



UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE
“FIT-FAT”.**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas

Autor

Christian Nicolás López Chicaiza

Tutor

Ing. Mg. Nuñez Torres Luis Gabriel

AMBATO – ECUADOR

2023

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN**

ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo Christian Nicolás López Chicaiza, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE FIT FAT", como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración de empresas y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 8 días del mes de Agosto de 2023, firmo conforme:

Autor: Christian Nicolás López Chicaiza

Firma: 

Número de Cédula: 1803791431

Dirección: Tungurahua, Ambato, Atocha Ficoa, Los quindes.

CorreoElectrónico:
clopez28@indoamerica.edu.ec

Teléfono: 0984505281

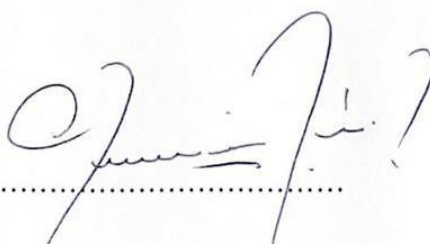
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE FIT FAT” presentado por Christian Nicolás López Chicaiza, para optar por el Título, Licenciado en Administración de empresas.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Ambato, 8 de Agosto del 2023



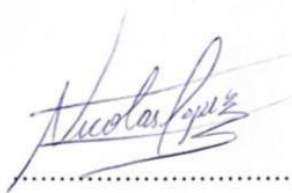
.....

Ing. Mg. Nuñez Torres Luis Gabriel

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Administración de empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 8 de Agosto de 2023



.....

Christian Nicolás López Chicaiza

1803791431

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE "FIT-FAT" previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Ambato, 08 de septiembre de 2023



.....

Ing Juan Carlos Suarez

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Ing. Juan Eduardo Salazar Mera

VOCAL DE TRIBUNAL

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, quienes me inculcaron la pasión por el conocimiento desde temprana edad y me brindaron un apoyo inquebrantable a lo largo de mi educación. A mi familia, por su amor y paciencia infinita, y a todos los que creyeron en mí sobre todo a Micaela, esta investigación es un testimonio de nuestro compromiso compartido con el aprendizaje y el crecimiento. Gracias por ser mi fuente constante de inspiración.

Nicolás.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a mi familia, amigos y a mi director de tesis por su apoyo constante y alentador durante todo este proceso. Sus consejos, paciencia y motivación fueron fundamentales para lograr la culminación de este proyecto.

Nicolás.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xviii
ABSTRACT.....	xix
INTRODUCCIÓN	1
Objetivo General	2
Objetivos Específicos.....	2
1. Mercado y Comercialización	4
1.1 Objetivo del Capítulo	4
1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio	4
1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.	5
1.2.2 Tabla de características del producto o servicio	7
1.3 Mercado	9
1.3.1 Estudio de Segmentación	11
1.3.2 Plan de muestreo	13
1.3.3 Instrumentos para recopilar información	14

1.3.4	Diseño y recolección de información.....	16
1.3.5	Análisis e Interpretación	16
1.4	Demanda Potencial.....	35
1.4.1	Promedio Simple.....	36
1.5	Análisis del Macro y Microambiente.....	38
1.5.1	Análisis del microambiente	38
1.5.2	Análisis del macro ambiente.....	43
1.5.3	Matriz EFE y Matriz EFI	47
1.5.4	Proyección de la oferta.....	49
1.6	Demanda Potencial Insatisfecha	50
1.7	Diseño de marca (branding).....	50
1.8	Estrategias de marketing	54
1.9	Plan de comunicación	57
1.10	Canales de Distribución	58
1.11	Seguimiento de Clientes.....	59
2	Operaciones.....	63
2.1	Objetivo del Capítulo	63
2.2	Descripción del proceso	63
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.....	63
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	70
2.2.3	Tecnología a aplicar	75
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	76
2.3	Capacidad de Producción.....	78
2.3.1	Capacidad de Producción Futura	78
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	79

2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	79
2.5	Calidad	79
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	79
2.6	Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio.....	83
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional.....	84
3	Organización y Gestión.....	87
3.1	Objetivo del capítulo	87
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	87
3.2.1	Visión de la Empresa	87
3.2.2	Misión de la Empresa.....	87
3.2.3	Objetivos y estrategias	87
3.3	Organización Funcional de la Empresa.....	90
3.3.1	Organización Interna.....	90
3.3.2	Descripción de puestos.....	91
3.4	Control de Gestión	99
3.4.1	Indicadores de gestión.....	99
4	Jurídico Legal.....	101
4.1	Objetivos del capítulo	101
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	101
4.3	Registros de marcas	101
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales	102
5	Evaluación Financiera.....	104
5.1	Objetivos del capítulo	104
5.2	Plan de inversiones.....	104

5.3	Cálculo de Costos y Gastos.....	105
5.3.1	Mano de Obra.....	105
5.3.2	Depreciación	107
5.3.3	Proyección de la depreciación.....	108
5.3.4	Detalle de Costos	109
5.3.5	Detalle de Gastos	112
5.3.6	Proyección Gastos	113
5.4	Plan de Financiamiento	116
5.4.1	Forma de financiamiento	116
5.5	Cálculo de Ingresos	117
5.5.1	Proyección de Ingresos	117
5.6	Punto de equilibrio	120
5.6.1	Punto de equilibrio en dólares.....	120
5.6.2	Punto de equilibrio en unidades	121
5.6.3	Punto de equilibrio en porcentaje.....	121
5.7	Estado de Resultados Proyectado	122
5.8	Flujo de Caja	122
5.9	Evaluación financiera.....	124
5.9.1	Indicadores	124
	Bibliografía	128
	Anexos	133

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Características transformadoras y beneficios del servicio	7
Tabla 2	Características transformadoras y beneficios del servicio por ambientes. 8	
Tabla 3	Categorización de sujetos.....	10
Tabla 4	Dimensión conductual.....	11
Tabla 5	Dimensión geográfica consumidor y nutricionista	11
Tabla 6	Dimensión demográfica del consumidor	12
Tabla 7	Dimensión demográfica nutricionistas.....	12
Tabla 8	Cuadro de necesidades para la recolección de información secundaria	15
Tabla 9	Cuadro de necesidades para la recolección de información del objetivo 2	15
Tabla 10	Cuadro de necesidades para la recolección de información del objetivo 3	16
Tabla 11	Veces que consume alimentos fuera de casa.....	16
Tabla 12	Preferencia por tipo de comida	17
Tabla 13	Tipo de comida rápida que prefiere	18
Tabla 14	Importancia de llevar un estilo de vida saludable	19
Tabla 15	Presencia de problemas al realizar una dieta	20
Tabla 16	Tipos de problemas al realizar una dieta.....	21
Tabla 17	Criterio sobre alimentación saludable	23
Tabla 18	Opinión sobre comida rápida	24
Tabla 19	Criterio sobre espacio para comer.....	26
Tabla 20	Tabla de posiciones de las preferencias	27
Tabla 21	Tabla de posición preferencias de proteína	29
Tabla 22	Disposición a comprar en un restaurant con dos tipos de ambientes ...	30

Tabla 23	Interés en adquirir el servicio	31
Tabla 24	Análisis de preferencias de los medios de comunicación	33
Tabla 25	Promedio Simple	37
Tabla 26	Resumen de la demanda	38
Tabla 27	Cinco fuerzas de Porter	40
Tabla 28	Análisis PEST	44
Tabla 29	Matriz EFE	47
Tabla 30	Matriz EFI	48
Tabla 31	Matriz MPC	49
Tabla 32	Oferta	49
Tabla 33	Demanda insatisfecha en unidades	50
Tabla 34	Demanda insatisfecha en dólares	50
Tabla 35	Diseño de la marca	51
Tabla 36	Material POP	53
Tabla 37	Estrategias de marketing	56
Tabla 38	Plan de medios	57
Tabla 39	Canales de distribución	58
Tabla 40	Seguimiento de Clientes	62
Tabla 41	Áreas que conforman las instalaciones de FIT-FAT	71
Tabla 42	Instalaciones	72
Tabla 43	Descripción de equipos	72
Tabla 44	Actividad y horas-hombre	74
Tabla 45	Cálculo de horas hombre	77
Tabla 46	Tiempo del proceso del servicio	77
Tabla 47	Cálculo del ritmo de la producción	78

Tabla 48	Proyección de la producción	78
Tabla 49	Materias primas a utilizar	79
Tabla 50	Modelo de encuesta de satisfacción	80
Tabla 51	Riesgos del personal de cocina	85
Tabla 52	Riesgos laborales asociados al personal de limpieza y mantenimiento	86
Tabla 53	Objetivos estratégicos	88
Tabla 54	Descripción del puesto de gerente general	91
Tabla 55	Descripción del puesto de recepcionista	92
Tabla 56	Descripción del puesto de cocinero nutricional	93
Tabla 57	Descripción del puesto de Cocinero de comida rápida	94
Tabla 58	Descripción del puesto de nutricionista	96
Tabla 59	Descripción del puesto de atención al cliente y despachador	97
Tabla 60	Descripción del asesor legal y tributario	98
Tabla 61	Indicadores de gestión	100
Tabla 62	Licencias de funcionamiento	102
Tabla 63	Plan de inversiones	104
Tabla 64	Mano de obra	106
Tabla 65	Provisión mano de obra	106
Tabla 66	Personal administrativo	106
Tabla 67	Provisión personal administrativo	107
Tabla 68	Personal de ventas	107
Tabla 69	Provisión personal de ventas	107
Tabla 70	Detalle de los equipos depreciados	108
Tabla 71	Proyección de las depreciaciones	108
Tabla 72	Detalle de los costos	109

Tabla 73 Descripción de costos.....	111
Tabla 74 Detalle de gastos administrativos.....	112
Tabla 75 Detalle de gastos de venta.....	113
Tabla 76 Detalle de gastos financieros.....	113
Tabla 77 Proyección de gastos administrativos.....	114
Tabla 78 Proyección de gastos de venta.....	115
Tabla 79 Proyección d gastos financieros.....	115
Tabla 80 Plan de financiamiento.....	116
Tabla 81 Cálculo de ingresos.....	117
Tabla 82 Proyección de ingresos.....	119
Tabla 83 Información para el cálculo del Punto de Equilibrio.....	120
Tabla 84 Estado de Resultados Proyectado.....	122
Tabla 85 Flujo de caja.....	123
Tabla 86 Cálculo de la TMAR.....	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Veces que consume alimentos fuera de casa.....	17
Figura 2	Preferencia por tipo de comida.....	18
Figura 3	Tipo de comida rápida que prefiere.....	19
Figura 4	Importancia de llevar un estilo de vida saludable.....	20
Figura 5	Presencia de problemas al realizar una dieta.....	21
Figura 6	Tipos de problemas al realizar una dieta.....	22
Figura 7	Criterio sobre alimentación saludable.....	23
Figura 8	Opinión sobre comida rápida.....	25
Figura 9	Criterio sobre espacio para comer.....	26
Figura 10	posiciones de las preferencias.....	27
Figura 11	Posición preferencias de proteína.....	29
Figura 12	Disposición a comprar en un restaurant con dos tipos de ambientes.....	30
Figura 13	Interés en adquirir el servicio.....	31
Figura 14	Análisis de preferencias de los medios de comunicación.....	33
Figura 15	Regresión.....	38
Figura 16	<i>Oferta en productos</i>	50
Figura 17	Uso de TRELLO. Paso 1: Personalizar el perfil de tareas.....	59
Figura 18	Uso de TRELLO. Paso 2: Agregar las tareas.....	60
Figura 19	Uso de TRELLO. Paso 2: Indicar el estado de las tareas.....	60
Figura 20	Ejemplo de diagrama de Pareto.....	83
Figura 21	Objetivos estratégicos.....	89
Figura 22	Organigrama Estructural.....	90
Figura 23	Organigrama Funcional.....	90
Figura 24	Punto de equilibrio.....	121

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1 Muestra para poblaciones infinitas.....	13
--	----

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE "FIT-FAT".

AUTOR(A): Lopez Chicaiza Christian Nicolás

TUTOR(A): Mg. Nuñez Torres Luis Gabriel

RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios se centra en la creación del restaurante "Fit-Fat" con servicio de nutrición incluido, que ofrece opciones culinarias saludables y equilibradas utilizando ingredientes frescos y saludables. La investigación surge como respuesta a la creciente demanda de productos orgánicos y saludables en Ecuador, con el objetivo de brindar a los consumidores una experiencia culinaria única y saludable. El objetivo general de la investigación fue desarrollar un plan de negocios para la creación de este restaurante, y para ello, se plantearon objetivos específicos que abordaron la factibilidad de comercializar un servicio de solución a problemas nutricionales, la elaboración de un plan de operaciones, el establecimiento del modelo de organización y gestión, la identificación de requisitos normativos y la realización de un análisis económico y financiero del proyecto. En el análisis del mercado objetivo, se identificaron las oportunidades y desafíos en el sector de la alimentación saludable y servicios de nutrición, considerando las preferencias, necesidades y comportamiento de compra del público objetivo. Se investigó la competencia existente y se desarrolló una estrategia de marketing para el restaurante. En cuanto a los aspectos operativos, se detallaron las actividades diarias del negocio, desde la adquisición de ingredientes hasta el servicio al cliente. Se establecieron estándares de calidad y procesos de producción eficientes, así como la gestión de inventario y cadena de suministro. Los resultados de la investigación mostraron que el restaurante "Fit-Fat" con servicio de nutrición incluido tenía un VAN positivo de \$25,349.41, una TIR del 48.74%, un B/C de 2.25 y un PR de 10 meses y 3 días, lo que indicaba la viabilidad financiera del proyecto.

DESCRIPTORES: Plan de negocios, salud, alimentación, restaurant.

ABSTRACT

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

Faculty of Administration and Business

Business Administration

AUTHOR: LOPEZ CHICAIZA CHRISTIAN NICOLAS

TUTOR: MG NUÑEZ TORRES LUIS GABRIEL

ABSTRACT

BUSINESS PLAN FOR THE CREATION OF THE FIT-FAT RESTAURANT.

This business plan focuses on the creation of the "Fit-Fat" restaurant with nutrition service included, which offers healthy and balanced culinary options using fresh and healthy ingredients. The research arises in response to the growing demand for organic and healthy products in Ecuador, with the aim of providing consumers with a unique and healthy culinary experience. The general objective of the research was to develop a business plan for the creation of this restaurant. The specific objectives were raised that addressed; the feasibility of marketing a solution service for nutritional problems, the development of an operations plan, the establishment of the organization and management model, identification of regulatory requirements, and carrying out an economic and financial analysis of the project. In the analysis of the target market, the opportunities and challenges in the healthy eating and nutrition services sector were identified, considering the preferences, needs, and purchasing behavior of the target audience. Existing competition was researched and a marketing strategy for the restaurant was developed. Regarding the operational aspects, the daily activities of the business were detailed, from the acquisition of ingredients to customer service. Quality standards and efficient production processes were established, as well as inventory and supply chain management.

The results of the investigation showed that the "Fit-Fat" restaurant with nutrition service included had a positive NPV of \$25,349.41, an IRR of 48.74%, a B/C of 2.25, and a PR of 10 months and 3 days, which indicated the financial viability of the project.

KEYWORDS: Keywords: Business plan, health, food, restaurant.



INTRODUCCIÓN

El uso de ingredientes frescos y saludables en la industria de la alimentación es cada vez más valorado por los consumidores. En Ecuador, esto se ha reflejado en el aumento de la demanda de productos orgánicos y locales en los últimos años. Es por ello que resulta clave la creación de un restaurante con este enfoque, así, al utilizar ingredientes frescos y saludables en "Fit-Fat", es posible ofrecer a los clientes una experiencia culinaria única y saludable.

Uno de los principales beneficios de utilizar ingredientes frescos y saludables es la mejora en la calidad nutricional de los platos que el restaurant puede ofrecer. De este modo, es posible solucionar los problemas relacionados el uso de conservantes y edulcorantes artificiales que pueden ser perjudiciales para la salud. Por ejemplo, al utilizar ingredientes libres de grasas trans y azúcares refinados en los platos preparados, se puede contribuir la prevención de enfermedades cardiovasculares, diabetes y otros problemas de salud relacionados con la alimentación.

Por lo general, en la ciudad, existen personas que desarrollan sus actividades diarias en oficinas, por lo que llevan un estilo de vida sedentario. Es por ello que, se ha podido observar que la tendencia de alimentación saludable ha ido en aumento en Ecuador en los últimos años, pues las personas buscan un sitio en donde se puedan alimentar bien sin necesidad de preparar sus propios alimentos en casa para asegurarse de que estén libres de ingredientes perjudiciales para su salud.

En la ciudad de Ambato, existen varios restaurantes que se enfocan en ofrecer opciones de menú saludables, como "Matcha" y "Bio Bamboo" los cuales tienen como objetivo brindar alimentos libres de grasas saturadas, ricas en fibra, vitaminas, minerales y proteína con sabores únicos para demostrar que es posible consumir un producto rico y saludable a la vez.

La gran acogida de esta idea de negocio, demuestra que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de calidad y que aporten a su salud. Además, se ha visto conveniente que dentro de un sitio de alimentación se ofrezca la

oportunidad de apartar su menú diario a las necesidades de los clientes de modo que puedan servirse alimentos para controlar deficiencias nutricionales acorde al peso, estilo de vida y gustos de cada uno de los clientes.

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación del restaurante “FIT-FAT” con servicio de nutrición incluido.

Objetivos Específicos

- Determinar la factibilidad de la comercialización de un servicio para solucionar problemas nutricionales.
- Elaborar un plan de operaciones para definir el proceso para la prestación del servicio y las herramientas necesarias para poner en ejecución el proyecto.
- Establecer el modelo de organización y gestión de los procesos para el funcionamiento del negocio.
- Identificar la forma jurídica y requisitos normativos para poner la marca el proyecto de creación del restaurante “FIT-FAT”
- Analizar la viabilidad del negocio a partir de un análisis económico y financiero del proyecto.

De este modo, en el Capítulo I, se realiza un análisis detallado del mercado objetivo y se identifican las oportunidades y desafíos existentes en el sector de la alimentación saludable y los servicios de nutrición. Se describen las características del público objetivo, como sus preferencias, necesidades y comportamiento de compra. También se investiga la competencia y se evalúa su posicionamiento en el mercado. Además, se desarrolla una estrategia de marketing para el restaurante "FIT-FAT".

El Capítulo II se enfoca en los aspectos operativos del restaurante "FIT-FAT". Aquí se describen detalladamente las actividades diarias del negocio, desde la adquisición de los ingredientes y la preparación de los alimentos hasta el servicio

al cliente. Se establecen los estándares de calidad y se definen los procesos de producción eficientes. También se abordan temas relacionados con la logística, como la gestión de inventario, la cadena de suministro y la entrega de alimentos.

En el Capítulo III, se establecen la estructura organizativa y la gestión del restaurante "FIT-FAT". Se definen los roles y responsabilidades del personal, tanto en el área de la cocina como en el servicio al cliente. Se describen los perfiles de los empleados necesarios y se desarrolla un plan de recursos humanos que incluye reclutamiento, selección, capacitación y evaluación del personal.

El Capítulo IV se centra en los aspectos jurídicos y legales asociados a la creación y operación del restaurante "FIT-FAT". Se abordan temas como el registro de la empresa, la obtención de licencias y permisos necesarios, y el cumplimiento de regulaciones alimentarias y sanitarias. También se analizan los posibles riesgos legales.

En el Capítulo V, se realiza una evaluación financiera integral del restaurante "FIT-FAT". Se elabora un plan financiero que incluye proyecciones de ingresos, costos y gastos. Se desarrolla un análisis de viabilidad y rentabilidad, considerando aspectos como el punto de equilibrio, el retorno de la inversión y el flujo de caja.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

Determinar la factibilidad de la comercialización de un servicio para solucionar problemas nutricionales.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

A continuación, se muestran estudios similares que permiten conocer aspectos relevantes previo a la ejecución del presente plan de negocios:

En el estudio desarrollado por Bocanegra et al. (2021), se buscó determinar la viabilidad de un restaurante de almuerzos saludables por delivery en la ciudad de Trujillo, aprovechando la tendencia creciente hacia un estilo de vida saludable y el aumento en la demanda de servicios de entrega a domicilio. El restaurante se destacará por ofrecer alimentos preparados con ingredientes saludables y sabores norteños, brindando a los clientes la opción de realizar sus pedidos a través de la web y redes sociales. El enfoque diferenciador se basa en un servicio personalizado, empaques ecoamigables y platos con alto valor nutricional. Se llevaron a cabo investigaciones de mercado cualitativas y cuantitativas para identificar las preferencias de los consumidores en cuanto a alimentación y beneficios nutricionales. Se desarrollaron planes de marketing, operaciones, capital humano y económico-financiero, con el objetivo de lograr el éxito del negocio. Se espera alcanzar una penetración de mercado del 5% en el primer año, con una inversión inicial financiada por los socios. La evaluación financiera demuestra la viabilidad del proyecto, con un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 303,342, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 49.61% y una relación Beneficio-Costo (B/C) de 3.03. Estas cifras respaldan la factibilidad y rentabilidad del negocio propuesto.

Del mismo modo, en la investigación de Morales (2020), se realizó un estudio de viabilidad para la creación de un restaurante de comida saludable en la ciudad

de Tunja, Boyacá, con el propósito de brindar un lugar donde las personas puedan mejorar su calidad de vida. Se establece un plan de trabajo que incluye un análisis de mercado a través de encuestas y observación directa, investigando los hábitos alimenticios de las personas, su frecuencia de consumo en restaurantes y la receptividad hacia un nuevo estilo de vida alimentario saludable, obteniendo una gran aceptación. Se lleva a cabo un análisis exhaustivo de los aspectos involucrados en la creación del restaurante, desde el proceso de constitución, selección de ubicación y diseño, hasta la fabricación y análisis de las materias primas y el personal necesario para su puesta en marcha. Por último, se realizan proyecciones de ventas y se analizan los costos asociados utilizando herramientas financieras como la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Valor Presente Neto (VPN) y la Relación Costo-Beneficio (RC/B), con el fin de determinar la viabilidad del restaurante en un período estimado.

Po último en el estudio de Leva et al. (2020), surge en respuesta al aumento en el consumo de alimentos saludables en el Perú, impulsado por la preocupación de los consumidores por su salud. Se realizó un análisis del entorno de la industria y el mercado, evaluando a competidores directos e indirectos. El objetivo es crear un restaurante de comida rápida saludable que ofrezca opciones variadas basadas en productos naturales y sin preservantes, a precios asequibles y con mayor valor nutricional que la comida rápida convencional. El local estará estratégicamente ubicado en el centro empresarial de San Isidro, cerca de oficinas y establecimientos frecuentados por clientes potenciales. Se ofrecerán hamburguesas vegetarianas, carne orgánica, pizzas de granos, wraps vegetarianos, papas y camotes cocidos al horno, así como ensaladas y bebidas naturales. El plan de negocio requiere una inversión de S/217,983.00 y se determinó que el proyecto es viable, con un COK de 18.52%, WACC de 19.02%, VANF de S/272,693.97, TIRF de 50.34%, VANE de S/265,068.29 y TIRE de 55.09%. Las variables de entrada muestran sensibilidad en la demanda y el precio, que debería disminuir al menos un 6.90%.

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

El servicio nutricional especializado es un conjunto de actividades y asesoramiento personalizado que se brinda a los clientes para abordar sus necesidades dietéticas y de salud específicas. Está respaldado por profesionales de la nutrición que poseen conocimientos y experiencia en el campo de la alimentación y la salud (Ochando, Arribas, & Álvarez, 2022).

Las características técnicas del servicio nutricional especializado incluyen una evaluación exhaustiva de la condición de salud y los objetivos individuales del cliente, la planificación de una dieta personalizada, el seguimiento regular de los avances y la educación sobre hábitos alimentarios saludables. Además, puede involucrar la recomendación de suplementos nutricionales y la realización de análisis antropométricos (Carbajal, Sierra, López, & Ruperto, 2020).

Un análisis antropométrico es una evaluación de las medidas corporales de una persona, como el peso, la altura, el porcentaje de grasa corporal, la circunferencia de la cintura, entre otros. Este análisis proporciona información sobre la composición corporal y puede ser útil para determinar la salud general, identificar posibles riesgos o monitorizar el progreso durante un plan nutricional (Solano, Chinnock, González, Jensen, & Cerdas, 2020).

Como lo establece Carbajal (2020), la importancia del servicio nutricional especializado radica en que permite abordar problemas de salud específicos, como enfermedades crónicas, alergias alimentarias, necesidades dietéticas especiales, pérdida o aumento de peso, entre otros. También promueve una alimentación balanceada, proporcionando la información necesaria para tomar decisiones informadas sobre la elección de alimentos.

Para adecuar la dieta de una persona, es necesario considerar varios aspectos, como su estado de salud, objetivos personales, edad, género, nivel de actividad física, intolerancias alimentarias y preferencias individuales. Se deben establecer metas realistas y diseñar un plan de alimentación equilibrado que proporcione los nutrientes necesarios para mantener una buena salud y alcanzar los objetivos específicos. Algunos aspectos clave a considerar incluyen la ingesta calórica

adecuada, el equilibrio de macronutrientes (carbohidratos, proteínas y grasas), la variedad de alimentos, el control de porciones, la hidratación adecuada y la inclusión de alimentos frescos y nutritivos. Además, es fundamental realizar un seguimiento regular y realizar ajustes según sea necesario para garantizar la efectividad y seguridad del plan alimentario personalizado (Zapata, Moratal, & López, 2020).

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

La siguiente tabla presenta las características transformadas en beneficios para el cliente del restaurante "FIT-FAT" con servicio de nutrición incluido. El restaurante se enfoca en ofrecer opciones culinarias que promuevan un estilo de vida saludable y equilibrado, utilizando ingredientes frescos y saludables.

Tabla 1

Características transformadoras y beneficios del servicio

Servicios	Características y Beneficios	Resumen Explicativo
Servicio nutricional personalizado	Evaluación individualizada de las necesidades nutricionales de cada cliente.	El servicio ofrece evaluaciones detalladas de las necesidades de cada cliente, así como planes de alimentación y asesoramiento experto en nutrición para ayudarles a alcanzar sus objetivos de salud y rendimiento.
	Planes de alimentación personalizados.	
	Asesoramiento experto en nutrición.	
Servicio de alimentación nutricional colectiva	Menús equilibrados y saludables para grupos.	El servicio proporciona menús equilibrados y saludables diseñados específicamente para grupos. Opciones adaptadas a las preferencias y restricciones alimentarias individuales, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad.
	Opciones adaptadas a distintas preferencias y restricciones alimentarias.	
	Alimentos frescos y de calidad.	

Servicios	Características y Beneficios	Resumen Explicativo
Servicio de bebidas nutricionales	<p>Bebidas diseñadas para proporcionar nutrientes específicos.</p> <p>Combinaciones energéticas y refrescantes.</p> <p>Ingredientes naturales y beneficiosos para la salud.</p>	Oferta de una variedad de opciones diseñadas para proporcionar nutrientes específicos, como combinaciones energéticas y refrescantes. Uso de ingredientes naturales y beneficiosos para la salud, asegurando una experiencia sabrosa y nutritiva.
Servicio de bebidas importadas	<p>Amplia selección de comidas internacionales.</p> <p>Ingredientes auténticos y sabores exóticos.</p> <p>Experiencia gastronómica única.</p>	Amplia selección de platos internacionales, utilizando ingredientes auténticos y sabores exóticos para brindar a nuestros clientes una experiencia gastronómica única.
Servicio de comida rápida	<p>Opciones de comida saludable y lista para llevar.</p> <p>Variedad de platos tradicionales, incluyendo opciones calóricas.</p> <p>Tiempo de espera reducido.</p> <p>Comodidad y conveniencia.</p>	Ofrece opciones listas para llevar, permitiendo a los clientes disfrutar de una comida tradicional sin tener que esperar mucho tiempo.

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Características transformadoras y beneficios del servicio por ambientes

Características y beneficios	Resumen explicativo	Resume explicativo
Ambiente nutricional	Opciones saludables y balanceadas con información nutricional detallada.	En el ambiente nutricional, se brindan opciones saludables y balanceadas con información nutricional detallada, incluyendo opciones vegetarianas y veganas.

Características y beneficios	Resumen explicativo	Resume explicativo
	<p>Inclusión de opciones vegetarianas y veganas.</p> <p>Ambiente tranquilo y relajado con colores suaves y luz natural. \n- Decoración enfocada en la salud y bienestar.</p> <p>Música suave y relajante.</p> <p>Personal capacitado en nutrición y salud.</p>	<p>El ambiente se caracteriza por ser tranquilo y relajado, con colores suaves, luz natural, una decoración centrada en la salud y bienestar, y música suave y relajante. El personal cuenta con capacitación en nutrición y salud para ofrecer asesoramiento especializado a los clientes en la elección de platillos y bebidas.</p>
Ambiente normal	<p>Variedad de platillos, incluyendo opciones saludables y no tan saludables.</p> <p>Ambiente vibrante y animado con colores fuertes y decoración enfocada en la comida y bebidas.</p> <p>Música animada y variada.</p> <p>Personal capacitado en atención al cliente y conocedor de la carta de platillos y bebidas.</p> <p>Precios similares a otros restaurantes de la zona.</p>	<p>En el ambiente normal, se encuentra disponible una amplia variedad de platillos, que incluyen opciones saludables y no tan saludables. El ambiente se caracteriza por ser vibrante y animado, con colores fuertes, una decoración centrada en la comida y bebidas, y música animada y variada. El personal cuenta con capacitación en atención al cliente y tiene conocimiento de la carta de platillos y bebidas. Los precios son similares a los de otros restaurantes de la zona, brindando una experiencia culinaria accesible.</p>

Nota. Elaboración propia

1.3 Mercado

El estudio de mercado es una disciplina que se enfoca en recopilar, analizar e interpretar información relevante sobre los consumidores, el mercado y los

productos o servicios ofrecidos. El objetivo principal es obtener conocimientos y comprensión profunda acerca de los sujetos, segmentos y las preferencias de los consumidores para tomar decisiones informadas en el ámbito empresarial (Soledispa, Moran, & Peña, 2021).

En el proceso, se utilizan diversas técnicas de investigación, como encuestas, entrevistas, análisis de datos y observación, para recopilar información sobre los consumidores, sus comportamientos, necesidades, preferencias, actitudes y motivaciones. Estos datos se analizan y se extraen conclusiones que ayudan a las empresas a comprender mejor a su público objetivo, identificar oportunidades de mercado, diseñar estrategias de marketing efectivas y desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores (Soledispa, Moran, & Peña, 2021).

En la siguiente tabla, se exploran los diferentes grupos de personas que tienen un impacto directo o indirecto en el éxito y la adopción de un producto o servicio. Se analiza quién es el responsable de la compra, es decir, quién toma la decisión final de adquirirlo. También se identificará quién usa el producto o servicio una vez adquirido, quién tiene la capacidad de decisión sobre su implementación o uso, y quién ejerce influencia sobre las decisiones relacionadas.

Tabla 3

Categorización de sujetos

		Categorización de Sujetos			
		Producto	Plaza	Precio	Promoción
¿Quién Compra?	CONSUMIDOR		X		
¿Quién Usa?	CONSUMIDOR	X			
¿Quién Decide?	CONSUMIDOR			X	X
¿Quién Influye?	NUTRICIONISTA				X

Nota. Elaboración propia

1.3.1 Estudio de Segmentación

La segmentación es una parte fundamental del estudio de mercado, donde se divide a la población total en grupos más pequeños y homogéneos con características y necesidades similares. Estos segmentos se definen en base a diferentes variables, como demográficas (edad, género, ingresos), psicográficas (estilo de vida, valores, personalidad) o conductuales (hábitos de compra, lealtad a la marca). La segmentación permite a las empresas dirigirse de manera más efectiva a los grupos de consumidores específicos y adaptar sus estrategias de marketing a cada segmento (Tapia, Almeida, & Burbano, 2020).

Este estudio de segmentación se enfoca en analizar y comprender al mercado objetivo a través de tres dimensiones clave: conductual, geográfica y demográfica. La segmentación permite identificar y agrupar a los consumidores con características y comportamientos similares, lo que aporta al desarrollo estrategias de marketing más efectivas y personalizadas.

Tabla 4

Dimensión conductual

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad:	Social, seguridad
Tipo de compra:	Comparación, comodidad
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Nota. Elaboración propia

Tabla 5

Dimensión geográfica consumidor y nutricionista

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
PAÍS	ECUADOR	14.483.499	1,20%	15,60%	16.742.925
PROVINCIA	TUNGURAHUA	504.583	1,55%	20,15%	606.256

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
TAMAÑO DE LA CIUDAD	AMBATO	329.856	1,50%	19,50%	394.178
ZONA	URBANA	165.185	1,45%	18,85%	196.322

Nota. La información se obtuvo a partir del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Elaboración propia.

Tabla 6

Dimensión demográfica del consumidor

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
SEXO	MASCULINO	80.032	1,45%	18,85%	95118
	FEMENINO	85.153	1,45%	18,85%	101204
EDAD	16 a 65 AÑOS	107.389	1,45%	18,85%	127632
SITUACIÓN SOCIO - ECONÓMICA	PEA	33.935	1,55%	20,15%	34003

Nota. La información se obtuvo a partir del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Elaboración propia.

Tabla 7

Dimensión demográfica nutricionistas

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE	2010	TCP	TCPA	2023
SEXO	MASCULINO	80.032	1,45	15,60%	80157,0
	FEMENINO	85.153	1,45	15,60%	85285,7
EDAD	24 AÑOS Y MÁS	94.969	1,45%	15,60%	95117
ESCOLARIDAD	SUPERIOR	41.568	1,45%	15,60%	41633
OCUPACIÓN	NUTRICIONISTAS	16	1,45%	15,60%	18

Nota. La información se obtuvo a partir del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020). Elaboración propia.

1.3.2 Plan de muestreo

El plan de muestreo es un enfoque sistemático para seleccionar una muestra representativa de una población más grande. Incluye la determinación de tamaño de muestra, métodos de selección y criterios de inclusión/exclusión, asegurando que los datos recopilados sean estadísticamente válidos y representativos de la población objetivo (Algán & Berstein, 2020).

Una vez definida la población a estudiar, se ha identificado que son 37848 personas. A partir de este dato, se realiza el plan de muestreo que consiste en la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas. El objetivo es seleccionar una muestra representativa de la población, considerando su tamaño finito, con el fin de obtener resultados precisos y confiables en el estudio.

Fórmula 1

Muestra para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{d^2}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza: 1,96

e= Error: 0,05

P= Probabilidad de ocurrencia: 0,5

Q= Probabilidad de no ocurrencia: 0,5

Por tanto:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

De este modo, el instrumento debe ser aplicado a una muestra de 384 personas.

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Los instrumentos de investigación aplicados al análisis de mercados son herramientas utilizadas para recopilar información relevante sobre los consumidores y el mercado. Entre las más comunes se incluyen encuestas, entrevistas, grupos de enfoque, análisis de datos demográficos y psicográficos, observación de comportamientos de compra y análisis de redes sociales. Estos instrumentos permiten recopilar datos cuantitativos y cualitativos para comprender las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores, y así tomar decisiones informadas en el desarrollo de estrategias de marketing (Salazar, Aceves, & Valdez, 2021).

Para el presente proyecto, se aplica una encuesta dirigida a los clientes del restaurante para conocer sus preferencias, expectativas y necesidades sobre lo que esperan del servicio prestado. Por otra parte, se diseña una entrevista a los profesionales de la nutrición para analizar el procedimiento para desarrollar un estudio personalizado a los clientes y de esta manera poder brindarles una dieta adecuada y recomendaciones de alimentación de acuerdo a sus características físicas y rutinas diarias. Por último, se diseña una ficha para ingresar los datos iniciales del cliente como sus medidas corporales, características físicas, hábitos de alimentación. A partir de este instrumento se plantea una ficha de seguimiento para evaluar el progreso de los clientes.

Objetivo específico 1: Conocer el estado actual de la industria alimentaria y los consumidores de alimentos preparados saludables en la ciudad de Ambato.

Tabla 8*Cuadro de necesidades para la recolección de información secundaria*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Definición de macronutrientes esenciales	Secundaria	Revisión bibliográfica	Artículos Científicos
Estado actual de la industria alimentaria en Ecuador	Secundaria	Revisión bibliográfica	Informes
Características de la población ambateña	Secundaria	Revisión bibliográfica	Informes
Estrategias de mercado en restaurantes	Secundaria	Revisión bibliográfica	Artículos Científicos Proyectos

Nota. elaboración propia.

Objetivo específico 2: Analizar las características, necesidades y preferencias del mercado objetivo.

Tabla 9*Cuadro de necesidades para la recolección de información del objetivo 2*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Identificar el mercado objetivo	Secundaria	INEC	Proyecciones poblacionales
Análisis de la oferta	Secundaria	Supercias	Matriz de empresas del sector
Necesidades y expectativas del mercado objetivo	Primaria	PEA con edades de 16 – 65 años que posean ingresos superiores al Sueldo básico unificado	Encuesta

Objetivo específico 3: Identificar los aspectos clave relacionados con la prestación del servicio de atención nutricional.

Tabla 10*Cuadro de necesidades para la recolección de información del objetivo 3*

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Aspectos clave de la nutrición	Primaria	Profesionales en la nutrición	Entrevista
Datos base para diseñar un plan alimenticio	Primaria	Personas dispuestas a adquirir un plan nutricional	Ficha de datos
Progreso del cliente	Primaria	Personas dispuestas a adquirir un plan nutricional	Ficha de datos

Nota. Elaboración propia.

1.3.4 Diseño y recolección de información.

La información fue recolectada a partir de la aplicación de una encuesta diseñada con preguntas cerradas y abiertas. Esto permitió conocer las características de la demanda y sus preferencias sobre el consumo del producto.

1.3.5 Análisis e Interpretación

1. ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa?

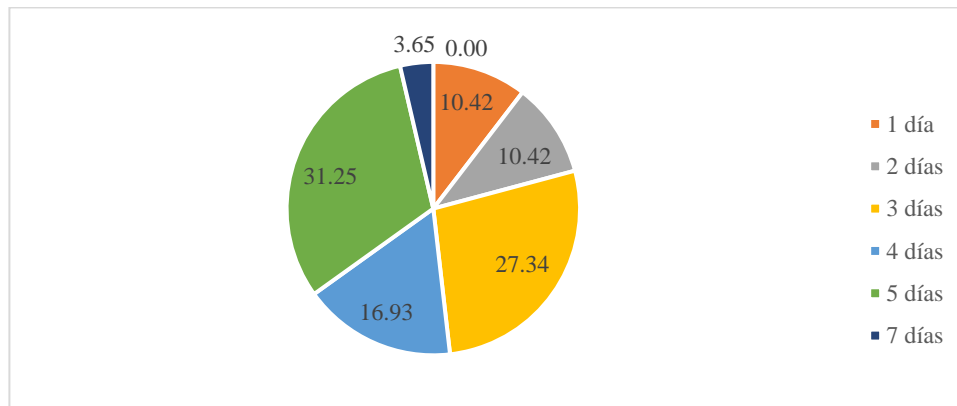
Tabla 11*Veces que consume alimentos fuera de casa*

	Frecuencia	Porcentaje
1 día	40	10,4
2 días	40	10,4
3 días	105	27,3
4 días	65	16,9
5 días	120	31,3
7 días	14	3,6
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 1

Veces que consume alimentos fuera de casa



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría de los participantes comen fuera de casa en diferentes frecuencias. Un 10,4% come fuera de casa una vez a la semana, mientras que otro 10,4% lo hace dos veces a la semana. Además, un 27,3% come fuera de casa tres veces a la semana, lo que representa casi el 50% de los encuestados. Un 16,9% come fuera de casa cuatro días a la semana, mientras que un 31,3% lo hace cinco días a la semana. Solo un pequeño porcentaje, un 3,6%, come fuera de casa todos los días.

2. Cuando decide comer fuera de casa, ¿qué tipo de comida prefiere?

Tabla 12

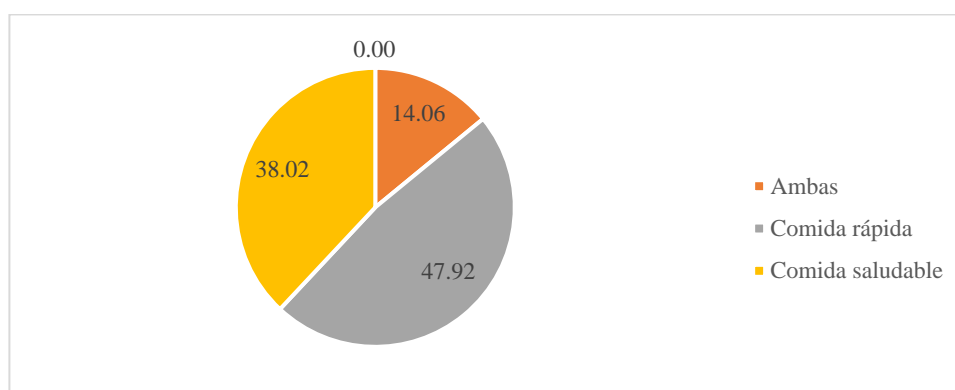
Preferencia por tipo de comida

	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	54	14,1
Comida rápida	184	47,9
Comida saludable	146	38,0
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Preferencia por tipo de comida



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que, al decidir comer fuera de casa, la mayoría de los participantes muestran preferencia por la comida rápida, con un 47,9% de los encuestados. Por otro lado, un 38% de los participantes indica que prefiere la comida saludable cuando come fuera de casa. Un 14,1% de los encuestados menciona que opta por ambos tipos de comida.

3. Si su respuesta anterior fue “comida rápida”, ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?

Tabla 13

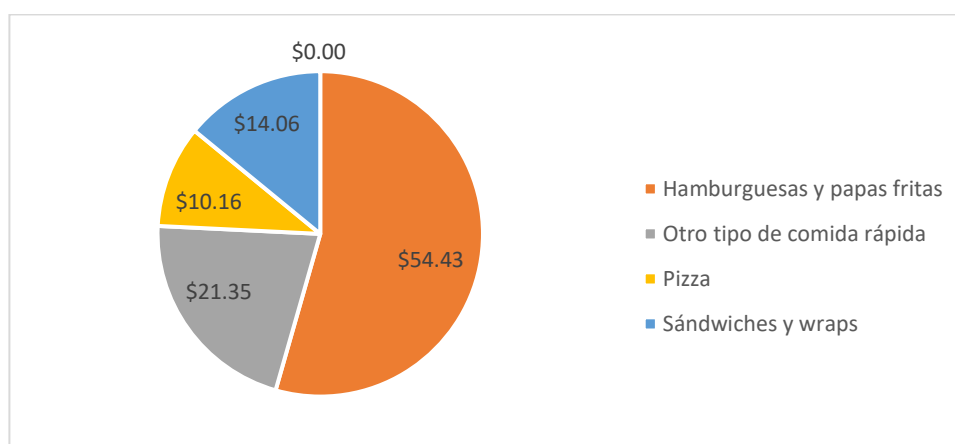
Tipo de comida rápida que prefiere

	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas y papas fritas	209	54,4
Otro tipo de comida rápida	82	21,4
Pizza	39	10,2
Sándwiches y wraps	54	14,1
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Tipo de comida rápida que prefiere



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, entre aquellos que prefieren la comida rápida, el 54,4% indica que su elección principal son las hamburguesas y las papas fritas. Un 21,4% menciona que prefiere otro tipo de comida rápida, mientras que un 10,2% elige la pizza. Los sándwiches y wraps son la opción preferida para el 14,1% de los encuestados.

4. ¿Qué tan importante considera usted que es llevar un estilo de vida saludable?

Tabla 14

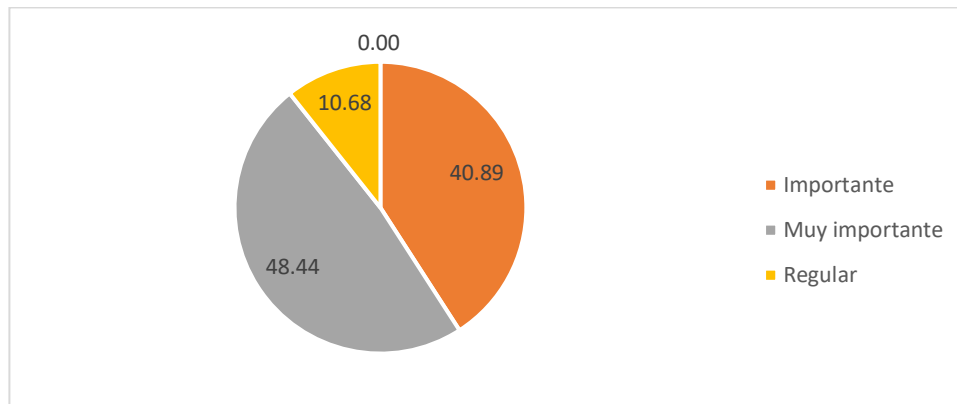
Importancia de llevar un estilo de vida saludable

	Frecuencia	Porcentaje
Importante	157	40,9
Muy importante	186	48,4
Regular	41	10,7
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Importancia de llevar un estilo de vida saludable



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, se observa que la mayoría de los participantes consideran importante o muy importante llevar un estilo de vida saludable. Un 40,9% de los encuestados considera que es importante, mientras que un mayor porcentaje, el 48,4%, opina que es muy importante. Solo un pequeño porcentaje, el 10,7%, indica que considera llevar un estilo de vida saludable como regular.

5. ¿Tiene algún problema al momento de realizar una dieta para cumplir sus objetivos nutricionales?

Tabla 15

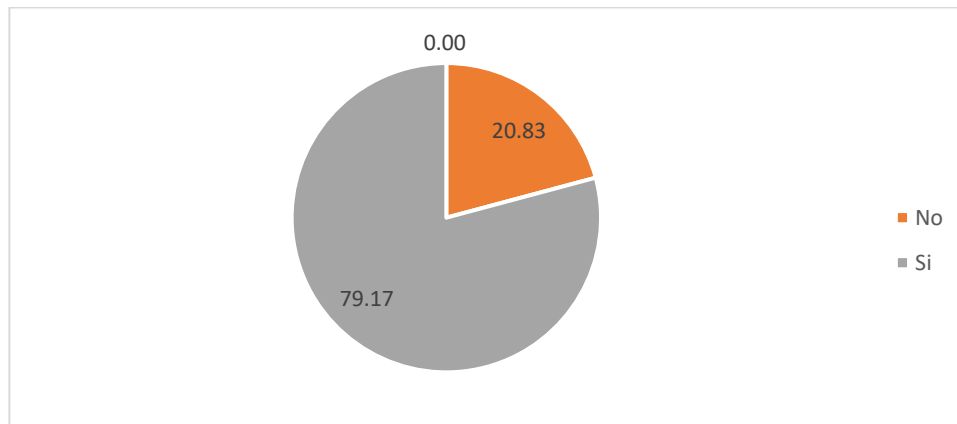
Presencia de problemas al realizar una dieta

	Frecuencia	Porcentaje
No	80	20,8
Si	304	79,2
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Presencia de problemas al realizar una dieta



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los resultados de la encuesta, el 79,2% de los encuestados afirma tener algún problema al momento de realizar una dieta para cumplir sus objetivos nutricionales, mientras que solo el 20,8% indica no tener problemas. Estos resultados indican que la mayoría de los participantes enfrentan dificultades para seguir una dieta adecuada. Esta información es relevante para el restaurante "Fit-Fat" ya que destaca la necesidad de brindar servicios de nutrición y apoyo para ayudar a los clientes a superar los desafíos y lograr sus objetivos nutricionales de manera efectiva.

6. Si su respuesta anterior fue sí, señale los problemas que tiene para realiza una dieta.

Tabla 16

Tipos de problemas al realizar una dieta

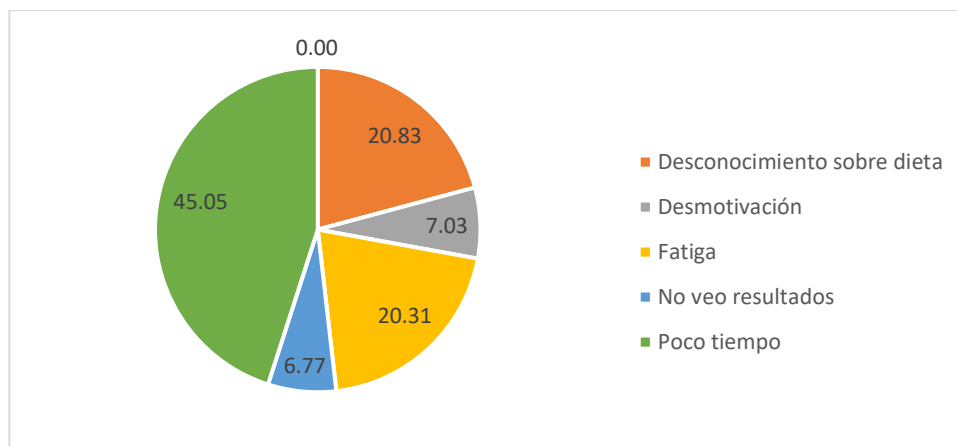
	Frecuencia	Porcentaje
Desconocimiento sobre dieta	80	20,8
Desmotivación	27	7,0
Fatiga	78	20,3

	Frecuencia	Porcentaje
No veo resultados	26	6,8
Poco tiempo	173	45,1
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 6

Tipos de problemas al realizar una dieta



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Entre los encuestados que tienen problemas para realizar una dieta, se identificaron los siguientes desafíos: desconocimiento sobre la dieta (20,8%), desmotivación (7,0%), fatiga (20,3%), falta de resultados visibles (6,8%) y falta de tiempo (45,1%). Estos hallazgos resaltan los obstáculos comunes que enfrentan las personas al seguir una dieta, como la falta de conocimiento, la falta de motivación, la fatiga, la falta de resultados visibles y la falta de tiempo.

7.1. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar alimentación saludable?

Tabla 17

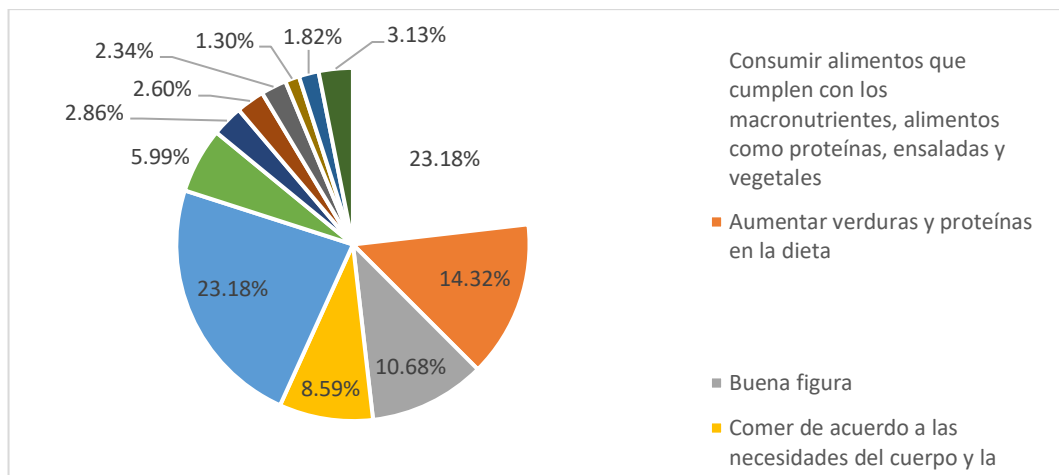
Criterio sobre alimentación saludable

	Frecuencia	Porcentaje
Consumir alimentos que cumplen con los macronutrientes, alimentos como proteínas, ensaladas y vegetales	89	23,2%
Aumentar verduras y proteínas en la dieta	55	14,3%
Buena figura	41	10,7%
Comer de acuerdo a las necesidades del cuerpo y la salud	33	8,6%
Comida de calidad	89	23,2%
Comida Orgánica	23	6,0%
Prioridad a verduras y vegetales	11	2,9%
Dieta	10	2,6%
Ensaladas fit	9	2,3%
Fitness	5	1,3%
Frutas y verduras frescas	7	1,8%
Nutrición	12	3,1%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Criterio sobre alimentación saludable



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Interpretación

Cuando se les pregunta, qué le viene a la mente al escuchar "alimentación saludable", los encuestados mencionaron varios conceptos. Algunas respuestas comunes incluyen: consumir alimentos que cumplen con los macronutrientes, alimentos como proteínas, ensaladas y vegetales, aumentar verduras y proteínas en la dieta, buena figura, buena forma, comer de acuerdo a las necesidades del cuerpo y la salud, comida de calidad, comida orgánica, prioridad a verduras y vegetales, dieta, ensaladas, fit, fitness, frutas y verduras, frutas y verduras frescas, nutrición, salud y todos los componentes nutritivos. Estas respuestas reflejan la asociación de la alimentación saludable con una variedad de elementos como la calidad de los alimentos, la nutrición y el cuidado del cuerpo.

7.2. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar comida rápida?

Tabla 18

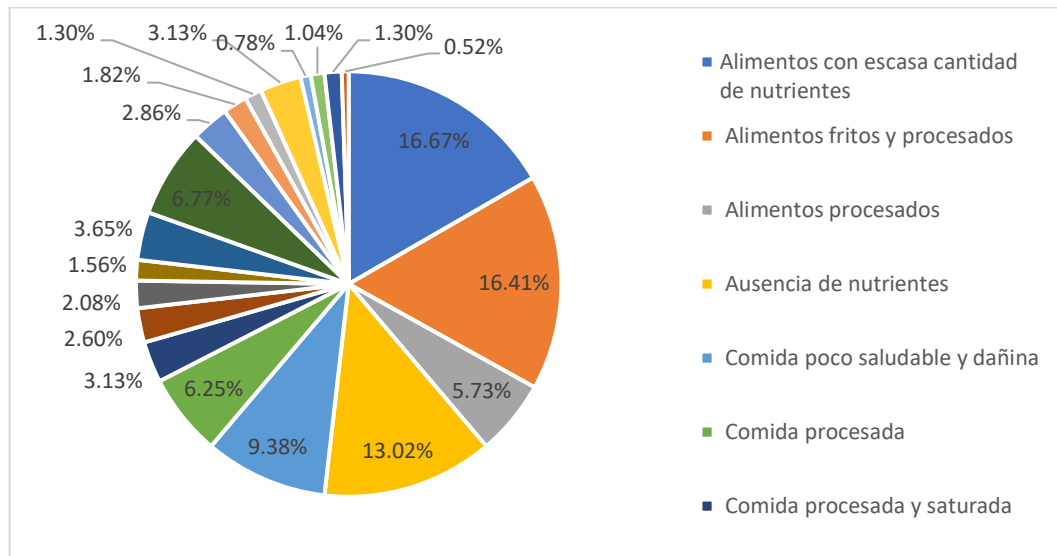
Opinión sobre comida rápida

	Frecuencia	Porcentaje
Alimentos con escasa cantidad de nutrientes	64	16,7%
Alimentos fritos y procesados	63	16,4%
Alimentos procesados	22	5,7%
Ausencia de nutrientes	50	13,0%
Comida poco saludable y dañina	36	9,4%
Comida procesada	24	6,3%
Comida procesada y saturada	12	3,1%
Engordar	10	2,6%
Fat	8	2,1%
Frituras	6	1,6%
Grasa saturada	14	3,6%
Grasas	26	6,8%
Grasas y carbohidratos	11	2,9%
Hamburguesas	7	1,8%
Fritos y golosinas	5	1,3%
Mala salud	12	3,1%
Malnutrición	3	0,8%
Menos salud	4	1,0%
Solución rápida	5	1,3%
Subir de peso	2	0,5%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Opinión sobre comida rápida



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Cuando se les pregunta qué le viene a la mente al escuchar "comida rápida", los encuestados mencionaron varios conceptos. Algunas respuestas comunes incluyen: alimentos con escasa cantidad de nutrientes, alimentos fritos y procesados, alimentos procesados, ausencia de nutrientes, comida poco saludable y dañina, comida procesada, comida procesada y saturada, engordar, fat, frituras, grasa saturada, grasas, grasas y carbohidratos, hamburguesas, hamburguesas, fritos y golosinas, mala salud, malnutrición, menos salud, solución rápida, subir de peso. Estas respuestas reflejan la asociación de la comida rápida con alimentos poco saludables, altos en grasas, procesados y con bajo valor nutricional, así como el temor de ganar peso o tener efectos negativos en la salud.

7.3. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar espacio para comer?

Tabla 19

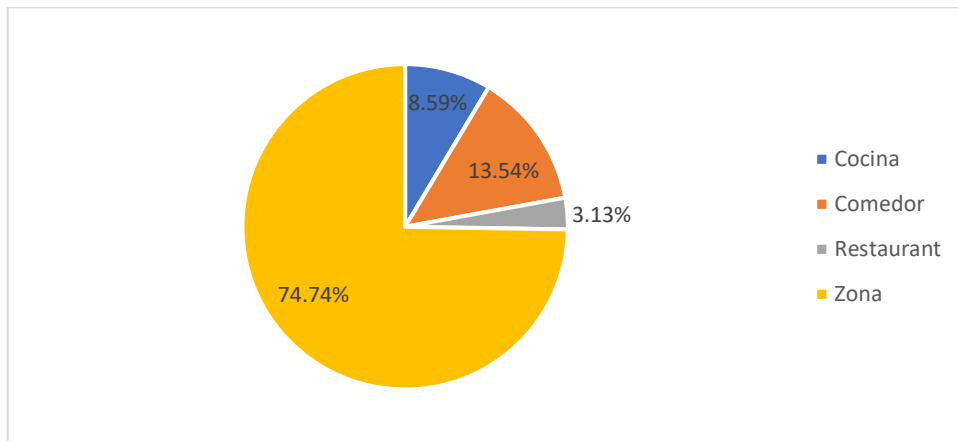
Criterio sobre espacio para comer

	Frecuencia	Porcentaje
Cocina	33	8,6%
Comedor	52	13,5%
Restaurant	12	3,1%
Zona	287	74,7%
Total	384	100,0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Criterio sobre espacio para comer



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Cuando se les pregunta qué le viene a la mente al escuchar "espacio para comer", los encuestados mencionaron varios conceptos. Algunas respuestas comunes incluyen: cocina, comedor, comedores, darle un tiempo y lugares adecuados a la alimentación, dedicar un tiempo adecuado a la alimentación, lugar para adquirir alimentos y servirse, mesas, pequeño restaurante o local de comida, restaurante, restaurantes, un lugar donde se compra y se sirve alimentos, un restaurante, un

tiempo designado para servirse alimentos, zona, zona de alimentación y zona de reunión. Estas respuestas reflejan la asociación del espacio para comer con lugares específicos como la cocina, el comedor o los restaurantes, así como la importancia de tener un lugar adecuado y un tiempo designado para la alimentación.

8. Las siguientes preguntas están calificadas en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 menos importante:

Tabla 20

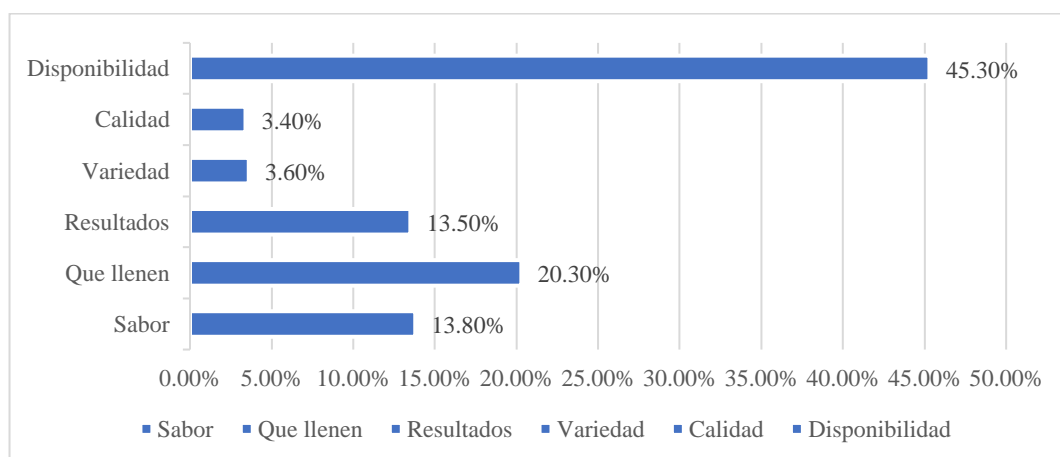
Tabla de posiciones de las preferencias

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje	Posición
Sabor	53	13.8%	2
Que llenen	78	20.3%	1
Resultados	52	13.5%	3
Variedad	14	3.6%	4
Calidad	13	3.4%	5
Disponibilidad	174	45.3%	6

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

posiciones de las preferencias



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Las posiciones de los aspectos considerados relevantes al momento de alimentarse se determinaron en base a los datos proporcionados en las frecuencias de cada categoría. A continuación, se presenta una descripción de cada aspecto y su posición correspondiente:

Que llenen: Este aspecto se posicionó en el segundo lugar de importancia, con una frecuencia de 78 y un porcentaje del 20.3%. La sensación de saciedad y satisfacción al comer es valorada, ya que se busca que los alimentos proporcionen una buena cantidad de nutrientes y energía.

Sabor: Este aspecto fue calificado como el más importante, con una frecuencia de 53 y un porcentaje del 13.8%. Es considerado como un factor fundamental en la elección de los alimentos, ya que el sabor agradable mejora la experiencia de la comida.

Resultados: Ocupando el tercer lugar, este aspecto recibió una calificación positiva con una frecuencia de 52 y un porcentaje del 13.5%. Los resultados que se obtienen a través de la alimentación, como mantener un peso saludable o alcanzar objetivos específicos, son considerados relevantes.

Variedad: Aunque en una posición inferior, la variedad en la alimentación aún es considerada importante. Con una frecuencia de 14 y un porcentaje del 3.6%, se reconoce la importancia de incluir diferentes tipos de alimentos para obtener una nutrición equilibrada y evitar la monotonía en la dieta.

Calidad: Siguiendo en orden, la calidad de los alimentos recibió una posición intermedia. Con una frecuencia de 13 y un porcentaje del 3.4%, se valora la selección de alimentos frescos, naturales y nutritivos que contribuyan a una buena salud.

Disponibilidad: En la sexta posición, la disponibilidad de los alimentos fue calificada como relevante. Con una frecuencia de 13 y un porcentaje del 3.4%, se

considera importante tener acceso fácil y conveniente a una variedad de alimentos saludables.

9. ¿Qué aspectos considera relevantes al momento de alimentarse? califíquelas en orden de importancia siendo 1 el más importante y 6 menos importante.

Tabla 21

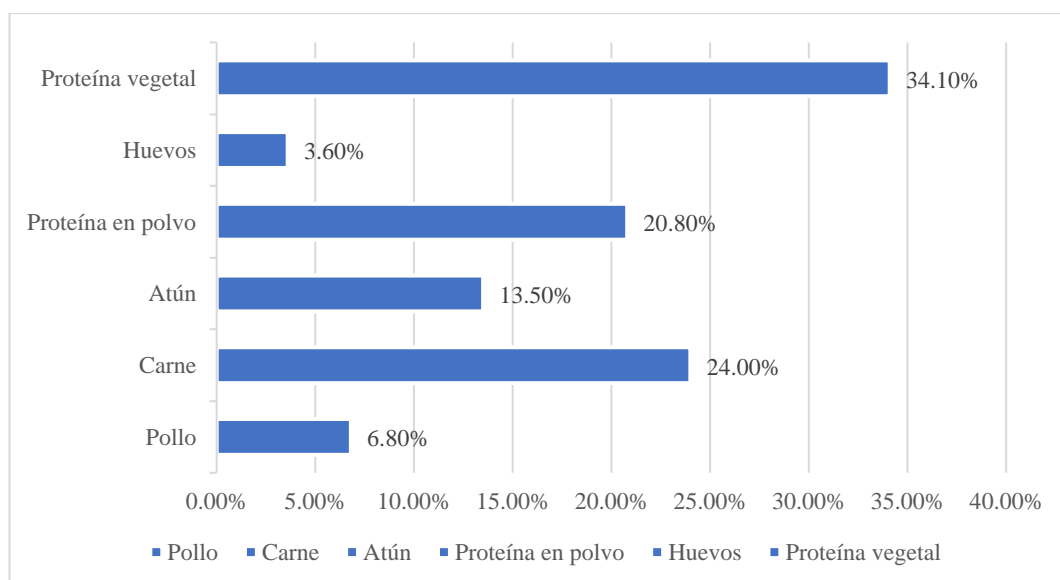
Tabla de posición preferencias de proteína

Ingrediente	Posición	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	1	26	6.8%
Carne	2	92	24.0%
Atún	3	52	13.5%
Proteína en polvo	4	80	20.8%
Huevos	5	14	3.6%
Proteína vegetal	6	131	34.1%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Posición preferencias de proteína



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran que la preferencia de las proteínas varía entre los encuestados. La proteína vegetal tiene la mayor preferencia, seguida de la carne y la proteína en polvo, mientras que el pollo y el atún son menos preferidos. Además, los datos revelan que la proteína vegetal es la más preferida, posiblemente debido a su origen vegetal y su asociación con opciones más saludables y sostenibles. Por otro lado, el pollo y el atún muestran una preferencia moderada, mientras que la proteína en polvo y los huevos tienen una preferencia más equilibrada.

10. Estaría dispuesto usted a ir a un restaurante tenga 2 tipos de ambiente, uno de comida saludable y uno de todo tipo de comida.

Tabla 22

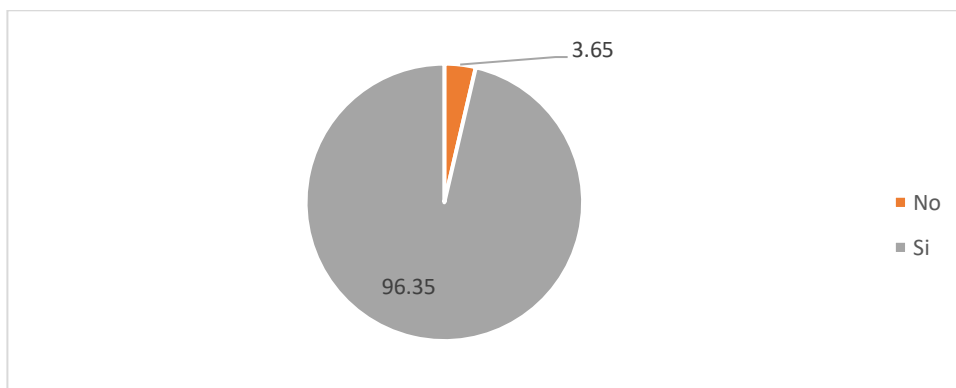
Disposición a comprar en un restaurant con dos tipos de ambientes

	Frecuencia	Porcentaje
No	14	3,6
Si	370	96,4
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Disposición a comprar en un restaurant con dos tipos de ambientes



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

En base a los datos, el 96.4% de los encuestados estaría dispuesto a ir a un restaurante que ofrezca tanto comida saludable como todo tipo de comida, mientras que el 3.6% no estaría dispuesto. La mayoría muestra una apertura hacia opciones variadas en un restaurante.

11. ¿Estarías interesado en adquirir el servicio de un nutricionista para guiar tu alimentación?

Tabla 23

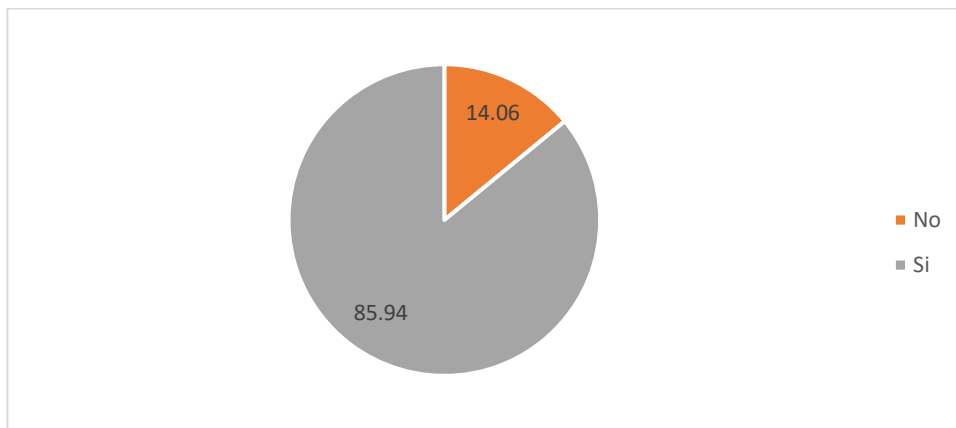
Interés en adquirir el servicio

	Frecuencia	Porcentaje
No	54	14,1
Si	330	85,9
Total	384	100,0

Nota. Elaboración propia.

Figura 13

Interés en adquirir el servicio



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Según los datos, el 85.9% de los encuestados estaría interesado en adquirir el servicio de un nutricionista para guiar su alimentación, mientras que el 14.1% no lo estaría. Existe una alta proporción de personas que consideran valioso contar con la ayuda de un nutricionista.

12. ¿Si usted apertura un restaurante, ¿cuál sería su diseño ideal para atraer la atención del cliente?

Según los datos, existe una variedad de preferencias en cuanto al diseño ideal de un restaurante para atraer la atención del cliente. Las respuestas abarcan desde ambientes acogedores y rústicos hasta diseños modernos, vanguardistas y coloridos. Algunas menciones destacadas incluyen iluminación, decoración con madera, elementos llamativos y presentaciones atractivas de comida saludable. Es importante considerar estas preferencias al diseñar un restaurante para crear una experiencia atractiva y agradable para los clientes.

13.1. Complete con una palabra: "Las dietas de todo tipo son..."

"Las dietas de todo tipo son beneficiosas, buenas, complicadas, costosas, difíciles de llevar a cabo, incompletas, necesarias, restrictivas, saludables, útiles y variadas".

13.2. Complete con una palabra: "Las personas que realizan dieta son..."

"Las personas que realizan dieta son activas, delgadas, disciplinadas, más activas, más delgadas, más saludables, más sanas, organizadas, responsables, saludables y sanos."

13.3. Complete con una palabra: "Un plato nutritivo y rico se compone principalmente de..."

"Un plato nutritivo y rico se compone principalmente de buenos nutrientes en verduras y frutas, carne, carnes y verduras, carnes, carbohidratos y verduras, ensaladas, ingredientes frescos, fibra, nutrientes, proteína, proteínas, todos los macronutrientes, vegetales, verduras y vitaminas."

14. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 6 la de menor importancia.

Tabla 24

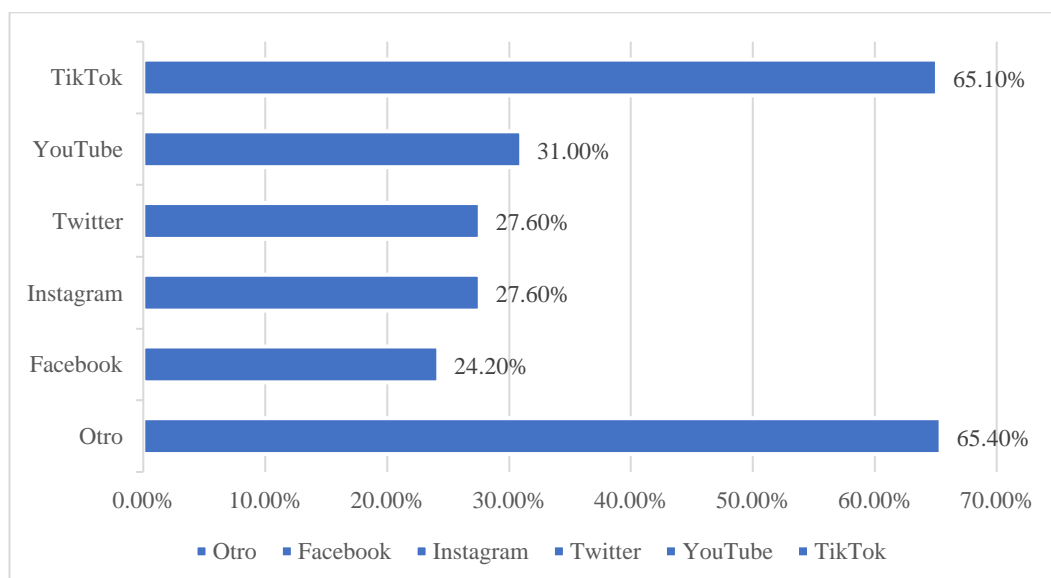
Análisis de preferencias de los medios de comunicación

Medio de Comunicación	Posición	Porcentaje	Frecuencia
Otro	1	65,4%	251
Facebook	6	24,2%	93
Instagram	4	27,6%	106
Twitter	5	27,6%	106
YouTube	3	31,0%	119
TikTok	2	65,1%	250

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Análisis de preferencias de los medios de comunicación



Nota. Elaboración propia.

Interpretación

Al analizar la tabla de medios de comunicación con su posición, porcentaje y frecuencia, podemos destacar lo siguiente:

El medio de comunicación "Otro" ocupa la posición 1 en términos de importancia, con un porcentaje del 65,4% y una frecuencia de 251. Esto indica que la categoría "Otro" es considerada como el medio de comunicación más importante por la mayoría de los encuestados.

TikTok se encuentra en la posición 2 con un porcentaje del 65,1% y una frecuencia de 250. Esto demuestra que TikTok es altamente valorado por los encuestados y se considera un medio de comunicación relevante en su opinión.

YouTube ocupa la posición 3 en términos de importancia, con un porcentaje del 31,0% y una frecuencia de 119. Esto indica que YouTube es considerado un medio de comunicación significativo por los encuestados, aunque ligeramente menos importante que "Otro" y TikTok.

Instagram y Twitter comparten la misma posición, la posición 4, con un porcentaje del 27,6% y una frecuencia de 106 para ambos medios. Esto sugiere que Instagram y Twitter son valorados de manera similar por los encuestados y se consideran medios de comunicación relevantes.

Facebook se sitúa en la posición 6 con un porcentaje del 24,2% y una frecuencia de 93. Esto indica que Facebook es considerado menos importante en comparación con los otros medios de comunicación mencionados en la tabla.

15. ¿Consume usted programas televisivos? De ser así, ¿Qué programa y qué horario es el que más frecuenta?

De acuerdo con los datos proporcionados en la encuesta, se puede observar que el programa y horario más frecuentado por los encuestados es "En Corto", de 8:30 a 9 pm. Otros programas mencionados incluyen "Master cheff" de 7 a 8 pm, "Noticias de 2 pm a 3 pm", "Noticiero 24 horas de 8 pm a 9 pm", "Noticiero televisazo de 6 am a 8 am", "Noticiero televisazo de 8 pm a 9 pm", "Noticieros de 8 a 9 pm", "Rts noticieros de 7 pm a 8 pm", "Tc television de 9 a 10 pm", "Teleamazonas, programación a partir de las 6 de la tarde", "Televistazo de 7 a 8 pm" y "TVentas de 10 a 11 de la mañana".

16. ¿Consume usted programas radiales? De ser así, ¿Qué programa y qué horario es el que más frecuenta?

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta, se puede analizar que el programa y horario más frecuentado por los encuestados es "La Bruja", de 7 am a 10 am. Otros programas mencionados incluyen "Cualquier estación en la mañana", "La Bruja" en diferentes horarios (mañana, 10 am a 12 am, 4 pm a 5 pm, 7 pm, 6 pm a 8 pm, 8 pm a 10 pm,), "Radio Bandida por las mañanas hasta las 10 am", "Radio Canela a las 8 am", "Radio la Bruja de 10 am a 12 am", "Radio la Otra de 5 pm a 8 pm", "Radio Panamericana de 5 pm a 8 pm", "Radio Panamericana de 1 pm a 3 pm" y "Radio Panamericana de 5 pm a 6 pm".

17. ¿Lee usted el periódico? De ser así, ¿Qué diario adquiere?

En base a los resultados de la encuesta, se puede realizar el siguiente análisis:

El diario más adquirido por los encuestados es "Ambateñita", otros diarios mencionados incluyen "El Herald", "El Comercio", "Diario el Ambateño", "Diario el comercio", "Diario el heraldo", "Diario el universo", "Diario la hora".

1.4 Demanda Potencial

La demanda potencial se refiere al nivel máximo de demanda que podría existir para un producto o servicio en un mercado específico durante un período de tiempo determinado. Representa la cantidad máxima de productos o servicios que los

consumidores estarían dispuestos y serían capaces de adquirir, suponiendo que se cumplan ciertas condiciones, como disponibilidad, acceso, precio adecuado, entre otros factores. Además, la demanda potencial se basa en la evaluación de la demanda latente, que es la demanda que existe pero que aún no ha sido satisfecha o que no se ha manifestado. Se estima tomando en cuenta diferentes variables, como el tamaño de la población, las características demográficas, los niveles de ingresos, los hábitos de consumo y las necesidades insatisfechas del mercado objetivo (Moncayo, Salazar, & Ávalos, 2021).

1.4.1 Promedio Simple

Para la aplicación del método se planteó inicialmente una encuesta a 30 personas. Se les cuestionó lo siguiente: 1. ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa? Los resultados fueron:

Respuesta	Frecuencia
1	1
2	3
3	6
4	5
5	5
6	7
7	1
8	5
9	1
10	3

Con los resultados obtenidos, se evidencia que como máximo, las personas comen fuera de casa 7 días a la semana y como mínimo 1. A partir de esta información se obtiene lo siguiente:

$$\sigma = \frac{\text{Valor Máximo} + \text{Valor Mínimo}}{2}$$

$$\sigma = \frac{7 + 1}{2}$$

$$\sigma = 4$$

$$N = \frac{Z^2 * \partial^2}{e^2}$$

$$N = \frac{1,96^2 * 4^2}{0,05^2}$$

$$N = \frac{61,46}{0,0025}$$

$$N = 24\ 586$$

Tabla 25

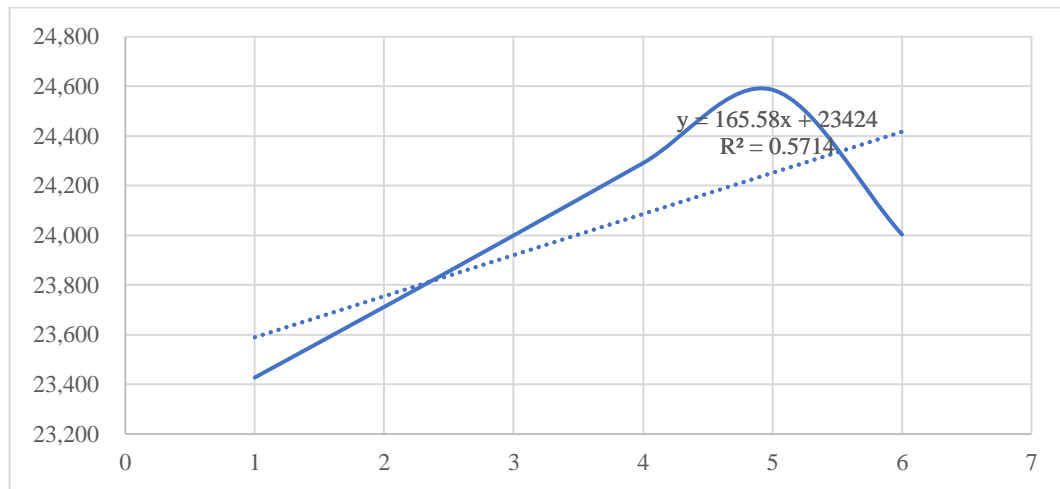
Promedio Simple

Año	Demanda	TCP
2019	23.427	
2020	23.712	1,20%
2021	24.000	1,20%
2022	24.291	1,20%
2023	24.586	1,20%
2024	24.003	

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Regresión



Nota. Elaboración propia.

Tabla 26

Resumen de la demanda

Año	Demanda Personas	δ	Demanda Productos semana	Demanda productos anual	Demanda dólares
2024	24.003	4	96.013	4992667	\$26.336.320,58

Nota. Elaboración propia.

1.5 Análisis del Macro y Microambiente

El análisis del macro y microambiente es una herramienta utilizada en el campo del marketing y la planificación estratégica para comprender el entorno en el que opera una organización. Estos dos conceptos se refieren a diferentes niveles de análisis que permiten evaluar tanto los factores externos amplios como los factores más específicos que pueden influir en el éxito o fracaso de una empresa (Moya, 2021).

1.5.1 Análisis del microambiente

El microambiente se refiere al entorno más cercano y específico en el que una organización interactúa de manera directa. Incluye a los actores y fuerzas que tienen un impacto más inmediato en la organización, como los clientes, proveedores, competidores, intermediarios, accionistas y grupos de interés. El análisis del microambiente se centra en comprender las relaciones y dinámicas entre estos actores y cómo pueden influir en la organización. Algunas herramientas utilizadas para el análisis del microambiente incluyen el análisis de las cinco fuerzas de Porter, el análisis de segmentación de mercado y el análisis de la cadena de valor (Moya, 2021).

Tabla 27*Cinco fuerzas de Porter*

No.	Rivalidad entre los competidores	Valoración	Amenaza de nuevos competidores	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
1	Gran número de competidores en el mercado	0	Baja lealtad de los clientes hacia las marcas existentes	1	Disponibilidad de opciones no saludables y comida rápida	0	Escasez de proveedores de ingredientes orgánicos y saludables	0	Baja lealtad de los clientes y facilidad para cambiar de proveedor	0
2	Competidores con estrategias agresivas de precios	0	Bajos costos de entrada y facilidad para establecer nuevos negocios	0	Cambios en las tendencias y preferencias del consumidor	0	Dependencia de un proveedor clave para ciertos ingredientes	0	Mayor sensibilidad al precio y búsqueda de ofertas y descuentos	0
3	Diversidad de opciones y variedad de ofertas en el mercado	0	Falta de regulaciones o barreras legales en la industria	0	Mayor conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable	1	Incremento en los costos de los insumos y materias primas	0	Existencia de opciones de comida saludable en el mercado	1

No.	Rivalidad entre los competidores	Valoración	Amenaza de nuevos competidores	Valoración	Amenaza de productos sustitutos	Valoración	Alto poder de negociación de los proveedores	Valoración	Alto poder de negociación de los clientes	Valoración
4	Alta inversión en publicidad y promoción por parte de los competidores	0	Escasa diferenciación de productos en el mercado	0	Aparición de nuevas alternativas de comida saludable	1	Capacidad limitada de los proveedores para satisfacer la demanda	0	Importancia de la calidad y el valor nutricional del producto	1
5	Competidores con altos estándares de calidad y servicio	1	Alto crecimiento del mercado y demanda de comida saludable	1	Mayor facilidad de acceso a información nutricional	1	Disponibilidad de proveedores con certificaciones y estándares de calidad	1	Mayor conciencia sobre los beneficios de una alimentación saludable	1
6	Existencia de barreras de salida en la industria	1								
	Promedio	0,33333		0,4		0,6		0,2		0,6

Leyenda

Relación Positiva	1
Relación Negativa	0

Nota. Elaboración propia.

1.5.2 Análisis del macro ambiente

El macroambiente se refiere al entorno externo más amplio en el que una organización opera y que está fuera de su control directo. Este análisis busca identificar y comprender los factores y tendencias macroeconómicas, demográficas, políticas, legales, tecnológicas y socio-culturales que pueden afectar a la organización en su conjunto. Algunas herramientas utilizadas para el análisis del macroambiente son el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal), el análisis de escenarios y el análisis de tendencias (Moya, 2021).

Cómo parte del análisis de macroambiente, se presenta la matriz de los factores PEST:

Tabla 28*Análisis PEST*

Impacto			Duración					
Alto = 3 puntos Medio = 2 puntos Bajo = 1			> 6 meses = 3 puntos < 6 meses = 2 puntos < 1 mes = 1 punto					
Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportu- nidad	Amenaza	
Político	P1	Inestabilidad política	3	3	9		x	
	P2	Actos de corrupción	2	3	6		x	
	P3	Incremento del riesgo país, lo mismo que causa menor inversión en el país	3	3	9		x	
	P4	Políticas gubernamentales: un restaurante en Ecuador debe seguir las políticas gubernamentales relacionadas con la industria alimentaria, como las regulaciones de seguridad alimentaria y las políticas de impuestos.	1	3	3	x		
Económico	E1	Tendencias de consumo de alimentos saludables en la población	2	3	6	x		
	E2	Variaciones en los precios de los insumos alimentarios	3	1	3		x	
	E3	Competencias de precios	2	2	4		x	
Social	S1	Cambios en los estilos de vida y en los hábitos alimentarios de la población	2	2	4	x		
	S2	Preferencias culturales de la población en cuanto a la comida y el ambiente del restaurante	2	2	4	x		
	S3	Nivel de educación de la población en cuanto a nutrición y alimentación saludable	1	3	3	x		

Criterio	SIM	Descripción	Impacto	Duración	Total	Oportu- nidad	Amenaza
	S4	Tendencias en la salud y el bienestar	2	2	4	x	
Tecnológico	T1	Tendencias de pedidos en línea	3	3	9	x	
	T2	Tecnologías de pago	3	3	9	x	
	T3	Herramientas digitales para la promoción y el marketing del restaurante	3	3	9	x	
Ecológico	C1	Cambios en los patrones climáticos que afecten la producción de alimentos	2	2	4		x
	C2	Tendencias en la demanda de alimentos orgánicos y sostenibles	2	2	4	x	
	C3	Regulaciones ambientales en cuanto al manejo de residuos y la disposición de alimentos sobrantes.	2	3	6	x	
Legal	L1	Leyes laborales: el restaurante debe seguir las leyes laborales de Ecuador, incluyendo las relacionadas con el salario mínimo, horas de trabajo y seguridad en el lugar de trabajo.	2	3	6		x
	L2	Regulaciones de salud y seguridad: el restaurante debe cumplir con las regulaciones de salud y seguridad, incluyendo las relacionadas con la seguridad alimentaria y la higiene del lugar de trabajo.	1	3	3	x	
	L3	Políticas ambientales: el restaurante debe cumplir con las políticas ambientales de Ecuador, incluyendo las relacionadas con el manejo de residuos y la conservación de recursos.	2	3	6		x

Nota. Elaboración propia.

1.5.3 Matriz EFE y Matriz EFI

La matriz EFE (Evaluación de Factores Externos) y la matriz EFI (Evaluación de Factores Internos) son herramientas utilizadas en el análisis estratégico de una organización para evaluar y clasificar los factores externos e internos que pueden afectar su desempeño y competitividad.

Tabla 29

Matriz EFE

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades						
O1	Tendencias de consumo de alimentos saludables en la población	0,174	3	0,52	4,00	0,70
O2	Cambios en los estilos de vida y en los hábitos alimentarios de la población	0,139	4	0,56	4,00	0,56
O3	Tendencias de pedidos en línea	0,181	4	0,72	4,00	0,72
O4	Herramientas digitales para la promoción y el marketing del restaurante	0,231	4	0,92	4,00	0,92
Subtotal				2,73		2,90
Amenazas						
A1	Incremento del riesgo país, lo mismo que causa menor inversión en el país	0,082	1	0,08	2,00	0,16
A2	Variaciones en los precios de los insumos alimentarios	0,048	1	0,05	2,00	0,10
A3	Cambios en los patrones climáticos que afecten la producción de alimentos	0,069	2	0,14	2,00	0,14
A4	Políticas ambientales	0,079	2	0,16	2,00	0,16
		1,00	Subtotal	0,43		0,56
Total				3,15		3,46

Nota. Elaboración propia.

Tabla 30*Matriz EFI*

	Factor Clave de Éxito	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas						
F1	Amplia variedad de opciones saludables en el menú.	0,19	3	0,57	4	0,76
F4	Enfoque en la innovación y creación de nuevos platos saludables.	0,13	4	0,52	4	0,52
F5	Valor agregado en la oferta de servicios, como programas de alimentación personalizados.	0,19	3	0,57	3	0,57
F8	Alianzas estratégicas con gimnasios y centros de bienestar para promover servicios conjuntos.	0,14	4	0,56	4	0,56
		1	Subtotal	2,22		2,41
Debilidades						
D1	Costo más elevado en comparación con opciones no saludables.	0,15	2	0,3	2	0,3
D2	Limitada capacidad para competir en precio con grandes cadenas de comida rápida.	0,10	2	0,2	2	0,2
D3	Dificultad para encontrar personal especializado en nutrición y servicio al cliente.	0,06	1	0,06	2	0,12
D8	Limitada experiencia en gestión de un negocio de restaurante y asesoría nutricional.	0,04	2	0,08	2	0,08
		1	Subtotal	0,64	6	0,7
			Total	2,86	6	3,11

Nota. Elaboración propia.

Tabla 31*Matriz MPC*

No.	Factores críticos de éxito	Peso	Nuestra empresa		Bio Bamboo		Matcha	
			Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
1	Servicio innovador	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75
2	Precios accesibles	0,20	4	0,8	4	0,8	4	0,8
3	Infraestructura y ambientes diferentes	0,15	2	0,3	4	0,6	3	0,45
4	Productos nuevos en el mercado	0,15	2	0,3	3	0,45	4	0,6
5	Finanzas sólidas	0,25	5	1,25	2	0,5	5	1,25
	Total	1,00		3,9		3,1		3,85

Nota. Elaboración propia.

Calificación	
1	Nada Importante
2	Poco Importante
3	Mas o menos importante
4	Importante
5	Muy Importantes

1.5.4 Proyección de la oferta

Tabla 32*Oferta*

RESTAURANTS	PRODUCTO	TIEMPO DE APROVISIIONAMIENTO	PRECIO PROMEDIO	OFERTA MENSUAL UNIDADES	OFERTA ANUAL UNIDADES	OFERTA ANUAL DÓLARES	
1	Matcha	Ensaladas saludables	Mensual	\$ 5,00	890	10680	\$53.400,00
2	Skainos Food	Alimentación sana sin azúcar	Mensual	\$6,00	1500	18000	\$108.000,00
3	Bio Bamboo	Comida orgánica	Mensual	\$ 3,50	460	5520	\$19.320,00
4	Freshii Ambato	Comida sana energizante	Mensual	\$ 6,60	900	10800	\$71.280,00
	Total				3750	45000	\$252.000,00

Nota. Elaboración propia.

Para la proyección de la oferta se aplica el indicador de riesgo país en Ecuador al primero de marzo del 2023 que fue de 1.859 puntos.

Figura 16

Oferta en productos

Año	Oferta en unidades	Oferta en dólares	Riesgo país
2024	45824	\$ 256.611,60	1,83%

Nota. Elaboración propia.

1.6 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 33

Demanda insatisfecha en unidades

DPI EN UNIDADES		
DEMANDA EN UNIDADES	OFERTA EN UNIDADES	DPI EN UNIDADES
4992667	45824	4946844

Nota. Elaboración propia.

Tabla 34

Demanda insatisfecha en dólares

DPI EN DÓLARES		
DEMANDA EN DÓLARES	OFERTA EN DÓLARES	DPI EN UNIDADES
\$26.336.320,58	\$256.611,60	\$26.079.708,98

Nota. El precio promedio a partir del análisis de la oferta es de \$5,28 dólares. Fuente: elaboración propia.


1.7 Diseño de marca (branding)

El branding se refiere al proceso de construcción y gestión de una marca. Es el conjunto de estrategias y acciones que una empresa o entidad lleva a cabo para

crear, comunicar y posicionar una marca en la mente de los consumidores y diferenciarla de la competencia. El branding abarca todos los elementos tangibles e intangibles que conforman la identidad de una marca, incluyendo su nombre, logotipo, colores, tipografía, eslogan, valores, personalidad y la experiencia que ofrece a los clientes (Moya, 2021).

Tabla 35

Diseño de la marca

Nro.	Elemento	Descripción
1	Nombre de la marca	Fit - Fat Zone
2	Logotipo	
3	Eslogan	<p>"Fit Fat Zone: Tu oasis de salud y sabor en un solo lugar"</p> <p>Fit Fat Zone es percibido por los clientes como una marca que se preocupa por su bienestar y les ofrece la oportunidad de encontrar el equilibrio perfecto entre una alimentación saludable y sabrosa. Los clientes ven a Fit Fat Zone como un lugar donde pueden disfrutar de una variedad de opciones de comida saludable y deliciosa que se adaptan a sus necesidades y preferencias nutricionales.</p>
4	Percepción y posicionamiento	<p>El posicionamiento de Fit Fat Zone se basa en su compromiso con la calidad, la frescura de los ingredientes y la atención personalizada. Los clientes perciben a Fit Fat Zone como un referente en el mercado de comida saludable, valorando su enfoque en ofrecer opciones nutritivas sin comprometer el sabor y la satisfacción culinaria.</p> <p>Fit Fat Zone se posiciona como una marca que entiende las necesidades de sus clientes y se esfuerza por brindarles una experiencia gastronómica única. Los clientes confían en Fit Fat Zone como un aliado en su búsqueda de un estilo de vida saludable,</p>


Nro.	Elemento	Descripción
		<p>confiando en que los platos ofrecidos cumplen con altos estándares de calidad y son preparados con cuidado y dedicación.</p>
		<p>Fit Fat Zone se destaca por varios factores diferenciadores que lo hacen único en el mercado de comida saludable:</p> <p>Personalización: Fit Fat Zone ofrece la posibilidad de personalizar las comidas según las necesidades y preferencias de cada cliente. Se adaptan a dietas específicas, restricciones alimentarias o metas de salud y forma física, brindando opciones flexibles y ajustadas a cada individuo.</p> <p>Equilibrio entre salud y sabor: A diferencia de muchas opciones de comida saludable que sacrifican el sabor, Fit Fat Zone se enfoca en ofrecer platos deliciosos y nutritivos. Su objetivo es demostrar que comer saludable no significa renunciar al sabor y la satisfacción culinaria.</p>
5	Diferenciación	<p>Ingredientes de calidad: Fit Fat Zone se compromete con la utilización de ingredientes frescos, naturales y de alta calidad en sus preparaciones. Priorizan los alimentos frescos, orgánicos y locales siempre que sea posible, asegurando la máxima calidad nutricional en cada plato.</p> <p>Variedad de opciones: Fit Fat Zone ofrece una amplia variedad de opciones en su menú, que incluyen desde ensaladas y bowls, hasta hamburguesas y wraps saludables. Esto permite a los clientes encontrar alternativas que se adapten a sus gustos y preferencias, sin comprometer sus metas de salud.</p> <p>Asesoría nutricional: Además de la oferta de comida saludable, Fit Fat Zone proporciona servicios de asesoría nutricional. Esto brinda a los clientes la oportunidad de recibir orientación y apoyo personalizado para lograr sus objetivos de salud y bienestar.</p>
6	Concepto	<p>Este concepto resalta la combinación única que ofrece Fit Fat Zone, donde los clientes pueden encontrar un equilibrio perfecto entre una alimentación saludable y deliciosa. El término "Fit Fat" refleja la</p>

Nro.	Elemento	Descripción
		<p>idea de que es posible disfrutar de comidas sabrosas sin comprometer la salud y el bienestar. "Zone" hace alusión a un espacio exclusivo y especializado donde los clientes pueden sumergirse en una experiencia gastronómica única y personalizada. El concepto transmite la idea de que Fit Fat Zone es un lugar donde se fusionan la alimentación saludable, el sabor excepcional y la atención personalizada, creando un oasis para aquellos que buscan una forma de comer nutritiva y placentera.</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 36

Material POP

Material	Imagen
Tasas	
Sudaderas	

Material	Imagen
Agendas	
Bolsos	

Nota. Elaboración propia.

1.8 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son planes y acciones diseñados para alcanzar los objetivos de una empresa o entidad en relación con su mercado objetivo. Estas estrategias se desarrollan con el fin de identificar y aprovechar oportunidades, enfrentar desafíos y lograr una ventaja competitiva en el mercado (Moya, 2021).

Por otra parte, las estrategias de diferenciación son enfoques utilizados por las empresas para destacar y establecer características únicas y distintivas en sus productos, servicios o imagen de marca con el fin de diferenciarse de la competencia en el mercado. El objetivo de estas estrategias es crear una ventaja

competitiva sostenible y atraer a los clientes mediante la percepción de un valor superior o una oferta única (Soledispa, Moran, & Peña, 2021).

Tabla 37

Estrategias de marketing

CÓDIGO	ESTRATEGIA	OBJETIVOS	TÁCTICAS	RECURSOS	INDICADORES	M. VERIFICACIÓN	COSTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA													
									1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
FI-E1	Campañas en redes sociales	Aumentar la visibilidad y el alcance de la marca	Crear contenido atractivo y relevante para las redes sociales.	Equipo de marketing, diseñadores	Número de seguidores, interacciones	Análisis de métricas de redes sociales	Costo de diseño y publicidad en redes: \$250	Equipo de marketing														
FI-E2	Programa de referidos	Incrementar el número de clientes	- Ofrecer incentivos a los clientes existentes por referir a nuevos clientes a Fit Fat Zone.	Programa de seguimiento, premios	Número de referidos, incremento en clientes nuevos	Registro de referidos, seguimiento de ventas	Costo de premios: \$300	Equipo de marketing														
FI-E3	Alianzas con influencers	Aumentar el alcance de la marca	- Identificar y colaborar con influencers relacionados con la alimentación saludable.	Equipo de marketing, presupuesto	Número de colaboraciones, alcance de publicaciones	Registro de colaboraciones, análisis de métricas	Costo de colaboraciones: \$300	Equipo de marketing														
FI-E4	Programa de fidelización	Mejorar la retención de clientes	- Ofrecer descuentos o recompensas a los clientes frecuentes.	Programa de seguimiento, premios	Número de clientes frecuentes, incremento en ventas	Análisis de ventas, programa de recompensas	Costo de premios: 200	Equipo de marketing														
FI-E5	Participación en eventos	Generar reconocimiento de marca	- Participar en ferias de alimentos saludables y eventos relacionados.	Presupuesto para participación, materiales	Número de contactos, aumento de visibilidad	Registro de contactos, feedback de participantes	Costo de participación: \$30	Equipo de marketing														
FE-E6	Marketing de contenido	Posicionarse como expertos en nutrición	- Crear y compartir contenido relevante, como blogs y videos educativos.	Equipo de marketing, creadores de contenido	Número de visualizaciones, interacciones	Análisis de métricas, comentarios de usuarios	Costo de producción de contenido: \$400	Equipo de marketing														
FE-E7	Colaboraciones con empresas	Expandir el alcance de la marca	- Establecer alianzas estratégicas con empresas relacionadas con la salud y el bienestar.	Equipo de marketing, recursos de negociación	Número de alianzas, impacto en ventas	Registro de alianzas, análisis de ventas	Costo de colaboraciones: \$100	Equipo de marketing														
FI-E8	Estrategia de empaque	Reforzar la imagen de marca y la sostenibilidad	Utilizar empaques ecoamigables y biodegradables para comida a domicilio	Proveedor de empaques sostenibles	Número de pedidos con empaques ecoamigables	Registro de pedidos, seguimiento de empaques	Costo de empaques sostenibles: \$200	Equipo de marketing														
FI-E9	Promociones y descuentos	Atraer y fidelizar a los clientes	- Ofrecer descuentos por tiempo limitado en determinados productos	Equipo de marketing	Número de ventas con descuentos, incremento en ingresos	Análisis de ventas, seguimiento de ingresos	Costo de promociones: \$50	Equipo de marketing														

Nota. Elaboración propia.

1.9 Plan de comunicación

Tabla 38

Plan de medios

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable	Indicador
Aumentar la visibilidad de Fit Fat Zone en las redes	Posicionarse en redes sociales	Crear una presencia sólida en las redes sociales y publicar contenido relevante y atractivo regularmente	Redes sociales (Facebook, Instagram)	Presupuesto mensual: \$500	Equipo de marketing	Número de seguidores en redes sociales
Generar leads cualificados	Generación de leads	Implementar una estrategia de generación de leads	Sitio web, formularios de contacto	Presupuesto: \$600	Equipo de marketing	Número de leads generados
Mejorar el ROI de la inversión en redes	Mejora de la conversión en redes	Realizar un seguimiento y análisis de las campañas	Plataformas de marketing digital (Google)	Presupuesto: \$200	Equipo de marketing	ROI de las campañas de marketing
Reforzar la imagen de marca	Mejora de la imagen en medios escritos	Implementar una estrategia de publicidad en medios	Medios impresos (revistas, periódicos)	Presupuesto: \$300	Equipo de marketing	Número de apariciones en medios
Fomentar la participación de los clientes en eventos y promociones	Fomentar la participación en eventos	Organizar eventos y promociones especiales para incentivar la interacción y conexión con los clientes	Eventos locales, colaboraciones con empresas locales, redes sociales	Presupuesto y tiempo: variable dependiendo del evento y promoción	Equipo de marketing	Número de participantes en eventos y promociones

Nota. Elaboración propia.

1.10 Canales de Distribución

Tabla 39

Canales de distribución



Nota. Elaboración propia

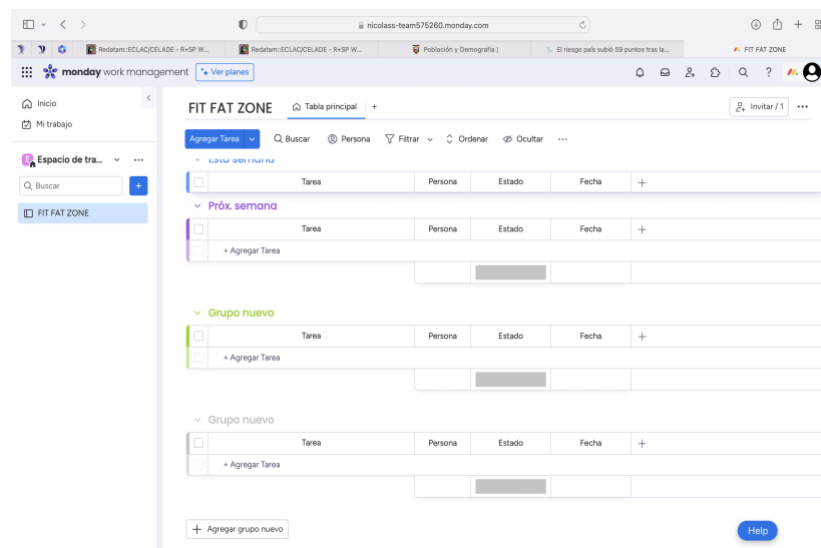
1.11 Seguimiento de Clientes

Para dar seguimiento a los clientes se utilizará la plataforma TRELLO, se trata de un sitio colaborativo que permite que los miembros de un equipo organicen sus actividades. Por lo general se utiliza ampliamente en entornos empresariales y personales. Permite a los usuarios crear tableros virtuales que representan proyectos y agregar listas y tarjetas en cada tablero para organizar tareas y actividades.

En el contexto del seguimiento de clientes, en Trello, es posible crear tableros dedicados a cada cliente y utilizar tarjetas para representar las diferentes etapas del ciclo de vida del cliente. Las tarjetas pueden contener información relevante, como datos de contacto, historial de interacciones y acciones pendientes. Además, se pueden agregar listas de verificación para realizar un seguimiento de las tareas relacionadas con cada cliente, como llamadas de seguimiento, envío de propuestas o programación de reuniones.

Figura 17

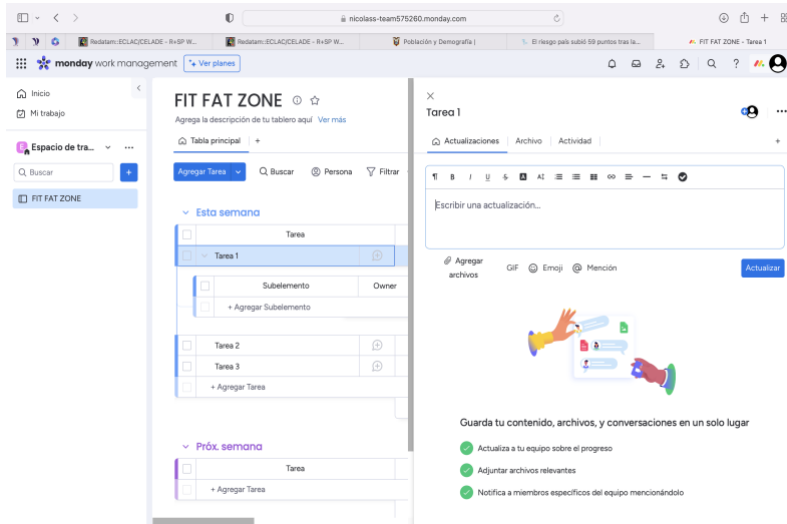
Uso de TRELLO. Paso 1: Personalizar el perfil de tareas



Nota. Elaboración propia

Figura 18

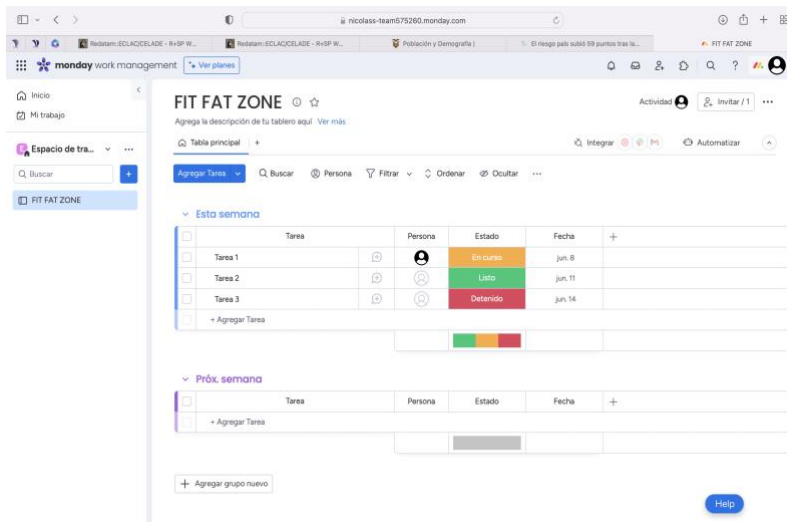
Uso de TRELLO. Paso 2: Agregar las tareas



Nota. Elaboración propia

Figura 19

Uso de TRELLO. Paso 2: Indicar el estado de las tareas



Nota. Elaboración propia

En la siguiente tabla se encuentran los objetivos sobre los cuales se deberán asignar las tareas.

Tabla 40*Seguimiento de Clientes*

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
Aumentar la visibilidad de Fit Fat Zone en las redes	Posicionarse en redes sociales	Crear una presencia sólida en las redes sociales y publicar contenido relevante y atractivo regularmente	\$500,00	12 meses	Gerente y Equipo de marketing
Generar leads cualificados	Generación de leads	Implementar una estrategia de generación de leads	\$600,00	9 meses	Gerente y Equipo de marketing
Mejorar el ROI de la inversión en redes	Mejora de la conversión en redes	Realizar un seguimiento y análisis de las campañas	\$200,00	6 meses	Gerente y Equipo de marketing
Reforzar la imagen de marca	Mejora de la imagen en medios escritos	Implementar una estrategia de publicidad en medios escritos	\$300,00	6 meses	Gerente y Equipo de marketing
Fomentar la participación de los clientes en eventos y promociones	Fomentar la participación en eventos	Organizar eventos y promociones especiales para incentivar la interacción y conexión con los clientes	variable	2 veces al año	Gerente y Equipo de marketing

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

Elaborar un plan de operaciones para definir el proceso para la prestación del servicio y las herramientas necesarias para poner en ejecución el proyecto.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

En Ecuador, la norma que se aplica para la calidad de alimentos en un restaurante es el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 133: Alimentos procesados. Este reglamento establece los requisitos sanitarios y de calidad que deben cumplir los alimentos procesados, incluyendo aquellos que se preparan y sirven en restaurantes. El RTE INEN 133 abarca especificaciones relacionadas con la calidad de los alimentos, como la composición, los aditivos permitidos, los límites de residuos de plaguicidas y medicamentos veterinarios, la inocuidad microbiológica y los requisitos de higiene en la manipulación y preparación de alimentos.

Ahora bien, la normativa que rige los parámetros de calidad a cumplir en nuestros procesos se basa en estándares internacionales de seguridad alimentaria. Es decir, el negocio se regirá a las normas HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), que identifica los posibles riesgos en la producción de alimentos y establece medidas preventivas para garantizar la inocuidad. Además, se dará cumplimiento con las regulaciones sanitarias locales y nacionales, que abarcan desde el manejo higiénico de alimentos hasta el control de plagas y la limpieza del establecimiento.

Acompañado al reglamento anterior, los restaurantes en deben cumplir con otras regulaciones sanitarias y de calidad, como las establecidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), dentro de estas se incluyen la capacitación del personal en buenas prácticas de manipulación de alimentos, la

implementación de sistemas de control de calidad y el cumplimiento de requisitos específicos para el manejo de alérgenos y el etiquetado de alimentos.

Del mismo modo, resulta clave la aplicación de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), las cuales son un conjunto de normas y procedimientos utilizados en la industria alimentaria y restaurantes para garantizar la seguridad y calidad de los alimentos durante su elaboración. En el proceso de elaboración de alimentos, las BPM se aplican en áreas clave como la higiene personal, la manipulación de alimentos, el almacenamiento adecuado, el control de plagas y la limpieza y desinfección (Álvarez, Del Corral, Agapito, & Cevallos, 2020).

Además, se establecen medidas para prevenir la contaminación cruzada y se implementan procedimientos de almacenamiento, control de plagas y limpieza para mantener las instalaciones y los equipos en condiciones seguras. La prevención de la contaminación cruzada se logra a través de la separación adecuada de alimentos crudos y cocidos, el establecimiento de áreas y temperaturas específicas para el almacenamiento de alimentos, la prevención de plagas y la realización de limpiezas y desinfecciones regulares (Álvarez, Del Corral, Agapito, & Cevallos, 2020).

Así, en términos de calidad, “FIT-FAT” se asegurará de utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en la preparación de nuestros productos. Además, se regirá por normativas que establecen los estándares de calidad de cada ingrediente, como el contenido de nutrientes, la ausencia de sustancias nocivas y la trazabilidad de los proveedores.

Ahora bien, dentro del proceso productivo, cuando un cliente llega con la necesidad de recibir servicios de nutrición especializado, el equipo comienza por recibir y registrar su solicitud. Luego, se realiza una evaluación exhaustiva de las necesidades nutricionales del cliente, que incluye análisis de su estado de salud, estilo de vida y metas específicas. Con base en esta evaluación, se diseña un plan de alimentación personalizado, teniendo en cuenta las preferencias y restricciones alimentarias del cliente. Durante todo el proceso, se realiza un seguimiento y

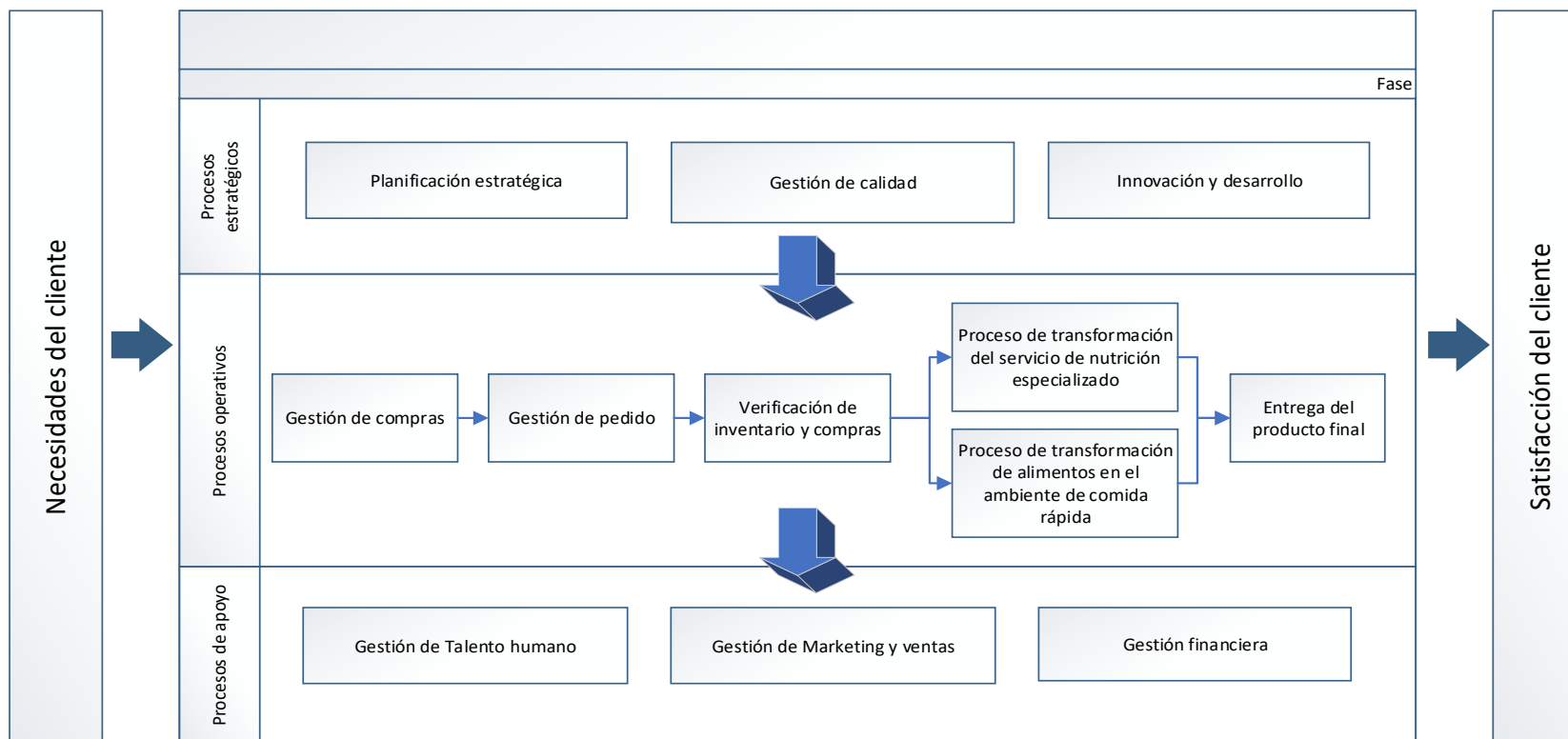
monitoreo continuo del progreso del cliente, brindándole el apoyo y las recomendaciones necesarias para lograr sus objetivos de salud y bienestar.

Por otra parte, una vez que se recibe una orden de compra de alimentos en el ambiente de comida rápida, se procede a registrar y procesar el pedido. Luego, el equipo de cocina se encarga de la preparación y cocinado de los alimentos, siguiendo los estándares de calidad y tiempo establecidos. Una vez que los alimentos están listos, se ensamblan los platos de acuerdo con las especificaciones del pedido y se empaquetan para su entrega. Finalmente, los pedidos son entregados a los clientes, asegurándose de mantener la calidad y el servicio rápido que caracteriza a nuestro ambiente de comida rápida.

Este proceso anterior descrito funciona a través de tres procesos clave que son los estratégicos, de apoyo y operativos. Juntos permiten que el cliente se muestre satisfecho por el servicio recibido. Estos elementos se muestran en la siguiente figura:

Gráfico 1

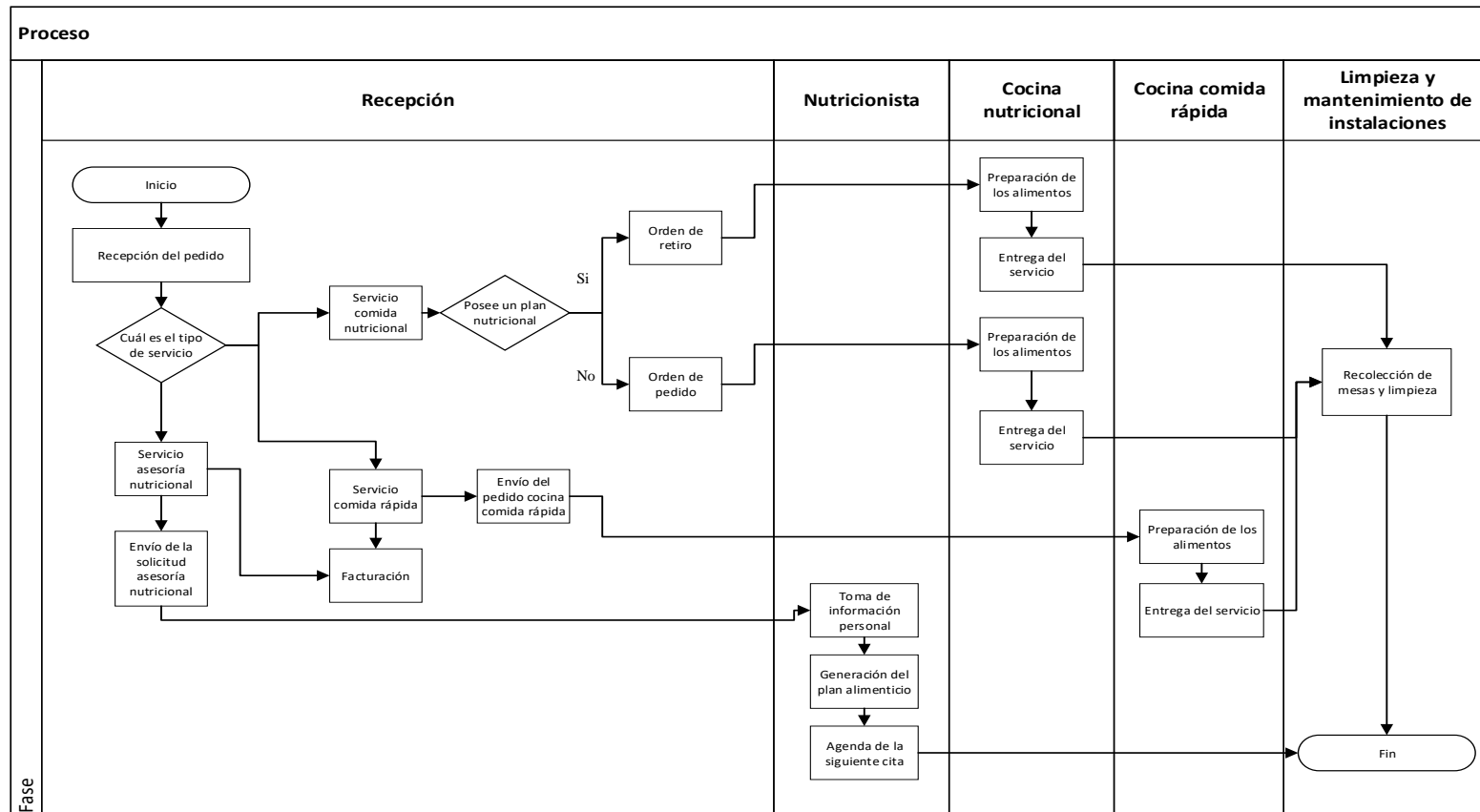
Construcción del Mapa de Procesos



Nota. Elaboración propia.

Gráfico 2

Flujograma de procesos



Para el servicio de nutrición en el restaurante FIT-FAT, se prepararán los alimentos siguiendo estrictas pautas de calidad y nutrición. Las cantidades de cada alimento se medirán con precisión para garantizar porciones equilibradas y controladas, como 100 gramos de proteína magra, 150 gramos de carbohidratos complejos y 200 gramos de verduras frescas. Los tiempos de preparación y atención serán ágiles, con un objetivo de espera máximo de 10 minutos desde que el cliente realiza su pedido hasta que se le sirve el plato. Las temperaturas de los alimentos se controlarán cuidadosamente para mantener la calidad y seguridad, manteniéndolos a una temperatura de servicio entre 60°C y 65°C. Además, se utilizará el pesado de alimentos para asegurar porciones exactas, como 50 gramos de frutos secos o semillas.

Por otro lado, en el ambiente de comida rápida, los alimentos se prepararán de manera eficiente para una experiencia rápida y práctica. Las cantidades se ajustarán para ofrecer porciones adecuadas, como una hamburguesa con 120 gramos de carne, 100 gramos de papas fritas y 80 gramos de ensalada. Los tiempos de preparación serán rápidos, apuntando a un objetivo de 5 minutos para tener lista una hamburguesa completa, desde que se recibe el pedido hasta que se entrega al cliente. Las temperaturas se controlarán rigurosamente para cumplir con los estándares de seguridad alimentaria, asegurando que las hamburguesas se cocinen a una temperatura interna de 75°C. También se establecerá un peso promedio de 30 gramos para las porciones de salsas y aderezos que acompañan las comidas.

En ambos servicios, se dará especial atención a la calidad de los ingredientes utilizados, asegurando su frescura y procedencia confiable. Se aplicarán técnicas culinarias adecuadas para resaltar los sabores naturales de los alimentos y se fomentará el uso de ingredientes saludables y nutritivos.

Estos procesos de preparación de alimentos serán supervisados regularmente por el personal de cocina y se realizarán ajustes según las necesidades y preferencias de los clientes, manteniendo siempre el enfoque en brindar opciones saludables y sabrosas en el servicio de nutrición, así como comidas rápidas de calidad.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

El restaurant Fit – Fat estará ubicado en Ambato, de manera específica en Ficoa, el sector se encuentra al norte de la ciudad y posee una alta afluencia de personas por la variedad de negocios, unidades educativas y espacios sociales que existen en la zona.

Imagen 1

Ficoa - Ambato



Nota. Obtenido de Google Maps (2023).

Por otra parte, el restaurante FIT-FAT cuenta con una distribución de instalaciones cuidadosamente planificada para maximizar la eficiencia y brindar una experiencia agradable a los clientes. En la siguiente tabla se describen las áreas que conforman el lugar:

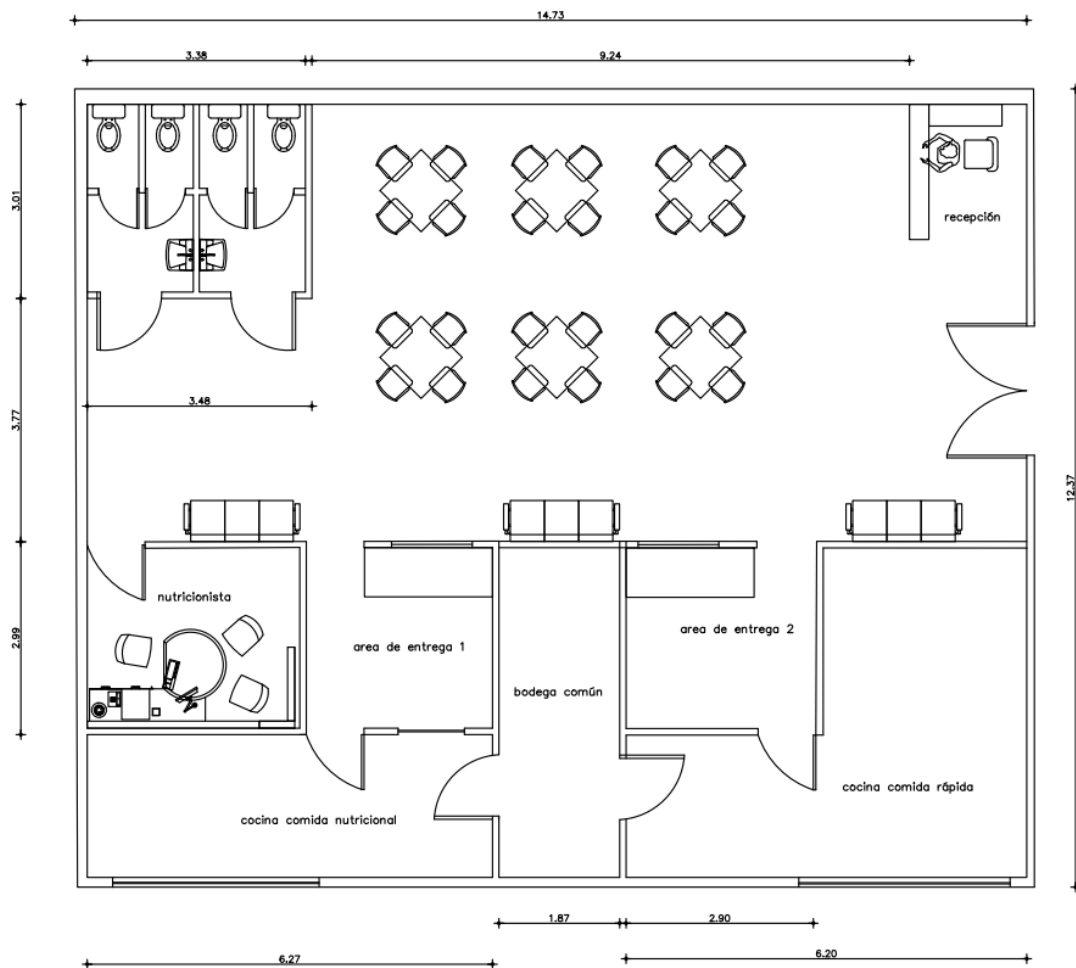
Tabla 41*Áreas que conforman las instalaciones de FIT-FAT*

Área	Descripción	Área
Área de recepción	Al ingresar al restaurante, los clientes son recibidos en un área de recepción donde son recibidos por un personal amable. Aquí se encuentran los mostradores de atención al cliente, donde se toman los pedidos y se brinda información sobre los servicios disponibles.	1.5 m ²
Área de nutrición	Este ambiente está diseñado para ofrecer el servicio especializado de nutrición. Aquí se encuentran las mesas y sillas para que los clientes puedan sentarse y recibir asesoramiento personalizado de nutricionistas expertos. También se dispone de una pequeña sala de espera donde los clientes pueden relajarse antes de su consulta.	2.99 m ²
Cocina de comida nutricional	La cocina es el corazón del restaurante y está ubicada estratégicamente cerca del área de nutrición y el área de comida rápida. Aquí se lleva a cabo la preparación de alimentos para ambos servicios. Cuenta con equipos y utensilios de cocina modernos y adecuados para cumplir con los estándares de calidad y seguridad alimentaria.	6.27 m ² cocina nutricional
Área de comida rápida	Este ambiente está destinado a ofrecer comidas rápidas y prácticas. Se encuentran las estaciones de preparación de hamburguesas, ensaladas y papas fritas. También se dispone de una zona de autoservicio donde los clientes pueden personalizar sus pedidos y agregar salsas y aderezos según sus preferencias.	6.20 m ² cocina de comida rápida
Área de entrega	Aquí se encuentran los mostradores de entrega, donde se finaliza la preparación de los pedidos y se entregan a los clientes. Se cuenta con un sistema eficiente de organización y seguimiento de pedidos para garantizar una entrega rápida y precisa.	1.87 m ²
Zonas de descanso	El restaurante FIT-FAT también cuenta con áreas de descanso para el personal, que incluyen vestuarios y espacios para tomar un descanso durante las horas de trabajo.	9.24 m ²

Nota. Elaboración propia.

Tabla 42

Instalaciones



Nota. Elaboración propia.

Tabla 43

Descripción de equipos

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Preparación de alimentos	- Cocina industrial con múltiples quemadores y hornillas	Cocina industrial de acero inoxidable, 8 quemadores, marca XYZ, capacidad de 200,000 BTU, peso 150 kg.

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Atención al cliente	- Horno grande para horneado y gratinado	Horno grande de convección, acero inoxidable, marca ABC, capacidad de 6 bandejas, temperatura máxima de 300°C,
	- Plancha y parrilla para asar y sellar carnes	Plancha y parrilla para asar y sellar carnes: Plancha y parrilla de hierro fundido, marca DEF, área de cocción de 60x40 cm.
	- Freidora	Freidora eléctrica de acero inoxidable, capacidad de 10 litros de aceite, marca GHI, temperatura ajustable hasta 190°C, peso 15 kg.
	- Campana extractora para la ventilación y eliminación de humos	Acero inoxidable, marca JKL, con sistema de filtros y ventilador, dimensiones 120x80 cm.
	- Mostrador amplio y cómodo para atender a los clientes	Mostrador de madera laminada, dimensiones 180x60 cm, marca MNO, con estantes y cajones
	- Terminal de punto de venta (POS) para realizar transacciones	Terminal POS táctil, marca PQR, pantalla de 15", procesador Intel, capacidad de almacenamiento de 128 GB.
	- Impresora de tickets para generar comprobantes de venta	Impresora térmica de tickets, conexión USB.
	- Balanza para pesar alimentos	Balanza electrónica, capacidad de 30 kg, precisión de 1 gramo, pantalla LCD.
	- Sistema de control de inventario para gestionar los productos disponibles en el local	Software contable Microplus. SQL
	Consulta de nutrición	- Escritorio y sillas para la atención al cliente

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
	- Báscula de peso para medir la masa corporal del cliente	Báscula electrónica de acero inoxidable, capacidad de 150 kg, precisión de 100 gramos.
	- Medidor de altura para calcular el índice de masa corporal	Medidor de altura de metal, rango de altura de 50-200 cm, graduaciones de 1 cm.
	- Equipo de medición de grasa corporal	Calibrador de grasa corporal digital.

Nota. Elaboración propia.

La siguiente tabla muestra la distribución del personal y las horas-hombre asignadas a cada actividad en el restaurante FIT FAT. Con el objetivo de calcular el mínimo de operarios necesarios en el proceso, se ha considerado un horario de trabajo de hasta 14 horas al día en turnos rotativos. El personal se encargará de desempeñar diversas tareas, como la preparación de alimentos, la atención al cliente, la limpieza y mantenimiento, y la gestión de inventario. Esta distribución garantiza una eficiente operación del restaurante y una atención de calidad a los clientes.

Tabla 44

Actividad y horas-hombre

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre (Al día)
Preparación de alimentos en cocina	6 horas	2 personas	12 horas
Atención al cliente en el servicio de nutrición y reposición de inventario	4 horas	1 persona	4 horas
Atención al cliente en el servicio de comida	4 horas	1 persona	4 horas

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre (Al día)
rápida y reposición de inventario			
Limpieza y mantenimiento de instalaciones	2 horas	1 persona	2 horas
Total	-	5 personas	24 horas

Nota. Elaboración propia.

2.2.3 Tecnología a aplicar

En el largo plazo, la empresa FIT FAT tiene la intención de aplicar diversas tecnologías para impulsar su desarrollo y crecimiento. Una de ellas es implementar un sistema de gestión de pedidos y reservas en línea que permita a los clientes realizar pedidos y reservas de manera conveniente a través de la página web o una aplicación móvil. Esto agilizará el proceso de atención y mejorará la experiencia del cliente.

Por otra parte, se pretende generar automatización de procesos de cocina para optimizar la preparación de alimentos. Es decir, se incluirán equipos especializados como robots de cocina, sistemas de cocción avanzados y máquinas de empaquetado automático.

Los robots de cocina son dispositivos programables que realizan tareas específicas, como cortar, mezclar y cocinar alimentos de manera precisa y eficiente. Estos robots están equipados con sensores y actuadores que les permiten ejecutar las instrucciones de forma autónoma, reduciendo así la intervención humana y optimizando los tiempos de preparación.

Los sistemas de cocción avanzados emplean tecnologías como la inducción magnética, el vapor controlado y la cocción a baja temperatura para obtener resultados de alta calidad de forma más rápida y precisa. Estos sistemas ofrecen

control preciso de la temperatura, la humedad y el tiempo de cocción, lo que garantiza una preparación uniforme y de excelencia.

Por otro lado, las máquinas de empaquetado automático agilizan el proceso de envasado y etiquetado de los alimentos, reduciendo el tiempo y el esfuerzo requeridos. Estas máquinas son capaces de dosificar, sellar y etiquetar los productos de forma automática, garantizando la precisión y la higiene en el proceso.

Actualmente, existen varias marcas reconocidas que ofrecen equipos especializados para la preparación de alimentos. Thermomix por ejemplo es una marca reconocida mundialmente que ofrece robots de cocina multifunción. Su modelo más reciente, Thermomix TM6, cuenta con funciones como mezclar, picar, cocinar al vapor, moler, amasar y más. De igual forma, KitchenAid ofrece robots de cocina de alta calidad, como el modelo KitchenAid Artisan, que combina diseño elegante con funcionalidad. Estos robots son ideales para tareas como batir, mezclar y amasar. Estas marcas están disponibles en Amazon.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

La operación del negocio de FIT FAT puede verse afectada por diversos factores que deben ser considerados para asegurar un funcionamiento eficiente. Estos factores se han analizado en el capítulo I a través del análisis del micro y macro entorno. Así, uno de los factores clave es la disponibilidad y calidad de los ingredientes. Si existen problemas de suministro, cambios en los proveedores o fluctuaciones en la calidad de los alimentos, podría impactar negativamente la capacidad de ofrecer platos consistentes y satisfactorios.

Otro factor que puede afectar las operaciones es la demanda fluctuante por lo que el restaurante debe estar preparado para enfrentar cambios en la demanda, tanto en términos de volumen como de preferencias de los clientes. Temporadas altas, eventos especiales o cambios en las tendencias de consumo pueden influir en la afluencia de clientes. Esto implica la necesidad de gestionar adecuadamente el

personal, los ingredientes y los tiempos de producción para satisfacer las demandas cambiantes y evitar problemas de sobrecarga o escasez de recursos.

Además, pueden influenciar factores externos como regulaciones gubernamentales, cambios en las políticas de salud y seguridad, fluctuaciones económicas o eventos imprevistos (como desastres naturales o emergencias sanitarias) también pueden tener un impacto significativo en la operación del negocio.

Ritmo de producción.

Indique cual es el ritmo mensual de producción, señalando además la cantidad de horas trabajadas en el área productiva y la cantidad de días trabajados. Use el siguiente formato:

Tabla 45

Cálculo de horas hombre.

Actividades	Tiempo (min)	# trabajadores	H-H trabajo (min)	H-H trabajo
Preparación de alimentos nutricionales	3			
Preparación de alimentos comida rápida	3	4	28	0,47
Atención al cliente (nutricional o comida rápida)	1			
Limpieza y mantenimiento	1	1	1	0,02
Total	8	5		0,48

Nota. Elaboración propia.

Tabla 46

Tiempo del proceso del servicio

Tiempo del servicio		8	min
# personas atendidas simultáneamente en el servicio		5	
Horario de atención por día	8 am 10 pm	14	h
		840	min

Veces que se repite el servicio	105,00	(840/8)
Atención de demanda diaria	525,00	(105*5)
Atención de demanda mensual (martes a domingo)	12600,00	(525*24)
Atención de demanda anual	151200,00	(12600*12)

Nota. Se ha determinado que al día se ejecutan 14 horas de trabajo lo que corresponde a 840 minutos. Las unidades corresponden al número de platillos elaborados.

Tabla 47

Cálculo del ritmo de la producción

Actividad	Personal	Tiempo promedio (min)	Tiempo normal (min)	Ritmo de trabajo
Preparación de alimentos nutricionales		1575,00	1338,75	Diario
Preparación de alimentos comida rápida	4	1575,00	1338,75	Diario
Atención al cliente (nutricional o comida rápida)		525,00	446,25	Diario
Limpieza y mantenimiento	1	525,00	446,25	Diario
		4200,00	3570,00	

Nota. El tiempo normal se determinó a partir de la división entre el valor atribuido (85%) para el valor estándar (100%).

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Tabla 48

Proyección de la producción

Año	Producción anual	Eficiencia (%)	
1	151200	85	1
2	153967	87	2
3	156785	89	3
4	159654	90	4
5	162575	95	5

Nota. El DPI calculado fue de 4946844 unidades anuales, por tanto, el DPI cubierto por el proyecto es del 3,06%. Para la proyección de la producción se consideró el 1,83% correspondiente al riesgo país a mayo del 2023.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Tabla 49

Materias primas a utilizar

Materias Primas	Importancia	Grado de Sustitución	Proveedor 1	Proveedor 2
Carne de res	Alto	Bajo	Cárnicos Berlín	Cárnicos la Faena
Pollo	Alto	Medio	Puro Pollo	Don Kilo
Pescado	Medio	Alto	Promar	Casa de los mariscos Distribuidor de Frutas y Verduras "León"
Verduras	Alto	Medio	Centro Abasto	Distribuidor de Frutas y Verduras "León"
Frutas	Medio	Medio	Centro Abasto	de Frutas y Verduras "León"
Harina	Alto	Alto	Molinos Miraflores	Industrial Catedral
Pan	Medio	Alto	Supan	Pan de casa
Aceites	Alto	Medio	Danec	La favorita
Espicias	Medio	Alto	Danec	La favorita

Nota. Se han considerado como base los macronutrientes necesarios para la elaboración de los alimentos tanto en el área nutricional como comida rápida.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Encuestas de satisfacción

Las encuestas de satisfacción son una herramienta que permite medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante. Estas encuestas permiten recopilar información directa de los clientes sobre su experiencia y percepción de los productos y servicios ofrecidos.

Pasos para implementar este método de control de calidad:

- a. Diseño de la encuesta: Incluye preguntas relevantes relacionadas con la calidad de los alimentos, el servicio, el ambiente y otros aspectos importantes del restaurante. Las preguntas deben ser claras, concisas y orientadas a obtener información útil para evaluar la satisfacción del cliente.
- b. Implementación de la encuesta: Las encuestas se distribuyen a los clientes después de su visita al restaurante, colocarlas en un lugar visible o enviarlas por correo electrónico. Es importante garantizar la confidencialidad de las respuestas y asegurarse de que los clientes se sientan cómodos al proporcionar su opinión.
- c. Recopilación y análisis de datos: Ejecutar el cálculo de índices de satisfacción, el análisis de comentarios y la identificación de áreas de mejora. Los datos recopilados pueden ser tabulados y graficados para facilitar su interpretación.

Tabla 50

Modelo de encuesta de satisfacción

¡Gracias por visitar el Restaurante Fit Fat! Nos gustaría conocer tu opinión sobre tu experiencia en nuestro establecimiento. Por favor, tómate unos minutos para responder a las siguientes preguntas. Tu retroalimentación es muy importante para nosotros y nos ayudará a mejorar nuestros servicios.
¿Cómo calificarías la calidad de la comida que recibiste en el Restaurante Fit Fat?
a) Excelente

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

¿Estás satisfecho/a con el servicio recibido por nuestro personal?

a) Totalmente satisfecho/a

b) Satisfecho/a

c) Neutral

d) Insatisfecho/a

e) Muy insatisfecho/a

¿Recomendarías el Restaurante Fit Fat a tus amigos y familiares?

a) Definitivamente sí

b) Probablemente sí

c) No estoy seguro/a

d) Probablemente no

e) Definitivamente no

Gracias por tu visita.

Nota. Elaboración propia.

Normativas y consideraciones:

Es necesario cumplir con las regulaciones de privacidad y protección de datos al recopilar y almacenar la información de los clientes. Se deben obtener los consentimientos necesarios y garantizar que los datos se manejen de manera segura y confidencial. Además, las serán anónimas para que los clientes se sientan libres de expresar su opinión de manera honesta y sin temor a represalias.

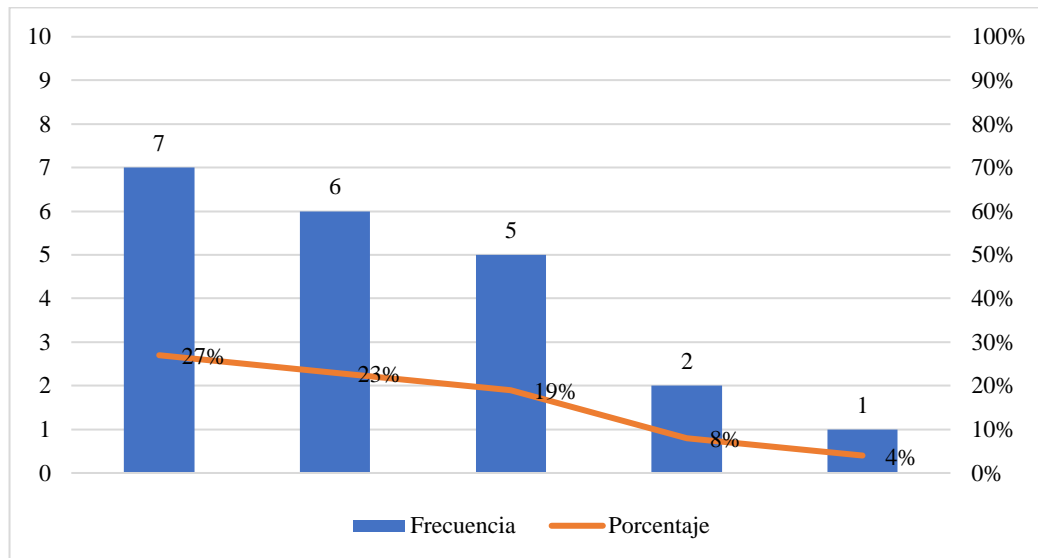
Gráfico de Pareto

El gráfico de Pareto es una herramienta visual que permite identificar y priorizar los problemas o defectos más significativos en un proceso. Para implementar este método de control de calidad, se siguen los siguientes pasos:

- a. Se deben recopilar datos sobre los problemas o defectos que ocurren en el restaurante, como errores en pedidos, quejas de clientes o problemas de calidad en los alimentos. Estos problemas deben ser clasificados en categorías específicas para facilitar el análisis.
- b. Obtener la información necesaria y contar cuántas veces ocurre cada problema. Es importante tener registros precisos y completos para obtener resultados confiables.
- c. Crear un gráfico de barras en orden descendente, donde el eje vertical representa la frecuencia de cada problema y el eje horizontal muestra los problemas en orden descendente.
- d. Agregar una línea acumulativa para mostrar la contribución acumulativa de cada problema

Figura 20

Ejemplo de diagrama de Pareto



Nota. Elaboración propia.

En los resultados de la encuesta, se observó que el restaurante enfrenta varios problemas. El 100% de los encuestados mencionó errores en los pedidos, lo que destaca la necesidad de mejorar el proceso de toma y entrega de pedidos. Además, se reportó una alta frecuencia de falta de limpieza (75%) y problemas con la temperatura de los alimentos (88%), lo que indica la importancia de mantener altos estándares de higiene y garantizar que los platos se sirvan correctamente. Los retrasos en el servicio fueron mencionados en el 63% de las respuestas, y la gestión de reservas fue un problema para el 25% de los clientes. Estos resultados enfatizan la necesidad de tomar medidas para mejorar la calidad del servicio, la eficiencia en las reservas y mantener altos estándares de limpieza e higiene en el restaurante.

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

El abordaje de la normativa aplicable para la realización del presente proyecto se apoya en el Decreto Ejecutivo 2393 que promueve la seguridad laboral y garantiza espacios de trabajo seguros. Disminuye riesgos y fomenta un ambiente

saludable. Sirve como marco de referencia y establece normativas para empresas y sus departamentos de seguridad y salud.

El reglamento se aplica a empresas y actividades laborales en Ecuador. Establece disposiciones y funciones de organismos como el Ministerio de Trabajo. Obliga a los empleadores a garantizar la salud de los trabajadores y capacitarlos en seguridad. También promueve la formación de comités de seguridad e higiene en empresas con más de 15 empleados.

Del mismo modo, el Artículo 11 del Decreto Ejecutivo 2393 establece las obligaciones de los empleadores en relación a la prevención de riesgos laborales. Estas obligaciones incluyen cumplir con las normas vigentes, adoptar medidas de prevención, mantener en buen estado las instalaciones y equipos, proporcionar vestimenta y equipo de protección, realizar reconocimientos médicos periódicos, reubicar a los trabajadores que sufran lesiones o enfermedades profesionales, instruir sobre riesgos laborales, brindar formación en prevención de riesgos, acatar las recomendaciones de los comités de seguridad e higiene, entre otros. También se establecen las obligaciones específicas del personal directivo de la empresa.

Por otra parte, el Art 13 del Decreto Ejecutivo 2393, establece las obligaciones de los trabajadores en relación a la prevención de riesgos laborales. Estas obligaciones incluyen participar en el control de desastres y mantenimiento de la higiene, asistir a cursos de prevención y salvamento, utilizar correctamente los medios de protección proporcionados, informar sobre averías y riesgos, mantener la higiene personal, no introducir sustancias tóxicas al lugar de trabajo, colaborar en investigaciones de accidentes y acatar las indicaciones de la Comisión de Evaluación de Incapacidades en casos de lesiones o enfermedades laborales.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Tabla 51*Riesgos del personal de cocina*

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgos en los puestos de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas serían necesarias adoptar?	Identificación de equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo mecánico: Cortes por utensilios afilados	Lesiones en las manos y dedos	Utilizar cuchillos con mango antideslizante y cortar siempre lejos del cuerpo. Mantener las herramientas afiladas y en buen estado.	Guantes de seguridad resistentes a cortes y mangas protectoras.
Riesgo físico: Quemaduras por contacto con superficies calientes	Lesiones en la piel	Utilizar guantes térmicos al manipular recipientes o utensilios calientes. Tener precaución al usar hornos y estufas.	Guantes térmicos y delantales resistentes al calor.
Riesgo físico: Resbalones y caídas por suelos mojados o grasientos	Lesiones en articulaciones y fracturas	Mantener los suelos limpios y secos. Colocar alfombras antideslizantes en áreas propensas a resbalones.	Zapatos antideslizantes con suelas resistentes.
Riesgo químico: Exposición a sustancias químicas	Irritación de la piel o vías respiratorias	Utilizar guantes y gafas de seguridad al manipular productos químicos. Almacenar correctamente los productos. Ventilar adecuadamente el área.	Guantes de protección química y gafas de seguridad.
Riesgo ergonómico: Sobreesfuerzo físico por movimientos repetitivos	Lesiones musculares y articulares	Realizar pausas y estiramientos regulares. Utilizar herramientas ergonómicas. Mantener una postura adecuada al levantar objetos pesados.	Rodilleras, fajas de apoyo lumbar y herramientas ergonómicas.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 52*Riesgos laborales asociados al personal de limpieza y mantenimiento*

PASO 1	PASO 2	PASO 3	PASO 4
Riesgos en los puestos de trabajo	De qué manera puede sufrir daño	¿Qué medidas serían necesarias adoptar?	Identificación de equipo de protección personal y ropa de trabajo requerido
Riesgo químico: Exposición a productos químicos de limpieza	Irritación de la piel o vías respiratorias	Utilizar guantes de protección y gafas de seguridad al manipular productos químicos. Almacenar y diluir los productos correctamente. Ventilar adecuadamente el área.	Guantes de protección química y gafas de seguridad.
Riesgo físico: Caídas por suelos mojados o resbaladizos	Lesiones en articulaciones y fracturas	Mantener los suelos limpios y secos. Colocar señales de advertencia y barreras para indicar áreas resbaladizas.	Calzado antideslizante con suelas resistentes.
Riesgo físico: Golpes por objetos o equipos pesados	Lesiones en cabeza y cuerpo	Utilizar cascos de seguridad y calzado con punta de acero en zonas de carga y descarga. Manejar objetos pesados con cuidado y con ayuda si es necesario.	Casco de seguridad y calzado con punta de acero.
Riesgo ergonómico: Lesiones por posturas incorrectas y movimientos repetitivos	Lesiones musculares y articulares	Utilizar herramientas ergonómicas y técnicas de levantamiento adecuadas. Realizar pausas y estiramientos regulares. Mantener una postura adecuada al realizar tareas.	Rodilleras, fajas de apoyo lumbar y herramientas ergonómicas.
Riesgo químico: Inhalación de polvo y partículas	Irritación de las vías respiratorias	Utilizar mascarillas o respiradores adecuados al limpiar áreas polvorientas o al realizar tareas que generen partículas en suspensión.	Mascarillas o respiradores de protección respiratoria.

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Establecer un marco de referencia para la organización y gestión del plan de negocios para la creación del restaurante "Fit-Fat" con servicio de nutrición incluido, de manera eficiente y efectiva.

3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

3.2.1 Visión de la Empresa

La visión de Fit-Fat es convertirse en el referente líder en el mercado de la alimentación saludable y el servicio de nutrición a nivel nacional. Queremos ser una empresa comprometida con la salud y el bienestar y aspiramos inculcar la educación nutricional para promover un estilo de vida saludable. Nuestra relación con la comunidad basará en la confianza y la colaboración, para fomentar la satisfacción de nuestros clientes en cada platillo.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos un restaurant que ofrece opciones culinarias saludables y ricas a partir de ingredientes frescos y de calidad para mejorar los hábitos alimenticios de la población ambateña. Combinamos alimentos saludables con un asesoramiento personalizado para adaptarnos a los gustos y necesidades individuales de nuestros clientes.

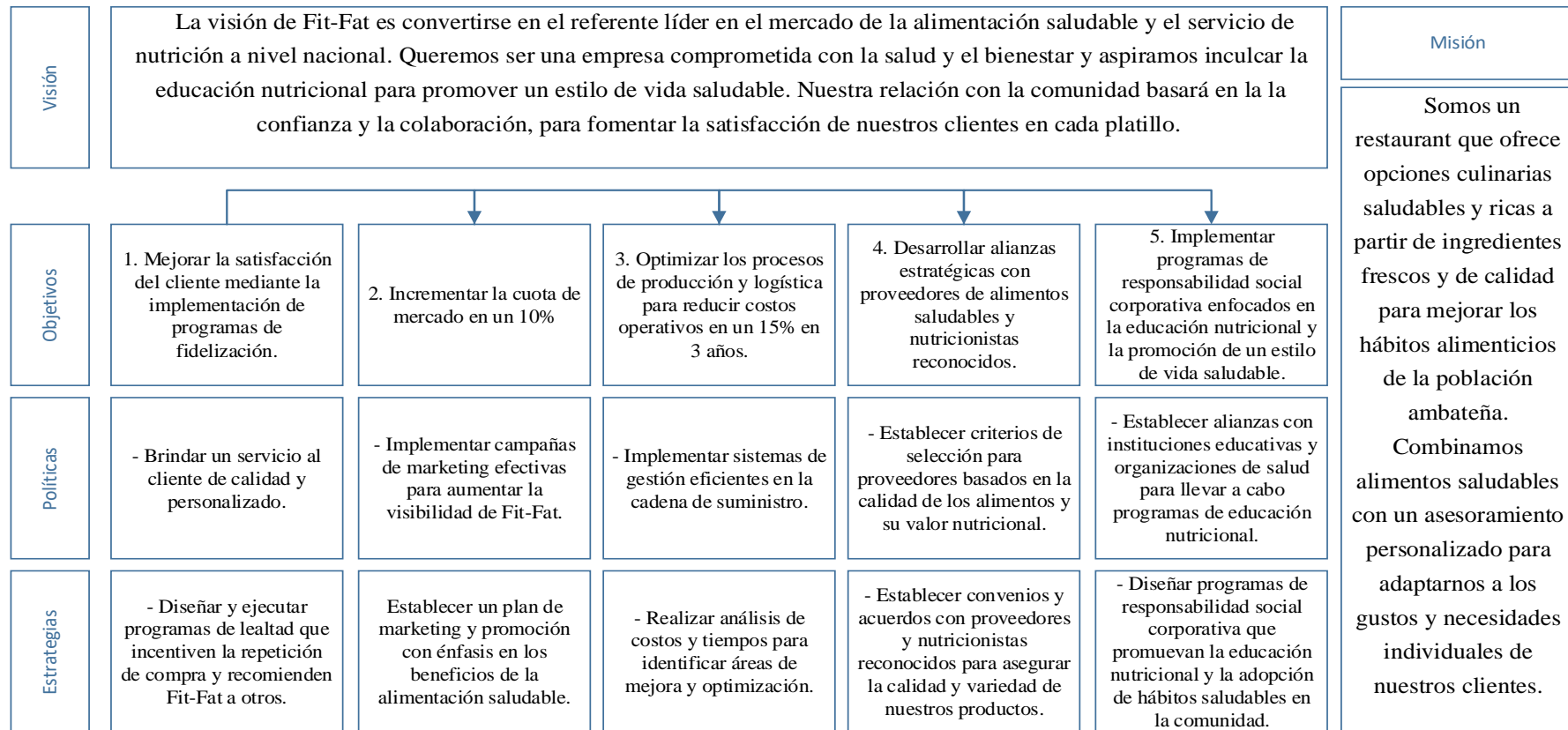
3.2.3 Objetivos y estrategias

Tabla 53*Objetivos estratégicos*

Objetivos Estratégicos	Políticas	Estrategias
1. Mejorar la satisfacción del cliente mediante la implementación de programas de fidelización.	- Brindar un servicio al cliente de calidad y personalizado.	- Diseñar y ejecutar programas de lealtad que incentiven la repetición de compra y recomienden Fit-Fat a otros.
2. Incrementar la cuota de mercado en un 10%	- Implementar campañas de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de Fit-Fat.	Establecer un plan de marketing y promoción con énfasis en los beneficios de la alimentación saludable.
3. Optimizar los procesos de producción y logística para reducir costos operativos en un 15% en 3 años.	- Implementar sistemas de gestión eficientes en la cadena de suministro.	- Realizar análisis de costos y tiempos para identificar áreas de mejora y optimización.
4. Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores de alimentos saludables y nutricionistas reconocidos.	- Establecer criterios de selección para proveedores basados en la calidad de los alimentos y su valor nutricional.	- Establecer convenios y acuerdos con proveedores y nutricionistas reconocidos para asegurar la calidad y variedad de nuestros productos.
5. Implementar programas de responsabilidad social corporativa enfocados en la educación nutricional y la promoción de un estilo de vida saludable.	- Establecer alianzas con instituciones educativas y organizaciones de salud para llevar a cabo programas de educación nutricional.	- Diseñar y ejecutar programas de responsabilidad social corporativa que promuevan la educación nutricional y la adopción de hábitos saludables en la comunidad.

Nota. Elaboración propia.

Figura 21. Objetivos estratégicos



Nota. Elaboración propia.

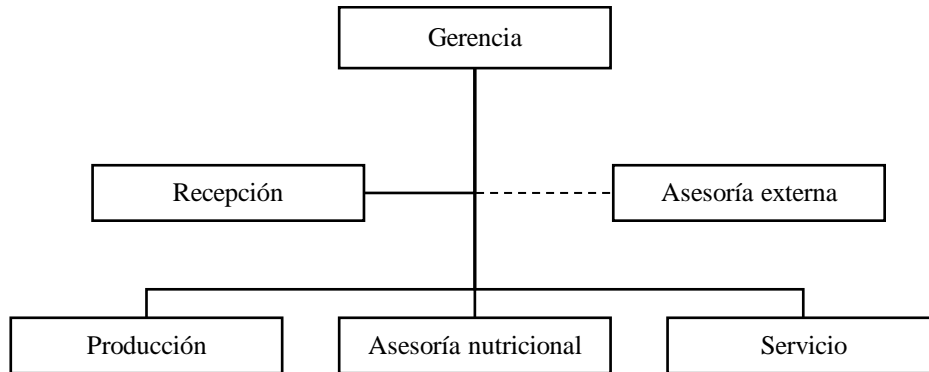
3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

EMPRESA "FIT - FAT"

Figura 22

Organigrama Estructural

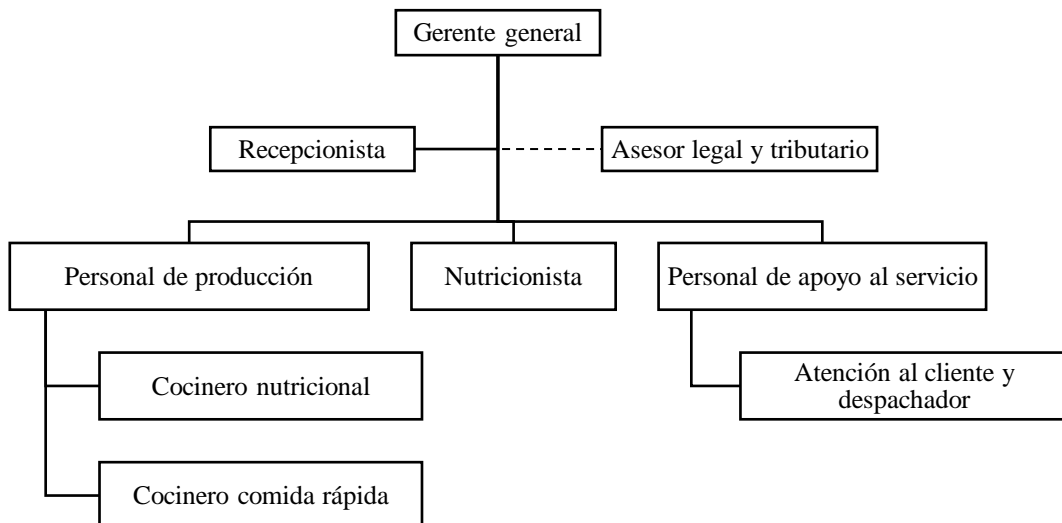


Nota. Elaboración propia.

EMPRESA "FIT - FAT"

Figura 23

Organigrama Funcional



Nota. Elaboración propia.

3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se detallan cada uno de los puestos de trabajo conforme el organigrama funcional:

Tabla 54

Descripción del puesto de gerente general

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Gerente General

Jefe inmediato superior: No cuenta con un jefe superior

Supervisa a: Departamentos y empleados de la organización

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Dirigir y gestionar eficientemente las operaciones de la organización, asegurando el logro de los objetivos estratégicos y el crecimiento del negocio.

III FUNCIONES

Elaborar y ejecutar planes estratégicos y operativos.

Supervisar y coordinar a los diferentes departamentos y equipos de trabajo.

Tomar decisiones clave para la organización.

Establecer y mantener relaciones con socios, clientes y proveedores.

Monitorear el desempeño financiero y operativo de la empresa.

Garantizar el cumplimiento de las normativas y regulaciones vigentes.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Se espera un título relacionado con la administración o

dirección de empresas.

Experiencia: Experiencia relevante en cargos directivos y de liderazgo en organizaciones similares.

Habilidades: Liderazgo, toma de decisiones, negociación, gestión del cambio, visión estratégica, habilidades de comunicación y trabajo en equipo.

Formación: Se valora formación en administración, dirección de empresas o campos relacionados.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 55

Descripción del puesto de recepcionista

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Recepcionista

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: No supervisa a otros empleados

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Proporcionar un servicio de recepción eficiente y profesional, atendiendo a los visitantes, clientes y empleados de la organización.

III FUNCIONES

Recibir y dar la bienvenida a los visitantes, clientes y proveedores.

Contestar y redirigir llamadas telefónicas.

Recibir, clasificar y distribuir correspondencia y paquetes.

Registrar y controlar la entrada y salida de visitantes y empleados.

Brindar información básica y orientación a los visitantes.

Mantener el área de recepción ordenada y presentable.

Apoyar en tareas administrativas básicas, como el mantenimiento de registros y la programación de citas.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional No se requiere un título profesional específico.

Experiencia: Experiencia previa en roles de atención al cliente o recepción puede ser valorada.

Habilidades: Habilidades de comunicación verbal y escrita, habilidades telefónicas, capacidad para manejar situaciones de atención al cliente, organización, capacidad multitarea y conocimientos básicos de informática.

Formación: Se valoran cursos o capacitaciones relacionadas con atención al cliente o recepción.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 56

Descripción del puesto de cocinero nutricional

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Cocinero Nutricional

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: No supervisa a otros empleados

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Preparar y cocinar alimentos saludables y nutritivos, siguiendo pautas y recetas específicas para promover una alimentación equilibrada y adaptada a las necesidades nutricionales de los comensales.

III FUNCIONES

Preparar y cocinar platos y recetas siguiendo pautas nutricionales establecidas.

Utilizar ingredientes frescos y saludables en la preparación de los alimentos.

Controlar la calidad y presentación de los platos para asegurar que cumplan con los estándares establecidos.

Colaborar en la planificación de menús y selección de ingredientes adecuados.

Mantener la limpieza y organización de la cocina y los utensilios de trabajo.

Cumplir con las normas de higiene y seguridad alimentaria.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Chef

Experiencia: Experiencia previa en cocina, preferiblemente en el área de cocina nutricional o saludable.

Habilidades: Habilidades culinarias, conocimientos de nutrición y dietética, capacidad para seguir recetas y pautas nutricionales, atención al detalle, habilidades de trabajo en equipo y capacidad para trabajar bajo presión.

Formación: se valoran cursos o capacitaciones en cocina y nutrición.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 57

Descripción del puesto de Cocinero de comida rápida

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Cocinero de comida rápida

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: No supervisa a otros empleados

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Preparar y cocinar alimentos rápidos y de fácil preparación para satisfacer las demandas de los clientes en un entorno de comida rápida.

III FUNCIONES

Preparar alimentos de acuerdo con los estándares y recetas establecidos por el restaurante.

Montar y ensamblar pedidos de comida rápida, como hamburguesas, papas fritas, sándwiches, entre otros.

Manejar equipos y utensilios de cocina para la preparación y cocción de los alimentos.

Mantener la limpieza y organización de la estación de trabajo y los utensilios utilizados.

Seguir las normas de seguridad alimentaria y los procedimientos de manejo de alimentos.

Colaborar con otros miembros del equipo de cocina para garantizar la eficiencia y la calidad en la preparación de los alimentos.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Chef

Experiencia: Experiencia previa en cocina, preferiblemente en el área de comida rápida.

Habilidades culinarias básicas, capacidad para trabajar en un entorno de ritmo rápido, habilidades de organización y limpieza, capacidad para seguir instrucciones y trabajar en equipo.

Formación: se valoran cursos o capacitaciones en cocina y manipulación de alimentos.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 58

Descripción del puesto de nutricionista

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Nutricionista

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: Cocinero nutricional

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Proporcionar asesoramiento nutricional y promover hábitos alimentarios saludables para mejorar la salud y el bienestar de los individuos o grupos a los que se atiende.

III FUNCIONES

Evaluar y analizar las necesidades nutricionales de los clientes o pacientes.

Elaborar planes de alimentación y dietas personalizadas, considerando las necesidades y restricciones individuales.

Brindar educación nutricional y asesoramiento sobre hábitos alimentarios saludables.

Realizar seguimiento y evaluación del progreso de los clientes en relación con sus metas de salud y nutrición.

Colaborar con otros profesionales de la salud en la planificación y ejecución de programas de nutrición.

Mantenerse actualizado sobre las últimas investigaciones y avances en el campo de la nutrición.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciatura o grado en Nutrición, Dietética o campo relacionado.

Experiencia: Experiencia previa de 2 años en asesoramiento nutricional y elaboración de planes de alimentación.

Habilidades: Conocimientos sólidos de nutrición y dietética, capacidad para realizar evaluaciones nutricionales, habilidades de comunicación efectiva, empatía, capacidad para trabajar de manera autónoma y en equipo.

Formación: Licenciatura o grado en Nutrición, Dietética o campo relacionado.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 59

Descripción del puesto de atención al cliente y despachador

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Atención al Cliente y Despachador

Jefe inmediato superior: Gerente

Supervisa a: No supervisa a otros empleados

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar un servicio amable y eficiente a los clientes, tomando y procesando sus pedidos, así como mantener el área de despacho organizada y en buen estado.

III FUNCIONES

Atender a los clientes, tomar sus pedidos y procesarlos correctamente.

Comunicarse de manera clara y amigable con los clientes para asegurar una experiencia satisfactoria.

Preparar y empaquetar los pedidos de los clientes de manera precisa y eficiente.

Colaborar con el equipo de cocina para asegurar que los pedidos se preparen y entreguen de manera oportuna.

Manejar el sistema de caja registradora y procesar los pagos de los clientes.

Mantener el área de despacho limpia y ordenada.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: No se requiere un título profesional específico.

Experiencia: Experiencia previa en atención al cliente o en un puesto similar

Habilidades: Excelentes habilidades de comunicación y servicio al cliente, capacidad para trabajar bajo presión, habilidades de organización, capacidad para manejar efectivamente el tiempo y trabajar en equipo.

Formación: No es necesaria una formación específica.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 60

Descripción del asesor legal y tributario

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

Puesto: Asesor Legal y Tributario

Jefe inmediato superior: Gerente General

Supervisa a: No supervisa a otros empleados

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Proporcionar asesoramiento legal y tributario a la organización, garantizando el cumplimiento de las leyes y regulaciones fiscales y brindando soporte legal en asuntos relacionados con el negocio.

III FUNCIONES

Brindar asesoramiento legal y tributario a la organización en asuntos relacionados con contratos, cumplimiento normativo, impuestos y otros temas legales.

Analizar y evaluar las implicaciones legales y fiscales de las transacciones y actividades de la organización.

Preparar y revisar contratos, acuerdos y otros documentos legales.

Representar a la organización en procedimientos legales o administrativos.

Mantenerse actualizado sobre las leyes y regulaciones tributarias y legales relevantes.

Colaborar con otros departamentos y profesionales externos, como contadores y abogados especializados.

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

Título profesional: Licenciado en Contabilidad

Experiencia: Experiencia previa de 2 años en asesoramiento legal y tributario, preferiblemente en el sector empresarial.

Habilidades: Conocimientos sólidos de legislación tributaria y corporativa, capacidad para analizar y evaluar problemas legales y fiscales, habilidades de comunicación efectiva, capacidad para trabajar de manera autónoma y en equipo.

Formación Magister en Derecho Tributario

Nota. Elaboración propia.

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Enliste y justifique los indicadores de gestión que puede utilizar en las áreas de su empresa, cuando inicie la operación.

Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo: Aumento en las Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc.

Tabla 61

Indicadores de gestión

ÁREAS	INDICADORES
	Tiempo total de atención a los clientes / Número de clientes atendidos.
Tiempo promedio de atención al cliente.	Justificación: Este indicador permite evaluar la eficiencia del personal de recepción al atender a los clientes de manera rápida y eficaz. Un tiempo promedio de atención bajo indica una mayor satisfacción del cliente y una gestión eficiente del flujo de trabajo.
Nivel de satisfacción del cliente en asesoramiento nutricional.	(Número de clientes satisfechos / Número total de clientes asesorados) x 100. Justificación: Este indicador mide el grado de satisfacción de los clientes con el servicio de asesoramiento nutricional. Es importante para evaluar la calidad y efectividad de los consejos brindados, así como la satisfacción general de los clientes en esta área específica.
Cumplimiento de estándares de seguridad alimentaria.	(Número de procedimientos de seguridad alimentaria cumplidos / Número total de procedimientos de seguridad alimentaria) x 100. Justificación: Este indicador evalúa el grado de cumplimiento de los estándares de seguridad alimentaria en la cocina. Permite medir la eficacia de los protocolos y procedimientos implementados para garantizar la calidad y seguridad de los alimentos preparados, minimizando los riesgos sanitarios.

ÁREAS	INDICADORES
	Tiempo total de preparación de pedidos / Número de pedidos atendidos.
Tiempo promedio de preparación de pedidos.	<p>Justificación:</p> <p>Este indicador permite evaluar la eficiencia del proceso de preparación de pedidos en el área de comida rápida. Un tiempo promedio bajo indica una mayor eficiencia operativa, lo que resulta en una entrega más rápida de los pedidos y una mayor satisfacción del cliente.</p>

Nota. Elaboración propia.

CAPITULO IV

4 Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

El objetivo de este capítulo es abordar los aspectos jurídicos y legales asociados a la creación y operación del restaurante FIT-FAT en Ecuador.

4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica de la empresa FIT – FAT es una Sociedad Anónima por acciones simplificada, la cual permite la constitución rápida y simplificada de una sociedad anónima, con menos requisitos y trámites que una sociedad anónima convencional.

4.3 Registros de marcas

El proceso para el registro de una marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales) de Ecuador es el siguiente:

- **Búsqueda de disponibilidad:** Se realiza una búsqueda exhaustiva en la base de datos del SENADI para verificar si la marca que se desea registrar está disponible y no infringe los derechos de terceros.

- Solicitud de registro: Se presenta la solicitud de registro de la marca ante el SENADI, proporcionando información detallada sobre la marca, su titular y los productos o servicios a los que se aplicará.
- Examen de forma y fondo: El SENADI realiza un examen de forma y fondo de la solicitud para verificar que cumpla con todos los requisitos legales y no existan impedimentos para su registro.
- Publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual: Si la solicitud cumple con los requisitos, se procede a la publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual, donde se notifica a terceros interesados sobre el registro propuesto.
- Oposiciones: Durante un período determinado, terceros pueden presentar oposiciones al registro de la marca si consideran que puede causar confusión con marcas existentes o si tienen derechos previos sobre la misma.
- Resolución y registro: Luego de considerar las oposiciones (si las hubiera), el SENADI emite una resolución final y, si es favorable, se procede al registro de la marca en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla 62

Licencias de funcionamiento

Licencia/Documento	Descripción	Proceso de tramitación
Patente municipal	Permiso emitido por el municipio para ejercer la actividad comercial del restaurante.	Presentar solicitud ante el municipio de Ambato.
Permiso de funcionamiento	Autorización para operar el restaurante de acuerdo con las normativas locales.	Presentar solicitud ante el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal
Inspección de bomberos	Verificación de las medidas de seguridad contra incendios y la instalación adecuada de equipos de seguridad.	Solicitar una inspección a los bomberos de Ambato y cumplir con las recomendaciones y requisitos de seguridad establecidos.

Licencia/Documento	Descripción	Proceso de tramitación
Uso de espacio público	Permiso para utilizar áreas públicas, como terrazas o aceras, para la colocación de mesas y sillas.	Presentar una solicitud ante la autoridad competente del GAD Municipal de Ambato y cumplir con las regulaciones y tarifas establecidas.
Registro sanitario	Registro que certifica el cumplimiento de las normas sanitarias en la preparación y manipulación de alimentos.	Presentar una solicitud ante la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y cumplir con los requisitos de higiene y seguridad alimentaria establecidos.
Contratos laborales	Documentos legales que establecen las condiciones laborales de los empleados.	Elaborar contratos laborales de acuerdo con el Código de Trabajo vigente en Ecuador y el IESS, especificando las condiciones de trabajo, salarios, beneficios y responsabilidades.
Registros contables y tributarios	Inscripción ante la Superintendencia de Compañías, Registro Único de Contribuyentes (RUC) y otros registros necesarios para el cumplimiento de las obligaciones tributarias y contables.	Presentar y firmar el acta de constitución de la empresa, crear una cuenta bancaria y presentar los documentos complementarios.

Nota. Elaboración propia.

CAPÍTULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

5.2 Plan de inversiones

Un plan de inversiones, según expresa Flores (2021), se define como una estructura exhaustiva mediante la cual se puede describir de manera detallada los elementos primordiales para llevar a cabo un proyecto empresarial. Su principal objetivo es la identificación y cuantificación de los recursos financieros requeridos, asegurando así una gestión eficiente de los mismos. Este plan abarca aspectos fundamentales como la asignación de fondos en maquinaria, equipos, infraestructura, materia prima y actividades de marketing, entre otros aspectos esenciales para el desarrollo del negocio. En esencia, el plan de negocios proporciona una visión integral y estratégica de cómo la empresa se organizará y utilizará sus recursos para alcanzar sus objetivos comerciales.

Tabla 63

Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones	1.090,00	1.090,00
1	Mampostería	300,00	300,00
1	Pintura m2	150,00	150,00
1	Adecuaciones	60,00	60,00
1	Instalaciones sanitarias	400,00	400,00
1	Instalaciones eléctricas	180,00	180,00
	Muebles y Enseres	505,00	1.720,00
1	Mostradores	160,00	160,00
2	Mesa de trabajo	190,00	380,00
8	Juegos de comedor completos	140,00	1.120,00
4	Sillas	15,00	60,00
	Herramientas	40,00	160,00
4	Ollas	40,00	160,00
1	Wok acero	20,00	20,00
2	Licuadora industrial	540,00	1.080,00
2	Cocina industrial	500,00	1.000,00
2	Horno industrial	85,00	170,00
2	Microondas	65,00	130,00
2	Juego de cuchillos	660,00	1.320,00
20	Vajilla	51,00	1.020,00

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Maquinaria y Equipo	110,00	110,00
1	Balanza	110,00	110,00
	Vehículos	16.500,00	16.500,00
1	Camioneta LUX D-MAX	16.500,00	16.500,00
	Equipo de computación	774,00	774,00
1	Computador fijo	699,00	699,00
1	Impresora	75,00	75,00
	Equipo de oficina	260,00	520,00
2	Teléfonos	260,00	520,00
	Inventarios	0,00	145,00
1	Proteínas	0,00	60,00
1	Harinas	0,00	85,00
1	Vegetales	0,00	90,00
1	Frutas	0,00	90,00
	Costos de Constitución	390,00	390,00
1	Permiso de bomberos	60,00	60,00
1	Patente Municipal	30,00	30,00
1	Abogado	300,00	300,00
	Capital de trabajo	0,00	2.140,90
TOTAL			23.549,90

Nota. Elaboración propia.

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

Para Herrera (2019), el cálculo de costos y gastos dentro de una evaluación financiera, se define como la identificación, estimación y análisis de los diversos movimientos asociados con la operación y el desarrollo de la actividad económica en cuestión. Entre estos elementos se consideran algunos como:

5.3.1 Mano de Obra

La mano de obra alude a todos aquellos desembolsos y costos vinculados a la remuneración del trabajo humano, es decir, los salarios del personal. Se engloba todos los costos y gastos asociados a la contratación y compensación de los empleados que participan directamente en la producción de bienes o la prestación de servicios en una empresa o proyecto. Dentro de este apartado se distingue tanto la mano de obra indirecta, que no se vinculan directamente con la producción, y la mano de obra directa, que se involucra de manera inmediata con la prestación del servicio o la producción del bien (Dilas, 2020).

Tabla 64*Mano de obra*

Ord.	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor	
			SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar
1	COCINERO 1		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
	COCINERO 2		600,00	0,00	600,00	0,00	56,70	56,70	543,30
	NUTRICIONISTA		800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	75,60	724,40
TOTALES			2.000,00	0,00	2.000,00	0,00	189,00	189,00	1.811,00

Nota. Elaboración propia.**Tabla 65***Provisión mano de obra*

Patronal	CCC (Contribución para las capacidades de los ciudadanos)	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
11,15%	1,00%			Reserva		Provisión	MO
66,90	6,00	50,00	37,50	0,00	25,00	185,40	728,70
66,90	6,00	50,00	37,50	0,00	25,00	185,40	728,70
89,20	8,00	66,67	37,50	0,00	33,33	234,70	959,10
223,00	20,01	166,67	112,50	0,00	83,33	605,50	2.416,50
COSTO MENSUAL MANO DE OBRA =							2.416,50

Nota. Elaboración propia.**Tabla 66***Personal administrativo*

Ord.	Cargo	Ingresos			Descuentos		Valor	
		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	Total	a pagar
1	GERENTE	900,00	0,00	900,00	0,00	85,05	85,05	814,95
TOTALES		900,00	0,00	900,00	0,00	85,05	85,05	814,95

Nota. Elaboración propia.

Tabla 67*Provisión personal administrativo*

Patronal	CCC (Contribución para las capacidades de los ciudadanos)	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
11,15%	1,00%			Reserva		Provisión	MO
100,35	9,00	75,00	37,50	0,00	37,50	259,35	989,25
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO =							989,25

Nota. Elaboración propia.**Tabla 68***Personal de ventas*

Ord.	Cargo	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar
		SBU	Otros	Total	Varios	9,45%	
1	RECEPCIONISTA	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	452,75
2	ATENCIÓN AL CLIENTE	500,00	0,00	500,00	0,00	47,25	452,75
TOTALES		1.000,00	0,00	1.000,00	0,00	94,50	905,50

Nota. Elaboración propia.**Tabla 69***Provisión personal de ventas*

Patronal	CCC (Contribución para las capacidades de los ciudadanos)	XIII	XIV	Fondo	Vacac,	Total	Costo
11,15%	1,00%			Reserva		Provisión	MO
55,75	5,00	41,67	37,50	0,00	20,83	160,75	566,25
55,75	5,00	41,67	37,50	0,00	20,83	160,75	566,25
111,50	10,00	83,33	75,00	0,00	41,67	321,50	1.132,50
COSTO MENSUAL DEL SUELDO DEL PERSONAL DE VENTAS =							1.132,50

Nota. Elaboración propia.

5.3.2 Depreciación

En palabras de Samaniego (2019), dentro del ámbito de los costos y gastos, la depreciación se refiere a la disminución del valor de un activo tangible a lo largo del tiempo debido al desgaste, el paso del tiempo o la obsolescencia. Esta reducción

del valor se registra contablemente como un gasto para reflejar la pérdida de valor del activo con el tiempo.

Tabla 70

Detalle de los equipos depreciados

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	1.720,00	10%	172,00
Herramientas	10	160,00	10%	16,00
Maquinaria y Equipo	10	110,00	10%	11,00
Vehículos	5	16.500,00	20%	3.300,00
Equipo de computación	3	774,00	33%	257,97
Equipo de oficina	10	520,00	10%	52,00
TOTAL		19.784,00		3.808,97

Nota. Elaboración propia.

5.3.3 Proyección de la depreciación

En el momento en que se han identificado la razón y el valor de la depreciación del producto, se da paso a la elaboración de una proyección de esta, dicha proyección se define como una estimación anticipada del gasto que se espera incurrir durante un período futuro determinado. Se realiza como parte de la planificación financiera de una empresa o proyecto, y tiene como objetivo estimar cuánto disminuirá el valor de los activos durante ese período y cómo afectará a los estados financieros y a la rentabilidad general de la entidad (Almeyda, 2022).

Tabla 71

Proyección de las depreciaciones

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	172	172	172	172	172
Herramientas	16	16	16	16	16
Maquinaria y Equipo	11	11	11	11	11
Vehículos	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
Equipo de computación	258	258	258	0	0
Equipo de oficina	52	52	52	52	52
TOTAL	3.809	3.809	3.809	3.551	3.551

Nota. Elaboración propia.

5.3.4 Detalle de Costos

Los costos se encuentran estrechamente vinculados al resultado final que se espera de la producción. Por dicho motivo, a fin de comprender de mejor manera todos los factores que intervienen y contribuyen en la obtención de los costos generales, e identificar oportunidades de optimización y eficiencia en la gestión de recursos, se lleva a cabo una descomposición o desglose de los diferentes componentes del costo del producto. A este proceso se lo llama detalle de costos, y contribuye a una óptima y eficaz distribución de los recursos financieros, (Fernández, 2019).

Tabla 72

Detalle de los costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costos anuales
Materia prima				7.232,50	86.790,00
Proteínas	libras	560,00	2,00	1.120,00	13.440,00
Harinas	libras	250,00	0,45	112,50	1.350,00
Vegetales	Cajas	210,00	6,00	1.260,00	15.120,00
Frutas	Cajas	125,00	7,00	875,00	10.500,00
Condimentos	Cajas	50,00	2,30	115,00	1.380,00
Aceite	Bidones	150,00	25,00	3.750,00	45.000,00
Mano de Obra				2.416,50	28.998,00
Sueldo personal de producción				2.416,50	28.998,00
Costos Indirectos				3.389,25	40.671,00
Platos desechables	Laminas	15.750,00	0,20	3.150,00	37.800,00
Instrumentos de limpieza	Unidades	50,00	1,20	60,00	720,00
Luz eléctrica	Voltios	40,00	0,60	24,00	288,00
Agua	Metros cúbicos	850,00	0,18	153,00	1.836,00
Depreciaciones				2,25	27,00
TOTALES				13.038,25	156.459,00

Nota. Elaboración propia.

5.3.4.1 Proyección de Costos

La Proyección de Costos dentro de una evaluación financiera en una empresa u organización, hace referencia a un análisis financiero realizado con el fin de estimar y prever los gastos futuros de una empresa relacionados con la producción o fabricación de bienes o servicios, esto con el propósito de tomar decisiones estratégicas bien informadas. Dentro de este proceso, la revisión de datos históricos representa un elemento crucial, puesto que la proyección mencionada se basa en el análisis de las tendencias del mercado y cambios en los costos de insumos para, de este modo, proyectar los costos futuros con precisión y colaborar a la empresa en la planificación de su presupuesto de manera óptima y más acertada (Agila, 2021).

Tabla 73*Descripción de costos*

Descripción	Costo	Costos		Total	Costos		Total año	Costos		Total	Costos		Total	Costos		Total año	
	mensual	Fijos	Variables	año 1	Fijos	Variables	2	Fijos	Variables	año 3	Fijos	Variables	año 4	Fijos	Variables	5	
Servicio de Fit Fat																	
Materia prima	7.233		7.233	86.790	0	7.400	88.804	0	7.572	90.864	0	7.748	92.972	0	7.927	95.129	
Proteínas	1.120		1.120	13.440	0	1.146	13.752	0	1.173	14.071	0	1.200	14.397	0	1.228	14.731	
Harinas	113		113	1.350	0	115	1.381	0	118	1.413	0	121	1.446	0	123	1.480	
Vegetales	1.260		1.260	15.120	0	1.289	15.471	0	1.319	15.830	0	1.350	16.197	0	1.381	16.573	
Frutas	875		875	10.500	0	895	10.744	0	916	10.993	0	937	11.248	0	959	11.509	
Condimentos	115		115	1.380	0	118	1.412	0	120	1.445	0	123	1.478	0	126	1.513	
Aceite	3.750		3.750	45.000	0	3.837	46.044	0	3.926	47.112	0	4.017	48.205	0	4.110	49.324	
Mano de Obra	2.417	2.417		28.998	2.473	0	29.671	2.502	0	30.359	2.531	0	31.063	2.561	0	31.784	
Sueldo personal de produccion	2.417	2.417		28.998	2.473	0	29.671	2.530	0	30.359	2.589	0	31.063	2.649	0	31.784	
Costos Indirectos	3.389	179	3.210	40.671	181	3.284	41.615	184	3.361	42.580	186	3.439	43.568	188	3.518	44.579	
Platos desechables	3.150		3.150	37.800	0	3.223	38.677	0	3.298	39.574	0	3.374	40.492	0	3.453	41.432	
Instrumentos de limpieza	60		60	720	0	61	737	0	63	754	0	64	771	0	66	789	
Luz eléctrica	24	24		288	25	0	295	25	0	302	26	0	309	26	0	316	
Agua	153	153		1.836	157	0	1.879	160	0	1.922	164	0	1.967	168	0	2.012	
Depreciaciones	2	2		27	2	0	27	2	0	27	2	0	27	2	0	28	
TOTALES	13.038	2.596	10.443	156.459	2.654	10.685	160.089	2.685	10.933	163.803	2.717	11.186	167.603	2.749	11.446	171.492	

Nota. Elaboración propia.

5.3.5 Detalle de Gastos

El proceso en el que se registran mediante un informe todos los egresos o desembolsos realizados por una empresa organización o institución, se habla de un detalle de gastos. Este registro se lleva a cabo con la finalidad de controlar con mayor precisión los gastos relacionados al funcionamiento activo de la empresa. En el detalle de gastos, se identifican claramente a los puntos de a mejorar en cuanto a eficiencia financiera, y, además, colabora con una toma de decisiones más informada (Quispe, 2020).

Tabla 74

Detalle de gastos administrativos

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal administrativo				989,25	11.871,00
Asesoría externa				3.000,00	36.000,00
Suministros de oficina				3.748,08	44.976,90
Esferos	Caja	4,50	1	4,50	54,00
Cinta métrica	Unidad	3,50	0	0,29	3,50
Notas	Paquete	3,30	4,0	13,20	158,40
Calendarios personales	Paquete	5,00	3,0	15,00	180,00
Tickets de reserva (nutricional)	Paquete	3,50	1.000,0	3.500,00	42.000,00
Hojas de impresión	Paquete	5,75	3,0	17,25	207,00
Archivadores	Unidad	3,00	20,0	60,00	720,00
Tarjetas de presentación	Paquete	50,00	1,0	50,00	600,00
Calculadora	Unidad	17,00	1,0	17,00	204,00
Alcohol antiséptico	Unidad	4,00	5,0	20,00	240,00
Pizarra	Unidad	250,00	0,1	20,83	250,00
Planes móviles	Plan	30,00	1,0	30,00	360,00
Depreciaciones				40,16	481,97
Activos administrativos				40,16	481,97
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				7.777,49	93.329,87

Nota. Elaboración propia.

Tabla 75*Detalle de gastos de venta*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Sueldos al personal de ventas				1.132,50	13.590,00
Publicidad				1.666,67	20.000,00
Eventos				7.000,00	84.000,00
TOTAL GASTOS DE VENTA	0,00	0,00	0,00	9.799,17	117.590,00

Nota. Elaboración propia.**Tabla 76***Detalle de gastos financieros*

Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Intereses pagados				190,62	2.287,43
Gastos bancarios	Dólares	35,00	1,00	35,00	420,00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	0,00	35,00	1,00	225,62	2.707,43
TOTAL DE GASTOS				17.802,28	213.627,30

Nota. Elaboración propia.

5.3.6 Proyección Gastos

La proyección de gastos, por otro lado, se enfoca en la estimación de gastos generales o recurrentes que incurre una empresa o proyecto para mantener su funcionamiento. Estos gastos no están directamente relacionados con la producción del producto o servicio principal, sino que son necesarios para el funcionamiento general del negocio. Algunos ejemplos de gastos incluyen alquiler, salarios del personal administrativo, servicios públicos, seguros, marketing y gastos de oficina como servicios básicos. Estas proyecciones se realizan mediante la consideración del historial de la empresa, para así definir patrones de comportamiento que permitan crear planes a futuro más informados (Pastor, 2019).

Tabla 77*Proyección de gastos administrativos*

Descripción	Gasto		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5	
	mensual	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables	Fijos		Variables
Sueldos al personal administrativo	989	989	0	11.871	1.010	0	12.118	1.031	0	12.370	1.052	0	12.627	1.074	0	12.890
Asesoría externa	3.000	3.000	0	36.000	3.062	0	36.749	3.126	0	37.513	3.191	0	38.293	3.257	0	39.090
Suministros de oficina	3.748	0	3.748	44.977	0	3.826	45.912	0	3.906	46.867	0	3.987	47.842	0	4.070	48.837
Esferos	5	0	5	54	0	5	55	0	5	56	0	5	57	0	5	59
Cinta métrica	0	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	4	0	0	4
Notas	13	0	13	158	0	13	162	0	14	165	0	14	168	0	14	172
Calendarios personales	15		15	180	0	15	184	0	16	188	0	16	191	0	16	195
Tickets de reserva (nutricional)	3.500		3.500	42.000	0	3.573	42.874	0	3.647	43.765	0	3.723	44.676	0	3.800	45.605
Hojas de impresión	17		17	207	0	18	211	0	18	216	0	18	220	0	19	225
Archivadores	60		60	720	0	61	735	0	63	750	0	64	766	0	65	782
Tarjetas de presentación	50		50	600	0	51	612	0	52	625	0	53	638	0	54	651
Calculadora	17		17	204	0	17	208	0	18	213	0	18	217	0	18	222
Alcohol antiséptico	20		20	240	0	20	245	0	21	250	0	21	255	0	22	261
Pizarra	21		21	250	0	21	255	0	22	261	0	22	266	0	23	271
Planes móviles	30	30		360	31	0	367	31	0	375	32	0	383	33	0	391
Depreciaciones	40	40	0	482	41	0	492	42	0	502	43	0	513	44	0	523
Activos administrativos	40	40	0	482	41	0	492	42	0	502	43	0	513	44	0	523
TOTAL	7.836	4.070	3.766	93.330	4.113	3.826	95.271	4.199	3.906	97.253	4.286	3.987	99.276	4.375	4.070	101.341

Nota. Elaboración propia.

Tabla 78*Proyección de gastos de venta*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sueldos al personal de ventas	1.133	1.133		13.590	1.156	0	13.873	1.180	0	14.161	1.205	0	14.456	1.230	0	14.756
Publicidad	1.667	1.667		20.000	1.701	0	20.416	1.737	0	20.841	1.773	0	21.274	1.810	0	21.717
Eventos	7.000	7.000		84.000	7.146	0	85.747	7.294	0	87.531	7.446	0	89.351	7.601	0	91.210
TOTAL	9.799	9.799	0	117.590	10.003	0	120.036	10.211	0	122.533	10.423	0	125.081	10.640	0	127.683

Nota. Elaboración propia.**Tabla 79***Proyección d gastos financieros*

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Intereses pagados	191		191	2.287		158	1.899		121	1.453		78	941		29	351
Gastos bancarios	35	35		35	35		35	35		35	35		35	35		35
TOTAL	226	35	191	2.322	35	158	1.934	35	121	1.488	35	78	976	35	29	386
TOTALES	17.860	13.904	3.957	213.242	14.151	3.984	217.241	14.445	4.027	221.274	14.745	4.065	225.332	15.051	4.099	229.410

Nota. Elaboración propia.

5.4 Plan de Financiamiento

Un Plan de Financiamiento es un documento con fines estratégicos que detalla cómo una entidad, ya sea una empresa, proyecto, organización, industria o individuo, planea obtener y utilizar los recursos financieros necesarios para alcanzar sus objetivos mediante la satisfacción de las necesidades para la producción de bienes o servicios. Este plan describe las diferentes fuentes de financiamiento que se utilizarán, cómo se distribuirán los fondos y cómo se pagarán las obligaciones financieras. Además, el Plan de Financiamiento normalmente incluye un análisis de riesgos y contingencias financieras para así asegurar una gestión financiera efectiva y sostenible (Carrión, 2019).

5.4.1 Forma de financiamiento

Al crear un plan de financiamiento como parte de un modelo de gestión financiera, se considera cuáles serán las fuentes de las cuales se satisfarán las necesidades financieras de la empresa para la producción del bien o servicio ofertado. Estas formas oscilan entre financiamiento interno, que utiliza recursos propios, hasta financiamiento externo, que implica la obtención de recursos de fuentes ajenas a la entidad, como préstamos, emisión de acciones, leasing o arrendamientos financieros, entre otros (Palacios, 2019).

Tabla 80

Plan de financiamiento

descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	6.049,90	100,00	25,69
Efectivo	2.140,90	35,39	9,09
Bienes	3.909,00	64,61	16,60
Recursos de terceros	17.500,00	100,00	74,31
Préstamo bancario	17.500,00	100,00	74,31
TOTAL	23.549,90		100,00

Nota. Elaboración propia.

5.5 Cálculo de Ingresos

A fin de tener un registro acerca del dinero adquirido por la empresa, se efectúa un cálculo de ingresos, el cual se refiere al proceso de cuantificar y sumar todos los flujos de ingresos que una entidad ha generado o que aspira a recibir durante un período de tiempo específico. Este proceso incluye ingresos provenientes de ventas de bienes o servicios, intereses, dividendos, alquileres u otras fuentes de ingresos. El cálculo de ingresos permite tener una visión más precisa acerca de los ingresos totales generados y debido a su aporte en gestión financiera y contable de una entidad (Mendiburu, 2019).

Tabla 81

Cálculo de ingresos

Productos	Materia Prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total (mensual)	Unidades (mensual)	Margen de utilidad		Precio de Venta Unitario
						%	\$	
Servicio de Fit Fat	7.232,50	2.416,50	3.389,25	13.038,25	12.600	155,00%	20.209,29	2,64
TOTALES				13.038,25			20.209,29	2,64

Nota. Elaboración propia.

5.5.1 Proyección de Ingresos

Tener una visión clara acerca del dinero que entra en la empresa por medio de distintas fuentes permite que la institución pueda desarrollarse de una forma mas segura e informada, y avanzar hacia nuevos proyectos a futuro. Por ello, la proyección de ingresos es una estimación anticipada y planificada de los ingresos que una entidad espera generar durante un período específico. Esta proyección se basa en análisis de datos históricos, tendencias del mercado, cambios en la demanda y otros factores relevantes tanto internos como externos, que afectan a los flujos de ingresos. La proyección de ingresos es una herramienta útil para la planificación financiera y la toma de decisiones estratégicas, dando lugar a que una entidad sea

capaz de establecer metas realistas y evalúe la viabilidad de proyectos o actividades (Huacchillo, 2020).

Tabla 82*Proyección de ingresos*

Productos	Can	Precio Unit.	Total año 1	Can	Precio Unit.	Total año 2	Can	Precio Unit.	Total año 3	Can	Precio Unit.	Total año 4	Can	Precio Unit.	Total año 5
Servicio de Fit Fat	151.200	2,64	398.970	154.345 302.400	2,69	407.269	157.555	2,75	415.740	160.832	2,81	424.388	164.178	2,87	433.215
TOTAL INGRESOS			398.970			407.269			415.740			424.388			433.215

Nota. Elaboración propia.

5.6 Punto de equilibrio

Para que una empresa tenga en claro que está generando ingresos favorables que le generen utilidades, es necesario conocer cual es el punto de equilibrio. Este se define como el nivel de ventas o ingresos en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales de una entidad, y no se generan ni pérdidas ni ganancias. Es en este punto en el que la entidad empieza a generar utilidades, puesto que los ingresos cubren exactamente los costos fijos y variables, sin generar excedentes ni déficits. Este método ayuda a que la empresa pueda evaluar su eficiencia financiera y su estabilidad por medio del análisis de datos verídicos (Trujillo, 2020).

Tabla 83

Información para el cálculo del Punto de Equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total
Detalle de costos	31.149,00	125.310,00	156.459
Gastos de Administración	48.834,95	45.192,80	94.028
Gastos de Ventas	117.590,00	0,00	117.590
Gastos Financieros	420,00	2.287,43	2.707
SUMAN	197.993,95	172.790,23	370.784,17

Nota. Elaboración propia.

- Número unidades: 151.200,00
- Precio unitario de venta: \$2,64
- Ingresos totales: 398.970,45

5.6.1 Punto de equilibrio en dólares

Punto de Equilibrio \$ = Costo fijo / (1 - (Costo variable/Ingresos de venta))

P.E. \$ =197.993,95/0,566909714

P.E. \$ =349.251,29 USD en ventas al año

29.104,27 USD en ventas mensuales

5.6.2 Punto de equilibrio en unidades

Punto de Equilibrio U = Costos Fijos / (Precio de venta unitario - Costo variable unitario)

P.E. u = 197.993,95/1

P.E. u = 132.358 unidades vendidas al año

5.6.3 Punto de equilibrio en porcentaje

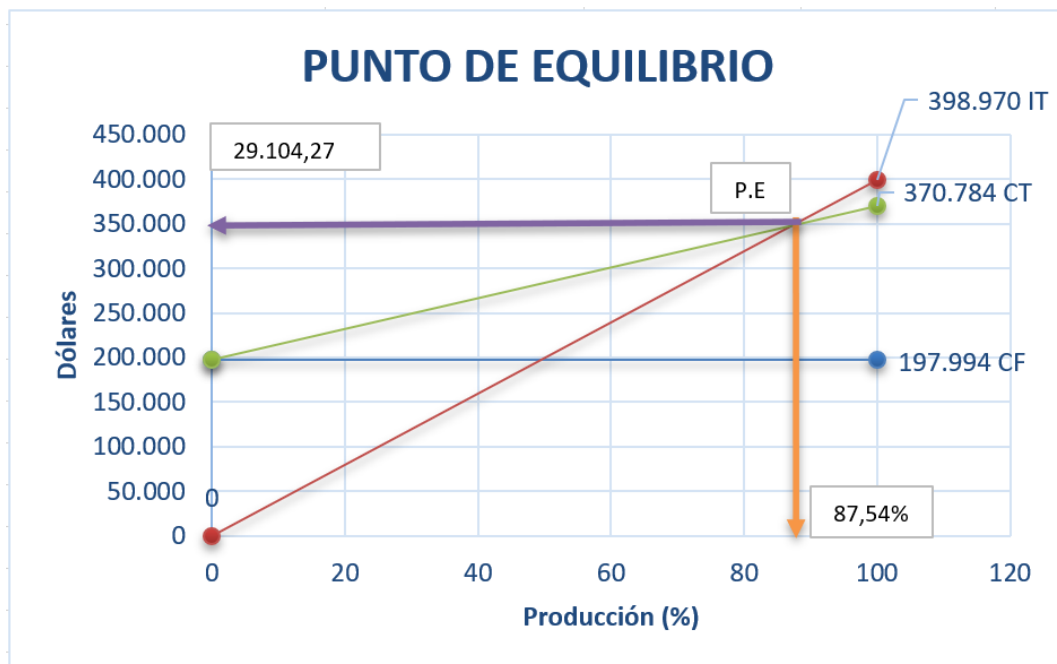
Punto de Equilibrio % = Punto de Equilibrio \$ * 100 / Ingresos Totales

% P.E. = 349.251,29 * 100 / 398.970,45

% P.E. = 87,54%

Figura 24

Punto de equilibrio



Nota. Elaboración propia.

5.7 Estado de Resultados Proyectado

En el contexto de la gestión empresarial y financiera, la Evaluación Financiera es un tipo de análisis sistemático que se usa para medir el rendimiento económico de una empresa, a fin de identificar fortalezas y debilidades, y tomar decisiones informadas sobre el futuro de la empresa. Además, la Evaluación Financiera es una herramienta útil para que los inversionistas, accionistas y otras partes interesadas comprendan la posición económica de la entidad y tomen decisiones de inversión o financiamiento de manera fundamentada (Huacchillo, 2020).

Tabla 84

Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	398.970	407.269	415.740	424.388	433.215
(-) Costo de Ventas	156.459	160.089	163.803	167.603	171.492
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	242.511	247.180	251.937	256.784	261.723
(-) Gastos de venta	117.590	120.036	122.533	125.081	127.683
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	124.921	127.144	129.405	131.703	134.040
(-) Gastos Administrativos	93.330	95.271	97.253	99.276	101.341
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	31.592	31.873	32.152	32.428	32.700
(-) Gastos Financieros	2.599	2.599	2.599	2.599	2.599
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	28.993	29.274	29.553	29.829	30.101
(-) 15% Participación trabajadores	4.349	4.391	4.433	4.474	4.515
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	24.644	24.883	25.120	25.354	25.586
(-) Impuesto a la renta	984	984	984	984	984
(=) UTILIDAD Ó PÉRDIDA DEL EJERCICIO	23.660	23.899	24.136	24.370	24.602

Nota. Elaboración propia.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja hace referencia a un tipo registro en donde, mediante un informe, se muestran todas las entradas y salidas de efectivo que tuvo la empresa durante un periodo de tiempo preestablecido. Mediante el flujo de caja, la empresa tiene mayor conocimiento acerca de cómo los flujos de efectivo afectan la liquidez y la capacidad de la entidad para cumplir con sus obligaciones financieras a futuro. Es una herramienta esencial para evaluar la salud financiera y la capacidad de pago de un negocio. Un flujo de caja positivo indica que los ingresos son mayores que los gastos, lo que es una señal de solvencia y sostenibilidad financiera. Por otro lado, un flujo de caja negativo indica que los gastos superan los ingresos, lo que puede requerir medidas correctivas para mantener la estabilidad financiera (Castañeda, 2021).

Tabla 85

Flujo de caja

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	23.550	398.970	407.269	415.740	424.388	433.215
Recursos propios	6.050					
Recursos de terceros	17.500					
Ingresos por ventas		398.970	407.269	415.740	424.388	433.215
B. EGRESOS OPERACIONALES	0	390.769	374.452	382.623	390.972	400.515
Local		0				
Instalaciones y remodelaciones		1.090				
Muebles y Enseres		1.720				
Herramientas		0				
Maquinaria y Equipo		110				
Vehículos		16.500				
Equipo de computación		774				
Equipo de oficina		520				
Inventarios		145				
Costos de Constitución		390				
Capital de trabajo		2.141				
Materia prima directa		86.790	88.804	90.864	92.972	95.129
Mano de obra directa		28.998	29.671	30.359	31.063	31.784
Costos indirectos de fabricación		40.671	40.671	41.615	42.580	44.579
Gastos Administrativos		93.330	95.271	97.253	99.276	101.341
Gastos de Ventas		117.590	120.036	122.533	125.081	127.683
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	23.550	8.202	32.817	33.117	33.415	32.700
D. INGRESOS NO OPERACIONALES	0	0	0	0	0	0
Créditos a contratarse a corto plazo						
Créditos a contratarse a largo plazo						

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Aportes de capital						
Aportes para futura capitalización						
Recuperación de inversiones temporales						
Recuperación de otros activos						
Otros ingresos						
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	10.219	10.261	10.303	10.345	10.385
Pago de créditos a largo plazo		2.599	2.987	3.433	3.946	4.535
Pago de interés en créditos a largo plazo		2.287	1.899	1.453	941	351
Pago de participacion de utilidades		4.349	4.391	4.433	4.474	4.515
Pago de impuestos		984	984	984	984	984
Otros egresos						
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-10.219	-10.261	-10.303	-10.345	-10.385
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	23.550	-2.018	22.555	22.814	23.071	22.314
H SALDO INICIAL DE CAJA	0	23.550	21.532	44.088	66.902	89.973
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	23.550	21.532	44.088	66.902	89.973	112.287

Nota. Elaboración propia.

5.9 Evaluación financiera

Para determinar el desempeño financiero de una empresa a través de estados financieros como flujo de caja, ratios financieros, e indicadores, se recurre a una evaluación financiera. En el contexto de la gestión empresarial, la Evaluación Financiera es una práctica esencial para medir el rendimiento económico de una empresa, identificar fortalezas y debilidades, y tomar decisiones informadas sobre el futuro del negocio. La evaluación financiera se lleva a cabo mediante un análisis sistemático, y es útil para presentar informes a los inversores, accionistas, socios comerciales y otras partes interesadas, y proporcionar una visión clara y confiable de la situación financiera de la entidad (Beltrán, 2019).

5.9.1 Indicadores

Los indicadores, dentro de un contexto financiero, son herramientas que miden el desempeño de una entidad en diferentes áreas, como finanzas, operaciones, impacto social y ambiental. Proporcionan datos objetivos para tomar decisiones informadas, establecer metas y detectar áreas de mejora. En el ámbito empresarial, los indicadores son esenciales para evaluar el éxito y la rentabilidad de la empresa, a través de métricas financieras, operativas y sociales, como el margen de utilidad,

la rotación de inventario o la satisfacción del cliente. Utilizar estos indicadores permite a las organizaciones mejorar su rendimiento y tomar decisiones estratégicas basadas en información concreta (Arias, 2021).

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

El Retorno sobre la Inversión (ROI) se trata de un indicador financiero utilizado para la evaluación de la rentabilidad de un proyecto de inversión, calculado como la relación entre las ganancias o beneficios obtenidos y el monto inicial de inversión en forma de porcentaje. Un ROI positivo indica una inversión rentable y retorno positivo, mientras que uno negativo señala pérdida. En el ámbito financiero, sirve para tomar decisiones informadas sobre inversiones futuras, y asignar recursos eficientemente para mejorar el rendimiento general de la empresa. También permite medir la eficiencia de inversiones pasadas y evaluar la gestión en diferentes áreas para maximizar el valor de las inversiones. Es ampliamente utilizado por su simplicidad y capacidad para proporcionar una medida clara y directa de la rentabilidad y guía las decisiones financieras, impulsa el crecimiento y ayuda a maximizar los beneficios en las organizaciones (Barrientos, 2023).

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} - I_0$$

$$VAN = \$ 25.349,41$$

El resultado obtenido, indica un VAN positivo, esto indica que el proyecto es viable, por tanto, genera ganancias al término de los 5 años proyectados.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Otra forma de evaluar y medir la rentabilidad de un proyecto o inversión, es por medio de la medición de la Tasa Interna de Retorno o TIR, la cual es parte de los indicadores financieros, y permite la obtención de dato porcentual. Representa la tasa de ganancia esperada del proyecto a lo largo de su vida. Si la TIR es mayor que

la tasa de interés utilizada para evaluar el proyecto, y hace que el valor del VAN sea igual a cero, significa que será atractivo y generará ganancias. Al comparar la TIR de diferentes proyectos, se pueden elegir a los más viables y que puedan retornar más rápido la inversión (Fiorese, 2021).

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = 48,74\%$$

Se obtuvo una TIR de 48,74% lo que indica que el proyecto es viable debido a que el indicador es superior a la tasa de descuento aplicada en el proyecto, esta se calculó de la siguiente manera:

Tabla 86

Cálculo de la TMAR

DESCRIPCIÓN	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TASA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	6.049,90	25,69	19,00	4,88
Capital financiado	17.500,00	74,31	15,00	11,15
TOTAL DE LA INVERSIÓN	23.549,90	100,00		16,03

Nota. Elaboración propia.

En la tabla 85 se muestra que la tasa de descuento aplicada para el cálculo del VAN fue de 16,03. Además, el TIR es superior, por ende, el proyecto es factible.

5.9.1.3 Beneficio Costo

También conocido como índice neto de rentabilidad, el indicador de Beneficio Costo, (B/C), ayuda a estimar cuál es la relación existente entre los costos y gastos de un proyecto, en función a sus ganancias y beneficios. Como su nombre lo indica, su valor se obtiene al dividir todo el valor de los beneficios, ganancias y utilidades del proyecto, entre el valor de la inversión efectuada para que este se llevara a cabo.

Cuando el resultado de la relación es mayor que 1, se puede decir que las ganancias serán mayores que la inversión, por lo que será más rentable. Sin embargo, a pesar de la idea aproximada que otorga este indicador, se debe tener en cuenta que el Beneficio Costo no debe ser el único factor considerado en la toma de decisiones, ya que es necesario evaluar otros aspectos, como el riesgo asociado al proyecto, el impacto social y ambiental, y la alineación con los objetivos estratégicos de la organización (Beltrán, 2019).

$$C/B = \frac{\text{ingresos totales netos}}{\text{costos totales}}$$

$$B / C = 2,25$$

El indicador de beneficio costo muestra que los ingresos obtenidos en el proyecto generan 2,25 dólares por cada dólar que se requiere para la producción normal de FIT FAT.

5.9.1.4 Período de Recuperación

El indicador denominado "Período de Recuperación" se utiliza cuando una empresa necesita estimar el tiempo de retorno del dinero invertido en un proyecto. Para calcular este indicador, se divide el valor invertido inicialmente, entre los flujos de caja netos generados por el proyecto en cada período determinado. Un período de recuperación más corto indica una mayor viabilidad financiera de la operación o proyecto. Sin embargo, es importante considerar que el período de recuperación tiene limitaciones y debe complementarse con otros indicadores. No tiene en cuenta el valor del dinero en el tiempo ni el flujo de caja más allá del período de recuperación, lo que podría llevar a decisiones subóptimas, especialmente en proyectos de largo plazo (Moreno, 2020).

$$PR = 0,84413$$

El período de recuperación es de 10 meses y 3 días.

Bibliografía

- Agila, R. (2021). Ecosistemas de producción camaroneros: Estudios y proyecciones para la gestión de costos. *INNOVA Research Journal*, 6(3), 4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226345>
- Algán, R., & Berstein, B. (2020). Investigación de mercado en cultura: una herramienta clave para la gestión de las artes. *Revista de Gestión Cultural*, 7(2), 1-19. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/cs/article/view/14473/13237>
- Almeyda, M. (2022). Procedimiento para el cálculo del costo por productos en la Empresa de la Sal, La Habana, Cuba. *Cofin Habana*, 16(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612022000200011&script=sci_arttext&tlng=pt
- Álvarez, L., Del Corral, V., Agapito, D., & Cevallos, T. (2020). Análisis de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) de los restaurantes del Mercado de Comidas Típicas, del cantón Archidona, provincia de Napo. *Conciencia Digital*, 3(21), 265-284. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/1240/3024>
- Bocanegra, C., Cueto, C., Ramírez, M., & Toledo, J. (2021). *Plan de negocio para un restaurante de comida saludable en la ciudad de Trujillo*. E. Lima: ESAN Business. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2617/2021_MATP-TRU_18-1_01_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbajal, Á., Sierra, J., López, L., & Ruperto, M. (2020). Proceso de Atención Nutricional: elementos para su implementación y uso por los profesionales de la Nutrición y la Dietética. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 24(2). Obtenido de

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2174-51452020000200010

Carrión, D. (2019). La estrategia financiera como herramienta funcional para la gestión de liquidez en las organizaciones. *Cienciamatria*, 5(1(<http://www.cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/278>), 502-532.

Dilas, J. (2020). Análisis comparativo de los costos de producción y rentabilidad de los cafés especiales con certificación orgánica y sin certificación. *South Sustainability*, 1(2), e017-e017. doi:<https://doi.org/10.21142/SS-0102-2020-017>

Fernández, Y. (2019). Procedimiento para el registro y control de los costos en la Empresa de Tecnología Médica Digital. *Cofin Habana*, 13(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612019000200007&script=sci_arttext

Flores, J. C. (2021). Los proyectos especiales de inversión pública y el modelo de ejecución de inversiones públicas: revisión de las herramientas que pueden emplearse para mejorar las contrataciones del Estado. *IUS ET VERITAS*(62), 131-151. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/23899>

Google Maps. (2023). *Ficoa - Ambato*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-1.244408,-78.6413716,15.95z?entry=ttu>

Herrera, M. (2019). Metodología para el estudio de los costos en la Universidad Técnica de Cotopaxi. *RECIAMUC*, 3(1), 867-885. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.\(1\).enero.2019.867-885](https://doi.org/10.26820/reciamuc/3.(1).enero.2019.867-885)

Huacchillo, L. (2020). La gestión financiera y su incidencia en la toma de decisiones financieras. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 356-362. Obtenido de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000200356&script=sci_arttext

Leva, M., Orellana, D., & Sipoli, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de un Fast Food de comida saludable en el Distrito en Lima*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1d893100-8bf4-4c1f-8e4e-b0bf1f2477c3/content>

Mendiburu, J. (2019). Modelo de gestión financiera para mejorar la rentabilidad de las mypes productoras de calzado en el distrito. *El Porvenir*, 15(1), 49-58. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2292>

Moncayo, Y., Salazar, M., & Ávalos, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del conocimiento*, 6(3), 2205-2220. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926892.pdf>

Morales, L. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante saludable en la Ciudad de Tunja*. Universidad Antonio Nariño. Obtenido de <http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/2498/1/2020LuisEduardoMoralesRuizpdf>

Moreano, R. (2021). *Diseño de un plan de negocios para la comercialización de productos biodegradables como vajillas a partir de bijao y plátano, en la ciudad de Quito (Plan piloto)*. [Tesis de pregrado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE.

Moya, P. (2021). *Estudios de mercado*. doi:<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867?inline=1>

- Ochando, M., Arribas, L., & Álvarez, J. (2022). Calidad y seguridad en nutrición clínica. *Nutrición Hospitalaria*, 39(1). Obtenido de https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112022000300006
- Palacios, J. (2019). Las fuentes de financiamiento como estrategias de competitividad en las Pymes en la provincia de Santa Elena. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(26), 103-111. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5732/573263325011/573263325011.pdf>
- Pastor, A. (2019). Modelo de gestión financiera para una organización. *Perspectivas*(23), 55-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159005.pdf>
- Quispe, L. (2020). Gestión financiera y liquidez en la empresa Nosa Contratistas Generales SRL. *Revista de Investigación Valor Contable*(7), 19-27. Obtenido de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_vc/article/view/1391
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2021). Importancia de una investigación de mercado. Obtenido de https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a.-_importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf
- Samaniego, R. (2019). Uncertainty, depreciation and industry growth. *European Economic Review*, 120, 103314. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2019.103314>
- Solano, A., Chinnock, A., González, R., Jensen, M., & Cerdas, M. (2020). Estimación del peso de porciones de alimentos ilustrados en fotografías digitales. *Población y salud en Mesoamerica*, 18(1). doi:<https://www.scielo.sa.cr/pdf/psm/v18n1/1659-0201-psm-18-01-471.pdf>

- Soledispa, X., Moran, J., & Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(1), 79-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>
- Tapia, A., Almeida, D., & Burbano, Á. (2020). Segmentación de mercado para la asociación textil de producción los incas Asoprolin. *Polo del conocimiento*, 5(8), 530-543. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554376.pdf>
- Trujillo, J. (2020). *Finanzas empresariales: Análisis y gestión*. Alpha Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s3J6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR2&dq=Punto+de+equilibrio+en+gestion+financiera&ots=H5UNVe_sMn&sig=AX3AfnXT7hLov92e8uExeQv3vys
- Zapata, M., Moratal, L., & López, L. (2020). Calidad de la dieta según el Índice de Alimentación Saludable. Análisis en la población adulta de la ciudad de Rosario, Argentina. *Diaeta*. doi:http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73372020000100002

Anexos

ENCUESTA DE GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL PRODUCTO

“RESTAURANTE FIT-FAT CON SERVICIO DE NUTRICIÓN”



Objetivo. - Identificar las necesidades del consumidor de alimentos en restaurantes ambateños – provincia de Tungurahua.

Instrucciones. - A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder marcando con una x en la alternativa que más se ajuste a su criterio o especifique la respuesta correspondiente en cada una de ellas.

Cuestionario:

1. ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa?

() 1 día

() 2 días

() 3 días

() 4 días

() 5 días

() 6 días

() 7 días

2. Cuando decide comer fuera de casa, ¿qué tipo de comida prefiere?

Comida rápida

Comida saludable

Ambas

3. Si su respuesta anterior fue “comida rápida”, ¿Qué tipo de comida rápida prefiere?

Hamburguesas y papas fritas

Pizza

Sándwiches y wraps

Otro tipo de comida rápida

4. ¿Qué tan importante considera usted que es llevar un estilo de vida saludable?

Muy importante

Importante

Regular

Nada importante

5. ¿Tiene algún problema al momento de realizar una dieta para cumplir sus objetivos nutricionales?

Si (___) No (___)

6. Si su respuesta anterior fue sí, señale los problemas que tiene para realizar una dieta.

Poco tiempo

Falta de conocimiento de preparación de alimentos

Fátiga

Desconocimiento sobre dieta

No veo resultados

Desmotivación

7. ¿Qué se le viene a la mente al escuchar?

Dieta _____

Fit-Fat food _____

Salud _____

**8. ¿Qué aspectos considera relevantes al momento de alimentarse?
califíquelas en orden de importancia siendo 1 el más importante y 9
menos importante.**

Sabor

Que llenen

Resultados

Variedad

Calidad

Precio

Disponibilidad

Imagen

9. De los siguientes proteínas, ¿Cuál es de su preferencia siendo 1 la de mayor preferencia y 5 la de menor preferencia?

Pollo

Carne

Atún

Salmon

Proteína en polvo

Huevos

Proteina vegetal

10. Estaría dispuesto usted a ir a un restaurante tenga 2 tipos de ambiente, uno de comida saludable y uno de todo tipo de comida. Marque con una X su respuesta.

SI

NO

11. ¿Estarías interesado en adquirir el servicio de un nutricionista para guiar tu alimentación?

SI

NO

12. ¿Si usted apertura un restaurante, cuál sería su diseño ideal para atraer la atención del cliente?

Complete con una palabra

“Las dietas de todo tipo son

_____”

“Las personas que realizan dieta son

_____”

“El consumo de bebidas energéticas provoca

_____”

13. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 7 la de menor importancia.

Medio de comunicación	Sitio o plataforma
Redes sociales	() Facebook
	() Instagram
	() Tik Tok
	() Twitter
	() Youtube
	() Otro

Medio de comunicación	Nombre del programa o anuncio	Programa / Lugar
Radio		
Televisión		

Periódico

Revistas

Flyers /
Gigantografías

Otros

14. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación? Marque con una x

06 am – 09am () 09am – 12pm () 12pm – 15pm ()

15 pm – 18pm () 18pm – 21pm () 21pm – 00am ()

ENTREVISTA PARA NUTRICIONISTAS

Objetivo: Identificar los aspectos clave relacionados con la planificación de una asesoría nutricional.

PREGUNTAS:

1. ¿Cuáles son los aspectos clave que considera al planificar una asesoría nutricional para un cliente?
2. ¿Cómo recopila la información necesaria sobre las características individuales de una persona, como su edad, género, estado de salud, nivel de actividad física, etc.?
3. ¿Cómo se adaptan los hábitos de vida de una persona a una dieta balanceada? ¿Qué estrategias utiliza para ayudar a los clientes a implementar cambios en sus hábitos alimentarios?
4. ¿Cómo incorpora las preferencias alimentarias de un cliente en la planificación de una dieta balanceada? ¿Qué enfoque utiliza para equilibrar las preferencias individuales con los requisitos nutricionales?
5. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al adaptar una dieta balanceada a las necesidades y preferencias de un cliente? ¿Cómo los aborda?
6. ¿Cómo evalúa el progreso y los resultados de un cliente en relación con la adopción de una dieta balanceada? ¿Qué indicadores o métricas utiliza para medir el éxito?

Ficha de adaptación nutricional por cliente

“Restaurante Fit-Fat con servicio de nutrición”



Nombre del cliente:	
Fecha de inicio del programa:	
Fecha de evaluación:	
Información personal:	
Edad:	
Género:	
Peso (kg):	
Altura (cm):	
Nivel de actividad física:	
a. Sedentario (poco o ningún ejercicio)	
b. Moderado (ejercicio ligero o actividad física 1-3 veces por semana)	
c. Activo (ejercicio moderado o actividad física 3-5 veces por semana)	
d. Muy activo (ejercicio intenso o actividad física diaria)	
Metas y preferencias:	
Objetivo principal:	
a. Pérdida de peso	
b. Ganancia muscular	
c. Mejora de la salud en general	
d. Otro objetivo (especificar)	
Preferencia alimentaria:	

a. Vegano	
b. Vegetariano	
c. Sin restricciones específicas	
d. Otras preferencias (especificar)	
Información nutricional:	
Ingesta calórica objetivo (kcal/día):	
Proporción de macronutrientes objetivo:	
a. Carbohidratos (%)	
b. Proteínas (%)	
c. Grasas (%)	
Características de la dieta:	
Restricciones alimentarias:	
Alergias alimentarias:	
Intolerancias alimentarias:	
Preferencias alimentarias adicionales:	
Necesidades especiales (por ejemplo, diabetes, hipertensión, etc.):	
Plan de alimentación diario:	
Desayuno:	
Alimentos recomendados:	
Porciones o cantidades:	
Ingesta calórica aproximada:	
Almuerzo:	
Alimentos recomendados:	
Porciones o cantidades:	
Ingesta calórica aproximada:	
Cena:	
Alimentos recomendados:	
Porciones o cantidades:	
Ingesta calórica aproximada:	
Merienda:	
Alimentos recomendados:	

Porciones o cantidades:	
Ingesta calórica aproximada:	
Nota adicional:	

Ficha de seguimiento al cliente

“Restaurante Fit-Fat con servicio de nutrición”



Fecha de seguimiento: _____

Información del cliente:

Nombre: _____

Edad: _____ Género: _____

Correo electrónico: _____

Teléfono: _____

Objetivos nutricionales establecidos:

¿El cliente ha seguido la dieta según las indicaciones? Si (___) No (___)

¿Ha habido alguna dificultad para cumplir con la dieta? Detalles:

Cambios en el peso y medidas corporales:

Peso inicial: _____ kg Peso actual: _____ kg

Medidas corporales:

Cintura: _____

Cadera: _____

Brazos: _____

Espalda: _____

Síntomas y sensaciones: _____

¿El cliente ha experimentado algún cambio en su bienestar general?

Detalles: _____

Nivel de energía y rendimiento físico:

Detalles: _____

¿El cliente ha notado algún cambio en sus niveles de energía y rendimiento físico?

Si (___) No (___)

Describe los cambios observados, si los hay: _____

Cumplimiento de las recomendaciones adicionales:

¿El cliente ha seguido las recomendaciones adicionales relacionadas con la actividad física, la hidratación u otros aspectos? Si (___) No (___)

Comentarios adicionales sobre el cumplimiento de las recomendaciones:

Dudas y consultas:

Acciones recomendadas:

Realizar ajustes en la dieta:

Firma del nutricionista: _____

Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN							
CLIENTE : FIT FAT No.CASA/DEPAR.: FECHA INICIAL : 30-jul.-22 FECHA FINAL: 4-jul.-27 VALOR : 17.500,00				MONTO A FINANCIAR \$ 17.500,00 TASA ANUAL 14% TASA MENSUAL 0,01 TIEMPO A FINANCIAR 5 N/PERIODOS 60			
CALCULO DE CUOTA PAGO -407,19							
INTERÉS -204,17							
CAPITAL \$ -203,03							
N°	FECHA	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERESES	CAPITAL	CAP.+INT	SALDO FINAL
0							17.500,00
1	29-ago.-22	17.500,00	407,19	204,17	203,03	407,19	17.296,97
2	28-sep.-22	17.296,97	407,19	201,80	205,40	407,19	17.091,58
3	28-oct.-22	17.091,58	407,19	199,40	207,79	407,19	16.883,78
4	27-nov.-22	16.883,78	407,19	196,98	210,22	407,19	16.673,57
5	27-dic.-22	16.673,57	407,19	194,52	212,67	407,19	16.460,90
6	26-ene.-23	16.460,90	407,19	192,04	215,15	407,19	16.245,75
7	25-feb.-23	16.245,75	407,19	189,53	217,66	407,19	16.028,09
8	27-mar.-23	16.028,09	407,19	186,99	220,20	407,19	15.807,89
9	26-abr.-23	15.807,89	407,19	184,43	222,77	407,19	15.585,12
10	26-may.-23	15.585,12	407,19	181,83	225,37	407,19	15.359,75
11	25-jun.-23	15.359,75	407,19	179,20	228,00	407,19	15.131,75
12	25-jul.-23	15.131,75	407,19	176,54	230,66	407,19	14.901,09
13	24-ago.-23	14.901,09	407,19	173,85	233,35	407,19	14.667,75
14	23-sep.-23	14.667,75	407,19	171,12	236,07	407,19	14.431,67
15	23-oct.-23	14.431,67	407,19	168,37	238,82	407,19	14.192,85
16	22-nov.-23	14.192,85	407,19	165,58	241,61	407,19	13.951,24
17	22-dic.-23	13.951,24	407,19	162,76	244,43	407,19	13.706,81
18	21-ene.-24	13.706,81	407,19	159,91	247,28	407,19	13.459,53
19	20-feb.-24	13.459,53	407,19	157,03	250,17	407,19	13.209,36
20	21-mar.-24	13.209,36	407,19	154,11	253,09	407,19	12.956,28
21	20-abr.-24	12.956,28	407,19	151,16	256,04	407,19	12.700,24
22	20-may.-24	12.700,24	407,19	148,17	259,02	407,19	12.441,21
23	19-jun.-24	12.441,21	407,19	145,15	262,05	407,19	12.179,17
24	19-jul.-24	12.179,17	407,19	142,09	265,10	407,19	11.914,06
25	18-ago.-24	11.914,06	407,19	139,00	268,20	407,19	11.645,86
26	17-sep.-24	11.645,86	407,19	135,87	271,33	407,19	11.374,54
27	17-oct.-24	11.374,54	407,19	132,70	274,49	407,19	11.100,05
28	16-nov.-24	11.100,05	407,19	129,50	277,69	407,19	10.822,35
29	16-dic.-24	10.822,35	407,19	126,26	280,93	407,19	10.541,42

30	15-ene.-25	10.541,42	407,19	122,98	284,21	407,19	10.257,21
31	14-feb.-25	10.257,21	407,19	119,67	287,53	407,19	9.969,68
32	16-mar.-25	9.969,68	407,19	116,31	290,88	407,19	9.678,80
33	15-abr.-25	9.678,80	407,19	112,92	294,28	407,19	9.384,53
34	15-may.-25	9.384,53	407,19	109,49	297,71	407,19	9.086,82
35	14-jun.-25	9.086,82	407,19	106,01	301,18	407,19	8.785,64
36	14-jul.-25	8.785,64	407,19	102,50	304,70	407,19	8.480,94
37	13-ago.-25	8.480,94	407,19	98,94	308,25	407,19	8.172,69
38	12-sep.-25	8.172,69	407,19	95,35	311,85	407,19	7.860,84
39	12-oct.-25	7.860,84	407,19	91,71	315,48	407,19	7.545,36
40	11-nov.-25	7.545,36	407,19	88,03	319,17	407,19	7.226,19
41	11-dic.-25	7.226,19	407,19	84,31	322,89	407,19	6.903,31
42	10-ene.-26	6.903,31	407,19	80,54	326,66	407,19	6.576,65
43	9-feb.-26	6.576,65	407,19	76,73	330,47	407,19	6.246,18
44	11-mar.-26	6.246,18	407,19	72,87	334,32	407,19	5.911,86
45	10-abr.-26	5.911,86	407,19	68,97	338,22	407,19	5.573,64
46	10-may.-26	5.573,64	407,19	65,03	342,17	407,19	5.231,47
47	9-jun.-26	5.231,47	407,19	61,03	346,16	407,19	4.885,31
48	9-jul.-26	4.885,31	407,19	57,00	350,20	407,19	4.535,11
49	8-ago.-26	4.535,11	407,19	52,91	354,28	407,19	4.180,82
50	7-sep.-26	4.180,82	407,19	48,78	358,42	407,19	3.822,41
51	7-oct.-26	3.822,41	407,19	44,59	362,60	407,19	3.459,81
52	6-nov.-26	3.459,81	407,19	40,36	366,83	407,19	3.092,98
53	6-dic.-26	3.092,98	407,19	36,08	371,11	407,19	2.721,87
54	5-ene.-27	2.721,87	407,19	31,76	375,44	407,19	2.346,43
55	4-feb.-27	2.346,43	407,19	27,37	379,82	407,19	1.966,61
56	6-mar.-27	1.966,61	407,19	22,94	384,25	407,19	1.582,36
57	5-abr.-27	1.582,36	407,19	18,46	388,73	407,19	1.193,62
58	5-may.-27	1.193,62	407,19	13,93	393,27	407,19	800,36
59	4-jun.-27	800,36	407,19	9,34	397,86	407,19	402,50
60	4-jul.-27	402,50	407,19	4,70	402,50	407,19	-0,00

Cotizaciones de inversión inicial



\$160
Vitrina Nueva 1.50m Con Ruedas
Ambato, Tungurahua



\$190
Mesas de trabajo
Peñileo, Tungurahua



\$140
Muebles y comedores industriales para bar, restaurante o cafetería
Tisaleo, Tungurahua



\$15
Sillas De Pino Palets
Ambato, Tungurahua



\$20
Sartén Wok profesional en Acero inoxidable / contamos con...
Ambato, Tungurahua



\$40
Juego de ollas Umco
Ambato, Tungurahua



\$540
Licuadora industrial
Atahualpa, Tungurahua



\$500
Vendo Cocina Acero Inoxidable
Ambato, Tungurahua



\$85
HORNO DE DOS 2 LATAS P.
Ambato, Tungurahua



\$65
Microondas cromado
Ambato, Tungurahua



\$660
Cuchillos Royal Prestige
Ambato, Tungurahua



\$110 ~~\$125~~
Balanza Fitness control corporal
Quito, Pichincha



\$16.500
Camioneta LUV D-MAX
Ambato, Tungurahua



\$699
POTENTE COMPUTADOR DELL INTEL CORE
i7
Ambato, Tungurahua



\$75
Copiadora Impresora Escáner HP Nueva de
Oferta, Incluye Cable de poder y 2...
Ambato, Tungurahua

