre () Algunas veces () Muy pocas veces () Nunca ()

8. Indique el nivel de importancia con las siguientes afirmaciones de acuerdo al precio que paga por el consumo de los diferentes platos de comida rápida en un restaurante, (1 Esencial , 2 Muy importante, 3 Poco importante, 4 Nada importante)

La cantidad este acorde con el precio.	1	2	3	4	5
El sabor de la comida compense el precio.	1	2	3	4	5

El tiempo de espera, sea el adecuado.	1	2	3	4	5
Los platos sean preparados higiénicamente	1	2	3	4	5

9. **¿Compraría el producto si el impuesto de comida rápida incrementara los precios en un 15%?**

Muy probablemente () Probablemente () Es poco probable () Nada probable () No sabe ()

10. **¿Qué tipo de incentivos de compra ha recibido al momento de pagar la cuenta?**

Descuentos () Ofertas () Tarjetas VIP () Ninguno ()

11. **Indique el nivel de importancia a las siguientes informaciones respecto al restaurante de comidas rápidas. (1 Esencial, 2 Muy importante, 3 Poco importante, 4 Nada importante)**

Ubicación del restaurante	1	2	3	4	5
Buen ambiente	1	2	3	4	5
Comodidad de las instalaciones.	1	2	3	4	5
Buena presentación del personal	1	2	3	4	5
La atención del restaurante sea óptimo.	1	2	3	4	5
Servicio a domicilio	1	2	3	4	5

12. **¿En qué medio publicitario prefiere informarse acerca de los platos y promociones de los restaurantes?**

Amigos ()

Radio ()

Televisión ()

Revistas ()

Facebook ()

Otro

(indique).....

Gracias por su colaboración

Anexo N° 2 Encuesta a propietarios



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA

Objetivo.- Analizar el costo y la incidencia en la determinación del precio de la comida rápida.

PRODUCTO

1. ¿Qué producto se vende con mayor frecuencia?

Salchipapa () Pollo broaster () Papicarne ()
Papihuevo ()
Choripapa () Hamburguesa ()

2. ¿Los platos de comida rápida están dirigidos a un determinado segmento de consumidores?

Si () No ()

PRECIO

Fijación de precios basado en el costo

3. ¿Conoce exactamente los costos en los que se incurre para la preparación de los platos que ofrece?

Sí () No ()

4. ¿Conoce el costo exacto de la materia prima para la fijación de los precios?

Sí () No ()

5. ¿Conoce el costo de la mano de obra para la fijación de los precios?

Sí () No ()

6. ¿Considera los costos indirectos de fabricación para la fijación de precios?

Sí () No ()

7. ¿Conoce cuál es el costo unitario de cada uno de los platos?

Si () No ()

8. Al incrementarse el precio de la materia prima, el precio final de los platos:

Se incrementan () Se mantienen estables () Se relacionan a la competencia ()

Fijación de precios basados en el valor para el cliente

9. ¿Ha realizado una investigación a los consumidores para identificar el precio al que están dispuestos a pagar por los platos de comida rápida?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

10. ¿Si la demanda disminuye?, los precios:

Se reducen () Se mantienen estables () Se relacionan a la competencia ()

Fijación de precios basados en la competencia

11. ¿Considera los precios de la competencia para fijar sus precios?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

12. ¿Cómo considera sus precios ante la competencia?

Similares () Iguales () Altos () Inferiores ()
)

13. ¿Realiza un análisis a los competidores que ofrecen los platos a precios más bajos?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

14. ¿El precio de los productos influye en el nivel de ventas del restaurante?

Si () No ()

15. ¿Cuál es el promedio de ventas mensual de su restaurante?

Estrategia de ajuste de precios

16. ¿Ha aplicado políticas de precios en los productos?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

17. ¿Realiza reducción de precios para aumentar las ventas?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

18. ¿Realiza una segmentación de precios a los platos de comida rápida?

Nunca () Muy pocas veces () Algunas veces () Casi siempre ()
() Siempre ()

PLAZA

19. ¿El restaurante cuenta con servicio a domicilio?

SI () NO ()

PROMOCIÓN

20. ¿Qué medio de comunicación utiliza para promocionar el restaurante y los productos?

Radio () Televisión () Revistas () Redes sociales () Páginas web ()
() Ninguna ()

Gracias por su colaboración

Anexo N° 3 Cálculo del costo de producción de cada plato

Costo Pizza hawaiana + gaseosa

Producto: Pizza Hawaiana

Producción: mensual

Cantidad: 1200

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Harina	3 quintales	28	84
Piña	50 unds.	1,8	90
Champiñones	20 kilos	1,8	36
Salsa de tomate	10 litros	0,80	8
Queso	50 quesos	12	600
Jamon	30 kilos	3,5	105
Otros			20
Gaseosa	8 gasesos *3 lts	1	8
Total			951

Costo Pizza de carne

Producto: Pizza de carne

Producción: mensual

Cantidad: 150

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Harina	3 quintales	28	84
Salami	30 kilos	6	180
Pepperonni	30 kilos	8	240
Champiñones	20 kilos	1,8	36
Salsa de tomate	10 litros	0,80	8
Queso	50 quesos	12	600
Gaseosa	8 gasesos *3 lts	1	8
Total			1156

Costo de producción salchipapa

Producto: Salchipapa

Producción: mensual

Cantidad: 360

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papa	4 quintales	20,00	70,00
Salchicha	12 kilos	4,00	48,00
Gaseosa	18	1,00	18,00
Aceite	28 litros	1,36	38,08
Salsa	3 litros	0,80	2,40
Mayonesa	3 litros	2,80	8,40
Sal	1 kilo	1,60	1,60
TOTAL			186,48

Costo de producción Hamburguesa

Producto: Hamburguesa

Producción: mensual

Cantidad: 600

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pan	600 panes	0,15	90,00
Tomate	30 kilos	0,50	15,00
Lechuga	30 kilos	0,50	15,00
Carne	75 paquetes	2,00	150,00
Queso	20 quesos	12,00	240,00
Salsa	9 litros	0,80	7,20
Mayonesa	9 litros	2,80	25,20
Papas	6 q	23,00	138,00
Aceite	25 litros	1,36	34,00
Gaseosa	30 gaseosas	1,00	30,00
Total			744,40

Costo de producción papicarne

Producto: Papicarne
Producción: mensual
Cantidad: 300

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papa	3 quintales	23,00	69
Carne	42 kilos	2,00	84
Gaseosa	15	1,00	15
Aceite	35 litros	1,36	47,6
Salsa	3 litros	0,80	2,4
Mayonesa	3 litros	2,80	8,4
TOTAL			226,4

Costo de producción papi completa

Producto: Papi completa
Producción: mensual
Cantidad: 360

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papa	4 quintales	20,00	80,00
Carne	51 kilos	2,00	102,00
Salchicha	12 kilos	4,00	48,00
Huevo	360	0,10	36,00
Gaseosa	18	1,00	18,00
Aceite	40 litros	1,36	61,20
Salsa	6 litros	0,80	4,80
Mayonesa	6 litros	2,80	16,80
TOTAL			366,8

Costo de producción papimixta

Producto: Papimixta
Producción: mensual
Cantidad: 150

Ingredientes	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Papa	2 quintales	23,00	46,00
Chorizo	150	0,54	81,00
Huevo	150	0,10	15,00
Gaseosa	8	1,00	8,00
Aceite	15 litros	1,36	20,40
Salsa	3 litros	0,80	2,40
Mayonesa	3 litros	2,80	8,40
TOTAL			181,2

Anexo N° 4. Prorrateo de Mano de obra y costos indirectos de fabricación

Mano de obra 680
CIF 544,37

Producto	Unidades producidas	%	Mano obra	CIF	C DISTRIB.
Pizza Hawaiana	1200	29%	195,68	156,65	184,17
Pizza Carne	1200	29%	195,68	156,65	184,17
Salchipapa	360	9%	58,71	47,00	55,25
Hamburguesa	600	14%	97,84	78,33	92,09
Papi carne	300	7%	48,92	39,16	46,04
Papi completa	360	9%	58,71	47,00	55,25
Choripapa	150	4%	24,46	19,58	23,02
TOTAL	4170	100%	680,00	544,37	640,00

Anexo N° 5 Depreciación

Equipo		Vida útil	D. anual
Horno	1200	10	120
Cocina	600	10	60
Utensilios	165	10	16,5
Platos	100		
Cucharas	50		
Cucharones	15		
Total			196,5

Cronograma

Tiempo	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
Realizar una investigación bibliográfica acerca de los aspectos más relevantes del costo y la fijación de precios que respalde la presente investigación.													
Búsqueda de Antecedentes investigativos.	■												
Determinar la fundamentación legal		■											
Determinar la fundamentación filosófica			■										
Desarrollar la fundamentación científica				■									
Formular la idea a defender de la investigación					■								
Diagnosticar la situación actual acerca de la obtención del costo y la fijación de precios en los restaurantes.													
Determinar la modalidad de la investigación					■								

Presupuesto

Recursos	Valor
Recurso humano	350,00
Transporte	100,00
Materiales y suministros	150,00
Equipo informático	350,00
Servicios de internet	200,00
Impresiones, copias	120,00
Total	1270,00

Recurso humano, material y financiero

El apoyo del recurso humano es indispensable para el desarrollo de la investigación, propietarios de restaurantes y consumidores de comida rápida quienes proporcionaron la información requerida para llevar a cabo la investigación y sobre todo el investigador quien es el responsable de culminar el proyecto para aportar con una propuesta que permita el mejoramiento del restaurante.

Fue necesario el uso de materiales y suministros tales como computadora, cámara, impresiones fotocopias, memorias USB, y el transporte para trasladarse a los distintos lugares.

Por ello el presupuesto designado para el desarrollo de la investigación está alrededor de los 1270,00 los cuales son recursos propios los cuales han sido designados a cada rubro, como ya se describió anteriormente.

Análisis del costo y la incidencia en la determinación del precio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán.

(Entregado 14/05/2015 – Revisado _____)

**Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC - ECUADOR)**



**Mayac Guaitarilla
Melva Lucía**

Egresada de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

e-mail: melvis_mg@yahoo.es

Resumen

El presente trabajo estuvo enfocada a la investigación de los costos de producción de los diferentes platos de los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán, con el fin de analizar la incidencia del costo en la determinación del precio y también la inadecuada aplicación de políticas en base al costo de estos platos.

La investigación parte de dos variables, la primera el costo incurrido para la preparación de los platos por parte de los propietarios de los restaurantes, analizando cada uno de los elementos del costo, materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación, para realizar una comparación con los precios establecidos. Determinando entonces que los propietarios fijan sus precios de acuerdo a su experiencia o casi siempre de acuerdo a la competencia, posteriormente la determinación del precio donde se realizó el cálculo de cada plato para conocer el precio de venta, se notó entonces que los restaurantes tienen una inadecuada política de precios, pues ningún restaurante define el precio unitario de cada uno de los platos.

Finalmente, se diseñó un mix de marketing como una herramienta para el diseño de políticas de precios diferenciales para el restaurante de comida rápida, Pizza Express; el cual se desarrolló luego de haber identificado los principales competidores e investigado los gustos y preferencias de los consumidores lo cual fue fundamental para complementar el desarrollo del mix marketing.

Palabras clave

Palabras clave: Costos, Precio, Políticas de precios, Valor percibido, Competencia.

Abstract

This research work was focused in the analysis of costs in the different meal of fast food restaurants in Tulcan city. The purpose of it was to study the cost and incidence in the price and also the inadequate implementation of policies based on the cost of these meals.

The research is presented in two variables. The first variable refers to the cost of preparation of the fast food and analysis of each element cost, the labour, raw material, and indirect cost of manufacturing. The second variable is about the current price of the meal, to analyze the incidence of costs on prices. So the owners set their prices according the experience and competence, so the research allowed to analyze that the cost of some fast food meals don't cover the cost production.

Therefore, the restaurants have inadequate prices policies, so none restaurant defines the unit price considering the costs. In addition the owners do not do nothing to convince the consumers about the real price of the fast food.

Finally, a marketing mix was designed as a tool to design the prices policies for Pizza Express restaurant, taking into account the competitors, tastes and consumers' preferences.

Keywords

Cost, price, pricing policies, perceived value, Competing.

1. Introducción

Las decisiones relativas a la fijación de precios es un dilema para todos los productores de bienes y servicios, ya que a lo largo de la historia el precio ha representado un factor determinante para la decisión de elección de compra, sin embargo hoy en día existen distintos aspectos que tienen una gran relevancia hacia el precio, tales como la competencia, el valor percibido por los clientes, los costos, por lo cual es necesario que las empresas tengan en cuenta estos factores para así vender sus productos y diseñen buenas estrategias de precios ya que a fin de cuentas el precio es el factor principal que determina la participación del mercado y la rentabilidad.

Los ejecutivos se quejan de que la fijación de precios es una tarea complicada, que se vuelve más difícil cada día. Muchas empresas no son capaces de administrar bien sus precios y salen del paso con estrategias erróneas, otros sin embargo muestran una actitud diferente: utilizan el precio como una herramienta estratégica clave. (Kotler y Lane, 2006, p. 431)

El análisis del factor costo es muy importante para los restaurantes para conocer cuál es el costo de los alimentos y determinar la fijación adecuada de los precios de cada plato, aunque con el crecimiento de la competencia obliga a que las empresas, en este caso los restaurante relacionen los costos y la determinación del precio desde el punto de vista de los precios existentes, sin tomar a consideración las políticas de fijación de precios que permiten un ajuste de precios sin dejar de lado los costos para asegurar la sostenibilidad y supervivencia del negocio.

En el negocio de comida rápida existe una gran competencia por lo cual las empresas tienden a mantener los precios más bajos sin embargo los consumidores entienden al precio como un indicador de calidad, por lo tanto las empresas deben de tomar la decisión para posicionar su producto tanto en precio como en calidad. El Método más sencillo para la determinación del precio en base a los costos consiste en agregar un margen de utilidad al costo total del producto.

De ahí la importancia del presente estudio, para decidir hasta qué punto considerar el nivel de costos, ya que un precio por debajo de los costos no genere utilidades, por lo tanto la empresa debe analizar continuamente el costo de cada uno de los insumos que utiliza, y optar por una adecuada política de precios que le permitan tomar la mejor decisión. En la ciudad de Tulcán existen muchos restaurantes, razón por la cual la presente investigación se centra en analizar el costo y diseñar políticas de fijación de precios de tal forma que el precio se ajuste tanto a la empresa como a la percepción de los consumidores.

2. Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo cuali-cuantitativa, durante el desarrollo de la investigación se estudió los costos y la fijación de los precios y por otra parte las cualidades de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores de comida rápida, mediante la investigación cualitativa permitió la comprensión del entorno, para el desarrollo de un diagnostico situacional de los restaurantes de comida rápida para conocer detalladamente la manera de fijar los precios.

Por otra parte, se hizo uso de la investigación cuantitativa para el procesamiento de la información de acuerdo a un análisis estadístico, que permita el análisis y comprensión de los datos recogidos mediante las encuestas los mismos que se relacionan con las variables de estudio, los costos y la incidencia en la determinación del precio. Este tipo de investigación también se hizo uso para el cálculo de la muestra.

En lo referente a las variables de estudio, de la presente investigación se utilizó la investigación exploratoria para recoger mayor información con respecto al problema e identificar los antecedentes del mismo para proceder a examinar a profundidad a lo largo del desarrollo del tema y la investigación de campo se realizó en la recolección de información mediante la implementación de encuestas y entrevistas, para obtener información veraz y real.

Como principal instrumento para la recolección de datos, se hizo uso de la encuesta, dirigida a los 305 como muestra de una población de 28856 que corresponden a la Población económicamente activa de la ciudad de Tulcán a fin de conocer la opinión acerca del valor percibido en cuanto al precio de los platos de los restaurantes de comida rápida. Así mismo se diseñó también una encuesta a los propietarios de los 22 restaurantes de comida rápida de la ciudad de Tulcán para conocer la forma en la que obtienen los costos y realizan la fijación de precios en los restaurantes.

También fue necesario realiza un cuestionario para realizar una entrevista al propietario del restaurante Pizza Express para conocer más detalladamente el panorama de dicho restaurante en cuanto a los costos y precios para obtener una información más detallada que permita realizar el mix marketing que se ha planteado como propuesta.

3. Resultados y la discusión

A continuación se presentan los cuadros más relevantes obtenidos de la investigación.

¿Considera el costo exacto de la materia prima para la fijación de los precios?

Tabla N° 1. Calcula el costo materia prima

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	20	90,9	90,9	90,9
NO	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios

Elaborado por: Melva Mayac

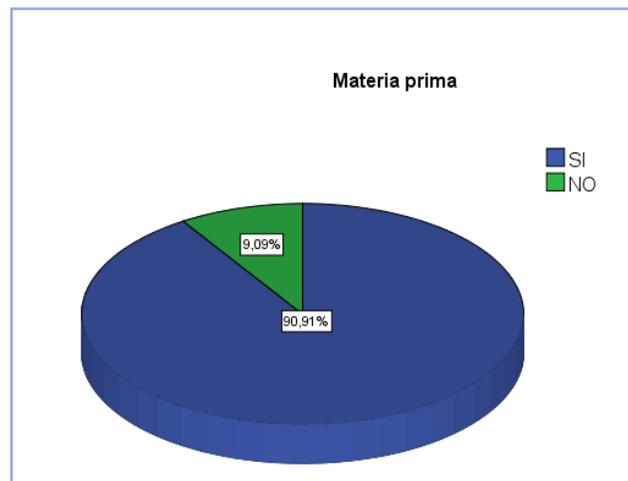


Gráfico N° 1 Calculo del costo de materia prima

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios de los restaurantes conocen los precios de la materia prima, al momento de fijar sus precios, el valor de la materia prima es el aspecto principal que toman a consideración para determinar el precio.

¿Considera el costo de la mano de obra para la fijación de los precios?

Tabla N° 2. Costo mano de obra

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	2	9,1	9,1	9,1
NO	20	90,9	90,9	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios

Elaborado por: Melva Mayac



Gráfico N° 2: Costo mano de obra

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los propietarios de los restaurantes no conocen exactamente el costo real de la mano de obra y no lo cargan al precio de cada plato al momento de fijar los precios, este rubro se debe tomar valorar en el precio ya que mientras un restaurante tenga mayor número de empleados, el costo de producción es alto, y por lo tanto influye en el precio.

¿Conoce cuál es el costo unitario de cada uno de los platos, tomando en cuenta todos los costos de producción?

Tabla N° 3. Costo unitario

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	7	31,8	31,8	31,8
NO	15	68,2	68,2	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios

Elaborado por: Melva Mayac



Gráfico N° 3: Costo unitario

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

La fijación de precios de los restaurantes de comida rápida, se lo hace de forma generalizada porque los propietarios de los restaurantes dicen no conocer el costo unitario de cada plato.

Al incrementarse el precio de la materia prima, el precio final de los platos:

Tabla N° 4. Incremento Precio materia prima

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Se incrementan	6	27,3	27,3	27,3
Se mantienen estables	8	36,4	36,4	63,6
Se relacionan a la competencia	8	36,4	36,4	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios

Elaborado por: Melva Mayac

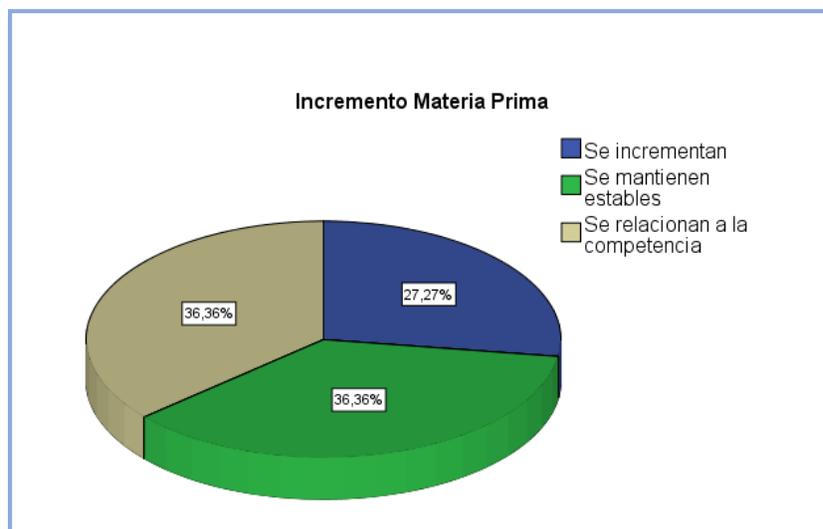


Gráfico N° 4: Incremento del precio de materia prima

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Al incrementarse la materia prima los propietarios de los restaurantes dicen que los precios se relacionan a la competencia o se incrementan en igual proporción que lo hace la competencia, es necesario realizar un nuevo costeo para poder fijar los precios de acuerdo al costo unitario que se ha incurrido.

¿Considera los precios de la competencia para fijar sus precios?

Tabla N° 5. Considera los precios de la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	12	54,5	54,5	54,5
Siempre	10	45,5	45,5	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios
Elaborado por: Melva Mayac

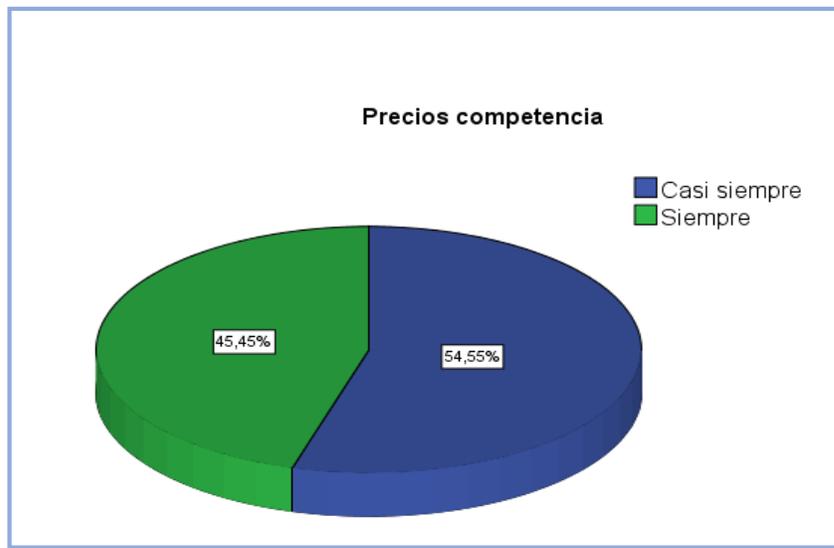


Gráfico N° 5 Precios de la competencia
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los precios se fijan de acuerdo a la competencia, los encuestados respondieron que siempre y casi siempre sus precios se relacionan a la competencia, por esta razón los propietarios también deben conocer los costos que tienen los demás restaurantes de comida rápida, para tratar de mantenerse estable de acuerdo a la competencia, o crear un valor agregado a los platos de tal forma que los consumidores puedan apreciar.

¿Cómo considera sus precios ante la competencia?

Tabla N° 6. Precios ante la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Similares	17	77,3	77,3	77,3
Iguals	2	9,1	9,1	86,4
Altos	1	4,5	4,5	90,9
Inferiores	2	9,1	9,1	100,0
Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta propietarios
 Elaborado por: Melva Mayac



Gráfico N° 6: Precios ante la competencia

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Melva Mayac

Análisis

Los precios de los platos en los restaurantes de comida rápida son similares, mantienen una estabilidad en el mercado para así no perder clientes, sin embargo hay que tomar en cuenta que la materia prima que utilizan no es la misma en los restaurantes.

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

Precio de venta pizza

Materia prima	951,00
Mano de obra	195,68
CIF	<u>156,65</u>
=Costo de producción	1303,34
+ Costo de distribución	<u>184,17</u>
=Costo total	1487,51

$$C \text{ unit.} = \frac{\text{Costo total}}{\text{N° Unidades producidas}}$$

$$C. \text{ unit.} = \frac{1487,51}{1200} = 1,24$$

$$PV = \text{Costo Total} + 15\% \text{ utilidad}$$

$$PV = 1,24 + 0,19(\text{utilidad})$$

$$PV = 1,43$$

Precio Pizza de carne

Materia prima	1156
Mano de obra	195,68
CIF	<u>16,65</u>
=Costo de producción	1508,34
+ Costo de distribución	184,17
=Costo total	1692,51

$$C. \text{ unit.} = \frac{1692,51}{1200} = 1,41$$

$$PV = 1,41 + 0,21(\text{utilidad})$$

$$PV = 1,62$$

Análisis: El precio de la porción de pizza actual de la pizza hawaiana es 1,75 frente a un precio real de 1,43 con un margen de utilidad del 0,15% en la pizza hawaiana y la pizza de carne a un precio real de 1,62, de acuerdo con el análisis de costos

que se ha realizado, es el plato que tiene mayor margen de utilidad, y que se vende con más frecuencia, por lo cual el precio no es conveniente reducirlo porque al disminuir los precios, los consumidores perciben una baja calidad. Este precio cubre los costos de materia prima, mano de obra, CIF, y el costo de distribución (gastos administrativos, gastos financieros, y el gasto de ventas).

Precio Salchipapa

Materia prima	186,48
Mano de obra	58,71
CIF	<u>47,00</u>
=Costo total de producción	292,18
+ Costo de distribución	55,25
=Costo total	347,43

$$\text{C. unit.} = \frac{347,43}{360} = 0,97$$

$$\text{PV} = 0,97 + 0,21 \text{ utilidad}$$

$$\text{PV} = 1,11$$

Análisis: El costo de producción de una salchipapa es de 0,97 ctvs. Una vez establecido el 15% de utilidad el precio real de la salchipapa es de 1,11% que sería el nuevo precio de venta de este producto, Al mantener al precio de 1 dólar, el restaurante únicamente ganaría 0,03 ctvs. Por cada plato.

Precio Hamburguesa

Hamburguesa

Materia prima	744,40
Mano de obra	97,84
CIF	<u>78,83</u>
=Costo de producción	920,57
+ Costo de distribución	<u>92,09</u>
=Costo total	1012,65

$$\text{C. unit.} = \frac{1012,65}{600} = 1,69$$

$$\text{PV} = 1,69 + 0,25(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,94$$

Análisis: El costo de una hamburguesa es de 1,69, el precio de venta real una vez fijado el 15% de utilidad, se calcula a un precio de 1,94, el cual establecería una utilidad de 0,25 centavos. Al mantener el precio actual que es de 1,75, se obtendría una utilidad de 0,06 ctvs. por cada plato, es baja la utilidad pero alcanza a cubrir los costos de producción y distribución.

Precio papicarne

Materia prima	226,4
Mano de obra	48,92
CIF	<u>39,16</u>
=Costo de producción	314,48
+ Costo de distribución	46,04
=Costo total	360,53

$$\text{C. unit.} = \frac{360,53}{300} = 1,20$$

$$\text{PV} = 1,20 + 0,18(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,38$$

Análisis: el precio de venta para este producto una vez establecida la utilidad es de 1,38 en este producto el restaurante cubre todos los costos y mantiene una utilidad.

Precio papi completa

Papi completa

Materia prima	366,80
Mano de obra	58,71
CIF	<u>47,00</u>
=Costo total de producción	472,51
+ Costo de distribución	<u>55,25</u>
=Costo total	527,75

$$\text{C. unit.} = \frac{548,44}{360} = 1,47$$

$$\text{PV} = 1,47 + 0,22(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,69$$

Análisis: El costo real de este plato es de 1,52, más un porcentaje de utilidad del 15% da como resultado 1,69 USD. Frente al precio de venta actual que es de 1,75 el restaurante tiene una utilidad mayor a la establecida.

Precio Papimixta

Materia prima	181,2
Mano de obra	24,46
CIF	19,58
=Costo de producción	225,24
+ Costo de distribución	23,02
=Costo total	248,26

$$\text{C. unit.} = \frac{248,26}{150}$$

$$\text{PV} = 1,66 + 0,25(\text{utilidad})$$

$$\text{PV} = 1,90$$

Análisis: El precio al que actualmente el restaurante vende sus productos, cubre únicamente los costos de producción y genera una utilidad de 0,09 ctvs. por cada plato, pero si se establece el 15% de utilidad del precio se incrementaría a 1,90.

4. Conclusiones

- Los propietarios de los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán no consideran todos los costos totales de la preparación de sus platos, por lo tanto su fijación generalmente se basa en los precios de la competencia.
- En la mayoría de los restaurantes los propietarios o administradores del negocio no conoce el costo unitario de cada plato, lo que no le permite mantener un margen de utilidad por unidad.
- La inadecuada aplicación de política de precios por parte de los propietarios de los restaurantes no les permite establecer el precio de acuerdo con el costo total en el que incurren al momento de la preparación, de tal forma que sea aceptado por los clientes.
- De acuerdo con la investigación obtenida de las encuestas se puede notar que ningún restaurante toma en cuenta los tres elementos del costo como son, materia prima, mano de obra y los CIF, únicamente conocen los costos de la materia prima.
- Los propietarios mantienen el precio de acuerdo con la competencia ya que el precio si influye en la decisión de compra del consumidor, a precios más elevados disminuye la demanda.

- El restaurante pizza Express no utilizan ningún medio para promocionar su producto, sin embargo de acuerdo con la investigación realizada al público, manifiestan que si les gustaría informarse de las promociones, precios, y productos mediante redes sociales, ya que la mayoría de consumidores está dada por los estudiantes.
- Los restaurantes de la ciudad no han realizado investigación de mercado para tomar en consideración las opiniones de los clientes en cuanto sus gustos y preferencias así como la disponibilidad de pago frente a los precios de comida rápida.
- El impuesto a la comida rápida afectará las ventas de los restaurantes ya que de acuerdo con la investigación de mercado, los consumidores manifiestan que si disminuirían su compra.

5. Recomendaciones

- Es necesario que la empresa realice un análisis periódico de los tres elementos del costo, para así obtener el costo unitario, que permita determinar el precio y el porcentaje de utilidad de cada plato que ofrece el restaurante Pizza Express.
- Es necesario aplicar políticas del precio de tal forma de ajustarlos a la empresa como a los consumidores.
- Establecer políticas de precio diferenciales, de tal forma que puedan ser distintivos de la competencia.
- Es necesario que el restaurante aplique el plan de marketing propuesto con la finalidad de establecer el precio, e incrementar el margen de utilidad, de acuerdo con el precio obtenido una vez analizado el costo.

6. Bibliografía y linkografía

Armstrong y Kotler. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.

Kotler, Philip, (2012). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler y Lane. (2006). *Dirección de Marketing*: Pearson.

Kotler y Lane. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Pride y Ferrel. (2012). *Marketing*. Mason Estados Unidos: Cengage Learning.

Hernandez, Rodrigo. (2012, 1 de octubre). Marketing Directo. De <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/lacolumna/31-definiciones-de-mercadotecnia-9>

Muñiz, Rafael (2009). Marketing XXI. De <http://www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11.html>

Peñalver, Alonso. (2010). Políticas de precios. De <http://www.politicadeprecios.com/introduccion-precio/>

Pesaned, (2011, 15 de abril). Mejor marketing.com. Recuperado el 09 de octubre del 2014, de <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/04/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Ley No. 2006-36 · Publicada en el Segundo Suplemento del Registro Oficial No. 244 del 5 de abril del 2006

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE PROYECTO DE GRADO

No. 005-AS-AEM/2012

A los nueve días del mes de abril del 2012, siendo las 10H00, se instala el Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado conformado por: Ing. Javier Villarreal, PRESIDENTE; Ing. Gladys Urgilés, SECRETARIA; y el Ing. Gerardo Mera ASESOR DEL PROYECTO "ANÁLISIS DEL COSTO Y LA INCIDENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA DE LA CIUDAD DE TULCÁN" en base a lo establecido en el Reglamento de Tesis de Grado y el Instructivo de sustentación de Proyecto de Grado, para receptor la sustentación de la estudiante MELVA MAYAC del IX nivel "A" nocturno de la carrera de Administración de Empresas y Marketing.

Una vez constatado y en cumplimiento de los requisitos administrativos y académicos, la estudiante **APRUEBA** la sustentación con el promedio de las siguientes calificaciones:

4. Exposición del Proyecto de Grado... CUATRO PUNTOS	...	(4,00)
5. Precisión y Coherencia de Respuestas CINCO PUNTOS.....		(5,00)
6. Calidad de la Presentación del Trabajo ...CERO PUNTO CINCUENTA		(0,50)

Obteniendo como nota final NUEVE PUNTO CINCO (9,50) en la sustentación del Proyecto de Grado.

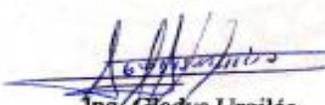
El tribunal considera pertinente que el estudiante cumpla las siguientes recomendaciones:

Mejorar la fundamentación filosófica e incorporar marketing de servicios
Mejorar ortografía y redacción

Dado en la ciudad de Tulcán a los nueve días del mes de Abril del dos mil doce, firman los integrantes del Tribunal de Sustentación de Proyecto de Grado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing.

"EDUCACIÓN PARA EL DESARROLLO Y LA INTEGRACIÓN"


Mgs. Javier Villarreal
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Ing. Gladys Urgilés
SECRETARIO


Ing. Gerardo Mera
ASESOR DE TESIS