



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE
ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIALIDADES FAST
FOOD MÓVIL EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios.

Autora

Tania Patricia Toro Ramírez

Tutora

Eco. Mercedes Galárraga MBA.

QUITO – ECUADOR

2021

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

Yo, Tania Patricia Toro Ramírez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Plan de negocios para crear una empresa de elaboración y comercialización de especialidades fast food movil en la parroquia de Calderón”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios. Y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica 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 Tecnológica 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 Tecnológica 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 Quito, a los 19 días del mes de enero de 2021, firmo conforme:

Autor: Tania Patricia Toro Ramírez



172056760-9

Pichincha, Quito, barrio Marianitas conjunto Plaza Marianitas CG-12 y de las golondrinas

taniatoro1990@gmail.com

0998475126

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIALIDADES FAST FOOD MÓVIL EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”. Presentado por Tania Patricia Toro Ramírez, para optar por el Título Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios.

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.

Quito, 20 de enero de 2021



.....
Eco. Mercedes Galárraga MBA

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 Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 20 de enero 2021



Tania Patricia Toro Ramírez

172056760-9

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIALIDADES FAST FOOD MÓVIL EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración en Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 24 de marzo de 2021



Ing. Paulina Ponce M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Andres Palacio MBA.

VOCAL



Ing. Marcelo Ríos MBA.

VOCAL

DEDICATORIA

“Mi plan de negocios lo dedico con todo mi cariño y amor a mi querido esposo Will por ser la fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así luchar para que la vida nos depare un futuro mejor, por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad, por todos los momentos difíciles en los que supo brindarme su apoyo incondicional y su cariño”.

Tania Toro

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi querido esposo que pese a las adversidades siempre se puede tener una sonrisa y avanzar hacia el futuro. A mis hermanas que siempre estuvieron a mi lado con humildad, constancia y serenidad dándome su apoyo para seguir adelante. A mis amigos con los cuales nos apoyamos en todo momento en situaciones tanto académicas como personales y finalmente a los docentes que compartieron su sabiduría con nosotros de manera gentil y nos guiaron por el camino del éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN TRIBUNAL	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
RESUMEN EJECUTIVO	xix
EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT).....	xx
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos del trabajo de titulación	2
Objetivo General	2
Objetivos específicos	2
CAPÍTULO I.....	3
1 ÁREA DE MARKETING	3
1.1 Objetivos del estudio de mercado	3
1.2 Definición del producto	3
1.2.1 Especificación del producto.....	3
1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona.	5
1.3 Definición del mercado.....	6
1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.	7
1.3.1.1.1 Categorización de sujetos.	8

1.3.1.1.2	Estudio de segmentación.....	8
1.3.1.1.3	Plan de muestreo.....	11
1.3.1.1.4	Instrumentos para recopilar información.....	12
1.3.1.1.5	Diseño y recolección de información.....	15
1.3.2	Entrevista a los expertos o profesionales.....	21
1.3.3	Encuesta para identificar la población que consume Fast Food.....	25
1.3.4	Análisis e interpretación.....	25
1.3.5	Demanda Potencial.....	46
1.4	Análisis del macro y micro ambiente.....	50
1.4.1	Análisis del micro ambiente.....	50
1.4.1.1.1	Amenazas de nuevos competidores.....	50
1.4.1.1.2	Poder de negociación de los proveedores.....	51
1.4.1.1.3	Poder de negociación de los clientes.....	51
1.4.1.1.4	Amenazas de productos sustitutos.....	52
1.4.1.1.5	Rivalidad y competencia del mercado.....	52
1.4.2	Análisis del macro ambiente.....	53
1.4.3	Proyección de la oferta.....	58
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha.....	61
1.6	Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).....	62
1.7	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	64
1.8	Seguimiento de clientes.....	64
1.9	Especificar mercados alternativos.....	65
CAPÍTULO II.....		66
2	ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	66
2.1	Objetivos del estudio de producción.....	66
2.2	Descripción del proceso.....	66

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del producto.....	66
2.2.1.1.1 Estructura de la Empresa (macro procesos).....	68
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas	72
2.2.2.1.1 Localización del centro de acopio.....	72
2.2.2.1.2 Distribución física del centro de acopio y las islas en centro comercial	72
2.2.2.1.3 Descripción de los equipos e instrumentos de producción	74
2.2.2.1.4 Descripción de personas	75
2.2.3 Tecnología a aplicar.....	76
2.3 Factores que afectan el plan de operaciones	76
2.3.1 Ritmo de producción.....	76
2.3.2 Nivel de inventario promedio	77
2.3.3 Número de trabajadores	78
2.4 Capacidad de Producción.....	79
2.4.1 Capacidad de producción futura.	79
2.5 Definición de recursos necesarios para la producción	81
2.5.1 Especificación de materias primas y grados de sustitución que pueden presentar.	81
2.6 Calidad	84
2.6.1 Método de control de calidad	84
2.6.1.1.1 Estandarización	84
2.6.1.1.2 Cinco S (9's)	85
2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación	86
2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional	90
CAPITULO III.....	94
3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	94
3.1 Objetivos del estudio de organización y gestión.....	94

3.2	Análisis estratégico y definición de objetivos	94
3.2.1	Visión de la empresa.....	94
3.2.2	Misión de la empresa	94
3.2.3	Valores	95
3.2.4	Objetivos y estrategias	95
3.3	Organización funcional de la empresa	99
3.3.1	Organización interna.....	99
3.3.2	Descripción de puestos	101
3.4	Control de gestión	105
3.4.1	Indicadores de gestión	105
3.5	Necesidades de personal	105
CAPITULO IV		107
4	ÁREA JURÍDICO LEGAL	107
4.1	Objetivos del estudio Jurídico Legal.....	107
4.2	Determinación de la forma jurídica	107
4.2.1	Empresa unipersonal de responsabilidad limitada (E.U.R.L.).....	107
4.3	Patentes y Marcas	109
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc).....	112
CAPÍTULO V		117
5.	ÁREA FINANCIERA	117
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO	117
5.2.	PLAN DE INVERSIONES.....	117
5.3.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	120
5.4.	CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS.....	120
5.5.	CÁLCULO DE INGRESOS.....	129

5.6. FLUJO DE CAJA	133
5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO	135
5.8. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	138
5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA	139
CONCLUSIONES	145
RECOMENDACIONES	147
BIBLIOGRAFÍA.....	148

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Categorización de sujetos.....</i>	8
<i>Tabla 2: Dimensión conductual</i>	8
<i>Tabla 3: Dimensión geográfica</i>	9
<i>Tabla 4: Dimensión demográfica</i>	10
<i>Tabla 5 Descripción de las variables de la muestra.....</i>	12
<i>Tabla 6: Métodos de recolección 1</i>	13
<i>Tabla 7: Métodos de recolección 2</i>	14
<i>Tabla 8: Métodos de recolección 3</i>	15
<i>Tabla 9: Características y beneficios del producto</i>	18
<i>Tabla 10: Costos de materia prima salsas.....</i>	18
<i>Tabla 11: Costos de materia prima hamburguesas</i>	19
<i>Tabla 12: Costos de materia prima acompañantes</i>	19
<i>Tabla 13: Entrevista a profesionales</i>	22
<i>Tabla 14: Entrevista a consumidor.....</i>	24
<i>Tabla 15: Género de las personas</i>	26
<i>Tabla 16: Edad de las personas.....</i>	27
<i>Tabla 17: Consumo de comida rápida.....</i>	28
<i>Tabla 18: Origen comida rápida</i>	29
<i>Tabla 19: Tipo de comida rápida</i>	30
<i>Tabla 20: Especificación otros</i>	31
<i>Tabla 21: Conocimiento de establecimientos</i>	32
<i>Tabla 22: Características comida rápida</i>	33
<i>Tabla 23: Frecuencia de consumo mensual.....</i>	34
<i>Tabla 24: Frecuenta el mismo lugar.....</i>	35
<i>Tabla 25: Salsas acompañantes.....</i>	36
<i>Tabla 26: Salsas indicadas como otros</i>	37
<i>Tabla 27: Salsas acompañantes para alitas de pollo</i>	38
<i>Tabla 28: Salsas adicionales para acompañar las alitas de pollo</i>	39
<i>Tabla 29: Valor a pagar por un combo de hamburguesa más papas rusticas</i>	40
<i>Tabla 30: Valor a pagar por un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas</i>	41
<i>Tabla 31: Establecimiento en su sector</i>	42

<i>Tabla 32: Lugares que frecuentan</i>	43
<i>Tabla 33: Cambiaría su establecimiento</i>	44
<i>Tabla 34: Medios de publicidad</i>	45
<i>Tabla 35: Proyección de los demandantes potenciales de comidas rápidas</i>	46
<i>Tabla 36: Frecuencia de consumo</i>	47
<i>Tabla 37 Estimación del precio por un combo de hamburguesa más papas rusticas</i>	48
<i>Tabla 38 Estimación del precio un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas</i>	48
<i>Tabla 39: Proyección de la demanda potencial de las comidas rápidas (fast food)</i>	48
<i>Tabla 40: Matriz de evaluación de factores internos</i>	53
<i>Tabla 41: Evaluación de factores externos.....</i>	54
<i>Tabla 42: Estrategias FODA</i>	55
<i>Tabla 43: Matriz de perfil competitivo</i>	56
<i>Tabla 44: Plan de contingencia</i>	57
<i>Tabla 45: Oferentes de comidas rápidas en la Parroquia Calderón</i>	58
<i>Tabla 46: Promedio de la tasa de Variación anual del PIB de la industria de Alojamiento y servicios de comida</i>	59
<i>Tabla 47: Proyección de la oferta del producto</i>	59
<i>Tabla 48: Demanda potencial insatisfecha de comidas rápidas (fast food).....</i>	61
<i>Tabla 49: Plan de publicidad y promoción del producto</i>	63
<i>Tabla 50: Símbolos del flujo de procesos</i>	70
<i>Tabla 51: Distribución física del centro de acopio (m2).....</i>	72
<i>Tabla 52: Descripción de equipos e instrumentos centro de acopio</i>	74
<i>Tabla 53: Descripción de equipos e instrumentos de producción y despacho</i>	75
<i>Tabla 54: Horas de trabajo por persona</i>	76
<i>Tabla 55: Ritmo de producción</i>	77
<i>Tabla 56: Inventario promedio</i>	78
<i>Tabla 57: Número de trabajadores y salarios</i>	79
<i>Tabla 58: Proyección de producción diaria, semanal, mensual y anual.....</i>	79
<i>Tabla 59 Proyección de la producción de comidas rápidas a 5 años</i>	80

<i>Tabla 60: Metodología 9s'</i>	86
<i>Tabla 61: Matriz de vulnerabilidad</i>	96
<i>Tabla 62: Matriz de aprovechabilidad</i>	97
<i>Tabla 63: Mapa estratégico</i>	98
<i>Tabla 64: Descripción del cargo de administrador</i>	101
<i>Tabla 65: Descripción del cargo de cocinero de planta</i>	102
<i>Tabla 66: Descripción del cargo de ayudante de cocina para las islas</i>	103
<i>Tabla 67: Descripción del cargo de chofer</i>	104
<i>Tabla 68: Indicadores de gestión</i>	105
<i>Tabla 69: Necesidad de personal</i>	106
<i>Tabla 70 Plan de inversiones</i>	118
<i>Tabla 71 Plan de financiamiento</i>	120
<i>Tabla 72 Detalle de los costos</i>	121
<i>Tabla 73 Proyección de los Costos</i>	123
<i>Tabla 74 Detalle de Gastos Administrativos</i>	124
<i>Tabla 75 Detalle de los gastos de ventas</i>	125
<i>Tabla 76 Proyección de los gastos</i>	126
<i>Tabla 77 Nómina del personal</i>	126
<i>Tabla 78 Provisiones beneficios sociales de ley</i>	127
<i>Tabla 79 Depreciación</i>	128
<i>Tabla 80 Proyección de Depreciación</i>	129
<i>Tabla 81 Cálculo del costo para la elaboración de cada producto</i>	129
<i>Tabla 82 Cálculo del costo unitario de cada producto</i>	130
<i>Tabla 83 Estimación de los ingresos mensuales</i>	132
<i>Tabla 84 Proyección de ingresos</i>	133
<i>Tabla 85 Flujo de caja efectivo</i>	134
<i>Tabla 86 Datos para el cálculo del punto de equilibrio</i>	135
<i>Tabla 87 Punto de equilibrio por producto</i>	136
<i>Tabla 88 Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	138
<i>Tabla 89 Cálculos formula VAN</i>	140
<i>Tabla 90 Cálculo formula TIR</i>	141
<i>Tabla 91 Cálculo Valor Actual ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)</i>	142

Tabla 92 Período de Recuperación	143
Tabla 93 Índice de rentabilidad.....	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N.- 1: Límites de la parroquia de Calderón	10
Figura N.- 2: Género de las personas	26
Figura N.- 3: Edad de las personas.....	27
Figura N.- 4: Consumo de comida rápida	28
Figura N.- 5: Origen comida rápida	29
Figura N.- 6: Tipo de comida rápida.....	30
Figura N.- 7: Especificación otros	31
Figura N.- 8: Conocimiento de establecimientos.....	32
Figura N.- 9: Características comida rápida.....	33
Figura N.- 10: Frecuencia de consumo mensual.....	34
Figura N.- 11: Frecuenta el mismo lugar	35
Figura N.- 12: Salsas acompañantes	36
Figura N.- 13: Salsas indicadas como otros	37
Figura N.- 14: Salsas acompañantes para alitas de pollo	38
Figura N.- 15: Salsas adicionales para acompañar las alitas de pollo.....	39
Figura N.- 16: Valor a pagar por hamburguesas	40
Figura N.- 17: Valor a pagar por un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas	41
Figura N.- 18: Establecimiento en su sector	42
Figura N.- 19: Lugares que frecuentan	43
Figura N.- 20: Cambiaría su establecimiento.....	44
Figura N.- 21: Medios de publicidad	45
Figura N.- 22: Proyección de los demandantes potenciales.....	46
Figura N.- 23: Demanda potencial de las comidas rápidas (fast food)	49
Figura N.- 24 Demanda potencial de comidas rápidas en USD.....	49
Figura N.- 25: Cinco fuerzas de Porter	50
Figura N.- 26: Proyección de la oferta de comidas rápidas (fast food).....	60
Figura N.- 27 Proyección de la oferta de comidas rápidas en unidades monetarias	60
Figura N.- 28: Demanda potencial insatisfecha del producto	61

Figura N.- 29: Demanda potencial insatisfecha en unidades monetarias.....	62
Figura N.- 30: Canal de distribución de la empresa.....	64
Figura N.- 31: Mapa de procesos	69
Figura N.- 32: Flujo del proceso de producción	71
Figura N.- 33: Layout del centro de acopio	73
Figura N.- 34: Isla de comida rápida en Centro Comercial	73
Figura N.- 35 Proyección de la producción de comidas rápidas a 5 años.....	80
Figura N.- 36: Organigrama estructural del plan de negocios	99
Figura N.- 37: Organigrama funcional.....	100

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA CREAR UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ESPECIALIDADES FAST FOOD MÓVIL EN LA PARROQUIA DE CALDERÓN”.

AUTORA: Tania Patricia Toro Ramírez

TUTORA: Mercedes Galárraga C. MBA.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios estudia la creación de una empresa de elaboración y comercialización de especialidades fast food móvil en la Parroquia de Calderón, enfocado a las personas que buscan alimentación más rápida y saludable, asimismo presenta el diseño de la estrategia de negocios que aumente las posibilidades de un crecimiento sostenible del proyecto, estableciendo los factores principales del entorno que puedan integrar una fortaleza o amenaza para el mismo, también especificar cómo se desarrollarán los procesos, la estructura organizacional que tendrá la empresa y cuán rentable es el proyecto en sí mismo. Para la elaboración de planes de negocio la Universidad Tecnológica Indoamérica establece la metodología a utilizar, específicamente la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; los métodos de recolección de datos que se utilizaron fueron principalmente las encuestas como fuente de información primaria, y la información secundaria se basa en la revisión y análisis de documentación relacionada al giro de negocio. Dentro de los resultados importantes obtenidos en las encuestas realizadas al mercado objetivo, el 100% de los consumidores les gustaría encontrar en su sector un establecimiento de comida rápida saludable (fast food), lo que demuestra la oportunidad de negocio en un nicho de mercado para la nueva empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”. En el análisis de la competencia se determinó que existen empresas que procesan y comercializan comidas rápidas similares al que se propone, los cuales no representan una amenaza para la propuesta ya que ésta se encuentra direccionada a la demanda insatisfecha. Se pudo exponer a través del estudio financiero la factibilidad del proyecto de negocio mediante los indicadores de rentabilidad, obteniendo un VAN de \$ 119.925,91, una TIR de 40,97%; cifras interesantes para invertir, una relación B/C de USD \$ 0,36 por dólar invertido y un PLAYBACK de 2 año y 24 días.

Descriptor: Alimentación, calidad, comida rápida, natural, saludable, servicio.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES
BUSINESS AND BUSINESS MANAGEMENT RACE

THEME: “PLAN TO CREATE A COMPANY FOR THE PRODUCTION AND MARKETING OF FAST FOOD MOBILE SPECIALTIES IN THE CALDERON PARISH”.

AUTHOR: Tania Patricia Toro Ramírez

TUTOR: Eco. Mercedes Galárraga C. MBA

EXECUTIVE SUMMARY (ABSTRACT)

This Business Plan studies the creation of a company for the preparation and commercialization of mobile fast food specialties in the Parish of Calderón, focused on people seeking faster and healthier food, and also presents the design of the business strategy that increases the possibilities of a sustainable growth of the project, establishing the main factors of the environment that may integrate a strength or threat to it, also specifying how the processes will be developed, the organizational structure that the company will have and how profitable the project itself is. For the elaboration of business plans, the Indoamérica Technological University establishes the methodology to be used, specifically the Faculty of Administrative and Economic Sciences; The data collection methods used were mainly surveys as a primary source of information, and secondary information is based on the review and analysis of documentation related to the business line. Among the important results obtained in the surveys carried out to the target market, 100% of consumers would like to find a healthy fast food establishment (fast food) in their sector, which shows the business opportunity in a market niche for the new company "Tania's Healthy Burger & Wings". In the analysis of the competition it was determined that there are companies that process and market fast foods similar to the one proposed, which do not represent a threat to the proposal since it is addressed to unsatisfied demand. The feasibility of the business project could be exposed through the financial study through the profitability indicators, obtaining a NPV of \$ 119,925.91, an IRR of 40.97%; Interesting figures to invest in, a B / C ratio of USD \$ 0.36 per dollar invested and a PLAYBACK of 2 years and 24 days.

Descriptors: Food, fast food, healthy, natural, quality, service.

INTRODUCCIÓN

El siguiente plan de negocios surge por la necesidad de establecer la factibilidad para la elaboración y comercialización de Fast Food Móvil, con la finalidad de obtener productos innovadores, de calidad y saludables, que puedan satisfacer la necesidad de los clientes, ofreciendo así una nueva alternativa en comida rápida, para las personas que buscan alimentos más saludables.

En el capítulo uno se determina los productos que se van a elaborar y comercializar, se realiza un estudio de mercado donde es importante identificar los potenciales clientes, esto se realiza aplicando una encuesta, analizar los datos, determinar la oferta y la demanda, definir el sistema de distribución, seguimiento de clientes y determinar los mercados alternativos.

En el segundo capítulo se establece el proceso de producción para elaborar y comercializar fast food, se definen las facilidades, ritmo de producción, capacidad de producción y controles de calidad, todo con apego a las normativas de seguridad e higiene industrial.

En el capítulo tres se precisa el organigrama funcional de la empresa, donde se formula la misión y visión seguida por sus valores. Se realiza la descripción de cada uno de los puestos de trabajo, así como los indicadores de gestión que se deben cumplir.

En el capítulo cuatro se definen los requerimientos legales para la constitución de la empresa, elaboración y comercialización de los productos, así también se especifican los procesos a seguir para registrar las patentes. Se determinan las licencias necesarias para el funcionamiento de la empresa.

En el capítulo cinco está incluido el estudio financiero de la empresa, donde se evalúa la rentabilidad. Esto se realiza con la definición de recursos materiales, mano de obra, formas de financiamiento, cálculo de costos y gastos, flujo de caja, punto de equilibrio, entre otros. Así se determina si el proyecto es positivo.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa de elaboración y comercialización de especialidades fast food móvil, mediante el desarrollo de aspectos como el marketing, producción, organización, legalización y financiación que permitan un buen desempeño de la empresa en el mercado de la parroquia de Calderón.

Objetivos específicos

- 1) Realizar un estudio de mercado para la determinación y cuantificación de la demanda óptima y conocer el nivel de aceptación de la elaboración y comercialización de comidas rápidas, identificando las necesidades y preferencias de los consumidores no cubiertas por la competencia e implementando un valor agregado para la satisfacción de los clientes.
- 2) Determinar los componentes del área de producción para la elaboración y comercialización de comidas rápidas, estableciendo la capacidad de producción, flujogramas y recursos adecuados en cada una de las actividades.
- 3) Definir la estructura organizacional y de gestión, determinando la misión, visión, objetivos y estrategias, para que responda a los requerimientos del negocio y logro de los objetivos trazados a corto y mediano plazo.
- 4) Establecer la forma jurídica adecuada que permita la legalización de la empresa, obteniendo los permisos respectivos, para el correcto funcionamiento e identidad de la compañía.
- 5) Efectuar un estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos mediante la evaluación financiera por medio de indicadores financieros.

CAPÍTULO I

1 ÁREA DE MARKETING

1.1 Objetivos del estudio de mercado

Realizar un estudio de mercado para la determinación y cuantificación de la demanda óptima y conocer el nivel de aceptación de la elaboración y comercialización de comidas rápidas, identificando las necesidades y preferencias de los consumidores no cubiertas por la competencia e implementando un valor agregado para la satisfacción de los clientes.

1.2 Definición del producto

1.2.1 Especificación del producto

Con el objetivo de captar la atención de los clientes, surge la idea para elaborar fast food, enfocado a las personas que buscan alimentación más rápida y saludable. Algunos productos que se van a utilizar serán seleccionados con enfoque en su origen, y otros productos serán procesados en el centro de acopio para garantizar la calidad de los mismos. Las alitas de pollo serán procesadas de la manera más natural posible, utilizando solo agua y especias de origen vegetal para realizar el precocado y después pasen al horno para su terminado final antes de ser servidas al consumidor.

Para las hamburguesas se utilizará pan integral, la carne para la hamburguesa será procesada en el centro de acopio y solo se realizará con carne de lomo, para garantizar la calidad y el enfoque del plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”. Los vegetales serán frescos y mantenidos en un lugar adecuado para su conservación. Para la preparación de las salsas se utilizarán frutas frescas para continuar con la línea de productos saludables hacia el consumidor final, igual que se realiza con las alitas de pollo y las hamburguesas.

Servicio al cliente

Según (Brown, 2012), “el servicio al cliente o atención al cliente es una modalidad de gestión que empieza desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa, una vez que se han identificado estos factores, si alguno de los integrantes de la organización es capaz de articularlos dándoles una forma sencilla, se estará construyendo algo duradero”. De esta manera se logra la fidelización de los clientes, ya que un proceso de atención acertado, que brinde garantías y cree un ambiente sano, será capaz de cumplir a cabalidad con los requerimientos de cada uno de ellos eficazmente.

Existen muchas estrategias y técnicas que se utilizan, para garantizar una buena atención al cliente, por lo cual se contará con el personal adecuado y capacitado, puesto que esto influye directamente dentro del desarrollo de la empresa, por lo cual siempre se debe priorizar conocer las principales necesidades que se perciben en el mercado y el comportamiento de los clientes, a fin de poder generar satisfacción.

La forma de comercializar las hamburguesas y alitas de pollo está enfocada en realizar en islas, adecuadas dentro de los centros comerciales de la parroquia de Calderón, ya que se contará con dos espacios equipados con todos los servicios de preparación, los cuáles serán abastecidos según las ventas y la necesidad de cada uno.

Según una publicación del (Instituto Nacional de Estadística y Censos, El INEC no realiza listado de comida chatarra, 2014) , no dispone, ni mucho menos difunde, un listado oficial de productos alimenticios “chatarra”. Sin embargo, se puede evidenciar que la comida rápida ha tenido un crecimiento considerable en el Ecuador, las personas por el poco tiempo disponible que tienen en sus diferentes trabajos y actividades diarias, han optado por esta opción, contribuyendo así con el desarrollo y evolución de las diferentes cadenas de comida rápida.

La comida rápida tiene una diversa y amplia gama de productos disponibles en el mercado. Este plan de negocios se enfoca en dos opciones únicas, que son: las hamburguesas y alitas de pollo, acompañadas de salsas bajas en grasa y bajas en azúcar, creando así productos saludables.

1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona.

La tendencia en el año 2020 es principalmente el cuidado de la salud, sin distinción de edades, en “Tania’s Healthy Burger&Wings”, urge la idea para elaborar fast food, enfocado a las personas que buscan alimentación más saludable.

Las alitas de pollo serán elaboradas de manera saludable, su forma de preparación hace que se extraiga el exceso de grasa que poseen, realizando un precocido con agua y especias de origen vegetal como ajo, orégano y pimentón rojo. Después de este proceso son colocadas en un horno a una temperatura adecuada para que se doren y permanezcan con el sabor y textura ideal antes de ser servidas al consumidor. Las alitas de pollo serán acompañadas con una salsa de elección del cliente, las cuales serán elaboradas con productos de origen orgánicos, como el tamarindo, maracuyá, mostaza de origen vegetal y el endulzante será el extracto de Stevia.

Para la elaboración de hamburguesas se utilizará pan integral seleccionado libre de gluten. La carne molida es artesanal la cual será obtenida de lomo de res a través de un proceso que se realizará en el centro de acopio, mediante un molino, esto con

la finalidad de garantizar la calidad de la carne y no utilizar la carne molida tradicional la cual contiene exceso de grasa. Los ingredientes para acompañar las hamburguesas serán de origen vegetal como, la lechuga, tomate y queso con especias.

Para el proceso de preparación de las papas se realizará un corte estandarizado para después ser cocinadas con agua por un periodo de tiempo determinado, para después ser colocadas en el horno al igual que las alitas de pollo y lograr un terminado crocante dorado para servir al consumidor. Hay que resaltar el uso de aceite de cártamo para la preparación de las papas.

Adicional se empleará un método diferenciador de comercialización, el cual será en una isla acondicionado con todos los equipos e instrumentos de preparación. Estas islas estarán fabricadas con material que sea de fácil limpieza y descontaminación, contará con once compartimentos para lograr un proceso de preparación y entrega efectivo al consumidor. Entre los compartimentos están dos hornos, una parrilla con piedra volcánica, un compartimento para mantener en óptimas condiciones las papas, carne de hamburguesa y alitas de pollo, dispensadores de salsas accionados mediante pedal para evitar contaminación entre los productos, esto último permitirá evitar la propagación del virus COVID-19.

1.3 Definición del mercado

Para conocer la definición del mercado es importante conocer las necesidades y reacciones de los potenciales clientes realizando varias preguntas, que, en este plan de negocios para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” están consolidados en la encuesta. El lanzamiento de un nuevo producto sin conocer esta información y/o basarlo en corazonadas sería una equivocación.

Entonces, el mercado es el conjunto de clientes potenciales que tienen una necesidad y un deseo, quienes buscan diferentes alternativas, por lo tanto, este plan de negocios está enfocado a la población económicamente activa de la parroquia de

Calderón, ciudad de Quito, la cual abarca todos los entes productivos de la parroquia, quienes tienen la capacidad de decidir el tipo de producto que desean comprar.

1.3.1 Qué mercado se va a tocar en general.

El plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se va a dirigir a las personas que viven, trabajan y visitan los centros comerciales de la parroquia de Calderón, teniendo como principal objetivo, los visitantes de los centros comerciales. Las personas que buscan comida al paso pueden tener disponible esta opción, que es saludable y de calidad, estas son las principales características que las personas buscan para mantener una vida tranquila, además de los precios cómodos y que se adaptan al bolsillo de cada miembro de la familia.

1.3.1.1.1 Categorización de sujetos.

Tabla 1: Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Ama de casa, profesionales, padres de familia, estudiantes.
¿Quién usa?	Personas que requieren satisfacer la necesidad de alimentarse
¿Quién decide?	Ama de casa, profesionales, padres de familia.
¿Quién influye?	Ama de casa, profesionales, padres de familia.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

En la tabla que se antecede se puede observar la categorización de sujetos que intervienen en el proceso de comercialización de los productos de fast food móvil de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, enfocados a las personas que buscan una alternativa rápida y saludable.

1.3.1.1.2 Estudio de segmentación.

Dimensiones:

Dimensión Conductual

Las decisiones de los consumidores pueden ser de baja o alta implicación, según la importancia del producto, su precio, su frecuencia de compra, riesgo percibido y consecuencias derivadas de la misma (Grande Esteban & Alonso Rivas, 2017).

A continuación, se muestra la tabla de dimensión conductual.

Tabla 2: Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad:	Básica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	No
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se evidencia la necesidad básica que tienen las personas al momento de la compra de productos fast food (alitas de pollo, hamburguesas y papas fritas rusticas), con la comparación del valor agregado, en los componentes saludables y la actitud del consumidor frente al producto, siendo esta positiva.

Dimensión geográfica

La dimensión geográfica nos permite identificar los límites de la parroquia de Calderón ubicada al Noroccidente de Quito, que limita al norte con la parroquia de Guayabamba, al sur con Llano Chico, al este con Puembo y al oeste con Pomasqui y San Antonio de Pichincha. En la siguiente tabla se detalla la cantidad de habitantes que tiene la parroquia y la proyección de la misma de acuerdo a datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística y Censos 2010.

Tabla 3: Dimensión geográfica

Variable	Descripción	N° de habitantes	(T.C.P.) %	Población proyectada al año 2020
País	Ecuador	14.483.499	1.95%	17.307.781
Provincia	Pichincha	2.576.287	2.531%	3.228.233
Ciudad	Quito	2.319.671	1.992%	2.781.641
Parroquia	Calderón	152.242	1.992%	182.561

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Información Censal, 2010)

Elaborado por: La autora

En la tabla N° 3 se muestra la dimensión geográfica de la ejecución del plan de negocios enfocado en la parroquia de Calderón, cantón Quito, por el número de habitantes. La población donde se va a ejecutar el plan de negocios es la parroquia de Calderón con una población de 182.561 habitantes. Este número de habitantes fue obtenido de acuerdo al Censo del año 2010 y la proyección hacia el año 2020 con una Tasa de Crecimiento Poblacional (T.C.P) por año de 1.992%.

A continuación, se muestra los límites de acuerdo a un mapa.

The map displays the GAD Parroquia Rural Calderón, a parish in Pichincha, Ecuador. The parish boundary is outlined in red. Key locations within the parish include:

- Consultorio médico San Martín**: Located in the northern part of the parish.
- Iglesia de San José De Morán**: A church located in the central-northern part of the parish.
- Conjunto Alcazar De Calderón**: A residential or commercial complex located in the central-eastern part of the parish.
- Anías Boutique**: A commercial establishment located in the central part of the parish.
- Iglesia Católica San José de Calderón**: A church located in the southern part of the parish.

Surrounding areas and landmarks include:

- North**: Pusuqui, Carcelen Bajo, and Siglo 21.
- East**: Ruta 288 and Ruta 1.
- South**: El Carmen N 1, El Carmen, and La Bota.
- West**: Pichincha, Pichincha Sur, and Pichincha Norte.

Elaborado por: La autora

Para determinar la dimensión demográfica de la parroquia de Calderón, se investiga y se utiliza los datos a partir de la información de la página web del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos 2010, que fue el último censo realizado en el Ecuador.: (Instituto Nacional de Estadística y Censos, Información Censal, 2010)

Variables		Nº de habitantes	Población proyectada al año 2020
Sexo	Hombres y Mujeres	134.790	161.634
Edad Tamaño de la muestra	5 a 74 años	134.790	161.634

Elaborado por: La autora

Para realizar la proyección del año 2010 a 2020, se tomó en consideración la tasa de crecimiento poblacional que se muestra en la tabla N° 3 de la parroquia de Calderón de 1,992% en promedio, que nos da el crecimiento que se muestra en la tabla N° 4. Esto deja como edad disponible para de la muestra, las personas entre 5 y 74 años con una población de 161.634 personas al año 2020.

1.3.1.1.3 Plan de muestreo.

Muestra

La muestra se puede definir como una parte de la población, esta deber ser representativa. La muestra se obtiene con el objetivo de investigar características, comportamientos, frecuencia y preferencias de esta parte de la población.

La empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” , toma como muestra inicial a la parroquia de Calderón, la cual, según la tabla anterior tiene una población de consumidores potenciales de 161.634 personas. Esto ya permite identificar una cantidad potencial de individuos, quienes viven y transitan por la parroquia de Calderón.

Población

Una población es el grupo de todos los elementos que se proponen para obtener una medida característica. Ante la imposibilidad de estudiar toda la población, se selecciona un subgrupo de elementos representativos de la población que constituye lo que se denomina muestra (Rodríguez Alonso, 2015).

Con el análisis de la dimensión demográfica que se revisó en la tabla N° 4, se puede determinar que la población del plan de estudios es finita, con la cantidad limitada de personas menor a 500.000 lo cual permite su fácil identificación y contabilización.

Una vez conocida la población a la cual se llegará con fast food móvil de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se procede a calcular la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 161.634}{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 + (161.634)((0.05)^2)}$$

$$n = 383 \text{ personas}$$

Tabla 5 Descripción de las variables de la muestra

Z	Nivel de confiabilidad	95%	Z= 1.96
P	Probabilidad de ocurrencia	50%	Z ² = 3.8416
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%	
N	Población	161.634	
E	Error de muestreo	5%	
N	Muestra	383	

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

1.3.1.1.4 Instrumentos para recopilar información.

Los métodos, instrumentos y técnicas de recolección de la información que se utilizarán en este plan de negocio, en función del problema y los objetivos que han sido definidos.

Tabla 6: Métodos de recolección 1

Objetivo específico 1: Analizar el mercado a través de una encuesta y una entrevista para determinar la oferta y la demanda y conocer las preferencias, aceptación y requerimientos de las personas que consumen fast food móvil.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
¿Qué es una investigación de mercado?	Secundaria	Bibliográfica	Base de datos de otras organizaciones
Establecer los tipos de mercado	Secundaria	Bibliográfica	Base de datos de otras organizaciones
Definir la segmentación de mercado	Secundaria	Bibliográfica	Base de datos de otras organizaciones
Establecer la definición de oferta	Secundaria	Bibliográfica	Base de datos de otras organizaciones
Saber la frecuencia del consumo de productos fast food	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Conocer las preferencias de consumo de fast food móvil	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Conocer las edades de preferencias para adquirir el producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Definir el grado de aceptación del producto	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Definir quiénes son los clientes potenciales	Primaria	Consumidor final	Encuesta

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 7: Métodos de recolección 2

Objetivo específico 2: Determinar los productos que van a intervenir en la producción y comercialización de toda la cadena de valor para fast food móvil

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Conocer la materia prima	Secundaria	Web	Base de datos de otras organizaciones
Obtención de la materia prima	Secundaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
Determinar el transporte de la materia prima	Secundaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
Conocer equipos para la producción	Secundaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
Conocer características y los beneficios del producto	Secundaria	Expertos	Base de datos de otras organizaciones
Establecer los canales de comercialización apropiados	Primaria	Consumidor final	Encuesta
Definir proceso de facturación de las ventas del producto	Secundaria	Expertos	Servicios profesionales
Establecer la logística y despacho del producto terminado	Secundaria	Vendedores	Servicios profesionales
Establecer el tipo de investigación	Secundaria	Expertos	Servicios profesionales
Establecer instrumentos de investigación	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 8: Métodos de recolección 3

Objetivo específico 3: Identificar las ventajas competitivas en la producción y comercialización de comida rápida baja en grasa y baja en azúcar de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, mediante las cinco fuerzas de Porter.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Definir el análisis económico financiero	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Establecer el monto de inversión	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Determinar el proceso de evaluación financiera	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Conocer los indicadores financieros	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Conocer los estados financieros	Secundaria	Bibliográfica	Servicios agrupados
Definir los procesos de tributación	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados
Establecer los procesos laborales	Secundaria	Leyes, Normativas y Reglamentos	Servicios agrupados
Definir los costos de la materia prima	Primaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones
Determinar los costos publicitarios para promocionar los productos	Primaria	Proveedores	Base de datos de otras organizaciones

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

1.3.1.1.5 Diseño y recolección de información.

Información secundaria

En este plan de negocios, se utilizarán un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de información que se introducirán a lo largo del proceso, a fin de alcanzar los objetivos del mismo.

Banco de datos de otras organizaciones

Necesidad 1: ¿Que es una investigación de mercado?

La investigación de mercado es la función que vincula al consumidor, el cliente y el público con el vendedor a través de la información, información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; supervisar el rendimiento de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso. La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los resultados y sus implicaciones. (American Marketing Association, 2017)

En el plan de negocios en estudio se utilizará una encuesta para conocer las preferencias de las personas y enfocar las estrategias para llegar a la mayor cantidad de personas y satisfacer sus demandas.

Necesidad 2: Establecer los tipos de mercado

Para conocer los tipos de mercado, se necesita determinar el concepto de la demanda, lo cual significa la cantidad de productos que un mercado necesita en un tiempo determinado a un precio accesible.

Mercado disponible: Se define como el universo de consumidores que tienen necesidades para consumir un producto.

Mercado real: Son todos los consumidores del mercado disponible que compran un producto específico.

Mercado potencial: Consumidores que no forman parte del mercado real, este grupo no consume el producto específico, pero en ocasiones si lo compra.

Mercado meta: Consumidores al cual se dirigen los esfuerzos y acciones de la empresa, con el objetivo que todos se conviertan en consumidores reales del producto.

Necesidad 3: Definir la segmentación de mercado

Se puede definir como la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea. Es una actividad que brinda certeza en el desarrollo de actividades y ventajas como certidumbre, claridad.

Necesidad 4: Definir quiénes son los clientes potenciales

Los clientes potenciales son aquellas personas, empresas u organizaciones que no son compradores directos de los productos en la actualidad, pero son considerados posibles clientes a futuro, debido que tienen poder de compra, autoridad y la disposición necesaria de comprar. Para un volumen determinado de ventas a futuro (corto, mediano o largo plazo), estos clientes se los puede considerar como fuentes de ingresos.

Para este plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, los clientes potenciales son las personas que buscan fast food (alitas de pollo, hamburguesas y papas rusticas) saludable y de buena calidad, influidos por el tiempo disponible que tienen para alimentarse.

Necesidad 5: Conocer la materia prima

El concepto de fast food es un estilo de alimentación, y es evidente en la actitud de los consumidores donde el alimento se prepara y se sirve para consumir de manera rápida en establecimientos como restaurantes, pero en este plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” el concepto es de manera móvil.

Necesidad 6: Conocer las características y beneficios del producto

Tabla 9: Características y beneficios del producto

Características	Beneficios
Saludable	Bajo en azúcar y bajo en grasa
Variedad de sabores	Opciones de acuerdo con las tendencias del mercado
Excelencia en servicio	Eficiencia en la atención al cliente, buena capacidad de respuesta
Uso de insumos biodegradables	Crear cultura en el uso de estos productos para el cuidado del medio ambiente
Precio accesible	Para estudiantes, profesionales, ama de casa y padres de familia.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Necesidad 7: Definir los costos de la materia prima

Para determinar los costos de la materia prima fue necesario solicitar a los proveedores de los insumos requeridos para la preparación de las diferentes opciones de fast food como alitas de pollo, hamburguesas y papas rusticas, logrando obtener los costos de cada uno de ellos. En las siguientes tablas se puede observar con más detalles los productos y el costo de cada uno.

Tabla 10: Costos de materia prima salsas

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total
Tomate	1000	Gr	\$0,0010	\$1,000
Cebolla perla	150	Gr	\$0,0010	\$0,1500
Sal	30	Gr	\$0,0005	\$0,0135
Pimienta	20	Gr	\$0,0112	\$0,2244
Agua	1000	MI	\$0,0002	\$0,2267
Cilantro	120	Gr	\$0,0008	\$0,0960
Ajo	20	Gr	\$0,0030	\$0,0600
Vinagre	60	MI	\$0.0007	\$0,0420
Miel de abeja	45	MI	\$0,0100	\$0,4500
Mostaza en grano	45	Gr	\$0,0043	\$0,1950
Tamarindo	240	MI	\$0,0033	\$0,7920
Maracuyá	240	MI	\$0,0049	\$1,1760
Stevia	30	Gr	\$ 0,0330	\$ 1,000
Crema de leche	120	MI	\$ 0,0830	\$ 1,000
Yogurt natural	480	MI	\$ 0,0054	\$ 2,5868
Cebollín	100	Gr	\$ 0,0008	\$ 0,080
Ají fresco	20	Gr	\$0,0030	\$0,0600

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 11: Costos de materia prima hamburguesas

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total
Pan de hamburguesa	1	u.	\$ 0,0038	\$ 0,0038
Carne molida	100	Gr	\$ 0,0046	\$ 0,4620
Lechuga	5	Gr	\$ 0,0050	\$ 0,0250
Tomate	20	Gr	\$ 0,0020	\$ 0,0400
Cebolla perla	5	Gr	\$ 0,0020	\$ 0,0100
Queso mozzarella	15	Gr	\$ 0,0075	\$ 0,1125
Pepinillo	10	Gr	\$ 0,0125	\$ 0,1250
Guacamole	15	Gr	\$ 0,0200	\$ 0,3000
Piña	50	Gr	\$ 0,0030	\$ 0,1500

Fuente: La investigación**Elaborado por:** La autora**Tabla 12:** Costos de materia prima acompañantes

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Total
Alitas	1	u.	\$ 0,2275	\$ 0,2275
Papas	500	Gr	\$ 0,0006	\$ 0,2759
Aceite de cártamo	100	ML	\$ 0,0018	\$ 0,1800

Fuente: La investigación**Elaborado por:** La autora**Necesidad 8: Definir costos publicitarios para promocionar los productos**

Para definir los costos de publicidad es necesario asignar un porcentaje de las utilidades anuales de la empresa. Para nuestro plan de negocios en la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se asignará 4% de la utilidad anual.

En los últimos años la publicidad ha tenido una evolución muy rápida pegada con el desarrollo tecnológico y la aparición de las diferentes redes sociales y servicio a domicilio, siendo esta última la más importante a causa de la emergencia sanitaria por el Covid – 19.

Servicios Profesionales**Necesidad 1: Establecer el tipo de investigación**

Para este plan de negocios se va a utilizar la investigación de campo, la misma que será aplicada para la recopilación de datos directos como indirectos de los

sujetos de investigación, a través de encuestas y entrevistas para obtener información de una muestra de personas en concordancia con el tema de estudio.

Necesidad 2: Establecer los instrumentos de investigación

Se ha establecido como instrumento de investigación una encuesta con un listado de preguntas, que serán aplicadas a personas de diferentes clases sociales y diferentes sectores de la parroquia de Calderón, ciudad de Quito, esto con la finalidad de conocer sus preferencias en fast food.

Necesidad 3: Establecer la logística y despacho del producto

Para la logística, se establecerá una bodega donde se realizará la recepción de la materia prima, almacenamiento, preparación de las diferentes salsas, precocido de alas de pollo, carnes y despacho, que serán utilizadas para los productos finales, los cuales estarán expendidos desde una isla ubicada en el interior de los centros comerciales de la parroquia de Calderón, así se cierra el ciclo de entrega hacia los consumidores.

Servicios agrupados

Necesidad 1: Definir el análisis económico financiero

Aplicación de un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas en el momento oportuno. Los mismos constituyen un informe gerencial que dan fe del éxito o el fracaso y dan señales de aviso de las dificultades de una empresa (Instituto de Información Científica y Tecnológica, 2020).

El plan de negocios requiere un estudio de factibilidad financiero, a través del cual se pueda establecer y determinar si el proyecto genera rentabilidad que justifique su implementación.

Información primaria

Necesidad 1: Encuesta

El propósito de la investigación por encuestas es recabar datos primarios, reunidos y estructurados para el proyecto en cuestión, analiza objetivos de investigación comunes.

Así, una encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población (Font Fàbregas, 2016).

Necesidad 2: Entrevista

La entrevista es un diálogo que se realiza entre dos o más personas, con el objetivo de, obtener información de experiencia o conocimiento de la otra parte, a través de preguntas.

1.3.2 Entrevista a los expertos o profesionales

Con el objetivo de obtener información relevante, es necesario realizar una entrevista a dos profesionales en el campo de la comida rápida que tenga experiencia y a un consumidor normal, para tener información relevante y actual, enfocada a la preparación y comercialización de comida rápida. En la misma línea se continúa con las encuestas a los potenciales clientes que son quienes consumen este tipo de alimentación al paso y lo que esperan cuando la compran. Estas entrevistas se las puede visualizar en las siguientes tablas. Las entrevistas fueron desarrolladas acorde las necesidades de esta investigación.

Tabla 13: Entrevista a profesionales

Entrevistado	Germania Salvatierra	Yadira Beltrán
Especialidad	Cocinera	Chef
Experiencia	10 años	8 años
Ocupación	Venta de hamburguesas en coche rodante	Administradora en alitas de Cadillac Carapungo
Preguntas	Respuestas	Respuestas
1) ¿Qué tipo de negocio administra?	Tengo un coche rodante de comida rápida donde ofrecemos hamburguesas y salchipapas.	Administro un local de franquicia de Alitas de Cadillac en la parroquia de Calderón.
2) ¿Cuál es el enfoque principal del negocio?	En nuestro coche el producto estrella es una hamburguesa con huevo y papas fritas dentro, es una mega - hamburguesa completa con diferentes tipos de mayonesa. Primero, las compras la realizo yo directamente en el mercado una vez por semana lo que es tomate, cebolla, lechuga, papas y todo lo que tiene que ver con verduras de igual forma tengo un proveedor de carne y salchichas, donde él mismo la procesa para hacerla molida y luego elaborar las hamburguesas, también aliño la carne y el pelado de las papas, por último, la elaboración de las salsas.	El enfoque principal y giro del negocio es las alitas con sus diferentes salsas y porciones.
3) ¿Cómo organiza y administra su negocio?	No contamos con un proceso fijo en el cual cada uno tenga funciones determinadas ya que mi ayudante y yo hacemos de todo, hay días donde existe más clientela donde él se encarga de freír las papas y hacer el armado de las hamburguesas y solo despacho y cobro, otros días es lo contrario.	Tenemos procesos estandarizados para recibir la mercadería que nos llega de un centro de acopio en diferentes porciones y ya precocidos solo para que el equipo de cocina termine de preparar para la presentación fina.
4) ¿Tiene problemas con el personal y/o los procesos que deben seguir para la elaboración de los productos?	No tengo un sistema de capacitación, solo cuento con la experiencia y cuando tengo una persona nueva como ayudante le enseño lo básico para que pueda ayudarme y con el tiempo pueda aprender.	No tenemos problemas con el personal ya que previamente se dan capacitaciones de los procesos a seguir, una vez que tenemos la materia prima y cuando ya recibimos el pedido por parte de los consumidores. Como cadena de restaurante de comida rápida si contamos con un proceso de capacitaciones, por ejemplo, de servicio al cliente, de procesos de preparación, existen capacitaciones donde todos conocen todos los procesos operativos por si alguno de nuestros colaboradores llega a faltar por emergencias.
5) ¿Cuenta con un sistema de capacitación?	Yo siempre sacaba mi coche cerca de la iglesia de Carapungo de martes a domingo, y los días que más tenía clientela era los jueves, viernes y sábados, a pesar de que todos días eran muy buenos, actualmente paramos dos meses, después tuvimos que mudarnos a la tecnología y vender a domicilio a clientes del sector.	Puedo hablar del local donde administro, si hemos tenido bajas en ventas desde la emergencia por el Covid - 19 ya que nosotros manejamos promociones por días, y por ejemplo los martes tenemos 2*1 y por lo general era local lleno todas las semanas, pero también manejábamos el servicio a domicilio, sin embargo, la situación actual y con el despido de muchas personas de sus trabajos hace que no tengamos la misma venta que antes.
6) ¿Qué impacto tiene el consumo de comida rápida en el sector donde están ubicados antes y durante la emergencia sanitaria del Covid – 19?	Los clientes buscan un producto que sea rico y que los satisfagan, es decir que complete sus ganas de comer, el hambre con las que llegan a comprar, y cuando ven las mega hamburguesas se van contentos, aunque esto depende mucho de la edad, actualmente los jóvenes buscan menos grasas.	Lo que más buscan nuestros clientes son las alitas, y como le mencionaba, en los días de promociones tenemos más ventas porque al consumidor final le sale más conveniente.
7) ¿Qué es lo más frecuente que busca el consumidor final al paso?		

Entrevistado	Germania Salvatierra	Yadira Beltrán
Especialidad	Cocinera	Chef
Experiencia	10 años	8 años
Ocupación	Venta de hamburguesas en coche rodante	Administradora en alitas de Cadillac Carapungo
Preguntas	Respuestas	Respuestas
8) ¿Qué opina usted del consumo de comida saludable?	Justo tratando del tema, yo creo que comer sano, sano solo en casa, no creo poder hacer una hamburguesa sana en mi concepto, además en los restaurantes la comida sana es muy cara.	La comida saludable es tendencia por eso incluimos en nuestro menú comida para vegetarianos, sin embargo, a nuestro local van por comer comida chatarra que es alta en grasa y en azúcar.
9) ¿Conoce usted algún o algunos lugares donde vendan comida rápida baja en grasa?	Comida rápida, así como hamburguesas sin grasa no conozco donde vendan, no sé, si exista ya que la comida rápida es conocida por lo grasoso o por lo dulce.	La verdad no, es decir si existen restaurantes de comida saludable pero comida rápida saludable no conozco.
10) ¿Según su criterio como especialista, qué impacto tiene la emergencia sanitaria del Covid – 19 en los negocios de comida rápida?	Para los vendedores ambulantes como yo ha sido muy difícil ya que no contamos con una gran liquidez como las cadenas de restaurantes de comida rápida, esperamos seguir innovando por medio de la tecnología, pero no es el mismo nivel de ingreso, actualmente en lugar de contar con un ayudante cuento con un motorizado.	Es una situación grave a la cual hemos tenido que invertir más en publicidad ya que los consumidores o clientes buscan alternativas en sus redes sociales, y, por lo tanto, si no mostramos no vendemos, pero como empresa hemos tenido que disminuir un porcentaje de empleados ya que la producción e ingresos no es el mismo que hasta antes de la emergencia sanitaria del Covid – 19.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Después de realizada la entrevista a expertos en comida rápida, quienes manejan coches móviles y restaurante, coinciden en que no se encuentra disponible en el mercado una opción de comida rápida baja en grasa y azúcar, y que las personas buscan este tipo de opciones.

Interpretación: Se evidencia la falta de un lugar que ofrezca comida rápida saludable, pero además que ofrezca productos y servicio de calidad, teniendo una gran oportunidad de ingresar al mercado con el tipo de productos que ofrece la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”.

Tabla 14: Entrevista a consumidor

Entrevistado	Mercedes Guerrero
Edad	25
Ocupación	Empleada privada
Preguntas	Respuestas
1) ¿Cuántos miembros son en su familia y que edad tienen cada uno?	En mi familia somos 3 pero en la casa vivimos 5, mi esposo Stalin que tiene 27 años, mi hija que tiene 4 años, mi suegra tiene 45 años, su hijo tiene 12 años y yo tengo 25 años.
2) ¿Consumen comida rápida?	Si, mi familia y yo consumimos comida rápida.
3) ¿Con qué frecuencia consumen comida rápida, y cuáles son las preferidas en la familia?	Compramos comida rápida como hamburguesas, salchipapas, alitas, sushi, conchitas, entre dos y tres veces por semana.
4) ¿Qué establecimientos suelen frecuentar para consumir la comida rápida o prefieren solicitar a domicilio?	Usamos los dos servicios, pero con más frecuencia acudimos al establecimiento y solicitamos para llevar, porque el servicio a domicilio tiene recargos costosos en ocasiones, y de preferencia sabemos acudir al KFC, Pizza Hut, Alitas de Cadillac
5) ¿Durante la emergencia sanitaria del Covid – 19, cree usted qué ha disminuido el consumo de comida rápida?	Los primeros día de la cuarenta si, se disminuyó el consumo de comida rápida, primero porque los ingresos de la casa bajaron un poco y toca ahorrar más y porque no permitían ni el envío a domicilio, y también porque pasábamos más tiempo en casa lo que ocasiona que una mismo prepare los alimentos y con tiempo.
6) ¿Qué es lo que más le gusta de la comida rápida?	Lo que más me gusta de la comida rápida es el olor, es un olor grasoso rico, adicional es la variedad de sabores, por ejemplo, puedes comer algo dulce como las alitas de BBQ y algo salado como papas, esa combinación, además como su nombre lo dice es rápida cuando nos acercamos a comprar. También es excelente y debería ser lo correcto en consumo diario, en mi caso si consumo comida rápida por el tiempo, pero además tengo que cuidar la alimentación de mi hija, para esto, estoy en constante actualización revisando información acerca de las tendencias en comida saludable, claro que en restaurantes es mucho más costosa una ensalada comparada con una hamburguesa.
7) ¿Qué opina usted del consumo de comida saludable?	
8) ¿Conoce usted algún lugar o establecimientos donde vendan comida rápida baja en grasa y baja en azúcar?	Conozco lugares de comida saludable pero no comida rápida es decir comida chatarra saludable, y menos baja en grasa si esa es su cualidad principal.
9) ¿Actualmente por la emergencia sanitaria a causa del coronavirus, usted donde prefiere realizar sus compras de comida rápida, en el establecimiento preferido mediante servicio a domicilio?	Nosotros nos vamos al restaurante o algún coche de comida rápida y solicitamos para llevar, tomando en cuenta las medidas de seguridad, ya que siempre se compra en los mismos lugares por el servicio, la calidad, la atención, eso es prioridad, a domicilio no solicitamos con frecuencia ya que es más costoso y en ocasiones no llegan al sector donde vivimos.
10) ¿Qué medidas de seguridad o estrategias de venta cree que los negocios de comida rápida deben adaptar para que el consumidor final se sienta seguro al momento de realizar una compra?	Primero, tienen que enseñar en sus redes sociales publicidad que no sea engañosa, porque eso afecta al consumidor y más, si tú compras pensando en un combo que sea familiar, segundo el servicio a domicilio pienso que deberían cobrar un poco menos o tal vez a partir de cierto monto el envío que sea gratuito, y si es el producto para llevar deben mejorar el servicio y la atención al cliente para que no exista acumulación de clientes.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: En base a la entrevista realizada a un consumidor se puede determinar que las personas consumen comida rápida de manera frecuente, buscan opciones saludables, pero no están disponibles o son muy costosas, además por la emergencia sanitaria prefieren solicitar a domicilio o comprar para llevar.

Interpretación: Estos resultados permiten tener una visión más clara de lo que buscan los clientes al momento de consumir comida rápida, y deja la posibilidad de ofrecer productos bajos en grasa y azúcar a precios accesibles, sin dejar de lado la calidad y servicio al cliente.

1.3.3 Encuesta para identificar la población que consume Fast Food

De acuerdo al tipo de investigación determinada anteriormente, (Investigación de Campo), es necesario detallar el proceso que se debe seguir para obtener la información.

Identificar la cantidad de personas que consumen fast food en la parroquia de Calderón, para lo cual, es necesario recopilar datos claros y objetivos que permitan identificar el mercado al cual se va a acceder.

La encuesta que se realizará está vinculada al tipo de investigación, la misma que será por muestreo y a través de una plataforma digital, donde el propósito es obtener información clara de los potenciales consumidores de Fast Food.

Para el siguiente plan de negocios se establece la encuesta basada en un cuestionario propio y detallado, que permita mediante de un listado de preguntas identificar las preferencias de cada individuo.

1.3.4 Análisis e interpretación

De acuerdo a la encuesta realizada a un total de 383 personas en la parroquia de Calderón, se puede identificar por cada una de las preguntas los siguientes resultados.

La siguiente encuesta está dirigida a toda la población en general, con el objetivo de conocer sus preferencias en comida rápida.

1. ¿Cuál es su género?

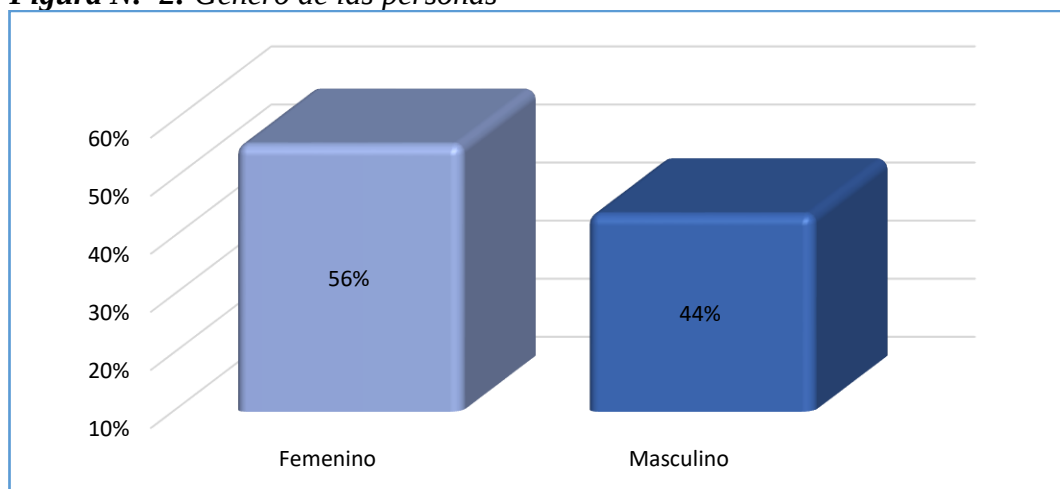
Tabla 15: Género de las personas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Femenino	215	56%
Masculino	168	44%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 2: Género de las personas



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta, el 56% de las personas pertenecen al sexo femenino, mientras el 44% pertenecen al sexo masculino.

Interpretación: Se puede determinar de manera clara que, tanto hombres como mujeres tuvieron acceso a responder la encuesta de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”.

2. ¿Qué edad tiene?

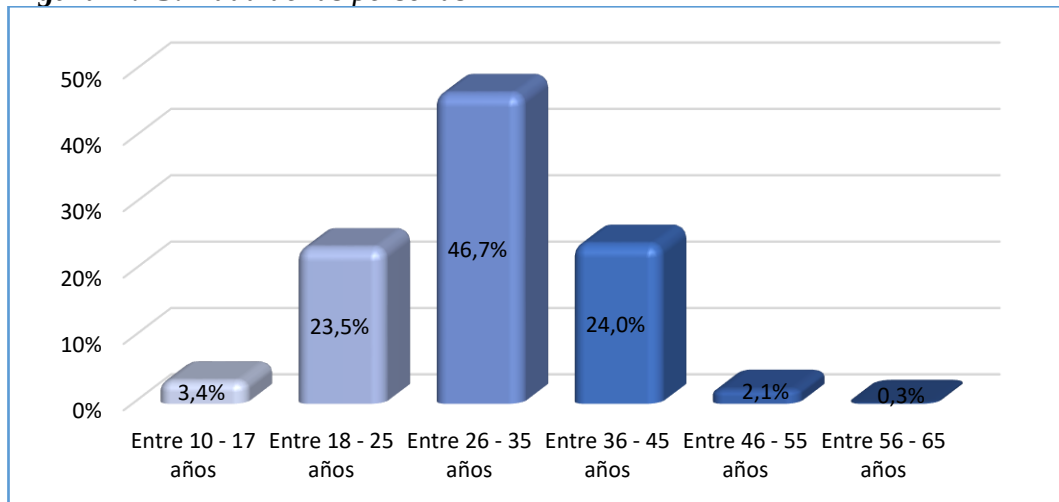
Tabla 16: Edad de las personas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Entre 10 – 17	13	3.4%
Entre 18 – 25	90	23.5%
Entre 26 – 35	179	46.7%
Entre 36 – 45	92	24%
Entre 46 – 55	8	2.1%
Entre 56 – 65	1	0.3%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 3: Edad de las personas



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Esta pregunta permite evidenciar que las personas en edad entre 26-35 años representan el 46.7%, entre 36-45 años corresponde al 24%, entre 18-25 años son el 23.5%, entre 10-17 años representan el 3.4% y la diferencia entre 46-65 años corresponde al 2.4%.

Interpretación: Como se puede ver, las personas que respondieron la encuesta pertenecen a todas las edades, siendo el grupo más grande entre los 18 y 45 años.

3. ¿Consume usted comida rápida?

Nota: Si la respuesta es **NO** por favor vaya al final y termine la encuesta.

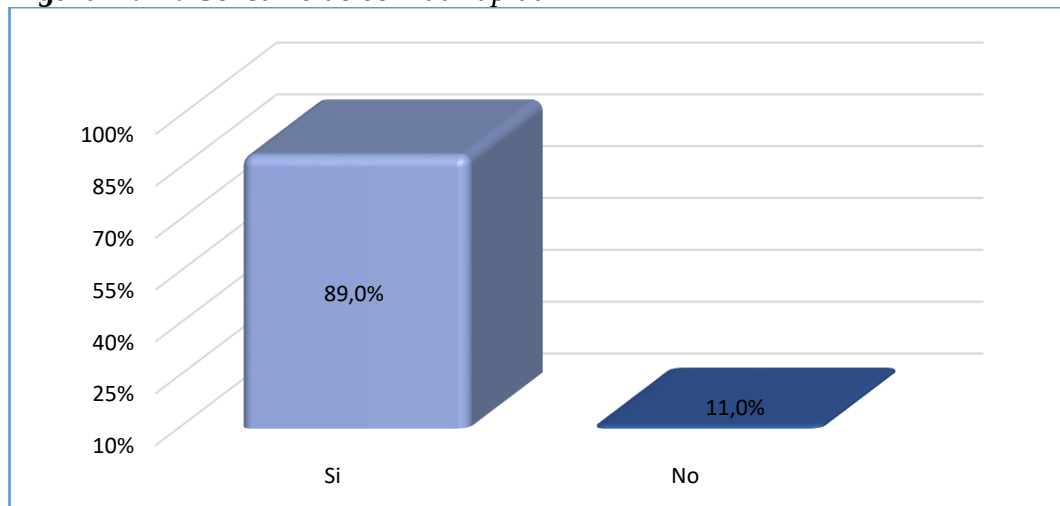
Tabla 17: Consumo de comida rápida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	341	89%
No	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 4: Consumo de comida rápida



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: En la figura anterior se evidencia que el consumo de comida rápida es muy alto, con un 89% de personas que, si consumen, mientras que el 11% de las personas no la consumen.

Interpretación: Aquí se puede deducir que el plan de negocios es viable porque la mayoría de las personas consumen comida rápida, lo cual abre grandes expectativas para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”.

4. ¿Estaría interesado en conocer de donde provienen los alimentos de la comida rápida que ingieres?

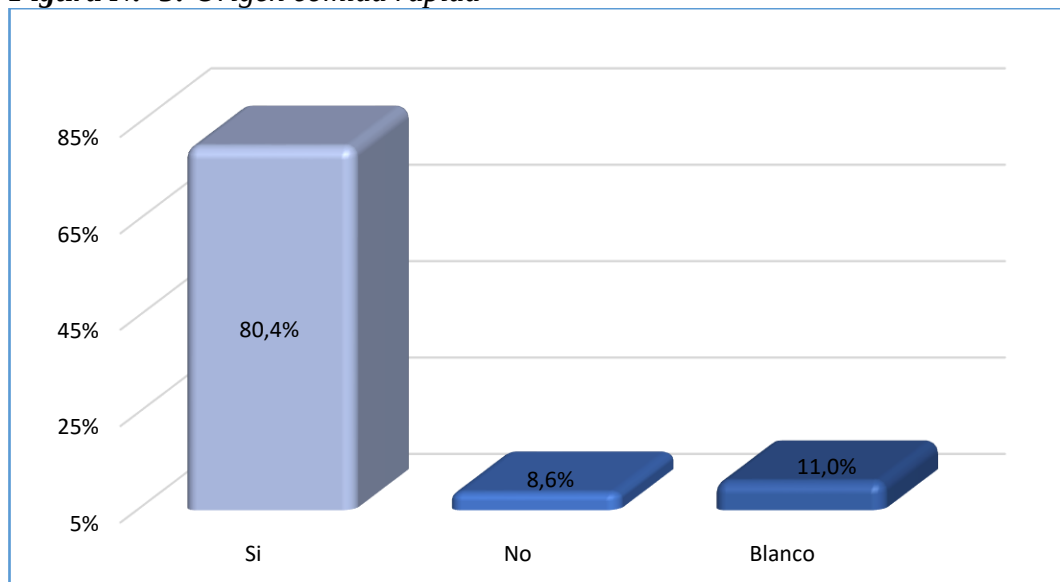
Tabla 18: Origen comida rápida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	308	80.4%
No	33	8.6%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 5: Origen comida rápida



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Respecto al origen de la comida rápida, el 80.4% de las personas están interesadas en conocer de donde proviene los productos de la comida rápida, y el 8.6% no tienen interés en conocer, mientras que el 11% corresponde a las personas que no consumen comida rápida.

Interpretación: Desde hace varios años las personas buscan conocer el origen de los productos que ingieren, esto es muy positivo, y deja abierta la posibilidad de informar y así lograr mejor aceptación en el mercado.

5. ¿De preferencia que tipo de comida rápida usted consume?

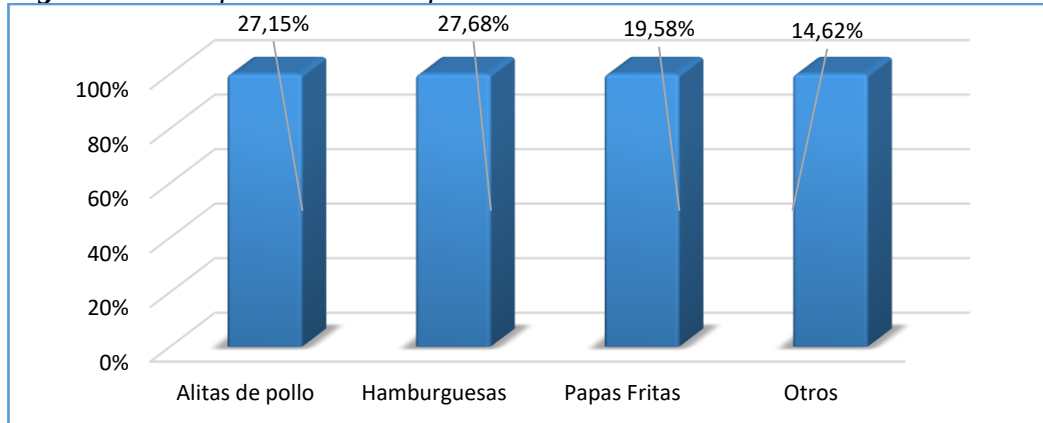
Tabla 19: Tipo de comida rápida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Alitas de pollo	104	27,15%
Hamburguesas	106	27,68%
Papas Fritas	75	19,58%
Otros	56	14,62%
Blancos	42	10,97%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 6: Tipo de comida rápida



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Con base en el análisis de la pregunta N°5, la cual posee múltiples opciones de respuesta, se ha obtenido que el 27,15% de los encuestados prefieren alitas de pollo, el 27,68% se inclinan por las hamburguesas, el 19,58% respondieron las papas fritas y otros con el 14,62% representan otras opciones.

Interpretación: Se establece que el 74,4% optan por alitas de pollo, hamburguesas y papas fritas, siendo ligeras las variaciones entre estos tres productos. Sin embargo, existe un 14,62% que prefieren otro tipo de opciones, por lo tanto, se considera una buena oportunidad de negocio.

6. Si la respuesta a la pregunta N°5 fue: OTROS, por favor especifique

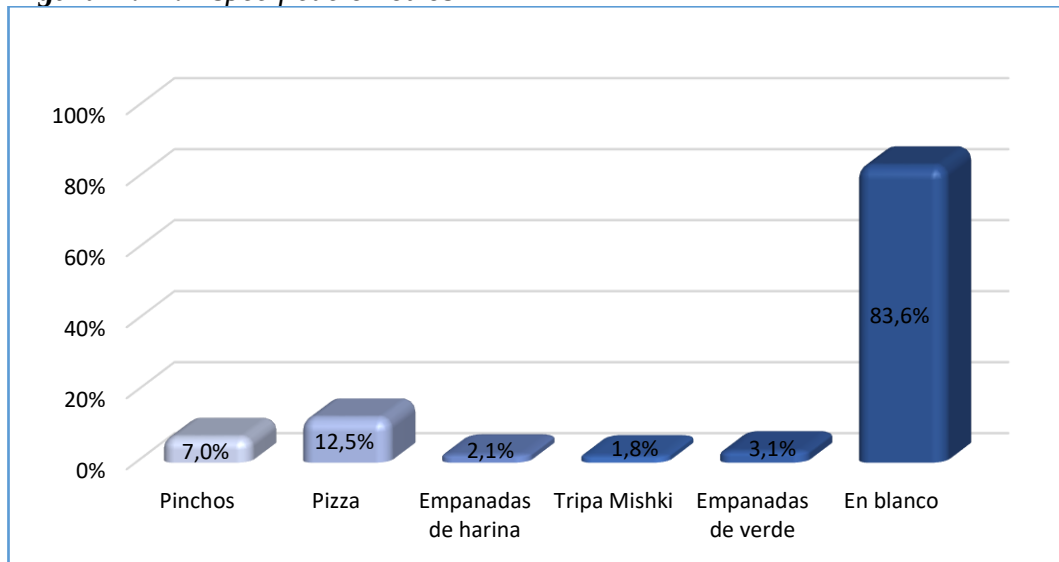
Tabla 20: Especificación otros

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Pinchos	27	7.0%
Pizza	48	12.5%
Empanadas de harina	8	2.1%
Tripa Mishki	7	1.8%
Empanadas de verde	12	3.1%
Blanco	320	83.6%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 7: Especificación otros



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Después de obtener varias personas que respondieron la pregunta anterior como otros, se establece que el 7.0% de las personas prefieren pinchos, el 12.5% de las personas buscan pizza, el 2.1% consumen empanadas de harina, el 1.8% prefieren tripa mishki, el 3.1% buscan la opción empanadas de verde y el 83.6% no prefiere ninguna de estas opciones.

Interpretación: Se pudo concluir que la mayoría de las personas no prefieren ninguna opción adicional a las expuestas en la pregunta N° 5, confirmando así, que no es necesario trabajar en opciones adicionales de comida rápida.

7. ¿Conoce usted algún lugar o establecimiento que ofrezca comida rápida saludable?

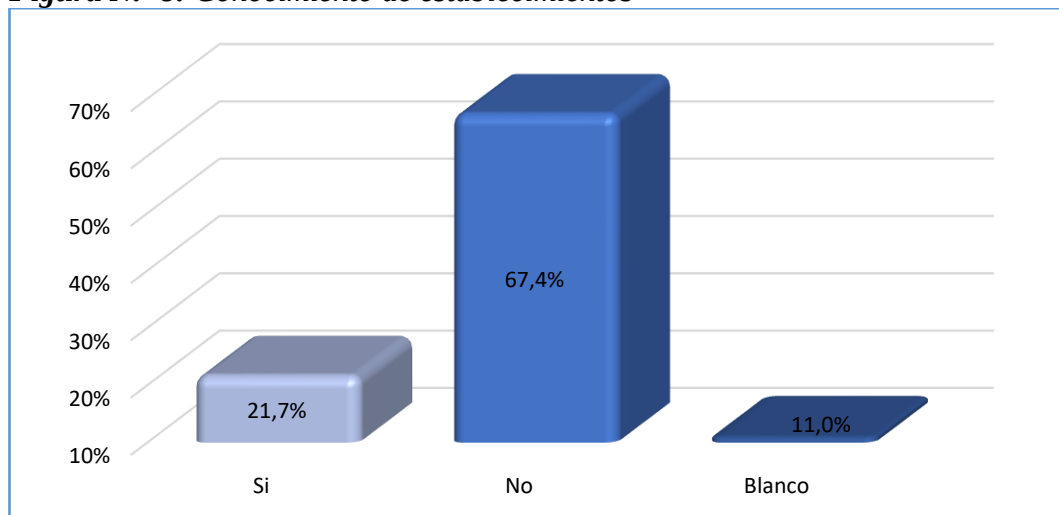
Tabla 21: Conocimiento de establecimientos

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	83	21.7%
No	258	67.4%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 8: Conocimiento de establecimientos



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Esta pregunta permite identificar que el 67.4% de los encuestados no conoce un lugar o establecimiento que ofrezca comida rápida saludable, mientras que el 21.7% si conocen, y el 11% que son las personas que no consumen.

Interpretación: Con esta pregunta se puede correlacionar la anterior, porque las personas no conocen un lugar donde se pueda consumir comida rápida saludable, lo cual deja la opción de llegar a cada uno mediante medios de publicidad.

8. ¿Qué características prefiere de la comida rápida?

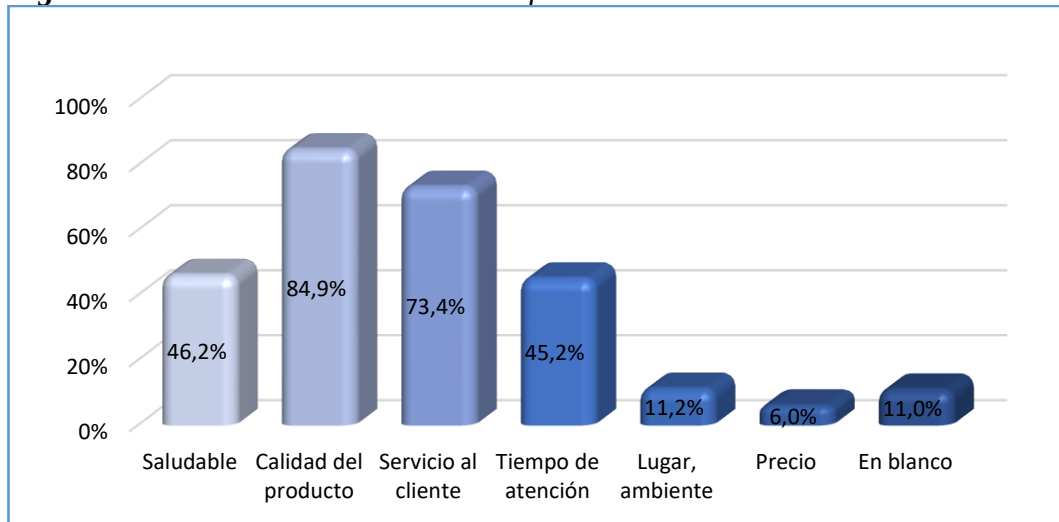
Tabla 22: Características comida rápida

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Saludable	177	46.2%
Calidad del producto	325	84.9%
Servicio al cliente	281	73.4%
Lugar, ambiente	173	45.2%
Tiempo de atención	43	11.2%
Precio	23	6.0%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 9: Características comida rápida



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Las personas encuestadas buscan opciones diferentes cuando adquieren comida rápida, considerando el 46.2% buscan algo saludable, el 84.9% prefiere la calidad del producto, el 73.4% buen servicio al cliente, el 45.2% consideran el tiempo de atención, el 11.2% buscan lugar o ambiente, mientras que el 6.0% prefieren o son intuidos por el precio.

Interpretación: Se entiende que las personas no prefieren un lugar por el precio de sus productos, buscan algo que haga la diferencia y satisfaga sus necesidades, convirtiendo el plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” en una alternativa para atender esos requerimientos.

9. ¿Con qué frecuencia al mes consume comida rápida?

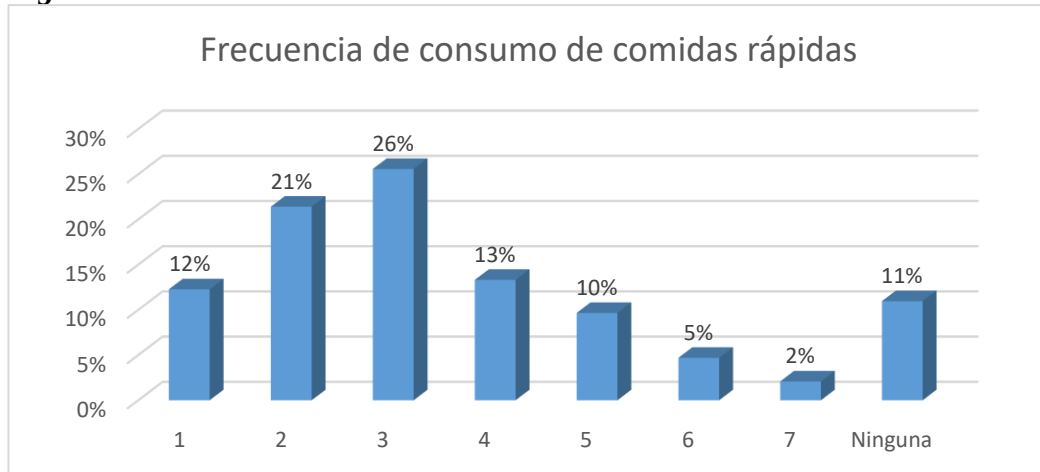
Tabla 23: Frecuencia de consumo mensual

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez	47	12%
2 veces	82	21%
3 veces	98	26%
4 veces	51	13%
5 veces	37	10%
6 veces	18	5%
7 veces	8	2%
Ninguna	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 10: Frecuencia de consumo mensual



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: La frecuencia de consumo de comida rápida es muy aceptable, los encuestados respondieron que, el 26% consumen 3 veces al mes, el 21% 2 veces al mes, el 13% 4 veces al mes, el 12% 1 vez al mes, el 10% 5 veces al mes, el 5% 6 veces al mes, el 2% 7 veces al mes y el 11% que se mantiene de los que no consumen comida rápida.

Interpretación: La mayor parte de las personas consume comida rápida de manera semanal, lo cual deja en evidencia que existen un potencial nivel de compra por parte de los clientes en la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”.

10. ¿Cuándo va a lugares de comida rápida, suele comer siempre en el mismo lugar?

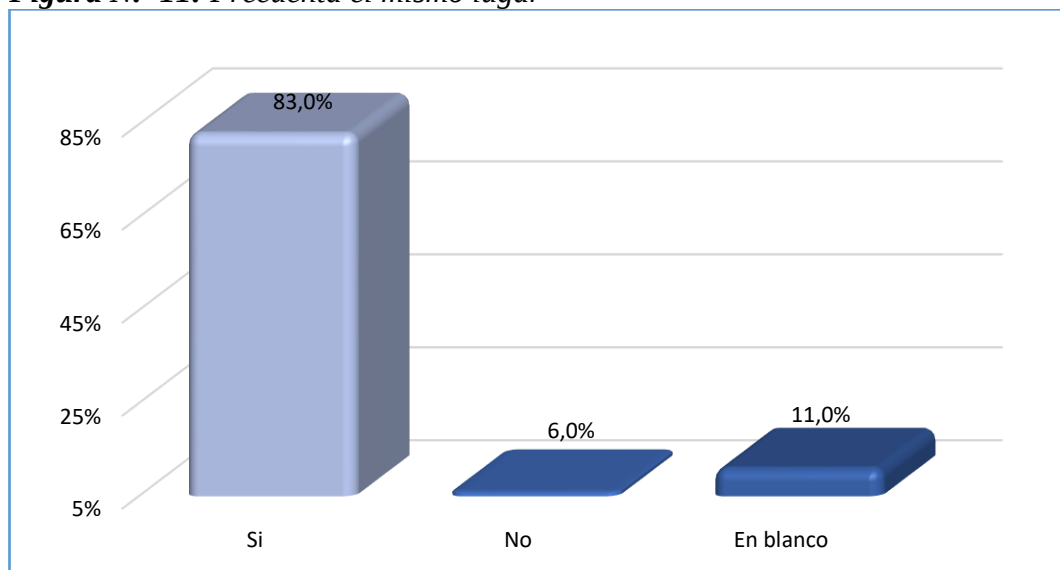
Tabla 24: *Frecuenta el mismo lugar*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	318	83%
No	23	6%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 11: *Frecuenta el mismo lugar*



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: En la pregunta N° 10 de la encuesta, el 83% de las personas respondieron que siempre frecuentan el mismo lugar para consumir comida rápida, y solo el 6% no lo hace, y se mantiene el 11% de las personas que no consumen comida rápida.

Interpretación: Con estos datos se puede deducir que las personas por naturaleza se vuelven clientes frecuentes de un lugar de comida rápida, cuando encuentran algo que les guste o satisfaga.

11. ¿Con que sabores de salsas le gustaría acompañar su hamburguesa?

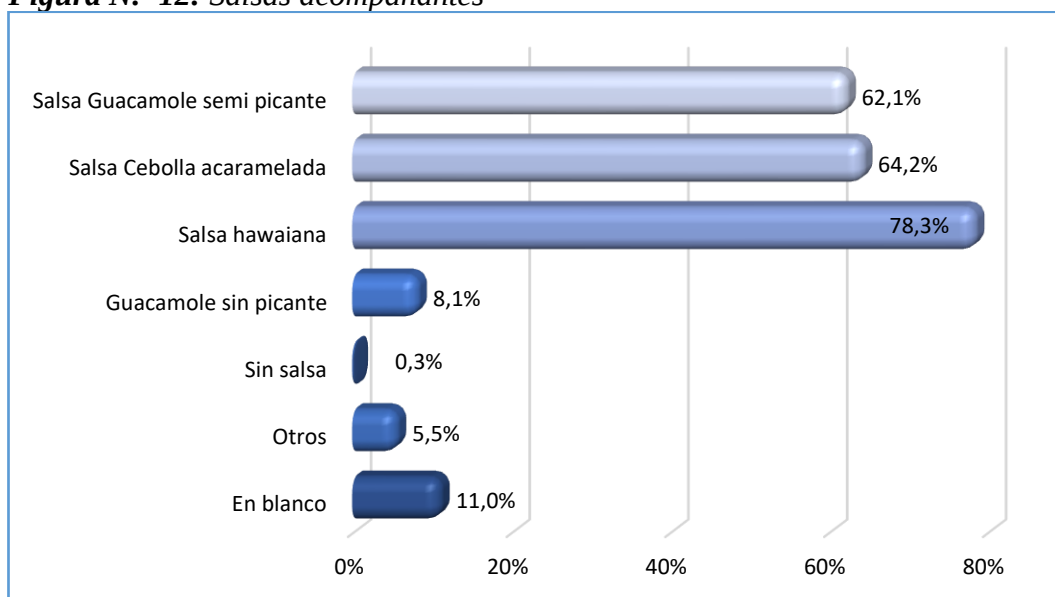
Tabla 25: Salsas acompañantes

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salsa Guacamole semi picante	238	62.1%
Salsa de cebolla acaramelada	246	64.2%
Salsa hawaiana	300	78.3%
Salsa de guacamole sin picante	31	8.1%
Sin salsa	1	0.3%
Otros	21	5.5%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 12: Salsas acompañantes



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Con los resultados obtenidos de la encuesta se puede evidenciar que, el 62.1% de las personas prefieren salsa guacamole semipicante, el 64.2% acompañan con salsa cebolla acaramelada, el 78.3% buscan salsa hawaiana, el 8.1% prefieren salsa guacamole sin picante, el 0.3% sin salsa, y el 5.5% prefieren otras salsas.

Interpretación: De acuerdo a las preferencias de las personas encuestadas, se concluye que hay tres salsas preferidas por los consumidores, permitiendo tener una oportunidad clara de llegar a cada uno.

12. Si la respuesta en la pregunta N°11 fue: OTROS, por favor especifique.

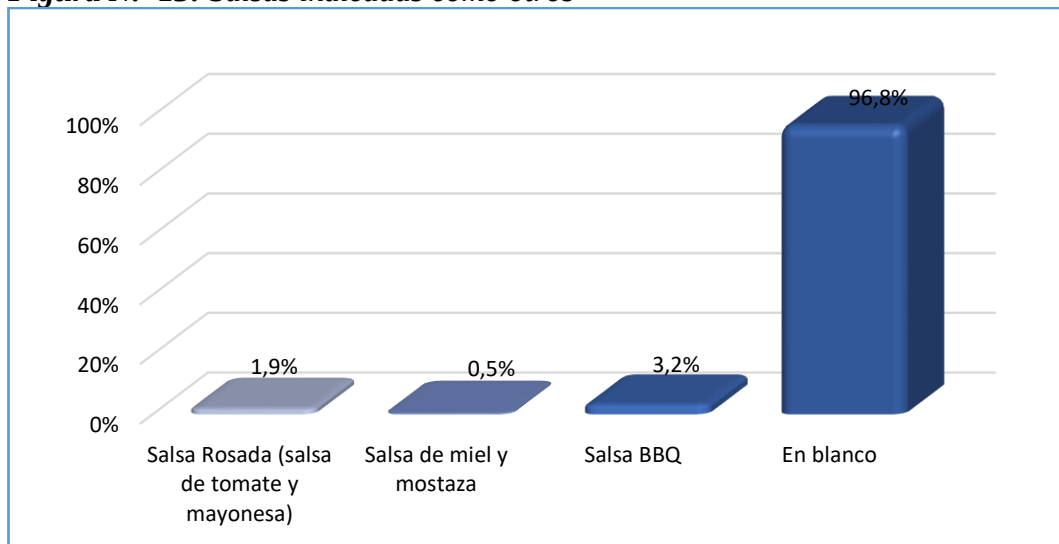
Tabla 26: Salsas indicadas como otros

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Salsa rosada (salsa de tomate y mayonesa)	7	1.8%
Salsa de miel y mostaza	2	0.5%
Salsa BBQ	12	3.1%
Blanco	362	94.5%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 13: Salsas indicadas como otros



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: La investigación establece que el 96.8% de las personas no prefiere alguna de las salsas mencionadas como otras desglosada de la pregunta anterior, mientras el 3.2% gusta de salsa BBQ, el 1.9% de salsa rosada y el 0.5% de salsa de miel y mostaza.

Interpretación: Como se evidencia en esta pregunta, no es necesario incluir alguna de estas salsas en el menú principal, debido a la poca aceptación que tiene cada salsa expuesta.

13. ¿Con que sabores de salsas le gustaría acompañar sus alitas de pollo?

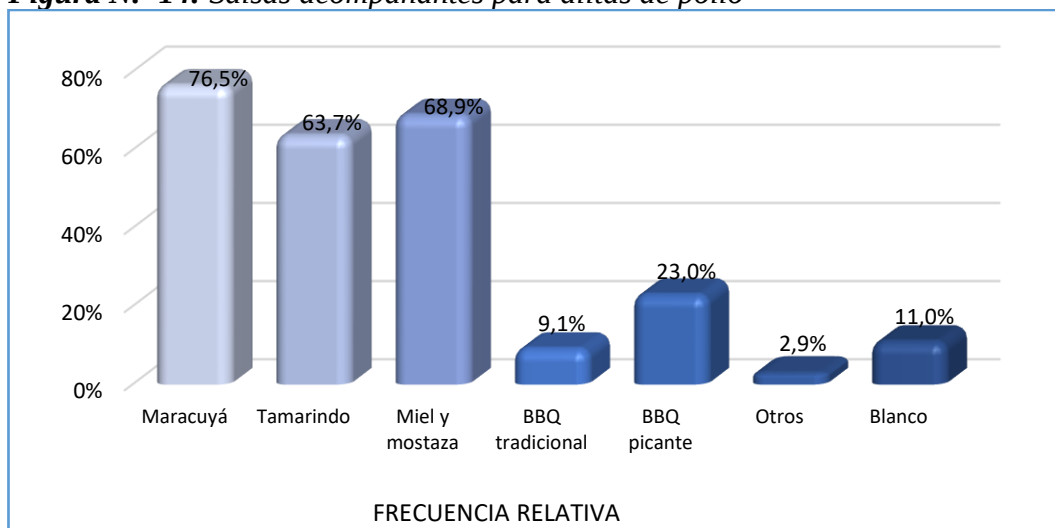
Tabla 27: Salsas acompañantes para alitas de pollo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Maracuyá	293	76.5%
Tamarindo	244	63.7%
Miel y mostaza	264	68.9%
BBQ tradicional	35	9.1%
BBQ picante	88	23.0%
Otros	11	2.9%
Blanco	42	11.0%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 14: Salsas acompañantes para alitas de pollo



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El criterio de las personas respecto a su salsa favorita para acompañar sus alitas de pollo dio como resultado el 76.5% prefiere salsa de maracuyá, el 63.7% gusta de tamarindo, el 68.9% busca salsa de miel y mostaza, 9.1% gusta de BBQ tradicional, el 23.0% prefiere BBQ picante, mientras el 2.9% prefieren otra salsa.

Interpretación: Para establecer que salsas deberían considerarse para el plan de negocios, está claro que se debe enfocar a las que obtuvieron los mayores porcentajes, siendo las salsas de maracuyá, tamarindo y miel y mostaza las preferidas por los consumidores.

14. Si la respuesta en la pregunta N°12 fue: OTROS, por favor especifique.

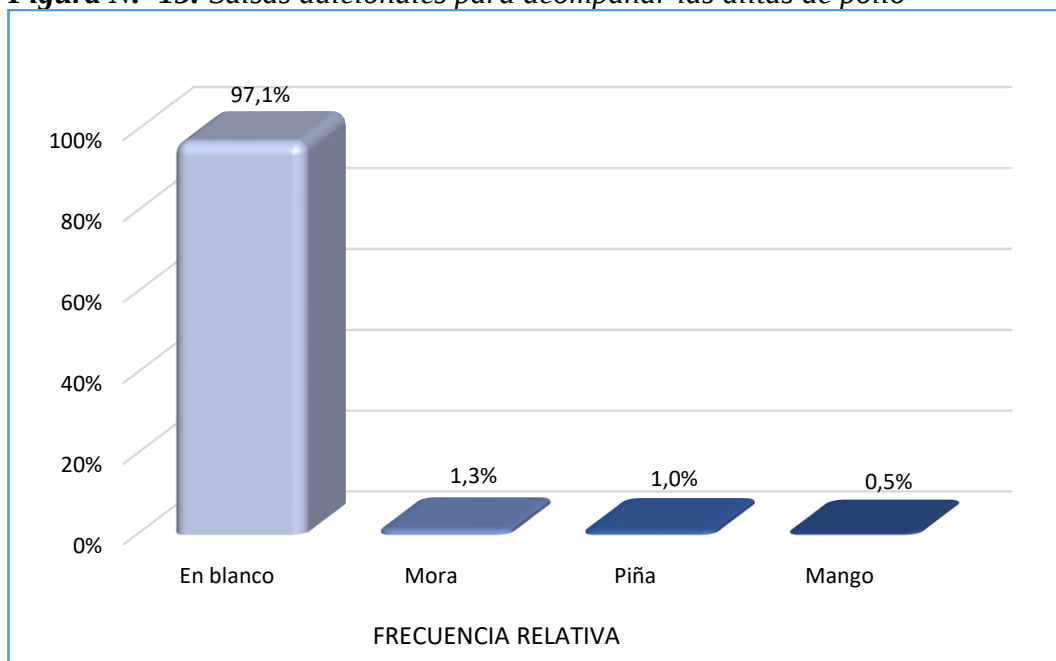
Tabla 28: Salsas adicionales para acompañar las alitas de pollo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Piña	4	1%
Mango	2	0.5%
Mora	5	1.3%
Blanco	372	97.1%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 15: Salsas adicionales para acompañar las alitas de pollo



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Los resultados de esta pregunta exponen que el 97.1% de las personas encuestadas no están interesados en las salsas adicionales propuestas, el 1.3% prefieren de mora, el 1% prefiere de piña y el 0.5% busca de mango.

Interpretación: Con estas respuestas se confirma que las salsas expuestas en la pregunta anterior N° 13 tienen aceptación por mayoría y no será necesario trabajar en alguna de las salsas descritas en esta pregunta.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de hamburguesa más papas rusticas?

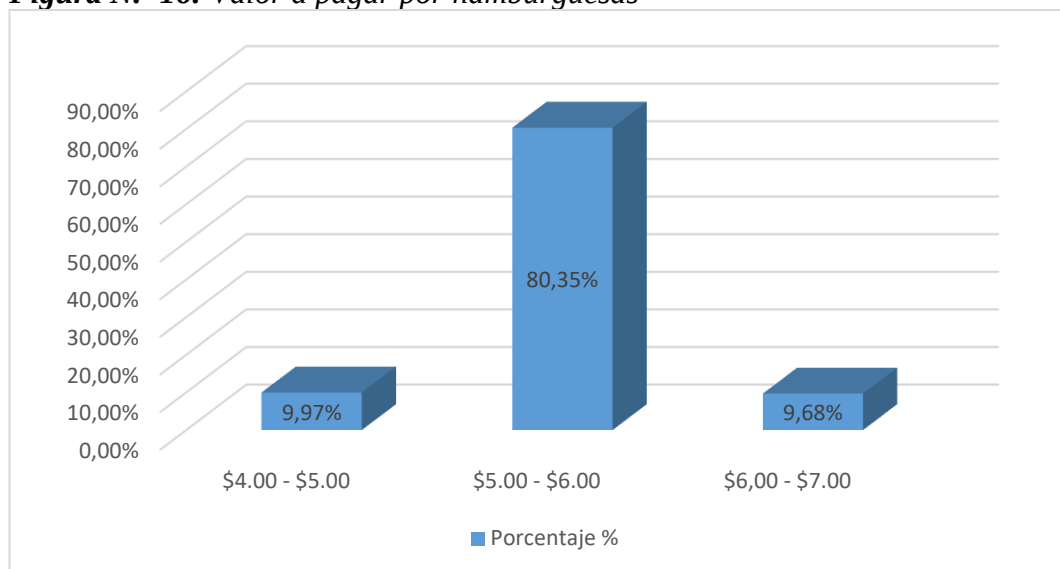
Tabla 29: Valor a pagar por un combo de hamburguesa más papas rusticas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$4.00 - \$5.00	34	8,88%
\$5.00 - \$6.00	274	71,54%
\$6,00 - \$7.00	33	8,62%
Ninguna	42	10,97%
TOTAL	383	89%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 16: Valor a pagar por hamburguesas



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: La investigación establece, que, por una hamburguesa y papás rústicas, el 71,54% de las personas están dispuestas a pagar entre \$5.00-\$6.00 dólares, el 8,88% entre \$4.00-\$5.00 dólares, el 8,62% entre \$6.00-\$7,00 dólares y el 10,97% de las personas que no consumen comida rápida.

Interpretación: Como se puede apreciar, existe una predisposición de pago por un precio en específico que representa más de la mitad de los encuestados, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad, que generaría muy buenos ingresos para la empresa.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas?

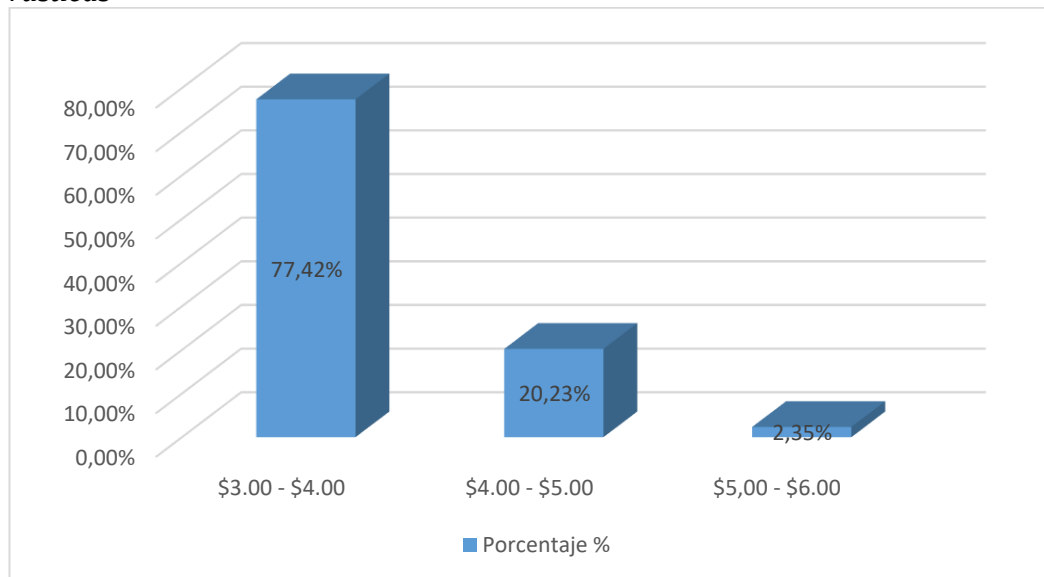
Tabla 30: Valor a pagar por un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$3.00 - \$4.00	264	77,42%
\$4.00 - \$5.00	69	20,23%
\$5,00 - \$6.00	8	2,35%
Ninguna	42	12,32%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 17: Valor a pagar por un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: En base a las respuestas obtenidas en la encuesta se puede determinar que el 77,42% de las personas están dispuestas a pagar entre \$3.00-\$4.00 por 6 alitas de pollo más papás rústicas, el 20,35% entre \$4.00-\$5.00, el 2,35% entre \$5.00-\$6,00 y el 12,32% de las personas que no consumen comida rápida

Interpretación: Como se puede apreciar, existe una predisposición de pago por un precio en específico que representa más de la mitad de los encuestados, por lo que se debe aprovechar esta oportunidad, que generaría muy buenos ingresos para la empresa.

17. ¿Le gustaría encontrar en su sector un establecimiento de comida rápida saludable?

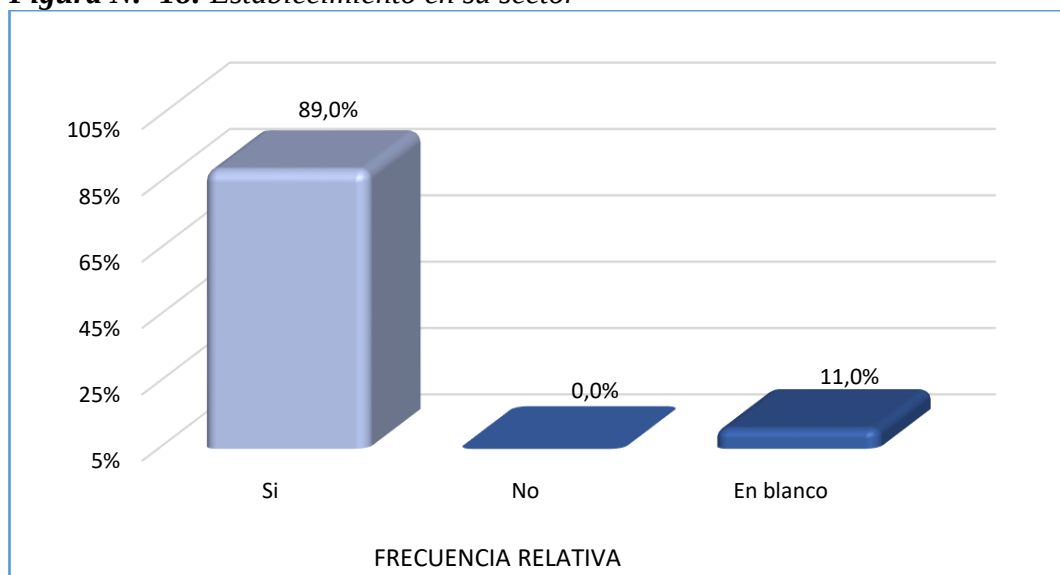
Tabla 31: Establecimiento en su sector

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	341	100%
No	0	0%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 18: Establecimiento en su sector



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Se establece que el 89% de los encuestados que representa el 100% de las personas que consumen comida rápida, sí les gustaría encontrar cerca de donde viven o en su sector un lugar donde puedan acceder a comida rápida saludable.

Interpretación: Se puede determinar que el lugar establecido para iniciar la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” en la parroquia de Calderón tendrá el 100% de aceptación.

18. ¿Qué lugares o establecimientos suele frecuentar para consumir su comida rápida de preferencia?

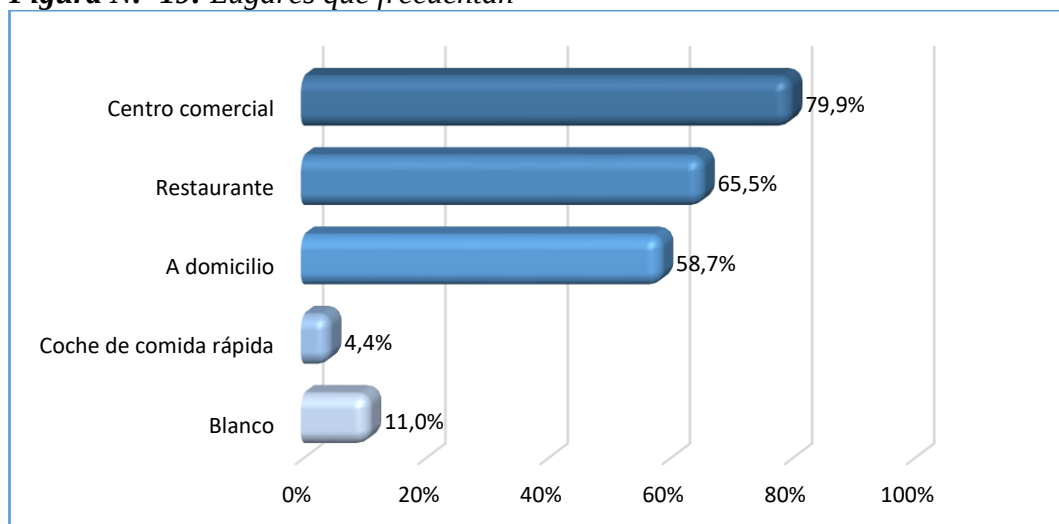
Tabla 32: Lugares que frecuentan

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Coche de comida rápida	306	79.9%
Restaurante	251	65.5%
Centro comercial	17	4.4%
A domicilio	225	58.7%
Blanco	42	11.0%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 19: Lugares que frecuentan



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: De la investigación también se pudo obtener el lugar donde las personas consumen comida rápida, con el 79.9% que consume en centro comercial, el 65.5% prefiere un restaurante, la nueva tendencia que pide a domicilio con el 58.7%, mientras el 4.4% busca un coche de comida rápida

Interpretación: Con estos resultados se puede concluir que el plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” es viable, porque un porcentaje muy alto de consumidores prefiere un centro comercial.

19. ¿Cambiaría usted su establecimiento preferido por uno de comida rápida saludable?

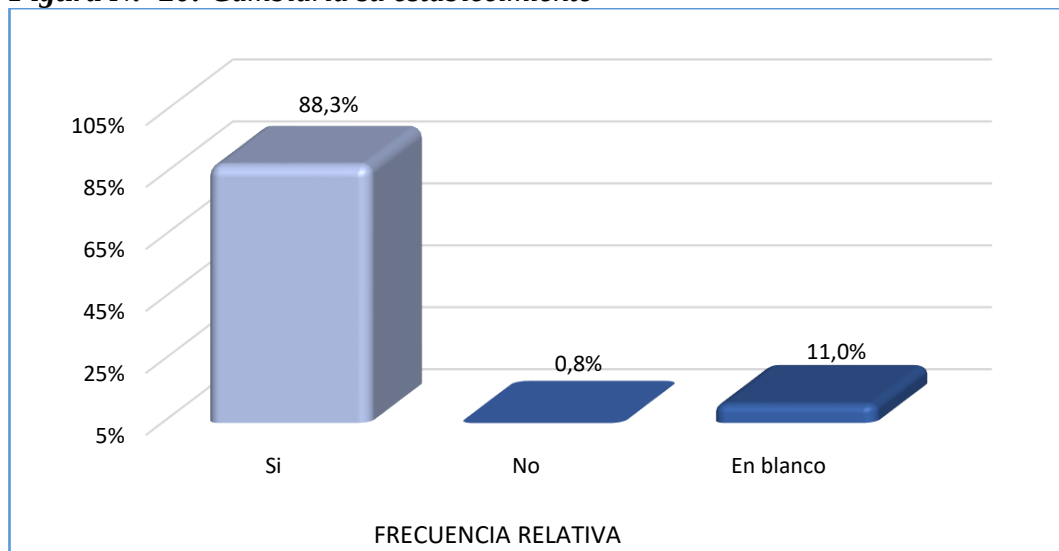
Tabla 33: *Cambiaría su establecimiento*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	338	88.3%
No	3	0.8%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 20: *Cambiaría su establecimiento*



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: El estudio de mercado muestra que el 88.3% de las personas si cambiarían su establecimiento preferido por uno que ofrezca comida rápida saludable, mientras que el 0.8% no lo cambiarían, y el 11% son los que no consumen.

Interpretación: Con el porcentaje anterior que las personas si cambiarían su establecimiento preferido por uno que ofrezca comida rápida saludable permite apuntalar aún más el plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”.

20. ¿Por cuáles medios le gustaría conocer nuestros productos?

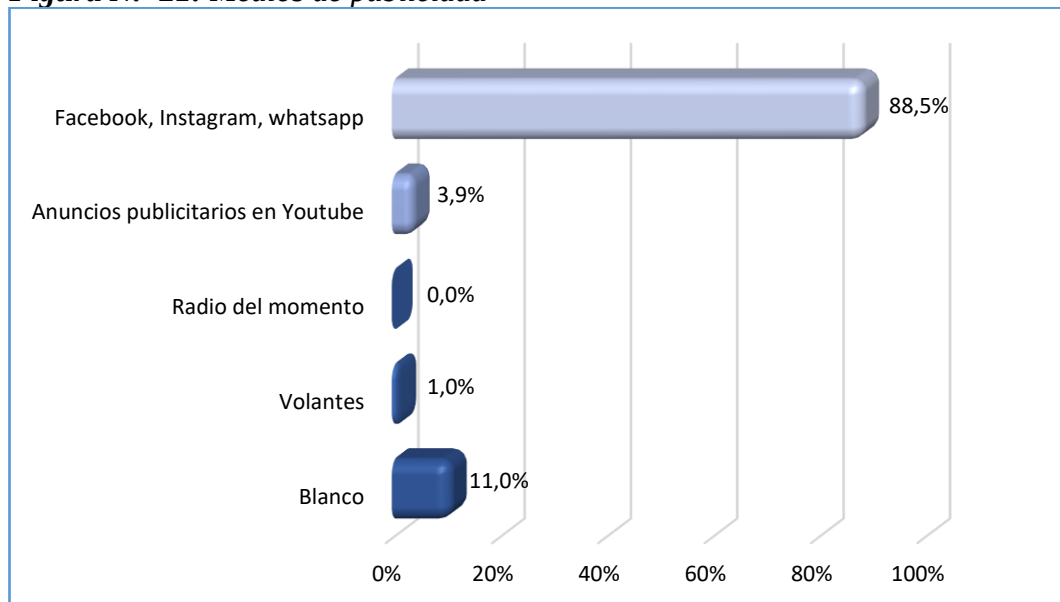
Tabla 34: Medios de publicidad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Facebook, Instagram, WhatsApp	339	88.5%
Anuncios publicitarios en YouTube	15	3.9%
Radio del momento	0	0.0%
Volantes	4	1.0%
Blanco	42	11%
TOTAL	383	100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 21: Medios de publicidad



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: De acuerdo a las respuestas de las personas encuestadas mencionan prefieren recibir publicidad a través de Facebook, Instagram, WhatsApp el 88.5%, mientras el 3.9% solicitan mediante anuncios publicitario en YouTube, a través de la radio el 0% y un 1% prefieren publicidad a través de volantes.

Interpretación: La tendencia en el uso de redes sociales es cada vez mayor, eso se refleja en los resultados de esta pregunta, tendiendo como medios de publicidad favoritos por las personas Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube.

1.3.5 Demanda Potencial.

Para el cálculo de la demanda se debe tomar en cuenta la población de la parroquia de Calderón, de la cual el 89% si consume productos de comida rápida. Estos datos se los puede obtener del valor calculado para la muestra y la respuesta de la pregunta N° 3.

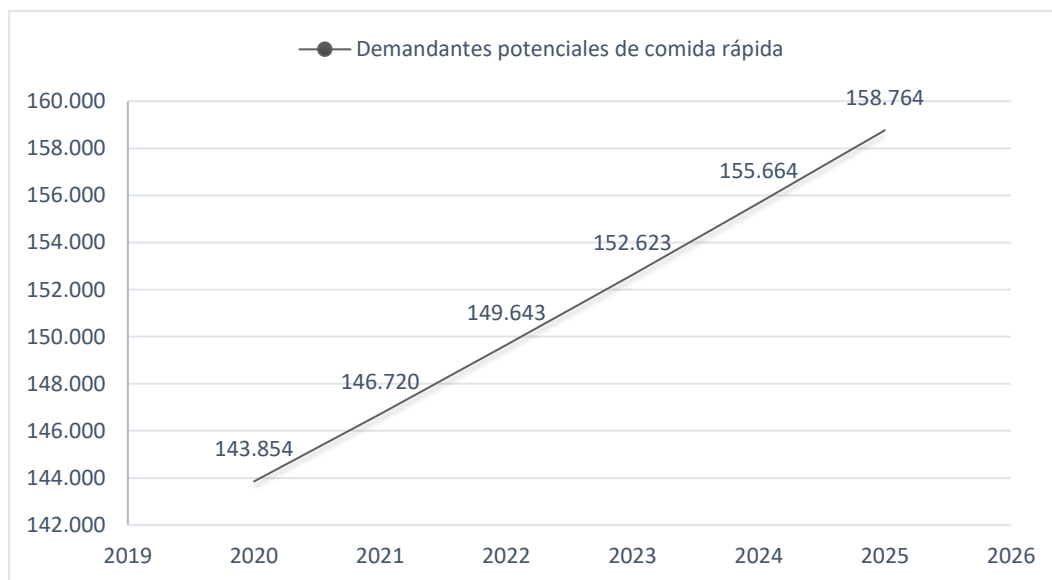
Tabla 35: Proyección de los demandantes potenciales de comidas rápidas

Años	% (T.C.P.)	N° de habitantes entre 5-75 años	(%) de consumo de comida rápida Pregunta N° 3	Demandantes Potenciales
2020	1,99%	161.634	89,00%	143.854
2021	1,99%	164.854	89,00%	146.720
2022	1,99%	168.138	89,00%	149.643
2023	1,99%	171.487	89,00%	152.623
2024	1,99%	174.903	89,00%	155.664
2025	1,99%	178.387	89,00%	158.764

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 22: Proyección de los demandantes potenciales



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Demanda Potencial de comidas rápidas (fast food)

Para calcular la demanda potencial de comidas rápidas (fast food), es necesario basarse en la información obtenida en la pregunta N° 9, la cual se determina la frecuencia de consumo este tipo de alimentos, en relación a estos datos se establece lo siguiente.

Tabla 36: *Frecuencia de consumo*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Consumo mensual	Consumo anual
1 vez	303	79%	303	9.090
2 veces	18	5%	36	1.080
3 veces	8	2%	24	720
4 veces	5	1%	20	600
5 veces	3	1%	15	450
6 veces	3	1%	18	540
7 veces	1	0%	7	210
Ninguna	42	11%	0	0
TOTAL	383	100%	423	12.690

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

$$\text{Consumo promedio} = \frac{\sum USO ANUAL}{N}$$

$$\text{Consumo promedio} = \frac{12.690}{383}$$

Consumo promedio = 33 Veces al año.

Análisis: La demanda de comidas rápidas de acuerdo al promedio de consumo calculado es de 33 veces al año, como se muestra en la tabla 36. De este resultado se tomará el 74,4% que corresponde a la población que tiene preferencia en el consumo de alitas de pollo, hamburguesas y papas fritas, de acuerdo al resultado de la pregunta 5 de la encuesta, ya que el nuevo proyecto se enfocara principalmente en la preparación de estos alimentos, por lo que para la determinación de la demanda potencial de comidas rápidas se establece en 25 veces de consumo de este tipo de alimentos al año:

Para poder establecer la demanda potencial en dólares, se partirá de los resultados de la encuesta en las preguntas 15 y 16, en base a los precios que están

dispuestos a pagar los 341 consumidores, tanto por las hamburguesas, como por las alitas, los mismos que se detallan a continuación.

Tabla 37 *Estimación del precio por un combo de hamburguesa más papas rusticas*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Media de la variable	Valor ponderado
\$4.00 - \$5.00	34	9,97%	4,5	0,45
\$5.00 - \$6.00	274	80,35%	5,5	4,42
\$6,00 - \$7.00	33	9,68%	6,5	0,63
TOTAL	341	100%		5,50

Fuente: Resultado de la pregunta 15 de la encuesta

Elaborado por: La autora

Tabla 38 *Estimación del precio un combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas*

Alternativas	Frecuencia absoluta	Porcentaje %	Media de la variable	Valor ponderado
\$3.00 - \$4.00	264	77,42%	4,5	3,48
\$4.00 - \$5.00	69	20,23%	5,5	1,11
\$5,00 - \$6.00	8	2,35%	6,5	0,15
TOTAL	341	100%		4,75

Fuente: Resultado de la pregunta 16 de la encuesta

Elaborado por: La autora

De acuerdo a los resultados el combo de hamburguesa más papas rusticas se estima en un precio de \$5,50, y el combo de 6 Alitas de pollo más papas rusticas en un precio de \$4,75. Promediando estos dos resultados se tendrá un valor de \$5,12.

Una vez establecido los demandantes potenciales del producto y la frecuencia con la que consumen al año se procederá a proyectar la demanda potencial de comidas rápidas (fast food).

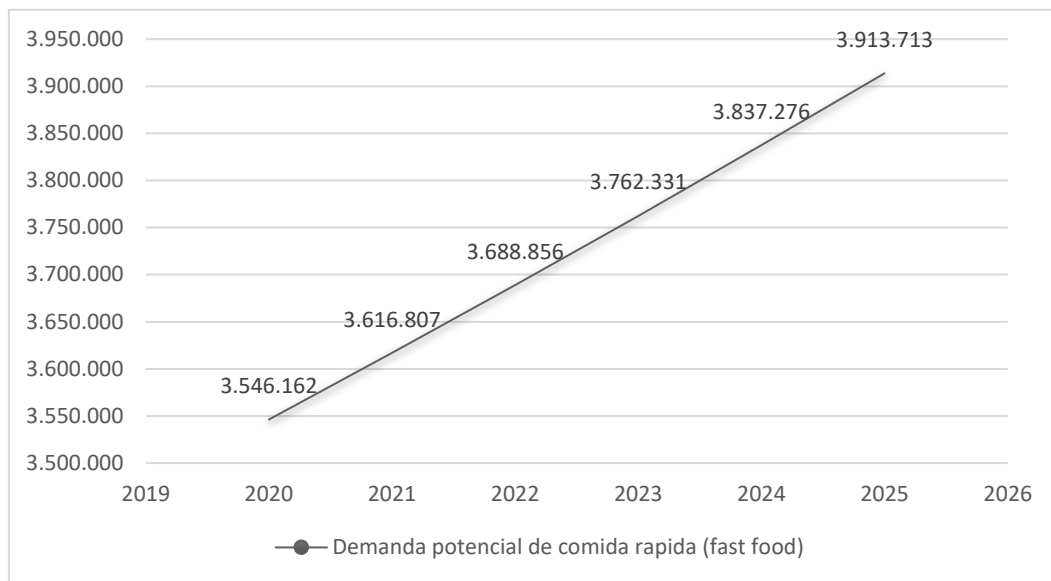
Tabla 39: *Proyección de la demanda potencial de las comidas rápidas (fast food)*

Años	Demandantes potenciales	Frecuencia de consumo anual de comida rápida	Demanda potencial de comida rápida (fast food)	Demanda potencial de comida rápida (fast food en USD)
2020	143.854	25	3.546.162	18.167.578,15
2021	146.720	25	3.616.807	18.529.504,48
2022	149.643	25	3.688.856	18.898.624,39
2023	152.623	25	3.762.331	19.275.050,26
2024	155.664	25	3.837.276	19.659.006,90
2025	158.764	25	3.913.713	20.050.606,70

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

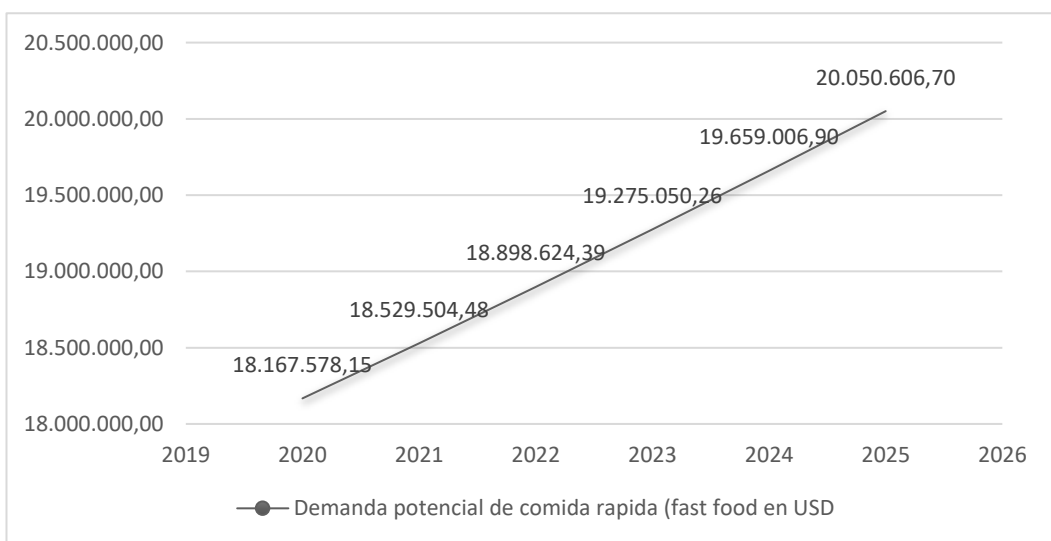
Figura N.- 23: Demanda potencial de las comidas rápidas (fast food)



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 24 Demanda potencial de comidas rápidas en USD



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

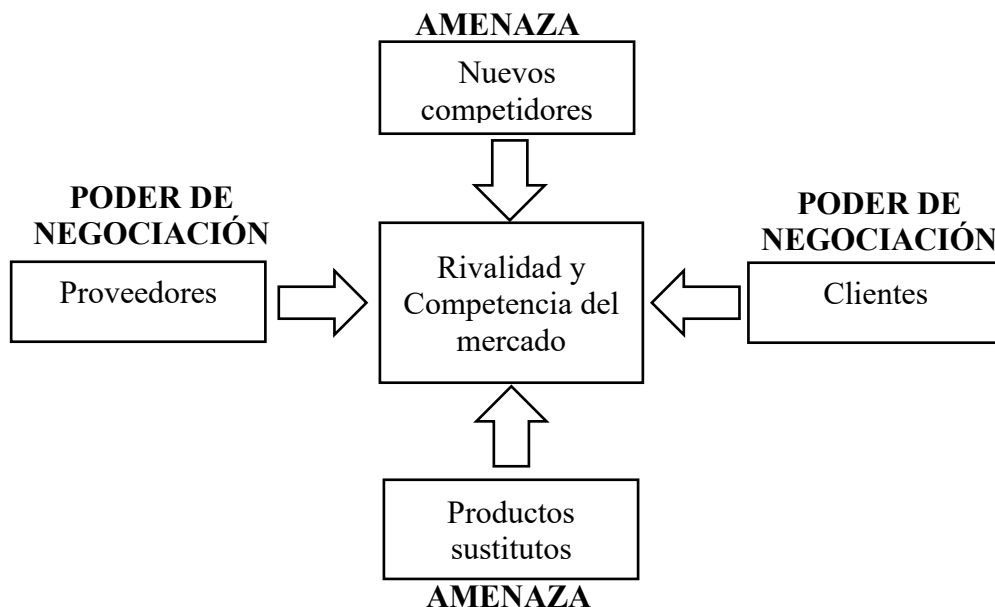
Análisis: Se puede determinar que el crecimiento potencial de productos a partir del año 2020 y considerando la (T.C.P.) da como resultado un consumo de 3'913.713 comidas rápidas que generan un ingreso de \$18'167.578,15, y para el año 2025 se proyecta una demanda de 9'788.909, que generan un ingreso de \$20'050.606,70, así se ha concluido el cálculo potencial de la demanda potencial de las comidas rápidas (fast food).

1.4 Análisis del macro y micro ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para llevar a cabo el análisis del micro ambiente es necesario realizar el estudio de las 5 fuerzas de Porter que menciona “es una herramienta fundamental a la hora de comprender la estructura competitiva de una industria, esta herramienta simple y eficaz permite identificar la competencia de una empresa, así como entender en qué medida esta es susceptible de reducir su capacidad de generar beneficio (Michaux, 2017)”

Figura N.- 25: Cinco fuerzas de Porter



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

El poder que ejercen las fuerzas en la gastronomía resulta atractivo, al mismo tiempo que se puede lograr una ventaja competitiva y distinta, sustentable en el tiempo, que permita asegurar la participación en el mercado.

1.4.1.1 Amenazas de nuevos competidores

La amenaza a nuevos competidores está enfocada en la industria para detectar empresas con las mismas características económicas o que produzcan y comercialicen productos similares en el mercado. Los aspirantes a entrar en una

industria aportan una nueva capacidad y un deseo de adquirir una cuota de mercado que ejerce presión en los precios, los costes y el índice de inversión necesario para competir.

La amenaza de nuevos competidores permite crear competencia en varios aspectos. Una de estas características es ofrecer productos diferenciados que hoy no están disponibles, o si los hay tienen un costo muy elevado para los consumidores. Para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” es importante ingresar en el mercado con precios competitivos, buena calidad en los productos y servicios, debido que existen competidores ya establecidos.

Análisis: Se pudo determinar el nivel de riesgo entre los nuevos competidores es bajo, esto permite identificar que se presentan barreras para el ingreso de nuevos competidores.

1.4.1.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una parte fundamental de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, por lo que es importante generar una base con sus productos, disponibilidad y precios, que permita formar alianzas estratégicas en el mediano plazo, evitando así que los precios varíen de manera considerable. También está la opción de cambiar a otros proveedores, ya que se dispone de muchos que tienen disponible la materia prima necesaria para la producción de la empresa.

Análisis: Se pudo determinar que el poder de negociación de los proveedores es bajo, esto permite evidenciar que no existe poder de negociación por parte de los proveedores, logrando mantener a la empresa con el poder de negociación.

1.4.1.1.3 Poder de negociación de los clientes

La tercera fuerza es el poder de negociación de los clientes, existe riesgo cuando la cantidad de compradores o consumidores es baja. Para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se convierte en una opción única que estará disponible en el mercado, por lo que los clientes no tendrán con quienes comparar para obtener mejores precios, con el objetivo de obtener el mayor beneficio de esto. Dar a

conocer a los clientes el tipo de productos y servicio es importante, para evitar cuestionamientos o inconformidades.

Análisis: Con el análisis anterior se puede ver que el poder de negociación del cliente es intermedio, esto significa que el cliente o comprador tiene el poder de negociación, debido que se pueden encontrar nuevos proveedores lo cual le permite tener la ventaja de escoger el lugar para comprar a su conveniencia, por esta situación es necesario ofrecerle precios justos y alta calidad del producto para neutralizar su poder de negociación.

1.4.1.1.4 Amenazas de productos sustitutos

Las amenazas de productos sustitutos no se deben pasar por alto, ya que la forma en la que aparecen es inesperada y podrían limitar los precios y posibilidades del mercado. Para esto es importante vender lo que se promociona, mantener productos estándar, a través de procesos estandarizados, esto le permitirá a la empresa mantener ese input de diferenciación que el cliente busca.

Análisis: Para el análisis del poder de negociación de los productos sustitutos, se evidencia que los clientes tienen posibilidad de encontrar productos similares en el mercado, marcando una diferencia en la forma de comercializar, llegando lo más cerca posible a sus lugares de concurrencia.

1.4.1.1.5 Rivalidad y competencia del mercado

La rivalidad y competencia del mercado es buena para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, ya que no existen competidores en el sector que dispongan el tipo de productos que se ofrecen. Con estos antecedentes se puede concluir que aparte de los productos, cuenta con procesos estandarizados y canales de distribución para abastecer y no permitir que los clientes busquen otras opciones.

Análisis: La rivalidad entre competidores permite identificar un nivel de riesgo bajo, con esto se puede concluir que la competencia no cuenta con opciones de comercialización.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Para determinar los diferentes factores de macro ambiente, que influyen en la estabilidad de la empresa, tales como factores sociales, culturales, económicos, políticos y ecológicos, los mismos que afectan el desempeño de las actividades del plan de negocios y constituyen aspectos no controlables. Este análisis determinará amenazas y oportunidades para la ejecución del plan de negocios.

Para el plan de negocios se procede a realizar la evaluación de los factores internos tomando como referencia la matriz EFI, así se analiza a continuación.

Tabla 40: Matriz de evaluación de factores internos

Factores críticos para el éxito		Calificación	Valor	Valor ponderado
Fortalezas				
1	Productos bajos en azúcar y en grasa	4	0.20	0.80
2	Local propio para centro de acopio	4	0.15	0.60
3	Insumos desechables biodegradables	3	0.05	0.15
4	Estandarización de todos los procesos de la cadena de valor de la empresa	3	0.05	0.15
5	Constantes capacitaciones de servicio al cliente, técnicas de venta	4	0.10	0.40
Debilidades				
1	No existe un plan de abastecimiento de materia prima para las islas	1	0.06	0.06
2	Ser una marca nueva de comida rápida en el mercado	2	0.07	0.14
3	Incumplimiento de procesos por parte del personal	1	0.15	0.15
4	Sin plan de mantenimiento las islas y vehículo	2	0.07	0.14
5	Inversión limitada para control servicio y calidad	2	0.10	0.20
Total		2.6	1	2.79

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Una vez analizado la matriz de Evaluación de Factores Internos, EFI se puede determinar que el total ponderado calculado es de 2.79, valor que supera la media de 2.5, esto indica que el plan de negocios tiene una posición interna fuerte, lo que significa que la empresa es una organización con bases estables para su inclusión en el mercado.

Tabla 41: Evaluación de factores externos

Factores críticos para el éxito		Calificación	Valor	Valor ponderado
Oportunidades				
1	Tendencia en el cuidado de la salud	4	0.20	0.80
2	Variedad en los canales de distribución	4	0.15	0.60
3	Expansión de establecimientos	3	0.10	0.30
4	Alianzas estrategias (servicio a domicilio, bares escolares)	4	0.15	0.60
5	Evolución en el uso Tecnológico (ofrecer el servicio móvil para eventos)	2	0.05	0.10
Amenazas				
1	Nuevas regularizaciones legales en municipios	2	0.05	0.10
2	Ingreso de nuevos competidores con este tipo de comida	1	0.10	0.10
3	Desconocimiento de la importancia en el consumo de productos biodegradables, orgánicos y/o saludables	1	0.05	0.05
4	Aumento en los costos de materia prima	2	0.06	0.12
5	Preferencia de los consumidores por la competencia	2	0.09	0.18
Total		2.5	1	2.95

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Después de realizar el análisis en la matriz de Evaluación de Factores Externos, se obtuvo un peso ponderado de 2.9, que en relación al promedio que es 2.5 se proyecta con buenas perspectivas ante las oportunidades y amenazas presentes en el mercado, es decir que el plan de negocios cuenta con excelentes estrategias para aprovechar de manera eficaz las oportunidades y minimizar los efectos de las amenazas presentes en el mercado.

Tabla 42: Estrategias FODA

Objetivos	Estrategias	Responsables
F1-O1. Utilizar la inclusión de productos bajos en grasa para las personas que buscan productos saludables y de buena calidad	- Crear redes sociales. - Lanzar una campaña “Sabías Qué” para obtener notoriedad del producto a través de las redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp.	Administrador
F2-O3. Disponer de un centro de acopio propio, permite proyectarse a un incremento en otros sectores de la ciudad	- Implementar un plan de distribución adecuado para satisfacer la demanda. - Incrementar el número de islas en los próximos años sin necesidad de un nuevo centro de acopio.	Administrador
F4-O4/D4. Estandarizar los procesos en toda la cadena de valor es indispensable para seguimiento y control de cada operación, que incluya los protocolos de bioseguridad.	- Desarrollar trabajo estandarizado por escrito y tener documentado el paso a paso. - Analizar el incluir una isla de fast food móvil en un colegio, o crear una alianza con la entidad para comercializar los productos. - Desarrollar un plan de mantenimiento para el vehículo que debe realizar la distribución de los productos hacia los puntos de venta.	Administrador
O5-D2. Ofrecer el servicio de fast food móvil para eventos en empresas, fiestas infantiles, cumpleaños, incluyendo todas las medidas de seguridad ante la pandemia.	- Realizar paquetes de fast food móvil para los diferentes eventos - Promocionar a través de las redes sociales los paquetes promocionales para cada tipo de evento.	Administrador
O2-D1/D3. Utilizar un vehículo para el abastecimiento a las islas en los centros comerciales.	- Comprar un vehículo para el centro de acopio y poder abastecer a las islas de fast food móvil. - Crear un plan de abastecimiento en caso de que las islas tengan un nivel de inventario bajo.	Administrador

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 43: Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Empresa “Tania´s Healthy Burger&Wings”			Competencia “Alitas de Cadillac”		Competencia “KFC”		Competencia “Coches de comida rápida”	
	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Productos bajos en azúcar y grasa	0.4	4	1.16	2	0.8	2	0.8	1	0.4
Estandarización de procesos	0.1	3	0.3	3	0.3	4	0.4	2	0.2
Optimización de los tiempos de entrega	0.1	4	0.4	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Poseer coches móviles para el proceso de comercialización	0.2	3	0.6	1	0.2	1	0.2	3	0.6
Proceso de abastecimiento	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4
Total	1		3.6		2.10		2.3		1.8

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: La matriz de perfil competitivo permite evidenciar que el plan de negocios de la empresa “Tania´s Healthy Burger&Wings” presenta un peso ponderado de 3.6 mayor a la empresa KFC, con un peso ponderado de 2.3, lo que nos permite concluir que se muestra como un competidor fuerte.

Con este análisis se demuestra que el plan de negocios está en condiciones de enfrentar la competencia de forma eficiente. El factor que genera un impacto mayor es el bajo contenido en azúcar y grasa, debido al proceso de preparación en cada uno de sus productos.

Plan de contingencia

Tabla 44: Plan de contingencia

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fondo de reserva internos.	Guardar un fondo de reserva en caso de emergencia para sueldos, servicios básicos y materia prima.	Administrador	\$8500.00
Protocolo para servicio al cliente	Incentivar las buenas prácticas de distanciamiento social en las ventas ambulantes	Administrador / Vendedores	\$120.00
Compra de hornos.	Tener 2 hornos en bodega de respaldo para emergencias.	Administrador	\$300.00
Mantenimiento para los locales y vehículo.	Plan de mantenimiento frecuente para el funcionamiento y seguridad las islas y vehículo	Administrador	\$200.00
TOTAL:			\$9120.00

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Para el plan de contingencia de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se considera cuatro puntos claves como, fondos de reserva por cualquier emergencia sanitaria o crisis económica, seguido de un protocolo de servicio al cliente por seguridad para ambas partes, y en la parte de producción añadimos el contar con dos hornos adicionales y un plan de mantenimiento para las islas y vehículo.

Interpretación: En la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” , se toma en cuenta la crisis que el país se encuentra atravesando por causa de la pandemia por el Covid – 19, que afectó directamente a las pequeñas empresas, por lo tanto nuestro principal enfoque es contar con un fondo de reserva interno proyectado para cuatro, que incluye sueldos y servicios básicos, y un presupuesto extra para capacitaciones e insumos que procuren las buenas prácticas de distanciamiento y así lograr que los consumidores y colaboradores se encuentren seguros.

1.4.3 Proyección de la oferta

La oferta del mercado se puede definir como la cantidad de bienes y servicios que las empresas están dispuestas a vender a diferentes precios (Cue Mancera, 2015).

Para el plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se consultó varias fuentes de información como Locales y coches de comida rápida, los mismos que están ubicados en la ciudad de Quito, y más específicamente en la parroquia de Calderón, donde se pudo obtener información de ventas mensuales y precio estimado de la comida que expenden.

Tabla 45: Oferentes de comidas rápidas en la Parroquia Calderón

Empresas	Nº Locales	Unidades de productos vendidos/semanal	Unidades de productos vendidos/mensual	Unidades de productos vendidos/anual
Alitas De Cadillac	1	500	15.000	180.000
KFC Calderón	1	1.200	36.000	432.000
Comida Rápida	1	450	13.500	162.000
Papandina	1	430	12.900	154.800
Fast Food Delicius	1	420	12.600	151.200
El Punto Goloso	1	400	12.000	144.000
Food Zone	1	380	11.400	136.800
Gran Burger	1	380	11.400	136.800
El Delicioso Manaba Fast Food	1	360	10.800	129.600
Papiados Comida Rápida	1	360	10.800	129.600
El Tendal Restaurante	1	350	10.500	126.000
Papi’s Burger Criollo	1	350	10.500	126.000
B.M. Burger	1	350	10.500	126.000
El José Y El Toto	1	340	10.200	122.400
Trebuche Comida Rápida	1	340	10.200	122.400
La Casa De La Hamburguesa	1	330	9.900	118.800
Súper Burger	1	330	9.900	118.800
Total	17	7.270	218.100	2.617.200

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

En conclusión, la oferta anual es de 2’617.200 de comidas rápidas (fast food) en el sector de Calderón.

La información que se pudo recolectar de los diferentes locales de comida rápida nos indica la producción alcanzada en el año 2020, que alcanza un total de 2'617.200 de productos de comidas rápidas, entre las que destacan las alitas de pollo, hamburguesas y papas fritas, con un precio promedio de \$5,12 por cada combo, de tal forma se realizará la proyección de la oferta utilizando el Promedio de la tasa de Variación anual del PIB de la industria de Alojamiento y servicios de comida que corresponde al 3.3% como se detalla a continuación:.

Tabla 46: Promedio de la tasa de Variación anual del PIB de la industria de Alojamiento y servicios de comida

Período / Industrias	Alojamiento y servicios de comida	PIB
Tasa de variación anual, porcentaje		
2010	4,2	3,5
2011	6,0	7,9
2012	4,0	5,6
2013	4,8	4,9
2014	2,3	3,8
2015	-3,7	0,1
2016 (sd)	-0,6	-1,2
2017 (p)	5,8	2,4
2018 (p)	6,0	1,3
2019 (p)	4,4	0,01
Total	33,1	28,3
Promedio de la tasa de Variación anual	3,3	2,8

(*) Incluye aproximación de decimales

(sd) semi-definitivo

(p) provisional

(1) Incluye: Actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2020)

Elaborado por: La autora

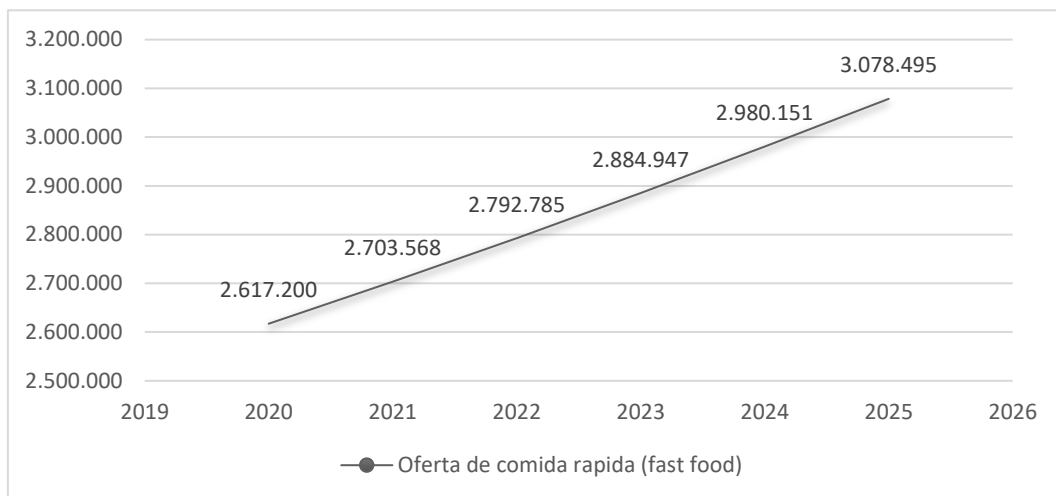
Tabla 47: Proyección de la oferta del producto

Años	PIB industria Alojamiento y servicios de comida	Oferta de comida rápida (fast food)	Oferta de comida rápida (fast food) en USD
2020		2.617.200	\$13.408.353
2021	3,30%	2.703.568	\$13.850.829
2022	3,30%	2.792.785	\$14.307.906
2023	3,30%	2.884.947	\$14.780.067
2024	3,30%	2.980.151	\$15.267.809
2025	3,30%	3.078.495	\$15.771.647

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

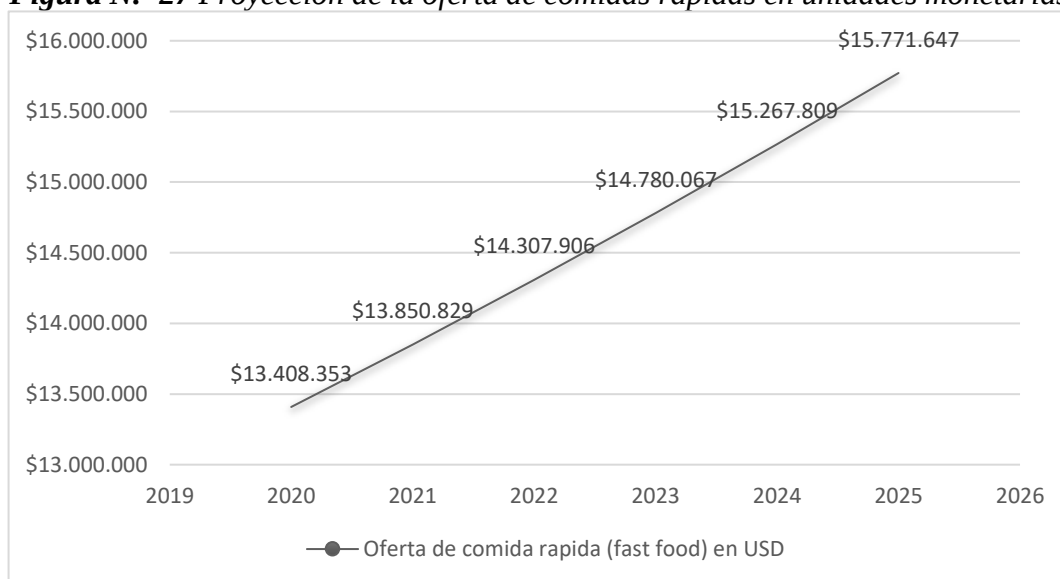
Figura N.- 26: Proyección de la oferta de comidas rápidas (fast food)



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 27 Proyección de la oferta de comidas rápidas en unidades monetarias



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Obteniendo la proyección de la oferta de comidas rápidas se puede observar que, partiendo del año 2020 siendo el primer año, se tiene un valor de 2'617.200 de estos alimentos, que generan un ingreso de \$13'408.353, y para el año 2025 la cantidad de comidas rápidas proyectado asciende a 3.078.495, que generarán un ingreso de \$15.771.647.

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencia insatisfecha (D.P.I.) es aquella en donde una parte de la población no recibe el servicio y/o producto que requiere. La empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” cubrirá una porción de la demanda, que, la oferta actual no cubre. Esta parte del mercado es a la que los compradores no han logrado acceder, o si accedieron no están satisfechos con esos productos.

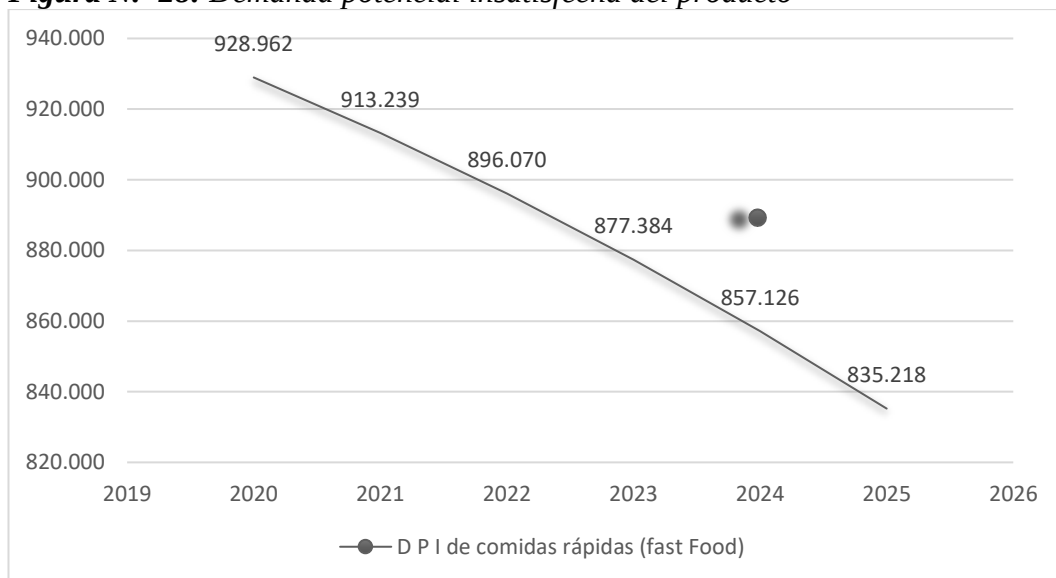
Tabla 48: Demanda potencial insatisfecha de comidas rápidas (fast food)

Años	Demanda potencial de comida rápida (fast food)	Oferta de comida rápidas (fast food)	D P I de comidas rápidas (fast Food)	D P I de comidas rápidas (fast Food) en USD
2020	3.546.162	2.617.200	928.962	\$4.759.225,07
2021	3.616.807	2.703.568	913.239	\$4.678.675,75
2022	3.688.856	2.792.785	896.070	\$4.590.718,31
2023	3.762.331	2.884.947	877.384	\$4.494.983,28
2024	3.837.276	2.980.151	857.126	\$4.391.197,71
2025	3.913.713	3.078.495	835.218	\$4.278.959,80

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

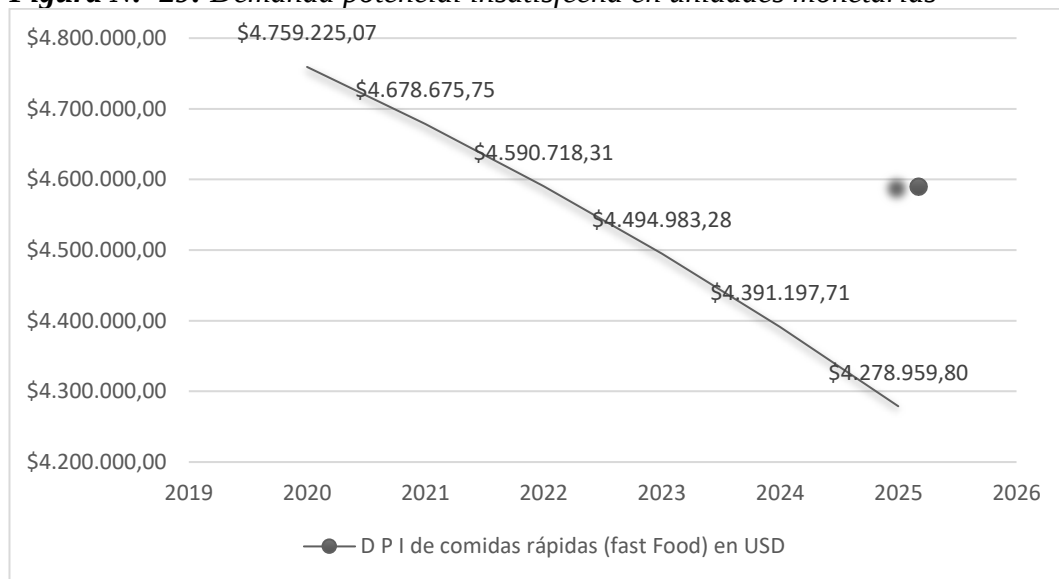
Figura N.- 28: Demanda potencial insatisfecha del producto



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 29: Demanda potencial insatisfecha en unidades monetarias



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Análisis: Obteniendo la proyección de la demanda potencial insatisfecha de comidas rápidas se puede observar que, partiendo del año 2020 siendo el primer año, se tiene una cantidad de 928.962 de estos alimentos, que generan un ingreso de \$4.759.225,07 dólares, y para el año 2025 la cantidad de comidas rápidas proyectado asciende a 835.218 productos, que generarán un ingreso de \$4.278.959,80 dólares.

1.6 Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación)

Para la publicidad y promoción del plan de negocios se utilizarán herramientas y estrategias vinculadas a la tecnología actual. En la siguiente tabla se puede visualizar cada una con el plan para su implementación.

Tabla 49: Plan de publicidad y promoción del producto

Promoción y publicidad	Canal de comunicación	Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Recursos	Presupuesto anual	Frecuencia	Responsable
Uso de redes sociales	Internet	Captar los clientes potenciales en tiempos reales y de manera directa.	Diseñar fotografías dinámicas para publicar en las redes sociales	Publicación de las hamburguesas a base de Pan vegano, alitas de pollo con deliciosas salsas saludables, bajas en azúcar y en grasa	Humano Económico Tecnológico Materia prima	\$300,00	Cada mes	Administrador
Videos publicitarios	Internet	Demostrar las bondades de los productos que ofrece la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”	Publicidad creativa, animada y concreta	Crear notoriedad e interés en el consumidor de la comida rápida saludable.	Humano Económico Tecnológico Materia prima	\$200	Una sola vez	Administrador
Flyers virtuales	Material P.O.P	Dar a conocer a los clientes las promociones disponibles y datos de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”	Publicitar las bondades de los productos bajos en grasa, bajos en azúcar y con precios favorables.	Elaboración de imágenes dinámicas y llamativas para los clientes demostrando las ventajas y bondades de los productos Fast Food Móvil.	Económico Tecnológico Materia prima	\$100	Una sola vez	administrador
Diseño de una página Web	Internet	Informar al consumidor los beneficios y productos disponibles mediante un asesor virtual.	Diseñar la Pagina Web para que el cliente pueda comunicarse al WhatsApp chat de servicios, brindando una atención personalizada.	Enviar mensajes clases de las ventajas del consumo de alimentos bajos en grasa y bajos en azúcar sin perder lo agradable de la comida rápida.	Económico Tecnológico Materia prima	\$254	Una sola vez	Administrador
Banners publicitarios en aplicativos a domicilio		Ofrecer de manera oportuna los productos de Fast Food en los aplicativos a domicilio	Publicar en horas previas a las comidas habituales, como, almuerzo, media tarde y cena.	Promocionar el producto cuando ingresan a las aplicaciones de transporte rápido o servicio a domicilio	Económico Tecnológico Materia prima	\$720	Cada mes	Administrador

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

1.7 Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto (Gemma, 2019).

Este tema es muy importante para el éxito de comercialización de los productos del plan de negocios en estudio para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, debido que se mantiene una relación directa entre el cliente y el consumidor, logrando un canal de distribución sencillo y económico. De esta manera queda establecido que el canal de distribución apropiado para el plan de negocios en estudio se estructure de la siguiente manera:

Canal propio o directo: la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor.

Figura N.- 30: Canal de distribución de la empresa



Fuente: (Gemma, 2019)
Elaborado por: La autora

1.8 Seguimiento de clientes

Para el plan de negocios se debe enfocar en los clientes que buscan este tipo de alternativas, principalmente en quienes buscan comida saludable y al paso (fast food), ofreciendo una buena atención y de calidad y precios y promociones atractivos al alcance de todos los clientes en todas las edades, para lo cual se ira haciendo una base de datos que son obtenidos de las facturas para agregarlos por medio de WhatsApp y así enviarles nuestras promociones y recordarles que siempre pensamos en ellos, ofreciéndoles productos al paso para su alimentación y saludables.

1.9 Especificar mercados alternativos

En el caso de considerar mercados alternativos, “Tania’s Healthy Burger&Wings” podría considerar las siguientes opciones con la variedad de comidas rápidas (fast food), que se ofrecen en el sector.

- ✓ Hot dog
- ✓ Sánduches
- ✓ Minipizzas de salchichón
- ✓ Minipizzas de setas, beicon y cebolla caramelizada
- ✓ Tacos mejicanos rellenas con verduras y magro
- ✓ Tacos con salteado de ternera.
- ✓ Montadito de queso manchego y rúcula.
- ✓ Montadito de berenjena con queso manchego y tomate.
- ✓ Salchipapas
- ✓ Shawarma
- ✓ Snacks

La gran variedad gastronómica que se puede ofrecer a los habitantes de la Parroquia de Calderón será oportunamente informada, por los medios digitales previstos para la promoción y publicidad

Los consumidores cada día buscan opciones que se adapten a su ritmo de vida, salud y tiempo disponible, con estos antecedentes se presenta este plan de negocios con una alternativa diferente de comercialización y enfocado en quienes buscan comida rápida pero saludable, ubicada en lugares estratégicos y de alto flujo de personas. Es así que se plantea este plan de negocios como una opción muy convincente y atractivo para la parroquia de Calderón.

CAPÍTULO II

2 ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1 Objetivos del estudio de producción

Determinar los componentes del área de producción para la elaboración y comercialización de comidas rápidas, estableciendo la capacidad de producción, flujogramas y recursos adecuados en cada una de las actividades.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del producto

Se puede definir como proceso a un conjunto de actividades interrelacionadas mediante las cuales unas entradas se transforman en salidas o resultados. Representa lo que tenemos que hacer, el trabajo a desarrollar para conseguir un determinado resultado (Pardo Álvarez , 2017).

Una vez definido el concepto de transformación de un producto se pueden establecer los procesos necesarios para la producción de fast food, y su forma de comercialización innovadora, todo con el objetivo que el producto final tenga la calidad necesaria.

Dentro del proceso es necesario conocer la materia prima que interviene en toda la cadena de producción, para la preparación de las diferentes opciones que están planificadas y los pasos que se deben realizar para su elaboración, los cuáles se pueden detallar cada uno más adelante. Los procesos de recepción, precocido, almacenamiento y distribución se realizará en el centro de acopio.

Proceso de adquisición y recepción de la materia prima. – Es el primer paso para la producción, se inicia por la compra de todos los ingredientes llamados en adelante la materia prima, la cuál será recibida con la revisión de calidad de cada uno, almacenar dependiendo el tipo de materia prima ya sea en el refrigerador, congelador o en estanterías. Entre los principales ítems de materia prima incluye alitas de pollo, papas, frutas, legumbres, gas, entre otros.

Proceso de pre cocido de alitas de pollo y papas. – Para este proceso se requiere una cocina y una olla grande en la cual se mezclan agua, sal y pimienta, esto con la finalidad de eliminar el exceso de grasa que tienen las alitas de pollo. Para el pre cocido de papas se realizará en la misma cocina en una olla con agua con el objetivo de mejorar el tiempo de respuesta de horneado para servir al consumidor.

Proceso de empackado de alitas de pollo y papas precocidos. – Para el empaque de los productos precocidos, se realizará en fundas biodegradables individuales, las alitas de pollo se empacarán en porciones de 24 unidades para tener un control de entradas y salidas. Las papas serán empacadas en porciones de 150 gramos, para garantizar el tiempo de respuesta en el pedido.

Almacenamiento de alitas y papas. - Las porciones precocidos serán colocadas en un congelador para que se puedan mantener hasta por un periodo de siete días, antes que se despachen para la preparación final en el punto de venta. Cada día serán entregadas a la isla varias porciones, dependiendo la demanda.

Proceso de preparación de salsas. – En el proceso de preparación de las salsas es necesario la cocina y varias ollas, en las cuales se realizará la mezcla de los ingredientes que aplican por cada tipo de salsa. Cuando las salsas estén a temperatura ambiente serán almacenadas en envases de 250 ml y colocadas en un refrigerador para mantener su sabor.

Proceso de cocción y preparación de la materia prima. – En el proceso final de cocción y preparación se realizará en una isla dentro de un centro comercial, con sus respectivos compartimentos, divididos de manera eficiente, que permita una

recepción de pedidos limpia, preparación de la orden, pudiendo tomar cada insumo o elemento necesario de sus respectivos compartimentos y estanterías, y servir al consumidor final un producto de calidad, con la característica especial que cada persona puede servirse su propia salsa mediante dispensadores de pedal para evitar manipulación de alimentos.

Proceso de despacho. – Para la venta y entrega a los consumidores se realizará dependiendo los pedidos de los clientes, se debe operar con tiempos de servicio lo más bajo posible. Por esta condición se debe tener todo estandarizado, para preparar y entregar los productos de manera que satisfagan la necesidad de los clientes.

2.2.1.1.1 Estructura de la Empresa (macro procesos)

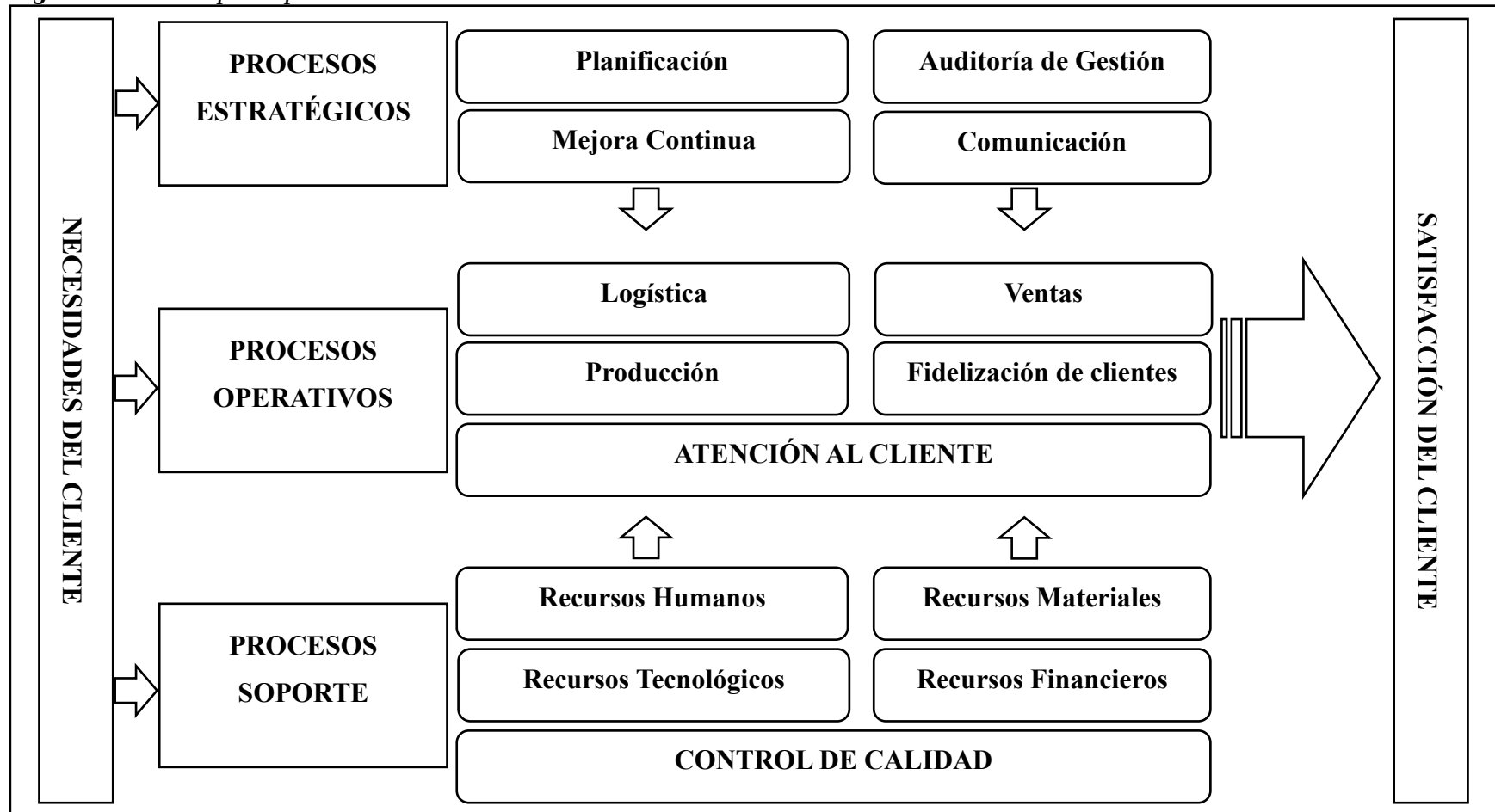
Mapa de procesos. – Es una representación gráfica de los procesos dentro de una organización. Según la norma ISO 9001-2015 especifica que cada uno de los procesos debe estar asociado a un procedimiento.

Procesos Estratégicos. - Los procesos estratégicos se definen como aquellos procesos que se encuentra directamente vinculados al ámbito de las responsabilidades de la dirección y, generalmente, al largo plazo. Se refiere principalmente a procesos de planificación y otros procesos que se encuentren ligados a factores clave o factores estratégicos (ISO Tools Excellence, 2016).

Procesos Operativos. - Los procesos operativos se definen como aquellos procesos que se encuentran directamente ligados a la realización del producto y/o la prestación del servicio. Por ello se conocen como los procesos de “línea” (ISO Tools Excellence, 2016).

Procesos de Soporte. - Los procesos de soporte se definen como aquellos procesos que ofrecen soporte a los procesos operativos. Se refiere principalmente a procesos relacionados con recursos y mediciones. Una de las principales características de los procesos de apoyo es que pueden ser fácilmente subcontratales (ISO Tools Excellence, 2016).

Figura N.- 31: Mapa de procesos



Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

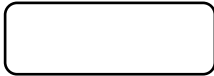
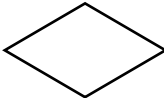
Diagrama de flujo. – Un diagrama de flujo consiste en representar de manera gráfica un proceso. En esta representación cada paso del proceso se expresa con una figura diferente, los cuales contienen una breve descripción de la etapa del proceso. Se unen a través de líneas que indican la dirección del flujo.

Algunas características claves en un diagrama de flujo son:

- Presenta información visible ordenada y lógico
- Enlaza eventualmente personas con procesos
- Permite una correcta definición de actividades.

En la siguiente tabla se puede identificar los símbolos que se utilizan para el desarrollo de los flujos de proceso.

Tabla 50: Símbolos del flujo de procesos

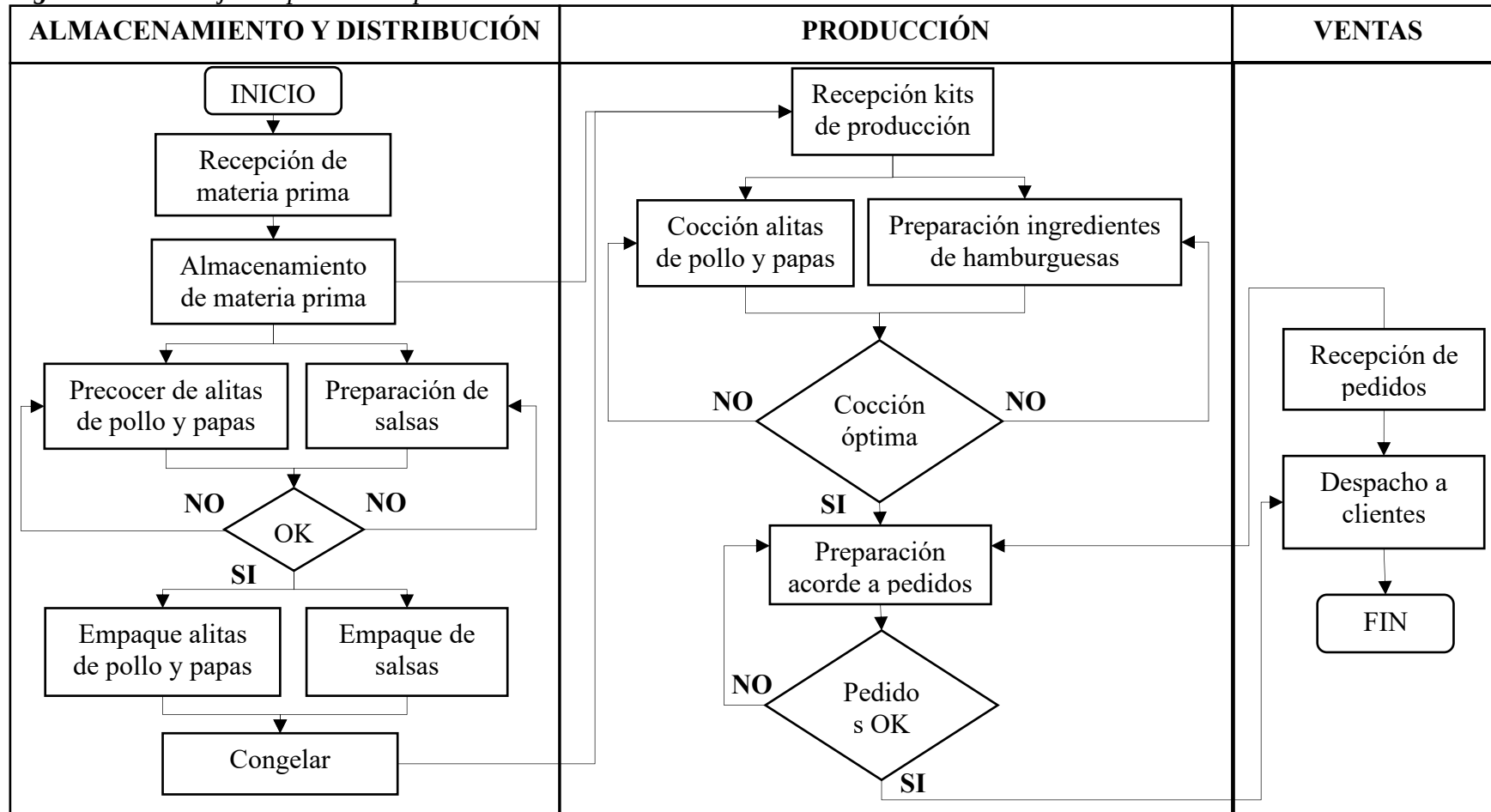
Descripción	Símbolo
Inicio o fin. Indica el inicio o fin del flujo, puede ser acción o ligar	
Líneas de Flujo. Indica la dirección del flujo del proceso	
Operación. Describe las funciones que desempeñan las personas en el proceso	
Decisión. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión	
Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del flujo con otra parte	

Fuente: (Castellanos, 2015)

Elaborado por: La autora

Para el plan de negocios se desarrolla el flujo de procesos que se muestra en la siguiente figura, donde se detalla su inicio y fin e incluye todos los procesos intermedios que aplican.

Figura N.- 32: Flujo del proceso de producción



Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas

2.2.2.1.1 Localización del centro de acopio

El plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia de Calderón, el cual cuenta con $50m^2$ de área distribuidos de manera eficiente para garantizar que todos los procesos sean estandarizados, recepción, almacenamiento, preparación y despacho.

2.2.2.1.2 Distribución física del centro de acopio y las islas en centro comercial

Para la distribución física del centro de acopio de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se optimizarán el espacio de $50m^2$ dividiendo de manera adecuada para cada uno de sus procesos, y así permita cumplir con el tiempo de respuesta y la demanda que se vaya presentando en adelante.

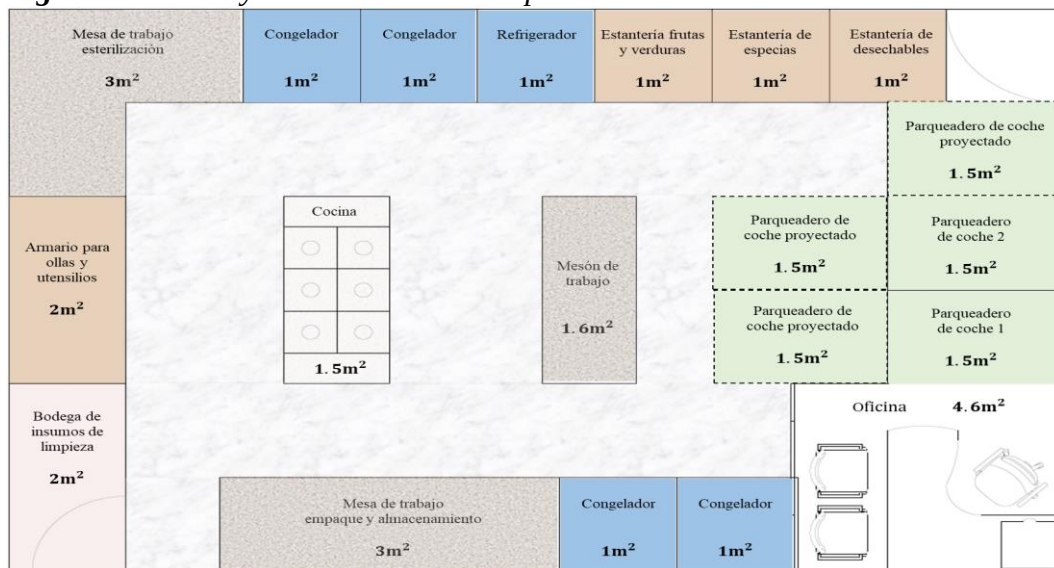
Tabla 51: Distribución física del centro de acopio (m^2)

Área	Metraje (m^2)
Recepción y almacenamiento de materia prima	$10m^2$
Esterilización de materia prima	$5m^2$
Precocido de alitas y papas	$15m^2$
Bodega de insumos de limpieza	$2m^2$
Empaque y almacenamiento de productos procesados	$10m^2$
Preparación de órdenes para despacho	$2m^2$
Despacho	$1m^2$
TOTAL	$50m^2$

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 33: Layout del centro de acopio



Elaborado por: La autora

Fuente: La investigación

Las islas en el centro comercial deben estar equipadas con todos los implementos de cocina, y con las facilidades necesarias para su proceso de producción.

Figura N.- 34: Isla de comida rápida en Centro Comercial



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

El establecimiento en los centros comerciales consta de un horno para alitas, un horno para papas, una hornilla industrial, parrilla para preparar la carne, en la parte inferior tiene cuatro compartimentos, uno para guardar las alitas, carne y papas, otro

para queso, lechuga, tomate y reserva de salsas, el tercero para insumos desechables biodegradables y el último para reserva de bebidas. En la parte superior se almacenarán todos los utensilios de cocina en varios compartimentos como una alacena. En los laterales se instalarán los dispensadores de salsas y bebidas con su respectivo pedal, para evitar que las personas manipulen los productos.

2.2.2.1.3 Descripción de los equipos e instrumentos de producción

Los equipos e instrumentos para la preparación en cada una de las etapas del proceso de producción se separan en dos tablas diferentes, con el objetivo de identificar cuales intervienen en el centro de acopio y cuales intervienen en las islas para la preparación final. En las siguientes tablas se puede identificar cada uno dependiendo su ubicación.

Tabla 52: Descripción de equipos e instrumentos centro de acopio

Actividad	Equipo	Especificación	Cantidad	Costo
Almacenamiento de materia prima		Estantería 5 niveles Alto 1.80cm, Ancho 90cm, Prof.: 70cm	5	\$40
Refrigeración de productos		Refrigerador Alto 1.69cm, Ancho 90cm, Prof.: 68cm	1	\$890
Congelación de productos		Congelador capacidad de 320 litros	4	\$510
Precocido de alitas y papas		Cocina de 6 quemadores en acero inoxidable	1	\$780
Licuar productos varios		Licuada de 600 vatios de potencia	2	\$95
Procesar alimentos de cocina		Procesador de alimentos	2	\$77
Cocción de alimentos		Ollas varias para preparación de alimentos	1	\$150
Procesos varios de cocina		Utensilios de cocina en general	1	\$50
Cocción de alimentos		Cilindro de gas	2	\$45

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Tabla 53: Descripción de equipos e instrumentos de producción y despacho

Actividad	Equipo	Especificación	Cantidad	Costo
Distribución de productos en puntos de venta		Chery Practivan Cargo 1.2L (2020)	1	\$13.990
Punto de venta de productos preparados		Punto de venta de productos comestibles preparados, con adecuaciones de agua, electricidad e iluminación	2	\$6.000
Hornear alitas de pollo		Horno para preparad final de alitas de pollo	4	\$150
Procesos varios de cocina		Utensilios de cocina en general	2	\$50
Cocción de alimentos		Cilindro de gas	4	\$45

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

2.2.2.1.4 Descripción de personas

El plan de negocios debe tener la cantidad de personas necesarias para cumplir con el flujo de procesos y los requerimientos de los clientes, para esto se requiere contratar personal capacitado para cada área de producción. Estas personas deben cumplir con el trabajo estandarizado especificado y los tiempos establecidos para cada operación. De acuerdo a las necesidades del plan de negocios, se requiere contratar las personas que se describen en la siguiente tabla.

Tabla 54: Horas de trabajo por persona

Actividad	Tiempo (min)	Nº Personas	Horas-hombre
Recepción de materia prima	20 min	1	8 horas
Almacenamiento de materia prima	20 min	1	8 horas
Mezcla y pesado	60 min	1	8 horas
Pre cocido de alitas de pollo y papas	90 min	1	8 horas
Preparación de salsas	30 min	1	8 horas
Empaque alitas de pollo y papas	90 min	1	8 horas
Empaque de salsas	30 min	1	8 horas
Congelación	30 min	1	8 horas
Despacho hacia el vehículo	90 min	1	8 horas
Descongelar alitas y papas	3 min	2	8 horas
Recepción de pedidos	1 min	2	8 horas
Cocción alitas de pollo y papas	4 min	2	8 horas
Preparación ingredientes de hamburguesas	3 min	2	8 horas
Despacho a clientes	1 min	2	8 horas

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

2.2.3 Tecnología a aplicar

Para el plan de negocios de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se está implementando un nuevo proceso innovador para la preparación final de alitas de pollo y papas, la misma que es realizar el cocido final sin utilizar grasas, solo aceite de cártamo para garantizar ese sabor único, después ningún ingrediente que pueda contener algún tipo de grasa ya sea natural o vegetal.

2.3 Factores que afectan el plan de operaciones

2.3.1 Ritmo de producción

El tiempo calculado o ritmo de trabajo se debe realizar a todos los procesos involucrados en el plan de negocios, en cada área y actividades, considerando los equipos y maquinaria descritos en la tabla anterior. Esto garantizará que cada proceso sea eficiente lo cual debe permitir atender los requerimientos de los clientes en tiempo y calidad del producto y servicio.

Tabla 55: Ritmo de producción en la planta

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Recepción de materia prima	1	0,07 min.	15 min.	220 productos
Almacenamiento de materia prima	1	0,07 min.	15 min.	220 productos
Mezcla y pesado	1	0,20 min.	44 min.	220 productos
Pre cocido de alitas de pollo y papas	1	0,27 min.	60 min.	220 productos
Preparación de salsas	1	0,10 min.	22 min.	220 productos
Empaque alitas de pollo y papas	1	0,20 min.	44 min.	220 productos
Empaque de salsas	1	0,20 min.	44 min.	220 productos
Congelación	1	0,20 min.	44 min.	220 productos
Despacho hacia puntos de venta	1	0,80 min.	176 min.	220 productos
Total por producto		2,11 min.	465 min.	220 productos

Tabla 56: Ritmo de producción del punto de venta

Actividad	N° Personas	Tiempo Promedio	Tiempo nominal	Ritmo de trabajo
Descongelar alitas y papas	2	0,5 min.	55 min.	220 productos
Recepción de pedidos	2	0,75 min.	82,5 min.	220 productos
Cocción alitas de pollo y papas	2	1,6 min.	176 min.	220 productos
Preparación ingredientes de hamburguesas	2	0,5 min.	55 min.	220 productos
Despacho a clientes	2	0,75 min.	82,5 min.	220 productos
Total por producto		4,1 min.	451 min.	220 productos

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

El ritmo de producción general se ha podido llegar a establecer en este caso para la planta de producción y en los puntos de venta. En la tabla 55 se determina de 4654 minutos para la pre-elaboración de 220 productos con 1 cocinero, y en la tabla 56 se determina en 4,1 minuto en la atención y despacho del producto a cada cliente, tomando en cuenta 8 horas diarias de trabajo por cada punto de venta, en el mismo que se prepararán 110 productos, con 2 cocineros/vendedores nos da un ritmo de trabajo de 220 productos por día.

2.3.2 Nivel de inventario promedio

La porción del inventario total que varía en forma directamente proporcional al tamaño del lote, se conoce como inventario de ciclo. La frecuencia con que deben hacerse pedidos y la cantidad de los mismos recibe el nombre de cantidad de pedidos y tamaño de lote (Carro Paz & González Gómez, 2013).

Para este caso de estudio se debe analizar con este método debido que el inventario debe ser llenado dependiendo de la venta o la demanda de los productos finales, de esta forma el promedio de inventario se calcula de acuerdo a la siguiente fórmula:

Tabla 57: Inventario promedio

Descripción	Capacidad de Almacenamiento	Costo
Pan	2.616	9,81
Carne molida	261.600	1.208,59
Lechuga	13.080	65,40
Tomate	52.320	41,86
Cebolla acaramelada	349	515,12
Cebolla perla	13.080	10,46
Queso con hierbita	39.240	616,07
Pepinillo	26.160	327,00
Alita BBQ	18.312	4.080,96
Aceite de cártamo	183	137,34
Papas	5.232	686,70
Guacamole	13.080	261,60
Jalapeño	8.720	8,72
Piña	43.600	130,80
BBQ	37.670	125,40
Salsa de tomate	9.418	14,93
Maicena	24.015	91,06
Agua	226.022	59,77
Miel de abeja	4.709	51,01
Mostaza	5.886	28,91
Salsa de soya	1.177	8,41
Maracuyá	18.835	123,06
Tamarindo	18.835	82,87
Vinagre	1.177	1,10
Stevia	9.810	10,91
Azúcar morena	4.709	6,47
Ajo en polvo	1.177	15,07
Paprika	196	18,31
Sal	47	0,03
Pimienta	47	0,70
Fundas para hamburguesas biodegradables	2.616	130,80
Servilletas (Pack X 100)	53	39,75
Trinches biodegradables (Pack X 100)	27	32,40
Plato bandeja biodegradables (Pack X 50)	53	318,00
Guantes	1	25,00
Mascarillas	1	15,00
Cofias	44	6,60

Fuente: La investigación

Elaborado por: La Autora

2.3.3 Número de trabajadores

La cantidad de personas requeridas para el plan de negocios se analiza de acuerdo a las necesidades y procesos necesarios para el funcionamiento de la misma. Estas personas están en la siguiente tabla.

Tabla 58: *Número de trabajadores y salarios*

Talento humano	Número	Salario mes	Salario año
Chef y Administrador	1	\$1200	\$14,400.00
Cocinero de planta	1	\$700	\$8,400.00
Ayudantes de cocina y vendedores 1	1	\$600	\$7,200.00
Ayudantes de cocina y vendedores 2	1	\$600	\$7200.00
Chofer	1	\$600	\$7,200.00
Contador	1	\$100	\$1,200.00
TOTAL	6	\$3800	\$45,600.00

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

La empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” contará con un chef que cumplirá la función de administrador, acompañado de un ayudante de cocina para la recepción de la materia prima, pre cocido, limpieza y despacho desde el centro de acopio, y dos vendedores que cumplirán con el perfil de ayudante de cocina y conocimientos en la elaboración de comida rápida.

2.4 Capacidad de Producción

2.4.1 Capacidad de producción futura.

La capacidad actual de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” está considerada para abastecer inicialmente dos islas, con una proyección de diez islas adicionales para los siguientes cinco años. Esto permitirá mantener el mismo centro de acopio para satisfacer la demanda.

Tabla 59: *Proyección de producción diaria, semanal, mensual y anual*

N° comidas rápidas	Diario	220
	Semanal	1.540
	Mensual	6.600
	Anual	79.200

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se puede evidenciar la capacidad de producción requerida para abastecer las dos islas y se proyecta para los siguientes 5 años de acuerdo con la tasa crecimiento de la industria de alojamiento y servicios de comidas del PIB que es del 3,3% (Banco Central del Ecuador, 2020)

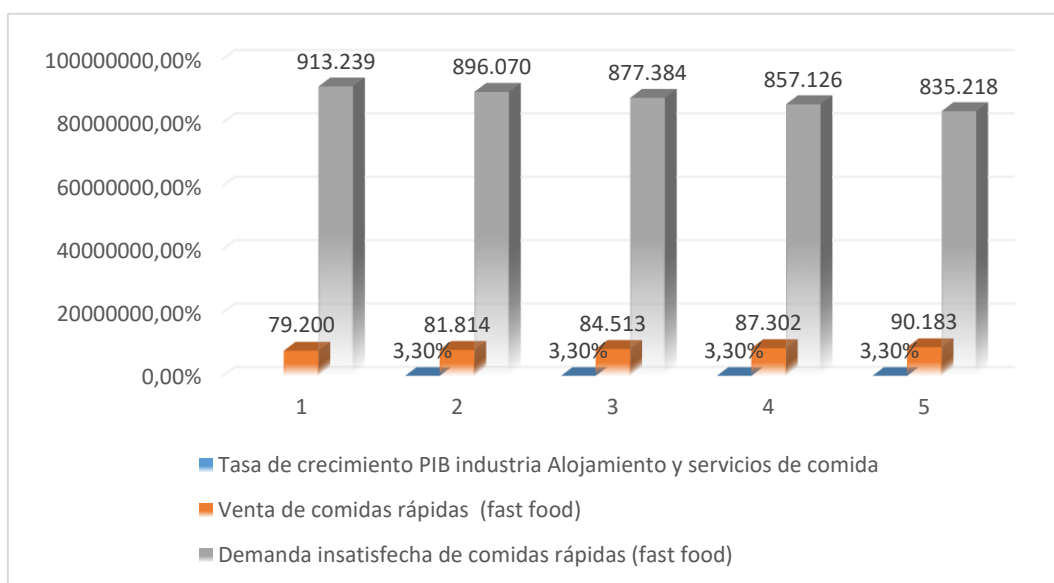
Tabla 60 *Proyección de la producción de comidas rápidas a 5 años*

Periodo	Tasa de crecimiento PIB industria Alojamiento y servicios de comida	Venta de comidas rápidas (fast food)	Demanda insatisfecha de comidas rápidas (fast food)	% demanda insatisfecha a cubrir
1		79.200	913.239	9%
2	3,30%	81.814	896.070	9%
3	3,30%	84.513	877.384	10%
4	3,30%	87.302	857.126	10%
5	3,30%	90.183	835.218	11%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Figura N.- 35 *Proyección de la producción de comidas rápidas a 5 años*



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la proyección se determina que con la capacidad instalada se podrá cubrir el 9% de la demanda insatisfecha actual, la misma que para el periodo 5 se podrá cubrir hasta el 11%.

2.5 Definición de recursos necesarios para la producción

2.5.1 Especificación de materias primas y grados de sustitución que pueden presentar.

Alitas de Pollo. – Las alitas de pollo son extremidades obtenidas de los pollos, las cuales salen de la base del hueso, están compuestas en tres falanges o partes, de los cuales se utilizan para servir solo dos, ya que la punta es desechada. La carne de pollo es una de las que menos grasa contiene, cuenta con aproximadamente 113 kcal por cada 100 gramos.

No existe producto sustituto para las alitas de pollo en el mercado, existen muchos proveedores de este producto, sin embargo, para la empresa el proveedor será “POLLOS ANDINO” y como proveedor alternativo “POLLOS SUPREMO”

Papas. – Conocido como patata, la papa es un tubérculo que crece de manera subterránea, se cultiva generalmente en la sierra, cuentan con Vitamina C, fósforo, magnesio, potasio entre otros componentes que son importantes para la alimentación de las personas. Se pueden combinar con otros tipos de comida para lograr un plato completo y saludable.

No existe en el mercado un producto sustituto para las papas, aunque se ha intentado reemplazar con productos como la malanga, es muy difícil la aceptación de los consumidores, la oferta en el mercado es muy alta y la cantidad de proveedores también, debido a esto la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” trabajará con el proveedor “FRUTAS Y VERDURAS MARGARITA” y como proveedor alternativo “FRUTAS Y VERDURAS MARÍA”.

Pan de hamburguesa. - El pan de hamburguesa que se utilizará para la preparación de las hamburguesas está libre de leche, manteca, huevos o miel, estos ingredientes serán reemplazados por aceite de cártamo y la harina es integral. El proveedor ofrecerá estos panes de acuerdo a los requerimientos.

Existe en el mercado muchas variedades de pan, pero la única que cumple los requerimientos necesarios para la producción de la empresa es “VEGKERY PASTELERÍA Y COCINA VEGANA” y la “PASTELERÍA PANADERÍA ROCK SUGAR, quienes serán los proveedores.

Carne de hamburguesa. – Este ingrediente es el más importante para preparar las hamburguesas, es carne de res molida una sola vez, y esta debe estar compuesta por el 80% carne y el 20% de grasa, esto con la finalidad de obtener una carne jugosa después de preparar. Es conocido que la hamburguesa suele ser llamada comida chatarra, pero para evitar este estereotipo se debe cuidar la calidad y proveedor de esta.

No existe en el mercado un producto sustituto que reemplace la carne de res molida, en varios lugares han optado por servir con otro tipo de carne que no está relacionada con la de res, en el mercado se pueden encontrar varios proveedores, y el que trabajará con la empresa será “CARNICOS LA BONANZA” y como proveedor alterno “CARNICERÍAS LA SELECTA”

Vegetales. – Para la producción de hamburguesas y preparación de alitas de pollo se utilizarán varios tipos de vegetales, entre los cuales se tiene, lechuga, tomate, cebolla colorada, cebolla blanca, pepinillo, tomate, que contienen vitamina C y vitamina A, sodio, fósforo, potasio, calcio, entre otros, son ideales para el ser humano, ya que permiten cubrir proteínas y nutrientes en una dieta equilibrada.

No existe en el mercado productos que permitan combinar la preparación de las hamburguesas u otros platos, aunque existan muchos proveedores en el mercado que ofrecen estos productos, la empresa ha decidido trabajar con el proveedor que ofrece verduras frescas y de muy buena calidad, “FRUTAS Y VERDURAS MARGARITA” y “FRUTAS Y VERDURAS MARÍA”.

Frutas. - Para la preparación de las diferentes opciones de salsas se requieren frutas como: aguacate, piña, maracuyá, tamarindo, estas como otras frutas son ricas

en vitaminas, sales minerales y antioxidantes, algunas vitaminas como la vitamina C y el potasio esencial para el ser humano.

De acuerdo con la preferencia de las personas por las salsas, se definieron las frutas a ser utilizadas, las mismas que se ofrecen por muchos proveedores, pero de acuerdo con la evaluación en calidad del producto se ha decidido trabajar con el proveedor “FRUTAS Y VERDURAS MARGARITA” y “FRUTAS Y VERDURAS MARÍA” como segunda opción de proveedor.

Miel. – Para evitar el consumo de azúcar se utilizará miel de abeja en la preparación de la salsa de miel y mostaza, siendo su principal componente los carbohidratos, y algunas vitaminas como B, C, ácido fólico, minerales como hierro y zinc. Además, es un conservante natural, es altamente perdurable, no caduca.

No existe un producto que reemplace sus características en el mercado, aun así, muchas personas, por abaratar costos, suelen utilizar azúcar, pero esa no es una alternativa en los procesos de la empresa, y por esto ha recurrido al proveedor “GEOVANNI CARRION” y “MIEL DE ABEJA ORGÁNICA SG”, quienes poseen su propio proceso de extracción.

Stevia Seca. - El Stevia en hoja es un edulcorante natural excepcional, el cual posee varias cualidades importantes para la salud, que actúa como reguladora de la tensión arterial, mejora la concentración y facilita la digestión. Este producto será utilizado para la preparación de otros tipos de salsa, evitando el consumo de azúcar.

No existe en el mercado un producto que pueda reemplazar el uso de la hoja seca de Stevia, por esta razón la demanda es alta y la oferta es bastante limitada, por esta condición la empresa tendrá como proveedor a “FRUTAS Y VERDURAS MARGARITA” y como segundo proveedor tenemos a “MAXI FRUTOS SECOS”.

Especias (mostaza). – Es una pequeña semilla, la cual es procesada, obteniendo en forma de polvo, es baja en calorías y carece de colesterol al no contener ningún

tipo de grasa animal, además de poseer propiedades digestivas. Este producto será utilizado para la elaboración de algunos tipos de salsas.

En el mercado se pueden encontrar en diferentes tipos de presentaciones, desde natural hasta los más procesados, pero para la empresa y su producción es necesario la mostaza en especias, y para esto se ha determinado que el proveedor sea “FRUTAS Y VERDURAS MARGARITA” y “JAVIK CASHU FRUTOS Y ESPECIAS”, como segunda opción de proveedor.

Aceite de cártamo. – Su uso alimentario trabaja como una proteína que ayuda a regular los niveles de glucosa en la sangre y el metabolismo de los ácidos grasos.

No existe en el mercado un producto que pueda reemplazar el uso del aceite de cártamo, por esta razón es indispensable para la preparación de los productos de comida rápida, y en Ecuador el proveedor que ofrece este tipo de aceite es GREEN GARDEN, representado por su gerente General en el Valle de los Chillos.

2.6 Calidad

2.6.1 Método de control de calidad

Para mantener un control de calidad dentro de cada uno de los procesos, es necesario implementar algunas herramientas de gestión y control, con el fin de ofrecer a los clientes productos de calidad, esto permitirá ganar confiabilidad y prestigio frente a sus competidores. Los elementos a controlar serán, la cantidad de producto, la limpieza, materias primas de calidad y calidad del servicio.

2.6.1.1 Estandarización

Se conoce como estandarización al proceso mediante el cual se realiza una actividad de manera estándar o previamente establecida. Un estándar es un parámetro esperado que debe cumplirse.

Todos los procesos de la cadena de valor de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” deben estar estandarizado, con el objetivo de garantizar la calidad, cantidad y se cumpla en el tiempo establecido, también permite mantener procesos productivos más eficientes.

2.6.1.1.2Cinco S (9’s)

La metodología de 9 s’ es una técnica estratégica de gestión, la cual está compuesta de 9 principios estandarizados que requiere el compromiso de las personas que trabajarán para la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings”, y así mantener en el tiempo cada una de ellas, creando cultura en los colaboradores.

En la siguiente tabla se encuentra el significado de cada una, y como aplicar en los procesos de toda la cadena de valor de la empresa.

Tabla 61: Metodología 9s'

N°	9 s'	Definición
1	Clasificar	Consiste en identificar y separar los materiales OK de los materiales innecesarios.
2	Ordenar	Dar un lugar específico para los materiales necesarios, de manera que sea fácil encontrar, utilizar y reponer.
3	Limpiar	Permite identificar y eliminar las fuentes de suciedad, mejora la imagen interna y externa del área.
4	Bienestar personal	Cuidar de la salud física y mental de los colaboradores y consumidores.
5	Disciplina	Respetar las normas y procedimientos establecidos para que se mantenga en el tiempo.
6	Constancia	Ser perseverantes hasta conseguir que se convierta en hábito las buenas prácticas de servicio al cliente.
7	Compromiso	Cumplir con lo que ofrecemos a los consumidores
8	Coordinación	Trabajar en quipo manteniendo una comunicación fluida
9	Estandarización	Establece normas y procedimientos para mantener el orden y la limpieza.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

2.7 Normativas y permisos que afectan su instalación

De acuerdo con el Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo expedido en septiembre 2012 mediante Decreto Ejecutivo número 2393, se especifica las siguientes disposiciones legales que se deben cumplir (Decreto Ejecutivo No. 2393, 2012).

Art. 34.- Limpieza de Locales.

1. Los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.

2. En los locales susceptibles de que se produzca polvo, la limpieza se efectuará preferentemente por medios húmedos o mediante aspiración en seco, cuando aquélla no fuera posible o resultare peligrosa.

3. Todos los locales deberán limpiarse perfectamente, fuera de las horas de trabajo, con la antelación precisa para que puedan ser ventilados durante media hora, al menos, antes de la entrada al trabajo.

4. Cuando el trabajo sea continuo, se extremarán las precauciones para evitar los efectos desagradables o nocivos del polvo o residuos, así como los entorpecimientos que la misma limpieza pueda causar en el trabajo.

5. Las operaciones de limpieza se realizarán con mayor esmero en las inmediaciones de los lugares ocupados por máquinas, aparatos o dispositivos, cuya utilización ofrezca mayor peligro. El pavimento no estará encharcado y se conservará limpio de aceite, grasa y otras materias resbaladizas.

6. Los aparatos, máquinas, instalaciones, herramientas e instrumentos deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza.

7. Se evacuarán los residuos de materias primas o de fabricación, bien directamente por medio de tuberías o acumulándolos en recipientes adecuados que serán incombustibles y cerrados con tapa si los residuos resultan molestos o fácilmente combustibles.

8. Igualmente, se eliminarán las aguas residuales y las emanaciones molestas o peligrosas por procedimientos eficaces.

9. Como líquido de limpieza o desengrasado se emplearán preferentemente detergentes. En los casos que sea imprescindible limpiar o desengrasar con gasolina y otros derivados del petróleo, se extremarán las medidas de prevención de incendios.

10. La limpieza de ventanas y tragaluces se efectuará, con la regularidad e intensidad necesaria.

11. Para las operaciones de limpieza se dotará al personal de herramientas y ropa de trabajo adecuadas y, en su caso, equipo de protección personal.

Art. 38.- Cocinas.

1. Los locales destinados a cocinas reunirán las condiciones generales que se establecen en el apartado 2 del artículo anterior. Los pisos, paredes y techos serán lisos y susceptibles de fácil limpieza; teniendo estos últimos una altura mínima de 2,30 metros.

2. Se efectuará, si fuera necesario, la captación de humos mediante campanas de ventilación forzada por aspiración.

3. Se mantendrán en condiciones de limpieza y los residuos alimenticios se depositarán en recipientes cerrados hasta su evacuación.

4. Los alimentos se conservarán en lugar y temperatura adecuados, debidamente protegidos y en cámaras frigoríficas los que la requieran.

5. Estarán dotadas del menaje necesario que se conservará en buen estado de higiene y limpieza.

6. Se dispondrá de agua potable para la preparación de las comidas.

De acuerdo a la normativa del decreto 2393 especifica en su Capítulo VI las normas generales y utilización de las herramientas manuales, como se detalla a continuación.

Herramientas Manuales

Art. 95. Normas Generales y Utilización.

1. Las herramientas de mano estarán construidas con materiales resistentes, serán las más apropiadas por sus características y tamaño para la operación a realizar, y no tendrán defectos ni desgastes que dificulten su correcta utilización.

2. La unión entre sus elementos será firme, para quitar cualquier rotura o proyección de los mismos.

3. Los mangos o empuñaduras serán de dimensión adecuada, no tendrán bordes agudos ni superficies resbaladizas y serán aislantes en caso necesario. Estarán sólidamente fijados a la herramienta, sin que sobresalga ningún perno, clavo o elemento de unión, y en ningún caso, presentarán aristas o superficies cortantes.

4. Las partes cortantes o punzantes se mantendrán debidamente afiladas.

5. Toda herramienta manual se mantendrá en perfecto estado de conservación. Cuando se observen rebabas, fisuras u otros desperfectos deberán ser corregidos, o, si ello no es posible, se desechará la herramienta.

6. Durante su uso estarán libres de grasas, aceites u otras sustancias deslizantes.

7. Para evitar caídas, cortes o riesgos análogos, se colocarán en portaherramientas o estantes adecuados.

8. Se prohíbe colocar herramientas manuales en pasillos abiertos, escaleras u otros lugares elevados, para evitar su caída sobre los trabajadores.

9. Para el transporte de herramientas cortantes o punzantes se utilizarán cajas o fundas adecuadas.

10. Los operarios cuidarán convenientemente las herramientas que se les haya asignado, y advertirán a su jefe inmediato de los desperfectos observados.

11. Las herramientas se utilizarán únicamente para los fines específicos de cada una de ellas.

Art. 180. Protección de Vías Respiratorias.

1. En todos aquellos lugares de trabajo en que exista un ambiente contaminado, con concentraciones superiores a las permisibles, será obligatorio el uso de equipos de protección personal de vías respiratorias, que cumplan las características siguientes:

- a) Se adapten adecuadamente a la cara del usuario.
- b) No originen excesiva fatiga a la inhalación y exhalación.
- c) Tengan adecuado poder de retención en el caso de ser equipos dependientes.
- d) Posean las características necesarias, de forma que el usuario disponga del aire que necesita para su respiración, en caso de ser equipos independientes.

RESOLUCIÓN No. A-030

Con la resolución Nro. A-030 emitida por el Distrito Metropolitano de Quito el 7 de abril del 2020 resuelve (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2020):

Art 1. – Estarán exceptuadas de la prohibición de uso de bienes de dominio y uso público establecida en la resolución A-022, de 16 de marzo de 2020, únicamente para las actividades permitidas por el Decreto Ejecutivo Nro. 1017, competentes de la Administración Pública Central, las personas que:

- (a) Utilicen mascarilla u otro dispositivo con terminado antibacterial y antilíquido que cubra conjuntamente la nariz y boca;
- (b) Porten y exhiban su cedula de ciudadanía o cualquier documento oficial que permita acreditar su identidad; y
- (c) Se ubiquen o circulen a al menos dos metros de distancia de otras personas.

2.7.1 Seguridad e higiene ocupacional

Art. 1.- Ámbito de Aplicación. – Las disposiciones del presente Reglamento se aplicarán a toda actividad laboral y en todo centro de trabajo, teniendo como objetivo la prevención, disminución o eliminación de los riesgos del trabajo y el mejoramiento del medio ambiente de trabajo (Decreto Ejecutivo No. 2393, 2012).

Art. 11.- Obligaciones de los Empleadores. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.

2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.

3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.

5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

6. Efectuar reconocimientos médicos periódicos de los trabajadores en actividades peligrosas; y, especialmente, cuando sufran dolencias o defectos físicos o se encuentren en estados o situaciones que no respondan a las exigencias psicofísicas de los respectivos puestos de trabajo.

7. (Agregado inc. 2 por el Art. 3 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Cuando un trabajador, como consecuencia del trabajo, sufre lesiones o puede contraer enfermedad profesional, dentro de la práctica de su actividad laboral ordinaria, según dictamen de la Comisión de Evaluaciones de Incapacidad del IESS o del facultativo del Ministerio de Trabajo, para no afiliados, el patrono deberá ubicarlo en otra sección de la empresa, previo consentimiento del trabajador y sin mengua a su remuneración. La renuncia para la reubicación se considerará como omisión a acatar las medidas de prevención y seguridad de riesgos.

9. Instruir sobre los riesgos de los diferentes puestos de trabajo y la forma y métodos para prevenirlos, al personal que ingresa a laborar en la empresa.

10. Dar formación en materia de prevención de riesgos, al personal de la empresa, con especial atención a los directivos técnicos y mandos medios, a través de cursos regulares y periódicos.

13. Facilitar durante las horas de trabajo la realización de inspecciones, en esta materia, tanto a cargo de las autoridades administrativas como de los órganos internos de la empresa.

14. Dar aviso inmediato a las autoridades de trabajo y al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, de los accidentes y enfermedades profesionales ocurridos en sus centros de trabajo y entregar una copia al Comité de Seguridad e Higiene Industrial.

Art. 13.- Obligaciones de los Trabajadores.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.

2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.

3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.

5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.

6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.

7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.

8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

CAPITULO III

3 ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1 Objetivos del estudio de organización y gestión

Definir la estructura organizacional y de gestión, determinando la misión, visión, objetivos y estrategias, para que responda a los requerimientos del negocio y logro de los objetivos trazados a corto y mediano plazo.

3.2 Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1 Visión de la empresa

Ser el lugar donde sientas felicidad en cada experiencia, por la atención y calidad de nuestros productos fast food saludables.

3.2.2 Misión de la empresa

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes brindando productos fast food bajos en azúcar y bajos en grasa, excediendo sus expectativas a través de la innovación, mediante el proceso que permite obtener como resultado alimentos saludables.

3.2.3 Valores

- Ser feliz
- Responsabilidad
- Honestidad
- Respeto
- Puntualidad
- Trabajo en equipo

3.2.4 Objetivos y estrategias

De acuerdo al análisis FODA realizado en el capítulo I del plan de negocios, es necesario identificar con mayor detalle cuáles son los procesos más frágiles que se tiene, así como también las fortalezas que permitan lograr un equilibrio positivo. Para lograr este objetivo, es importante trabajar en las estrategias correctas, enfocadas a eliminar en lo posible los riesgos presentes.

Tabla 62: Matriz de vulnerabilidad

		Amenazas					Total	Priorid
		1. Preferencia de los consumidores por la competencia	2. Ingreso de nuevos competidores	3 Desconocimiento de la importancia en el consumo de productos biodegradables, orgánicos y/o saludables	4. Aumento en los costos de materia prima	5. Nuevas regularizaciones legales en municipios		
Debilidades	1. Ser una marca nueva de comida rápida en el mercado	4	5	4	5	5	23	1°
	2. No existe un plan de abastecimiento de materia prima	4	3	3	3	4	17	2°
	3. Incumplimiento de procesos por parte del personal	2	4	1	4	2	13	4°
	4. Sin plan de mantenimiento para las islas	2	3	2	3	2	12	5°
	5. Inversión limitada para control servicio y calidad	4	2	4	3	2	15	3°
	Total	16	17	14	18	15	80	
Prioridad		3°	2°	5°	1°	4°		

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

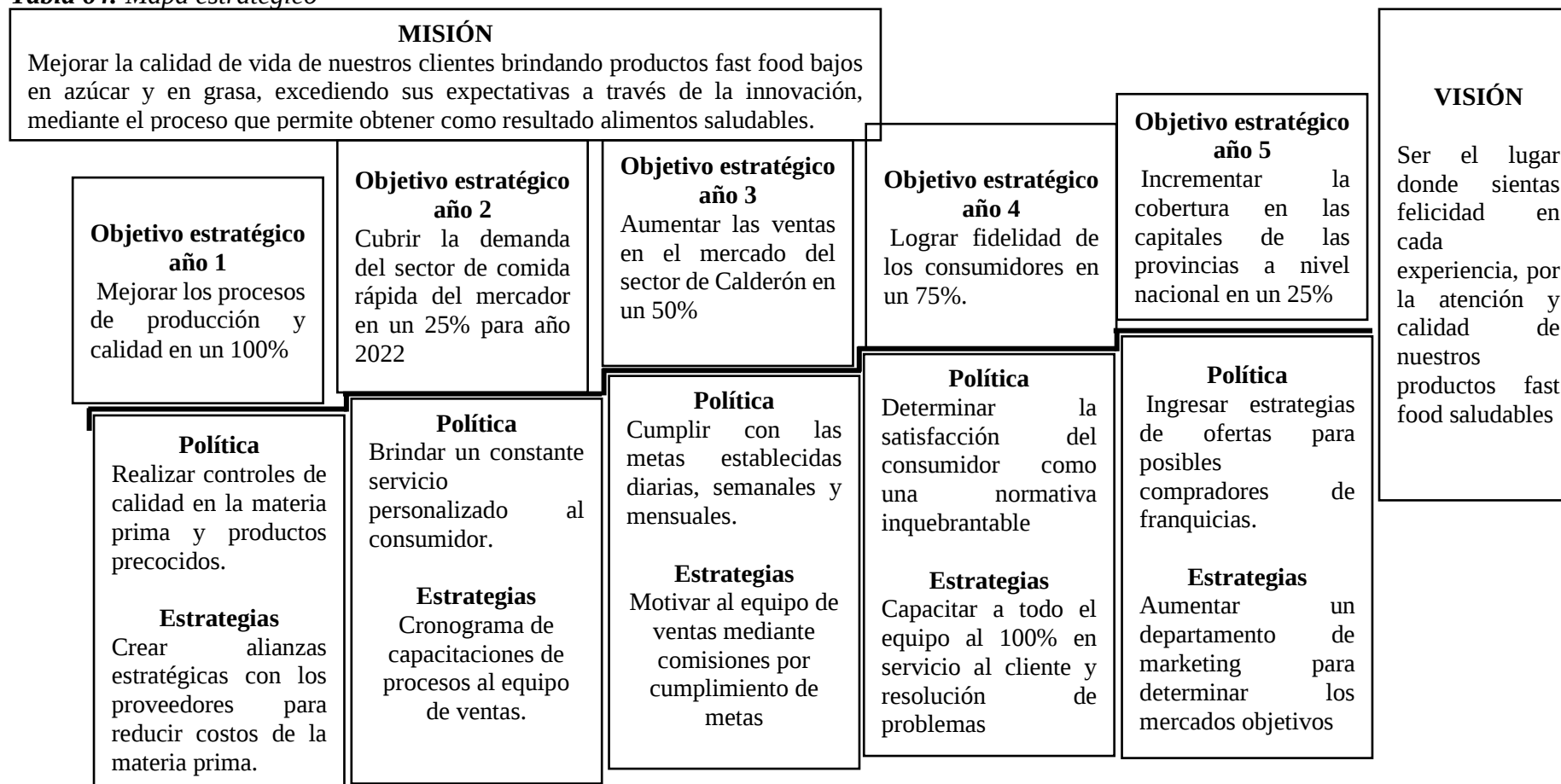
Tabla 63: Matriz de aprovechabilidad

		Oportunidades					Total	Prioridad
		1. Tendencia en el cuidado de la salud	2. Variedad en los canales de distribución	3. Expansión de establecimientos	4. Alianzas estratégicas (servicio a domicilio, bares escolares)	Evolución en el uso Tecnológico (ofrecer el servicio móvil para eventos)		
Fortalezas	1. Productos bajos en azúcar y en grasa	5	2	5	4	4	20	1°
	2. Local propio para centro de acopio	3	5	4	3	2	17	3°
	3. Insumos desechables biodegradables	4	2	2	3	3	14	5°
	4. Estandarización de todos los procesos de la cadena de valor de la empresa	4	4	4	3	4	19	2°
	5. Constantes capacitaciones de servicio al cliente, técnicas de venta	4	3	3	4	2	16	4°
	Total	20	16	18	17	15	86	
Prioridad		1°	4°	2°	3°	5°		

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: La autora

Tabla 64: Mapa estratégico



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

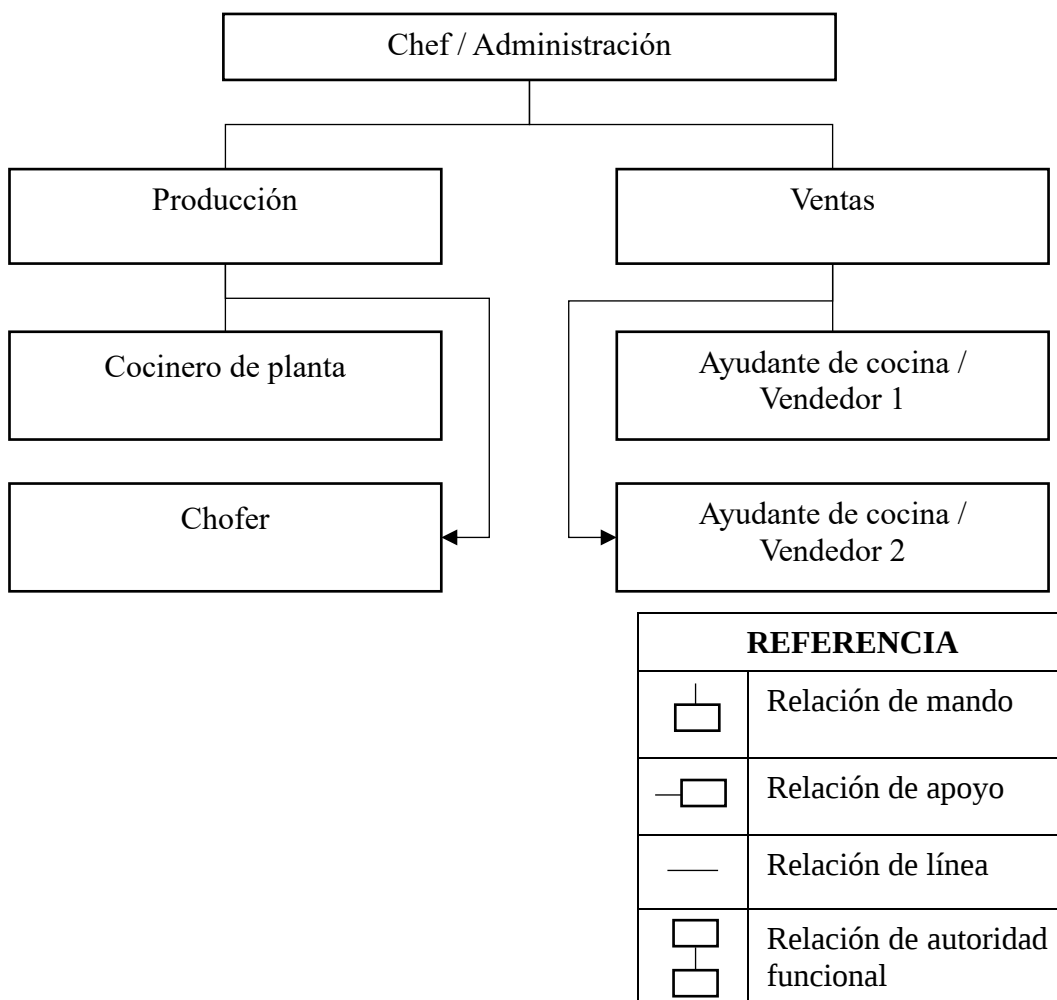
3.3 Organización funcional de la empresa

3.3.1 Organización interna

Dentro de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” es importante tener una estructura organizacional con el objetivo de tener líneas de autoridad y niveles jerárquicos.

En la siguiente figura se muestra la estructura organizacional de la empresa en cada uno de sus niveles.

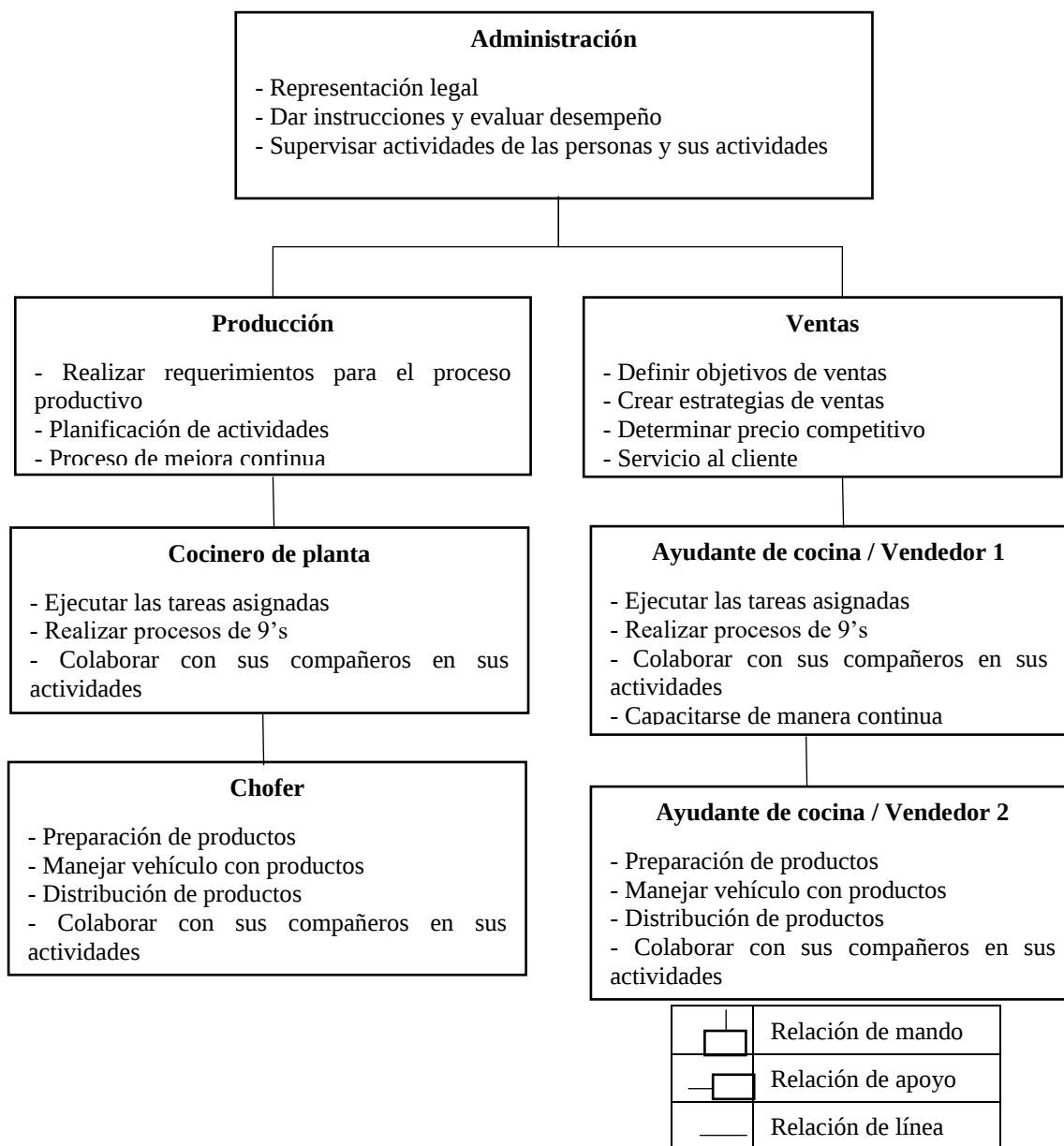
Figura N.- 36: Organigrama estructural del plan de negocios



Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

Las áreas y puestos según el organigrama de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” expuesto en la figura anterior se detallan en la siguiente figura, así se puede entender cada actividad y función que desempeñan los colaboradores en la organización.

Figura N.- 37: Organigrama funcional



Fuente: La investigación
Elaborado por: La autora

3.3.2 Descripción de puestos

Características generales del puesto de administrador

Tabla 65: Descripción del cargo de administrador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente Administrativo y Chef
Jefe inmediato o superior	Ninguno
Supervisar a	Equipo de ventas, ayudante de cocina
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Liderar las distintas áreas de producción, tomar decisiones acertadas en función de las necesidades, innovar buscando oportunidades nuevas de negocio y enfoque en la mejora continua.	
III. FUNCIONES	
Establecer los objetivos e indicadores	
Organizar y liderar las actividades de todo el personal	
Seguimiento y evaluación del personal	
Seguimiento del estado financiero de la empresa	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título	Ingeniero o Egresado Administración de Empresas, Chef con conocimiento en administración.
Experiencia	Dos años de experiencia.
Habilidades	Excelente Comunicación, Trabajo en equipo, Iniciativa y liderazgo.
Formación	Conocimiento manejo de restaurantes, manejo de office para los reportes.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Características generales del puesto de cocinero de planta

Tabla 66: Descripción del cargo de cocinero de planta

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Cocinero de planta
Jefe inmediato o superior	Gerente administrativo
Supervisar a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar las actividades en el área de cocina de acuerdo al trabajo estandarizado establecido, manejo correcto de equipos de cocina y manejo de productos de cocina.	
III. FUNCIONES	
Preparación de platos de comida rápida Manejo de inventario de los productos Manejo de productos de cocina Realización de 9's	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título	Título de Bachiller
Experiencia	Dos años de experiencia en preparación de comida rápida o afines.
Habilidades	Excelente Comunicación, Trabajo en equipo, Iniciativa y liderazgo.
Formación	Manejo de Word, Excel, power point, cursos de cocina.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Características generales del puesto de ayudante de cocina para las islas

Tabla 67: Descripción del cargo de ayudante de cocina para las islas

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Ayudante de Cocina / Vendedor
Jefe inmediato o superior	Gerente administrativo
Supervisar a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Ejecutar las actividades en el área de ayudante de cocina de acuerdo al trabajo estandarizado establecido, manejo correcto de equipos de cocina y manejo de productos de cocina.	
III. FUNCIONES	
Manejo de inventario de los productos Empaque de productos precocidos Manejo de productos de cocina Realización de 9's	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título	Título de bachiller.
Experiencia	Dos años de experiencia en preparación de comida rápida y seis meses en atención al cliente.
Habilidades	Excelente Comunicación, Trabajo en equipo, Iniciativa y liderazgo.
Formación	Manejo de Word, Excel, power point, cursos de cocina.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

Características generales del puesto de chofer

Tabla 68: Descripción del cargo de chofer

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Chofer
Jefe inmediato o superior	Gerente administrativo
Supervisar a	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Preparar, transportar y abastecer de productos a los diferentes puntos de venta, así como también soportar en proceso de compras emergentes.	
III. FUNCIONES	
Preparación de productos para su transporte Manejar el vehículo asignado Soportar en compras emergentes Realización de 9's	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título	Título de Bachiller / Licencia tipo B
Experiencia	Dos años de experiencia en transporte de productos de cocina
Habilidades	Excelente Comunicación, Trabajo en equipo, Iniciativa y liderazgo.
Formación	Manejo de Word, Excel, power point, cursos de cocina.

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

3.4 Control de gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Tabla 69: Indicadores de gestión

ÁREA	INDICADORES	INTERPRETACIÓN
Administrativa	Objetivos estratégicos	Planificar y gestionar el cumplimiento de los objetivos 100%
	Control de inventario	Controlar proveedores y su abastecimiento 100%
	Indicadores de gestión de las personas	Seguimiento de las personas y sus indicadores 100%
Pre-Producción y Producción	Abastecimiento de materia prima	Control de entradas y salidas a tiempo 100%
	Costos de inventario	0% de faltantes o pérdida en el inventario de la materia prima
	Productos terminados	Preparación en tiempo de acuerdo a la demanda.
Ventas	Ventas programadas	Cumplimiento de las ventas planificadas al 100%
	Plan de incremento de ventas	Personal capacitado para lograr mejora en el tiempo
	Nivel de satisfacción del cliente	Servicio personalizado para alcanzar una satisfacción del cliente al 100%

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

3.5 Necesidades de personal

La necesidad de personal surge de la cantidad de procesos establecidos para la producción de un producto o servicio, en un periodo determinado, es decir, que cantidad de personas son necesarias de la realización de una o varias actividades.

La planeación de recursos humanos es el proceso de anticipar y prevenir el movimiento de personas hacia el interior de la organización, dentro de ésta y hacia fuera. Su propósito es utilizar estos recursos con tanta eficacia como sea posible, donde y cuando se necesiten, a fin de alcanzar las metas de la organización.

La empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” debe trabajar con seis personas que serán ayudantes de cocina / vendedores, quienes estarán distribuidos 1 en cada isla (total 2) y uno en el centro de acopio, además de un Supervisor que estará en el centro de acopio coordinando las actividades y soportando cada uno de los

procesos, también contará con un chofer, quien será el encargado de abastecer a los puntos de venta o islas en los centros comerciales. Así se evalúa para los siguientes años la necesidad de más personal para nómina.

Tabla 70: *Necesidad de personal*

PERSONAL REQUERIDO PARA EL PROYECTO					
Año	Administrador y Chef	Cocinero de planta	Ayudante de cocina isla	Chofer	Contador
2020	1	1	2	1	1
2021	1	1	+2	1	1
2022	1	1	+2	1	1
2023	1	1	+2	1	1
2024	1	2	+2	1	1
TOTAL	1	1	10	1	1

Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

CAPITULO IV

4 ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1 Objetivos del estudio Jurídico Legal

Establecer la forma jurídica adecuada que permita la legalización de la empresa, obteniendo los permisos respectivos, para el correcto funcionamiento e identidad de la compañía.

4.2 Determinación de la forma jurídica

En el marco jurídico para la constitución legal de la empresa para elaboración y comercialización de especialidades fast food móvil se determina que se constituirá como empresa Unipersonal de responsabilidad limitada, bajo esta denominación es necesario el cumplimiento de normas y reglamentos legales descritas a continuación.

4.2.1 Empresa unipersonal de responsabilidad limitada (E.U.R.L)

Sección primera

De las Generalidades y Naturaleza Jurídica

Art. 2.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es una persona jurídica distinta e independiente de la persona natural a quien pertenezca, por lo que, los patrimonios de la una y de la otra, son patrimonios separados.

Art. 7.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, tiene siempre carácter mercantil cualquiera que sea su objeto empresarial, considerando como comerciante a su gerente-propietario (Derecho Ecuador, 2006).

Sección segunda

De la Denominación

Art. 8.- La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá ser designado con una denominación específica que la identifique como tal.

Art. 9.- La denominación de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, constituye propiedad suya, de su uso exclusivo, que no podrá enajenarse ni aún en caso de liquidación.

Art. 10.- Ninguna empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá adoptar una denominación igual o semejante al de otra preexistente, aunque ésta manifieste su consentimiento y aun cuando fueren diferentes los domicilios u objetos respectivos (Derecho Ecuador, 2006).

Sección cuarta

Del objeto

Art. 15.- El objeto de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, es la actividad económica organizada a que se deba dedicar, según el acto de su constitución (Derecho Ecuador, 2006).

Proceso para Registro en el IESS nuevo empleador.

- Registro Patronal en el Sistema de Historia Laboral: (solicitud de clave para Empleador)
- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.

- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

Registro de Dependientes por parte del empleador

Para el registro de dependientes por parte del empleador se deben seguir los pasos detallados a continuación (INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL, 2020)

- Ingresar a la página www.iess.gob.ec.
- Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea.
- Aviso de entrada y salida.
- Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador.
- Seleccionar la opción registro de novedades / aviso de salida.
- Ingresar número de cédula del afiliado.
- Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR.
- Validar y enviar.

4.3 Patentes y Marcas

Los derechos intelectuales se refieren a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio

La Propiedad Intelectual otorga al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo.

Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar

y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales.

El trámite de Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras está orientado al registro de una marca que sea signo suficientemente distintivo y susceptible de representación gráfica.

Para el registro de la marca de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” de elaboración y comercialización de especialidades fast food móvil se debe seguir el siguiente proceso.

Requisitos Obligatorios

1. Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
2. Comprobante de pago de tasa.
3. Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

Requisitos Especiales

1. Certificado Financiero para descuento
2. Poder o nombramiento otorgando representación legal para presentación del trámite
3. Documento de Prioridad

Proceso del trámite

1. Solicitar asesoría en las ventanillas.
2. Generar la solicitud en línea en el Portal del SENADI, con los requisitos básicos necesarios a fin de reproducir el comprobante de pago.
3. Pagar la tasa correspondiente en el Banco del Pacífico
4. Iniciar el proceso de registro de la marca en el portal del SENADI.
5. Retirar el título, en el caso de ser concedido.

Costo del trámite

El costo del trámite para el proceso de registro de la marca es de \$208.00 USD y no grava IVA.

Patente Municipal

Para inscribir la RAET o Patente Municipal, se deben tener los siguientes requisitos (Medina, 2020):

- Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1> Acuerdo de Responsabilidad y Uso de Medios Electrónicos firmado por el Contribuyente o Apoderado.

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info1>

- Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Copia del carnet de discapacidad (si es que aplica).
- Copia del carnet de artesano calificado (si es que aplica).

En caso de que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.

- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal.

Con esa contraseña deberá, realizar los siguientes pasos:

Ingresar a esta página: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info>.

- Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
- Seleccionar el año de declaración.
- Elegir la actividad económica.
- Calcular el valor a cancelar.
- Aceptar las condiciones y aceptar.
- Imprimir el comprobante de declaración

Acérquese a pagar el comprobante obtenido.

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales (Patentes, Inicio de Actividades, etc.)

Requisitos permiso de funcionamiento

Para obtener el permiso de funcionamiento del plan de negocios de elaboración y comercialización de especialidades fast food móvil se deben cumplir las siguientes disposiciones que fueron obtenidas de la resolución N°A11 (DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017)), certificada por el Distrito Metropolitano de Quito el 21 de abril del 2017, como se detalla a continuación.

Sección I

Objeto y Ámbito de aplicación

Art. 1.- Objeto y Ámbito de Aplicación. – Esta resolución tiene por objeto determinar los procedimientos administrativos para la emisión de la LUAE, que permita el funcionamiento de establecimientos en espacio autorizado del Distrito Metropolitano de Quito.

Sección II

Objeto y Ámbito de aplicación

e) Licencia Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE). – La (LUAE) es el acto administrativo único con que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito autoriza el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en la circunscripción territorial del distrito metropolitano de Quito.

Art. 7.- Trámite y Procedimiento. – La obtención de la Licencia única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE) concedida a establecimientos será de acuerdo con los siguientes requisitos detallados a continuación (Medina, 2020):

- Formulario de Solicitud de LUAE.

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>

- Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE

Lo puede encontrar en este link:

<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=LUAE#info>

- Pago de la patente municipal.
- Copia de la cédula, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
- Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
- Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
- Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.

En caso de que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

Requisitos adicionales para Sociedades o Personas naturales obligadas a llevar contabilidad:

- Copia de nombramiento del representante Legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de la cédula del representante legal, de ambos lados.
- Copia de papeleta de votación del representante legal, de ambos lados.
- Copia de RUC del contador.
- Copia simple de la escritura pública de constitución.

Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Una vez ingresado el trámite, nos enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.

Una vez aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE.

Permiso de funcionamiento de Ministerio del Interior

Para obtener el Permisos Anuales de Funcionamiento (P.A.F.), se debe seguir los siguientes pasos (Medina, 2020):

- Ingresar a la página:
http://www.mdi.gob.ec/app.sitmint7/logueo/login_ms_pf.php
- Regístrese como usuario del sistema P.A.F.
- Registre su establecimiento
- Ingrese un trámite de nuevo permiso
- Generar trámite
- Verificación de requisitos: Aquí se debe adjuntar la Patente y LUAE.
- Notificaciones recibidas: para conocer la fecha de pago del permiso en el Banco del Pacífico.
- Cancela el comprobante de pago.
- Ingresar al portal para imprimir el Permiso Anual de Funcionamiento.

Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Para obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), se debe seguir los siguientes pasos (Medina, 2020).

- Ingresar a la página:
<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Crear el usuario y contraseña.
- Declarar el año en curso.
- Llenar datos de Establecimiento.
- Buscar actividad económica de su establecimiento.
- Aceptar y declarar
- Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
- Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio de Turismo

Se consideran actividades turísticas a la prestación remunerada de modo habitual de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Servicio de alimentos y bebidas, este registro se lo realiza de acuerdo a la categorización del Ministerio de Turismo. Los requisitos son los siguientes (Medina, 2020):

- Registro único de contribuyentes (R.U.C.) (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Cédula de identidad (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Papeleta de votación (verificar técnico de Registro y Estadística y/o Técnico de Gestión y Promoción en Infodigital).
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

- Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Descargue aquí el Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

Registro Turístico en Quito Turismo

El Registro Turístico que es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen cualquiera de las actividades turísticas, y consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades en el cual se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda (Medina, 2020).

Proceso para la obtención del RUC

Deben inscribirse todas las personas naturales, las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y demás sociedades, nacionales y extranjeras, dentro de los treinta primeros días de haber iniciado sus actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional y que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2020).

Requisitos personas naturales

- a) Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- b) Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral.
- c) Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

CAPÍTULO V

5. ÁREA FINANCIERA

5.1.OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Efectuar un estudio financiero para conocer la viabilidad del proyecto, a través de un plan de inversiones, plan de financiamiento, proyección de costos y gastos mediante la evaluación financiera por medio de indicadores financieros

5.2. PLAN DE INVERSIONES

“El plan de inversiones está determinado mediante los activos tangibles que es la representación física que tiene la compañía para un periodo largo que le permitirá el funcionamiento y regulación del producto que desarrolla la empresa de acuerdo a su uso y su vida útil.” (Gitman, 2007).

En la siguiente tabla se detalla todos los componentes que constituirán los activos de la que serán parte de la inversión inicial de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” con los respectivos gastos de constitución, que son los que se efectúan para obtener la personería jurídica, patentes y permisos locales, y todo lo relacionado a la inversión y puesta en marcha del proyecto

Dentro de los parámetros estudiados se podrá describir los montos destinados a la inversión del proyecto a continuación.

Tabla 71 Plan de inversiones

Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total, USD	TOTALES USD
	ACTIVOS FIJOS			61.525,00
	Muebles y enseres		511,00	
1	Escritorio de oficina	120,00	120,00	
2	Sillas ergonómicas	80,00	160,00	
2	Archivador	90,00	180,00	
3	Extintores	17,00	51,00	
	Maquinaria y equipos		17.984,00	
1	Refrigerador	890,00	890,00	
4	Congeladores	510,00	2.040,00	
1	Cocina industrial 6 quemadores	780,00	780,00	
5	Estanterías	40,00	200,00	
2	Mesas de acero inoxidable	430,00	860,00	
2	Licadoras	95,00	190,00	
2	Procesador de alimentos	77,00	154,00	
6	Cilindros de gas	45,00	270,00	
4	Hornos	150,00	600,00	
2	Kioscos puntos de venta	6.000,00	12.000,00	
	Herramientas		404,00	
20	Bandejas grandes	5,00	100,00	
2	Kits de utensilios de cocina	50,00	100,00	
1	Juego de ollas	150,00	150,00	
2	Jarras	7,00	14,00	
2	Basureros para producción	20,00	40,00	
	Equipos de Oficina		726,00	
1	Sumadora eléctrica	94,00	94,00	
1	Teléfonos inalámbricos	60,00	60,00	
1	Teléfono celular	150,00	150,00	
1	Cámaras de seguridad	400,00	400,00	
1	Dispensador de agua	22,00	22,00	
	Equipos de computación		3.910,00	
2	Computadora portátil	450,00	900,00	
1	Computadora de escritorio	500,00	500,00	
2	Impresora Epson L410	310,00	620,00	
1	Programa contable Bones	1.800,00	1.800,00	
3	UPS regulador voltaje	30,00	90,00	
	Bienes inmuebles		24.000,00	
1	Edificio	12.000,00	12.000,00	
1	Terreno	12.000,00	12.000,00	
	Vehículos		13.990,00	
1	Furgoneta Cargo Chery	13.990,00	13.990,00	
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN			7.370,84
	Constitución jurídica EURL	800,00	800,00	
	Permisos Legales		2.396,34	
1	Registro sanitario	1.500,00	1.500,00	
1	Proceso y Trámite de registro de marca	208,00	208,00	
1	Permiso Funcionamiento ARCSA	288,00	288,00	
1	Inscripción de Notificación Sanitaria	340,34	340,34	
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	20,00	20,00	
1	Patente Municipal	40,00	40,00	

Continúa en la siguiente página...

Cant.	Descripción	Valor unitario	Total, USD	TOTALES USD
	Instalaciones y remodelaciones		4.174,50	
	Adecuaciones		3.822,00	
30	Divisiones de gypson	10,00	300,00	
10	Puertas de aluminio	150,00	1.500,00	
1	Baño y lavabo de manos	100,00	100,00	
4	Pintura decoración	18,00	72,00	
1	Lavabos de acero	350,00	350,00	
1	Mano de obra de adecuaciones	1.500,00	1.500,00	
	Material eléctrico		352,50	
10	Focos Led	3,25	32,50	
1	Cableado energía eléctrica	200,00	200,00	
8	Toma corrientes	10,00	80,00	
8	Interruptores	5,00	40,00	
	CAPITAL DE TRABAJO			55.502,18
	COSTO DE PRODUCCIÓN		39.859,82	
	Sueldos mano de obra directa	2.626,61	7.879,82	
	Materiales indirectos	567,55	1.702,65	
	Materia Prima	8.738,45	26.215,35	
	Servicios básicos de producción	144,00	432,00	
	Arriendos Puntos de Venta	1.000,00	3.000,00	
	Combustibles	210,00	630,00	
	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		13.725,36	
	Sueldos Administrativos	4.322,72	12.968,16	
	Servicios básicos	74,00	222,00	
	Suministros de oficina	53,50	160,50	
	Útiles de limpieza	124,90	374,70	
	GASTOS DE VENTAS		2.016,00	
	Publicidad	639,00	1.917,00	
	TOTAL, INVERSIÓN INICIAL			124.398,02

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

En la tabla anterior se determina que para los activos como son: muebles y enseres, equipos de computación, maquinaria y equipos, herramientas, bienes inmuebles y vehículos se invertirá USD \$ 61.525,00; los gastos de constitución generan un valor de USD \$ 7.370,84; donde se incluyen la gestión de la escritura, actas y asesoramiento de la parte legal; también patentes y permisos y los gastos de instalación para la adecuación de la Planta.

El capital de trabajo está determinado con un valor de USD \$ 55.502,18 los mismos que están provisionados para los pagos de sueldos, materia prima, arriendos y servicios básicos de los primeros tres meses de operaciones de “Tania’s Healthy Burger&Wings” .

5.3. PLAN DE FINANCIAMIENTO

Para el financiamiento del proyecto de “Tania’s Healthy Burger&Wings” , se estableció un aporte del 100% para el accionista, es decir, que como capital propio se contará con el 100% de la inversión de la nueva empresa.

A continuación, se presenta un cuadro detallando cómo será el financiamiento para poner en marcha el proyecto.

Tabla 72 Plan de financiamiento

Descripción		Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Bienes inmuebles	\$	24.000,00	19%	
Efectivo	\$	100.398,02	81%	
Recursos propios	\$	124.398,02		100%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.4. CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS

a) Detalle de Costos

Para los costos que tendrá la empresa que se dividen en costos operativos de Mano de Obra directa como indirecta, también se detalla el valor del costo asignado de los insumos utilizados para la producción y preparación de los productos con sus respectivos valores, mensuales y anuales, como se detallan en la siguiente tabla;

Tabla 73 Detalle de los costos

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Materia Prima					
Pan	Unidades	2.616	0,0038	9,81	117,72
Carne molida	Gramos	261.600	0,4620	1.208,59	14.503,10
Lechuga	Gramos	13.080	0,0250	65,40	784,80
Tomate	Gramos	52.320	0,0160	41,86	502,27
Cebolla acaramelada	Gramos	349	0,5907	515,12	6.181,48
Cebolla perla	Gramos	13.080	0,0040	10,46	125,57
Queso con hierbita	Gramos	39.240	0,2355	616,07	7.392,82
Pepinillo	Gramos	26.160	0,1250	327,00	3.924,00
Alita BBQ	Unidades	18.312	0,3000	4.080,96	48.971,52
Aceite de cártamo	Litros	183	0,0300	137,34	1.648,08
Papas	Libras	5.232	0,1500	686,70	8.240,40
Guacamole	Gramos	13.080	0,3000	261,60	3.139,20
Jalapeño	Gramos	8.720	0,0100	8,72	104,64
Piña	Gramos	43.600	0,1500	130,80	1.569,60
BBQ	ml	37.670	0,1917	125,40	1.504,83
Salsa de tomate	ml	9.418	0,0228	14,93	179,15
Maicena	Gramos	24.015	0,0078	91,06	1.092,76
Agua	ml	226.022	0,0196	59,77	717,24
Miel de abeja	ml	4.709	0,0540	51,01	612,14
Mostaza	ml	5.886	0,0234	28,91	346,88
Salsa de soya	ml	1.177	0,0129	8,41	100,90
Maracuyá	ml	18.835	0,1411	123,06	1.476,68
Tamarindo	ml	18.835	0,0950	82,87	994,50
Vinagre	ml	1.177	0,0013	1,10	13,18
Estevia	Gramos	9.810	0,0054	10,91	130,98
Azúcar morena	Gramos	4.709	0,0074	6,47	77,60
Ajo en polvo	Gramos	1.177	0,0173	15,07	180,82
Paprika	ml	196	0,0210	18,31	219,74
Sal	Gramos	47	0,00003	0,03	0,34
Pimienta	Gramos	47	0,0008	0,70	8,45
			Totales	8.738,45	104.861,40
Materiales indirectos					
Fundas para hamburguesas biodeg	Unidad	2616	0,050	130,80	1.569,60
Servilletas (Pack X 100)	Unidad	53	0,750	39,75	477,00
Trinches biodeg (Pack X 100)	Unidad	27	1,200	32,40	388,80
Plato bandeja biodeg (Pack X 50)	Unidad	53	6,000	318,00	3.816,00
Guantes	cajas	1	25,000	25,00	300,00
Mascarillas	cajas	1	15,000	15,00	180,00
Cofias	Unidad	44	0,150	6,60	79,20
			Totales	567,55	6.810,60
Mano de Obra Directa					
Cocinero/Planta	Unidad	1	964,19	964,19	11.570,24
Cocinero/Vendedor 1	Unidad	1	831,21	831,21	9.974,52
Cocinero/Vendedor 2	Unidad	1	831,21	831,21	9.974,52
			Totales	2.626,61	31.519,28
Arriendos Puntos de Venta					
Alquiler Espacio Centro Comercial	Unidad	2	500,00	1.000,00	12.000,00
			TOTAL	500,00	12.000,00
Servicios básicos de producción					
Agua	mt3	600	0,040	24,00	288,00
Energía eléctrica	Kw / hr	3.000	0,040	120,00	1.440,00
			TOTAL	0,080	1.728,00

Continúa en la siguiente página...

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
Combustibles					
Gasolina extra	Unidad	120	1,750	210,00	2.520,00
			Total	210,00	2.520,00
Depreciaciones de producción					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	17.984,00	149,87	1.798,40
Herramientas	Unidad	1	404,00	6,73	80,80
Edificio	Unidad	1	12.000,00	50,00	600,00
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	233,17	2.798,00
			Totales	439,77	5.277,20
Mantenimiento de equipos e instalaciones					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	17.984,00	44,96	539,52
Herramientas	Unidad	1	404,00	1,01	12,12
Edificio	Unidad	2	12.000,00	30,00	360,00
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	46,63	559,60
			Totales	122,60	1.471,24
Seguros de equipos e instalaciones					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	17.984,00	44,96	539,52
Herramientas	Unidad	1	404,00	1,01	12,12
Edificio	Unidad	2	12.000,00	30,00	360,00
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	58,29	699,50
			Totales	134,26	1.611,14

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

b) Proyección de Costos

Una vez detallados los costos mensuales, se realizará la proyección anual de costos para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019 (INEC, 2019)

Tabla 74 Proyección de los Costos

Descripción	Costo mensual	Costos		Total, año 1	Costos		Total, año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	8.738,45		104.861,40	104.861,40		105.805,15	105.805,15
Materiales indirectos	567,55		6.810,60	6.810,60		6.871,90	6.871,90
Mano de Obra Directa	2.626,61		31.519,28	31.519,28		31.802,95	31.802,95
Servicios básicos de producción	144,00		1.728,00	1.728,00		1.743,55	1.743,55
Combustibles	210,00		2.520,00	2.520,00			2.542,68
Arriendos Puntos de Venta	1.000,00	12.000,00		12.000,00	12.000,00		12.000,00
Depreciaciones de producción	439,77	5.277,20		5.277,20	5.277,20		5.277,20
Seguros de equipos e instalaciones	134,26	1.611,14		1.611,14	1.625,64		1.625,64
Mantenimiento de equipos e instalaciones	122,60	1.471,24		1.471,24	1.484,48		1.484,48
	13.983,24	20.359,58	147.439,28	167.798,86	20.387,32	148.766,23	169.153,55

Costos		Total, año 3	Costos		Total, año 4	Costos		Total, año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
	106.757,40	106.757,40		107.718,22	107.718,22		108.687,68	108.687,68
	6.933,74	6.933,74		6.996,15	6.996,15		7.059,11	7.059,11
	32.089,18	32.089,18		32.377,98	32.377,98		32.669,38	32.669,38
	1.759,24	1.759,24		1.775,08	1.775,08		1.791,05	1.791,05
	2.565,56	2.565,56		2.588,65	2.588,65		2.611,95	2.611,95
12.000,00		12.000,00	12.000,00		12.000,00	12.000,00		12.000,00
5.277,20		5.277,20	5.277,20		5.277,20	5.277,20		5.277,20
1.640,27		1.640,27	1.655,03		1.655,03	1.669,93		1.669,93
1.497,84		1.497,84	1.511,32		1.511,32	1.524,92		1.524,92
20.415,31	150.105,13	170.520,44	20.443,56	151.456,08	171.899,63	20.472,05	152.819,18	173.291,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

c) Detalle de Gastos

Tabla 75 Detalle de Gastos Administrativos

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
Sueldos de personal						
Chef y Administrador	Unidad	1	1.629,09	38%	1.629,09	1.629,09
Contadora	Unidad	1	100,00	5%	200,00	100,00
Chofer	Unidad	1	831,21	58%	2.493,63	964,19
TOTAL			2.560,30	42%	4.322,72	2.693,28
Servicios Básicos						
Agua	mt2	50	0,04	3%	2,00	24,00
Energía eléctrica	Kw / hr	150	0,04	8%	6,00	72,00
Internet	megas	1.800	0,02	49%	36,00	432,00
Teléfono	Minuto	1	30,00	41%	30,00	360,00
TOTAL			30,10	100%	74,00	888,00
Útiles de Limpieza						
Trapeador	Unidad	3	12,00	29%	36,00	432,00
Desinfectantes	Unidad	6	4,40	21%	26,40	316,80
Escoba	Unidad	3	3,60	9%	10,80	129,60
Pala	Unidad	3	3,00	7%	9,00	108,00
Jabón Líquido	Unidad	6	4,20	20%	25,20	302,40
Papel Higiénico	Unidad	5	0,50	2%	2,50	30,00
Tachos para basura	Unidad	6	2,50	12%	15,00	180,00
TOTAL			30,20	100%	124,90	1.498,80
Suministros de oficina						
Factureros	Unidad	2	12,00	45%	24,00	288,00
Esferos	Unidad	4	0,35	3%	1,40	16,80
Lapiceros	Unidad	4	0,40	3%	1,60	19,20
Clips	Caja	3	1,50	8%	4,50	54,00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3,50	26%	14,00	168,00
Resmas de papel	Unidad	2	4,00	15%	8,00	96,00
TOTAL			21,75	100%	53,50	642,00
Depreciación bienes Adm						
Muebles y enseres	Unidad	1	511,00	10%	4,26	51,10
Equipos de Oficina	Unidad	1	726,00	14%	6,05	72,60
Equipos de computación	Unidad		3.910,00	76%	108,61	1.303,33
TOTAL			5.147,00	100%	118,92	1.427,03
Gastos de constitución						
Constitución jurídica EURL	Unidad	1				800,00
Instalaciones y remodelaciones	Unidad	1				4.174,50
Permisos Legales	Unidad	1				2.396,34
Total, Gastos de constitución						7.370,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 76 Detalle de los gastos de ventas

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
Publicidad						
Redes Sociales	Unidad	100	0,25	0,06%	25,00	300,00
Página Web	Unidad	1	254,00	58,49%	254,00	254,00
Flyers Publicitarios	Unidad	2	50,00	11,51%	100,00	100,00
Banners Publicitarios	Unidad	2	30,00	6,91%	60,00	720,00
Video Publicitario	Unidad	2	100,00	23,03%	200,00	200,00
Total, Gastos de Ventas			434,25	100,00%	639,00	1.574,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

d) Proyección de Gastos

Una vez detallados los gastos mensuales, se realizará la proyección anual de los gastos para los próximos 5 años, utilizando el promedio de la tasa de inflación anual de los últimos 5 años hasta el 2019, (Anexo 1) que es 0,90% de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en su boletín técnico de diciembre 2019. (INEC, 2019)

Tabla 77 Proyección de los gastos

Descripción	Costo mensual	Gastos		Total, año 1	Gastos		Total, año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	4.575,12	54.901,44		54.901,44	55.395,55		55.395,55
Depreciación bienes Adm	118,92	1.427,03		1.427,03	1.427,03		1.427,03
Gastos de constitución	7.370,84	7.370,84		7.370,84			
Gastos de Venta	639,00		7.668,00	7.668,00		7.737,01	7.737,01
Total	12.703,88	63.699,31	7.668,00	71.367,31	55.395,55	7.737,01	64.559,60

Gastos		Total, año 3	Gastos		Total, año 4	Gastos		Total, año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
55.894,11		55.894,11	56.397,16		56.397,16	56.402,24		56.402,24
1.427,03		1.427,03	1.427,03		1.427,03	1.427,03		1.427,03
	7.806,65	7.806,65		7.876,90	7.876,90		7.947,80	7.947,80
57.321,15	7.806,65	65.127,79	57.824,19	7.876,90	65.701,10	57.829,27	7.947,80	65.777,07

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Mano de obra**Tabla 78** Nómina del personal

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Jorge Garzón	Chef y Administrador	1.200,00		1.200,00		113,40	113,40	1.086,60
2	Rosario Andrade	Contadora	100,00		100,00				
3	Margarita Briones	Cocinero/Planta	700,00		700,00		66,15	66,15	633,85
4	Rocío Vera	Cocinero/Vendedor 1	600,00		600,00		56,70	56,70	543,30
5	Evelyn Guerra	Cocinero/Vendedor 2	600,00		600,00		56,70	56,70	543,30
6	Franklin Gamarra	Chofer	600,00		600,00		56,70	56,70	543,30
Total			3.800,00		3.800,00		349,65	349,65	\$ 3.350,35

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 79 Provisiones beneficios sociales de ley

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Chef y Administrador	133,80	6,00	6,00	100,00	33,33	99,96	50,00	429,09	1.629,09
Contadora									100,00
Cocinero/Planta	78,05	3,50	3,50	58,33	33,33	58,31	29,17	264,19	964,19
Cocinero/Vendedor 1	66,90	3,00	3,00	50,00	33,33	49,98	25,00	231,21	831,21
Cocinero/Vendedor 2	66,90	3,00	3,00	50,00	33,33	49,98	25,00	231,21	831,21
Chofer	66,90	3,00	3,00	50,00	33,33	49,98	25,00	231,21	831,21
Total	412,55	18,50	18,50	308,33	166,65	308,21	154,17	1.386,91	5.186,91

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

En el cálculo de la mano de obra se considera los 3 operarios de cocina; para la distribución de los productos en las tiendas se considera un chofer y el personal administrativo, encargado de la dirección de la empresa 1 un chef/administrador y el contador.

Depreciación

“Es la pérdida por uso, utilidad de servicio expirado, la disminución del rendimiento o servicio de un activo fijo o de una partida o un grupo de partidas de activo fijo que no pueden ni podrían restaurarse mediante reparaciones o la reposición de partes”. (Kohler.)

La estimación de la depreciación se realizará de acuerdo a las normas contables establecidas para el efecto.

Para el caso particular de la empresa:

- 10 años para maquinaria y equipos
- 10 años para muebles y enseres de oficina
- 20 años para los bienes inmuebles, excepto los terrenos
- 3 años para equipo de computación y seguridad
- 5 años para herramientas y vehículos

Tabla 80 Depreciación

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	511,00	10%	51,10
Equipos de oficina	10	726,00	10%	72,60
Equipos de computación	3	3.910,00	33,33%	1.303,33
Maquinaria y equipos	10	17.984,00	10%	1.798,40
Herramientas	5	404,00	20%	80,80
Edificio	20	12.000,00	20%	600,00
Vehículos	5	13.990,00	20%	2.798,00
Total		49.525,00		6.704,23

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Proyección de la depreciación

Para el cálculo de la depreciación se tomó el método lineal, tomando como valor residual de cero, por lo que se detalla a continuación los valores generales se detallan así:

Tabla 81 Proyección de Depreciación

Detalle del bien	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	51,10	51,10	51,10	51,10	51,10
Equipos de Oficina	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60
Equipos de computación	1.303,33	1.303,33	1.303,33		
Maquinaria y equipos	1.798,40	1.798,40	1.798,40	1.798,40	1.798,40
Herramientas	80,80	80,80	80,80	80,80	80,80
Edificio	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Vehículos	2.798,00	2.798,00	2.798,00	2.798,00	2.798,00
Total	6.704,23	6.704,23	6.704,23	5.400,90	5.400,90

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.5. CÁLCULO DE INGRESOS

“Tania’s Healthy Burger&Wings”, por la naturaleza de su giro de negocio cuenta con 7 productos, los cuales varían en su precio, lo que para el cálculo de los ingresos se detallaran en las siguientes tablas cada uno de los productos que se ofrecen, determinando el costo unitario. Para el efecto se establecen los costos de mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, depreciación de maquinaria, equipos, herramienta, bienes inmuebles destinados para la producción, con sus correspondientes rubros de mantenimiento y seguros y materiales indirectos, los cuales se determinan de la siguiente manera;

Tabla 82 Cálculo del costo para la elaboración de cada producto

Descripción	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Materiales indirectos	\$ 567,55	5.232	0,1085
Mano de Obra Directa	\$ 2.626,61	5.232	0,5020
Servicios básicos de producción	\$ 144,00	5.232	0,0275
Combustibles	\$ 210,00	5.232	0,0401
Arriendos Puntos de Venta	\$ 1.000,00	5.232	0,1911
Depreciaciones de producción	\$ 439,77	5.232	0,0841
Seguros de equipos e instalaciones	\$ 134,26	5.232	0,0257
Mantenimiento de equipos e instalaciones	\$ 122,60	5.232	0,0234
Costo por cada unidad de producción	\$ 5.244,79		1,00

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Una vez establecido los costos de los elementos que se detallan en la tabla 87, para la elaboración del producto, el mismo que se determina de USD \$ 1,00, se detalla a continuación los costos de la materia prima por cada uno de los productos que se ofrecerán:

Tabla 83 Cálculo del costo unitario de cada producto

Materia Prima	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Hamburguesa Acaramelada			
Pan	3,27	872	0,004
Carne molida	402,86	87.200	0,462
Lechuga	21,80	4.360	0,025
Tomate	13,95	17.440	0,016
Cebolla acaramelada	515,12	349	0,591
Cebolla perla	3,49	4.360	0,004
Queso con hierbita	205,36	13.080	0,236
Pepinillo	109,00	8.720	0,125
Alita BBQ	261,60	872	0,300
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	872	0,150
Unidades Producidas		872	1,942
Hamburguesa Jalapeña (Guacamole & Jalapeño)			
Pan	3,27	872	0,004
Carne molida	402,86	87.200	0,462
Lechuga	21,80	4.360	0,025
Tomate	13,95	17.440	0,016
Cebolla perla	3,49	4.360	0,004
Queso con hierbita	205,36	13.080	0,236
Pepinillo	109,00	8.720	0,125
Guacamole	261,60	13.080	0,300
Jalapeño	8,72	8.720	0,010
Alita picante o BBQ	261,60	872	0,300
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	872	0,150
Unidades Producidas		872	1,661
Hamburguesa Hawaiana			
Pan	3,27	872	0,004
Carne molida	402,86	87.200	0,462
Lechuga	21,80	4.360	0,025
Tomate	13,95	17.440	0,016
Cebolla perla	3,49	4.360	0,004
Queso con hierbita	205,36	13.080	0,236
Pepinillo	109,00	8.720	0,125
Piña	130,80	43.600	0,150
Alita BBQ	261,60	872	0,300
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	872	0,150
Unidades Producidas		872	1,501
Alitas BBQ			
Salsa BBQ	125,40	37.670	0,192
Salsa de tomate	14,93	9.418	0,023
Maicena	5,09	1.727	0,008
Agua	12,81	56.506	0,020
Alitas	824,04	3.924	1,260
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	654	0,150
Unidades Producidas		654	1,682

Materia Prima	Costos mensuales	Unidades producidas	Costo unitario
Alitas Miel y Mostaza			
Miel de abeja	35,32	3.532	0,054
Mostaza	15,30	3.532	0,023
Salsa de soya	8,41	1.177	0,013
Maicena	5,09	1.727	0,008
Agua	12,81	56.506	0,020
Stevia	3,53	3.532	0,005
Alitas	824,04	3.924	1,260
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	654	0,150
Unidades Producidas		654	1,563
Alitas Maracuyá			
Maracuyá	123,06	18.835	0,141
Mostaza	13,60	2.354	0,016
Stevia	7,38	6.278	0,008
Vinagre	1,10	1.177	0,001
Maicena	74,09	18.835	0,085
Agua	17,08	56.506	0,020
Alitas	824,04	3.924	1,260
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	654	0,150
Unidades Producidas		654	1,711
Alitas Tamarindo			
Tamarindo	82,87	18.835	0,095
Azúcar morena	6,47	4.709	0,007
Ajo en polvo	15,07	1.177	0,017
Paprika	18,31	196	0,021
Sal	0,03	47	0,00003
Pimienta	0,70	47	0,001
Maicena	6,79	1.727	0,008
Agua	17,08	56.506	0,020
Miel de abeja	15,70	1.177	0,018
Alitas	824,04	3.924	1,260
Aceite de cártamo	19,62	26	0,030
Papas	98,10	654	0,150
Unidades Producidas		654	1,627
Total, productos mes	8.738,45	5.232	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Realizado el cálculo del costo unitario de cada producto alimenticio, con una estimación total de 5.232 unidades de producción mensuales, los mismos que se sumarán a los costos calculados en la tabla 87, y de esta manera determinar el costo de producción de cada producto elaborado, y determinar los ingresos.

Para la estimación de los ingresos se plantearán precios acordes a los resultados de las encuestas, los mismos que establecerán el margen de utilidad que se obtendrá en cada producto, detallado de la siguiente manera:

Tabla 84 Estimación de los ingresos mensuales

PRODUCTO	Unidad de medida	Costo unitario mensual	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Productos elaborados	Precio de venta unitario
			%	\$			
Hamburguesa Acaramelada	1	2,94	69,80%	2,06	4.359,69	872,00	5,00
Hamburguesa Jalapeña (Guacamole & Jalapeño)	1	2,66	106,60%	2,84	4.798,78	872,00	5,50
Hamburguesa Hawaiana	1	2,50	99,90%	2,50	4.364,26	872,00	5,00
Alitas BBQ	1	2,68	77,00%	2,07	3.107,40	654,00	4,75
Alitas Miel y Mostaza	1	2,57	85,00%	2,18	3.103,97	654,00	4,75
Alitas Maracuyá	1	2,71	75,00%	2,04	3.105,53	654,00	4,75
Alitas Tamarindo	1	2,63	80,50%	2,12	3.103,92	654,00	4,75
Total	1	18,70			25.943,54	5.232,00	34,50

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Con los datos detallados en la tabla 17, se calcula el costo mensual de producción y el precio de venta de cada uno de los 7 productos que se elaborarán, determinando de esta manera los ingresos mensuales de USD \$ 25.943,54; por la venta de 5.232 unidades de producción.

Proyección de los ingresos

Para la proyección anual de los ingresos, se tomará como base el 1,992% que corresponde al índice de crecimiento poblacional, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2010).

Tabla 85 Proyección de ingresos

PRODUCTO	Cant.	Precio unitario	Total, año 1	Cant.	Precio unitario	Total, año 2	Cant.	Precio unitario	Total, año 3	Cant.	Precio unitario	Total, año 4	Cant.	Precio unitario	Total, año 5
Hamburguesa Acaramelada	10.464	\$5,00	\$52.316	10.672	\$5,00	53.358	10.885	\$5,00	54.421	11.102	\$5,00	55.505	11.323	\$5,00	56.611
Hamburguesa Jalapeña (Guacamole & Jalapeño)	10.464	\$5,50	\$57.585	10.672	\$5,50	58.733	10.885	\$5,50	59.902	11.102	\$5,50	61.096	11.323	\$5,50	62.313
Hamburguesa Hawaiana	10.464	\$5,00	\$52.371	10.672	\$5,00	53.414	10.885	\$5,00	54.478	11.102	\$5,00	55.564	11.323	\$5,00	56.670
Alitas BBQ	7.848	\$4,75	\$37.289	8.004	\$4,75	38.032	8.164	\$4,75	38.789	8.326	\$4,75	39.562	8.492	\$4,75	40.350
Alitas Miel y Mostaza	7.848	\$4,75	\$37.248	8.004	\$4,75	37.990	8.164	\$4,75	38.746	8.326	\$4,75	39.518	8.492	\$4,75	40.305
Alitas Maracuyá	7.848	\$4,75	\$37.266	8.004	\$4,75	38.009	8.164	\$4,75	38.766	8.326	\$4,75	39.538	8.492	\$4,75	40.326
Alitas Tamarindo	7.848	\$4,75	\$37.247	8.004	\$4,75	37.989	8.164	\$4,75	38.746	8.326	\$4,75	39.518	8.492	\$4,75	40.305
TOTALES	62.784		311.323	64.035		317.524	65.310		323.849	66.611		330.300	67.938		336.880

Fuente: Investigación Propia**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a las cifras detalladas en la tabla 90, la estimación de ventas para el periodo 1 es de 62.784 productos, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$311.323; con la proyección estimada en base al índice de crecimiento poblacional para el periodo 5 las ventas serán de 67.938 productos elaborados, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$336.880

5.6.FLUJO DE CAJA

En la siguiente tabla se procede a presentar el flujo de caja de “Tania’s Healthy Burger&Wings” , donde se detalla la distribución de los dineros que percibirá la empresa. Además, se presenta el flujo de caja proyectado para los cinco primeros años de funcionamiento destacando la utilización de los índices de inflación del país y el crecimiento poblacional del Cantón, debido a eso se observa un incremento en comparación a los años anteriores.

Tabla 86 Flujo de caja efectivo

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES		311.322,51	317.524,05	323.849,13	330.300,20	336.879,79
Hamburguesa Acaramelada		52.316,29	53.358,43	54.421,33	55.505,41	56.611,08
Hamburguesa Jalapeña (Guacamole & Jalapeño)		57.585,40	58.732,51	59.902,46	61.095,71	62.312,74
Hamburguesa Hawaiana		52.371,11	53.414,35	54.478,36	55.563,57	56.670,40
Alitas BBQ		37.288,75	38.031,54	38.789,13	39.561,81	40.349,88
Alitas Miel y Mostaza		37.247,60	37.989,57	38.746,32	39.518,15	40.305,35
Alitas Maracuyá		37.266,32	38.008,67	38.765,80	39.538,02	40.325,61
Alitas Tamarindo		37.247,03	37.988,99	38.745,73	39.517,54	40.304,73
B EGRESOS OPERACIONALES	-124.398,02	225.091,10	227.008,92	228.944,00	230.896,50	232.364,07
Costo de producción		162.521,66	163.876,35	165.243,24	166.622,43	168.014,03
Gasto de Venta		7.668,00	7.737,01	7.806,65	7.876,90	7.947,80
Gastos Administrativos		54.901,44	55.395,55	55.894,11	56.397,16	56.402,24
Muebles y enseres	-511,00					
Maquinaria y equipos	-17.984,00					
Equipos de Oficina	-726,00					
Equipos de computación	-3.910,00					
Herramientas	-404,00					
Bienes inmuebles	-24.000,00					
Vehículos	-13.990,00					
Gastos de constitución	-7.370,84					
Capital de trabajo	-55.502,18					
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)	-124.398,02	86.231,41	90.515,13	94.905,13	99.403,71	104.515,72
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
E EGRESOS NO OPERACIONALES		26.156,67	30.381,45	31.972,83	33.603,56	35.456,66
15% Participaciones trabajadores		10.823,45	12.571,63	13.230,13	13.904,92	14.671,72
25% Impuesto a la Renta		15.333,22	17.809,82	18.742,69	19.698,64	20.784,94
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	-	-26.156,67	-30.381,45	-31.972,83	-33.603,56	-35.456,66
G FLUJO NETO GENERADO (C-F)	-124.398,02	60.074,74	60.133,68	62.932,31	65.800,15	69.059,06
H SALDO INICIAL DE CAJA	-55.502,18	-68.895,84	-8.821,10	51.312,58	114.244,88	180.045,03
I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	-68.895,84	-8.821,10	51.312,58	114.244,88	180.045,03	249.104,09

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del cálculo del punto de equilibrio se considera los valores totales de la proyección de los cinco años tanto para costos y gastos fijos y como también los ingresos de la compañía “Tania’s Healthy Burger&Wings”, a través de la siguiente fórmula para determinar el punto equilibrio en dólares.

Tabla 87 Datos para el cálculo del punto de equilibrio

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	20.359,58	147.439,28	167.798,86
Gastos de Administración	63.699,31	-	54.901,44
Gastos de Ventas		7.668,00	7.668,00
SUMAN	84.058,89	\$ 155.107,28	230.368,30
Ingresos totales			311.322,51
Unidades de producto			62.784
Precio unitario de venta			4,96
Costo Variable Unitario			2,47

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Punto de equilibrio en dólares

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costo Variable unitario} / \text{Precio de venta Unitario})}$$

$$PE = \frac{84.058,89}{1 - (2,47/4,96)}$$

$$PE = \frac{84.058,89}{0,50}$$

$$PE = 182.335,29$$

Punto de equilibrio en unidades de producto

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{(\text{Precio de venta Unitario} - \text{Costo de Variable unitario})}$$

$$PE = \frac{84.058,89}{4,96 - 2,47}$$

$$PE = \frac{84.058,89}{2,46}$$

$$PE = 36.771$$

Para conocer el punto de equilibrio por cada producto se utilizará el Método del margen de contribución ponderado, que permitirá conocer las unidades de producción que se deben elaborar, la misma que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 88 Punto de equilibrio por producto

A	B	C	D	E	F	G	H	I	
PRODUCTO	Cantidades Proyectadas	Precio Unitario	Costo Var. Unitario	Marg. Contr. Unitario C - D	% part. cada/producto B/Total B	Marg. Contr. Ponderado E*F	PE (Unidades Servicio) PEQ General*F	PEM (Unidades Monetarias) H*C	Total contribución marginal E*H
Hamburguesa Acaramelada	10464	5,00	2,67	2,33	16,67%	0,39	6.129	30.640,59	14.261,20
Hamburguesa Jalapeño	10464	5,50	2,67	2,83	16,67%	0,47	6.129	33.726,61	17.347,21
Hamburguesa Hawaiana	10464	5,00	2,67	2,33	16,67%	0,39	6.129	30.672,70	14.293,30
Alitas BBQ	7848	4,75	2,67	2,08	12,50%	0,26	4.596	21.839,26	9.554,72
Alitas Miel y Mostaza	7848	4,75	2,67	2,07	12,50%	0,26	4.596	21.815,16	9.530,61
Alitas Maracuyá	7848	4,75	2,67	2,08	12,50%	0,26	4.596	21.826,13	9.541,58
Alitas Tamarindo	7848	4,75	2,67	2,07	12,50%	0,26	4.596	21.814,83	9.530,28
	62.784				100,00%	2,29	36.771	182.335,29	84.058,89
							Total, contribución marginal		84.058,89
Comprobación del Punto de Equilibrio =							(-) Costos Fijos		84.058,89
							(=) Utilidad		0,00

Fuente: Método del margen de contribución ponderado

Elaborado por: La Autora

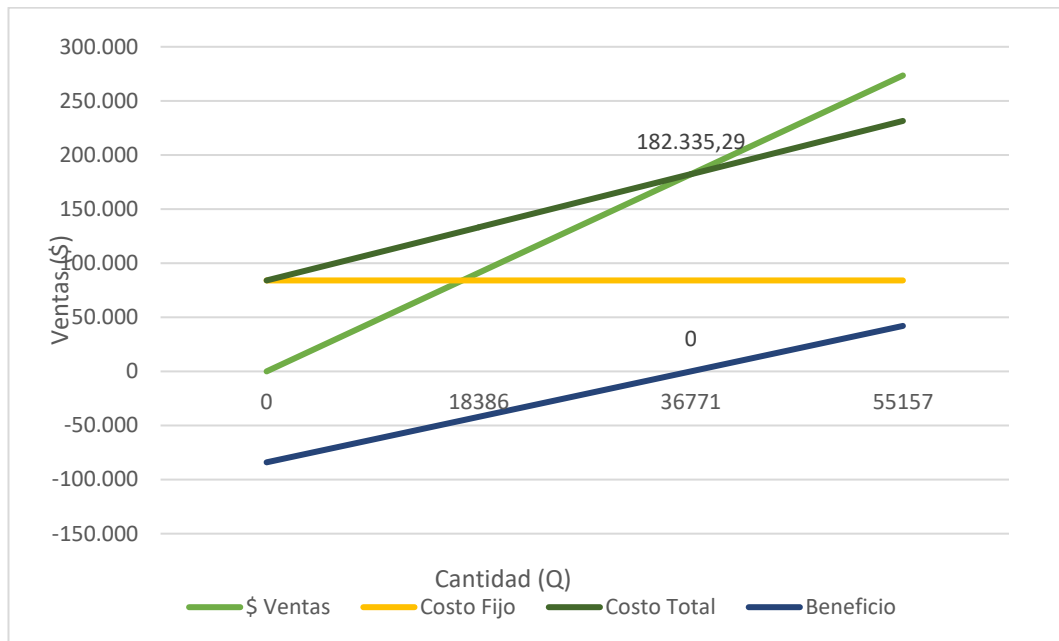


Figura 1 Punto de equilibrio
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

Una vez realizado el cálculo de acuerdo a la aplicación de la fórmula, se establece que para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 36.771 unidades anual a un valor promedio de USD \$ 4,96, que determinan un ingreso de USD \$ 182.335,29; estos valores representan las cantidades mínimas de la venta de productos que permiten a la empresa ni ganar, ni tampoco perder.

5.8. ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Tabla 89 Estado de Pérdidas y Ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 311.322,51	\$ 317.524,05	\$ 323.849,13	\$ 330.300,20	\$ 336.879,79
Hamburguesa Acaramelada	\$ 52.316,29	\$ 53.358,43	\$ 54.421,33	\$ 55.505,41	\$ 56.611,08
Hamburguesa Jalapeña (Guacamole & Jalapeño)	\$ 57.585,40	\$ 58.732,51	\$ 59.902,46	\$ 61.095,71	\$ 62.312,74
Hamburguesa Hawaiana	\$ 52.371,11	\$ 53.414,35	\$ 54.478,36	\$ 55.563,57	\$ 56.670,40
Alitas BBQ	\$ 37.288,75	\$ 38.031,54	\$ 38.789,13	\$ 39.561,81	\$ 40.349,88
Alitas Miel y Mostaza	\$ 37.247,60	\$ 37.989,57	\$ 38.746,32	\$ 39.518,15	\$ 40.305,35
Alitas Maracuyá	\$ 37.266,32	\$ 38.008,67	\$ 38.765,80	\$ 39.538,02	\$ 40.325,61
Alitas Tamarindo	\$ 37.247,03	\$ 37.988,99	\$ 38.745,73	\$ 39.517,54	\$ 40.304,73
(-) Costo de producción	\$ 167.798,86	\$ 169.153,55	\$ 170.520,44	\$ 171.899,63	\$ 173.291,23
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 143.523,65	\$ 148.370,50	\$ 153.328,69	\$ 158.400,57	\$ 163.588,55
(-) Gastos de venta	\$ 7.668,00	\$ 7.737,01	\$ 7.806,65	\$ 7.876,90	\$ 7.947,80
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 135.855,65	\$ 140.633,48	\$ 145.522,04	\$ 150.523,67	\$ 155.640,76
(-) Gastos Administrativos	\$ 63.699,31	\$ 56.822,59	\$ 57.321,15	\$ 57.824,19	\$ 57.829,27
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 72.156,33	\$ 83.810,90	\$ 88.200,90	\$ 92.699,48	\$ 97.811,49
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 72.156,33	\$ 83.810,90	\$ 88.200,90	\$ 92.699,48	\$ 97.811,49
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 10.823,45	\$ 12.571,63	\$ 13.230,13	\$ 13.904,92	\$ 14.671,72
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 61.332,88	\$ 71.239,26	\$ 74.970,76	\$ 78.794,55	\$ 83.139,76
(-) 25% Impuesto a la Renta	\$ 15.333,22	\$ 17.809,82	\$ 18.742,69	\$ 19.698,64	\$ 20.784,94
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 45.999,66	\$ 53.429,45	\$ 56.228,07	\$ 59.095,92	\$ 62.354,82

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

Con la intención de conocer la rentabilidad del proyecto, se realizará en términos económicos una evaluación financiera, para que los inversionistas, puedan medir con anticipación la rentabilidad en el tiempo, lo que les permita una buena toma de decisión en relación de la inversión.

a) Indicadores.

Los modelos que se emplearán para evaluar económicamente el presente proyecto, se definen a continuación el mismo que determinaran finalmente la viabilidad del proyecto y el valor que toma el dinero en el tiempo.

1) Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto representa los beneficios que se obtienen después de recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto, a más de los costes de oportunidad.

- Si el VAN es positivo el proyecto es aceptable;
- Si el VAN es negativo no se debe realizar el proyecto, ya que la inversión se perderá en el tiempo;
- Si es igual a cero, no se perderá y quedará a decisión del inversionista, ya que el poder adquisitivo se mantendrá en tiempo de la vida útil de la empresa.

Para el cálculo del VAN, se debe establecer la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), que no es más que el rendimiento económico que está dispuesto a recibir el inversionista por el valor dado en el proyecto.

Para la estimación de la TMAR de acuerdo al autor Gabriel Baca Urbina, (Urbina, 2016) se ha considerado el promedio de la tasa de inflación de los últimos 5 años en base a las cifras oficiales del INEC, (Anexo 1) las mismas que dan un promedio de 0,90% (INEC, 2019), ya que al considerar este parámetro se asegura que no perderá su valor adquisitivo el capital invertido; y además se debe considerar

la tasa de interés pasivas efectivas referenciales por plazo vigente hasta septiembre del 2020, el mismo que se encuentra en 8,33% (Anexo 2) de acuerdo a la información económica del Banco Central del Ecuador” (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

Con el siguiente cálculo se obtiene:

TMAR = Tasa de inflación + Tasa de interés pasiva efectiva referencial por plazo

TMAR = 0,90% + 8,33% = 9,23%

Con estos datos se procede a realizar el cálculo del VAN con la siguiente formula:

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

$$VAN = \frac{FINE\ 1}{(1+i)} + \frac{FINE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FINE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FINE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FINE\ 5}{(1+i)^5} - Inv.\ In.$$

Tabla 90 Cálculos formula VAN

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	-124.398,02		
1	\$ 60.074,74	1,0923	\$ 54.998,39
2	\$ 60.133,68	1,1931	\$ 50.400,39
3	\$ 62.932,31	1,3032	\$ 48.288,96
4	\$ 65.800,15	1,4235	\$ 46.223,11
5	\$ 69.059,06	1,5549	\$ 44.413,09
Total, de flujo			\$ 244.323,93
VAN = FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN			
VAN = \$ 244.323,93 \$ 124.398,02			
VAN = \$ 119.925,91			

Fuente: Excel- formula VAN

Elaborado por: La Autora

De acuerdo al cálculo se ha determinado que el VAN es positivo, lo que representa que el proyecto de inversión para la nueva empresa, es viable, tomando en cuenta que la inversión inicial es de USD \$ 124.398,02, y en la proyección de los 5 años de operaciones se obtiene un flujo actualizado de USD \$ 244.323,93 dólares obteniendo un VAN de \$ 119.925,91.

2) Tasa Interna de Retorno (TIR)

Para el autor (Sevilla, 2020) “Es una medida utilizada en la evaluación de proyectos de inversión que está muy relacionada con el valor actualizado neto (VAN). También se define como el valor de la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero”.

Este concepto se lo aprecia desde el punto de vista matemático, y desde el análisis financiero se tendrá que, la TIR no es nada más ni nada menos, que la tasa de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir sus fondos allí.

Si la TIR es mayor que la TMAR, se acepta el proyecto.

Si la TIR es menor que la TMAR, se rechaza el proyecto

Para calcular la TIR se utiliza los flujos netos de efectivo y la ecuación siguiente:

$$VAN = -I_0 \sum_{t=0}^n \frac{Ft}{(1+i)^t}$$

$$= -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \frac{F_3}{(1+TIR)^3} + \frac{F_4}{(1+TIR)^4} + \frac{F_5}{(1+TIR)^5} = 0$$

Tabla 91 Cálculo formula TIR

Año	Flujo Neto Caja	$(1+i)^t$
0	-124.398,02	-124.398,02
1	60.074,74	42.614,16
2	60.133,68	30.258,12
3	62.932,31	22.462,60
4	65.800,15	16.660,01
5	69.059,06	12.403,13
TIR	40,974%	0,00

Fuente: Excel- formula TIR

Elaborado por: La Autora

Una vez realizado el cálculo, se obtiene una TIR del 40,974%, comparado el TMAR que es del 9,23%, en la cual se determina una rentabilidad mayor positiva a 5 años que ofrece al proyecto frente a los riesgos financieros.

3) Costo beneficio

Este Indicador es una herramienta de análisis del costo y el beneficio, da una visión clara de cuál es la utilidad del proyecto de inversión, por ende, esta herramienta financiera (B/C) también conocida como índice neto de rentabilidad es un cociente de la división entre el Valor Actual de los ingresos netos (VAI) con el Valor Actual de los Costos de inversión (VAC) del presente proyecto

La fórmula de la relación costo-beneficio es:

$$B/C = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{Vi}{(1+i)^n}}{\sum_{i=0}^n \frac{Ci}{(1+i)^n}}$$

Calculando Valor Actual de los ingresos y egresos netos (VAI) (VAC) se tiene;

Tabla 92 Cálculo Valor Actual ingresos y egresos netos (VAI) (VAC)

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	311.322,51	285.015,57	239.166,17	218.956,49
2	317.524,05	266.129,34	233.713,15	195.884,15
3	323.849,13	248.494,59	235.648,23	180.816,64
4	330.300,20	232.028,38	237.600,73	166.909,11
5	336.879,79	216.653,29	239.068,30	153.749,01
Total		1.248.321,17		916.315,39

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{1.248.321,17}{916.315,39}$$

$$C/B = \mathbf{1,36}$$

Fuente: Excel, Formula costo - beneficio

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con el resultado se ha determinado que le costó – beneficio del proyecto será rentable, ya que el índice es de 1,36 es decir por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$ 0,36 dólares.

4) Período de Recuperación

Este instrumento permite medir el tiempo en el que se recupera el costo de la inversión inicial, tomando en cuenta la inversión inicial, y los flujos de efectivo netos. Para este caso los flujos de ingresos no son iguales, se sumarán los flujos que se han generado hasta que se igualen a la inversión inicial, para mejor ilustración se expone en siguiente tabla.

Tabla 93 Período de Recuperación

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	0,00	60.074,74	60.133,68	62.932,31	65.800,15	69.059,06
Flujo acumulado	-124.398,02	-64.323,28	-4.189,60	58.742,70	124.542,85	193.601,91
PRI anterior al cambio de signo		2		Años	Meses	Días
Flujo acumulado periodo 1		4.189,60		2	12 x 0,14	
Flujo de Caja periodo 2		62.932,31		2	0,80	
Fap 1/ FCp 2		0,07		2	0	30 x 0.80
PRI		2,07		2	0	24

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

La inversión que se realizara en la compañía de “Tania’s Healthy Burger&Wings”, se recuperara en 2 años y 24 días, por lo que se representa un negocio rentable para el dueño del proyecto.

b) Razones financieras

1) Índice de Rentabilidad

Para conocer si una inversión tiene beneficio o pérdida en un ciclo o periodo determinado, calculamos el índice de rentabilidad, el mismo que se expresa en porcentaje del costo inicial de la inversión, tal beneficio se define con los ingresos obtenidos adicionando la ganancia por la venta recibida de dicha inversión.

$$\text{Margen operacional} = (\text{Utilidad operacional} / \text{Ventas Netas}) * 100$$

Tabla 94 Índice de rentabilidad margen operacional

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad operacional	72.156,33	83.810,90	88.200,90	92.699,48	97.811,49
Ventas	311.322,51	317.524,05	323.849,13	330.300,20	336.879,79
Resultado	23,18%	26,40%	27,24%	28,07%	29,03%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a este indicador en el resultado se observa que la variación porcentual en el resultado es sostenible, lo que determina que existe una rentabilidad neta sobre las ventas.

CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio de mercado realizado a los consumidores de la Parroquia de Calderón se pudo conocer que, el 100% de los consumidores de comidas rápidas (fast food), les gustaría encontrar en su sector un establecimiento de comida rápida saludable, determinando una demanda potencial en gran crecimiento y la oferta no cubre esta necesidad, lo que significa una gran oportunidad de negocios para “Tania’s Healthy Burger&Wings” dentro de la demanda insatisfecha.

En el área de producción y operaciones se definió en base a los procesos y actividades que se realizan para la producción y comercialización de comidas rápidas (fast food), los requerimientos mínimos de infraestructura, maquinaria, equipos y mano de obra. Para organizar de mejor manera la capacidad instalada y considerando el tiempo que se invierte en la preparación y atención de cada producto, tomando en cuenta 8 horas diarias de trabajo por cada punto de venta, el mismo que realizara en 110 productos diarios, con 3 operarios, permite determinar el ritmo de producción general de 220 productos por día.

El área de organización y gestión la empresa desde el inicio de sus operaciones dispondrá de una política que identifique dentro de la industria, es decir se definió la Visión, Misión, Objetivos y Estrategias Competitivas. Se determinó el organigrama estructural y funcional, también puede visualizar con mayor claridad la jerarquía de la empresa “Tania’s Healthy Burger&Wings” se procederá a diseñar un gráfico que representa los niveles jerárquicos y sus relaciones, por medio del cual se puede identificar los puestos de trabajo existentes en la entidad

En el área jurídica legal se identificaron los requerimientos legales que se deben cumplir. La Empresa se constituirá como una empresa Unipersonal de responsabilidad limitada, ya que es la que más se adapta a las condiciones y requerimientos del proyecto, constituida por 1 accionistas, y otorgará el desarrollo del direccionamiento administrativo adecuado.

La evaluación financiera justifica la inversión en el estudio, pues la empresa generará utilidades a lo largo de su vida útil., determinando la inversión inicial en USD \$124.398,02 , la misma que se financiará en un 100% por recursos propios, el flujo de fondos del proyecto entrega resultados favorables hacia la factibilidad de “Tania’s Healthy Burger&Wings”, obteniendo un VAN de USD \$ 119.925,91, una TIR de 40,97%; cifras interesantes para invertir, una relación B/C de USD \$ 0,36 por dólar invertido y un PLAYBACK de 2 año y 24 días.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados hallados Estudio de Mercado se recomienda crear en las ideas innovadoras de los procesos producción y atención de comidas rápidas (fast Food), y poner en marcha el desarrollo de las mismas, evaluando y analizando el concepto y la esencia del cuidado de la salud, incentivando a tener una cultura alimenticia más saludable, para disminuir los índices de enfermedades que existen en la actualidad

Para que la empresa alcance rápidamente el punto de equilibrio en el mercado es importante contar con la plantilla óptima mínima para la producción, personal que debe estar debidamente capacitado a fin de alcanzar las ventas anuales proyectadas. Tomar en cuenta los posibles productos adicionales que la empresa puede generar, con la estrategia de crear relaciones duraderas y estables con el cliente.

Para el buen desarrollo de la empresa es importante que su organización y gestión se alineen a los principios administrativos modernos, tanto los accionistas de la empresa como su gerente deben acoger la filosofía organizacional que se propone en el presente proyecto.

Para que la empresa desarrolle sus funciones con normalidad es recomendable que se constituya legalmente como una empresa Unipersonal de responsabilidad limitada y luego de obtener su personería jurídica proceda al desarrollo comercial de sus actividades.

Dada una perspectiva financiera con un Valor Actual Neto positivo, una alta Tasa Interna de Retorno, un Beneficio Costo atractivo y siendo que el periodo de recuperación es a partir del primer año, se recomienda la creación y puesta en marcha de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (7 de Abril de 2020). Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Resoluciones%20de%20Alcald%C3%ADa/2020/RA-030-2020.pdf

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Julio de 2020). *Tasas Vigentes*. Obtenido de documentos/Estadísticas/Sector MonFin Tasas Interés: <https://contenido.bce.fin.ec>

BARRENO, L. (2010, Pág. 56.). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito.

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). En *Gestión de Stocks* (pág. 3). Mar del Plata: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales Universidad Nacional Mar del Plata.

Castellanos, L. (2015). *Diagramas de flujo, características y tipos*. Obtenido de Procesos de Manufactura: <https://sites.google.com/site/procesosdemanufacturaetitc/manufactura/diagramas-de-flujo-caracteristicas-y-tipos>

Castro, A. y. (2014). *Planeación Financiera*. Mexico: Grupo Editorial Patria.

CONSISTEC. (2010). *“Decisiones de Inversión, elaboración y evaluación de proyectos”*. Quito: Ed. Mc Graw Hill.

Cue Mancera, A. (2015). *Fundamentos de Economía*. Grupo Editorial Patria.

Decreto Ejecutivo No. 2393. (Septiembre de 2012). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>

Derecho Ecuador. (6 de Enero de 2006). *Registro Oficial*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2006/01/registro-oficial-26-de-enero-del-2006>

DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. (21 de Abril de 2017). *Resolución N° A11*. Obtenido de https://www.quito.gob.ec/documents/Formularios/RESOLUCION_No._A011.pdf

Font Fàbregas, J. (2016). *Las encuestas de opinión*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/41846?page=14>

Gemma, J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de Negocios y Dirección*. Obtenido de <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Gitman, L. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Mexico: Pearson Educacion.

Google Maps. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Calder%C3%B3n,+Quito,+Ecuador/@-0.0940512,-78.4469166,14z/data=!4m8!1m2!2m1!1slimites+de+la+parroquia+de+calderon!3m4!1s0x91d58ee44220e075:0x3055c08e9b119fa!8m2!3d-0.0960488!4d-78.4240328>

Grande Esteban, I., & Alonso Rivas, J. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8a. ed.). ESIC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/119581>

INEC. (2010). *ecuadorencifras.proyecciones*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

INEC. (Diciembre de 2019). *Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf*. Obtenido de [documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019): <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>

Instituto de Información Científica y Tecnológica. (2020). *Análisis Económico Financiero*. Obtenido de EcuRed:

https://www.ecured.cu/Análisis_Económico_Financiero

INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL. (2020). *INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL*. Obtenido de Aviso de Entrada y Salida:

<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/avisos-de-entrada-y-salida>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Información Censal*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (6 de Septiembre de 2014). El INEC no reliza listado de comida chatarra. *El INEC no reliza listado de comida chatarra*, pág. 1. Obtenido de [ecuadorencifras.gob.ec](https://www.ecuadorencifras.gob.ec)

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Servicios/Servicios_2015/2015_ES_Resumen_Ejecutivo.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Índice de Precios al Consumidor*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf

ISO Tools Excellence. (11 de Mayo de 2016). *ISO Tools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.org/2016/05/11/mapa-procesos-nueva-iso-9001-2015/>

Kohler., E. (s.f.). La Depreciación.

Medina, C. (27 de Enero de 2020). *PERMISOS QUITO*. Obtenido de <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>

Michaux, H. (2017). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mWLyCwAAQBAJ&pg=PT7&lpg=PT7&dq=herramienta+fundamental+a+la+hora+de+comprender+la+estructura+competi>

tiva+de+de+una+industria&source=bl&ots=W4Y762nbPl&sig=ACfU3U03p_c2t9btO-0mgnW4b4pfBsik6A&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwijk

Pardo Álvarez, J. (2017). *Gestión por procesos y riesgo operacional*. AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/utiec/53618?page=17>

Rodríguez Alonso, J. (2015). *Muestreo y Preparación de la Muestra*. Cano Pina, SL.

Romero, A. (Junio de 2014). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/principios-del-metodo-de-las-5s/>

SAPAG Chain, N. y. (2003, Pág. 23). *PREPARACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS*, México,: Mac Graw Hill Interamericana, cuarta edición.

Sapag, N. (2015). *“Evaluación y Preparación de Proyectos”*. Bogotá: Ed. Norma.

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS. (13 de Febrero de 2020). *GOB.EC PORTAL ÚNICO DE TRÁMITES CIUDADANOS*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-diplomatico>

Sevilla, A. (14 de 1 de 2020). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

Urbina, G. B. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: PATRIA.

Anexo 1 Tasas de interés Banco Central del Ecuador

contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm			
Tasas de Interés			
Julio - 2020			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	9.08	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.50	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.46	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.34	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	9.24	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	9.12	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.65	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.84	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.57	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.78	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.38	Educativo	9.50
		Vivienda de Interés Social ³	4.99
Inmobiliario	9.97	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	18.87	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista ^{1*}	26.00	Microcrédito Minorista ^{1*}	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	23.51	Microcrédito de Acumulación Simple ^{1*}	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	20.90	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{1*}	23.50
Microcrédito Minorista ^{2*}	23.23	Microcrédito Minorista ^{2*}	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	21.73	Microcrédito de Acumulación Simple ^{2*}	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	20.13	Microcrédito de Acumulación Ampliada ^{2*}	25.50
Inversión Pública	7.35	Inversión Pública	9.33
1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas). 2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5). 3. De acuerdo a la Resolución 555-2019-F de 23 de diciembre de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. *Resolución 437-2018-F de 26 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera. ** Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productiva Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para toda el Sistema Financiero Nacional.			
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	6.24	Depósitos de Ahorro	1.12
Depósitos monetarios	0.92	Depósitos de Tarjetahabientes	1.03
Operaciones de Reporto	1.50		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.98	Plazo 121-180	6.13
Plazo 61-90	5.89	Plazo 181-360	7.01
Plazo 91-120	6.24	Plazo 361 y más	8.33
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			

Anexo 2 Tasa de inflación Banco Central del Ecuador año 2019

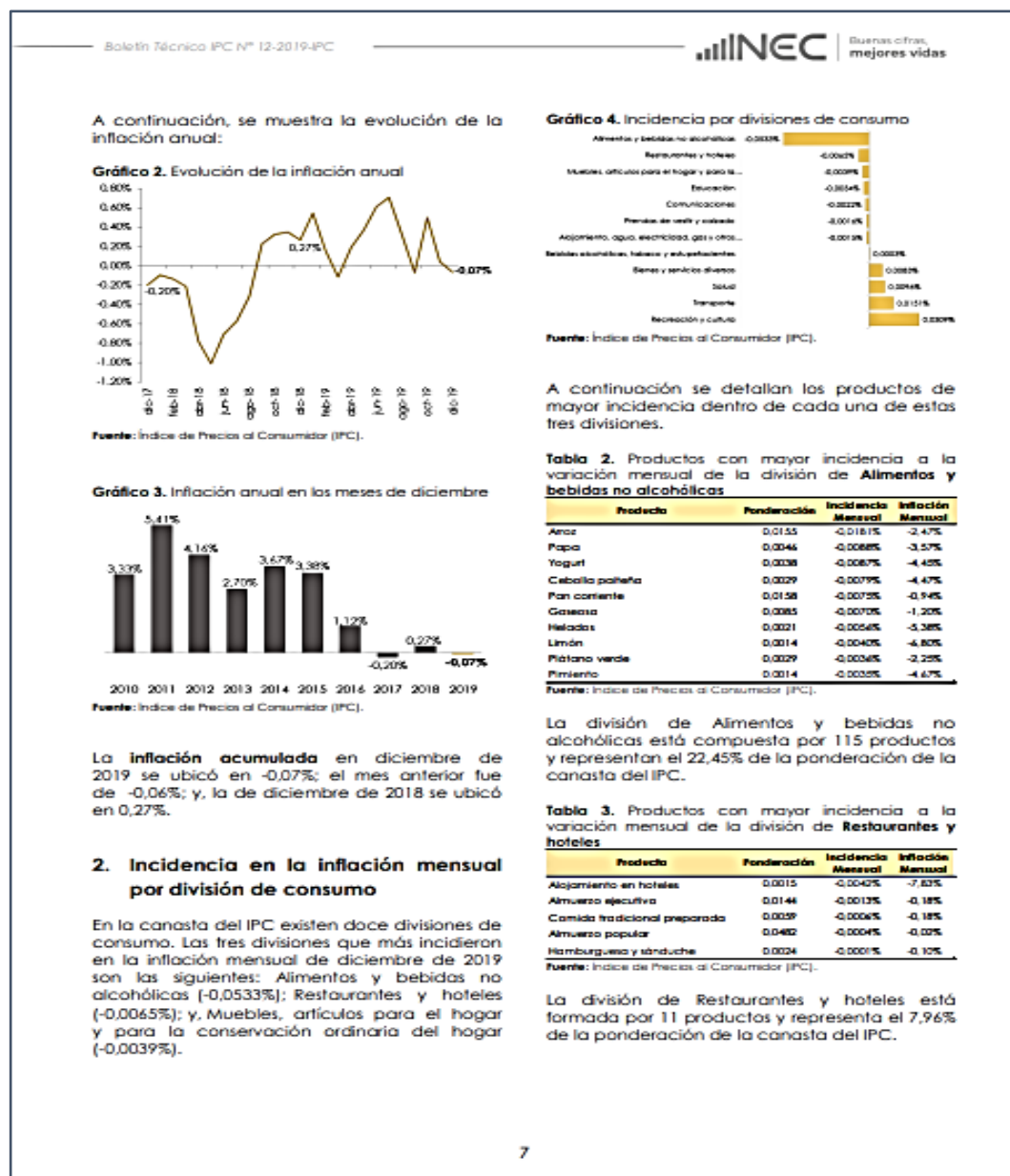


Tabla 1 Promedio de la Inflación anual

Año	Inflación
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Total	4,50%
Promedio Inflación	0,90%

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: El Autor

