

2018-11

Reinventando Caponata

Díaz-Beltrán, Ricardo

Díaz-Beltrán, R. (2018) Reinventando Caponata. Trabajo de obtención de grado, Maestría en Mercadotecnia Global. Tlaquepaque, Jalisco: ITESO.

Enlace directo al documento: <http://hdl.handle.net/11117/5716>

*Este documento obtenido del Repositorio Institucional del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente se pone a disposición general bajo los términos y condiciones de la siguiente licencia:
<http://quijote.biblio.iteso.mx/licencias/CC-BY-NC-2.5-MX.pdf>*

(El documento empieza en la siguiente página)

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología

Maestría en Mercadotecnia Global



“REINVENTANDO CAPONATA”

TESIS que para obtener el **GRADO** de
MAESTRO EN MERCADOTECNIA GLOBAL

Presenta: **RICARDO DÍAZ BELTRÁN**

Asesora **PATRICIA POCIVI GARZÓN**

Tlaquepaque, Jalisco. 20 de noviembre de 2018.

ABSTRACT

En este proyecto de tesis se revisará el desarrollo de un concepto productivo llamado Caponata Horno Italiano, una empresa, desarrollada por colegas para poner en práctica las habilidades y conocimientos adquiridos durante la licenciatura en gastronomía. Emprender con la empresa antes mencionada tuvo la intención de incentivar la economía de los fundadores, sus familias y la comunidad local. Para ello todo el desarrollo de la PYME cusco siempre impactar de manera innovadora tomando en cuenta: la optimización y las políticas de la empresa, se pretende crear fidelización con el cliente mediante la diferenciación y la propuesta de valor hacia el cliente. Para lograr lo anterior se hicieron varios análisis de la empresa como lo es el FODA para conocer las fuerzas y debilidades de la empresa y así crear un plan estratégico, también se da a conocer el mercado meta para saber identificar las necesidades del cliente, al igual que las estrategias de distribución y de promoción y publicidad, ya que son parte importante del mejoramiento de la empresa. Con el plan estratégico trabajamos en la mezcla de mercadotecnia, la definición del servicio y los procesos, todo esto para lograr un posicionamiento importante dentro de la ciudad de Morelia usando un plan de marketing de forma periódica.

PALABRAS CLAVE

Caponta

Pizzería

Innovación

Pyme

Análisis

Índice

INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I: Mejora Caponata	8
1.1 Antecedentes y contexto	8
1.2 Planteamiento: área de mejora y oportunidad	9
1.3 Propósito y objetivo del proyecto	10
1.4 Límites y alcances	11
1.5 Acciones realizadas	12
CAPITULO II: ANALISI DEL PLAN DE NEGOCIOS Y MERCADO	14
2.1 Principales competidores, directos e indirectos.....	14
2.2 Propuesta de Valor de la Empresa	19
2.3 Análisis FODA	20
2.4 Análisis y potencial del mercado	22
2.5 Mercado-meta	22
2.6 Estrategias de distribución	26
2.7 Estrategias de promoción y publicidad.....	26
CAPITULO III: “CAPONATA” HORNO ITALIANO	28
3.1 Modelo de negocio	28
3.2 Pizzerías gourmet.....	31
3.3 Reinventando nuestro negocio.....	32
CAPITULO IV: Plan Estratégico	39
4.1 Objetivo	39
4.2 Mezcla de mercadotecnia.....	39
4.3 Definición del Servicio (flor de servicios)	49
4.4. Procesos	53
CAPITULO V: Análisis Financiero	56
5.1 Presupuesto de arranque; inversión inicial.....	56
5.2 Fuentes de Financiamiento.....	56
5.3 Plan de Utilidades.....	57
5.4 Estados financieros pro-forma.....	57
5.5 Análisis de rentabilidad (TIR, VPN).	58
5.6 Flujo de efectivo (incluyendo aspectos fiscales y de depreciación).	58
5.7 Estrategias Financieras.	59
5.8 Analisis Financiero Pesimista	59

5.9 Análisis Financiero Optimista.....	61
Conclusiones	63
BIBLIOGRAFÍA	67
ANEXOS	68

INTRODUCCIÓN

Caponata fue formada hace un año por los colegas y licenciados Ricardo Díaz Beltrán y Ruth Sandoval García, egresados de la licenciatura en gastronomía de la Universidad Latina de América, donde tuvieron la oportunidad de emprender y abrir un pequeño negocio italiano especializado en pizzas a la leña y platillos gourmets con ingredientes naturales contando con el apoyo financiero de sus familias. Capacitados en esta rama, desarrollaron y especializaron el gusto por las pizzas en la ciudad de Morelia, Michoacán, teniendo una rápida y buena aceptación por los clientes de la ciudad, descubriendo como ventaja competitiva la ubicación del local una ventaja de ubicación la cual es transitada por gente relativamente joven/adulta y de familias. Posteriormente Contactaron a un especialista en diseño para crear su logo representativo el cual de manera simplificada son: con dos llamas surgiendo del nombre, haciendo alusión al horno de leña, característica que los socios ven como una fortaleza de la pyme.

Dentro de este proyecto se podrán observar los aspectos generales de la empresa Caponata, como es el mercado meta, los competidores, un análisis financiero de la empresa. Todos estos aspectos se analizan para poder encontrar una forma viable de mejora dentro del negocio.

Caponta busca mejorar su modelo de negocios y darles un producto innovador y diferente a sus consumidores. Tratando de lograr esto con varios factores como lo son la ambientación, los aromas, los sabores y el servicio para crear una experiencia irrepetible para el cliente, siempre dándole una propuesta de valor al cliente.

La reinención del concepto del negocio es clave para este proyecto, los tiempos están cambiando y con ello las tendencias, la creación de una pizza gourmet es importante, los gustos de las personas son más sofisticados, ya no solo quieren comer un alimento por necesidad, buscan algo más allá, es por eso que también se le tiene que dar un valor agregado al producto. Esto dándoles una experiencia diferente fusionada con un producto de calidad y un concepto que va a doc con lo que se quiere proyectar.

CAPÍTULO I: Mejora Caponata

1.1 Antecedentes y contexto

Caponata Horno Italiano es un restaurante estilo trattoria localizado en una de las zonas más comerciales y transitadas de la ciudad de Morelia para dar el servicio de entrega de alimentos y servicio a domicilio a personas que viven y laboran tanto en el área como fuera de ésta. A casi dos años de haber sido inaugurado, Caponata Horno Italiano sigue ofreciendo un ambiente íntimo y relajado, ideal para amigos y familias.

Caponata brinda un concepto de servicio gourmet rápido y cómodo, donde los detalles son sumamente cuidados para brindarle al consumidor un producto y un ambiente excelente, utilizando ingredientes y métodos de calidad. Ofrece una interesante variedad de pizzas a la leña que son elaboradas al momento en un antiguo y clásico horno de piedra, a la usanza tradicional de la pizza italiana. No se puede imitar el sabor de una pizza horneada en un horno de ladrillos con un horno tradicional de cocina. El calor y el barro le dan a la pizza un sabor especial y una textura muy específica.

La oferta gastronómica de Caponata Horno Italiano es basada en platillos clásicos italianos, desde las tradicionales pizzas a la leña hasta las deliciosas pastas las cuales se pueden acompañar de una rica y sana ensalada, preparadas al estilo tradicional. Como procedimiento operativo que se le permite a Caponata, estos alimentos también se pueden encontrar con fácil acceso en un sitio web, dónde se pone a disposición el servicio a una gran cantidad de consumidores en tiempos ajustados, así podrán checar el menú y hacer

encargos en línea. Por lo tanto, se considera de suma importancia la ambientación de las tecnologías que se utilizan, tanto la página web como sitio de Fanpage en Facebook y tener como alternativa el ordenar por Internet, teléfono y directamente en el local. Ver anexo 1: Fanpage Facebook.

1.2 Planteamiento: área de mejora y oportunidad

Caponata Horno Italiano es un pequeño restaurante que proporciona un ambiente íntimo y relajado, ideal para amigos y familias. Cuenta con una ubicación excepcional, sobre la calle de Iretitcateme en Morelia Michoacán, justo detrás del Planetario.

Caponata ofrece una interesante variedad de pizzas a la leña que son elaboradas al momento en un antiguo y clásico horno de piedra, a la usanza tradicional de la pizza italiana.

Después de un año de experiencia, se decide reinventar el concepto del restaurante, pero siempre manteniendo su menú y atención personalizada como hasta ahora, sin embargo, en los últimos meses se ha estrenado, además de su variedad de pizza y ensaladas, un menú con influencia italiana clásica e ingredientes mediterráneos únicos, donde se puede encontrar una interesante variedad de antipastis, pastas, lasagnas, platos fuertes y postres, con el toque exclusivo que siempre ha distinguido a Caponata y que también estará disponible para llevar (como un servicio adicional), para así disfruta de un poco de la cocina Italiana a la mesa.

Además de la introducción al menú de los exclusivos caponatinos v cupcakes preparados con los ingredientes de la exquisita pizza de Caponata. Ver anexo 2: Menú y lista de precios.

1.3 Propósito y objetivo del proyecto

Uno de los propósitos del proyecto es mejorar la estrategia de marketing que existe en Caponata. Esto se pretende lograr no solo enfocándose en el cliente, se comenzará la mejora en la optimización de los procesos y las políticas de la empresa, ya que se cree que optimizando esto comenzará a notarse una mejora en la satisfacción del cliente. Por lo tanto el proyecto se enfocara en evaluar y proponer un modelo de negocios de es Caponata.

Una de las cosas más importantes para este mejoramiento es la innovación, según la Real Academia de Española podemos definir innovación como “creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado.” (Española, s.f.), Caponata pretende presentar un platillo popular como lo es la pizza pero de una manera diferente. Agregando estos platillos se quiere crear fidelización con el cliente mediante la diferenciación y la propuesta de valor del negocio hacia el cliente.

El artículo “La pizza como ícono de la innovación y el dominio capitalista” publicado por el analista económico y político Diego Sánchez de la Cruz, nos dice que le consumidor de la pizza moderna no solo quiere queso, tomate y pepperoni, este va refinando sus gustos y busca sabores más sofisticados. (Cruz, 2013)

La meta es el lograr un posicionamiento siguiendo el plan de marketing de forma periódica, en base a la promoción y publicidad que hace llegar la información respecto a nuestra imagen, marca, empresa y servicio a todos aquellos clientes potenciales sin llegar a saturarlos, dejando en claro lo que nos diferencia de la competencia y ser prioridad en la mente del consumidor con una innovación continua en base a las nuevas necesidades y tendencias que vayan surgiendo.

El llegar a conocer si el cliente se siente a gusto con la ambientación del negocio, al igual que con sus productos ayuda a saber qué rumbo se tomará para el mejoramiento de hacia donde se enfocara el modelo de negocios. Encontrar las herramientas adecuadas para obtener el modelo correcto es algo que será de gran importancia durante la realización de este proyecto, al igual saber si las que se están implementando actualmente son las indicadas, de ser lo contrario ver por qué están fallando.

El propósito del mejoramiento del modelo de negocios es poder llegar a crear la fidelidad entre el negocio y sus clientes, al igual que tratar de captar nuevos clientes. De este modo poder posicionar la empresa como una de las favoritas y ser la primera opción dentro del público que siente atracción por la comida italiana y las pizzas a la leña.

1.4 Límites y alcances

El proyecto de mejora del restaurante pretende llegar a obtener alcances, comenzando con la evaluación del modelo de negocios para identificar en donde se encuentran las fallas del negocio. Al evaluar e identificar las fallas del modelo

de negocios podremos diseñar un nuevo modelo de negocios que ayude a mejorar el negocio.

Uno de los alcances que se busca tener con este proyecto es la implementación del nuevo modelo de negocios y de esta forma optimizar procesos de intercambio ya teniendo definido que es lo que quiere obtener el negocio. Al mismo tiempo se espera poder llegar a capturar nuevos clientes y crear fidelidad con los existentes. Que el cliente reconozca la marca es otro de los alcances que se busca tener. Llegar a crear posicionamiento en el mercado.

Se debe tener en cuenta que en el transcurso del diseño e implementación del proyecto de mejora se puede llegar a tener limitaciones que afecten los alcances que se desean tener. Algunos de los límites con los que se puede llegar encontrar es que los empleados no acepten o no sean capacitados adecuadamente para la implementación de los procesos, por otra parte, puede que los empleados no acepten las nuevas políticas de la empresa. Por último, que no se cuente con el capital que llegue a ser necesario para implementar los cambios dentro del negocio.

1.5 Acciones realizadas

Para el logro del objetivo del proyecto se necesita confirmar la demanda y la intención de compra del producto. Así como evaluar la aceptación del concepto por el mercado meta. Esto se realizó a través de una investigación de mercado para obtener el perfil del mercado, así como algunos indicadores que puedan ser reflejados en el concepto del negocio.

1.5.1. Investigación de mercado: metodología

Se realizó una investigación cualitativa, aplicando la técnica de entrevistas a profundidad a 20 personas, entre universitarios y profesionistas en el rango de edad de 20 a 30 años. Ver anexo 3. Plan de investigación e instrumento.

Objetivos específicos

1. Identificar los factores que toman en consideración los jóvenes de Morelia para elegir una marca determinada de pizza.
2. Identificar los influenciadores de compra de la pizza.
3. Identificar el promedio de consumo de pizza por persona.
4. Identificar cómo se acostumbra consumir la pizza.
5. Identificar que tan importante es el servicio a domicilio para las personas que consumen pizza.
6. Identificar qué tipo de ambientación y servicio esperan recibir las personas que consumen pizza a la leña en el local.
7. Identificar la recordación de marcas de pizza
8. Identificar la participación de mercado de las diferentes pizzerías a la leña.

Identificar la tendencia de compra de las pizzas a la leña de Caponata.

CAPITULO II: ANALISI DEL PLAN DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1 Principales competidores, directos e indirectos.

Los desafíos que se enfrentan hoy en día dentro de las empresas restauranteras son muy diferentes a los de hace ya varios años. La economía y cultura globalizada están dando origen a mayores cambios y riesgos, pero también a mayores oportunidades, lo que obliga a las empresas llevar a cabo cambios, innovaciones y mejoras, no solo para subsistir, sino para poder competir a un nivel más globalizado.

A medida que los consumidores de hoy en día incorporan cada vez más los restaurantes en su vida cotidiana, estos quieren ser capaces de seguir sus preferencias y filosofías personales. Así que las nuevas tendencias como el aprovisionamiento local, la sostenibilidad y la nutrición saludable lideren las tendencias del pasado año 2015. Estos conceptos para muchos son opciones de estilo de vida más amplios y diversos que influyen varios aspectos de su vida, incluyendo su comida.

Tanto en Michoacán como en el país, la industria restaurantera es una parte fundamental de la economía, ya que genera empleos directos para más de un millón 300 mil familias y alrededor de 3 millones 250 mil empleos indirectos, ubicando a este sector como el segundo mayor empleador a nivel nacional.

MATRIZ DE COMPETIDORES

No	Nombre	Ubicación				Cobertura
----	--------	-----------	--	--	--	-----------

			Tradición en el mercado (años)	Personal de base	Precio promedio Focus	Capacidad	Estacionam.	Servicio a domicilio	Servicio para llevar
1	<i>Domino's Pizza</i>	Zona gastronomica, Centro comercial Plaza Fiesta Camelinas	4	2	75	más de 30 personas	si	si	si
2	<i>Pollo Costeño</i>	Iretitcateme 438-c, Col. Felixlreta	6	4	45	sin mesas	si	si	si
3	<i>Subway</i>	Zona gastronomica, Centro comercial Plaza Fiesta Camelinas	4	3	69	más de 30 personas	si	no	si
4	<i>Cocina económica La Morena</i>	Iretitcateme 855, Col. Felixlreta	8	3	40	20 personas	no	no	si
5	<i>Pollos Taximaroa</i>	Iretitcateme 436, Col. Felixlreta	11	2	60	más de 30 personas	no	no	si

Caponata, al igual que las empresas del esquema anterior, se encuentran en la industria de los servicios de alimentos de comida rápida, lo que significa que la industria no está reservada a solo las empresas sustitutas directas de nuestra propuesta como lo son las pizzas, sino que también a todas aquellas que brinden cualquier otro tipo de alimentos. El sector abarca una

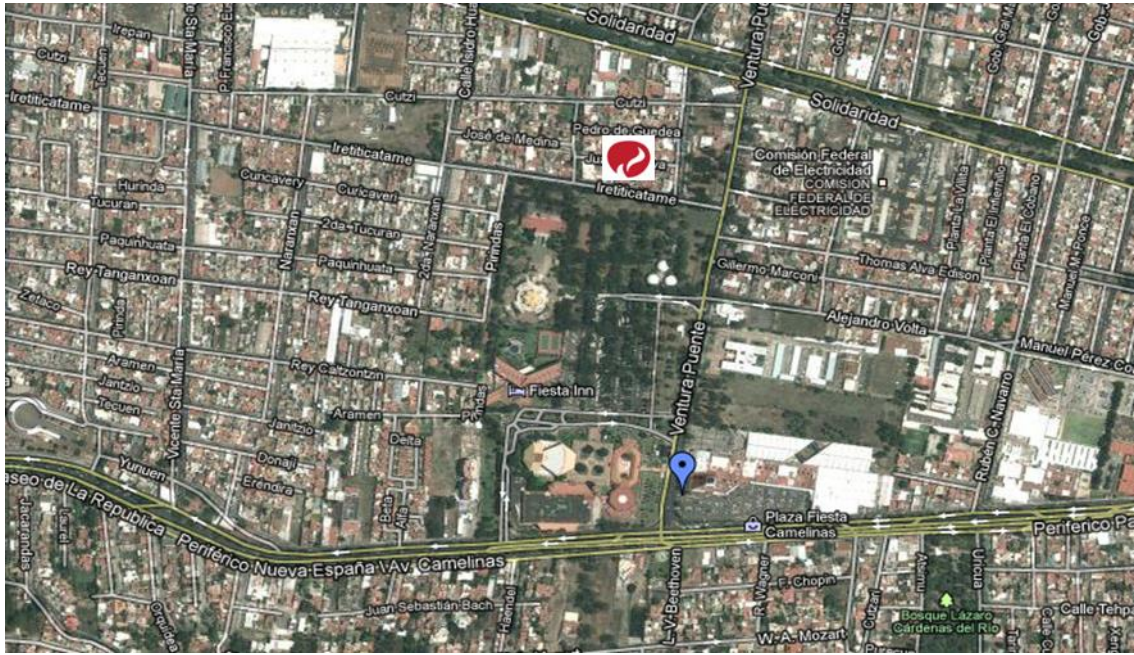
amplia gama de negocios desde Subway hasta cocinas económicas por lo tanto, se puede considerar que cualquier alimento puede considerarse como un sustituto directo o indirecto a los productos que se ofrecen en Caponata. Hay costes de cambio relativamente bajo en este sector, ya que un consumidor medio tiene poco dinero invertido y la lealtad en las marcas existentes es baja y pueden pasar fácilmente a diferentes productos sin ningún tipo de repercusión económica. Esto puede ser visto como una oportunidad y una amenaza, porque ya que hay consumidores que pueden estar más dispuestos a intentar un nuevo producto en el mercado y puede ser una amenaza porque los consumidores tienen muchas alternativas a los productos específicos de nuestra elaboración

Ubicación de Competidores Directos e Indirectos

Como se ha mencionado anteriormente, existe una amplia variedad de sustitutos que son posibles de señalar. Ya que finalmente cualquier tipo de comida no comprendida en nuestro menú podría considerarse como sustituto, Caponata basada en su ubicación considera como sustituto (producto) principal a los sándwiches, pollos a la leña, pizzas y hamburguesas como los principales competidores de acuerdo a la ubicación actual". En términos de competencia, se puede señalar los siguientes: En primer lugar "Caponata" cuenta con locales establecidos en las zonas aledañas a un sector de oficinas, escuelas y centros recreativos familiares como lo es el Planetario y Plaza fiesta Camelinas, en donde se ofrecen menús por día, así como platos de mediana complejidad en su preparación en cuanto al tiempo que requieren de ser cocinados. A modo de referencia, en lugares como Plaza Fiesta Camelinas y las avenidas aledañas como Camelinas y Ventura Puente, existe una gran cantidad de este tipo de negocios particulares. Como segunda alternativa tenemos los locales de comida

rápida y cadenas de restaurantes. Aquí podemos encontrar una amplia variedad de cadenas, la mayoría de ellas franquicias de marcas extranjeras como McDonald's, Subway y Dominos. las cuales son un punto clave a tener en cuenta por cuanto las preferencias de los consumidores al momento de querer alimentarse en la ciudad, y como mencionamos, la calidad del servicio personalizado y la entrega de un menú saludable, son las características que se pretende entregar en forma especial y que diferencia de este tipo de locales, aunque cabe mencionar que existe una característica en común importante y que se comparte con este tipo de locales al momento de competir: la agilidad del servicio. Un último factor a destacar con respecto a este tipo de locales es el de la limpieza y presentación del local o lugar físico en donde se presta el servicio. Este factor es muy importante para estos locales y es por estos que invierten importantes recursos en tanto mantener siempre limpios los espacios, como de estar modificando con cierta regularidad la apariencia de estos

- Competidor directo Domino's pizza, comedor plaza fiesta camelinas.
- Competidor indirecto Subway, comedor plaza fiesta camelinas.



- Competidor indirecto: Comida económica La Morena, Iretiticateme 855, Colonia Félix Ireta.
- Competidor indirecto: Pollo Costeño, Iretiticateme 438-c, Colonia Félix Ireta.

- Competidor indirecto: Pollos Taximaroa, Iretitcateme 436, Colonia Félix Ireta.



2.2 Propuesta de Valor de la Empresa

Mejorar la experiencia de los clientes respecto a sus gustos y necesidades dentro del mercado de alimentos y bebidas (orientado a pizzas y comida italiana), ofreciendo productos y platillos a un precio accesible, similar o mejor a los de nuestros competidores ayudando a nuestros clientes a minimizar sus costos por productos de mayor calidad, diferenciándolo de entre los competidores, orientado a entregar un nivel de calidad superior a la de los competidores, por los recursos o materiales utilizados en la producción del producto o entrega de servicio. Permitiendo también la adaptación de cambios y nuevos productos de acuerdo a las nuevas necesidades y gustos de cada cliente y/o grupo de clientes

tomando en cuenta sus comentarios, quejas y sugerencias, así la empresa garantiza un mayor desempeño al servicio de los competidores.

2.3 Análisis FODA



Los desafíos que enfrentamos hoy en día dentro de las empresas son muy diferentes a los que enfrentaban las pymes de hace ya varios años. La economía

y cultura globalizada están dando origen a mayores cambios y riesgos, pero también a mayores oportunidades, lo que obliga a las empresas a llevar a cabo cambios y mejoras, no solo para subsistir, sino para poder competir a un nivel más globalizado.

Al analizar la situación actual de asistencia de clientes y de pedidos a domicilio, resulta evidente que parte del problema es la falta de publicidad y promoción que se le da a Caponata, ya que por su giro, es un negocio que se puede explotar en gran medida e igualarse a sus competidores, ya que no sólo cuenta con un excelente servicio, atención al cliente y ubicación, sino que también cuenta con características que la distinguen de los demás competidores (uso de leña para cocinar, ingredientes frescos, chefs capacitados, entre otros), por lo que es necesario crear una campaña de promoción y difusión para ampliar el número de clientes potenciales-

Actualmente, dentro de Caponata se da suma importancia a la administración del negocio y al trabajo en equipo, lo que abarca desde las decisiones más simples a las más complejas, sobre todo las que están relacionadas con las estrategias del negocio. Éstas últimas son las que exigen mayor atención por parte de los socios ante la incertidumbre, riesgos y problemas que pueden surgir y tener un nivel de alto riesgo, ya que para poder tomar alguna decisión se debe de definir el problema dentro de la organización.

Con su facilidad para llegar a miles de personas y con un gasto relativamente mínimo, la red social Facebook fue la elegida para trabajar la publicidad de Caponata.

2.4 Análisis y potencial del mercado

Caponata se localiza al sur de la ciudad en la colonia Félix Ireta, en la calle Iretitacateme donde se limitaron y se ubicaron un radio en cuadras las zonas de influencia que pueden ser manejadas y aprovechadas benéficamente para la empresa, se pretende ofrecer servicios y publicidad de manera periódica a base de volantes, medios impresos, degustaciones y promociones, explotando el área de mercado:

- Oficinas de la biblioteca pública del planetario
- Oficinas de reclutamiento y cartilla de servicio militar
- Grupo médico Latino
- Escuela “El principito”
- Escuela primaria “Latino”
- Gasolinera Av. Ventura puente

2.5 Mercado-meta

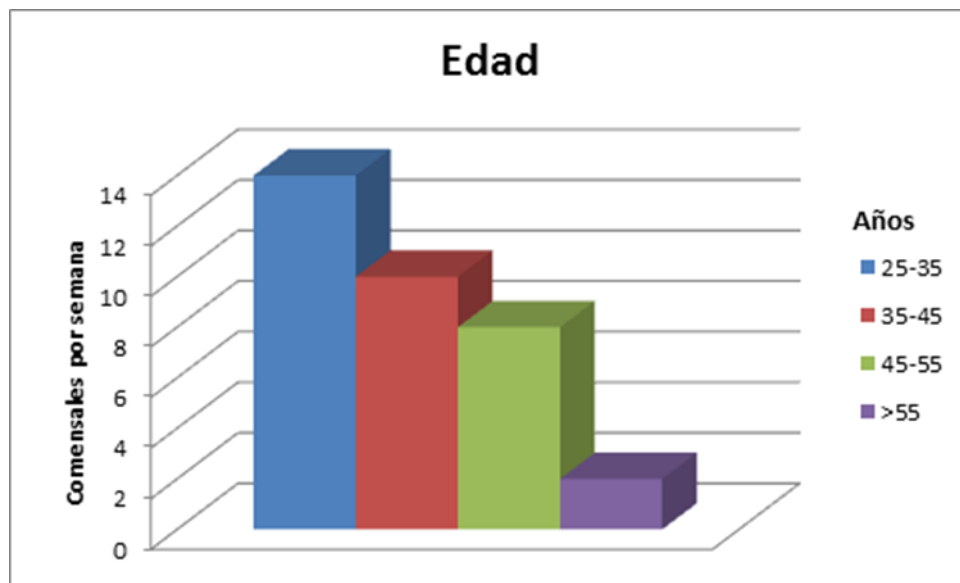
“El centro de México es la región más pizzera, con 41% de los pedidos recibidos” (GOURMET, 2013)

Perfil del mercado:

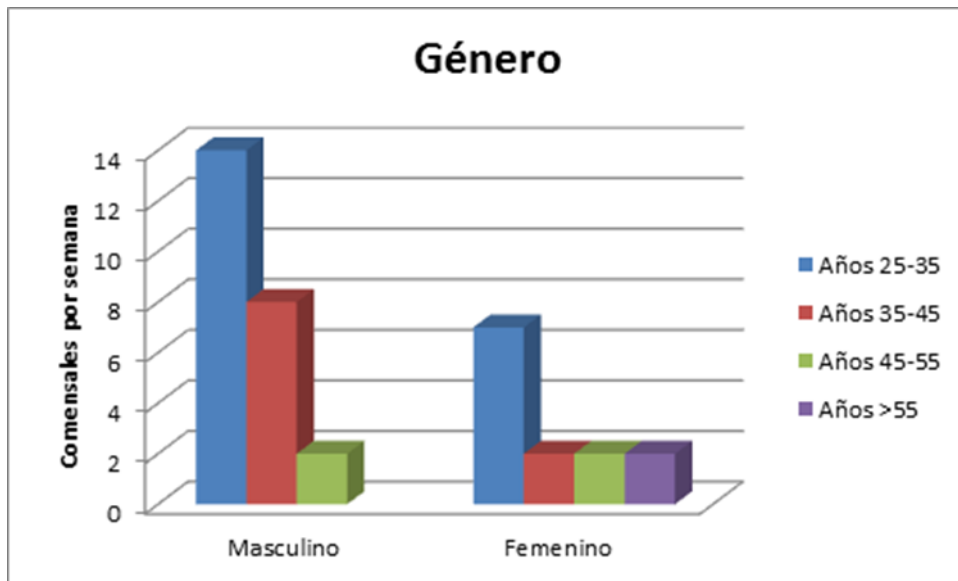
Para conocer a fondo al consumidor de ésta empresa, a continuación, se mostrará un análisis de acuerdo al consumidor y su segmentación del mercado de acuerdo a una encuesta aplicada a 30 comensales: Ver anexo 3: Plan de investigación e instrumento.

Los consumidores que asisten a Caponata, son aquellos que se encuentran entre los 25 y 35 años de edad. El mercado al cual satisface es el de aquellas personas pertenecientes a la clase media alta, y en especial la juventud,

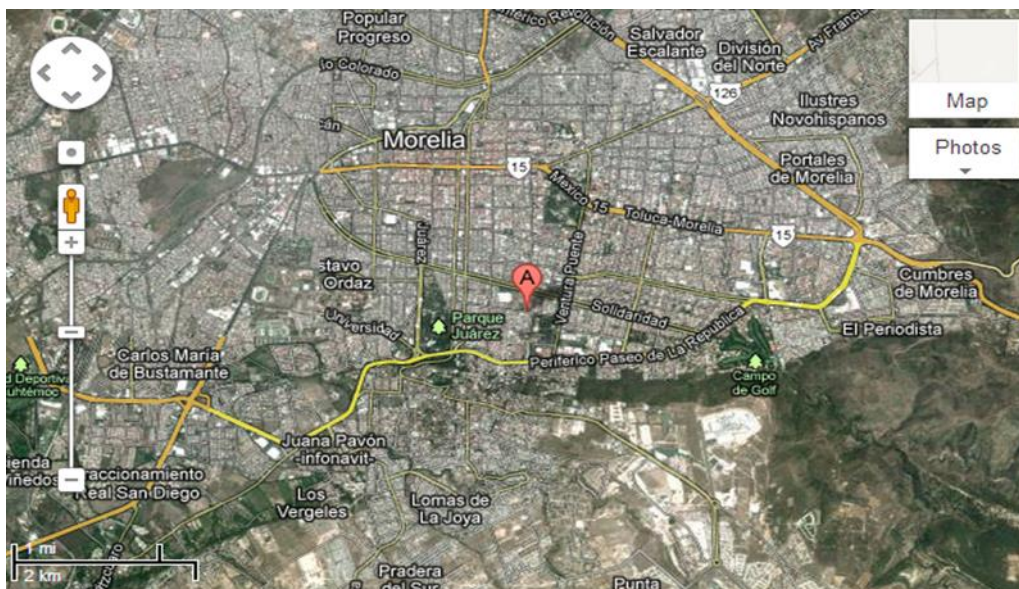
ya que éstos constituyen clientes potenciales que llegan a ser leales a la empresa. Como se puede observar en el gráfico que se encuentra a continuación, la mayor parte de los comensales por semana son los jóvenes que acuden al restaurante como una manera de reunión con los amigos y que no les cueste demasiado dinero.



El género masculino resultó predominante entre los comensales de “Caponata”. Hay que tomar en cuenta que la edad es un factor importante, como se mostró en el gráfico anterior, los jóvenes asistentes buscan un lugar para reunirse y degustar de la variedad del menú a precios accesibles, además de que son personas que trabajan y su actividad laboral les permite comer fuera de casa por trabajo y principalmente no les apetece cocinar. En el caso del sexo femenino, es importante notar que, así como los jóvenes, las mujeres también gustan de reunirse para comer, además de que por cuestiones laborales, se inclinan por comer en lugares cercanos a su trabajo.



Caponata se localiza en la zona norte de la ciudad de Morelia, en Ireti Ticateme, una avenida de mucha concurrencia en negocios, hospitales, iglesias y escuelas. Se encuentra a unos metros de la Avenida Ventura Puente, una de las más concurridas, así como de Avenida Solidaridad, otra vía arterial de mayor afluencia en la ciudad.



La mayor parte de los comensales de “Caponata” radican en zonas habitacionales cercanas al restaurante; las colonias que más se mencionaron son las siguientes:

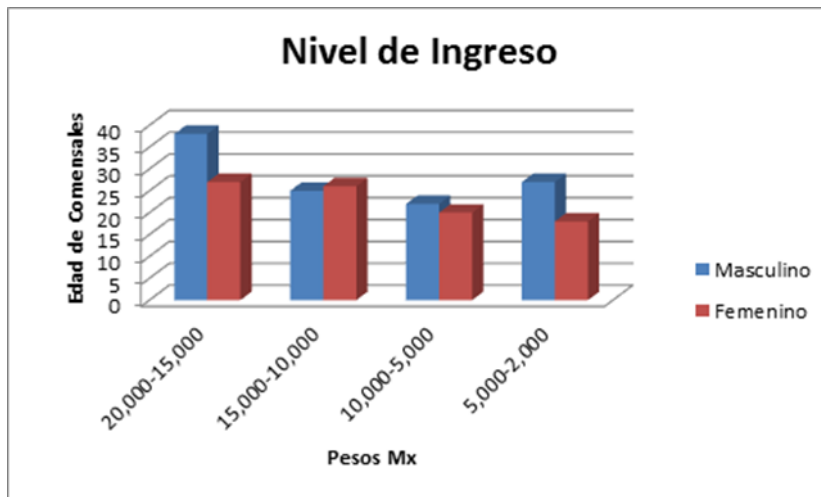
- Colonia Félix Ireta
- Ventura Puente
- Las Américas
- Chapultepec Oriente
- Centro

Las colonias mencionadas pertenecen a una zona de la ciudad catalogada como nivel medio alto a alto, lo que se traduce en que además de la variedad de alimentos que ofrece el restaurante, otro factor que influye en la preferencia es la zona donde se encuentra ubicado.

Los clientes de Caponata se caracterizan por ser jóvenes económicamente activos con capacidad de ingreso que oscila entre \$5,000 y \$15,000. También asisten personas mayores de 35 años, que con un poder adquisitivo alto, pueden costear sin dificultad el servicio de alimentos en el restaurant.

Una parte de los ingresos percibidos por las personas entrevistadas mencionan que destina un porcentaje importante a principalmente actividades recreativas, cuidado del hogar y solo unos cuantos mencionaron el ahorro y gasto en educación continua (postgrados o capacitación).

Los participantes en el estudio mencionaron que cuentan con estudios a nivel licenciatura, mientras que solo uno de ellos indicó que solo alcanzó el nivel bachillerato.



2.6 Estrategias de distribución

Los canales de distribución con los que cuenta la empresa son basados de acuerdo a sus productos y de la manera en que esta quiere que lleguen a su mercado. Las zonas donde se trabaja mayoritariamente abarcan los alrededores de la empresa, así como las avenidas y colonias cercanas, tales como la Av. Ventura Puente, Av. Solidaridad, el Centro, Chapultepec Oriente y las Américas.

- ✓ Venta directa en establecimiento
- ✓ Vía telefónica
- ✓ Servicio a domicilio en unidades de taxi

2.7 Estrategias de promoción y publicidad

Al momento de dar a conocer su producto junto con sus características, la empresa hace uso de medios publicitarios óptimos que ayuden a implantar razones para que los consumidores adquieran el producto y tengan juicio sobre éste mismo.

- ✓ Publicidad impresa: volantes, menú impreso, reseñas en periódicos locales "*Silabario*"

- ✓ Promoción de boca en boca a base de la experiencia de los clientes.
- ✓ Canales de contacto y colaboración tecnológicos: Facebook
- ✓ Comunidades en la web: Blogs gastronómicos “*Satélite Gourmet*” y “*Re-comiendo*” .










Si bien, ya se contaba con una fan page en Facebook, la falta de actividad y estrategia de mercadotecnia, no generó los resultados esperados y así, fue dejado de lado. No obstante, después de analizar a fondo las problemáticas de Caponata, se resolvió revitalizar la actividad de la empresa en Facebook, para dar a conocer nuestro concepto, oferta y así ampliar el número de clientes potenciales y reactivar los pedidos a domicilio.

Ya que se sabe que la mercadotecnia y promoción son de suma importancia y son precisamente estos recursos los que hacen falta en Caponata para poder sobresalir en el mercado y sobre sus competidores. La falta de volantes y nula participación en eventos sociales donde se pueda exponer el producto y servicios que se ofrecen hace que les sea difícil darse a conocer. Una promoción llevada a cabo en estos momentos basada en los puntos creativos y de innovación ayudará a atraer, captar y mantener la atención de los clientes.

CAPITULO III: “CAPONATA” HORNO ITALIANO

3.1 Modelo de negocio

Business Model Canvas

<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Autoridades locales • Dueño del local • Ingredientes clave • Inversionistas • Proveedores 	<p>Actividades clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Compras y recepción de insumos • Comunicación y sincronización con el personal • Control de inventarios • MKT • Promociones y ofertas • Limpieza 	<p>Propuestas de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> • Garantizar sabor único • Estadia tranquila • Calidad en servicio y producto • Ofrecer productos de calidad y naturales • Ofrecer una atmosfera rustica y cálida 	<p>Relaciones con clientes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear fidelización con los clientes • Ofrecer al cliente un producto final de calidad • Servicio personalizado • Trato amable 	<p>Segmentos de cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 25-40 años con poder adquisitivo medio, que estudien o trabajen por la zona.
<p>Estructura de costes </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes • Inversión inicial • Página web • Sueldos 	<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes • Pago en efectivo/tarjeta • Promoción y difusión • Venta de pizza a la leña 			
<p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena relación clientes • Empleados • Herramientas de trabajo • Pagina web, publicidad • Proveedores • Servicios 	<p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Boca en boca • Publicidad impresa y redes sociales. 			

Socios Clave

En este segmento se identifican los agentes clave con los que “Caponata” debe interactuar para que marche el negocio adecuadamente y sin problemas, tomándolos en cuenta para estrategias futuras:

- Las autoridades locales, como lo es el Ayuntamiento del Estado debe autorizar la venta de alimentos y bebidas de acuerdo a las especificaciones correspondientes del uso de licencias del sector alimentario.

- Inversionistas y dueños del local, los cuales destinan las cantidades necesarias de dinero para que este, a su fin, genere las ganancias deseadas dentro de la empresa.
- Se buscan los proveedores adecuados que abastecen a “Caponata” con ingredientes de calidad a para la preparación de los alimentos señalados en el menú.

Actividades Clave

En este segmento se señalan las actividades que se tienen que realizar dentro de “Caponata” para que empiece a funcionar y así continúe con una operación fluida, diseñando posteriormente más en detalle los procesos que vienen incluidos en su plan de negocios creando así su cadena de valor.

Recursos Clave

Se especifican los recursos necesarios para materializar la propuesta de valor, para así llegar al cliente. Se puede cuantificar la inversión necesaria para poder disponer de los recursos identificados en la tabla anterior, invirtiendo en las herramientas necesarias para poder promover un mejor desempeño, como lo es en el caso de los trabajadores, proveedores, empleados y buena campaña publicitaria para crear lazos estrechos con el cliente creando una buena relación con éste.

Propuestas de Valor

Para Caponata es este segmento al que más importancia se le da, creando una ventaja competitiva sobre los demás competidores, que será complementada con una correcta gestión que mejore la eficiencia y el servicio que se ofrece,

innovando continuamente dentro y fuera para satisfacer las necesidades de los consumidores en la ciudad.

Relaciones con los clientes

En la tabla anterior se definen los puntos clave con los que Caponata creará y mantendrá con el cliente y serán los recursos empleados para establecer, mantener y fortalecer esta relación. Los puntos son coherentes respecto al segmento de clientes a los que “Caponata” va dirigida y la propuesta de valor que se ofrece condicionada por los recursos disponibles que se señalan en los párrafos anteriores.

Canales

El canal con el cual Caponata hace contacto con el cliente es de acuerdo al segmento en el que se encuentra, el cual es la industria alimentaria. Este canal representa el mayor porcentaje para la promoción del lugar ya que se constituye de la promoción boca en boca, recomendada por las experiencias que se viven en el lugar, las cuales empujarán la venta e influirá en el margen de los alimentos y por tanto en el número de ventas creciendo la rentabilidad final. De el mismo modo se cuenta con otro canal que hoy en día es de igual importancia que las recomendaciones como las redes sociales.

Segmentos de cliente

Se identifican los clientes potenciales para enfocar la estrategia en base a sus características homogéneas. Los cuales en su mayoría son jóvenes económicamente activos.

Estructura de costes

Se indican en la tabla los costes más relevantes para Caponata para que ésta siga funcionando y promoviendo un mejor desempeño el cual genera beneficios tanto para el equipo de trabajo como para sus clientes.

Fuentes de Ingresos

En la tabla se identifican los flujos monetarios, los cuales ayudan a tomar decisiones acerca de la rentabilidad de las mismas. Se analiza continuamente el cuanto está dispuesto a pagar el cliente en función a los diferentes productos que se preparan en Caponata, así es más fácil la toma de decisiones y crear estrategias adecuadas a los problemas que vayan surgiendo de acuerdo a esto.

3.2 Pizzerías gourmet

El concepto propuesto toma como referencia al desarrollo gastronómico y visual que se ha estado viviendo en la actualidad. Este concepto debe ser consecuente con todos los ámbitos que lo componen, siendo un lugar estructurado por alimentos de primera calidad y de un ambiente relajado, atractivo y joven que vaya de acuerdo a lo que los consumidores buscan como “la experiencia de ser parte de estos lugares”. Hoy en día, los jóvenes están haciendo de estos lugares una costumbre para citarse y pasar más tiempo.

Para llegar a ser una pizzería gourmet no debemos solo tener en cuenta lo anterior existen otros factores que se necesitan, “ hay detalles que diferencian a una pizza promedio de una ejemplar.” (Morali, 2015).

Los ingredientes, los grados en los que se encuentran el horno de leña, la fermentación de la masa, todos esos son detalles que cambian el tipo de pizza que se está elaborando. El uso correcto de ingredientes de alta calidad, la cocción de la pizza a los grados correctos y la técnica de amasado correcto, convierten a una pizza común en un a gourmet.

“Los chefs han comenzado a ver en la pizza un medio más para expresar sus ideas, lo cual ha traído a las mesas de los restaurantes de todo el mundo, creaciones interesantes y fuera de lo común.” (Morali, 2015)

3.3 Reinventando nuestro negocio

Se pretende ofrecer un concepto de servicio gourmet rápido y cómodo, donde los detalles serán cuidados para brindarle al consumidor un producto y un ambiente de excelencia y calidad, ofreciendo una interesante variedad de alimentos gourmet preparados al momento como las pizzas elaboradas en un clásico horno de piedra, a la usanza tradicional de la pizza italiana, pastas, ensaladas y una amplia variedad de bebidas. Un lugar donde los clientes puedan ir a relajarse y vivir la experiencia de un innovador lugar.

Nombre de la empresa: CAPONATA HORNO ITALIANO

Es un nombre que hace referencia al factor principal del lugar que es el horno de leña y de los platillos que se planean tener a la venta. Se sobre entiende que es un restaurant especializado en lo italiano.

El nombre Caponta fue tomado de un plato típico italiano, este tiene origen en Sicilia, se dice que el platillo es una fusión de la cocina árabe y la cocina

española. La base principal o ingrediente principal para la elaboración de este plato es la berenjena.

En un principio solo se había pensado en llamar al restaurant Caponata, este nombre se decidió ya que no se quería que fuera un nombre que diera una referencia tan literal a la pizza y mejor que fuera algo que hacía referencia o fuera representativo de la gastronomía italiana. Posteriormente se decidió agregar la frase “horno italiano”, ya que se quería dar a conocer que las pizzas eran elaboradas en horno de leña.

Misión

Ofrecer un espacio de socialización, donde los clientes puedan disfrutar y generar experiencias a través de un excelente servicio, ambiente y de la degustación de platillos italianos, que serán presentados de manera diferente tratando de innovar en el mercado.

Visión

Ser un negocio localmente reconocido creciendo en el mercado creando vínculos con el cliente más exigente y llegar a obtener mayor fidelidad y satisfacción por parte de éste.

Diferenciación

Un punto diferenciador de Caponata Horno Italiano sería el de brindar la mejor experiencia a los clientes respecto a sus gustos y necesidades dentro del mercado de alimentos y bebidas (orientado a pizzas y comida italiana).

Los aromas son una parte fundamental de la experiencia que Caponata quiere dar al cliente, el aroma más representativo es el de la leña, este siempre está presente dentro del local, el segundo es el aroma a pizza recién horneada, combinando estos dos aromas Caponata le da un plus al cliente al asistir al local.

La ambientación que se busca es la de una autentica trattoria italiana con un toque moderno, es por eso que se busca un lugar pequeño; teniendo esto podemos tener un servicio más personal con el cliente y sabor que demuestra.

Caponata lo que busca es regalar experiencias al cliente, donde el sabor, los aromas y el servicio se fusionan, dándole al cliente algo que solo podría obtener al visitar Caponata.

Marca

Logotipo



El logotipo representa dos llamas haciendo referencia al horno de leña. La palabra Caponata en mayúsculas y separada del texto ayuda a que solo con una palabra se pueda relacionar fácilmente con el negocio y el concepto sin la

necesidad de hacer uso del nombre completo, además de que la palabra Caponata representa un platillo muy representativo de Italia.

- Cajas y bolsas



El espacio

La distribución del espacio estará de tal forma que se sienta rústico confortante, amueblado con mesas y sillas de madera. Se contará con una terraza donde se colocarán mesas estilo picnic de madera con sombrillas, y por dentro cuatro mesas de madera con sillas color negro.

Los colores que se utilizarán para la decoración serán color negro para la pared de la entrada detrás de una barra de acero inoxidable, lo que ayudara a resaltarla, arriba de la barra y de las mesas se colocaran focos colgantes de luz tenue lo cual dará un ambiente rústico y acogedor. Las demás paredes serán de color blanco que ayudará a contrastar el color negro de la pared detrás de la

barra y hará que el espacio no se vea tan chico. Se pintarán frases en las paredes refiriéndose a Italia y a los platillos típicos y se pintara el logo frente a la barra para que los clientes sea lo primero que vean.

Lo que se espera comunicar con la ambientación y el espacio es que el cliente se sienta en una auténtica trattoria italiana con un toque moderno, que los clientes lleguen a conocer un poco de la cultura italiana a través de su gastronomía.

Como se mencionó anteriormente las frases que se incluirán dentro de la decoración son frases alusivas a cosas representativas a Italia, como lo es la historia de la pizza, nombres de ingredientes y regiones más representativas de italiana; gastronómicamente hablando.

Preparación

La mayoría del menú será preparado en el establecimiento al momento, por lo que deberá contar con la infraestructura necesaria para lograrlo, lo cual incluye:

- Una barra de preparación de alimentos de acero inoxidable con mesas incluidas y una estufa.
- Un horno de leña donde se prepararán las pizzas.

Servicio

El servicio medular lo definiremos como restaurante enfocado a la preparación y venta de alimentos y bebidas con base en la cocina italiana con servicio de meseros para los clientes que buscan satisfacer necesidades de socialización y de antojos en su alimentación.

El perfil de los meseros tendrá que ser de suma limpieza con el uniforme adecuado, amable y servicial, joven que conozcan a la perfección el menú y el

procedimiento de elaboración de los platillos para poder brindar información a los clientes y recomendaciones. El uniforme será con camisas playeras estampadas con el logo y mandiles de cuerpo completo. Se buscará que los meseros cumplan con cierto perfil, que incluye:

- conocimiento en platillos italianos
- que tengan un rango de edad entre los 18 y 25 años para
- siempre sean cordiales y sepan resolver.



Proveedores

La mayoría de los productos que se utilizarán para el menú podrán ser abastecidos por proveedores locales.

Materia prima

Los productos primarios se pueden encontrar con diferentes proveedores, pero se planea trabajar con aquellos que garanticen el abastecimiento y mejores precios, siempre y cuando sean productos que cuenten con la calidad requerida. Algunos de los proveedores son: COSTCO y SAM'S pues manejan precio a mayoreo, también abastecedores del mercado de abastos.

Vajillas y utensilios

Con la idea de un lugar rústico, joven e innovador, se planea utilizar vajilla de peltre de color negro y utensilios de madera que van a dar con el estilo del lugar.

CAPITULO IV: Plan Estratégico

4.1 Objetivo

El objetivo es lograr el posicionamiento de la marca como resultado de la oferta de un lugar de socialización donde se ofrece un menú basado en alimentos italianos, principalmente pizza a la leña, es decir, que cuando las personas piensen en adquirir una pizza, piensen como opción en “Caponta”.

Así mismo, se busca que el negocio sea reconocido como un lugar cómodo, agradable, con excelente servicio y con un menú siempre rico y novedoso.

4.2 Mezcla de mercadotecnia

Producto

Como se ha mencionado anteriormente Caponata es un espacio donde los consumidores pueden disfrutar de alimentos de la cocina italiana con especialidad en pizza a la leña mientras se les ofrece un lugar acogedor de socialización.

Como ya lo dijimos el menú es especializado en pizza a la leña, ofreciendo dos gamas de esta; la tradicional y la gourmet, por otra parte también se ofrecerán otros platillos que son del gusto de las personas, como lo son las pastas y las ensaladas, ya que son platillos representativos de la cocina italiana.

El menú se encuentra conformado por los siguientes elementos:

- Antipasto
- Pastas
- Ensaladas
- Pizzas a la leña
- Bebidas
- Especial de fin de semana

De la vista nace el amor, y es por eso que para Caponata es importante la forma en que son presentados sus platillos, la decoración y el montaje son parte importante del proceso de intercambio. Desde cómo se acomodan los ingredientes en la pizza, hasta como el producto final es entregado al cliente.

A continuación, se muestra una galera de algunos de los platillos que se ofrecen en Caponata.



Pizza a la leña

Como podemos observar en la siguiente imagen la pizza se sirve sobre una base de madera y podemos observar también como se montan los ingredientes sobre la pizza.



Pasta

La pasta se sirve con una pequeña porción de ensalada como guarnición, la guarnición es montada al lado de la pasta.



Ensalada

La ensalada es servida en un bowl o ensaladera, esta se monta en 4 capas (Capa de lechuga, capa de otros ingredientes, se repite el procedimiento)



Menú

El menú de Caponata cuenta con una amplia variedad que van desde entradas (antipasto), pastas, ensaladas, pizzas a la leña y bebidas. El cliente puede mezclar cualquiera de estos deliciosos platillos para tener una comida completa.

LOS ESPECIALES DE 'CAPONATA'

Pizzas a la leña, línea tradicional



Pizzas a la leña, línea gourmet



Línea Gourmet	
Bianca (Salsa blanca, champiñón, tocino y cebolla caramelizada)	M 110 G 189
Cuatro Quesos (Mozzarella, parmesano, cheddar y de cabra)	M 110 G 189
Siciliana (Prosciutto con champiñones, alcachofa y queso crema)	M 125 G 195
Mediterránea (Cebolla morada, aceituna negra, queso de cabra y jitomate deshidratado)	M 125 G 195
Genovesa ¡NUEVA! (Salsa pesto, queso mozzarella y parmesano, champiñón y queso crema)	M 125 G 195
Española (Chorizo de Pamplona, tocino, cebolla y aceituna negra)	M 125 G 195

Caponatino (Cupcakes de pizza)

Los caponatinos se pueden encontrar de los siguientes sabores:

- Pepperoni: Deliciosa mezclase salsa pomodoro, mozzarella y pepperoni
- Hawaiano: Deliciosa mezcla de salsa pomodoro, mozzarella, jamón y piña,
- Quesos: Deliciosa mezcla de salsa pomodoro, mozzarella, queso cheddar y parmesano.



Pastel de pizza

Paste hecho a base de tres capas de pizza, puede ser hawaiano o de pepperoni.



Pretzel de pizza

Delicioso pretzel hecho con masa de pizza, relleno de salsa pomodoro y mozzarella y cubierto con pepperoni.



LO CLASICO

Pastas

Todas las pastas del menú se sirven con una porción de ensalada y pan para acompañar.

Alla Amatriciana	70
(Salsa pomodoro y tocino)	
Al Burro	70
(Mantequilla, un toque de ajo y hierbas finas)	
Di Parma	84
(Aceite de oliva, hojuelas de chile y prosciutto)	
Alfredo e funghi	84
(Salsa cremosa al vino blanco y champiñón)	

Arrabiata	79
(Salsa pomodoro, salchicha crocante y un toque picante)	
Pesto	89
(Clásica salsa de albahaca, ajo, almendra, aceite de oliva y parmesano)	
Alla Carbonara	84
(Salsa cremosa, ajo y tocino)	
Alla Bolognesa	89
(Receta especial de la casa)	

Ensaladas

Veneciana	75 individual 90 compartir	Stravaganzza	75 individual 90 compartir
(Mezcla de lechuga y espinaca, manzana, champiñón fresco, queso de cabra, y queso parmesano con vinagreta cítrica de balsámico)		(Lechuga, tocino crujiente, cebolla morada, queso parmesano con vinagreta cítrica de balsámico)	
Mediterránea	69 individual 84 compartir	Palermo	75 individual 90 compartir
(Lechuga, jitomate, manzana, pepino, aceituna negra, y queso parmesano con aderezo a la mostaza)		(Lechuga, espinaca, alcachofa, nuez y queso de cabra con reducción de balsámico)	

Entradas (Antipasto)

Portobellinos	60	Papas toscanas	45
(Dos piezas de hongo portobello gratinados con tocino y hojuelas de chile)		(Gajos de papa horneados con hierbas italianas)	

Bebidas

Bebidas			
Agua del día	25	Té helado	15
(con 1 refill)		Refresco de Lata	12
		Agua embotellada	15

Además de este menú, Caponata cuenta con un menú de servicio de bocadillos y canapés, este servicio se hace a partir de 30 bocadillos. Ver anexo 4: Menú de bocadillos y canapés.



Precio

El establecimiento de los precios fue realizado de acuerdo a los costos de producción, tomando también en cuenta los precios de la competencia promedio. Ver anexo 2: Menú y lista de precios.

Plaza

La ubicación de Caponata es sobre la calle Ileri Ticateme. Esta ubicación es viable para el negocio ya que se encuentra en una zona comercial y de oficinas.

El local cuenta con las siguientes características:

- Fácil acceso
- Amplio lugar de estacionamiento
- Es visible para los clientes.

Promoción

La promoción de Caponata se ha dado de la siguiente manera:

- ✓ Publicidad impresa: volantes, menú impreso, reseñas en periódicos locales "*Silabario*"
- ✓ Promoción de boca en boca a base de la experiencia de los clientes.
- ✓ Canales de contacto y colaboración tecnológicos: Facebook

4.3 Definición del Servicio (flor de servicios)

Servicio Medular

Restaurante enfocado a la preparación y venta de alimentos y bebidas con base en la cocina italiana con servicio de meseros para los clientes que buscan satisfacer necesidades de socialización y de antojos en su alimentación.

Servicios Periféricos



- **Información**

La comunicación diaria con el cliente se dará a través de redes sociales.

Así mismo, un presupuesto mensual sobre ventas está destinado para promoción y publicidad. Dependiendo del mes en que se decida lanzar alguna campaña, se determinará el medio.

Horarios:

De lunes a sábado de 1 pm a 9 pm y domingo de 1 pm a 6 pm.

Menú:

El menú será entregado al cliente en su mesa o en la barra en caso de servicio para llevar.

Precio:

Los precios estarán informados en el menú.

Toma de orden

Solicitud de alimentos:

El mesero dará un tiempo estimado de 3 minutos después de haber entregado la carta a los clientes para levantar la orden. En este momento, el mesero llevará el vaso de agua al cliente.

Así mismo, el mesero deberá estar preparado para contestar cualquier duda de los clientes respecto al menú y para hacerle sugerencias en caso necesario,

- **Cortesía**

Recepción:

Habrá una persona encargada de la recepción y bienvenida de los clientes (anfitriona). Si hay mesas disponibles, invitará a los clientes a tomar el lugar que más les agrade y en caso contrario, tomará sus nombres en una lista de espera y posteriormente los guiará a su mesa cuando esté disponible.

- **Atención**

Seguimiento del pedido:

El mesero se encargará de estar pendiente y dar seguimiento a la mesa que está atendiendo, ir a mitad del servicio para ver si se les ofrece algo más como puede ser algo de tomar, o algún otro platillo.

- **Pago**

Recepción de pago:

El cliente pagará su cuenta al momento de solicitarlo y podrá hacerlo directo en su mesa. En caso de que su pedido sea para llevar, habrá una caja en barra donde realizará su pago.

Servicios Complementarios

- **Cortesía**

Vaso de agua:

A cada cliente se le ofrece un vaso de agua durante su consumo, sin embargo, aunque no se le ofreciera pueden disfrutar del servicio.

- **Pago**

Emisión de notas de venta:

Se emitirán notas de venta a todos los clientes.

Características del servicio

Las acciones son tangibles al físico del cliente, pues el servicio creará una experiencia a través de los sentidos

El servicio es estandarizado pues se ofrece un menú establecido. Aun así, existirán ocasiones en las que los clientes soliciten especificaciones en su orden y no se le negará la adecuación, mientras sea posible.

Así mismo, el servicio es de alto contacto ya que los clientes acuden directamente al negocio para recibir el servicio

4.4. Procesos

Descripción las acciones que realiza el cliente y las que realiza la empresa durante el proceso de compra-consumo del servicio

Acciones cliente:

- Arriba al establecimiento.
 - Elige una mesa o pasa directamente a barra para llevar los productos.
 - Espera a ser atendido
 - Informa al mesero qué desea ordenar.
 - Espera a que se le lleve la orden a su mesa.
 - Toma su alimento y/o bebida.
 - Solicita su cuenta.
- Realiza el pago.

Acciones de la empresa:

- Da la bienvenida al cliente y se cerciora de que tome una mesa.
- Un mesero se acerca al cliente para ofrecerle un vaso de agua y el menú.
- Da tiempo al cliente para hacer su elección.
- Levanta la orden.

- Ingresa la orden en el sistema de administración.
- Se prepara la orden.
- El mesero lleva el pedido a la mesa del cliente.
- En todo momento, el mesero está pendiente de las solicitudes del cliente.
- Cuando el cliente lo requiere, prepara la cuenta y la lleva a la mesa.
- Realiza el cobro.
- Agradece al cliente
- Una vez que el cliente está fuera del establecimiento, el garrotero limpia la mesa para el siguiente cliente.

Personal y soporte físico

Como ya se comentó, el personal deberá de utilizar siempre su uniforme de manera limpia y pulcra, pues la apariencia es muy importante para la percepción del cliente.

Entre las evidencias físicas están:

A la vista:

Apariencia y layout del lugar, mobiliario y ambientación.

La presentación de los alimentos.

El empaque de los productos para llevar.

Al olfato:

El olor del espacio. Deberá estar impregnado del olor a leña y pizza recién horneada.

El olor de los alimentos.

Al gusto:

El sabor de los productos característico de 'Caponata.

CAPITULO V: Análisis Financiero

5.1 Presupuesto de arranque; inversión inicial.

INVERSION INICIAL (PREOPERATIVOS)						
INVERSIONES INICIALES						
Concepto	Parcial	Total	VIDA UTIL EN MESES	DEP. MENS UAL	DEP. ANUAL	
Acondicionamiento del lugar						
Equipo Adicional	-					
Mejoras al Local	-					
Salarios por Decoración y Remodelación	-					
Otros	-					
Maquinaria				258	3100	
Máquinas	30,000		120	250	3000	
Herramientas	1,000		120	8	100	
Otros	-		120	0	0	
Equipo de Cómputo				333	4000	
Laptop	10,000		36	278	3333	
Impresoras	1,000		36	28	333	
Otros	1,000		36	28	333	
Equipo de Transporte				0	0	
Autos	-		48	0	0	
Otros	-		48	0	0	
Mobiliario y Equipo de Cocina				31	370	
Mobiliario	3,000		120	25	300	
Loza y Mantelería	700		120	6	70	
Otros			120	0	0	
Efectivo de Reserva						
Efectivo	25,000					
Otros						
Otros	-					
Total						
		\$71,700				
					TOTAL DEP ANUAL	7470
					TOTAL DEP MENSUAL	623
GASTOS OPERACIONALES						
Contratos de Servicios						
Contrato del Teléfono	-					
Contrato de la Electricidad	-					
Contrato del Agua y Drenaje	-					
Contrato de Gas	-					
Contrato de Seguros	-					
Déposito de Renta (1 meses)	3,800					
Gastos de Constitución						
Honorarios Profesionales	1,500					
Licencias, Permisos y Patentes	1,500					
Notario Público	-					
Registro Público de la Propiedad	-					
Promoción Inicial						
Publicidad	1,500					
Promoción	-					
Total operacionales						
		8,300				
Total Inversión inicial						
		\$80,000				

5.2 Fuentes de Financiamiento.

Como se ha comentado anteriormente, el financiamiento de la apertura se hizo con capital propio y de las familias de ambos socios, hasta el momento la operación se ha llevado a cabo con capital propio y con la reinversión de los

rendimientos. No se ha requerido la solicitud de financiamiento de terceros como los programas de fomento a las pymes o las instituciones financieras.

5.3 Plan de Utilidades.

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	-\$80,000.0	\$3,693.6	\$35,678.9	\$13,156.2	-\$7,527.2	\$112,111.2

Con una inversión inicial de \$80,000, se obtienen utilidades al 5° año que permiten recuperar la inversión.

5.4 Estados financieros pro-forma.

CAPONATA
ESTADOS FINANCIEROS
PROFORMA

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por venta de servicios	240,000.00	374,400.00	428,313.60	489,990.76	560,549.43
insumos	60,000.00	62,400.00	64,896.00	67,491.84	53,345.55
depreciación	7,470.00	7,470.00	19,970.00	19,970.00	19,970.00
pago servicios publicos	18,000.00	18,720.00	19,468.80	20,247.55	27,266.70
nómina	72,000.00	144,000.00	197,760.00	264,000.00	274,560.00
papeleria	0.00	0.00	0.00	0.00	1,169.86
mantenimiento	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,374.59	3,374.59
publicidad/promoción	6,000.00	18,000.00	18,720.00	19,468.80	0.00
renta	45,600.00	47,424.00	49,320.96	51,293.80	0.00
leña	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,399.35	21,057.45
cajas y calcomanias				20,247.55	
otros	0.00	0.00	12,000.00	12,480.00	20,768.80
total gastos	234,870.00	324,846.00	410,041.04	483,973.48	434,492.16
Utilidad antes de impuestos	5,130.00	49,554.00	18,272.56	6,017.28	126,057.27
ISR (28%)	1,436.40	13,875.12	5,116.32	1,684.84	35,296.04
Utilidad Neta	3,693.60	35,678.88	13,156.24	4,332.44	90,761.23

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
circulante					
Caja y bancos	37,600.00	94,624.00	82,866.56	108,853.84	254,881.11
Fijo					
maquinaria, equipo y mobiliario	39,852.50	32,382.50	63,454.17	43,484.17	23,514.17
depreciación	622.50	622.50	1,664.17	1,664.17	1,664.17
Diferido					
contratos servicios	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
gastos constitución	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
publicidad/promoción inicial	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00

acondicionamiento del lugar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
total activos	85,130.00	134,684.00	152,956.56	158,973.84	285,031.11
PASIVOS					
corto plazo					
Impuestos por pagar acumulado (ISR)	1,436.40	15,311.52	20,427.84	22,112.67	57,408.71
CAPITAL CONTABLE					
capital social	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
utilidades	3,693.60	39,372.48	52,528.72	56,861.16	147,622.40
total pasivo y capital	85,130.00	134,684.00	152,956.56	158,973.84	285,031.11

5.5 Análisis de rentabilidad (TIR, VPN).

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	-\$80,000.0	\$3,693.6	\$35,678.9	\$13,156.2	\$4,332.4	\$90,761.2
Tasa descuento (i)	10%					
VPN	\$22,043.68					
TIR	17.46%					

3 Criterios para seleccionar la tasa de descuento

- 1 Se utiliza una tasa del 10%, que es un estándar comúnmente aceptado. Se utiliza la tasa de interés de oportunidad del inversionista.
- 2
- 3 Se utiliza un modelo financiero, uno muy común es el modelo CAPM:

5.6 Flujo de efectivo (incluyendo aspectos fiscales y de depreciación).

FLUJO DE EFECTIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
saldo inicial de cuenta de efectivo	36,550.00	89,872.00	79,679.68	106,688.23	242,614.68
Entradas de operación					
Inversion inicial					
Ingresos por venta de servicios	20,000.00	31,200.00	35,692.80	40,832.56	46,712.45
Total disponible	56,550.00	121,072.00	115,372.48	147,520.79	289,327.13
Salidas de Operación					
insumos	5,000.00	5,200.00	5,408.00	5,624.32	4,445.46
pago servicios publicos	1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	2,272.23
nómina	6,000.00	12,000.00	16,480.00	22,000.00	22,880.00
papeleria	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

mantenimiento	250.00	260.00	270.40	281.22	281.22
publicidad/promoción	500.00	1,500.00	1,560.00	1,622.40	0.00
renta	3,800.00	3,952.00	4,110.08	4,274.48	0.00
leña	400.00	416.00	432.64	449.95	1,754.79
cajas y calcomanías	1,500.00	1,560.00	1,622.40	1,687.30	1,081.60
otros	0.00	0.00	1,000.00	1,040.00	1,730.73
acondicionamiento del lugar maquinaria equipo y mobiliario Gastos operacionales					
Total salidas	18,950.00	26,448.00	32,505.92	38,666.96	34,446.02
saldo flujo de efectivo	37,600.00	94,624.00	82,866.56	108,853.84	254,881.11

5.7 Estrategias Financieras.

Se estima un flujo de efectivo positivo que de mantener el criterio de incremento de ventas considerado del 5% anual y una inflación en egresos del 4% anual, permitirá reponer el equipo de cómputo al tercer año y en el cuarto año adquirir equipo de reparto.

Se estimó también un incremento en el sueldo de los propietarios a partir del segundo año y la contratación de un empleado a partir del tercero.

5.8 Analisis Financiero Pesimista

Estados financieros pro-forma.

CAPONATA
ESTADOS FINANCIEROS
PROFORMA

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por venta de servicios	144,000.00	224,640.00	256,988.16	293,994.45	336,329.65
insumos	36,000.00	37,440.00	38,937.6	38,937.6	32,007.33
depreciación	7,470.00	7,470.00	19,970.00	19,970.00	19,970.00
pago servicios publicos	18,000.00	18,720.00	19,468.80	19,468.80	27,266.70
nómina	72,000.00	144,000.00	197,760.00	197,760.00	274,560.00
papelería	0.00	0.00	0.00	0.00	1,169.86
mantenimiento	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,244.80	3,374.59
publicidad/promoción	6,000.00	18,000.00	18,720.00	18,720.00	0.00
renta	45,600.00	47,424.00	49,320.96	49,320.96	0.00
leña	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,191.68	21,057.45
cajas y calcomanías					
otros	0.00	0.00	12,000.00	12,000.00	20,768.80

total gastos	192,870.00	281,166.00	325,676.24	364,613.84	400,174.73
Utilidad antes de impuestos	48,870.00	56,526.00	68,688.08	70,619.39	63,845.08
ISR (28%)	13,683.6	15,827.28	19,232.66	19,773.42	17,876.62
Utilidad Neta	35,186.40	40,698.72	49,455.42	50,845.97	45,968.46

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
circulante					
Caja y bancos	81,340.00	88,996.00	101,158.08	1.3,089.3	96,315.08
Fijo					
maquinaria, equipo y mobiliario	39,852.50	32,382.50	63,454.17	43,484.17	23,514.17
depreciación	622.50	622.50	1,664.17	1,664.17	1,664.17
Diferido					
contratos servicios	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
gastos constitución	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
publicidad/promoción inicial	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
acondicionamiento del lugar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
total activos	128,870.00	136,526.00	148,688.08	150,619.39	143,845.08
PASIVOS					
corto plazo					
Impuestos por pagar acumulado (ISR)	13,683.6	15,827.28	19,232.66	19,773.42	17,876.62
CAPITAL CONTABLE					
capital social	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
utilidades	35,186.40	40,698.72	49,455.42	50,845.97	45,968.46
total pasivo y capital	128,870.00	136,526.00	148,688.08	150,619.39	143,845.08

Análisis de rentabilidad (TIR, VPN).

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	-\$80,000.0	\$35,186.40	\$40,698.72	\$49,455.42	\$50,845.97	\$45,968.08
Tasa descuento (i)	10%					
VPN	\$78,228.01					
TIR	44%					

3 Criterios para seleccionar la tasa de descuento

- 1 Se utiliza una tasa del 10%, que es un estándar comúnmente aceptado.
- 2 Se utiliza la tasa de interés de oportunidad del inversionista.
- 3 Se utiliza un modelo financiero, uno muy común es el modelo CAPM:

5.9 Análisis Financiero Optimista

Estados financieros pro-forma.

CAPONATA
ESTADOS FINANCIEROS
PROFORMA

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por venta de servicios	320,000.00	499,200.00	571,084.8	653,321.01	747,399.24
insumos	80,000.00	83,200.00	86,528.00	89,989.12	71,127.4
depreciación	7,470.00	7,470.00	19,970.00	19,970.00	19,970.00
pago servicios publicos	18,000.00	18,720.00	19,468.80	19,468.80	27,266.70
nómina	72,000.00	144,000.00	197,760.00	197,760.00	274,560.00
papeleria	0.00	0.00	0.00	0.00	1,169.86
mantenimiento	3,000.00	3,120.00	3,244.80	3,244.80	3,374.59
publicidad/promoción	6,000.00	18,000.00	18,720.00	18,720.00	0.00
renta	45,600.00	47,424.00	49,320.96	49,320.96	0.00
leña	4,800.00	4,992.00	5,191.68	5,191.68	21,057.45
cajas y calcomanias					
otros	0.00	0.00	12,000.00	12,000.00	20,768.80
total gastos	236,870.00	326,926.00	412,204.24	415,665.36	439,295.00
Utilidad antes de impuestos	83,130.00	172,274.00	158,880.56	237,655.65	308,104.24
ISR (28%)	23,276.4	48,236.72	44,486.55	63,543.58	86,269.1
Utilidad Neta	60,593.6	124,037.28	114,394.01	174,112.07	221,835.14

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS					
circulante					
Caja y bancos	16,340.00	156,507.28	191,350.56	270,125.65	340,574.24
Fijo					
maquinaria, equipo y mobiliario	39,852.50	32,382.50	63,454.17	43,484.17	23,514.17
depreciación	622.50	622.50	1,664.17	1,664.17	1,664.17
Diferido					
contratos servicios	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00	3,800.00
gastos constitución	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
publicidad/promoción inicial	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
acondicionamiento del lugar	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
total activos	163,870.00	204,037.28	238,880.56	317,655.65	388,104.24
PASIVOS					
corto plazo					
Impuestos por pagar acumulado (ISR)	23,276.4	48,236.72	44,486.55	63,543.58	86,269.1
CAPITAL CONTABLE					
capital social	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
utilidades	60,593.6	124,037.28	114,394.01	174,112.07	221,835.14

total pasivo y capital	163,870.00	204,037.28	238,880.56	317,655.65	388,104.24
-------------------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Análisis de rentabilidad (TIR, VPN).

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

AÑO	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD	-\$80,000.0	\$60,593.6	\$124,037.28	\$114,394.01	\$174,112.07	\$221,835.14
Tasa descuento (i)	10%					
VPN	\$382,003.83					
TIR	114%					

3 Criterios para seleccionar la tasa de descuento

- 1 Se utiliza una tasa del 10%, que es un estándar comúnmente aceptado.
- 2 Se utiliza la tasa de interés de oportunidad del inversionista.
- 3 Se utiliza un modelo financiero, uno muy común es el modelo CAPM:

Conclusiones

En conclusión, podemos decir que uno de los problemas principales que se deben atender para la mejora de Caponata es la definición de su identidad, que llegue a tener un concepto definido, además de la evolución en su modelo de negocio.

La innovación es parte importante de esta definición y reinención del concepto de Caponata, en México y en el municipio de Morelia existen muchos negocios de pizza, pero hay que entrar algo que nos distinga nos haga diferentes. El encontrar ese producto que nos de identidad como negocio, como marca. Esto es parte importante del modelo de negocios ya que siendo diferentes le podemos crear fidelización con el cliente entregando un producto nuevo y de calidad.

Revisar y modificar el modelo de negocios, siempre teniendo en cuenta que el cliente es parte crucial e importante de este, tener en claro el mercado meta y no perder de vista a quienes nos vamos a dirigir, sabiendo bien hacia quien está enfocado nuestro negocio podemos tomar las decisiones correctas en la innovación de productos o introducción de productos.

El mundo cambia aceleradamente. Aparecen nuevas tecnologías y con ellas nuevas formas de gestión en las organizaciones. Surgen tendencias en los servicios, donde algunos dan mayor participación a los clientes y comienzan a ver como oportunidad el vínculo de su empresa con la comunidad, estableciendo estrategias que contribuyan a su mejoramiento porque va a significar prestigio para la organización y la garantía de contar con un público fiel.

Ocurre a la par, que aún con toda la promoción que tiene el comercio local, muchos empresarios gastronómicos no muestran interés por convertirse en miembros activos de la comunidad donde están involucrados, desvinculándose de su cultura e historia y de las perspectivas de desarrollo presentes; aspirando contradictoriamente a lograr grandes utilidades y por ende al éxito como empresa; desconociendo, al parecer, que el precio para poder triunfar en cualquier esfera social está dado por esa vigorosa conexión que se produce entre la empresa y la sociedad.

Ningún empresario que se respete abre un negocio sin antes estudiar a sus potenciales clientes y, mucho menos, sin estudiar las perspectivas de desarrollo de la comunidad en la que lo ubicará, porque las organizaciones se crean para responder a una necesidad, y para ello ofrecen productos y servicios lo suficientemente atractivos que produzcan valor al cliente (satisfacciones) y a la empresa (imagen, prestigio, credibilidad y dinero).

Nunca hay que perder de vista las metas del negocio, cambiar con las tendencias, saber que quiere el cliente, darle un a propuesta de valor, para poder crear una experiencia que sea satisfactoria para el cliente brindándole un servicio de calidad, siempre que el cliente este satisfecho este será nuestro mejor promotor, lo que incrementara el número de clientes y las utilidades.

Elegir los canales de distribución correctamente es algo importante para el proyecto, se cree fielmente que la mejor manera de llegar al cliente es

mediante la red social Facebook, es una manera de estar en contacto con el cliente de manera más directa, conocer cuáles son sus inquietudes, sus deseos, sus inconformidades, etc. Para este tipo de negocio también es importante hacer la distribución de manera impresa, es uno de los principales medios para llegar a alcanzar nuevos clientes. Dicho esto se implementaran estas dos formas de llegar al cliente, la primera para tratar de hacer fidelización con cliente y la segunda para alcanzar nuevos clientes.

Nunca debemos dejar al lado la estrategia de marketing dentro de un negocio, siempre hay que tenerla en cuenta, es parte de la columna vertebral del negocio, esto es uno de las cosas que aprendí en el posgrado, para esto siempre hay que tener una investigación o aplicar algún instrumento, no hay que tomar decisiones impulsivas, y siempre hay que ser fiel a la misión y visión de la empresa cuando se hace la estrategia, es por eso que la meta de Caponata es trascender como marca y como empresa, posicionándose en la mente de los clientes de manera que éstos recurran frecuentemente a la adquisición de sus productos y ser prioridad antes que cualquier otra competencia.

Caponata busca implementar primero la estrategia que se mencionó en este proyecto, tratando de innovar y fidelizar al cliente, siempre pensar que este es primero, analizar cómo va funcionando, dándole seguimiento al cliente, saber si los nuevos productos son de su agrado, si el servicio es el esperado y saber si el sabor esta en su gusto. Hacer sentir al cliente que es parte del negocio, que es importante y se aprecia mucho su opinión.

La industria restaurantera es un reflejo de los cambios que sufre la sociedad en la que operan. La sociedad de Morelia ha sufrido cambios que la han convertido en una más compleja y acelerada, cambiando así por completo

las exigencias de las personas. Ésta industria ha despertado un nuevo segmento de negocios, pero es tanta la competencia que se requiere innovar y así poder ajustarse a las preferencias de los consumidores, que cada vez son más selectivos y exigentes.

Los resultados arrojados por los instrumentos de recolección de datos implementados en el transcurso de operación de Caponata, demostraron que las características del restaurante planteado sí son valoradas por la gente, lo que indica que sí existe una oportunidad de mercado, y que es financieramente rentable.

BIBLIOGRAFÍA

(Cruz, 2013) **“La pizza como ícono de la innovación y el dinamismo capitalista”** Extraída el 30 de mayo de 2016 desde:

<https://diegosanchezdelacruz.com/2013/12/26/la-pizza-como-icono-de-la-innovacion-y-el-dinamismo-capitalista/>

(Española, s.f.) “Definición de innovación” Extraída el 30 de mayo de 2016 desde:

<http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>

(GOURMET, 2013) “¿Quiénes, como y cuando comen pizza en México?”
Extraída el 30 de mayo de 2016 desde:

<http://www.animalgourmet.com/2013/08/14/quienes-como-y-cuando-comen-pizza-en-mexico/>

(Morali, 2015) “La Revolución de las Pizzas Gourmet” Extraída el 30 de mayo de 2016 desde:

<http://revistaelconocedor.com/la-revolucion-de-las-pizzas-gourmet/>

ANEXOS

Anexo 1: Fanpage 'Facebook'

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

¡NOS CAMBIAMOS!
PROXIMAMENTE
Caponata Horno Italiano
Pizzeria - Restaurante italiano

Logografía Información Fotos Nuestro Menú Más

Buscar publicaciones en esta página

Índice de respuesta: 100, tiempo de respuesta: 18 minutos

2951 Me gusta

56 han estado aquí

Ver noticias de páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

321 post reach this week

Encuentra nuevos comensales para tu restaurante

Promociona Caponata Horno Italiano entre las personas que viven en Morelia y encuentra nuevos clientes.

Promocionar negocio local

Información

Mapa de ubicación: Ineditatame, Felix Ireta #935 Local... Guardar Morelia

Tel: 044 443 234 5686

Estado Foto/Vídeo Oferta, Evento +

Escribe algo...

Caponata Horno Italiano
Escrito por Denisse Mo [?] · 11 de mayo a las 13:36

¡Muy pronto estaremos de fiesta en nuestra nueva ubicación! #MeFascinaCaponata

Promocionar

ESTA SEMANA

321 Alcance de la publicación

17 Interacción con la publicación

3 Llamar ahora

0 Clics en el sitio web

1 de 1 Índice de respuesta

18 minutos Tiempo de respuesta

Reciente

2016

2015

2014

2013

2012

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

2951 Me gusta

56 han estado aquí

Ver noticias de páginas

Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página

321 post reach this week

Encuentra nuevos comensales para tu restaurante

Promociona Caponata Horno Italiano entre las personas que viven en Morelia y encuentra nuevos clientes.

Promocionar negocio local

Información

Mapa de ubicación: Ineditatame, Felix Ireta #935 Local... Guardar Morelia

Tel: 044 443 234 5686

Caponata Horno Italiano
Escrito por Denisse Mo [?] · 11 de mayo a las 13:36

¡Muy pronto estaremos de fiesta en nuestra nueva ubicación! #MeFascinaCaponata

296 personas alcanzadas

60 reproducciones

Me gusta Comentar Compartir

3 Comentarios destacados

Escribe un comentario...

Mariana Román Ya tienen servicio?
Me gusta Responder Mensaje · 14 de mayo a las 16:13

Promocionar publicación

Promocionar

ESTA SEMANA

321 Alcance de la publicación

17 Interacción con la publicación

3 Llamar ahora

0 Clics en el sitio web

1 de 1 Índice de respuesta

18 minutos Tiempo de respuesta

Reciente

2016

2015

2014

2013

2012

Página Mensajes Notificaciones Estadísticas Herramientas de publicación Configuración Ayuda

¡NOS CAMBIAMOS!
PROXIMAMENTE
Caponata Horno Italiano
Pizzeria - Restaurante italiano

Logografía **Información** Fotos Nuestro Menú Más

Acerca de Caponata Horno Italiano

Información general

Información de la página

Hitos

Mapa de ubicación: Ineditatame, F... Guardar Morelia

Tel: 044 443 234 5686

Normalmente responde en una hora

Enviar un mensaje ahora

http://4sq.com/1tkdwBY

Restaurante de comida italiana. Especialidad en pizzas a la

Promocionar

ESTA SEMANA

321 Alcance de la publicación

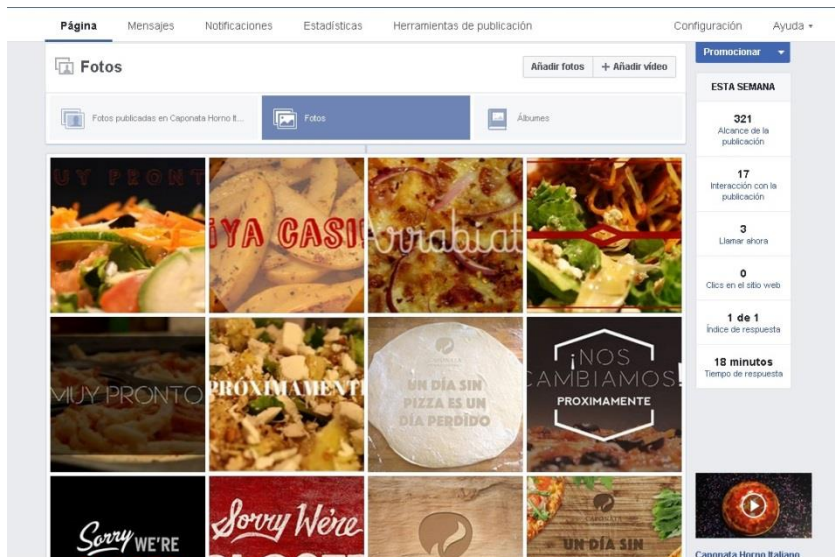
17 Interacción con la publicación

3 Llamar ahora

0 Clics en el sitio web

1 de 1 Índice de respuesta

18 minutos Tiempo de respuesta



Anexo 2: Menú y lista de precios

Pizzas a la leña	
Quattro Stagioni (Dividida en cuatro, jamón, jitomate, champiñones y pepperoni)	M 94 G 169
Vegetariana (Jitomate, cebolla, pimiento champiñón y aceituna negra)	M 94 G 169
Rústica (Champiñones y pepperoni)	M 89 G 159
Hawaiiana (Jamón y piña)	M 89 G 159
Calzone Empanada clásica italiana, sabor a elegir Pregunta por nuestras especialidades	
Pastor (Carne al pastor, piña, cebolla y jalapeños)	M 99 G 179
Margherita (Jitomate y Albahaca)	M 84 G 139
Arrabiata (Tocino, jamón, cebolla y hojuelas de Chile)	M 99 G 179
Carnes Frías (Pepperoni, salami, jamón y salchicha)	M 99 G 179
Italiana (Salami, pepperoni, champiñón, pimiento, cebolla y aceituna negra)	M 99 G 179
Línea Gourmet	
Bianca (Salsa blanca, champiñón, tocino y cebolla caramelizada)	M 110 G 189
Cuatro Quesos (Mozzarella, parmesano, cheddar y de cabra)	M 110 G 189
Siciliana (Prosciutto con champiñones, alcachofa y queso crema)	M 125 G 195
Mediterránea (Cebolla morada, aceituna negra, queso de cabra y jitomate deshidratado)	M 125 G 195
Genovesa ¡NUEVA! (Salsa pesto, queso mozzarella y parmesano, champiñón y queso crema)	M 125 G 195
Española (Chorizo de Pamplona, tocino, cebolla y aceituna negra)	M 125 G 195

Ensaladas

<p>Veneciana 75 individual / 90 compartir (Mezcla de lechuga y espinaca, manzana, champiñón fresco, queso de cabra, y queso parmesano con vinagreta cítrica de balsámico)</p> <p>Mediterránea 69 individual / 84 compartir (Lechuga, jitomate, manzana, pepino, aceituna negra, y queso parmesano con aderezo a la mostaza)</p>	<p>Stravaganzza 75 individual / 90 compartir (Lechuga, tocino crujiente, cebolla morada, queso parmesano con vinagreta cítrica de balsámico)</p> <p>Palermo 75 individual / 90 compartir (Lechuga, espinaca, alcachofa, nuez y queso de cabra con reducción de balsámico)</p>
---	---

Por **30** más, añade una porción de Pollo a tu pasta o ensalada

Fines de semana

<p>Lasagna alla Fiorentina 95 (Original relleno de pollo con espinaca, gratinada con salsa blanca)</p> <p>Lasagna Vegetariana 90 (Delicioso relleno de verduras mixtas con salsa de tomate)</p> <p>Lasagna alla bolognesa 95 (La tradicional italiana)</p>	<p>Por 25 más, añade una porción de ensalada Mediterránea</p>
--	--

Bebidas

<p>Agua del día 25 (con 1 refill)</p>	<p>Té helado 15</p> <p>Refresco de Lata 12</p> <p>Agua embotellada 15</p>	
---	--	--

Antipasto

<p>Portobellinos 60 (Dos piezas de hongo portobello gratinados con tocino y hojuelas de chile)</p>	<p>Papas toscanas 45 (Gajos de papa horneados con hierbas italianas)</p>
--	--

Todas nuestras pastas son preparadas al momento y llevan queso parmesano fresco.

Pastas

<p>Alla Amatriciana 70 (Salsa pomodoro y tocino)</p> <p>Al Burro 70 (Mantequilla, un toque de ajo y hierbas finas)</p> <p>Di Parma 84 (Aceite de oliva, hojuelas de chile y prosciutto)</p> <p>Alfredo e funghi 84 (Salsa cremosa al vino blanco y champiñón)</p>	<p>Arrabiata 79 (Salsa pomodoro, salchicha crocante y un toque picante)</p> <p>Pesto 89 (Clásica salsa de albahaca, ajo, almendra, aceite de oliva y parmesano)</p> <p>Alla Carbonara 84 (Salsa cremosa, ajo y tocino)</p> <p>Alla Bolognesa 89 (Receta especial de la casa)</p>
---	--

Nuestros platillos son PREPARADOS AL MOMENTO, por lo que agradecemos su paciencia

Ingredientes

10	15 extras	20
Jitomate	Pepperoni	Chorizo de Pamplona
Cebolla	Jamón	Queso de cabra
Pimiento	Salchicha	Prosciutto
Champiñón	Salami	Pastor
Piña	Tocino	Alcachofa
Aceituna negra	mozzarella extra	Jitomate deshidratado
Calabacita	parmesano	
Jalapeño	Cheddar	
	crema	

Caponatinos

Deliciosos ¡CUPCAKES DE PIZZA!
una invención de Caponata para ti,



¡PRUÉBALOS!
te encantarán

PRECIO ESPECIAL a partir de
12
PIEZAS

Anexo 3: Plan de investigación e instrumento.

Investigación cualitativa:

Una primera investigación es necesaria para la evaluación de la oferta y la demanda, antes de entrar al tema de la evaluación de la intención de compra.

Metodología:

Investigación de tipo cualitativa.

Aplicación de la técnica de entrevista a profundidad.

Realización de 20 entrevistas a profesionistas entre 20 y 45 años.

Definición del público objetivo

- Jóvenes de 25 a 45 años.
- Nivel socio económico medio, medio alto.

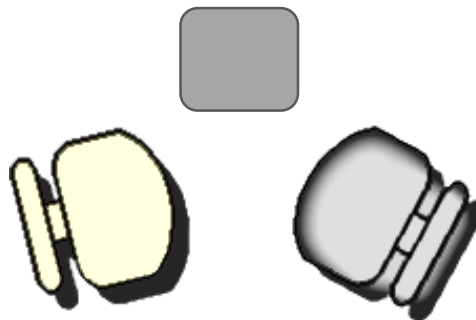
- Gusto por comer fuera de casa
- Gusto por la pizza a la leña

APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE ENTREVISTA

Se realiza una entrevista a profundidad siguiendo (no siempre en el mismo orden) la guía de tópicos, muchas veces dependerá de las respuestas que se obtengan para ir ordenando las preguntas sobre la marcha.

El entrevistador no debe leer las preguntas pues la intención es que la entrevista se realice como una típica charla entre amigos.

La disposición de los muebles es como sigue:



La guía de tópicos para realizar las entrevistas es la siguiente:

1. Te gusta la pizza?
2. ¿Qué tipo de pizza prefieres?(Horno de gas, Horno de leña)
3. ¿Has probado la pizza a la leña?
4. ¿Cuál de los dos tipos de pizza que mencionamos anteriormente prefieres? ¿Por qué?
5. Que factor es más importante al momento de comprar una pizza. (sabor, rapidez y calidad en le servicio, tamaño=

6. ¿Por qué eliges comprar una pizza en lugar de otro tipo de comida?
(Practicidad, Rapidez en la entrega, Me gusta, Es mi alimento favorito,
Me queda cerca
7. ¿Qué tan frecuentemente comes fuera de casa?
8. ¿Con que frecuencia la pizza es tu opción de compra?
9. ¿Qué tamaño de pizza es el que generalmente consumes?
10. ¿Qué tan importante es para ti el servicio a domicilio dentro de una pizzería? ¿Por qué?
11. El servicio a domicilio es factor determinante dentro de tu decisión de compra:
12. Describe la ambientación que esperas encontrar en un lugar donde se preparan pizzas en horno tradicional italiano (de leña).
13. ¿Qué tipo de servicio esperas recibir en una pizzería?
14. Para ti ¿Qué significa consumir una pizza a la leña?
15. Dime 3 marcas de pizza que recuerdes:
16. Menciona por lo menos dos pizzerías a la leña que conozcas, sin mencionar Caponata.
17. ¿Estarías dispuesto a probar las pizzas a la leña si estás cuentan con precios accesibles y rapidez en el servicio?

Anexo 4: Menú de bocadillos y canapés

BOCADILLOS	PRECIO POR PIEZA
PAPITAS CAMBRAY ADOBADAS	\$ 7.00
MINI PIZZA De queso <i>mozzarella</i> con albahaca	\$ 7.00
BOLITAS RELLENAS De queso con <i>pepperoni</i>	\$ 7.00
BROCHETAS DE VEGETALES <i>Zucchini</i> , champiñón y pimiento asados	\$ 7.00
TAPAS Pan crujiente, acompañado de espinaca fresca con cebolla caramelizada	\$ 9.00
BRUSCHETTAS Pan crujiente, servido con una perla de queso de cabra a las hierbas, champiñón fresco y crocante de tocino	\$ 9.00
<i>BOCCONCINI</i> Cubitos de queso <i>mozzarella</i> fritos, acompañados de salsa agri dulce de tomate.	\$ 8.00
<i>PORTOBELLINOS</i> Rebanadas de hongo portobello rellenas de queso <i>mozzarella</i> con tocino y hojuelas de chile.	\$ 9.00
BROCHETAS DE CAPRESE Trozos de jitomate, queso <i>mozzarella</i> y albahaca fresca con un poco de vinagreta balsámica	\$ 9.00
<i>PARISIEN</i> DE MELÓN Bolitas de melón con balsámico, envueltas en <i>prosciutto</i>	\$ 9.00

BOCADILLOS	PRECIO POR PIEZA
UVAS BLANCAS Uvas frescas envueltas en queso crema, cubiertas con nuez picada	\$ 9.00
ALBÓNDIGAS ROMANAS Mini albóndigas de carne con finas hierbas, con un toque de salsa de tomate	\$ 9.00
PIE ABIERTO De manzana a la canela con crema batida	\$ 8.00
BOLITAS RELLENAS DE CHOCOLATE Espolvoreadas con azúcar glass	\$ 8.00
MINI GALLETAS DE MANTEQUILLA Con un toque de chocolate	\$ 8.00
MINI CAPONATINOS Mini cupcakes de pizza de pepperoni	\$ 12.00