

**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

## **TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION Y PUESTA  
MARCHA DE UN FAST-FOOD OWN BURGER EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en  
Contabilidad y Auditoría

**Autor (a):**

SANCHEZ MUÑIZ ERIKA LISSETTE

**Tutor (a):**

Ing. Maria Ana Andrade Gómez

Guayaquil – Ecuador

Octubre 2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y Comercial**

**Carrera:**

Tecnología en Contabilidad y Auditoría

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION Y PUESTA EN  
MARCHA DE UN FAST-FOOD OWN BURGER EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL

Requisito previo para la obtención del título de Tecnólogo (a) en  
Contabilidad y Auditoría

**Autor (a):**

SANCHEZ MUÑIZ ERIKA LISSETTE

**Tutor (a):**

Ing. Maria Ana Andrade Gómez

Guayaquil – Ecuador

Octubre 2021

## **Reconocimiento de Responsabilidad**

Yo, Erika Sanchez Muñiz, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Contabilidad y Auditoría, titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA DE UN FAST-FOOD OWN BURGER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

**SANCHEZ MUÑIZ ERIKA LISSETTE**

Nombre estudiante

C.C.:0929277275

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación**

Ing. Maria Ana Andrade Gómez, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Contabilidad y Auditoria, cuyo tema es: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA DE UN FAST-FOOD OWN BURGER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Sr/Srta. Sanchez Muñoz Erika Lissette, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Maria Ana Andrade  
**Tutora del Trabajo de Titulación**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios todo poderoso por todas sus bendiciones, a todas las autoridades del Instituto tecnológico Universitario de Formación, a los docentes que impartieron sus conocimientos y enseñanzas para poder crecer día a día como profesional, gracias por la paciencia y apoyo.

Finalmente quiero agradecer a la Ing. Maria Andrade por su colaboración durante este proceso, por todas sus directrices y enseñanzas que permitieron el desarrollo de este proyecto de titulación

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación está dedicado a mi madre Celia Lupe Muñiz quien ha sido la única persona incondicional que siempre ha estado a mi lado en los buenos y malos momentos quien con mucho esfuerzo y dedicación pudo guiarme por un buen camino mismo que me ha permitido llegar a cumplir hoy un sueño más en el largo camino de la vida.

A mis hermanas Mariela Sanchez y Karen Sanchez por su cariño y apoyo incondicional, a mis hijos Rony Basurto y Matías Basurto que han sido mi inspiración y pilar fundamental para lograr cada meta propuesta, finalmente a todas mis amigas y amigos por el apoyo y la ayuda dada en momentos difíciles y por el cariño brindado cada día.

## INDICE DE CONTENIDO

1	RESUMEN .....	XII
2	ABSTRACT .....	XII
	INTRODUCCIÓN .....	1
2.1	Formulación del Problema General .....	5
2.2	Formulación del Objetivo General .....	6
	CAPITULO I .....	6
	FUNDAMENTACIÒN.....	6
3	MARCO HISTORICÒ.....	6
3.1	Historia de los restaurantes .....	6
3.2	Clasificación de los Restaurantes .....	7
3.3	Clasificación por Categoría .....	7
3.3.1	Restaurant de Lujo (5 Tenedores) .....	7
3.3.2	Restaurant de primera clase (4 tenedores) .....	8
3.3.3	Restaurant de segunda clase (3 tenedores).....	8
3.3.4	Restaurant de tercera clase (2 tenedores) .....	8
3.3.5	Restaurante de cuarta clase (1 tenedor) .....	8
3.4	Tipos de Restaurantes por Concepto .....	8
3.4.1	Restaurante Gourmet.....	8
3.4.2	Restaurante tematico .....	9
	MARCO TEÓRICO .....	10
4	Origen y Evolucion del Plan de Negocios .....	10
4.1	Definicion de plan de negocio .....	10
4.2	Estructura de un plan de negocios.....	13
4.2.1	Resumnen ejecutivo .....	13
4.2.2	Plan Estrategico .....	14
4.2.3	Filosofia y Cultura empresarial .....	15

4.2.4	Misión:.....	15
4.2.5	Visión:.....	15
4.2.6	Valores:.....	15
4.3	Plan de marketing.....	16
4.3.1	Marketing Mix .....	17
4.4	Estudio de mercado:.....	18
4.4.1	Tipos de estudio mercado: .....	18
4.4.2	Estudios cualitativos:.....	18
4.4.3	Estudios Cuantitativos:.....	18
4.5	Plan Tecnico - Operativo:.....	19
5	MARCO CONCEPTUAL.....	20
6	MARCO JURIDICO .....	21
6.1	Constitución De La República Del Ecuador .....	21
7	Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021 .....	27
8	Convenios, Acuerdos Y Tratados Internacionales .....	30
9	Código Tributario.....	30
10	Código Civil .....	32
	CAPITULO II .....	35
	METODOLOGIA.....	35
10.1	Modalidad de la Investigación .....	35
10.1.1	Enfoque Mixto .....	35
11	Tipos de investigación .....	35
	Investigación de tipo descriptiva: .....	35
	Investigación explicativa:.....	35
12	Métodos de investigación.....	36
12.1	Histórico-Lógico .....	36
12.2	Analítico-Sintético.....	36
12.3	Inductivo-Deductivo .....	36

13	Herramientas de investigación aplicadas .....	36
13.1	Entrevista: Se llevó a cabo la entrevista directamente con el propietario de dicho emprendimiento siendo este el principal responsable de Own Burger, con el propósito de recabar toda la información y datos necesarios que facilite el desarrollo del proyecto de titulación.	36
13.2	Encuesta: .....	36
13.3	Observación:.....	37
14	Estadística descriptiva: .....	37
15	Determinación del tamaño de la muestra .....	37
CAPITULO III .....		52
16	PROPUESTA .....	52
16.1	Análisis Pest .....	53
16.2	Análisis Foda .....	53
16.3	Modelo Capa.....	55
17	Título De La Propuesta.....	55
18	Objetivo De La Propuesta .....	56
19	Descripción De La Propuesta .....	56
19.1	Resumen Ejecutivo .....	57
19.2	Plan estratégico .....	57
19.2.1	Misión.....	57
19.2.2	Visión.....	57
19.2.3	Valores.....	57
19.2.4	Objetivos .....	57
19.2.5	Localización .....	58
20	Plan de Marketing .....	58
20.1	Estrategias de promoción .....	59
20.2	Estrategia de Precio .....	60
20.3	Estrategia de plaza.....	62

20.4	Estrategia de Producto .....	63
21	Estudio de mercado .....	64
22	Plan organizativo .....	65
22.1	Nivel superior: .....	65
22.2	Nivel operativo: .....	65
23	Políticas del Plan Organizativo .....	65
24	Plan Financiero .....	66
24.1	Gastos pre operatorios de Publicidad .....	67
25	Inversión Inicial.....	68
25.1	Inversión inicial de Mobiliario y equipo .....	68
25.2	Inversión inicial de utensilios de cocina .....	69
25.3	Inversión inicial de enseres de limpieza.....	70
25.4	Gasto de Personal .....	71
25.5	Gastos de salarios Administrativos .....	71
25.6	Gastos en productos de limpieza .....	72
26	Costos fijos .....	73
26.1	Costo de Producción .....	73
26.2	Mano de Obra Directa .....	77
27	Costos indirectos de Fabricación (CIF) .....	78
27.1	Materia prima Indirecta.....	78
27.2	Costo unitario por producto (menú).....	81
28	Punto de Equilibrio .....	83
29	Proyección de Ventas .....	84
30	Estados financieros.....	89
30.1	Estado de pérdidas y ganancias .....	89
30.2	Flujo de Caja Proyectado .....	90
30.3	Balance General.....	91
30.4	Análisis de Rentabilidad.....	92

30.5	Análisis del Valor Actual Neto (VAN).....	92
30.6	Análisis Tasa interna de rendimiento (TIR) .....	92
30.7	Análisis Costo Beneficio (B/C) .....	92
Conclusiones y Recomendaciones.....		94
30.8	Conclusiones.....	94
30.9	Recomendaciones.....	95
31	ANEXOS .....	97
32	Bibliografía.....	101

## INDICE DE ILUSTRACION

<b>Ilustración 1</b>	Componentes de plan de Negocios.....	12
----------------------	--------------------------------------	----

## INDICE DE TABLA

<b>Tabla 1</b>	Estructura del Plan de Negocio.....	13
<b>Tabla 2</b>	Elementos del resumen ejecutivo.....	14
<b>Tabla 3</b>	Fast-Food.....	39
<b>Tabla 4</b>	Comida rápida saludable.....	40
<b>Tabla 5</b>	Atributos en un Fast Food.....	41
<b>Tabla 6</b>	Frecuencia de visita .....	43
<b>Tabla 7</b>	Servicio de preferencia .....	44
<b>Tabla 8</b>	Hamburguesas de Camarón .....	45
<b>Tabla 9</b>	Tipo de Comida.....	46
<b>Tabla 10</b>	Frecuencia .....	48
<b>Tabla 11</b>	Categorización.....	49
<b>Tabla 12</b>	Ingredientes Adicionales .....	50
<b>Tabla 13</b>	Gastos Operativos Administrativos .....	66
<b>Tabla 14</b>	Gastos de Publicidad .....	67

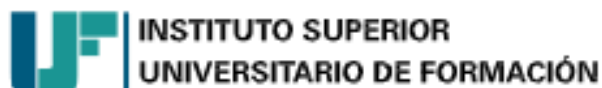
<b>Tabla 15</b> Mobiliario y Equipo.....	68
<b>Tabla 16</b> Inversión Utensilios de cocina .....	69
<b>Tabla 17</b> Enseres de Limpieza .....	70
<b>Tabla 18</b> Gasto de Personal .....	71
<b>Tabla 19</b> Salario Administrativo.....	71
<b>Tabla 20</b> Productos de Limpieza .....	72
<b>Tabla 21</b> Costos Fijos .....	73
<b>Tabla 22</b> Costo de materia prima Hamburguesas clásicas .....	74
<b>Tabla 23</b> Materia prima Hamburguesas Especiales .....	75
<b>Tabla 24</b> Materia Prima Hamburguesas Completas .....	75
<b>Tabla 25</b> Materia prima BURGERON.....	76
<b>Tabla 26</b> Materia prima SalchiPapas .....	76
<b>Tabla 27</b> Materia prima Papi-Carne.....	76
<b>Tabla 28</b> Materia Prima Choripán .....	77
<b>Tabla 29</b> Costo Mano de Obra Directa .....	77
<b>Tabla 30</b> Costo Operativo Primer Trimestre .....	78
<b>Tabla 31</b> Materia Prima Indirecta Primer trimestre .....	79
<b>Tabla 32</b> Costo mano de Obra Indirecta .....	79
<b>Tabla 33</b> Costos indirectos de fabricación primer trimestre.....	80
<b>Tabla 34</b> Proyección de Costos y Gastos .....	80
<b>Tabla 35</b> Costo Unitario por producto en el primer trimestre .....	81
<b>Tabla 36</b> Margen De Rentabilidad Bruta Por Producto .....	82
<b>Tabla 37</b> Participación por Productos .....	83
<b>Tabla 38</b> Contribución al Margen.....	83
<b>Tabla 39</b> Punto de Equilibrio por productos .....	84
<b>Tabla 40</b> Proyección de Ventas Total .....	84
<b>Tabla 41</b> Proyección de Ventas Enero .....	85
<b>Tabla 42</b> Proyección de Ventas Febrero .....	85
<b>Tabla 43</b> Proyección de Ventas Marzo .....	85
<b>Tabla 44</b> Proyección de Ventas Abril .....	86
<b>Tabla 45</b> Proyección de Ventas Mayo .....	86
<b>Tabla 46</b> Proyección de Ventas Junio .....	86
<b>Tabla 47</b> Proyección de Ventas Julio.....	87
<b>Tabla 48</b> Proyección de Ventas Agosto .....	87
<b>Tabla 49</b> Proyección de Ventas Septiembre .....	87

<b>Tabla 50</b> Proyección de Ventas Octubre.....	88
<b>Tabla 51</b> Proyección de Ventas Noviembre.....	88
<b>Tabla 52</b> Proyección de Ventas Diciembre.....	88
<b>Tabla 53</b> Estado de Pérdidas y Ganancias .....	89
<b>Tabla 54</b> Flujo de Caja Proyectado.....	90
<b>Tabla 55</b> Balance General.....	91
<b>Tabla 56</b> Análisis de Rentabilidad (VAN, TIR, B/C) .....	93

## **INDICE DE FIGURA**

<b>Figura 1</b> Componentes de plan de Negocios .....	12
<b>Figura 2</b> Etapas del plan Estratégico .....	14
<b>Figura 3</b> Pasos del Plan de Marketing .....	16
<b>Figura 4</b> Las 4 p del Marketing .....	17
<b>Figura 5</b> Fases Plan Tecnico-Operativo.....	19
<b>Figura 6</b> Fast-Food .....	39
<b>Figura 7</b> Comida rápida Saludable .....	40
<b>Figura 8</b> Atributos en un Fast-Food.....	42
<b>Figura 9</b> Frecuencia de visita.....	43
<b>Figura 10</b> Estrategias de promoción .....	60
<b>Figura 11</b> Estrategia de Precio.....	61
<b>Figura 12</b> Estrategia de Plaza .....	62
<b>Figura 13</b> Estructura Organizacional .....	65

## INFORME DEL URKUND



### CERTIFICACIÓN

En calidad de revisor del trabajo de titulación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACION Y PUESTA EN MARCHA DE UN FAST-FOOD OWN BURGER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL".

### CERTIFICO

Que el trabajo de la estudiante **SANCHEZ MUÑIZ ERIKA LISSETTE** ha sido analizado por un sistema de reconocimiento de texto automático **URKUND ANALYSIS**.  
Los resultados alcanzados evidencian el cumplimiento del nivel de coincidencias permitido hasta el 17%. Por tanto, se autoriza su impresión y presentación al acto de defensa

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'R. Bell', is centered on the page.

Dr. C. Rafael Bell Rodríguez  
Vicerector Académico

## **1 RESUMEN**

El presente proyecto de titulación titulado: Plan de negocios para la implementación y puesta en marcha de un Fast-Food Own Burger en la ciudad de Guayaquil en la parroquia Ximena en la Cdla. Guayasur Av. Ernesto Albán 405<sup>a</sup> entre Av. 6ta y Av. 25 de Julio N° 26-6, fue realizado mediante el tipo de investigación mixta utilizando información cuantitativa y cualitativa, para fundamentar la investigación de mercado se realizaron encuestas de tipo politómicas dirigidas a los posibles clientes, también se realizó una entrevista al propietario de Own Burger con el objetivo de obtener mayor información veraz para sustentar el proyecto, se realizó el estudio económico financiero partiendo desde la inversión inicial con capital propio, se realizó punto de equilibrio por cada uno de los productos, proyección de ventas, flujo de caja, los balances financieros y los índices de rentabilidad VAN, TIR, B/C con la finalidad de conocer la viabilidad y rentabilidad del mismo.

## **2 ABSTRACT**

This degree Project entitled: Business Plan for the implementation and start-up of a Fast-Food Own Burger in the city of Guayaquil in the Ximena parish in Cdla. Guayasur Av. Ernesto Albán 405<sup>a</sup> between Av. 6ta and Av. 25 de Julio N° 26-6, was carried out through the type of mixed research using quantitative and qualitative information. possible clients, an interview was also carried out with the owner of Own Burger in order to obtain more truthful information to support the project, the economic-financial study was carried out starting from the initial investment with own capital, a balance point was made for each of the products, sales projection, cash flow, financial balances and profitability indices VAN, IRR, B / C in order to know the viability and profitability of the same.

## INTRODUCCIÓN

Dado que la industria de comida rápida ha crecido e innovado de manera creativa para la toma de decisiones, ayudando de esta manera el logro de los objetivos empresariales y de emprendimiento, sin embargo, existen consumidores más informados que exigen sus necesidades y deseos de una forma más específica. Bajo esa tesitura consiste el trabajo de grado, plan de negocio para la implementación y puesta en marcha de un Fast-Food Own Burger en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto de titulación estará estructurado de tres capítulos, que nos explicara la situación de la ciudad de Guayaquil relacionadas con las oportunidades de mercado para un establecimiento de comidas rápidas, el primer capítulo la fundamentación se da a conocer el marco histórico que estudia el tema atreves del tiempo como lo es la historia y clasificación de los restaurantes de comida rápida.

El segundo capítulo el marco teórico planteara los aspectos de un plan de negocios y la importancia del mismo, considerando la cita de tres autores terminando con la conclusión del autor de la tesina, trataría también el marco conceptual y el marco jurídico que es la base legal del proyecto en cuestión , el tercer capítulo abordara la metodología empleada para el desarrollo del trabajo todo lo relacionado a la industria de la comida rápida detallando la investigación realizada y los resultados obtenidos este capítulo estará basado en la propuesta de resultados del mismo, con esta propuesta se busca conocer la factibilidad y viabilidad de implementación y puesta en marcha de un Fast-Food en la ciudad de Guayaquil, para esto es necesario realizar el estudio continuo de evaluación sobre los diversos aspectos que afectan directa e indirectamente el entorno de operación de la empresa.

Dado que todo emprendimiento comienza con una idea y se desarrolla formulando un plan de negocios, teniendo este la capacidad de volverlo rentable con el tiempo sin embargo la industria de comida rápida se está volviendo cada vez más competitiva esto repercute a que los emprendedores busquen ciertas medidas que impulsen el crecimiento dentro de su ámbito.

El plan de negocio servirá como una guía o herramienta de objetivos empresariales y estrategias para conseguir el éxito. La propuesta del proyecto de titulación presentada está basada en un establecimiento inspirado en los años 90's, este ofrecerá hamburguesas estilo gourmet debido a la poca oferta de este tipo de comida en la zona, adicional también se tiene otros productos representativos como el choripán, papas fritas, papi pollo, salchipapas para satisfacer las necesidades de este tipo incluyendo bebidas, colas, jugos y aguas.

Con lo indicado anteriormente esta propuesta constara de tres partes, que abordaran diferentes situaciones necesarias para la creación de la empresa, aquella propuesta constara del plan estratégico mismo que abordara ciertos puntos importantes para la creación del emprendimiento y su filosofía general así mismo se constara con un plan organizativo, este poseerá su estructura y describirá de manera general los cargos y actividades a realizar por cada uno, este último será un plan operativo el que definirá todos los requerimientos necesarios para poder realizar todas las actividades necesarias para el crecimiento de la empresa las que serían los insumos y demás materiales necesarios para la elaboración de los productos. La propuesta también tendrá un plan de marketing enfocado en las cuatro áreas del mercado precio, plaza, promoción, producto, generando estrategias de ventas mediante propagandas y redes sociales, el mismo que estaría enfocado en generar estrategias de ventas por medio de redes sociales y propagandas, el proyecto concluirá con un plan financiero el cual nos detallara toda la información económica que sea necesaria para poner en marcha la empresa y los debidos estados financieros junto con los indicadores necesarios para saber la rentabilidad que genere el mismo.

En estos tiempos se puede visualizar como el sector de servicios está aumentando velozmente a nivel mundial dentro de aquello se encuentra la industria de comida rápida, está siendo catalogada como una tendencia de vida para las nuevas generaciones puesto que la gran mayoría de personas desean servirse comida, misma que debe ser preparada de manera casi instantánea realizada fuera de sus hogares.

En el sur de la ciudad de Guayaquil este tipo de negocio no se ha desarrollado de manera potencial ya que la industria de comida rápida no aprovecha el potencial turístico para aumentar sus ventas de manera eficaz en la economía local es por ello que se realiza

la propuesta de plan de negocio para la implementación y puesta en marcha de un Fast-Food Own Burger en la ciudad de Guayaquil, parroquia Ximena.

Hoy en día la plaza de comida rápida ha tenido un gran impacto a nivel mundial misma que ha reemplazado los restaurantes de comida convencional, aquello se debe a que la comida rápida se basa en la idea de “ahorrar tiempo” en su preparación y en su consumo además esta plaza se ha desarrollado con el paso del tiempo, ya que no solo se limita en hamburguesas se puede escoger de un menú más variado como lo puede ser las pizzas el choripán, tacos, burritos, pollo frito, entre otros.

Se caracterizan también por tener diferentes modalidades de servicio entre ellas pueden ser, para llevar, auto-servicio, servicio de mostrador y entrega a domicilio, realizando procesos de preparación estandarizados para que estos puedan ser percibidos de mejor calidad y a menor costo, uno de los principales beneficios de apostar por la comida rápida es satisfacer las necesidades del cliente mediante su propia experiencia. Para lograr el éxito es necesario contar con un plan de negocios, para poder generar ingresos y obtener beneficios en todos los productos o servicios que se conseguirán o fabricaran, todas estas alternativas que se necesitaran para su comercialización.

El plan de negocios es una herramienta empresarial elaborada mediante un proceso lógico, progresivo, coherente y orientado a la acción en las que se incurrirán para que la empresa se posicione por encima de la competencia dentro de su mercado, tomando en cuenta muchos beneficios como lo son: conocer al consumidor, alternativas de generar un valor agregado, métodos para llegar al consumidor, innovar dentro del tiempo para sobresalir de la competencia.

Para que la empresa de comida rápida de resultados eficaces y pueda lograr alcanzar el éxito debe de plantear la premisa de hacer uso del plan de negocios aprovechando de mejor manera el mercado, orientándose a la captación de clientes en dicha zona. Sin embargo, este plan de negocios debe estar centrado en el proceso de captación de mercado, pero sin perder los objetivos y metas de la empresa para que sus proyecciones sean más acertadas detectando necesidades y ciertos riesgos, logrando así utilizar de forma racional los recursos con los que cuenta la empresa.

Aprovechando de manera eficaz todas las herramientas de marketing para posicionarse de manera efectiva en el mercado de comidas rápidas, en la actualidad se

busca diferenciar la comida típica tradicional de las comidas rápidas tratando de esta manera maximizar las ventas ganando así al cliente de forma más atractiva por eso se ha creado el concepto Fast-Food una nueva opción para comer siendo esta una combinación de la comida tradicional pero de manera ágil con servicio inmediato realizándolo de manera Gourmet haciendo de este plato una presentación y la infraestructura del lugar más exclusiva, el proyecto tiene como finalidad la factibilidad de creación de un Fast-Food satisfaciendo la necesidad de alimentación de las personas con una buena calidad alimenticia, buen precio y la comodidad necesaria para poder degustar sus alimentos.

Existen algunos lugares de comida en el sur de Guayaquil de tipo Gourmet que ofrecen comida exclusiva a valores elevados esto significa que la gran demanda de estos tipos de comida es alta superando las comidas tradicionales. Uno de ellos es Burger King, cadena de comidas rápidas estadounidense fundada en Ecuador el 19 de Julio de 1982 en el centro de Guayaquil, logrando una acogida extraordinaria dando así la apertura de 15 restaurantes más a nivel Nacional ganando mercado en el sector de los Fast-Food.

Las comidas rápidas se las denomina así por ser de cocción inmediata y porque están al alcance de todos los individuos, este tipo de comidas no siempre es muy sana pues contienen altos contenidos de grasa saturada, no contienen nutrientes necesarios para estar saludable, este hábito conlleva a que haya un gran aumento de obesidad, hígado graso y de colesterol en los ciudadanos ecuatorianos, si continúa la tendencia de este tipo de comidas. Ante esta situación se debe tomar la iniciativa por parte del gobierno de actuar y promover políticas alimenticias haciendo que tomen conciencia los ciudadanos ante estos planes generando cultura para favorecer los buenos hábitos, tratando también las empresas privadas estos temas para que den a sus clientes alimentos de buena calidad, que sean balanceados y técnica mente preparados para que nutran a los consumidores. La cantidad de demanda de comida rápida es elevada a nivel nacional siendo en la Ciudad de Guayaquil donde encontramos la mayor parte de restaurantes, esto nos indica la gran acogida de comida rápida logrando superar otros tipos de comida, la rapidez, la sazón, imagen del establecimiento de acuerdo a lo que se quiera proyectar.

En los últimos tiempos los restaurantes de comida rápida han pasado por un proceso de aceleración, evolucionaron las hamburguesas, los Choripanes, entre otros tipos de comida que se pueden denominar comida rápida con una alta calidad y un precio económico , por esta razón se puede decir que ha mejorado el proceso de preparación de

los mismos, para de esta manera poder lograr que el cliente prefiera acudir a estos restaurantes, cambiando la reputación, ganando de esta forma credibilidad del cliente dando la opción de que también sea una comida fresca y saludable con menos porcentaje de grasas saturadas, debido a que el cliente busca alimentos de mejor calidad y rapidez para satisfacer la necesidad de alimentarse.

Este estudio se encuentra centrado en un plan de negocios que nos permita orientarnos para realizar la factibilidad de creación de un restaurant de comida rápida al estilo gourmet dentro del diseño temático mismo que estará ubicado en el sector sur de Guayaquil esta cuenta con gran afluencia de gente, cerca están ubicados reconocidos centros comerciales de la Ciudad, como Mall del sur, Departí sur, Pica, también es una zona que cuenta con una gran cantidad de bares, lo que incrementa la influencia de tránsito de personas en esta zona.

La venta de este tipo de comidas ha logrado captar un segmento de mercado muy amplio y competitivo, permitiendo también que la mayoría de emprendedores obtén por este tipo de negocios ya que se necesita de menos inversión, consta de gran acogida en el mercado, por ello el propósito de esta investigación es poder realizar el estudio necesario para poder implementar Own Burger en el sur de la ciudad y acaparar la gran afluencia de personas en la zona con el nuevo sistema de comida Fast-Food, también se ha tomado en consideración dar un buen servicio al cliente, y que los alimentos sean lo más frescos y sanos posibles para de esta manera diferenciarnos de la competencia y generar un valor agregado.

## **2.1 Formulación del Problema General**

¿Cómo implementar y poner en marcha Own Burger?

El estudio actual se encuentra centrado en un plan de negocios que de manera estructurada mediante procesos permita medir de manera eficaz el éxito de apertura para un local de comida rápida o también llamado Fast-Food, considerando también la estructura organizacional de la misma y el plan de marketing orientado a este tipo de mercado para poder sobresalir de la competencia y que este se mantenga dentro del tiempo.

Ecuador es un país que se encuentra en constante desarrollo, las exigencias del mercado cada vez son más elevadas se debe estar siempre innovando para subsistir, adoptando y creando nuevos modelos de negocios que lleguen a ser exitosos en su nicho de mercado, analizando cuidadosamente las exigencias de los potenciales clientes.

## **2.2 Formulación del Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la implementación y puesta en marcha de Own Burger con el propósito de acaparar la gran afluencia de personas en el sur de la Ciudad de Guayaquil.

# **CAPITULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN**

### **3 MARCO HISTORICÒ**

#### **3.1 Historia de los restaurantes**

Las evoluciones de los restaurantes forman parte de la cotidianidad del mundo culinario. La etimología nos hermana la palabra restaurativo con el vocablo restaurante, lugar en el que el cliente tiene la oportunidad de reponer los estómagos cansados.

La composición etimológica de la palabra restaurante es:

El prefijo “re”, indica hacia atrás y encontramos en palabra como reparar (volver a parar), recitar (volver a citar), y representar (volver a presentar). El verbo “stare” (parar, estar en pie), que encontramos en las entradas de restar, resistencia y estable. El sufijo “nte” (agente, el que hace la acción) como detergente, gerente, y tolerante. Por lo tanto, restaurante es el (net) que vuelve (re) a parar (stare) al caído de hambre.

Ahora podemos tener un poco más claro el concepto de esta palabra tan común como los es Restaurante.

En el año 1902 cuando dos visionarios emprendedores americanos, Frank Hardart y Joseph Horn, decidieron abrir el primer restaurante de comida rápida, “Automat”, en los Estados Unidos, un establecimiento situado en el 818 de Chestnut St. de la ciudad de Filadelfia. Un lugar que ciertamente resultaba algo extraño para la época, ya que no disponía de mesas ni de camareros para atender, sino que únicamente ofrecía una única barra con 15 taburetes para los clientes pudieran acomodarse. (Gastronomia, 2011, p.4)

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirviera lo antes posible, mencionando repetidas veces la palabra Bistró (en russ= bystro=rápido). Los restaurantes Franceses Bistrot quedaron con esta denominación a partir de entonces la comida rápida se hace a menudo con los ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y para conservar fresca. (NARVAEZ, 2012, p. 5)

### **3.2 Clasificación de los Restaurantes**

Se han clasificado de diferentes maneras para poder evolucionar y tener mejor calidad, para poder realizar de mejor manera la clasificación se debe de tomar en consideración varios puntos: entre ellos, las instalaciones, el menú, el servicio de quienes atienden, para que el cliente tenga claro la clase de lugar a la que va a asistir, el servicio que va a recibir, y lo que está cancelando por el mismo.

### **3.3 Clasificación por Categoría**

#### **3.3.1 Restaurant de Lujo (5 Tenedores)**

El tipo de restaurantes de lujo debe tener una organización eficaz y políticas internas y externas. La decoración de este tipo de restaurantes debe contar con los materiales de la mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, cristalería, todo esto debe ser cuidadosamente elegido, así mismo sus alimentos son de mejor calidad haciendo que estos platillos sean exquisitos al paladar, con atención personalizada atendidos en la mesa, con precios relacionados a su atención de servicio.

### **3.3.2 Restaurant de primera clase (4 tenedores)**

Estos son considerados como full service, se diferencian de los de lujo por la atención, variedad de platillos, tipo de servicio y variedad de bebidas alcohólicas. Por lo tanto, la diferencia entre ellos radica en que el de cinco tenedores es exclusivo y el de cuatro tenedores es el que conocemos normalmente como un buen restaurante.

### **3.3.3 Restaurant de segunda clase (3 tenedores)**

Este tipo de restaurante se lo considera como turístico, a diferencia de los dos anteriores su menú es un poco más limitado, al igual que las bebidas y el servicio menos personalizado.

### **3.3.4 Restaurant de tercera clase (2 tenedores)**

Este tipo de restaurante ofrecen un menú más económico, siendo sus platillos un poco más ligeros, sus insumos no son de lujo al igual sus bebidas, pero manteniendo una buena presentación.

### **3.3.5 Restaurante de cuarta clase (1 tenedor)**

Esta clase de restaurantes son más sencillos y prácticos consta de un menú muy limitado, su comedor debe estar separado de la cocina, los meseros pueden estar sin uniformes y no necesita cristalería de lujo.

## **3.4 Tipos de Restaurantes por Concepto**

### **3.4.1 Restaurante Gourmet**

Gourmet es un vocablo francés traducido por la real academia (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no. Los alimentos gourmet son aquellas preparaciones que han sido elaborados con ingredientes exquisitamente seleccionados, con exhaustivos cuidados de higiene y de las propiedades organolépticas; además han sido elaborados por personas que, después de muchos años de experiencia y una clara pasión por la alta cocina, están

preparados para ofrecer un producto que pueda ser consumido por alguien que realmente aprecie su calidad y delicadeza.

Varios años más tarde, el estudioso Jean Anthelme Brillat-Savarin plasmó todas esas ideas de Lelley en el libro «Fisiología del Gusto» donde explicó con detalles todo lo referente a la importancia de comer de acuerdo a cómo se desea vivir. Lamentablemente con el correr de los años se le ha dejado de dar importancia a esta filosofía y hoy en día no existe una enseñanza de este tipo como asignatura de la Universidad. (Gardey, 2013, p. 13)

Con este estudio podemos interpretar que Gourmet según la real academia española (RAE) es la persona que sabe deleitar platillos exquisitos. Siendo esta de aspectos empresariales y profesionales dando beneficio a la industria y a los comensales.

### **3.4.2 Restaurante tematico**

Para cambiar el marco de los típicos restaurantes, con el paso de tiempo se han creado los famosos restaurantes temáticos. Como lo indica su nombre el concepto del restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos haciéndolos totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a estos.

Si los mesones o las posadas tienen un origen milenario, no fue hasta la segunda mitad del siglo XVIII cuando empezaron a aparecer locales con un concepto moderno de lo que tenía que ser un establecimiento dedicado a dar cobijo a comensales con ganas de disfrutar sin prisas de una buena comida: mesas individuales, mantelerías, vajilla y lo más importante, una carta completa de los platos de la casa. Se considera a Dossier Boulanger el primer cocinero que tuvo la idea de convertir su local situado en la Rue Des Poulies de París en un restaurante. Boulanger, hombre que pasó de servir caldos reconstituyentes a tener varios platos en su carta, colgó un cartel en latín que decía “veinte ad me omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo (SALLÉS, la vanguardia, 2018, p. 10)

## MARCO TEÓRICO

### 4 Origen y Evolucion del Plan de Negocios

#### 4.1 Definicion de plan de negocio

El plan de negocios es un sistema de trabajo mediante procesos elaborados que permite abordar y facilitar el desarrollo y rentabilidad de una empresa, para minimizar obstaculos inesperados en el futuro y garantizar el éxito atraves del entorno competitivo ya sea de la expansion de alguna empresa existente o de una nueva. Es importante saber que la falta de planificacion es un factor que puede producir el quiebre de la misma, este nos da el gran beneficio de ayudarnos a que en el futuro la empresa crezca y no se quede estatica en el tiempo identificando los siguientes beneficios:

Determina cuales son las oportunidades de negocio más prome-tedoras para la empresa. Permite determinar con mayor precisión los mercados de inte-rés para la empresa. Señala cómo participar más activamente en esos mercados. Aporta las bases para decidir el tipo de productos o servicios que se deben ofrecer a la clientela. Establece objetivos, programas, estrategias y planes a seguir, que permiten controlar mejor el desarrollo futuro de la empresa. Establece una base firme para planificar todas las actividades de la empresa. Estimula un uso más racional de los recursos. Permite asignar responsabilidades específicas y establecer pro-gramas de trabajo coordinados. Facilita el control y medición de los resultados. Crea conciencia de los obstáculos que se deben superar.Provee una valiosa fuente de información para referencias actuales y futuras. Facilita el avance progresivo hacia las metas más importantes de la empresa. Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad. Permite evaluar estrategias alternas. Facilita revisiones prácticas y eficaces. Permite elaborar más eficaces estrategias de venta a partir del verdadero potencial de ventas de la empresa. Crea el marco general financiero de la empresa. Determina cuáles son las áreas más importantes que se deben controlar. Permite analizar la situación de la

empresa respecto a sus más importantes competidores. Facilita la determinación de las cosas que se deben hacer mejor y de forma diferente a como las hacen los competidores. (Borrello, 1994, pp. 31,56)

Para poder realizar un plan de negocios adecuadamente debemos definir las actividades del negocio, el estado que guarda actualmente el negocio. Conocer el mercado externo, la competencia que enfrenta y su posicionamiento de mercado. Se debe formular una estrategia para lograr los objetivos, identificando los riesgos y oportunidades, depurando las estrategias hasta obtener planes de trabajo

Según Stutely en su libro plan de negocios nos menciona que la estrategia inteligente es cuando “ se expone en un metodo una cierta actividad en el futuro de cierto periodo” esto se puede realizar en cualquier periodo de tiempo y actividad Definido el plan de negocio necesita ponerlo por escrito, lo cual no implica un ejercicio sencillo, pero de facil ejecucion si se ve del angulo adecuado, todo plan habra de seguir un asunto general. (Stutely, 2000, pp.8-12)

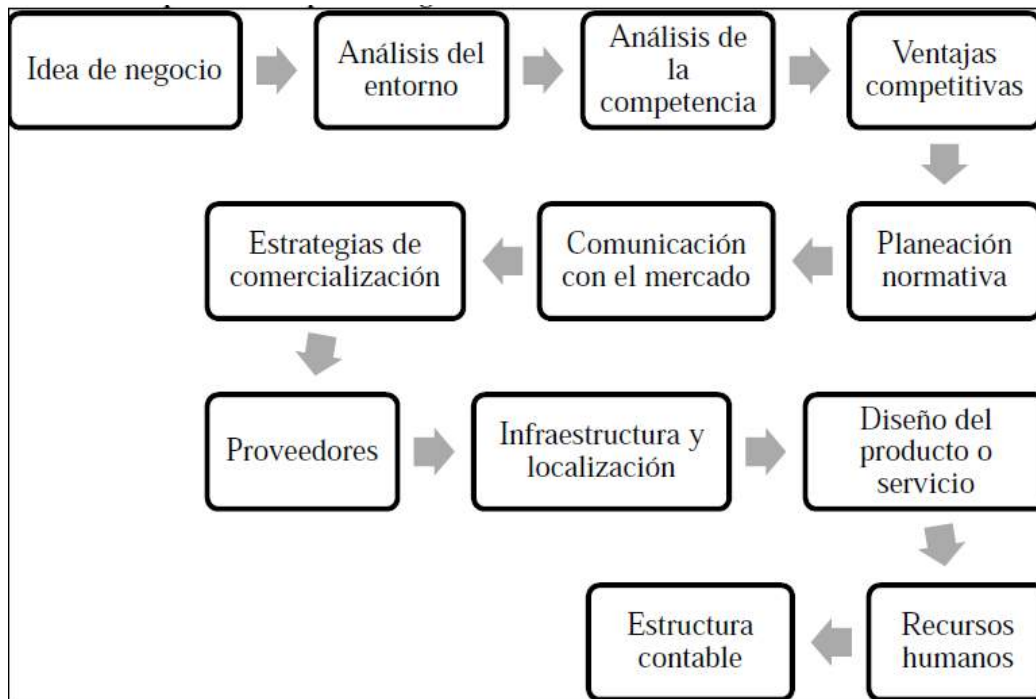
Se puede indicar tambien que un plan de negocios, es un documento de forma clara y precisa, mediante una guia se determinan los objetivos a fundamentar y los mecanismos que se deben ejecutar para llegar a ejecutar.

Por otro lado Perez- sandy en su libro de ocio del negocio: preguntas y retos para iniciar un negocio “que un plan de negocios es poder realizar sus actividades y cuantificarlas, atravez de aspectos de administracion, mercadotecnia,operación y finanzas con metas identificadas que se convierten en objetivos (Perez-Sandi, 2002, p. 89)

En conclusion el plan de negocios es indispensable para la creacion, apertura y desarrollo de actividades empresariales, nos permite ver el horizonte de la empresa a corto, mediano y largo plazo obteniendo de manera eficaz una vision clara sobre la

situación de la empresa disminuyendo así factores de riesgo e insertándose en la creación y puesta en marcha de un negocio sin considerar el nicho de mercado.

**Figura 1** Componentes de plan de Negocios



**Ilustración 1** Componentes de plan de Negocios

La evolución de un plan de negocios va de la mano con el crecimiento de nuestro negocio entendemos evolución como un proceso de maduración de un “algo” es decir, al aplicar nuestro plan la empresa va tomando forma y ceciendo, además de ser organizado medianates fases, también debe ser comprobado utilizando un análisis de factibilidad para conocer la viabilidad del proyecto.

El análisis de factibilidad es el tipo de estudio que permite conocer si el proyecto es favorable o desfavorable ayudando a establecer el tipo de estrategias que se pueden realizar para alcanzar el éxito.

## 4.2 Estructura de un plan de negocios

La estructura de un plan de negocios puede ser diferente para cada empresa ya que su contenido no esta establecido de forma universal, tampoco se establece un formato definido en su desarrollo para los diversos objetivos empresas.

**Tabla 1** Estructura del Plan de Negocio

Portada	Plan de operaciones y desarrollo
Tabla de contenido	Equipo Gerencial
Resumen Ejecutivo	Riesgos Criticos
Industria cliente meta analisis competitivo	Oferta
Descripcion de la empresa	Estrategia de Salida
Plan de producto /servicio	Plan de Financiamiento

Fuente: propia

### 4.2.1 Resumnen ejecutivo

El resumen ejecutivo contiene los objetivos del proyecto siendo una sintesis de los puntos mas importantes que lo conforman, por lo que constituye el primer apartado de la estructura del plan de negocios, aun que sin embargo debe ser elaborado al final del mismo. Este documento debe ser planteado en un maximo de 2 – 3 paginas.

Por lo general el resumen ejecutivo deberia cumplir con los siguientes 3 requisitos:

- ✓ Explicar en que consiste claramente el negocio
- ✓ Crear el interes en el lector
- ✓ Ser un resumen

**Tabla 2** Elementos del resumen ejecutivo

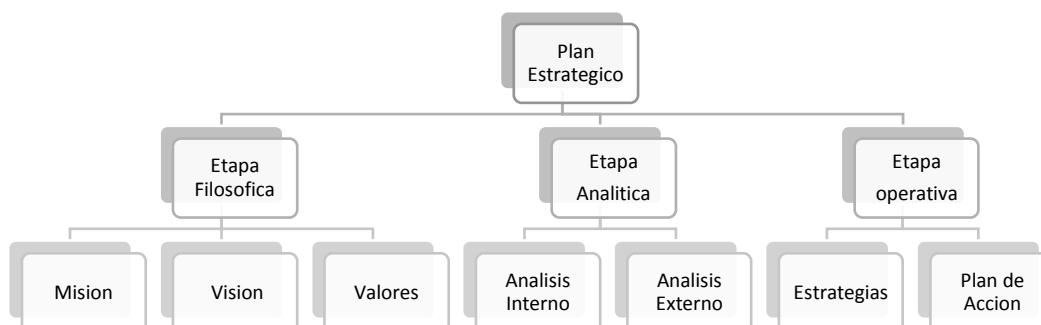
Datos Basicos del Negocio	Estrategias
Descripcion del negocio	Equipo de trabajo
Caracteristicas diferenciadoras	Inversion requerida
Vision mision	Rentabilidad del proyecto
Razones que justifican la propuesta	Impacto ambiental
Objetivo del negocio	Conclusiones

Fuente: propia

#### 4.2.2 Plan Estrategico

Según el autor Sainz De Vicuña, al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). (Marciniak, 2013). El plan estrategico recoge la informacion de la organización para lograr cumplir su mision y alcanzar su propia vision, esto quiere decir que este plan es una apuesta al futuro, aunque este sea impredecible.

**Figura 2** Etapas del plan Estratégico



### **4.2.3 Filosofía y Cultura empresarial**

García Echeverría expresa que la filosofía empresarial es la que genera, en su escala prioritaria de valores, los criterios de los comportamientos internos de las organizaciones, esto es de los hombres que la configuran, la cultura empresarial refleja la manifestación de valores que asumen los hombres comprometidos en una institución. Por lo tanto la filosofía empresarial define los valores de la institución tanto de la perspectiva interna como del entorno. (Echevarría, 1994, p. 46).

La filosofía empresarial es sumamente importante porque es el compuesto de elementos que definen las prácticas empresariales para alcanzar objetivos comerciales, ayuda a fortalecer los lazos con los clientes y mediante este se da a conocer los valores, el ambiente y la cultura de la compañía, sin importar el tamaño de la organización se debe tener en claro la visión, misión y valores de la misma.

### **4.2.4 Misión:**

La misión hace referencia al objetivo hacia donde va encaminada la empresa, la razón de ser del negocio, para definirla es necesaria la pregunta: ¿Por qué lo haces?. La misión sirve de guía para la toma de decisiones estratégicas y sirve de motivación para que los empleados sigan trabajando por tu marca.

### **4.2.5 Visión:**

Esta orientada a las estrategias que se tomen en futuro para el éxito de la empresa, esto quiere decir que la visión se define como el futuro que queremos para nuestra empresa. Para definir a aquello debemos responder a la pregunta: ¿Qué queremos lograr?

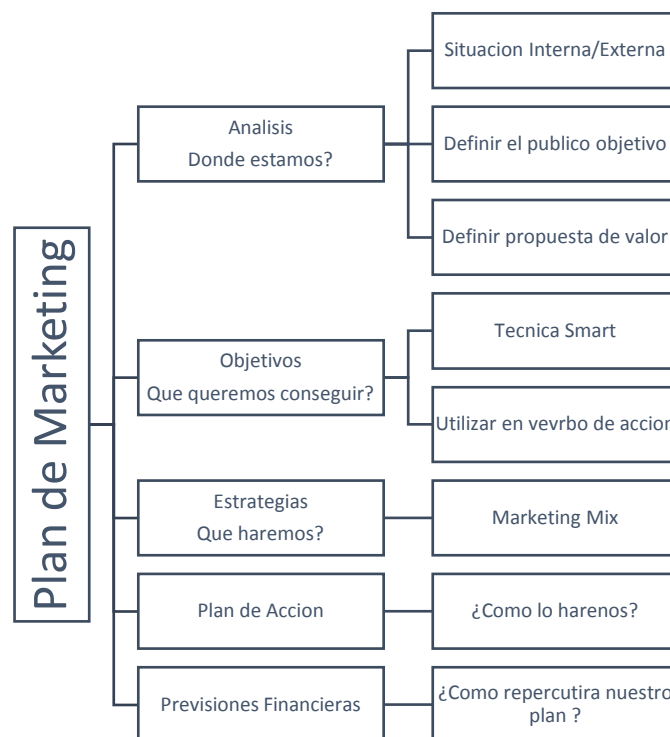
### **4.2.6 Valores:**

Son los valores que representan la imagen de la empresa y la conducta de los colaboradores de la misma, este nos diferencia de la competencia.

### 4.3 Plan de marketing

El plan de marketing es un elemento mas del plan de negocios, este es un documento que eleboran las empresas a la hora de planificar un proyecto, atraves de este se estudia el entorno del nuevo proyecto señalando como pretenden lograr los objetivos de marketing facilitando y gestionando de este modo los esfuerzos del marketing.

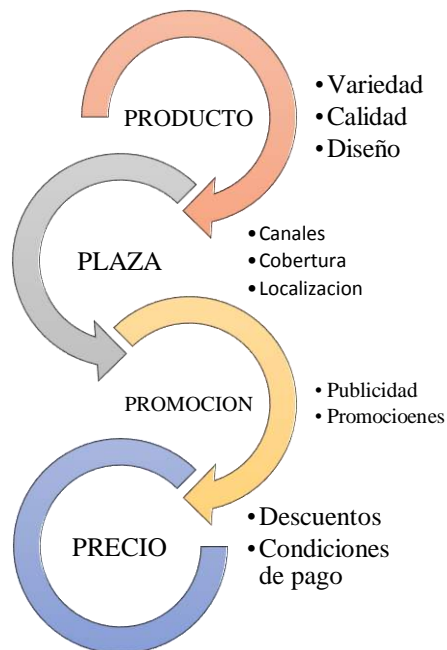
*Figura 3 Pasos del Plan de Marketing*



### 4.3.1 Marketing Mix

El marketing mix analiza los mercados y consumidores generando acciones que busquen retener los clientes satisfaciendo sus necesidades, esto nos guía más a tener que estudiar las necesidades de nuestros clientes para crear productos que llenen sus expectativas, está compuesto en su totalidad de estrategias que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como los cuatro P: Plaza, Producto, Precio y Promoción.

**Figura 4** *Las 4 p del Marketing*



#### **4.4 Estudio de mercado:**

Según algunas propuestas de reconocidos expertos:

Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Thompson, 2016).

En definición el estudio de mercado es una actividad de mercadotecnia que reúne los datos para el respectivo proceso de análisis de oferta demanda y la planificación con la finalidad de ayudar a la toma de decisiones de los responsables de marketing.

##### **4.4.1 Tipos de estudio mercado:**

Los tipos de estudio de mercado pueden ser de dos tipos

##### **4.4.2 Estudios cualitativos:**

Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos)

##### **4.4.3 Estudios Cuantitativos:**

Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud, se basa generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia.

#### 4.5 Plan Técnico - Operativo:

Este plan contiene el diseño de la estructura y la implementación de todos los procesos que nos permitirán producir el producto y servicio explicando los puntos técnicos y organizativos que lo permitan llevar de manera eficaz y eficiente. Por lo general el plan operativo tiene una duración de un año (POA), en este se plasman los detalles sobre cómo conseguir lo planeado en el plan estratégico, este resulta una vez terminado el estudio de mercado y se desarrolla en función a la inversión inicial del proyecto.

**Figura 5** *Fases Plan Técnico-Operativo*



## 5 MARCO CONCEPTUAL

Para el entendimiento de este documento se hace necesario conocer las definiciones de los términos principales que serán expuestos a lo largo del mismo.

**Comida rápida:** También llamada Fast-Food se la llama así por ser rápida de preparar y de fácil consumo. (Update, 2019).

**Culinaria:** También llamado arte culinario es la creatividad que cada individuo tiene al momento de cocinar (Corbuse, 2019).

**Factibilidad:** Es un estudio que realiza la empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que se espera implementar (Quiroa M. , 2020)

**Marketing:** Mercadotecnia (en español) son estrategias de ventas de un producto o servicio según el mercado (Fuentes, 2019)

**Plan de Negocios:** Pasos a seguir plasmados en un documento que nos permiten planificar los objetivos y la viabilidad de una empresa. (Galan, 2015).

**Puesta en marcha:** Es la ejecución de un plan de negocio convirtiéndola idea principal en realidad. (Codespa, 2021).

**Precio:** Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Arias, 2016)

**Producto:** Es el resultado que se obtiene del proceso de producción dentro de una empresa (Quiroa M. , 2020)

**Promoción:** La promoción como acción de transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales (Coutinho, 2017)

**Viabilidad:** Permite saber si este realmente aporta los beneficios que se esperan de él, es una herramienta para la toma de decisiones estratégica. (Conexion Esan , 2016)

## **6 MARCO JURIDICO**

### **6.1 Constitución De La República Del Ecuador**

#### **Capítulo 2**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección primera**

#### **Agua y alimentación**

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente de alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas actividades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria

#### **Sección Novena**

#### **Personas usuarias y Consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima Calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de Defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos Deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

**Art. 55.-** Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

### **Título III**

#### **Garantías Institucionales**

#### **Capítulo 2**

##### **Políticas públicas, servicios públicos y participación ciudadana**

**Art. 85.-** La formulación, ejecución, evaluación y control de las políticas públicas y servicios públicos que garanticen los derechos reconocidos por la Constitución, se regularán de acuerdo con las siguientes disposiciones:

**1.-** Las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos se orientarán a hacer efectivos el buen vivir y todos los derechos, y se formularán a partir del principio de solidaridad.

**2.-** Sin perjuicio de la prevalencia del interés general sobre el interés particular, cuando los efectos de la ejecución de las políticas públicas o prestación de bienes o servicios públicos vulneren o amenacen con vulnerar derechos constitucionales, la política o prestación deberá reformularse o se adoptarán medidas alternativas que concilien los derechos en conflicto.

**3.-** El Estado garantizará la distribución equitativa y solidaria del presupuesto para la ejecución de las políticas públicas y la prestación de bienes y servicios públicos.

## **Capítulo 4**

### **De los derechos económicos, sociales y culturales**

#### **Sección segunda del trabajo**

**Art. 35.-** El trabajo es un derecho y un deber social. Gozará de la protección del Estado, el que asegurará al trabajador el respeto a su dignidad, una existencia decorosa y una remuneración justa que cubra sus necesidades y las de su familia. Se regirá por las siguientes normas fundamentales:

#### **Título VI**

#### **Régimen de desarrollo**

#### **Capítulo 1**

#### **Principios generales**

**Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

**1.-** Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

**2.-** Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

#### **Capítulo 3**

#### **Soberanía alimentaria**

**Art. 81.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente, para ello será responsabilidad del Estado.

**1.-** Impulsar la producción, transformación agroalimentaria y pesquera de las pequeñas y medianas unidades de producción, comunitarias y de la economía social y solidaria.

2.- Adoptar políticas fiscales, tributarias y arancelarias que protejan al sector agroalimentario y pesquero nacional, para evitar la dependencia de importaciones de alimentos.

3.- Fortalecer la diversificación y la introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la producción agropecuaria.

4.- Asegurar el desarrollo de la investigación científica y de la innovación tecnológica apropiada para garantizar la soberanía alimentaria.

5.- Regular bajo normas de bioseguridad el uso y desarrollo de biotecnología, así como su experimentación, uso y comercialización.

6.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos.

7.- Generar sistemas justos y solidarios de distribución y comercialización de alimentos. Impedir prácticas monopólicas y cualquier tipo de especulación con productos alimenticios.

8.- Prevenir y proteger a la población del consumo de alimentos contaminados o que pongan en riesgo su salud o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

9.- Adquirir alimentos y materias primas para programas sociales y alimenticios, prioritariamente a redes asociativas de pequeños productores y productoras.

## **Capítulo 4**

### **Soberanía Económica**

#### **Sección octava**

##### **Sistema financiero**

**Art. 308.-** Las actividades financieras son un servicio de orden público, y podrán ejercerse, previa autorización del Estado, de acuerdo con la ley; tendrán la finalidad fundamental de preservar los depósitos y atender los requerimientos de financiamiento para la consecución de los objetivos de desarrollo del país. Las actividades financieras intermediarán de forma eficiente los recursos captados para fortalecer la inversión productiva nacional, y el consumo social y ambientalmente responsable.

**Art. 309.-** El sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, y del popular y solidario, que intermedian recursos del público. Cada uno de estos sectores contará con normas y entidades de control específicas y diferenciadas, que se encargarán de preservar su seguridad, estabilidad, transparencia y solidez. Estas entidades serán autónomas. Los directivos de las entidades de control serán responsables administrativa, civil y penalmente por sus decisiones.

## **Capítulo 6**

### **Trabajo y Producción**

#### **Sección octava**

##### **Sistema financiero**

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

#### **Sección Tercera**

##### **Formas de trabajo y su retribución**

**Art. 325.-** El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

**Art. 326.-** El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1.- En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.

2.- Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.

## **Sección Quinta**

### **Intercambios Económicos y Comercio Justo**

**Art. 335.-** El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

**Art. 339.-** El Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, y establecerá regulaciones específicas de acuerdo a sus tipos, otorgando prioridad a la inversión nacional. Las inversiones se orientarán con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, y generación de equilibrios regionales y sectoriales.

La inversión extranjera directa será complementaria a la nacional, estará sujeta a un estricto respeto del marco jurídico y de las regulaciones nacionales, a la aplicación de los derechos y se orientará según las necesidades y prioridades definidas en el Plan

Nacional de Desarrollo, así como en los diversos planes de desarrollo de los gobiernos autónomos descentralizados.

## **7 Plan Nacional De Desarrollo 2017-2021**

### **Economía al Servicio de la Sociedad**

**Eje 2:** Nuestro sistema económico es social y solidario. La economía está al servicio de la población para garantizar los derechos y en ella interactúan los subsistemas públicos, privado, y popular y solidario; los tres requieren incentivos y regulación del aparato público.

### **Panorama General**

Este eje toma como punto de partida la premisa de que la economía debe estar al servicio de la sociedad. Es así que nuestro sistema económico, por definición constitucional, es una economía social y solidaria. Dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad. Se procura proteger la sustentabilidad ambiental y el crecimiento económico inclusivo con procesos redistributivos en los que se subraye la corresponsabilidad social.

### **Diagnostico**

El sistema económico del Ecuador es social y solidario por definición constitucional (CE, 2008, Art. 283), ya que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza. A partir de esta definición, se busca garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el Buen Vivir, en el cual interactúan los subsistemas de economía pública, privada, popular y solidaria.

Los cambios generados a partir de 2007 en la composición de la actividad económica por sectores muestran que, para 2016, el sector de servicios había

experimentado un crecimiento en el aporte al PIB de 5,6 puntos porcentuales, donde sobresale la participación de las actividades de construcción y comercio. Los sectores primario e industrial tuvieron una menor contribución al PIB en comparación con el año 2007, manteniéndose como primordiales las actividades económicas agricultura, petróleo, minas y manufactura (exceptuando la refinación de petróleo); por lo tanto, para continuar con los cambios estructurales de la composición de la economía es necesario aumentar las posibilidades reales de transformación estructural, generando nuevos procesos y fortaleciendo el sistema productivo basado en eficiencia, generación de valor agregado e innovación, para reducir la vulnerabilidad externa. El desafío es alcanzar la transformación de la matriz productiva e incentivar nuevas producciones, para superar la estructura primario-exportadora.

## **Intervenciones emblemáticas para el Eje 2**

El sector productivo nacional requiere dinamizarse con instrumentos adecuados para su correcto desarrollo. Estos instrumentos deben ser generados con los distintos sectores involucrados a nivel nacional, por lo que es importante la implementación de acciones concretas que permitan la interacción de los distintos actores a lo largo de todos los procesos de generación de bienes y servicios.

## **Objetivo 5**

**Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios ; hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

La ciudadanía destaca que para lograr los objetivos de incrementar la productividad, agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnología.

### **Políticas**

**5.1.-** Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

**5.2.-** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

**5.3.-** Fomentar el desarrollo industrial nacional mejorando los encadenamientos productivos con participación de todos los actores de la economía.

**5.4.-** Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

**5.5.-** Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

## **8 Convenios, Acuerdos Y Tratados Internacionales**

### **Acuerdo de Asociación Económico Inclusivo Ecuador – AELC**

**Art. 1.3.-** Relaciones Comerciales y económicas cubiertas por este acuerdo:

**1.-** Este Acuerdo aplica a las relaciones económicas y comerciales entre, por un lado, cada Estado AELC individual y por el otro lado, Ecuador, pero no a las relaciones económicas y comerciales entre los Estados AELC individuales, salvo disposición en contrario en este Acuerdo.

**2.-** De conformidad con el Tratado Aduanero de 29 de marzo de 1923 entre Suiza y Liechtenstein, Suiza representará a Liechtenstein en los asuntos cubiertos en virtud del mismo

## **9 Código Tributario**

### **Capítulo 6VIII**

#### **Del domicilio tributario**

**Art. 59.-** Domicilio de las personas naturales.- Para todos los efectos tributarios, se tendrá como domicilio de las personas naturales, el lugar de su residencia habitual o donde ejerzan sus actividades económicas; aquel donde se encuentren sus bienes, o se produzca el hecho generador.

### **TITULO 1**

#### **Del Procedimiento Administrativo Tributario**

#### **Capítulo 2**

#### **De la Determinación**

**Art. 87.-** Concepto.- La determinación es el acto o conjunto de actos provenientes de los sujetos pasivos o emanados de la administración tributaria, encaminados a declarar

o establecer la existencia del hecho generador, de la base imponible y la cuantía de un tributo.

**Art. 88.-** Sistemas de determinación.- La determinación de la obligación tributaria se efectuará por cualquiera de los siguientes sistemas:

- 1.- Por declaración del sujeto pasivo
- 2.- Por actuación de la administración
- 3.- De modo mixto.

**Art. 89.-** Determinación por el sujeto pasivo.- La determinación por el sujeto pasivo se efectuara mediante la correspondiente declaración que se presentará en el tiempo, en la forma y con los requisitos que la ley o los reglamentos exijan, una vez que se configure el hecho generador del tributo respectivo.

**Art. 96.- Deberes Formales.-** Son deberes formales de los contribuyentes o responsables:

1.- Cuando lo exijan las leyes, ordenanzas, reglamentos o las disposiciones de la respectiva autoridad de la administración tributaria:

- a) Inscribirse en los registros pertinentes, proporcionando los datos necesarios relativos a su actividad; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen.
- b) Solicitar los permisos previos que fueren del caso
- c) Llevar los libros y registros contables relacionados con la correspondiente actividad económica, en idioma castellano; anotar, en moneda de curso legal, sus operaciones o transacciones y conservar tales libros y registros, mientras la obligación tributaria no esté prescrita.
- d) Presentar las declaraciones que correspondan
- e) Cumplir con los deberes específicos que la respectiva ley tributaria establezca

**2.-** Facilitar a los funcionarios autorizados las inspecciones o verificaciones, tendientes al control o a la determinación del tributo.

**3.-** Exhibir a los funcionarios respectivos, las declaraciones, informes, libros y documentos relacionados con los hechos generadores de obligaciones tributarias y formular las aclaraciones que les fueren solicitadas.

**4.-** Concurrir a las oficinas de la administración tributaria, cuando su presencia sea requerida por autoridad competente

## 10 Código Civil

### Ley De Defensa Al Consumidor

#### Capítulo I

##### Principios Generales

**Art.1.-** **Ámbito y Objeto:** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

**Art. 2.-** **Definiciones.-** Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

**Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

**Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Art. 3.-** Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## **Capítulo 2**

### **Derechos y obligaciones de los consumidores**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1) Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2) Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 3) Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- 4) Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

- 5) Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- 6) Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

**Art. 5.-** Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

- 1) Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- 2) Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- 3) Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- 4) Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **Capítulo IV**

### **Información básica comercial**

**Art. 9.- Información Pública.-** Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **10.1 Modalidad de la Investigación**

##### **10.1.1 Enfoque Mixto**

Para desarrollar el presente trabajo de investigación se empleó información de tipo cualitativa que ayudara a recolectar y profundizar información que permita complementar el análisis cuantitativo. Así como también información cuantitativa con la finalidad de fundamentar una adecuada investigación de mercado se realizó el modelo de Encuesta referente al Fast Food saludable, con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información veraz para sostener este estudio y la viabilidad del proyecto, lo cual le da a la investigación un enfoque mixto.

## **11 Tipos de investigación**

**Investigación de tipo descriptiva:** Se aplicó en la determinación de los puntos referente a estudiar, con el objeto de mantener una idea clara de lo que se está ejecutando. Contribuyendo en la revisión de registros necesarios en la obtención de datos relevantes.

**Investigación explicativa:** Fue necesario realizar encuesta en el sector aledaño a las personas que transitan en el lugar para saber y tener conocimiento de las necesidades de los clientes, pudiendo así mejorar técnicas de atención al cliente, preparación y menú de los alimentos a servir.

Para tener conocimiento del entorno actual de los habitantes, turistas y de la competencia de la industria de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, para de esta manera conocer la factibilidad y viabilidad de la implementación y puesta en marcha.

## **12 Métodos de investigación**

Dentro de los métodos de investigación utilizamos el teórico, empírico y estadístico en el proyecto de implementación y puesta en marcha, que se clasifican en los siguientes:

### **12.1 Histórico-Lógico**

Su aplicación se llevó a cabo con el objetivo de realizar análisis extenso de cada hecho relevante que se encuentre relacionado con el objeto de estudio, ya sean pasados o presentes.

### **12.2 Analítico-Sintético**

Fue utilizado con el fin de poder analizar cada información recopilada, clasificarla y seleccionar lo más importante de cada formulación.

### **12.3 Inductivo-Deductivo**

Permitió captar de manera asertiva cada conocimiento nuevo adquirido

## **13 Herramientas de investigación aplicadas**

**13.1 Entrevista:** Se llevó a cabo la entrevista directamente con el propietario de dicho emprendimiento siendo este el principal responsable de Own Burger, con el propósito de recabar toda la información y datos necesarios que facilite el desarrollo del proyecto de titulación.

### **13.2 Encuesta:**

Se realizaron encuestas de un cuestionario acertado de preguntas de tipo politómicas cerradas como parte de investigación de mercado para la creación y puesta en marcha de un restaurante de comida rápida con el fin de conocer los horarios, gustos y preferencias de los potenciales consumidores de comida rápida, la misma se diseñó con

un total de 10 preguntas con el fin de que no sean muy largas o cansadas para el entrevistado.

### **13.3 Observación:**

Se realizó el tipo de observación no directa que consiste en observar el tránsito de personas y el género de las mismas y la afluencia de personas en restaurantes aledaños del mismo nicho de mercado.

### **14 Estadística descriptiva:**

Aplicamos este método porque nos permite realizar la tabulación de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas.

### **15 Determinación del tamaño de la muestra**

Como se mencionó anteriormente se realizó un muestreo para lo cual se utilizó el método probabilístico, ya que la investigación se llevó a cabo en base a una población determinada cuantitativamente. Sin tomar en cuenta el género, ya que tanto hombres como mujeres son mercado potenciales en este tipo de negocios. Las encuestas se realizaron en el sector sur de la ciudad de Guayaquil exactamente en la av. 25 de julio en la parroquia Ximena que está conformada por 3517 personas según fuentes de la municipalidad. Para la obtención de una muestra con población infinita se utilizó la siguiente fórmula.

Se tomó como base un nivel de confianza del 95% y un error del 5% en la base empleada.

Formula de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

Universo (N)

Nivel de confianza (Z)

Margen de error (e)

Probabilidad de ocurrencia (p)

Probabilidad de no ocurrencia (q)

$$n = \frac{((1.96)^2(0.05)(0.05)(3517))}{(3517)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.05)(0.05)}$$

$$n = \mathbf{347}$$

Muestra representada por 347 personas en rango de edades de 10 a 60 años, no se consideró género de los mismos.

Utilizando la técnica de análisis estadístico,

## TABULACION DE PREGUNTAS

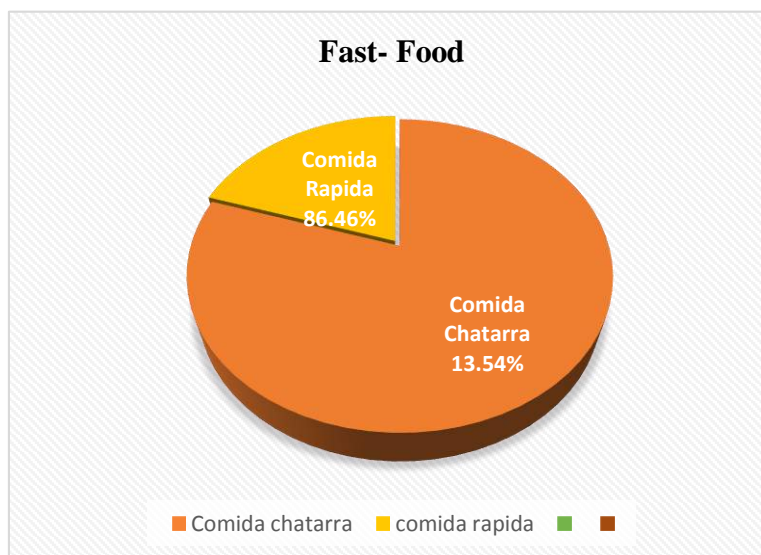
### 1. ¿Qué es para usted fast-food?

*Tabla 3 Fast-Food*

Variable	Respuesta	Porcentaje
Comida Rápida	300	86.46%
Comida Chatarra	47	13.54%
TOTAL	347	100%

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 6** Fast-Food

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### **Análisis de Interpretación:**

Según se puede observar en el gráfico, los consumidores interpretan la palabra Fast-food en un 86.46% como comida rápida siendo esta de fácil consumo y preparación. Mientras que el 13.54% de los consumidores no están muy familiarizados ni conocen bien el concepto de Fast-Food.

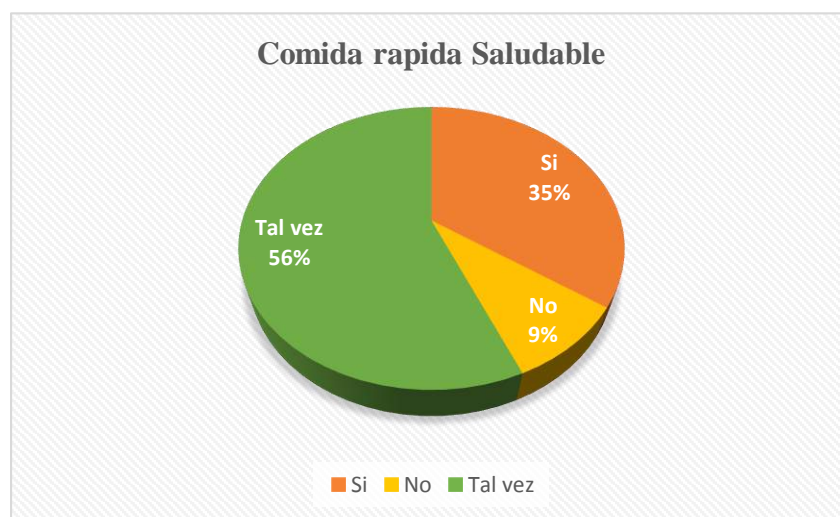
2. ¿Cree usted que la comida rápida puede ser considerada como saludable?

**Tabla 4** Comida rápida saludable

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	120	35%
No	30	9%
Tal vez	197	56%
TOTAL	347	100%

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 7** Comida rápida Saludable

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### **Análisis de Interpretación:**

Podemos interpretar mediante la encuesta que el 50% de las personas consideran que la comida rápida para poder ser saludable depende de muchos factores ya que esta ha sido catalogada en la ciudad de Guayaquil, como comida chatarra, por lo cual no se obtendrá ningún beneficio alimenticio. Interpretando de esta manera que para poder llegar al mayor porcentaje de los consumidores se debe buscar un menú balanceado al fin de contribuir en buenos hábitos alimenticios.

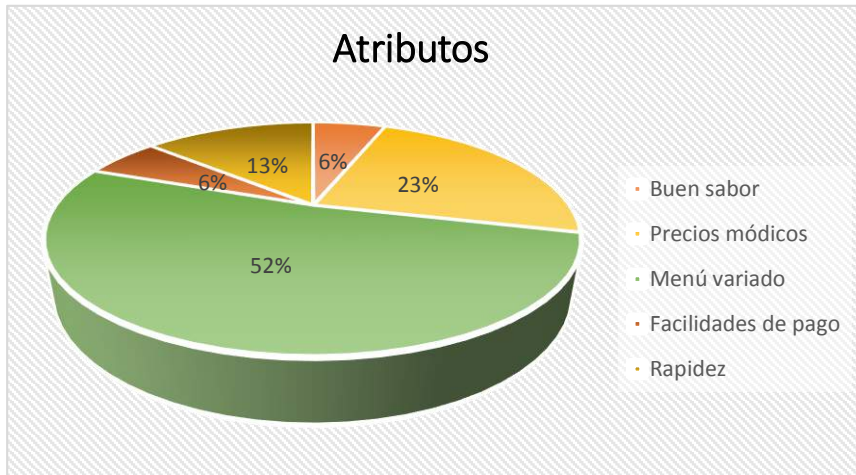
### **3. ¿Cuáles son los principales atributos que usted busca en un Fast-Food?**

**Tabla 5** *Atributos en un Fast Food*

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Buen sabor	20	5,76
Precios módicos	80	23,05
Menú variado	200	51,87
Facilidades de pago	20	5,76
Rapidez	47	13.54%
TOTAL	347	100%

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 8** Atributos en un Fast-Food

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### **Análisis de Interpretación:**

Según las encuestas realizadas podemos concluir que los consumidores buscan un restaurante de comida rápida que disponga de un menú variado en un 52% según el gráfico, y con un 23% precios módicos dejando un poco de lado el buen sabor la rapidez y facilidades de pago. Esto quiere decir que si se tiene un buen menú con precios módicos se llegara al máximo de los consumidores satisfaciendo de mejor manera sus necesidades.

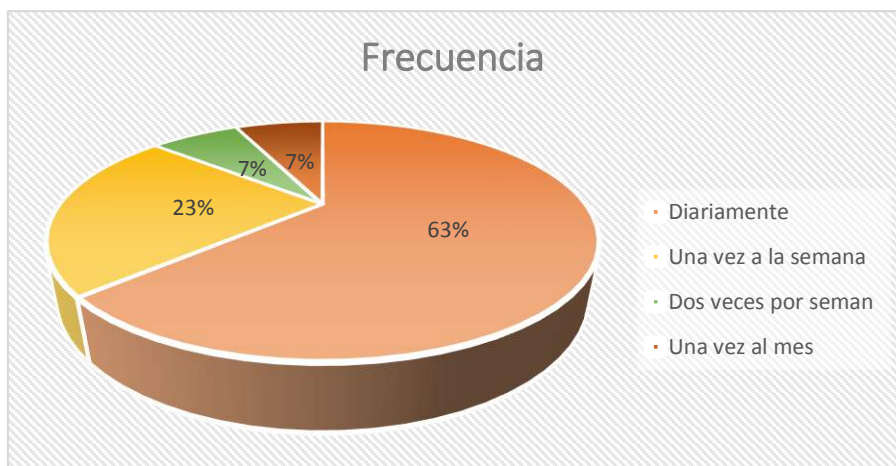
#### 4 ¿Conque frecuencia usted visita restaurantes de comida rápida?

**Tabla 6** Frecuencia de visita

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Diariamente	219	63%
Una vez a la semana	80	23%
Dos veces por semana	24	7%
Una vez al mes	24	7%
TOTAL	347	100%

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 9** Frecuencia de visita

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### Análisis de Interpretación:

Según criterio de las personas encuestadas el 63% asiste diariamente a un restaurante de comida rápida siendo este el porcentaje más fuerte, seguido del 23% que asiste una vez a la semana, esto nos ayuda a interpretar que se tiene buena acogida por parte de los consumidores, para la creación de un restaurante de comida rápida en la zona.

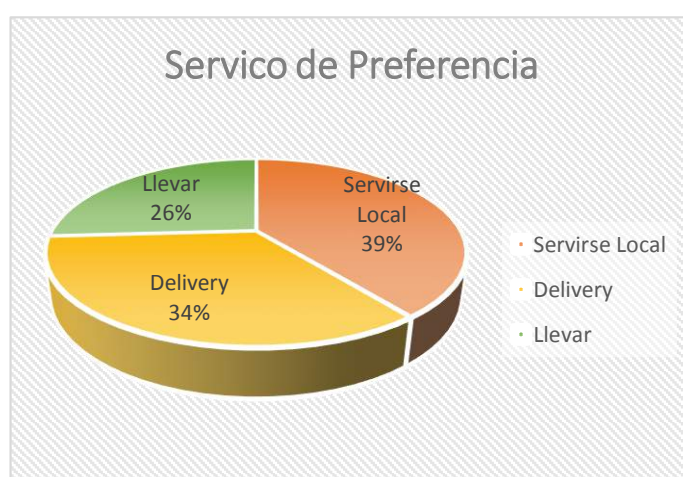
### 5 ¿Qué servicios usted preferiría?

**Tabla 7** Servicio de preferencia

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Servirse en el local	137	39%
Delivery	120	34%
Llevar	90	26%
TOTAL	347	100%

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 5** Servicio de preferencia

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### **Análisis de interpretación:**

Según el 39% de los encuestados se preferiría que se pueda servir y consumir los alimentos en el local indicando que se tendría que tener la estructura y poder contar con un número de mesas y sillas para poder tender la mayor parte de coanimadores necesarios, considerando también que el 34% optan por llegar al local y llevar su pedido, el 20% prefiere solicitar su pedido a domicilio.

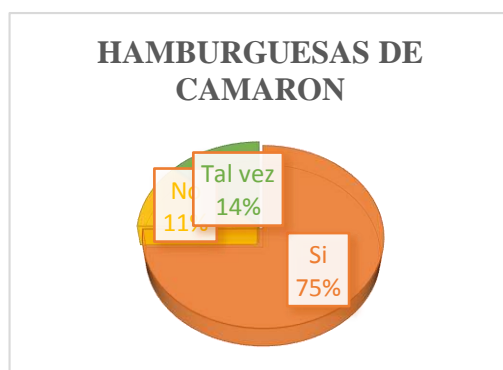
### **6 ¿Consumiría usted Hamburguesas de camarón?**

*Tabla 8 Hamburguesas de Camarón*

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	260	74.93%
No	40	11.53%
Tal vez	47	13.54%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



*Figura 6* Hamburguesas de Camarón

*Elaborado por:* Erika Sánchez (2021)

*Fuente:* Encuesta futuros clientes

### **Análisis de interpretación:**

Se puede interpretar que el 75% de las personas están interesadas y prestas a consumir alimentos nuevos o que por lo general no se consumen, en Own Burger este es un plato innovador y el platillo estrella de la casa, el 12% no está interesada en consumir algo nuevo y el 14% está abierta a la posibilidad de poder probar algo diferente, podemos concluir que sería una alternativa de alimento muy aceptada por los futuros consumidores.

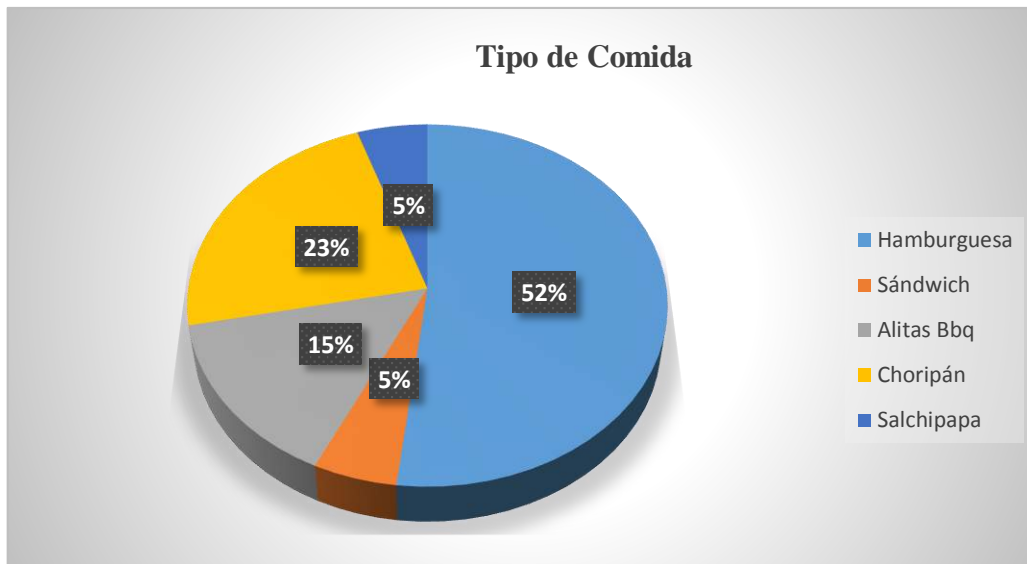
### **7. ¿Qué tipo de comida rápida consumiría usted?**

**Tabla 9** *Tipo de Comida*

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hamburguesa	180	52%
Sándwich	18	5%
Alitas Bbq	51	15%
Choripán	80	23%
Salchipapa	18	5%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Sanchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 7** Tipo de Comida

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

#### **Análisis de interpretación:**

En un 52% los encuestados consideran que la hamburguesa es uno de los platillos más apetecibles para ellos, ya que este se lo puede combinar con muchos ingredientes más, mientras que el 23% de los encuestados optaron por el choripán porque gustan más de los embutidos, en un 15% las alitas, considerando este porcentaje de consumidores se ve la factibilidad de querer luego de cierto tiempo implementar este platillo en Own Burger.

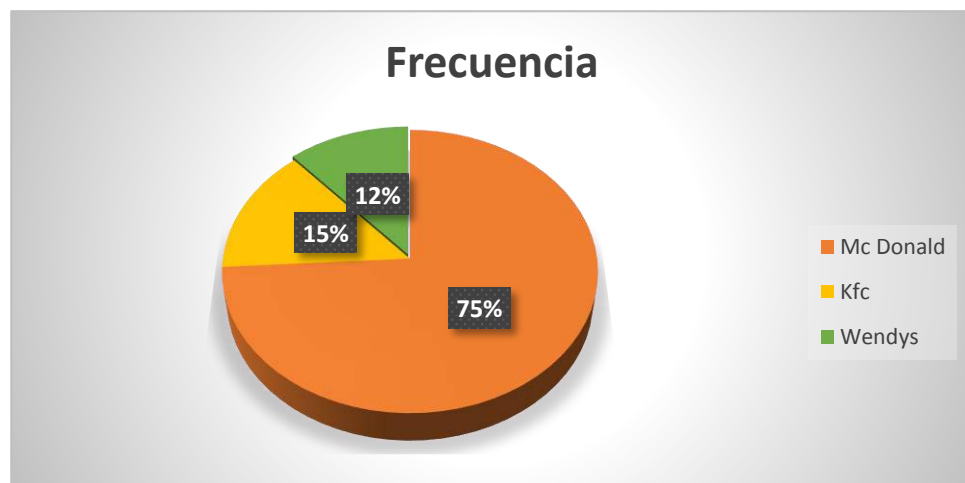
**8. ¿De los siguientes restaurantes a cuáles acude con más frecuencia?**

**Tabla 10** *Frecuencia*

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mc Donald	257	75%
Kfc	50	15%
Wendys	40	12%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Sanchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 8** *Frecuencia*

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes

### Análisis de la interpretación:

Según el 75% de los encuestados indicaron que acuden con más frecuencia a McDonald, a Kfc con un 15% y WendyS con el 12%, viendo la preferencia de los consumidores se trataría de adaptar temáticas similares.

### 9. ¿Cómo categoriza usted un local de comida rápida?

Tabla 11 Categorización

VARIABLE	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por precios	137	39%
Por atención	80	23%
Por Ambiente	40	12%
Por el menú	90	26%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Encuesta futuros clientes

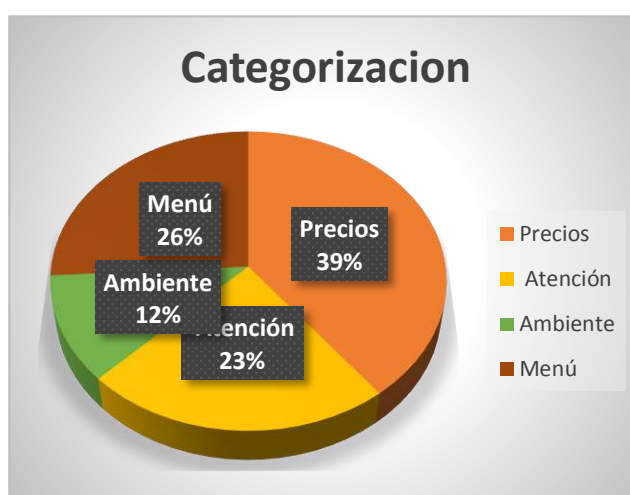


Figura 9 Categorización

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Encuesta futuros clientes

### **Análisis de Interpretación:**

En la encuesta realizada podemos interpretar que los consumidores categorizan los restaurantes de comida rápida por precios en un 39% esto quiere decir que el restaurante debe estar en precios módicos para llegar a la mayoría de los consumidores, el 26% lo categoriza por el menú este debe de ser variado. Dejando un poco de lado la atención 23% y el ambiente en 12%.

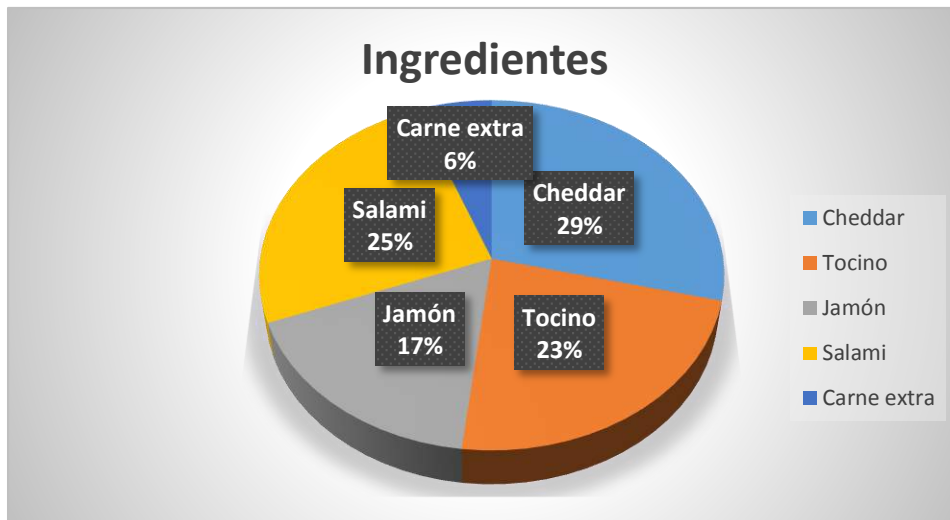
### **10. ¿Qué ingredientes le gustaría adicionar a su hamburguesa?**

**Tabla 12** *Ingredientes Adicionales*

<b>VARIABLE</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Cheddar	100	29%
Tocino	80	23%
Jamón	60	17%
Salami	87	25%
Carne extra	20	6%
<b>TOTAL</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Erika Sánchez (2021)

**Fuente:** Encuesta futuros clientes



**Figura 10** Ingredientes Adicionales

*Elaborado por:* Erika Sánchez (2021)

*Fuente:* Encuesta futuros clientes

#### **Análisis de Interpretación:**

El 29% de los encuestados indicaron que les gusta adicionar a sus hamburguesas queso Cheddar convirtiéndolo en uno de los más importantes y por ende se debe implementar esta opción en el menú del restaurante, el salami en un 25%, tocino 23%, jamón 17%, Carne extra 6%, esto quiere decir que el consumidor les gusta adicionar más ingredientes a sus alimentos haciendo de esto un menú más apetecible.

### **Análisis de la Entrevista:**

En la entrevista realizada al propietario del restaurante podemos interpretar que definitivamente Own Burger se encuentra ubicado en una zona estratégica de mucha afluencia de personas, ya que en la zona no se encuentra competencia de este nicho de mercado y se necesita satisfacer a un gran número de consumidores.

Por otro lado, Own Burger busca ser una alternativa de distracción, donde se puedan relajar, beber algo y degustar de ciertos alimentos.

### **Análisis de la Observación:**

Se pudo observar gran afluencia de personas en los diferentes tipos de establecimientos de comida rápida que se encuentran dentro y fuera del mall del sur mismas que no solo transitaban por el lugar si no que estaban degustando de los platillos de los diferentes sitios como Kfc, Mac Donalds, Burger King, Upito Y Mac Doris realizando un análisis visual de cada lugar nos dimos cuenta que los consumidores optan por ingresar al lugar más llamativo en cuanto a su decoración y donde le ofrezcan alimentos con menos grasas saturadas, siendo estos alimentos más frescos.

## **CAPITULO III**

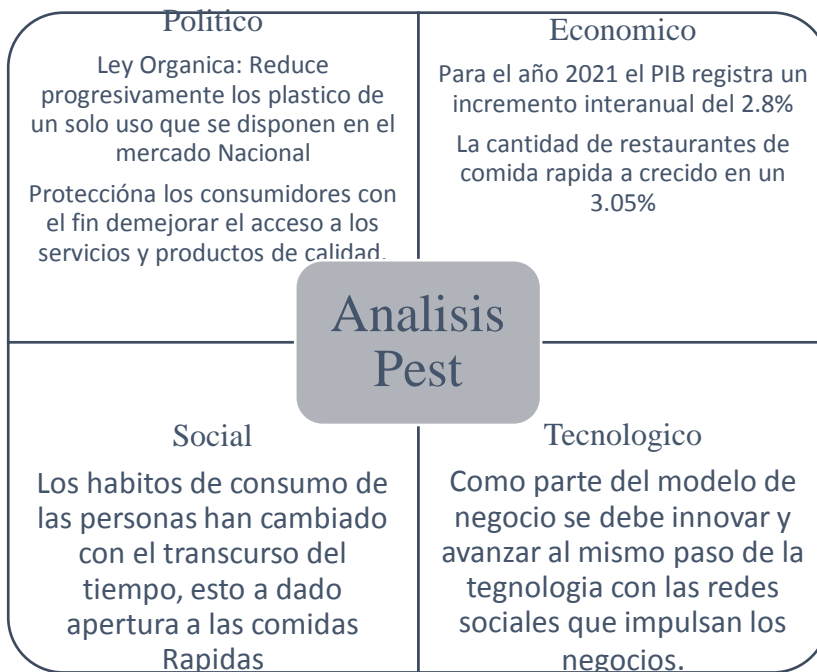
### **16 PROPUESTA**

La propuesta de plan de negocios presentada está basada en un establecimiento inspirado en los años 90's, este ofrecerá hamburguesas estilo gourmet debido a la poca oferta de este tipo de comida en la zona, adicional también se tiene otros productos representativos como el choripán, papas fritas, papi pollo, salchipapas para satisfacer las necesidades de este tipo incluyendo bebidas, colas, jugos y aguas.

Esta propuesta también tendrá un plan de marketing enfocado en las cuatro áreas del mercado precio, plaza, promoción, producto, generando estrategias de ventas mediante propagandas y redes sociales, el proyecto concluirá con un plan financiero el cual nos detallara toda la información económica que sea necesaria para poner en marcha la empresa y los debidos estados financieros junto con los indicadores necesarios para saber la rentabilidad que genere el mismo.

### 16.1 Análisis Pest

Herramienta que pretende identificar los factores externos que pueden afectar el funcionamiento de cualquier organización. El análisis se realiza considerando los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos.



### 16.2 Análisis Foda

Elaboración de análisis de factores interno y externo que obstaculizan o favorecen las actividades que lleva a cabo Own Burger atreves de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

## **Factores Internos:**

### **Fortaleza**

- Productos de buen sabor y textura
- Productos frescos de calidad
- Buen precio de acorde a lo que se sirve
- Está ubicado en un punto estratégico

### **Debilidades**

- No tiene presencia en redes sociales
- No tiene trayectoria en este nicho de mercado
- No cuenta con buena publicidad
- No cuenta con aplicaciones de entrega a domicilio
- No tiene plan estratégico de marketing

## **Factores Externos**

### **Oportunidades**

- Incremento en el consumo de comida rápida en la ciudad de Guayaquil
- Apertura de nuevos nichos de mercado y clientes potenciales
- Avance de la tecnología que aportan al desarrollo de las actividades operativas

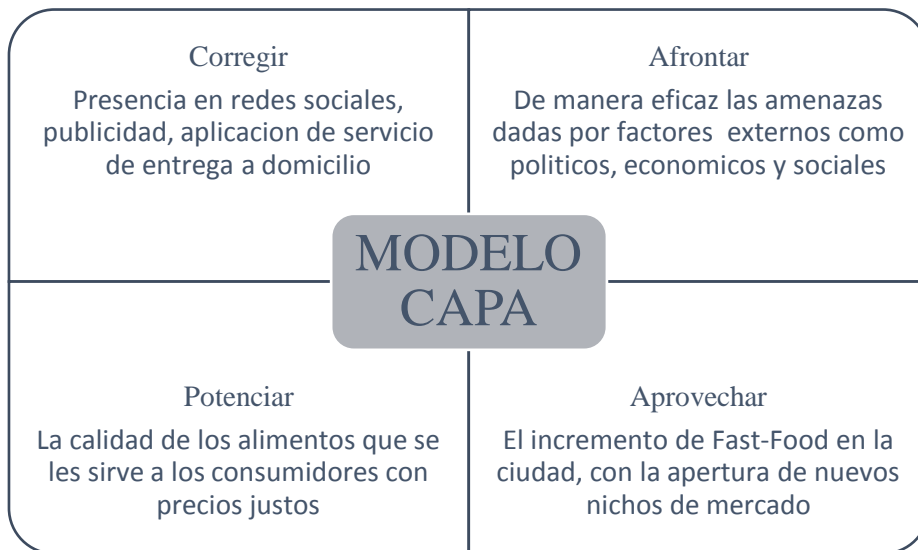
### **Amenazas**

- Abanicó de competencia que va de acorde a los avances tecnológicos
- Situación del país, medidas económicas

- Competidores Internacionales
- Inseguridad del sector
- Incumplimiento de Proveedores

### 16.3 Modelo Capa

Se desarrolla después de realizar el análisis DAFO, con el interés de Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Potenciar las fortalezas y Aprovechar todas aquellas oportunidades que ofrece el entorno/sector.



## 17 Título De La Propuesta

Plan de Negocios para la Implementación y puesta en marcha de un fast-food Own Burger en la ciudad de Guayaquil.

## **18 Objetivo De La Propuesta**

Determinar la factibilidad de creación y puesta en marcha de un local de comida rápida considerando los niveles de satisfacción de las personas que viven y visitan la el sur de la Ciudad de Guayaquil.

## **19 Descripción De La Propuesta**

Own Burger será una hamburguesería inspirada en los años 90's ofreciendo calidad en sus hamburguesas al estilo Gourmet mediante un excelente servicio al cliente, generando en el comensal recuerdos mediante la comodidad y decoración del establecimiento.

Con lo indicado anteriormente esta propuesta constara de tres partes, que abordaran diferentes situaciones necesarias para la creación de la empresa, aquella propuesta constara del plan estratégico mismo que abordara ciertos puntos importantes para la creación del emprendimiento y su filosofía general así mismo se constituirá con un plan organizativo este poseerá su estructura y describirá de manera general los cargos y actividades a realizar por cada uno, este último será un plan operativo el que definirá todos los requerimientos necesarios para poder realizar todas las actividades necesarias para el crecimiento de la empresa las que serían los insumos y demás materiales necesarios para la elaboración de los productos.

Este concluirá con un plan financiero en el cual se detalle toda la información financiera y económica que la empresa requiera para poder llevar a cabo la propuesta, logrando así que atreves de este plan se ponga en marcha la empresa y aspire al éxito según su nicho de mercado.

## **19.1 Resumen Ejecutivo**

Own Burger será un local de comida rápida, el cual ofrecerá Hamburguesas al estilo Gourmet, en la ciudad de Guayaquil, la localización del establecimiento está en un punto transitado, siendo este diagonal al mall del sur un centro comercial de mucha acogida por los transeúntes convirtiéndolo en una ubicación estratégica, se enfocará en ofrecer un alineamiento variado de Hamburguesas y como complemento se añadirán los choripanes, las papas, entre otros para lograr así tener un menú variado que guste a los consumidores.

## **19.2 Plan estratégico**

El plan estratégico que realizó Own Burger para poder realizar sus operaciones y su filosofía general está basado en la confianza y valores que se quiere transmitir al consumidor, siendo esta la razón de ser de la empresa misión, visión, localización.

### **19.2.1 Misión**

Darle excelencia a nuestros productos de comida rápida con alimentos frescos de primera calidad, brindando a nuestros consumidores un ambiente agradable con excelente atención al cliente.

### **19.2.2 Visión**

Convertirse en el mejor establecimiento de comidas rápidas, reconocidas a nivel Nacional por ser original y por la calidez y calidad de atención.

### **19.2.3 Valores**

Se caracteriza por el don de servir y los valores que se quieren transmitir siendo estos: Responsabilidad, Respeto, Amabilidad, Pasión.

### **19.2.4 Objetivos**

Tiene como objetivo posesionarse en el mercado de comidas rápidas a corto plazo siendo reconocido por sus productos de alta calidad y su atención de excelencia.

### 19.2.5 Localización

La localización exacta de Own Burger es en la ciudadela Guayasur en la av. Ernesto Albán 405-a entre la av. 6ta y av. 25 de Julio N° 26-6



### 20 Plan de Marketing

El plan de marketing diseñado para Own Burger está englobado en los aspectos del marketing como lo son: objetivos políticas, marketing mix elaborando estrategias de mercado buscando posicionamiento dentro del mismo creando así la fidelización del cliente, las políticas del marketing se basaran en las 4 áreas de mercado siendo estas. Plaza, producto. Promoción, precio. Utilizando también los debidos uniformes para proyectar así un ambiente de trabajo.



## 20.1 Estrategias de promoción

Usando la base de datos de las personas a los que se realizó la encuesta y los futuros clientes, se procederá a enviar publicidad personalizada y promociones ya sea mediante correos o las redes sociales, además se realizaran encuestas de satisfacción para conocer la percepción del cliente en cuanto a productos y servicios.

Estas promociones y publicidad se realizarán semanal mente con el fin de mantener al cliente enganchado al establecimiento, también se repartirán volantes con información de dirección, números para comunicarse y de los platillos a las personas en

los sectores aledaños con el fin de captar clientes para que estén presentes en la inauguración.

**Figura 10** Estrategias de promoción



## 20.2 Estrategia de Precio

Para la fijación del precio inicial se consideró cuanto está dispuesto a pagar el consumidor, enfocándose en la encuesta que se realizó según el muestreo.

Dentro de las estrategias de precio se consideró mantener el precio de venta inicial durante los primeros 6 meses de apertura, luego de transcurrido este tiempo se procederá a evaluar el mercado para un posible incremento.

Para los nuevos platillos se estableció mantener precio acorde a los que ya están establecidos, se prevé incrementar como medios de pagos con tarjeta de crédito, débito.

Figura 11 Estrategia de Precio

**OwnBurguers**

**MENÚ**  
**COMIDAS**

HOTDOG	\$2.00
HAMBURGUESA SENCILLA	\$2.00
HAMBURGUEA COMPLETA	\$3.00
SALCHIPAPA	\$1.50
BEBIDAS (COLA, AGUA Y GATORADE)	

**¡Gracias!**

**Own 23 Burguers**

### 20.3 Estrategia de plaza

Los productos ofertados en Own Burger son comercializados directamente sin intermediarios, esto quiere decir que el producto pasa directamente al consumidor.

Se implementa la entrega a domicilio y pedidos mediante aplicaciones o directamente al propietario.

**Figura 12** Estrategia de Plaza



## 20.4 Estrategia de Producto

Utilizar materia prima más fresca y saludable para todos los platillos, manteniendo la esencia inicial el tamaño y peso de los alimentos, colocarlos de manera que se vean bien presentables y agradables para el consumidor.

Se implementó ensaladas light que el consumidor puede solicitar.

El diseño o presentación también se incluye nombres y logo del establecimiento.



## 21 Estudio de mercado

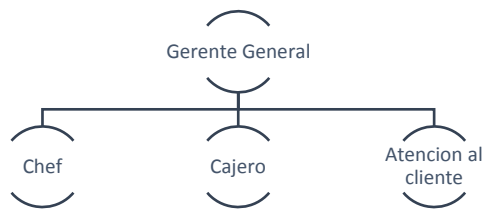
Mediante las encuestas realizadas a los posibles clientes siendo el número de demanda 3517 se proyecta 10% de esta cantidad de personas que si acudirán al establecimiento.



## 22 Plan organizativo

La estructura organizacional que tendrá Own Burger con el propósito de definir y detallar los puestos que la empresa requiere en cada área para desarrollar su potencial, está diseñada para un turno de 17:00 hasta las 22:00 de lunes a sábado está representado por un nivel jerárquico conformado por el propietario que sería el gerente general, el chef, la persona de atención al cliente, caja.

**Figura 13** Estructura Organizacional



Fuente: Elaboración Propia

### 22.1 Nivel superior:

Es el punto más alto de la gráfica, está representada por el Gerente General quien sería el propietario en este punto se tomaran decisiones y se definirán las políticas, estrategias y objetivos.

### 22.2 Nivel operativo:

En nivel de jerarquía este nivel es el más bajo de Own Burger, en esta parte de la pirámide se llevara a cabo el trabajo tecnico- operativo relacionados con calidad, tiempo y costos en este nivel se encuentra el chef, cajero y atención al cliente bajo supervisión del nivel superior.

## 23 Políticas del Plan Organizativo

- Mantener buen ambiente laboral y trabajo en equipo para ser más eficientes
- El área de trabajo debe permanecer en perfecto estado
- Respetar las líneas de autoridad de mando, con el fin de no generar dualidad

## 24 Plan Financiero

El plan financiero de Own Burger está orientado en establecer las inversiones que requiere el mismo para el debido inicio de operaciones y su funcionamiento, considerando los gastos administrativos, operativos, mobiliario y equipo, entre otros.

Las fuentes para inicio de operaciones de Own Burger fueron internas siendo estos ahorros del propietario convirtiéndose en capital propio de \$7000 se reservara el 25% para posibles gastos que ocurran provenientes de la variación en la proyección de ventas, no se consideró préstamos a ninguna entidad financiera

Dentro de los gastos operativos administrativos se encuentran los permisos de funcionamiento y el pago del alquiler del local.

**Tabla 13** *Gastos Operativos Administrativos*

GASTOS OPERATIVOS	COSTO UNITARIO
Benemérito cuerpo de Bomberos	\$40
Patente municipal del año	\$18
Permiso de la intendencia	\$50
Trampa grasa	\$20
Tasa de habilitación	\$50
Alquiler de local	\$150
Contratos de alquiler	\$50
<b>TOTAL</b>	<b>\$378</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 24.1 Gastos pre operatorios de Publicidad

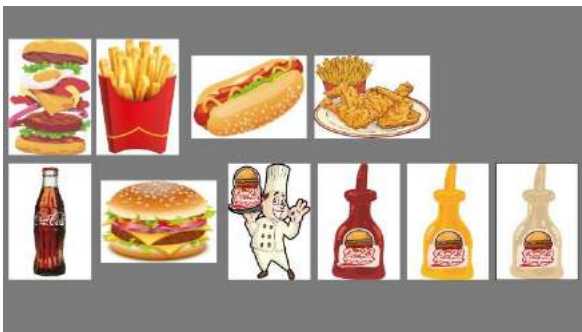
Los gastos de publicidad están enfocados en la apertura de own Burger dando a conocer el local para atraer posibles clientes.

*Tabla 14 Gastos de Publicidad*

PUBLICIDAD	COSTO UNITARIO
Afiches Publicitarios	\$30
Logo	\$30
Stickers vinil	\$60
<b>TOTAL</b>	<b>\$120</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia



## 25 Inversión Inicial

La inversión inicial será todas las salidas de efectivo necesario para la compra de insumos de cocina, mobiliario.

### 25.1 Inversión inicial de Mobiliario y equipo

Siendo está destinada para la compra de bienes inmuebles requeridos por Own Burger antes de iniciar sus operaciones.

**Tabla 15** *Mobiliario y Equipo*

<b>INVERSION MOBILIARIO Y EQUIPO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Plancha	\$100
Carreta	\$450
Tanque de gas	\$30
Congelador	\$200
Lámpara de emergencia	\$20
Extintores	\$50
Mesa de cocina	\$45
Sillas	\$50
Mesas	\$30
Tumbado	\$100
Adecuaciones	\$200
<b>TOTAL</b>	<b>\$1275</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 25.2 Inversión inicial de utensilios de cocina

Esta sería la compra de bienes complementarias a las maquinarias de cocina al igual que todas las inversiones iniciales se deben realizar antes del inicio de operaciones y deberá comprarse una sola vez hasta su vida útil.

*Tabla 16 Inversión Utensilios de cocina*

<b>UTENSILIOS DE COCINA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Espátula	\$5,00
Pinzas	\$2.50
Brochas	\$1.80
Balanza	\$15,00
Cuchillos	\$18,00
Platos	\$25,00
servilleteros	\$12,00
Encendedores	\$2,50
Guantes de cocina	\$4,00
cofias	\$2,00
Tabla para picar	\$5,00
Repostereros	\$20,00
Salseros	\$17,00
Papel toalla	\$6,50
Colador de mano	\$3,20
Pinchos	\$2,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$141.50</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

### 25.3 Inversión inicial de enseres de limpieza

Es toda aquella compra que se realizara únicamente para el primer año de operación de Own Burger.

**Tabla 17** *Enseres de Limpieza*

<b>ENSERES DE LIMPIEZA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Jabón líquido	\$4,00
Trapeador	\$2,50
Delantal	\$2,00
Escoba	\$1,50
Tacho de basura baño	\$3,50
Tacho de basura cocina	\$5,00
Tacho de basura clientes	\$15,00
Recogedor de basura	\$2,50
Destapa caño	\$5,00
Aromatizante para baños	\$3,50
Guantes de limpieza	\$3,00
Limpia baño	\$1,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$48.50</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 25.4 Gasto de Personal

Dentro de la inversión inicial se considera el pago del personal por tres meses, mismo que también se acordó se cancelaría la mitad del mismo durante los primeros tres meses de apertura de local.

**Tabla 18** *Gasto de Personal*

<b>PERSONAL</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Salario antes del inicio de actividad	\$180	\$180	\$180	
<b>TOTAL</b>				<b>\$540</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 25.5 Gastos de salarios Administrativos

Para la apertura de Own Burger se consideró como empleado a una sola persona y al propietario del mismo, dicho esto el local constara de dos personas que serán los encargados por apertura, viendo en el transcurso del tiempo la factibilidad de contratación de más personal.

**Tabla 19** *Salario Administrativo*

<b>PROPIETARIO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>PRECIO</b>
--------------------	--------------	--------------	--------------	---------------

Salario antes de inicio de actividades	\$250	\$250	\$250
<b>TOTAL</b>			<b>\$750</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 25.6 Gastos en productos de limpieza

Se considera gastos de productos de limpieza a todos aquellos productos que sirvan para mantener la higiene perfecta en todas las instalaciones del local, considerando el primer trimestre.

**Tabla 20** *Productos de Limpieza*

PRODUCTOS DE LIMPIEZA	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Paño de limpieza	\$ 28,60	\$28,60	\$28,60	\$85,80
Detergente	\$15,50	\$15,50	\$15,50	\$46,50
Papel higiénico	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$18,00
Papel toalla	\$7,30	\$7,30	\$7,30	\$21,90
Funda de basura	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$12,00
Desinfectante	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$4,50
Jabón	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$3,00
Líquido Grasa	\$4,30		\$4,30	\$8,60
Esponja	\$0,90	\$0,90	\$0,90	\$2,70
Plástico adhesivo	\$5,00			\$5,00

Lejía	\$4,90	\$4,90
<b>TOTAL</b>		<b>\$212,90</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 26 Costos fijos

Se considerara los costos fijos a todos aquellos sin importar su monto de volumen o ventas interfieren para el inicio de actividades de Own Burger, se tomaran en cuenta para el inicio de actividades el primer trimestre como base.

**Tabla 21** *Costos Fijos*

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
Alquiler	\$150	\$150	\$150	\$450
Agua	\$7	\$7	\$7	\$21
Luz	\$5	\$5	\$5	\$15
Internet	\$ 20	\$ 20	\$ 20	\$60
<b>TOTAL</b>				<b>\$546</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

### 26.1 Costo de Producción

Dentro de los costos de producción se incluyen los costos fijos y los costos indirectos necesarios para la producción de hamburguesas, papas fritas y choripán,

los costos de producción están conformados por materia prima directa y los costos de mano de obra directa,

Se llamara materia prima directa a los ingredientes utilizados directamente para la producción de los distintos menús ofrecidos en Own Burger, así también la mano de obra directa que está relacionada directamente con el salario del personal encargado de la producción de los menús.

Para la materia primera directa se consideraran los precios constantes dentro del primer trimestre de operación de Own Burger.

**Tabla 22** *Costo de materia prima Hamburguesas clásicas*

MATERIA P	COST.UNIT	MES 1	MES 2	MES3	COSTO. TOTAL
Pan	0.18	\$7.20	\$10.80	\$14.40	\$32.40
Carne de res	0.37	\$14.80	\$22.20	\$29.60	\$66.60
Tomate	0.02	\$0.8	\$1.20	\$1.60	\$3.60
Lechuga	0.01	\$0.4	\$0.60	\$0.80	\$1.80
Mayonesa	0.02	\$0.8	\$1.20	\$1.60	\$3.60
Salsa tomate	0.03	\$1.20	\$1.80	\$2.4	\$5.40
Mostaza	0.04	\$1.60	\$2.40	\$3.20	\$7.20
Aceite	0.01	\$0.4	\$0.60	\$0.80	\$1.80
<b>TOTAL</b>					<b>122.40</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

**Tabla 23** *Materia prima Hamburguesas Especiales*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pan	\$ 0,18	\$ 5,40	\$ 10,80	\$ 14,40	\$ 30,60
Carne de res	\$ 0,37	\$ 11,10	\$ 22,20	\$ 29,60	\$ 62,90
Tomate	\$ 0,02	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 1,60	\$ 3,40
Lechuga	\$ 0,01	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 0,80	\$ 1,70
Mayonesa	\$ 0,02	\$ 0,60	\$ 1,20	\$ 1,60	\$ 3,40
Salsa Tomate	\$ 0,03	\$ 0,90	\$ 1,80	\$ 2,40	\$ 5,10
Mostaza	\$ 0,04	\$ 1,20	\$ 2,40	\$ 3,20	\$ 6,80
Aceite	\$ 0,01	\$ 0,30	\$ 0,60	\$ 0,80	\$ 1,70
Cheddar	\$ 0,22	\$ 6,60	\$ 13,20	\$ 17,60	\$ 37,40
Tocino	\$ 0,29	\$ 8,70	\$ 17,40	\$ 23,20	\$ 49,30
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 202,30</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 24** *Materia Prima Hamburguesas Completas*

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>COSTO UNIT.</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pan	0,18	2,7	4,5	8,1	15,3
Carne de res	0,37	5,55	9,25	16,65	31,45
Tomate	0,02	0,3	0,5	0,9	1,7
Lechuga	0,01	0,15	0,25	0,45	0,85
Mayonesa	0,02	0,3	0,5	0,9	1,7
Salsa Tomate	0,03	0,45	0,75	1,35	2,55
Mostaza	0,04	0,6	1	1,8	3,4
Aceite	0,01	0,15	0,25	0,45	0,85
Cheddar	0,22	3,3	5,5	9,9	18,7
Tocino	0,29	4,35	7,25	13,05	24,65
Jamon	0,13	1,95	3,25	5,85	11,05
Huevo	0,1	1,5	2,5	4,5	8,5
Salami	0,1	1,5	2,5	4,5	8,5
<b>TOTAL</b>					<b>129,2</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 25 Materia prima BURGERON**

MATERIA P	COSTO UNITA.	MES 1	MES 2	MES 3	COSTO TOTAL
Pan	\$ 0,18	\$ 3,60	\$ 5,40	\$ 7,20	\$ 16,20
Camaron	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 30,00	\$ 40,00	\$ 90,00
Tomate	\$ 0,02	\$ 0,40	\$ 0,60	\$ 0,80	\$ 1,80
Lechuga	\$ 0,01	\$ 0,20	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,90
Mayonesa	\$ 0,02	\$ 0,40	\$ 0,60	\$ 0,80	\$ 1,80
Salsa Tomate	\$ 0,03	\$ 0,60	\$ 0,90	\$ 1,20	\$ 2,70
Mostaza	\$ 0,04	\$ 0,80	\$ 1,20	\$ 1,60	\$ 3,60
Aceite	\$ 0,01	\$ 0,20	\$ 0,30	\$ 0,40	\$ 0,90
Pepinillos	\$ 0,15	\$ 3,00	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 13,50
		<b>TOTAL</b>			<b>\$ 131,40</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 26 Materia prima SalchiPapas**

MATERIA P.	COST. UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	COST. TOTAL
Papa	\$ 0,30	\$ 39,00	\$ 52,50	\$ 60,00	\$ 151,50
Chorizo	\$ 0,17	\$ 21,67	\$ 29,17	\$ 33,33	\$ 84,17
Sal	\$ 0,02	\$ 2,60	\$ 3,50	\$ 4,00	\$ 10,10
Aceite	\$ 0,05	\$ 6,50	\$ 8,75	\$ 10,00	\$ 25,25
		<b>TOTAL</b>			<b>\$ 271,02</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 27 Materia prima Papi-Carne**

MATERIA P.	COST.UNIT	MES 1	MES 2	MES 3	COST.TOTAL
Papa	\$ 0,30	\$ 30,00	\$ 36,00	\$ 45,00	\$ 111,00
Carne	\$ 0,37	\$ 37,00	\$ 44,40	\$ 55,50	\$ 136,90
Sal	\$ 0,02	\$ 2,00	\$ 2,40	\$ 3,00	\$ 7,40
Aceite	\$ 0,05	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 7,50	\$ 18,50
			<b>TOTAL</b>		<b>\$ 273,80</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 28** *Materia Prima Choripán*

<b>MATERIA P.</b>	<b>COST.UNIT</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>COST. TOTAL</b>
Parrilero	0,24	60,24	19,47	26,77	106,48
Lechuga	0,04	60,04	3,20	4,40	67,64
Chuzo	0,25	60,25	20,00	27,50	107,75
Mayonesa	0,01	60,01	0,48	0,66	61,15
Moztaza	0,01	60,01	0,48	0,66	61,15
Papa risada	0,08	60,08	6,13	8,43	74,64
			<b>TOTAL</b>		<b>478,80</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 26.2 Mano de Obra Directa

Le llamaremos mano de obra directa a los trabajadores que directamente realizan la transformación de insumos y materia prima, para convertirlas en bienes, que en este caso serían los empleados que operan dentro de la cocina que serían los encargados de la preparación de los diferentes platillos de Own Burger.

**Tabla 29** *Costo Mano de Obra Directa*

<b>CONCEPTO</b>	<b>MES 1</b>	<b>MES 2</b>	<b>MES 3</b>	<b>COST.TOTAL</b>
Salario Personal	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 540,00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 540,00</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 30** *Costo Operativo Primer Trimestre*

<b>COSTO OPERATIVO</b>	<b>TOTAL</b>
Mano de Obra Directa	\$ 540,00
Materia Prima	\$ 1.608,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.148,90</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## **27 Costos indirectos de Fabricación (CIF)**

Estos no intervienen directamente en la fabricación del producto pero sus actividades son necesarias para lograr el producto terminado, tomaremos la materia prima indirecta y mano de obra indirecta, como mano de obra indirecta se considerara los empleados que no están directamente relacionados con la producción para obtener el producto final y como materia prima indirecta se consideraran todos los envoltentes plásticos y desechables y demás insumo que son necesarios para la venta del producto.

### **27.1 Materia prima Indirecta**

Sera todos aquellos materiales sujetos a transformación, que no se pueden cuantificar plenamente con el producto terminado, mismos que estarán conformados por envoltorios, servilletas, gas y demás complementos para el despacho de los alimentos dentro y fuera del establecimiento para el debido consumo, se considerara el primer trimestre de operación.



**Tabla 33 Costos indirectos de fabricación primer trimestre**

CONCEPTO		TOTAL
Materia prima indirecta		\$ 177,60
Mano de obra indirecta		\$ 750,00
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 927,60</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 34 Proyección de Costos y Gastos**

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS						
costos	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	536,31	6435,72	6757,51	7095,38	7450,15	7822,66
Mano de Obra directa	180	3690,00	4410,00	4630,50	4862,03	5105,13
Costos Indirectos	309,2	3710,40	3895,92	4090,72	4295,25	4510,01
<b>TOTALES</b>	<b>1025,51</b>	<b>13836,12</b>	<b>15063,426</b>	<b>15816,60</b>	<b>16607,43</b>	<b>17437,80</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b><u>Arriendo y Adecuaciones</u></b>	<b><u>450,00</u></b>	<b><u>5400,00</u></b>	<b><u>5670,00</u></b>	<b><u>5953,50</u></b>	<b><u>6251,18</u></b>	<b><u>6563,73</u></b>
Arriendo de local	150,00	1800,00	1890,00	1984,50	2083,73	2187,91
adecuaciones	300,00	3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82
<b><u>Publicidad y Propaganda</u></b>	<b><u>120,00</u></b>	<b><u>1440,00</u></b>	<b><u>1512,00</u></b>			
Afiches	30,00	360,00	378,00			
Logo	30,00	360,00	378,00			
Stickers	60,00	720,00	756,00			
<b><u>Servicios Básicos</u></b>	<b><u>57,00</u></b>	<b><u>684,00</u></b>	<b><u>718,20</u></b>	<b><u>754,11</u></b>	<b><u>791,82</u></b>	<b><u>831,41</u></b>
Luz	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Agua	12,00	144,00	151,20	158,76	166,70	175,03
Internet	20,00	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
<b><u>Enseres de Limpieza</u></b>	<b><u>260,97</u></b>	<b><u>3131,64</u></b>	<b><u>3288,22</u></b>			
escoba	16,17	194,04	203,74			
trapeador	16,17	194,04	203,74			
guantes de limpieza	16,16	193,92	203,62			
utensilios de cocina	141,50	1698,00	1782,90			
Limpieza	70,97	851,64	894,22			
<b><u>Gastos Varios</u></b>	<b><u>178,00</u></b>	<b><u>2136,00</u></b>	<b><u>2242,80</u></b>	<b><u>2354,94</u></b>	<b><u>2472,69</u></b>	<b><u>2596,32</u></b>
<b>TOTALES</b>	<b><u>1641,48</u></b>	<b><u>21227,76</u></b>	<b><u>22824,65</u></b>	<b><u>18925,65</u></b>	<b><u>19871,93</u></b>	<b><u>20865,53</u></b>

## 27.2 Costo unitario por producto (menú)

Para costear el precio de cada menú se procedió a realizar el cálculo mediante los costos variables incurridos, siendo este valor dividido por las unidades producidas.

**Tabla 35** *Costo Unitario por producto en el primer trimestre*

PRODUCTO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COST.TOTAL	UNIDADES	COST. UNIT
Hamburguesa Clasica	\$ 277,54	\$ 284,74	\$ 562,29	\$ 800	\$ 0,7
Hamburguesa Especial	\$ 357,44	\$ 284,74	\$ 642,19	500	\$ 1,3
Hamburguesa Completa	\$ 284,34	\$ 284,74	\$ 569,09	500	\$ 1,1
Burgeron	\$ 293,54	\$ 284,74	\$ 578,29	400	\$ 1,4
Salchipapa	\$ 256,16	\$ 256,17	\$ 512,33	500	\$ 1,0
Papi carne	\$ 228,94	\$ 241,89	\$ 470,83	350	\$ 1,3
Choripan	\$ 433,94	\$ 284,74	\$ 718,69	600	\$ 1,2

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

Una vez obtenido el costo unitario por producto según se refleja en la tabla anteriormente expuesta, se procede a calcular el porcentaje de rentabilidad de cada producto.

**Tabla 36 Margen De Rentabilidad Bruta Por Producto**

<b>HAMBURGESA CLASICA</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		800	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 0,70	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 2,00	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>65 %</b>
<b>HAMBURGESA ESPECIAL</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		500	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,30	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 3,00	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>56,67 %</b>
<b>HAMBURGESA COMPLETA</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		500	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,10	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 3,50	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>68,57 %</b>
<b>BURGERON</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		400	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,40	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 3,00	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>53,33 %</b>
<b>SALCHIPAPA</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		500	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,00	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 1,50	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>33,33 %</b>
<b>PAPI-CARNE</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		350	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,30	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 2,00	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>35,00 %</b>
<b>CHORIPAN</b>			
<b>Unidades a Producir</b>		600	
<b>Costo Unitario</b>		\$ 1,20	
<b>Precio de Venta</b>		\$ 2,00	
<b>MARGEN BRUTO</b>			<b>40,00 %</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 28 Punto de Equilibrio

Se realizara el punto de Equilibrio ya que es una herramienta esencial para poder determinar cuántas unidades necesitamos vender para no tener pérdidas ni ganancias, es decir cuando los ingresos totales recibidos se igualan a los costos, para ellos debemos también determinar la participación en ventas de cada producto la contribución y margen bruto.

**Tabla 37 Participación por Productos**

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>
Hamburguesa Clásica	15%
Hamburguesa Especial	12%
Hamburguesa Completa	20%
Burgeron	10%
Salchipapa	18%
Papi carne	10%
Choripán	15%
<b>TOTAL</b>	<b><u>100%</u></b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 38 Contribución al Margen**

<b>PRODCUTO</b>	<b>MB</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>CONTRIBUCION</b>
Hamburguesa Clásica	65%	15%	9,8%
Hamburguesa Especial	56,67%	12%	6,80%
Hamburguesa Completa	68,57%	20%	13,71%
Burgeron	53,33%	10%	5,33%
Salchipapa	33,33%	18%	6,00%
Papi carne	35%	10%	3,50%
Choripán	40%	15%	6,00%
<b>TOTAL MARGEN BRUTO</b>			<b><u>51,1%</u></b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

**Tabla 39 Punto de Equilibrio por productos**

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	180
Hamburguesa Especial	12%	144
Hamburguesa Completa	20%	241
Burgeron	10%	120
Salchipapa	18%	216
Papi carne	10%	120
Choripán	15%	180
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1203</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

## 29 Proyección de Ventas

La proyección de ventas se estimó a partir del cálculo del punto de equilibrio para estimar las cantidades a vender mensualmente y la proyección de ingresos por venta por cada producto, considerando que a partir del mes 6 se supera las unidades establecidas en el punto de equilibrio generando así el retorno de la inversión.

**Tabla 40 Proyección de Ventas Total**

			<b>UNIDADES</b>	<b>INGRESOS \$</b>
Ventas Mínimas	1202,54			
Proyección de ventas	12 meses	ENERO	710	1725,30
Datos Históricos	no hay (negocio nuevo)	FEBRERO	750	1822,50
Punto Equilibrio	a los 6 meses	MARZO	830	2016,90
Tipo de Negocio	Hamburguesería	ABRIL	992	2410,56
		MAYO	1100	267,30
		<b>JUNIO</b>	<b>1203</b>	<b>2923,29</b>
		JULIO	1250	3037,50
		AGOSTO	1300	3159,00
		SEPTIEMBRE	1310	3183,30
		OCTUBRE	1345	3268,35
		NOVIEMBRE	1388	3372,84
		DICIEMBRE	1500	3645,00
		<b>TOTAL AÑO</b>	<b><u>13678</u></b>	<b><u>30831,84</u></b>

**Tabla 41** *Proyección de Ventas Enero*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VNTAS/UNIDADES</b>	<b>VNTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	107	213,00
Hamburguesa Especial	12%	85	255,6
Hamburguesa Completa	20%	142	497,00
Burgeron	10%	71	213,00
Salchipapa	18%	128	191,70
Papi carne	10%	71	142,00
Choripán	15%	107	213,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>710</b>	<b>\$1725,30</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 42** *Proyección de Ventas Febrero*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	113	225,00
Hamburguesa Especial	12%	90	270,00
Hamburguesa Completa	20%	150	525,00
Burgeron	10%	75	225,00
Salchipapa	18%	135	202,50
Papi carne	10%	75	150,00
Choripán	15%	113	225,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>750</b>	<b>\$ 1.822,50</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 43** *Proyección de Ventas Marzo*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	125	249,00
Hamburguesa Especial	12%	100	298,80
Hamburguesa Completa	20%	166	581,00
Burgeron	10%	83	249,00
Salchipapa	18%	149	224,10
Papi carne	10%	83	166,00
Choripán	15%	125	249,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>830</b>	<b>\$ 2016,90</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 44** Proyección de Ventas Abril

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	149	297,60
Hamburguesa Especial	12%	119	357,12
Hamburguesa Completa	20%	198	694,40
Burgeron	10%	99	297,60
Salchipapa	18%	179	267,84
Papi carne	10%	99	198,40
Choripán	15%	149	297,60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>992</b>	<b>2410,56</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 45** Proyección de Ventas Mayo

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	17	33,00
Hamburguesa Especial	12%	13	39,60
Hamburguesa Completa	20%	22	77,00
Burgeron	10%	11	33,00
Salchipapa	18%	20	29,70
Papi carne	10%	11	22,00
Choripán	15%	17	33,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	<b>\$267,30</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 46** Proyección de Ventas Junio

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	180	360,9
Hamburguesa Especial	12%	144	433,08
Hamburguesa Completa	20%	241	842,10
Burgeron	10%	120	360,90
Salchipapa	18%	217	324,81
Papi carne	10%	120	240,60
Choripán	15%	180	360,90
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1203</b>	<b>\$2923,29</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 47** *Proyección de Ventas Julio*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	188	375,00
Hamburguesa Especial	12%	150	450,00
Hamburguesa Completa	20%	250	875,00
Burgeron	10%	125	375,00
Salchipapa	18%	225	337,50
Papi carne	10%	125	250,00
Choripán	15%	188	375,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1250</b>	<b>\$ 3037,50</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 48** *Proyección de Ventas Agosto*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	195	390,00
Hamburguesa Especial	12%	156	468,00
Hamburguesa Completa	20%	260	910,00
Burgeron	10%	130	390,00
Salchipapa	18%	234	351,00
papi carné	10%	130	260,00
Choripán	15%	195	390,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1300</b>	<b>\$ 3159,00</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 49** *Proyección de Ventas Septiembre*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	197	393,00
Hamburguesa Especial	12%	157	471,60
Hamburguesa Completa	20%	262	917,00
Burgeron	10%	131	393,00
Salchipapa	18%	236	353,70
papi carné	10%	131	262,00
Choripán	15%	197	393,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1310</b>	<b>\$ 3183,30</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 50** *Proyección de Ventas Octubre*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	202	403,50
Hamburguesa Especial	12%	161	484,20
Hamburguesa Completa	20%	269	941,50
Burgeron	10%	135	403,50
Salchipapa	18%	242	363,15
papi carné	10%	135	269,00
Choripán	15%	202	403,50
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1345</b>	<b>\$ 3268,35</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

**Tabla 51** *Proyección de Ventas Noviembre*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	208	416,40
Hamburguesa Especial	12%	167	499,68
Hamburguesa Completa	20%	278	971,60
Burgeron	10%	139	416,40
Salchipapa	18%	250	374,76
papi carné	10%	139	277,60
Choripán	15%	208	416,40
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1388</b>	<b>3372,84</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

**Tabla 52** *Proyección de Ventas Diciembre*

<b>PRODCUTO</b>	<b>PARTICIPACION</b>	<b>VENTAS/UNIDADES</b>	<b>VENTAS/DOLARES</b>
Hamburguesa Clásica	15%	225	450,00
Hamburguesa Especial	12%	180	540,00
Hamburguesa Completa	20%	300	1050,00
Burgeron	10%	150	450,00
Salchipapa	18%	270	405,00
papi carné	10%	150	300,00
Choripán	15%	225	450,00
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>1500</b>	<b>3645,00</b>

Elaborado por: Erika Sánchez (2021)

Fuente: Propia

### 30 Estados financieros

#### 30.1 Estado de pérdidas y ganancias

En el estado de pérdidas y ganancias se puede observar que en el primer año de operaciones se obtendrá ganancias

**Tabla 53** *Estado de Pérdidas y Ganancias*

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS</b>					
Ventas Netas	\$ 30.831,84	\$ 35.456,62	\$ 42.547,94	\$ 53.184,92	\$ 69.140,40
1. INGRESOS	<b>\$ 30.831,84</b>	<b>\$ 35.456,62</b>	<b>\$ 42.547,94</b>	<b>\$ 53.184,92</b>	<b>\$ 69.140,40</b>
<b>COSTOS</b>					
Materia Prima	6435,72	6757,51	7095,38	7450,15	7822,66
Mano de Obra Directa	3690,00	4410,00	4630,50	4862,03	5105,13
Costos Indirectos	3710,40	3895,92	4090,72	4295,25	4510,01
2. COSTOS	<b>\$ 13.836,12</b>	<b>\$ 15.063,43</b>	<b>\$ 15.816,60</b>	<b>\$ 16.607,43</b>	<b>\$ 17.437,80</b>
% Costos/Ingresos	44,9%	42,48%	37,17%	31,23%	25,22%
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION (1-2)</b>	<b>\$ 16.995,72</b>	<b>\$ 20.393,19</b>	<b>\$ 26.731,34</b>	<b>\$ 36.577,49</b>	<b>\$ 51.702,60</b>
<b>GASTOS DEL NEGOCIO</b>					
Arriendo y Adecuaciones	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Publicidad y Propaganda	\$ 1.440,00	\$ 1.512,00			
Servicios Básicos	\$ 684,00	\$ 718,20	\$ 754,11	\$ 791,82	\$ 831,41
Enseres de Limpieza	\$ 3.131,64	\$ 3.288,22			
Gastos Varios	\$ 2.136,00	\$ 2.242,80	\$ 2.354,94	\$ 2.472,69	\$ 2.596,32
3. GASTOS DEL NEGOCIO	<b>\$ 12.791,64</b>	<b>\$ 13.431,22</b>	<b>\$ 9.062,55</b>	<b>\$ 9.515,68</b>	<b>\$ 9.991,46</b>
Gastos/Ingresos	41,5%	37,9%	21,3%	17,9%	14,5%
<b>UTILIDAD OPERACIONAL(1-2-3)</b>	<b>\$ 4.204,08</b>	<b>\$ 6.961,96</b>	<b>\$ 17.668,79</b>	<b>\$ 27.061,82</b>	<b>\$ 41.711,14</b>
% Utilidad/Ingresos	13,6%	19,6%	41,5%	50,9%	60,3%
<b>4. UTILIDAD / PERDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 4.204,08</b>	<b>\$ 6.961,96</b>	<b>\$ 17.668,79</b>	<b>\$ 27.061,82</b>	<b>\$ 41.711,14</b>
	13,6%	19,6%	41,5%	50,9%	60,3%

### 30.2 Flujo de Caja Proyectado

Desde el primer año de funcionamiento se puede observar un flujo de caja positivo demostrando auto sustentabilidad financiera.

**Tabla 54 Flujo de Caja Proyectado**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>						
Ventas	\$ 0,00	\$ 30.831,84	\$ 35.456,62	\$ 42.547,94	\$ 53.184,92	\$ 69.140,40
Capital propios	\$ 7.000,00					
<b>TOTAL / INGRESOS</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 30.831,84</b>	<b>\$ 35.456,62</b>	<b>\$ 42.547,94</b>	<b>\$ 53.184,92</b>	<b>\$ 69.140,40</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>						
Materia Prima		\$ 6.435,72	\$ 6.757,51	\$ 7.095,38	\$ 7.450,15	\$ 7.822,66
Mano de Obra directa		\$ 3.690,00	\$ 4.410,00	\$ 4.630,50	\$ 4.862,03	\$ 5.105,13
Costos Indirectos		\$ 3.710,40	\$ 4.090,72	\$ 4.090,72	\$ 4.295,25	\$ 4.510,01
Arriendo y Adecuaciones		\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 5.953,50	\$ 6.251,18	\$ 6.563,73
Publicidad y Propaganda		\$ 1.440,00	\$ 1.512,00	\$ 0,00		
Servicios Básicos		\$ 684,00	\$ 718,20	\$ 754,11	\$ 791,82	\$ 831,41
Enseres de Limpieza		\$ 3.131,64	\$ 3.288,22	\$ 0,00		
Gastos Varios		\$ 2.136,00	\$ 2.242,80	\$ 2.354,94	\$ 2.472,69	\$ 2.596,32
Inversiones	\$ 4.665,90					
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 4.665,90</b>	<b>\$ 26.627,76</b>	<b>\$ 28.689,44</b>	<b>\$ 24.879,15</b>	<b>\$ 26.123,10</b>	<b>\$ 27.429,26</b>
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$ 2.334,10</b>	<b>\$ 4.204,08</b>	<b>\$ 6.767,17</b>	<b>\$ 17.668,79</b>	<b>\$ 27.061,82</b>	<b>\$ 41.711,14</b>
mas saldo inicial de caja		\$ 2.334,10	\$ 6.538,18	\$ 13.305,35	\$ 30.974,14	\$ 58.035,96
<b>SALDO FINAL DE CAJA</b>	<b>\$ 2.334,10</b>	<b>\$ 6.538,18</b>	<b>\$ 13.305,35</b>	<b>\$ 30.974,14</b>	<b>\$ 58.035,96</b>	<b>\$ 99.747,10</b>

### 30.3 Balance General

**Tabla 55 Balance General**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVOS</b>						
Caja/Bancos	\$ 2.334,10	\$ 6.538,18	\$ 13.305,35	\$ 30.974,14	\$ 58.035,96	\$ 99.747,10
<b>subtotal activos corrientes</b>	<b>\$ 2.334,10</b>	<b>\$ 6.538,18</b>	<b>\$ 13.305,35</b>	<b>\$ 30.974,14</b>	<b>\$ 58.035,96</b>	<b>\$ 99.747,10</b>
Mobiliario y Equipo	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00	\$ 975,00
Equipos de Operación	\$ 402,90	\$ 402,90	\$ 402,90	\$ 402,90	\$ 402,90	\$ 402,90
<b>subtotal activos fijos</b>	<b>\$ 1.377,90</b>	<b>\$ 1.377,90</b>	<b>\$ 1.377,90</b>	<b>\$ 1.377,90</b>	<b>\$ 1.377,90</b>	<b>\$ 1.377,90</b>
Gastos de Constitución	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00	\$ 228,00
Alquiler	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.980,00	\$ 2.070,00	\$ 2.160,00
Gastos de Adecuación	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
Publicidad	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 464,79	\$ 374,79	\$ 360,00	\$ 360,00
<b>Subtotal de Activos</b>	<b>\$ 3.288,00</b>	<b>\$ 3.288,00</b>	<b>\$ 3.482,79</b>	<b>\$ 3.482,79</b>	<b>\$ 3.558,00</b>	<b>\$ 3.648,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 11.204,08</b>	<b>\$ 18.166,04</b>	<b>\$ 35.834,83</b>	<b>\$ 61.593,96</b>	<b>\$ 104.773,00</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
Utilidad/Perdida Ejercicio		\$ 4.204,08	\$ 6.961,96	\$ 17.668,79	\$ 27.061,82	\$ 41.711,14
Utilidad/Pérdida Acumulada			\$ 4.204,08	\$ 11.166,04	\$ 28.834,83	\$ 70.545,97
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 11.204,08</b>	<b>\$ 18.166,04</b>	<b>\$ 35.834,83</b>	<b>\$ 61.593,96</b>	<b>\$ 104.773,00</b>
<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 7.000,00</b>	<b>\$ 11.204,08</b>	<b>\$ 18.166,04</b>	<b>\$ 35.834,83</b>	<b>\$ 61.593,96</b>	<b>\$ 104.773,00</b>

### **30.4 Análisis de Rentabilidad**

### **30.5 Análisis del Valor Actual Neto (VAN)**

El valor actual neto o también conocido como VAN es un indicador financiero lo utilizamos para determinar la viabilidad del proyecto de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla posteriormente expuesta evaluada a 5 años con una tasa de actualización del 5% midiendo los flujos de los futuros ingresos y egresos se puede determinar que el proyecto es viable ya que presenta un valor neto mayor a 0 lo que refleja ganancias extras después de haber recuperado la inversión obteniendo utilidad y ganancias.

### **30.6 Análisis Tasa interna de rendimiento (TIR)**

La tasa interna de rendimiento se utilizó para medir la rentabilidad anual del proyecto va de la mano con el valor actual neto con una tasa mínima de rendimiento del 16% siendo este el porcentaje que el propietario espera que su capital aportado rinda, teniendo un rentabilidad del 157.64%.

### **30.7 Análisis Costo Beneficio (B/C)**


Con el indicador de costo beneficio podemos observar que por cada dólar invertido este se recupera obteniendo un excedente del 0,69 indicando que el proyecto es rentable en su totalidad.

**Tabla 56** *Análisis de Rentabilidad (VAN, TIR, B/C)*

TASA

<b>16%</b>
------------

AÑO	INGRESOS	COSTOS	FLUJO DE EFECTIVO	TASA (1+t) <sup>-n</sup>	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS	PB
<b>AÑO 0</b>	\$ 0,00	\$ 4.665,90	-\$ 4.665,90				
<b>AÑO 1</b>	\$ 30.831,84	\$ 26.627,76	\$ 4.204,08	4003,89	29363,66	25359,77	-461,82
<b>AÑO 2</b>	\$ 35.456,62	\$ 28.689,44	\$ 6.767,17	6138,02	32160,20	26022,17	10971,25
<b>AÑO 3</b>	\$ 42.547,94	\$ 24.879,15	\$ 17.668,79	15262,97	36754,51	21491,54	24435,96
<b>AÑO 4</b>	\$ 53.184,92	\$ 26.123,10	\$ 27.061,82	22263,83	43755,37	21491,54	44730,61
<b>AÑO 5</b>	\$ 69.140,40	\$ 27.429,26	\$ 41.711,14	32681,77	54173,31	21491,54	68772,96
<b>TOTAL</b>	\$ 231.161,72	\$138.414,62	\$ 92.747,10	\$ 75.684,57	\$ 196.207,04	\$ 115.856,57	\$ 148.448,97



VAN	\$ 50.470,29	\$ 50.470,29
TIR	157,64%	157,64%
B/C	1,69	
PAYBACK	8 meses 11 días	

## Conclusiones y Recomendaciones

### 30.8 Conclusiones

La realización del proyecto muestra el análisis detallado para determinar la factibilidad de creación e implementación de este restaurante de comida rápida.

1. El estudio de mercado realizado con enfoque mixto mediante encuestas a futuros clientes y personas que transitan por el lugar, el número de demanda es de 3517 personas se consideró el 10% de esta cantidad mismo que nos refleja que las personas si acudirán a este tipo de negocio.
2. Este negocio tiene un amplio mercado a su favor, debido a su ubicación y la población que transita por el lugar, los pilares fundamentales son la atención al cliente y la calidad de los alimentos garantizando flujo constante de ingresos y sustentabilidad a largo plazo.
3. Mediante el estudio de factibilidad se considera el proyecto un estudio viable, puntualizando que el presente estudio fundamentos para evaluar cualquier proyecto.
4. De acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores financieros tomando en consideración el 15,8% la tasa interna de retorno se considera el proyecto viable y rentable con el 157,6%
5. De acuerdo a los resultados obtenidos en los indicadores financieros evaluados a 5 años con una tasa de actualización del 5% se determina que el proyecto es viable ya que presenta un valor presente neto mayor a 0 lo que refleja ganancias extras después de haber recuperado la inversión, de haber obtenido utilidades y ganancias.

6. De la misma manera la B/C indica que por cada dólar invertido este se recupera dejando un excedente a favor de 0,69 ctvs. en 8 meses 11 días, siendo la tasa interna de retorno 156,9% esto nos indica claramente que el proyecto es financieramente rentable.

### **30.9 Recomendaciones**

Para tener mayor rentabilidad a futuro se necesita mayor inversión en el plan de marketing centrándose en las redes sociales para dar a conocer beneficios del restaurante, también se debe considerar proveedores que nos den apertura de créditos, y por último es necesario mejorar la metodología del proyecto teniendo énfasis en el estudio de mercado.

Considerar a futuro la contratación de un publicista propio para la empresa que se encargue de la gestión de todas aquellas actividades relacionadas a la mercadotecnia y la social media de la empresa.

Se recomienda al propietario evaluar constantemente los indicadores financieros con la finalidad de poder tomar decisiones y ejecutar con tiempo los planes de acción de manera oportuna.

Se recomienda luego de haber cumplido el periodo de recuperación de inversión evaluar la factibilidad de expansión del negocio.

# ANEXOS

## 31 ANEXOS

### **Entrevista realizada al propietario de Own Burger**

Preguntas:

1. ¿En qué posición cree usted que se encuentra Own Burger en comparación con la competencia?
2. ¿Desde su punto de vista cree usted que es factible la implementación y puesta en marcha de un fast-food para su economía?
3. ¿Cree usted que está ubicado en un punto estratégico, según su nicho de mercado?
4. ¿Cuál es su visión de negocio?
5. ¿Cree usted que los consumidores de fast-food, buscan un valor agregado que satisfaga de mejor manera sus expectativas y deseos?

## **Encuesta dirigida a los posibles clientes de Own Burger**

### **Marcar con x una sola respuesta**

**1. ¿Qué es para usted un fast-food?**

- a. Comida rápida
- b. Comida chatarra

**2. ¿cree usted que la comida rápida puede ser considerada como saludable?**

- a. Si
- b. No
- c. Tal vez

**3. ¿Cuáles son los principales atributos que usted busca en un fast-food?**

- a. Buen sabor
- b. Precios módicos
- c. Menú variado
- d. Facilidades de pago
- e. Rapidez

**4. ¿Con que frecuencia visita usted restaurantes de comida rápida?**

- a. Diariamente
- b. Una vez a la semana
- c. Dos veces por semana
- d. Una vez al mes

**5. ¿Qué servicios usted preferiría?**

- a. Servicio en el local
- b. Delivery
- c. Para llevar

**6. ¿Consumiría usted hamburguesa de camarón?**

- a. Si

- b. No
- c. Tal vez

**7. ¿Qué tipo de comida rápida consumiría de las siguientes opciones?**

- a. Hamburguesa
- b. Sándwich
- c. Alitas bbq
- d. Choripán
- e. Salchipapa

**8. ¿De los siguientes restaurantes a cuales acude con más frecuencia?**

- a. Mac Donald
- b. Kfc
- c. Wendys

**9. ¿Cómo categoriza usted un local de comida rápida?**

- a. Por precios
- b. Por atención
- c. Por Ambiente
- d. Por el menú

**10. ¿Qué ingredientes le gustaría adicionar a su hamburguesa?**

- a. Cheddar
- b. Tocino
- c. Jamón
- d. Salami
- e. Carne extra

## Ficha de Observación de la competencia

Competencia	Calidad	Servicio	Menú	Establecimiento
<ul style="list-style-type: none"><li>•Upito Recargado</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Los alimentos son frescos.</li><li>•Los platillos son deliciosos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Los empleados son cortes.</li><li>•El servicio a domicilio es muy bueno.</li><li>•La rapidez de atención en local es regular.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Tiene un menú variado.</li><li>•El precio va de acorde al menú</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Temática de los años 80.</li><li>•El aseo en el establecimiento es excelente.</li></ul>

## 32 Bibliografía

Arias, A. S. (29 de 01 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:  
<https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

CE. (20 de 10 de 2008). *Oas*. Obtenido de <https://educacion.gob.ec>

*Codespa*. (3 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.codespa.org/blog/2021/04/03/puesta-en-marcha-negocio-inclusivo-crea-un-buen-producto/>

*Conexion Esan* . (22 de 09 de 2016). Obtenido de Conexion Esan :  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/el-estudio-de-la-viabilidad-de-los-proyectos/>

*Corbuse*. (28 de 11 de 2019). Obtenido de <https://corbuse.edu.mx/blog/index.php/arteculinario/>

Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de  
<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Echevarria, D. S. (1994). *Introduccion a la Economia de la Empresa*. Madrid-España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Fuentes, O. (26 de 07 de 2019). *Iebs*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/>

Galan, J. S. (28 de 09 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de  
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

Gastronomia, D. (04 de 11 de 2011). Obtenido de <https://diariodegastronomia.com/el-primer-restaurante-de-comida-rapida/>

Marciniak, D. R. (13 de 01 de 2013). *wordpress*. Obtenido de  
<https://renatamarciniak.wordpress.com/2013/01/07/que-es-un-plan-estrategico/>

NARVAEZ, J. C. (20 de 10 de 2012). *CALAMEO*. Obtenido de  
<https://es.calameo.com/books/00188321088cc69bb8810>

Perez-Sandi, P. (2002). *Del ocio al Negocio*. Mexico : Panorama editorial S.A .

Quiroa, M. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipdia :  
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>

Quiroa, M. (04 de 07 de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Economipedia :  
<https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Thompson, I. (15 de Junio de 2016). *Promonegocios.net*. Obtenido de  
<https://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

Update. (21 de 10 de 2019). *Center for Young Women's Health*. Obtenido de  
<https://youngwomenshealth.org/2009/06/16/comida-rapida/>