



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

**Título:**

**PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD: INFORME DE  
INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
GESTIÓN DE LAS PYMES**

**AUTOR: FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA**

**TUTOR: PHD. WILLIAM ROLANDO QUIMÍ DELGADO**

**LA LIBERTAD, ECUADOR**

**2025**

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño y amor dedico a mis padres este proyecto de tesis por su apoyo incondicional que me motivaron a continuar en la maestría.

A mi esposa Valentina Garcia, por su amor y su bondad, sin su ayuda y apoyo no hubiera logrado concluir esta meta tan importante en mi realización personal, y a mis hijos que son mi inspiración que me motivan a seguir adelante cada día.

A mi docente tutor PhD. William Quimí Delgado por guiarme en cada etapa de la investigación para que pueda cumplir satisfactoriamente el proceso a través de sus conocimientos.

**ING. FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia que me ha acompañado a lo largo de este proceso académico, sin su apoyo este trabajo no habría sido posible.

En especial, quiero agradecer a mi esposa por su ayuda y por siempre creer en mí, incluso en momentos de incertidumbre. Finalmente, a cada una de las personas que han contribuido al logro de esta meta. Cada uno de ustedes han dejado una huella significativa en este proceso.

**ING. FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

PhD., William Rolando Quimí Delgado

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**”, elaborado por el ING. FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA, egresado de la MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES, CUARTA COHORTE, INSTITUTO DE POSTGRADO DE LA UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención gestión de las Pymes, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente en su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por el cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**PhD. William Rolando Quimí Delgado**

**TUTOR**

CI: 0907951909

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

Mgtr. María Daniela García García

**COORDINADORA DEL PROGRAMA**

---

PhD. Napoleón Sánchez Chóez

**PROFESOR ESPECIALISTA 1**

---

PhD. Gabriel Cevallos Uve

**PROFESOR ESPECIALISTA 2**

---

PhD. William Quimí Delgado

**DOCENTE TUTOR**

---

Ab. María Rivera González, Mgtr.

**SECRETARIA GENERAL**

## **DECLARACIÓN DE AUTOR**

Yo, **FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente informe de investigación, como requerimiento previo para la obtención del título de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**, son absolutos originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

---

**ING. FREDDY MICHAEL CANDO ESTRELLA**

**AUTOR**

**CI: 0923641997**



La Libertad, 25 de febrero de 2025

## CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA”, bajo la modalidad de titulación **INFORME DE INVESTIGACIÓN**, elaborado por maestrando **Ing. Cando Estrella Freddy Michael**, de la **Maestría en Administración de Empresas Mención Gestión de las PYMES, cohorte 4, PAO 2023-2** de **LA UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio COMPILATIO, luego de haber cumplido los requerimientos exigidos de valoración, el presente trabajo de investigación se encuentra con 10% de la valoración permitida, por consiguiente, se procede a emitir el informe.

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magnet

**2%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
**1%** Idiomas no reconocidos  
**7%** Textos potencialmente generados por IA

**10%** Textos sospechosos

Nombre del documento: TESIS PLAN DE NEGOCIO- FREDDY CANDO 25 DE FEBRERO 2025.docx  
ID del documento: 3C08F04dfc0b94412c2ae8f077f374df463ad09  
Tamaño del documento original: 7,83 MB  
Autores: []

Depositante: WILLIAM ROLANDO QUIMI DELGADO  
Fecha de depósito: 25/2/2025  
Tipo de carga: Interface  
Fecha de fin de análisis: 25/2/2025

Número de palabras: 17.504  
Número de caracteres: 113.691

Ubicación de las similitudes en el documento:

**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TAE-2020-0917.pdf">repositorio.upse.edu.ec   Creación de la microempresa My Burger, cañón Salinas, ...</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TAE-2020-0917.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TAE-2020-0917.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 0 (165) 1% palabras
2	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TGT-2021-0078.pdf">repositorio.upse.edu.ec   Plan de negocio para la creación de un bar-restaurant depu...</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TGT-2021-0078.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TGT-2021-0078.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (51 palabras)
3	<a href="https://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44006/6738/1/UCULV0-0107.pdf">repositorio.uivr.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44006/6738/1/UCULV0-0107.pdf">https://repositorio.uivr.edu.ec/bitstream/44006/6738/1/UCULV0-0107.pdf</a> 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (26 palabras)
4	<a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/PROYECTO_DE_GRADO_DE_ARANA_CABER...">dpapece.itb.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/PROYECTO_DE_GRADO_DE_ARANA_CABER...">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/PROYECTO_DE_GRADO_DE_ARANA_CABER...</a> 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (26 palabras)
5	<b>Documento de otro usuario</b> 49412ba El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (22 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/14009-MAE-Urquiza-Plan.pdf">repositorio.uasb.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/14009-MAE-Urquiza-Plan.pdf">https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/14009-MAE-Urquiza-Plan.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (33 palabras)
2	<a href="http://www.sri.gob.ec">www.sri.gob.ec</a> <a href="https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TGT-2021-0078.pdf">https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46006/5331/1/UPSE-TGT-2021-0078.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (16 palabras)
3	<a href="https://labes-unizar.es/">labes-unizar.es   Factores Determinantes: Cómo la Oferta y la Demanda son Afectad...</a> <a href="https://labes-unizar.es/">https://labes-unizar.es/</a>	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (16 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> 49539c0 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (13 palabras)
5	<a href="https://hdl.handle.net/20.506.12642/1561">hdl.handle.net   Plan de negocios para la implementación de un restaurante de com...</a> <a href="https://hdl.handle.net/20.506.12642/1561">https://hdl.handle.net/20.506.12642/1561</a>	< 1%		Palabras idénticas: 0 1% (11 palabras)

Atentamente,

**PhD. William Rolando Quimí Delgado**  
**TUTOR**

## ÍNDICE PRELIMINAR

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>2</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>4</b>
<b>TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTOR.....</b>	<b>6</b>
<b>CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGIO .....</b>	<b>7</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>10</b>
<b>Abstract .....</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>Planteamiento del problema.....</b>	<b>13</b>
<b>Formulación del problema.....</b>	<b>15</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>15</b>
<b>Objetivo general.....</b>	<b>17</b>
<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>17</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>18</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>18</b>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>18</b>
<b>Referente teórico.....</b>	<b>20</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>45</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>45</b>
<b>Paradigma investigativo.....</b>	<b>45</b>
<b>Enfoque de investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>Nivel y tipo de investigación .....</b>	<b>45</b>

<b>Métodos de investigación .....</b>	<b>45</b>
<b>Población y muestra .....</b>	<b>46</b>
<b>Técnicas e instrumentos para recoger información .....</b>	<b>47</b>
<b>Procedimiento y análisis de la información.....</b>	<b>47</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>49</b>
<b>RESULTADOS ESPERADOS .....</b>	<b>49</b>
<b>    Análisis e interpretación de resultados.....</b>	<b>49</b>
<b>    Informe de resultados.....</b>	<b>61</b>
<b>PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>94</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>    Conclusiones.....</b>	<b>94</b>
<b>    Recomendaciones.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>96</b>

## **Resumen**

El presente proyecto de titulación presenta como tema de investigación un estudio sobre la creación de una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. La situación problemática es que, en la mayoría de los casos, los negocios empiezan sus actividades sin diseñar un plan, dándole prioridad a la generación de productos y obtención de ingresos, y no a otros aspectos como la innovación según las nuevas formas del mercado, la calidad de servicio, la demanda, la competencia local, las estrategias de marketing y la satisfacción del cliente.

La investigación tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil. Se empleó un diseño metodológico observacional, de tipo descriptivo y exploratorio, con enfoque mixto para obtener datos cuantitativos y cualitativos, mediante la aplicación de una encuesta conformada por 14 preguntas dirigidas a personas del rango de 15 a 59 años. Los resultados obtenidos reflejan que la implementación del restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil será factible porque cuenta con aceptación de los productos por parte de los habitantes del sector, además, según el análisis financiero resulta rentable su creación.

Se concluye que existe una aceptación significativa de los productos que conformarán el menú del restaurante de comidas rápidas y que al ser implementado esta empresa puede generar ingresos económicos considerables.

**Palabras claves:** Plan de negocios, comida rápida, empresa.

## **Abstract**

The present degree project presents as a research topic a study on the creation of a fast food restaurant company in the city of Guayaquil. The problematic situation is that, in most cases, businesses begin their activities without designing a plan, giving priority to the generation of products and obtaining income, and not to other aspects such as innovation according to the new forms of the market, quality of service, demand, local competition, marketing strategies and customer satisfaction.

The objective of the research is to design a business plan for a fast food restaurant company in the city of Guayaquil. An observational, descriptive and exploratory methodological design was used, with a mixed approach to obtain quantitative and qualitative data, through the application of a survey consisting of 14 questions addressed to people between the ages of 15 and 59. The results obtained reflect that the implementation of the fast food restaurant in the city of Guayaquil will be feasible because it has acceptance of the products by the inhabitants of the sector, in addition, according to the financial analysis its creation is profitable.

It is concluded that there is a significant acceptance of the products that will make up the menu of the fast food restaurant and that when implemented this company can generate considerable economic income.

**Keywords:** Business plan, fast food, company.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la creación de un negocio necesita la implementación de procesos que permitan determinar diferentes aspectos o situaciones que comprometerían los resultados de la inversión; por ello, resulta relevante el diseño previo de un plan de negocio que se define como una herramienta de planeación estratégica basada en la idea de negocio, cuyo propósito es determinar la viabilidad técnica, social, económica y ambiental de un proyecto, considerando las fortalezas, amenazas y debilidades de la empresa, además de analizar el sector en que será desarrollado (Baque, et al., 2020). Se cataloga como una guía hacia los resultados positivos o el éxito, que proporciona transparencia y un enfoque de todos los componentes de la empresa, partiendo de lo asociado a finanzas y marketing, incluyendo la operación, así como los productos y sus características.

En la ciudad de Guayaquil, se aprecia el predominio de empresas y personas que viven del sector de comida rápida, abriendo cadenas de restaurantes, instalando franquicias en lugares con flujo de personas, en carretas o desde su domicilio, actualmente, varias empresas y personas consideran una empresa dentro de este sector como un negocio rentable y exitoso, debido a la gran demanda de los habitantes de la ciudad, y sobre todo, su viabilidad se debe a que se ajusta a las necesidades del consumidor. Se evidencia como un hábito el consumo de sandwiches, hamburguesas, pizza, chuzos, hot dogs, entre otras comidas rápidas, por esta razón, cada vez es más frecuente que los emprendedores aperturen pequeños negocios para ofrecer estos alimentos que se caracterizan por un tiempo corto de preparación, consumo de forma rápida y fácil, económicos y con sabor exquisito.

Al pasar del tiempo, existen nuevas tendencias para el desarrollo de los restaurantes en este sector, permitiendo su supervivencia, entonces los planes de negocio constituyen una herramienta de referencia para la gestión del logro de sus metas. De acuerdo a este contexto, el presente estudio tiene como objetivo diseñar un plan de negocios para una empresa

restaurante de comida rápida, que se plantea situarse en el sur de la ciudad de Guayaquil, permitiendo analizar el mercado objetivo, realizar un estudio financiero y técnico, además de evaluar la demanda de este tipo de alimentos, así como la oferta existente.

### **Planteamiento del problema**

En el mundo, el sector de comida rápida ha presentado una evolución y crecimiento muy significativo en los últimos cuarenta años, cada día se encuentra un mayor número de establecimientos que venden este tipo de comida. Solo en España, aproximadamente el 32% de la población manifiesta asistir a restaurantes de comida rápida, esta cifra se traduce a casi 85 millones de personas. En países asiáticos, Domino`s y McDonald`s son las cadenas más elegidas por los individuos que desean comer fuera del hogar, en que se indica el precio bajo, la rapidez del servicio y la comodidad como los principales motivos de elección (Orús, 2024).

Al año, los restaurantes de servicio rápido ubicados en Estados Unidos producen más de 380.000 millones de dólares, posicionándose a este país como el rey del mercado de comida rápida, se destacan algunas cadenas como McDonald`s, Kentucky Fried Chicken, Domino`s, Taco Bell, Wendy`s, Pizza Hut y Burguer King. Cabe destacar que el aumento exponencial de consumo de este tipo de comidas ha desencadenado efectos negativos, como el aumento de enfermedades crónicas no transmisibles como diabetes, hipertensión y obesidad, la explotación de los trabajadores, la degradación ambiental y el abuso sistemático de los animales (Choi, 2019).

A nivel de Latinoamérica, la comida rápida es una industria importante porque alrededor de una cuarta parte de los habitantes de la región acuden a comer en estos restaurantes al menos una vez por semana, se indica que un promedio global de 33,9% de latinoamericanos consumen este tipo de alimentos, principalmente en los países de México, Argentina y Chile (Chavez, 2023). Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS),

el mercado latinoamericano de comida rápida presentará un notable crecimiento anual del 4,5% entre 2024 y 2032, alcanzando un valor de 104,67 mil millones de dólares en 2032, generando efectos alarmantes de salud por hábitos de consumo de alimentos ultraprocesados, en que las personas valoran la rapidez y calidad (EMR, 2023).

Según un estudio realizado en Ecuador en el año 2015, el país gasta más de \$48,27 millones de dólares al mes en comida rápida, en que las malas prácticas alimenticias y el consumo de bebidas alcohólicas representan las principales problemáticas de salud en la población; mientras que, en el año 2023 se registró una alta frecuencia de pedidos por internet de comida rápida o en restaurantes, con una incidencia de 88,0% y este servicio tuvo un crecimiento de 12 puntos porcentuales en el promedio de compra comparado con el año 2022 (González, 2023).

En la ciudad de Guayaquil, la demanda de opciones rápidas y accesibles de alimentos ha incrementado significativamente en la última década, principalmente por el ritmo acelerado de vida de la población conformada principalmente por jóvenes, estudiantes y trabajadores que buscan alternativas para satisfacer sus necesidades alimentarias sin invertir mucho dinero o tiempo en la preparación. Sin embargo, a pesar de la existencia de diversas cadenas de comida rápida en la ciudad, la oferta actual no logra satisfacer completamente las expectativas de consumidores en términos de calidad, opciones innovadoras y adaptación a las preferencias locales, representando una oportunidad de negocio para implementar un restaurante que combine calidad, personalización y rapidez.

Dentro de este contexto, se presenta el desafío de identificar una propuesta de valor que atraiga a clientes potenciales, brindando no solo accesibilidad, sino también una alternativa de comida rápida con sabor exquisito y adaptada a los gustos de la comunidad. El mercado de la comida rápida en la ciudad de Guayaquil es altamente competitivo, por ello un plan de negocios correctamente estructurado permitirá entender las dinámicas de

consumo y las tendencias actuales en la industria, logrando de esta forma la sostenibilidad y éxito del restaurante.

Así pues, el propósito del diseño de un plan de negocios de una empresa restaurante de comida rápida no será solo cubrir las necesidades básicas de los habitantes de Guayaquil, sino que logre destacarse frente a la competencia a través de una planificación sólida de negocio, abordando aspectos esenciales como el análisis de mercado, la identificación de la propuesta de valor, la factibilidad técnica, el estudio financiero, la optimización de procesos y las estrategias efectivas de marketing.

### **Formulación del problema**

Por lo descrito con anterioridad, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera un plan de negocios para una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil determinará las estrategias para su implementación?

También, se detalla la sistematización del problema, señalando las preguntas específicas:

¿Cuáles son las preferencias y requerimientos de los consumidores acerca de comida rápida, como presentación o sabores?

¿Cuál es la inversión inicial y los costos operativos recurrentes para establecer una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

¿Qué tan rentable es la implementación de la empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil?

### **Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica teóricamente porque un plan de negocios para una empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil dispone de las estrategias necesarias para responder a la demanda actual de este tipo de alimentos,

ofertar la posibilidad de generar empleo y contribuir al dinamismo económico de la ciudad. En los últimos años, el sector de comida rápida ha presentado un crecimiento significativo, cada vez los habitantes de Guayaquil buscan opciones accesibles, económicas y rápidas para satisfacer sus necesidades alimenticias en un ritmo de vida acelerada.

Este proyecto posee relevancia social y económica. Desde la perspectiva financiera, el sector de comida rápida presenta un tendencia de crecimiento en grandes urbes como Guayaquil, y su relevancia social se basa en que la implementación de una empresa restaurante de comida rápida en el sur de la ciudad puede aportar en la calidad de vida de los consumidores, ofreciendo un menú elaborado con productos de calidad o adaptado a nuevas tendencias gastronómicas, como bajos en calorías. Además, el estudio servirá como referencia para investigaciones a futuro, porque contiene información destacada y de interés sobre la preferencia o gustos de comida rápida en la ciudad, lo que aportará en el levantamiento de datos.

A través del diseño de un plan de negocios se pretende realizar un análisis previo para la implementación de una empresa restaurante de comida rápida en Guayaquil, en que se define el mercado objetivo, las características de los alimentos o productos, la inversión, la competencia y la rentabilidad económica. En lo que concierne a la justificación práctica, se obtendrán datos relevantes mediante la aplicación de una metodología mixta basada en información cualitativa y cuantitativa (encuestas) para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores.

También, en caso de la implementación de la empresa restaurante, los consumidores podrán degustar una comida rápida con sabor exquisito, elaborada con productos de calidad, de fácil consumo y precio accesible, obteniendo clientes satisfechos, representando una excelente oportunidad de inversión y contribuyendo al desarrollo económico de la comunidad local.

## **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

## **Objetivos específicos**

- Realizar un análisis del mercado, la oferta y los requerimientos del consumidor para la comercialización de comida rápida.
- Determinar la factibilidad técnica para la satisfacción de la demanda de una empresa restaurante de comida rápida en Guayaquil.
- Elaborar un estudio financiero que determine la rentabilidad proyectada de la empresa restaurante de comida rápida.

## **Hipótesis**

Hipótesis nula [1]: Un plan de negocios no permitirá el desarrollo de una empresa restaurante de comida rápida e incidirá en un mejor posicionamiento en el mercado con ventajas competitivas sólidas.

Hipótesis alternativa [2]: Un plan de negocios permitirá el desarrollo de una empresa restaurante de comida rápida e incidirá en un mejor posicionamiento en el mercado con ventajas competitivas sólidas.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes**

Gonzales et al. (2019) llevó a cabo una investigación en Perú, titulada “Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida peruana” cuyo objetivo será analizar una propuesta de inversión en el sector de comida rápida en el distrito de San Isidro en la ciudad de Lima. Se aplicó una metodología observacional y descriptiva, empleando un análisis de entorno, de mercado y financiero. Como resultados, se verificó que existen condiciones favorables para este modelo de negocio mediante el análisis de micro entorno con la ayuda de las cinco fuerzas de Porter, evidenciando también que existe un alto grado de competitividad; en el estudio de mercado, se obtuvo que el 87% de los encuestados estarían dispuestos a comprar los alimentos ofertados en este nuevo restaurante; y en el análisis financiero, se proyectó una inversión inicial de 214.241 soles, proveniente el 80% de socios y 20% de financiamiento bancario. En cuanto a viabilidad, un VANE de 176.750 soles y una TIRE de 45%. Los autores concluyeron que la apertura de este restaurante es atractiva, viable y rentable.

Perdomo (2021) realizó un estudio en Colombia, denominado “Plan de negocios Burger Express” con el objetivo de diseñar un plan de negocios para una empresa enfocada en la comercialización de comidas rápidas, especialmente hamburguesas en la comuna seis del municipio de Neiva, se empleó una metodología descriptiva y cuantitativa. Se destacó que los clientes potenciales son personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5, de ambos sexos del grupo etario de 15 a 45 años, y en el estudio financiero se encontró la necesidad de una inversión de \$50.008.466. Se concluyó que la empresa es viable por la

preferencia de los consumidores por las hamburguesas, proyecta utilidades considerables durante los cinco años y sus precios son similares a la competencia.

Almachi y Sigcha (2022) llevaron a cabo una investigación en Ecuador, titulada “Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi” con el objetivo de diseñar un plan de negocio para la implementación de un negocio de comida rápida en el cantón La Maná. La metodología empleada fue bibliográfica, descriptiva y de campo, empleando una encuesta como instrumento de recolección de datos. La muestra estuvo constituida por 273 personas de 20 a 49 años. Se obtuvo en los resultados que los encuestados preferían adquirir la comida rápida en un local formal con el 78%, comprar directamente en el local con el 82,7%, indicaron que el factor decisivo de la compra es el sabor del producto con el 43,9%, seguido de higiene y buena presentación con el 41%. Se concluye que en el cantón se oferta principalmente las hamburguesas y el papipollo, existe una mayor venta en el local directo, el cliente busca un buen servicio, precio accesible, ambiente acogedor y presentación e higiene del producto.

Urquizo (2023) realizó un estudio en Ecuador, denominado “Plan de negocios de la empresa restaurante de comida rápida Hey What’s Up” cuyo objetivo fue diseñar un modelo de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sandwiches y hamburguesas en la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito. La metodología fue observacional, descriptiva y mixta, empleando una encuesta con una muestra de 384 personas. Como resultados, se destacó la existencia de un mercado insatisfecho, en la evaluación financiera se obtuvo que la rentabilidad proyectada corresponde a una TIR de 93%, una VAN de \$520.648,70, una recuperación al segundo año y una inversión requerida de \$10.000. Se concluyó que la creación del negocio es viable y producirá rentabilidad a largo plazo.

## **Referente teórico**

### **Plan de negocios**

Actualmente, la administración se compone de cinco funciones esenciales: planeación, organización, liderazgo, ejecución y control. Estas actividades deben realizarse de forma secuencial y completa, debido a que la omisión de alguna de ellas puede ocasionar la pérdida de la inversión. Así pues, el plan de negocios cumple un doble propósito, a nivel interno, actúa como una herramienta de trabajo, y externamente, funciona como la carta de presentación de la empresa. Toda la información se encuentra documentada por escrito, permitiendo identificar esfuerzos que controle desviaciones probables en los indicadores de la gestión antes de surja una problemática crítica. De igual manera, el estudio de factibilidad y de mercado conforman una fase inicial de la administración, denominada planeación que representa un elemento esencial para el futuro de la empresa y la toma de decisiones de carácter estratégico (Urquizo, 2023).

El plan de negocio tiene como propósito establecer con certeza el producto o servicio que desea ofertar el emprendedor, reconocer el mercado objetivo y desarrollar una estrategia para conquistarlo, así como existen condiciones necesarias que permiten transformar una idea simple en un negocio funcional. Este documento es indispensable para adquirir licencias correctas de funcionamiento, motivar interés por personas externas o formar parte de concursos de emprendimientos. De acuerdo con Vega y Guerrero (2020), elaborar un plan de negocios debe seguir una ruta previamente planificada en que se incluye primero la idea definida o concreta, el análisis de las oportunidades, y finalmente se presenta una propuesta detallada acerca de las actividades a realizarse.

Luego de que la idea de negocio sea clara, es fundamental ejercer un análisis interno y externo que permita llevar a cabo un estudio a nivel del mercado para estimar la demanda y el grupo destino, además se debe elaborar una planeación estratégica que se complemente

describiendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Mediante esta herramienta se puede obtener un campo integrado del negocio previo a la formulación de los objetivos específicos y se considera necesario el diseño de diversos planes direccionados al equipo de marketing, operaciones, finanzas y recursos humanos que buscan integrar proyecciones viables para el plan actual (Baque, et al., 2020).

Antes de iniciar un negocio, se debe realizar una investigación de mercado para establecer si aquel producto o servicio se logra adaptar con las necesidades de los clientes y si cuentan con la capacidad económica para su adquisición, así pues debe valorarse si el precio se alinea con los ingresos del público objetivo, también deberán considerarse otros factores como la competencia, asegurando así que el producto o servicio logre satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes para generar ventas sostenibles en el futuro, la fidelidad de los clientes y una imagen más sólida en el mercado (Gaytán, 2020).

Asimismo, Molero y Gamero (2021) indicaron que el plan de negocios busca integrar los elementos que forman parte del desarrollo de la empresa, como las finanzas, los recursos humanos, los aspectos legales y las estrategias de producción. Por otro lado, los investigadores Terán y Méndez (2023) describen que el plan de negocios es una documentación estructurada que a través de acciones específicas recopila información de acuerdo a los resultados que espera obtener del proyecto, actuando como una orientación estratégica que permite alcanzar objetivos previamente planteados, también incluye diversos indicadores que facilitan la medición del progreso, evaluando los beneficios relacionados a la inversión y los gastos constituyendo una guía útil para la operación futura.

Guaranda (2023), manifiesta que los planes de negocio que se emplean en pequeñas y medianas empresas aparecen como una solución a los emprendedores que buscan enfocarse en una actividad, generalmente se orientan a la comercialización de los servicios privados, aunque si bien existen opciones que confunden estos proyectos, por ello los planes

de negocio tienen un enfoque único y personal, pero ambos comparten el objetivo de servir como una herramienta que guía la actividad empresarial a nivel personal o institucional..

### **Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad para la creación de una empresa es indispensable, este análisis requiere compromiso, dedicación y tiempo. De acuerdo a Duran (2022), este tipo de estudio permite reconocer aquellos factores económicos y ambientales que pueden influir en la viabilidad del curso del negocio. A pesar de que el estudio puede ser exhaustivo, resulta importante considerar que existen diversas variables externas que provocan alteración en la marcha de la empresa, luego que el estudio de factibilidad ha concluido, los pequeños empresarios pueden empezar el proceso de operaciones de forma efectiva, minimizando los riesgos asociados a la pérdida y el fracaso.

El estudio de factibilidad se caracteriza principalmente por indicar si existe o no viabilidad de una empresa, esta respuesta se basa en el análisis y la recuperación previa de información importante. La transición desde una etapa de aprobación requiere que los niveles jerárquicos o superiores muestren afinidad a lo que se presenta, considerando los costos financieros y el tiempo de desarrollo. Este análisis permite definir si la creación de una empresa puede obtener un resultado eficiente y autónomo, la confiabilidad de los resultados está mediada por la profundidad y el alcance de la investigación, también de la claridad de las preguntas formuladas a la población y los componentes técnicos con un análisis de mercado y financiero que en conjunto conforman un sistema integrado que permite evaluar la efectividad de la inversión (Jirón, 2020).

Cotes y Hernández (2020) señalan que el principal objetivo del estudio de factibilidad es confirmar la existencia de buenas posibilidades para establecer un negocio dentro de un campo específico, con suficiente competitividad en el mercado, una cifra considerable de consumidores y la participación de la cadena de valor. Asimismo, Contreras y Rojas (2021)

manifiestan que el análisis de factibilidad cuenta con algunas etapas, la primera comprende el estudio directo del mercado mediante el análisis de la demanda y oferta, luego el estudio técnico que establece definir el tamaño del proyecto y la capacidad de instalación, seguido del estudio administrativo, legal y organizacional que permite establecer la estructura interna de una empresa, se incluyen organigramas y funciones en cada área, finalmente el estudio económico o financiero debe proyectar índices de rentabilidad para generar un impacto del proyecto.

En definitiva, el estudio de factibilidad comprende una etapa esencial antes de iniciar un negocio debido a que su principal propósito es minimizar el riesgo de pérdidas de inversión, tiempo y recursos humanos. Sin embargo, se destaca en que estos análisis deben ser completos, exhaustivos y minuciosos, evaluando cada una de las posibles variables presentes en el mercado y enfatizando en la utilización de información confiable para la construcción de una base sólida previo a la toma de decisiones (Jirón, 2020).

### ***Tipos de estudio de factibilidad***

#### **Estudio de mercado**

Este tipo de estudio busca comprender las condicionantes en que se prevé instaurar el nuevo producto o servicio, para ello su principal finalidad se basa en recolectar información importante sobre los consumidores, competidores y proveedores (Monroy, 2019). El estudio de mercado dispone de los siguientes aspectos:

- **Formulación del problema:** Implica definir claramente qué se desea investigar.
- **Diseño de la investigación:** Corresponde a determinar el enfoque y los métodos que se utilizarán para la recopilación de datos.
- **Sistema de recolección de datos:** Se refiere a seleccionar que instrumento se utilizará como encuestas, entrevistas, fichas, fichas de observación, etc.

- **Diseño de la muestra:** Se refiere a establecer la población a la que se recogerá la información.
- **Recopilación de datos:** Comprende la obtención de información necesaria mediante los métodos seleccionados.
- **Análisis e interpretación de datos:** Implica que con los datos recaudados se proceda a obtener conclusiones.
- **Informe de investigación:** Consiste en la elaboración de un escrito con los principales hallazgos y las recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

La segmentación del mercado constituye un proceso vital que agrupa los posibles clientes en diferentes categorías según las características demográficas y socioeconómicas, en que se incluye la edad, el ingreso económico, el nivel de educación, el género, el estado civil, etc. Este proceso será esencial porque permite que los productos o servicios se adapten mejor a las necesidades de cada grupo (Jirón, 2020).

En relación a la oferta y demanda, la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los emprendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado con una variabilidad de precios, esta oferta puede estar influenciada por variables externas como los costos de producción, la competencia y las políticas sobre los precios, por otro lado, la demanda abarca la cantidad de servicios o productos ofertados y el nivel en que los consumidores están dispuestos a adquirirlos (Martínez, 2024).

### **Estudio técnico**

El estudio técnico se orienta a la función operativa del negocio, se destaca la producción, la infraestructura, el sistema de logística y los recursos útiles para concluir el proyecto de una forma efectiva (López, 2023). Este tipo de estudio incluye:

- **Descripción de procesos:** Busca especificar los procesos operativos a seguir de acuerdo al producto o servicio.

- **Infraestructura y equipos necesarios:** Se debe explicar y detallar el estado de las instalaciones, la disponibilidad de maquinarias, la tecnología y la existencia de otros recursos.
- **Proveedores y materiales:** Implica identificar los proveedores de insumos y materiales, asegurando que se cuente con proveedores confiables y competitivos.
- **Plan de producción:** Se refiere a establecer las necesidades de producción, el flujo de trabajo y las cantidades necesarias para satisfacer la demanda.

### **Estudio organizacional**

Se enfoca en el análisis y diseño de la estructura interna de una empresa, asegurando que sus recursos, procesos y funciones se encuentren alineados para alcanzar los objetivos. Se debe tomar en cuenta la planificación de la estructura organizativa y los aspectos legales, comerciales y laborales. Rojas (2020) indica que el estudio organizacional define las jerarquías, las responsabilidades y roles dentro de la empresa, permitiendo un funcionamiento eficiente y el cumplimiento de la normativa existente, existen algunos pasos para el diseño de la estructura organizacional, ellos corresponden:

- **Definir el proceso administrativo para la operación del proyecto:** Se refiere a establecer la gestión de las operaciones diarias de la empresa, identificando los procesos y procedimientos que guiarán las actividades de cada área.
- **Definir los objetivos generales de la empresa:** Se define como las metas amplias y de largo plazo que desea alcanzar la empresa, ellos deben alinearse con la estructura organizacional para asegurar que todos los recursos y los equipos trabajen hacia un mismo propósito.
- **Determinar la estructura organizacional:** Se debe precisar cómo se organizarán las áreas, los equipos y los departamentos dentro de la empresa, esto incluye la jerarquía, las líneas de autoridad y la distribución de roles.

- Identificar la necesidad de recursos humanos de cada área: Implica establecer la cantidad y el tipo de personal que se necesita para cada área de la empresa, comprende las habilidades y las competencias necesarias para cumplir con las funciones de cada unidad.
- Asignar funciones y definir cargos para cada unidad administrativa: Se refiere a la identificación de las responsabilidades específicas para cada área o grupo de trabajo, con el fin de asegurar que las funciones estén claramente delimitadas y que no exista superposiciones en las tareas.

### **Modelo de negocios de Porter**

El modelo de Cinco Fuerzas de Porter fue desarrollado en 1979 por Michael Porter, es una herramienta estratégica que permite analizar la estructura de una industria y su nivel de competencia, además se emplea para evaluar la rentabilidad potencial de un mercado y determinar las estrategias más efectivas para competir en el mismo (Cajamarca, et al., 2022). A continuación, se menciona las cinco fuerzas que comprende el modelo de negocios diseñado por Porter:

1. Rivalidad entre competidores existentes: Se encuentra mediado por condicionantes que representan la intensidad de la competencia dentro de una industria. Chacha (2020) indicó que entre los factores que influyen en la rivalidad, se encuentran los siguientes:

- Número de competidores: Se evidencia que mientras más competidores existan, existirá una mayor rivalidad.
- Tasa de crecimiento del mercado: En mercados en contracción o lento crecimiento, la competencia tiende a ser más feroz.
- Diferenciación del producto: La rivalidad es menor cuando los productos están diferenciados; en cambio, si los productos son homogéneos, la competencia se basa en el precio.

- Costos fijos altos: Cuando los costos fijos son elevados, las empresas empiezan a competir de una forma más agresiva para cubrir sus costos.

2. Amenaza de nuevos entrantes: Este factor mide la facilidad o dificultad en que nuevas empresas pueden ingresar al mercado (Contreras, 2021). A continuación, se mencionan los factores que influyen:

- Barreras de entrada: Incluye los altos costos iniciales, el acceso a canales de distribución, la economía de escala, las regulaciones legales, entre otros.
- Ventajas del competidor: Cuando las empresas establecidas tienen marcas fuertes, relaciones adecuadas con clientes o costos más bajos, será más difícil el ingreso de nuevos competidores.
- Reacción esperada de la competencia: Si las empresas existentes son propensas a reaccionar agresivamente, los nuevos entrantes pueden desanimarse.

3. Poder de negociación de los proveedores: Corresponde a evaluar la influencia y el impacto que tienen los proveedores sobre las empresas de la industria (Crespo, 2021). Entre los aspectos que incrementan el poder los proveedores se encuentran:

- Número reducido de proveedores: En caso de que existan pocos proveedores importantes, existe el predominio de un mayor poder de negociación.
- Producto único o diferenciado: Cuando el proveedor ofrece insumos únicos, las empresas dependerán más de ellos.
- Costo de cambiar de proveedor: Si el cambio de proveedor implica altos costos o complicaciones, los proveedores adquieren un mayor poder.
- Integración hacia adelante: Cuando los proveedores tienen la capacidad de entrar directamente al mercado y competir con las empresas actuales.

4. Poder de negociación de los clientes: Representa la capacidad de los clientes para influir en los precios de los productos o servicios (Rojas, 2021). A continuación, se mencionan los factores que incrementan el poder de los clientes:

- Número reducido de clientes: Se refiere que, al existir pocos compradores grandes, ellos adquieren un mayor poder.
- Productos homogéneos: Cuando los productos son indiferenciados, los clientes pueden buscar precios más bajos.
- Costo de cambio bajo: Cuando a los clientes les resulta fácil cambiar de proveedor, tienen mayor poder de negociación.
- Información disponible: Se refiere a que los clientes cuando tienen información sobre precios, calidad y condiciones del mercado, pueden realizar una mejor negociación.

5. Amenaza de productos sustitutos: Se valora el riesgo de que los productos alternativos reemplacen a los actuales (Niño, et al., 2020). Entre los factores que aumentan la amenaza, se encuentran:

- Disponibilidad de sustitutos: Se refiere a las alternativas accesibles que cumplen la misma función.
- Relación precio-rendimiento: Cuando los sustitutos ofrecen una mejor relación entre la calidad y el precio.
- Costos de cambio: Se refiere cuando el cambio de un sustituto implica pocos costos o esfuerzos para los consumidores.
- Innovación tecnológica: Se indica que la implementación de nuevas tecnologías puede crear sustitutos que vuelvan obsoletos a los productos actuales.

## **Aplicación del modelo de negocios de Porter**

Este modelo permite que las pequeñas y medianas empresas dispongan de las siguientes actividades: identificar las fuerzas más relevantes que afectan la industria, determinar las estrategias que pueden mitigar riesgos o aprovechar oportunidades y analizar la rentabilidad potencial de un mercado o industria antes de entrar o expandirse. Se refiere a la implementación de una herramienta dinámica que debe reevaluarse periódicamente porque los factores pueden cambiar con el tiempo debido a los avances tecnológicos, las regulaciones, los cambios económicos, entre otros (Torres, 2020).

## **Estudio de mercado**

El inicio de una pequeña empresa está ligado a la identificación de una oportunidad o necesidad de negocio, también existe la motivación por lograr independencia laboral y económica. Al decidir emprender o adquirir una empresa, es esencial evaluar aspectos legales, económicos, familiares, materiales, humanos y financieros. Un aspecto muy importante es la ubicación del negocio que debe encontrarse en un sitio estratégico según el proceso de planificación para conseguir los resultados esperados (Moncayo, 2021).

Después de que se tomó la decisión de adquirir una empresa, es fundamental realizar un estudio para establecer la viabilidad y las condicionantes óptimas para su correcto funcionamiento. El principal propósito de un estudio de mercado será la confirmación de las probabilidades y posibilidades de introducir un nuevo producto o servicio dentro de un sitio específico. Para ello, se debe analizar factores externos relacionados a la dimensión y la estrategia y la identificación de los competidores, proveedores, distribuidores y consumidores. Este análisis permitirá recolectar información importante acerca de las características que busca el cliente, así como los aspectos fundamentales del negocio, los precios de acuerdo a la competencia y el tamaño del establecimiento (Oleas, 2019).

El estudio de mercado permite evaluar la adaptación del servicio y determinar si realmente es considerada una necesidad que debe ser cubierta, se orientará a facilitar decisiones informadas para la creación de nuevos negocios, permitiendo cuantificar la oferta, la demanda, los precios y las estrategias útiles en la comercialización. Al igual que todo proyecto, conlleva riesgos principalmente monetarios, por lo tanto, un estudio de mercado bien realizado ayuda a disminuir esta incertidumbre y realizar una planificación más efectiva preparándose para nuevos retos tanto al éxito y fracaso (Valencia, 2019).

Esta modalidad de estudio es una herramienta fundamental para todo inversionista debido a que ofrece una visión más clara del entorno en que se planea implementar un negocio. Dentro de los datos que se proporcionan se destaca la competencia, las preferencias de los consumidores, los gustos y las demandas que permiten evaluar la rentabilidad de un nuevo producto o negocio, este análisis permite identificar el mercado objetivo y la estrategia más aplicable para su resurgimiento (Durán, 2022).

La falta de una investigación del mercado conduce a un fracaso de los negocios nuevos, por ello no se debe solo evaluar la viabilidad y rentabilidad que presenta el nuevo proyecto, sino que también se requiere determinar o identificar si aquel producto o servicio logra cubrir las necesidades del cliente y de los potenciales consumidores (Moncayo, 2021).

Según González (2020), este tipo de análisis es indispensable para cualquier tipo de negocio nuevo, independiente del tamaño y de la comprensión de los clientes y las necesidades. El tamaño del mercado al igual que sus expectativas son crecientes y los factores son claves para la viabilidad y el público objetivo comprende la parte central de cualquier proyecto en que no solo se debe analizar sus preferencias en el mundo actual sino en las tendencias y cambios esperados en el comportamiento del comprador. Estas proyecciones ayudan a fomentar la lealtad del cliente, expandir el alcance del mercado y asegurar un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

## **Estudio técnico**

Según Arana (2019), el estudio técnico al igual que la descripción de los procesos son útiles para la primera fase de planificación y la instalación del negocio. Esta fase requiere la intervención de ingeniería a nivel del proyecto para garantizar un eficiente desarrollo, también se destaca que el estudio del mercado representa una base del proyecto empresarial, en donde se requiere proporcionar datos necesarios para una decisión consciente.

## **Planeación financiera**

La planeación financiera es un componente en la formación de un negocio, a través de su evaluación se puede establecer la viabilidad económica del proyecto. De manera inicial, se incluyen los costos, los ingresos, los egresos, el análisis de los posibles riesgos y la caída financiera. Una planificación económica adecuada permite garantizar que los recursos se encuentren disponibles para alcanzar los objetivos planteados, minimizando la incertidumbre sobre la economía aportando en el éxito del proyecto. Este tipo de planeación busca un retorno económico activo mediante la información específica orientada a la participación activa de la inversión (Paucara, 2023). Entre las herramientas más utilizadas para la planificación financiera se encuentran:

- Valor Actualizado Neto (VAN): Permite determinar si los ingresos proyectados superan los costos ajustados al valor del dinero en el tiempo.
- Tasa Interna de Retorno (TIR): Indica la tasa de descuento que iguala los flujos de ingresos y egresos proyectados.
- Relación Beneficio/Costo: Se enfoca en evaluar la proporción de beneficios en relación con los costos.
- Período de recuperación: Se orienta en medir el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

## **Componentes de la planeación financiera**

De acuerdo con Romero (2022), un plan financiero incluye proyecciones a corto, mediano y largo plazo que permiten evaluar el desempeño de la empresa, como ocurre con las proyecciones de ingresos de al menos tres años, las proyecciones de flujo de efectivo para los primeros dos años y el balance general que refleja la situación financiera de la empresa. La planificación financiera es indispensable para la toma de decisiones administrativas porque identifica riesgos y oportunidades, y mejora la capacidad de gestión, al emplearse herramientas como el flujo de caja, TIR, VAN, y estados financieros, se pueden realizar evaluaciones que orienten el negocio a un manejo eficiente y sostenible de los recursos (Barradas, et al., 2019).

## **Proyección y análisis del mercado**

A través de la evaluación financiera no solo se puede proyectar las ventas y los costos a futuro, sino que también es posible identificar diversos aspectos externos e internos que interfieren en el proceso de rentabilidad. Este análisis brinda una visión más clara acerca del desempeño de la empresa según sus expectativas del negocio durante un periodo de tiempo determinado y de las herramientas necesarias para la minimización de sus riesgos y la disponibilidad de oportunidades. De esta manera, la viabilidad no solamente asegurará la sostenibilidad del negocio, sino también enfrenta la capacidad de adaptación a los cambios del ambiente (Chacha, 2020).

## **Análisis del punto de equilibrio**

El punto de equilibrio comprende un marcador útil para establecer el volumen mínimo de ventas necesarios para satisfacer los costos de la empresa, es decir una ganancia neta sin incluir las pérdidas ocasionadas. A través de ese análisis se identifica la cantidad mínima de productos o servicios que deben ofertarse a la comunidad para alcanzar una

rentabilidad clara en el momento exacto, sin que los ingresos superen los costos generando una ganancia externa que permita establecer un valor neto (Cristancho, et al., 2021).

### **Flujo de caja proyectado**

Se define como la herramienta en que participa el análisis financiero y la viabilidad de un negocio o empresa, este flujo de caja representa el ingreso y egreso de efectivo estimado dentro de un periodo de tiempo, proporcionado en base a una visión de la liquidez de la empresa. El investigador Romero (2022) menciona que existen ciertas características claves que intervienen en el flujo de caja:

- Ingreso y egreso de efectivo: El ingreso se refiere a la ganancia por venta, el aporte por capital y los préstamos, mientras que, el egreso comprende el pago de los proveedores, el salario de los trabajadores, los gastos operativos y los impuestos.
- Periodo de recuperación de la inversión: Se refiere al lapso de tiempo que permitirá recuperar la inversión inicial de acuerdo con los flujos netos de efectivo.
- Proyección de liquidez: Ayuda a prever el déficit de cajas, tomar medidas como nuevos aportes de capital o créditos y garantizar la solvencia de la empresa al asegurar que los ingresos superen los desembolsos.

La importancia del flujo de caja proyectado radica en que permite identificar los períodos críticos de liquidez, facilita la toma de decisiones estratégicas como la programación de inversiones, los ajustes en el gasto operativo, la evaluación de la capacidad para asumir nuevas deudas, y mediante hojas de cálculo se puede simular diversos escenarios para analizar el impacto de los cambios en las ventas y los costos (Gaytán, 2020).

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es un indicador clave para la evaluación de la rentabilidad de una inversión, representa el porcentaje de retorno que se espera sobre el capital invertido, de manera que cuando el proyecto alcanza su TIR, el Valor Presente Neto (VPN) es igual a cero, significa

que los flujos de caja a futuro generados por el proyecto igualan la inversión inicial (Meibol, 2019). El TIR se interpreta de la siguiente manera: mayor TIR implica rentabilidad incrementada, TIR mayor que el costo de capital se considera que el proyecto es rentable y accesible y TIR por debajo del costo de capital explica que el proyecto no generará los beneficios suficientes para cubrir el costo de la inversión, entonces podría obviarse (López, 2023).

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Es un marcador fundamental para la evaluación de la inversión de un proyecto, permite calcular la diferencia existente entre el valor actual del ingreso generado por un proyecto y el valor actual sobre los costos del mismo mediante el empleo de la tasa de descuento. El VAN permite determinar si existe una rentabilidad adecuada superior a la establecida sin que exista riesgo de pérdidas en el mercado, favoreciendo la toma de decisiones en una inversión (Valencia, 2019). La lectura del resultado se valora de la siguiente forma:

- VAN positivo: El proyecto crea un valor superior a la inversión, esto indica que es un proyecto favorable.
- VAN negativo: El proyecto no es rentable debido a que los ingresos no cubren la inversión y los costos asociados.

### **Viabilidad del negocio**

La viabilidad del negocio depende de una evaluación integral que contemple aspectos financieros, técnicos, económicos y de mercado. Según Rodríguez (2021), el análisis financiero es el factor principal dentro de este proceso, debe incluir un plan de ventas, los costos y el punto de equilibrio que permite identificar el número mínimo de productos o servicios necesarios para que la empresa no tenga pérdidas, también es indispensable un plan

de producción que contemple la adquisición de insumos y la disponibilidad de proveedores confiables.

Por su parte, Crespo (2021) señala que el estudio de factibilidad es un proceso iterativo que parte de supuestos, pronósticos y estimaciones. La profundidad y confiabilidad del análisis dependerá de la calidad de los estudios realizados en el área técnica, financiera, económica y de mercado.

### **Creación de empresa o negocio**

En la actualidad existe un consenso en que se indica la importancia de crear nuevas empresas, puesto que contribuyen al desarrollo económico positivo en un país, participan en la generación de empleo, la innovación y el bienestar de la sociedad. Sin embargo, la figura del emprendedor aparece como protagonista y genera opiniones diversas, posee la responsabilidad de validar una idea demostrando que existe una oportunidad real de abrirse en el mercado y de poder materializarse (Chavez, 2023).

El modelo de Krueger y Brazeal en el año 1994 planteó que las percepciones del deseo y la viabilidad, al igual que la credibilidad desencadenan eventos importantes que impulsan a que el emprendedor pase de una imitación a la acción de crear su negocio o empresa. En un contexto global, se caracteriza por una competitividad elevada y gran avance tecnológico, siendo fundamental para emprender e incorporar nuevos recursos humanos, materiales y económicos alineados con la idea de los nuevos intervencionistas (Rojas, 2021).

### ***Descripción del negocio***

Para la descripción del negocio se consideran los siguientes aspectos: la misión, la visión, los objetivos estratégicos y el análisis FODA.

Misión: La misión de una empresa se refiere al motivo o razón de ser, exponiendo el propósito esencial de la organización, a qué se dedica y por qué lo hace. Es una declaración

que guía todas las acciones y las decisiones dentro de la empresa, centrándose en el valor que ofrece a los clientes (Durán, 2022).

**Visión:** Es una proyección del futuro de la empresa, lo que aspira ser a largo plazo, responde a los sueños del empresario y establece el rumbo en que se dirige la empresa, normalmente tiene un horizonte mayor de tres años y describe el impacto o finalidad global que se desea alcanzar (Romero, 2022).

**Objetivos estratégicos:** Son aquellas metas a largo plazo que la empresa busca alcanzar en un periodo de tiempo específico. Estos objetivos deben alinearse con la misión y visión de la empresa, además de guiar las acciones de la organización (Urquizo, 2023).

**Análisis FODA:** Es una herramienta trascendental que evalúa las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de la empresa. Se trata de un examen exhaustivo del entorno interno (fortalezas y debilidades) y externo (oportunidades y amenazas) para entender cómo estos factores pueden influir en el éxito o fracaso del negocio, estos aspectos resultan útiles para la planificación estratégica y la toma informada de decisiones (Urquizo, 2023).

### ***Ubicación***

La ubicación es uno de los factores más críticos para el éxito de una empresa debido a que influye directamente en las ganancias o pérdidas del negocio. La elección del sitio adecuado requiere considerar cinco factores clave: la accesibilidad para los clientes, las condiciones del entorno, la disponibilidad de recursos, las preferencias personales del emprendedor y los costos asociados al lugar (Araujo, 2022).

Adicionalmente, otros elementos como la relación con los vecinos, la seguridad de la zona y la etapa del ciclo de vida del área también desempeñan un papel relevante. La decisión sobre la ubicación del negocio tiene un impacto económico a largo plazo y debe

analizarse en conjunto con variables del proyecto como la demanda, el transporte y la competencia (Sánchez, 2023).

El sitio en que se planea aperturar una empresa debe basarse en factores estratégicos que consideren su tipo, tamaño y público objetivo, porque ignorar estos aspectos puede incrementar el riesgo de fracaso. Un error común de los emprendedores es tomar decisiones precipitadas, basados únicamente en la disponibilidad de un local, la cercanía a su lugar de residencia o la existencia de un negocio en venta, estas decisiones impulsivas pueden tener consecuencias negativas para la viabilidad del proyecto (Durán, 2022).

La ubicación de la empresa debe considerar zonas en que existe un potencial de desarrollo y crecimiento económico, así pues, los investigadores Pérez et al. (2023) explican que la localización de una empresa debe considerar ciertos elementos en que se incluye la disponibilidad y accesibilidad de los servicios básicos, la presencia de vías de acceso rápidas y cómodas, y la cercanía de materia prima. Además de la ubicación, se incluye también la aceptación de los clientes que buscan un lugar que sea próximo a sus lugares de trabajo o su hogar, con acceso fácil, flujo vehicular libre y seguridad al momento de desplazarse.

Por la razón descrita anteriormente, los inversionistas deben realizar previamente un análisis detallado que le permita seleccionar de manera adecuada la ubicación. La elección del sitio de la empresa no está centrada únicamente en la conveniencia del cliente, se debe considerar diversos aspectos como la proximidad con organizaciones privadas y públicas, la presencia de contaminantes visuales, la calidad de las vías de acceso y los servicios básicos fundamentales para su funcionamiento (Naula, 2021).

### ***Recursos humanos***

Los recursos humanos son aquellos que gestionan los aspectos relacionados al personal comprende la capacitación, la contratación, los beneficios y la remuneración. A continuación, se describen los principales aspectos que se abordan en los recursos humanos:

Contratación: Comprende un proceso previo de selección del personal mediante entrevistas presenciales u online, pruebas de habilidades y evaluación de las competencias, también se debe señalar aquellas condiciones del trabajo que puedan ser determinadas o indeterminadas (Durán, 2022).

Capacitación: Como parte de mejorar las habilidades de los empleados se requiere realizar constantes capacitaciones con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos, estas preparaciones deben realizarse desde el inicio y mantenerse por medio de cursos, talleres, mesas redondas, entre otros (Rojas, 2021).

Remuneración: La remuneración debe ser acorde al mercado, se necesita detallar la estructura salarial en que se incluye el sueldo de base, los bonos y las comisiones. Además, se debe establecer el tiempo sobre cómo y cuándo se realizarán los pagos, si existe aplicabilidad para el aumento salarial o beneficios por rendimiento (Tomalá, 2020).

Beneficios e incentivo: En los beneficios se incluyen prestaciones de la ley, sin embargo, pueden existir incentivos adicionales como el seguro privado, los cupones de despensa, el transporte, entre otros. Los incentivos son cruciales para aumentar la satisfacción y la motivación en el trabajador, mejorando su rendimiento (Naula, 2021).

### ***Competencia***

Un punto clave en el plan de negocio es evaluar la presencia de consumidores y su posición en el mercado. Un claro ejemplo en la industria de comida rápida es que existe una elevada competitividad, por lo tanto, requiere la implementación de estrategias de diferenciación, aunque es probable que se ofrezca un producto innovador y poco convencional, se debe esperar que tenga un impacto positivo en los consumidores. Para lograr ese impacto, se plantea realizar una inversión significativa en publicidad y promoción como una estrategia inicial, adicionalmente se busca desarrollar una sólida cultura de servicio al cliente enfocada en un trato amable, atento y profesional, con tiempo de espera

razonable, instalaciones limpias y decoración adecuada. Aunque no exista una competencia directa del producto, se reconoce que se aprecia una fuerte competencia indirecta porque otros negocios ofrecen productos similares y compiten por los mismos clientes (Intriago, 2020).

### **Concentración de empresas competidoras en el mercado**

Este indicador permite conocer cuántas empresas operan en el mismo segmento y cuál es su participación en el mercado. Una alta concentración de competidores puede dificultar la entrada de nuevos negocios, mientras que un mercado menos saturado ofrece más oportunidades para destacar. Además, se analiza si el mercado está dominado por grandes corporaciones o predominan negocios pequeños, permitiendo identificar posibles nichos desatendidos (Urquizo, 2023).

### **Cartera de productos y servicios**

Se refiere a la variedad de productos y servicios que ofrecen las empresas competidoras, mediante un análisis detallado se puede entender cuáles son los productos más populares, cómo se diferencian y qué tan innovadores son, esto ayuda a identificar posibles carencias en la oferta actual del mercado, así como diseñar una propuesta de valor única y atractiva para los consumidores (González, 2020).

### **Servicios añadidos que ofrece la competencia**

El presente indicador aborda los beneficios adicionales que las empresas brindan a sus clientes, como programas de fidelización, opciones de entrega a domicilio, personalización de productos, entre otros (Narváez, 2023). El hecho de identificar estos servicios permite revelar áreas en que se puede mejorar la experiencia del cliente y ganar una ventaja competitiva al implementar elementos diferenciadores.

- Ofertas, precios y promociones: Resulta útil analizar las estrategias de los precios en el mercado y comparar las promociones en base a los descuentos y ofertas que

presentan. Este marcador ayuda a establecer precios competitivos, diseñar tácticas promocionales efectivas e identificar si los clientes valoran el costo accesible o podrían realizar un pago adicional por la exclusividad (Intriago, 2020).

- Campañas de publicidad: Las estrategias publicitarias deben enfocar la competencia a nivel televisivo, redes sociales, mensajería y publicidad en línea. Estas campañas brindan información de gran valor para las nuevas tendencias, permiten explorar formas de conexión con nuevos clientes y atraer mayor rentabilidad (Narváez, 2023).

### ***Marketing y ventas***

El marketing y el servicio de ventas son pilares de gran importancia dentro del plan de negocio, se debe incluir un análisis de las estrategias útiles para introducir un nuevo servicio al mercado que implican la identificación de debilidades y fortalezas, además de un estudio previo del público objetivo para analizar la competitividad en los precios y los principales competidores (Valencia, 2019).

Según Narváez (2023), el marketing es un componente importante dentro de un plan de negocio porque se concentra en aquellos productos o servicios del mercado que permitan garantizar un éxito clave, es decir la forma en que la empresa muestra sus productos al cliente para captar su atención y fidelizarlos.

### ***Estrategia***

Según el investigador Moreno (2021), la planeación estratégica desempeña un papel fundamental para la mejoría del desempeño en las pequeñas y medianas empresas, puesto que afecta alternativas para su desenvolvimiento. En este ámbito, se pretende mantener la satisfacción del cliente convirtiéndose en el principal eje influyente en el éxito de la empresa, es así que una estrategia eficaz debe enfocarse en el mercado, garantizando que el consumidor se muestre satisfecho, potenciando sus actividades y capacidades distintivas ante las competencias cercanas.

El marketing estratégico permite identificar aquellas necesidades del cliente, evaluando el potencial que presenta la empresa para abastecerlas en un tiempo sostenible. Crespo (2021) indica que el incremento de la competitividad genera un referente para una empresa independiente del mercado o sector que se desarrolla de tal forma que la implementación de estrategias muy bien definidas permite facilitar e identificar las necesidades insatisfechas y el posicionamiento las nuevas marcas u objetivos de mercado.

### ***Estudio de sensibilidad***

El análisis de sensibilidad es una herramienta que evalúa las variaciones de los supuestos claves en el proyecto que afectan el ámbito financiero, en que se incluye el VAN, la TIR y el punto de equilibrio, este análisis se orienta en la identificación del riesgo y la viabilidad del proyecto de acuerdo a los posibles escenarios (Barradas, et al., 2019). Este tipo de análisis emplea los siguientes aspectos:

- **Evaluar riesgos:** Identifica las variables que tienen mayor impacto en los resultados del proyecto.
- **Mejorar la toma de decisiones:** Permite que el administrador visualice los posibles resultados en diferentes escenarios, lo que facilita una mejor preparación para los cambios inesperados en el entorno del negocio.
- **Planificación ante incertidumbre:** Implica la simulación de diversos escenarios, permitiendo prever cómo las variaciones en factores como ventas, costos o tasas de interés afectarán la rentabilidad del proyecto.

El análisis de la TIR, el VAN y el estudio de sensibilidad son herramientas esenciales para determinar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto. La combinación de estos métodos permite que los inversionistas puedan tomar decisiones informadas sobre emprender, continuar o desistir de un proyecto, con un mínimo de riesgo y con mayores posibilidades de éxito financiero (Hidalgo, 2023).

## **Sector de comida rápida**

La comida rápida se caracteriza por ser preparada en pocos minutos, entonces existe un mínimo tiempo de espera para los clientes. Dentro de este tipo de alimentos se incluye las hamburguesas, pizzas, tacos, sándwiches, hot dogs, papas fritas, entre otros, suele venderse en establecimientos diseñados para el consumo rápido o “al paso”. Su origen se remonta a la Revolución Industrial, un periodo que transformó las relaciones sociales y laborales, dando lugar a un nuevo modelo urbano en que los centros financieros se situaban en el corazón de las grandes ciudades (Tomalá, 2020).

Con jornadas laborales más estrictas, los trabajadores disponían de poco tiempo para comer y no podían regresar a su casa para hacerlo, generando una gran demanda de opciones económicas y rápidas para alimentarse durante el día. En el año 1937, los hermanos McDonald abrieron su primer restaurante, sentando las bases de un modelo de negocio innovador, ellos ofrecían alimentos a precios accesibles, preparados en poco tiempo y sin la necesidad de meseros, lo que permitía reducir costos y hacer sus productos más asequibles para los consumidores (Pilco, 2020).

Luego esa empresa se transformó en una multinacional, actualmente brinda al atención de un aproximado de 50 millones de personas al día en más de 33.000 establecimientos repartidos en 119 países y territorios. Una de las principales características de la comida rápida es la uniformidad de sus locales, la ausencia de meseros, los precios asequibles y la rapidez para la preparación de los alimentos. Este modelo responde principalmente a las necesidades de las grandes ciudades, en donde los habitantes buscan optimizar su tiempo y reducir sus gastos (Tomalá, 2020).

### *Comida rápida en el Ecuador*

El éxito de la comida rápida en el país se ha consolidado mediante su imagen atractiva, juvenil y moderna. A pesar de las críticas sobre su impacto en la dieta y la salud, su popularidad sigue en aumento, existe una rica tradición gastronómica en Ecuador conocida como el fenómeno “Fast Food” que ha ganado terreno con empresas como KFC, Gus, American Deli, McDonald’s, Burger King y Tropi Burger, destacándose entre las preferidas (Paguay, 2022).

Según un estudio de Pulso Ecuador citado por el Diario Expreso, los ecuatorianos destinan alrededor de 48,27 millones de dólares al mes en comida rápida. La ciudad de Quito y Guayaquil lideran este gasto, con 17 y 13 millones de dólares respectivamente. Además, nuevos modelos de negocio, como los Food Trucks se encuentran revolucionando el sector, estas unidades móviles ofrecen precios competitivos y sabores atractivos, convirtiéndose en una opción popular, especialmente entre ejecutivos que representan un segmento significativo del consumo global de este tipo de comida (Álvarez, 2019).

El fenómeno de los Food Trucks tiene sus orígenes en Rhode Island a finales del siglo XIX, pero alcanzó su auge en 2008 con la apertura del primer camión de la nueva generación denominado “Kogi BBQ” que fue creado por el chef Roy Choi en Los Ángeles. Los Food Trucks son un negocio innovador especializado en comida coreana y latina, destacándose como un hito en la industria debido a que combina creatividad, accesibilidad y calidad, estableciendo un modelo que sigue vigente a nivel mundial (Almachi & Sigcha, 2022).

La premisa central de los Food Trucks implica transformar una idea tradicional asociada a un mecanismo de poca creatividad, en estos negocios móviles que ofertan comida accesible, de buena calidad y con un sabor particular, mientras se crean experiencias en los consumidores, también actúan como plataformas que permiten lanzar emprendedores en

base a un modelo de bajo costo, evolucionando a un restaurante de mayor calidad dentro del contexto local (Arana, 2019).

En Ecuador, el primer Food Trucks que dio motivación a otros emprendedores a seguir sus pasos fue la creación de la Asociación de Food Trucks Ecuador que actualmente cuenta con más de 100 negocios. Se considera como una oferta gastronómica presente como una alternativa que llama la atención en el contexto de movilidad, tanto para el estilo de vida de las personas y la evolución de la tecnología que se encuentra distribuido en grandes ciudades del país con restaurantes móviles modernos y que atraen a un número creciente de consumidores que buscan variedad, buen sabor y conveniencia (Tomalá, 2020).

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Paradigma investigativo**

La presente investigación fue de diseño observacional o no experimental porque se realizó sin manipulación de las variables, solo se evidenció el fenómeno dentro de su contexto natural para su análisis. En el estudio solo se observaron sucesos y acontecimientos tal y como se presentaron, es decir solo se realizó el diseño de un plan de negocios para la empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

#### **Enfoque de investigación**

En la investigación se aplicó el enfoque mixto, es decir basado en datos cualitativos y cuantitativos que se obtuvieron mediante encuestas enfocadas a conocer las necesidades, expectativas y preferencias de los consumidores potenciales de la ciudad de Guayaquil para verificar la acogida de la implementación del restaurante de comida rápida.

#### **Nivel y tipo de investigación**

Se encasilló dentro del tipo descriptivo y exploratorio, siendo descriptiva porque se detalló minuciosamente la información de relevancia sobre los negocios de comida rápida, su análisis de mercado, planeación financiera y viabilidad o rentabilidad; por otro lado, fue exploratoria porque se abordó un tema poco estudiado, caracterizado por un déficit de investigaciones acerca del plan de negocio para este sector.

#### **Métodos de investigación**

Para asegurar la efectividad de los resultados y el éxito del presente proyecto, se aplicó el método inductivo y deductivo. El método inductivo se efectuó mediante los hallazgos de las encuestas identificando los aspectos de las comidas rápidas que no satisfacen a los consumidores, lo que permitió establecer las diferencias con el plan de negocio

propuesto para que la empresa pueda posicionarse dentro del mercado; mientras que, el método deductivo se orientó en reconocer las deficiencias en la atención y servicio al cliente en los locales de comidas rápidas, brindando una visión amplia y clara sobre las irregularidades que enfrentan los clientes potenciales.

### **Población y muestra**

Para este proyecto de investigación se consideró como universo a las personas de 15 a 59 años que habitan en la ciudad de Guayaquil. Según los datos proyectados en el año 2022 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se cuenta con una población de 1`721.899 habitantes de ambos sexos que residen en la ciudad.

**Tabla 1**

*Proyección poblacional*

<b>Ciudad de Guayaquil</b>			
<b>Grupo etario</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
15-19 años	119.307	116.231	235.538
20-24 años	122.255	123.551	245.806
25-29 años	110.017	115.729	225.746
30-34 años	99.798	104.908	204.706
35-39 años	89.817	97.178	186.995
40-44 años	91.557	98.756	190.313
45-49 años	76.343	82.321	158.664
50-54 años	69.309	76.168	145.477
55-59 años	60.783	67.871	128.654
<b>Total</b>	<b>839.186</b>	<b>882.713</b>	<b>1`721.899</b>

Fuente: Proyección INEC (2022)

Elaborado por: Freddy Cando.

Para determinar el tamaño de la muestra de la población de la ciudad de Guayaquil, se aplicó un cálculo matemático mediante el uso de una fórmula para determinar el tamaño muestral.

## **Fórmula**

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

n: Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población (1'721.899)

e = Precisión de los resultados (5% = 0,05)

En donde se obtuvo los siguientes resultados:

$$n = \frac{1'721.899}{(1'721.899 - 1)0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{1'721,899}{(1'721.898)0,0025 + 1}$$

$$n = \frac{1'721,899}{4'304.745 + 1}$$

n = **400**

## **Técnicas e instrumentos para recoger información**

En el estudio se empleó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento para el levantamiento de información. El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas y con opciones de respuesta que permite conocer las preferencias y gustos de los habitantes de la ciudad de Guayaquil con el propósito de interpretar sus necesidades para la implementación del restaurante de comida rápida.

## **Procedimiento y análisis de la información**

Para el análisis de la información que se recolectó mediante el cuestionario aplicado a la muestra de estudio, se empleó el siguiente procesamiento para los datos:

- **Codificación:** Luego de la recolección de datos se realizó la codificación de cada información de interés, trasladando este contenido a la computadora para su respectiva tabulación.

- Tabulación de datos: Este proceso comprendió la agrupación de los datos obtenidos mediante las encuestas, representándolos en tablas y gráficos para una mejor comprensión.
- Análisis de datos: Se realizó un estudio minucioso de los resultados o hallazgos para emitir las conclusiones de acuerdo a las preguntas del cuestionario.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS ESPERADOS

#### Análisis e interpretación de resultados

En este apartado se indican los hallazgos de mayor relevancia sobre las 400 encuestas realizadas con la finalidad de recolectar información acerca de los posibles clientes de la empresa restaurante de comida rápida.

**Tabla 2**

*¿Usted consume comida rápida?*

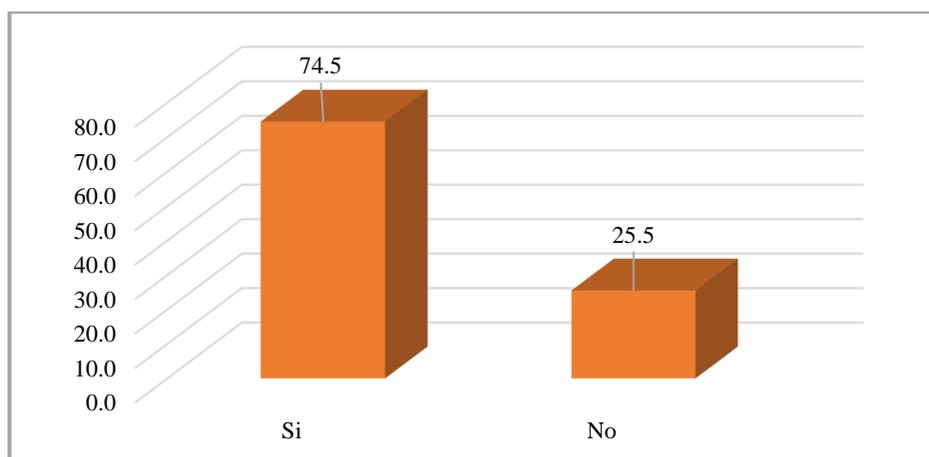
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	74,5
No	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 1**

*¿Usted consume comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** En la encuesta aplicada a la muestra, se encontró que 74,5% consumen este tipo de comidas, mientras que el 25,5% no consume comida rápida. El porcentaje mayor resulta beneficioso para el proyecto de investigación.

**Tabla 3**

*¿Cuál es su comida rápida de mayor elección?*

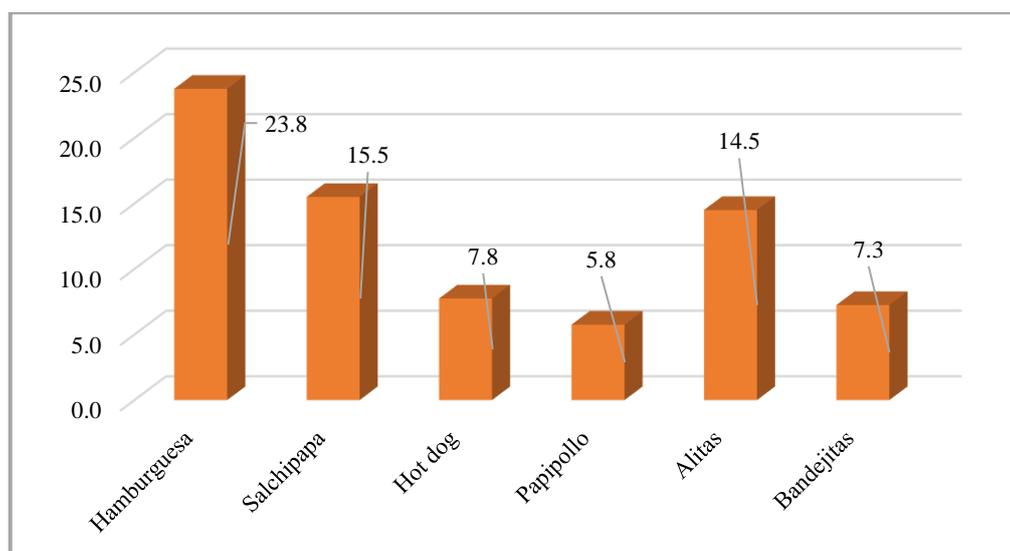
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesa	95	23,8
Salchipapa	62	15,5
Hot dog	31	7,8
Papipollo	23	5,8
Alitas	58	14,5
Bandejitas	29	7,3
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 2**

*¿Cuál es su comida rápida de mayor elección?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Al realizar la encuesta se establece las preferencias del consumidor, se aprecia que el 23,8% le agrada más las hamburguesas, seguido de salchipapas con el 15,5% y alitas en el 14,5%. La mayor elección por la hamburguesa resulta un aspecto muy representativo para la implementación de la hamburguesa mexicana dentro del menú del restaurante FAST FOOD.

**Tabla 4**

*¿Cuál es el valor de consumo que realiza en comida rápida?*

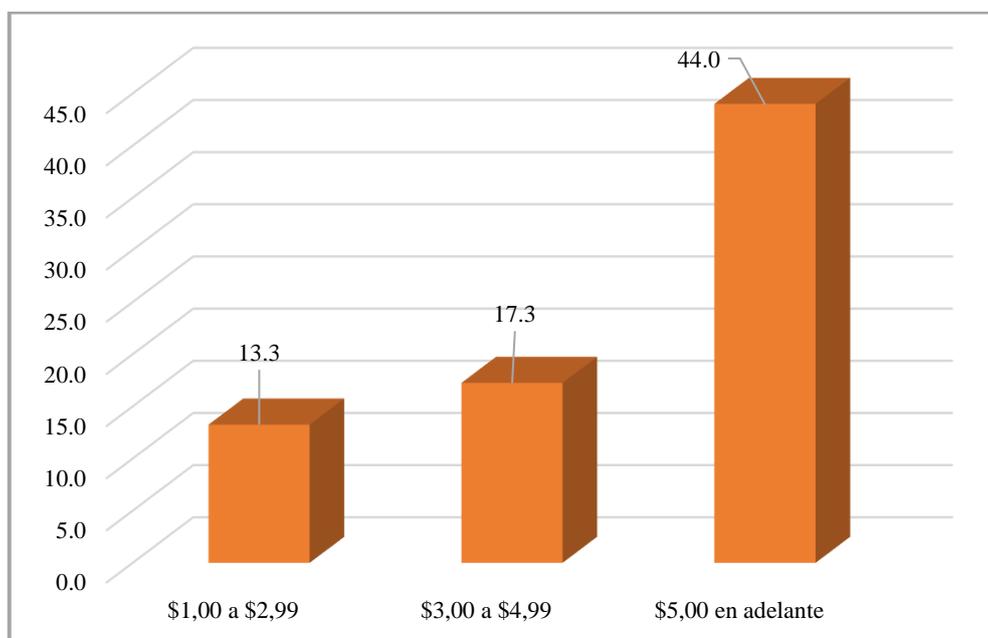
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
\$1,00 a \$2,99	53	13,3
\$3,00 a \$4,99	69	17,3
\$5,00 en adelante	176	44,0
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 3**

*¿Cuál es el valor de consumo que realiza en comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** La inversión para la compra de comida rápida se encuentra en los \$5 para adelante con el 44%, debido a que los consumidores prefieren productos de mayor calidad y consideran este valor como un precio accesible y adecuado.

**Tabla 5**

*¿Con qué frecuencia visita sitios de comida rápida?*

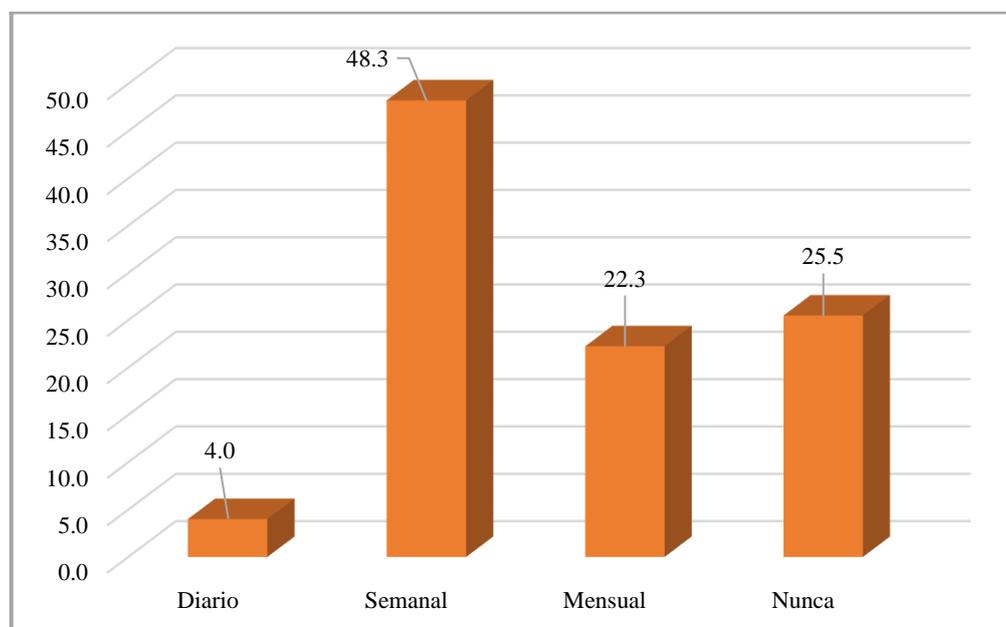
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Diario	16	4,0
Semanal	193	48,3
Mensual	89	22,3
Nunca	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 4**

*¿Con qué frecuencia visita sitios de comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Se destacó que el consumo se realiza con una frecuencia semanal con el 48,3% debido a paseo con familia o amistades, eventos especiales, feriados, entre otros.

**Tabla 6**

*¿En qué sitios usualmente consume comida rápida?*

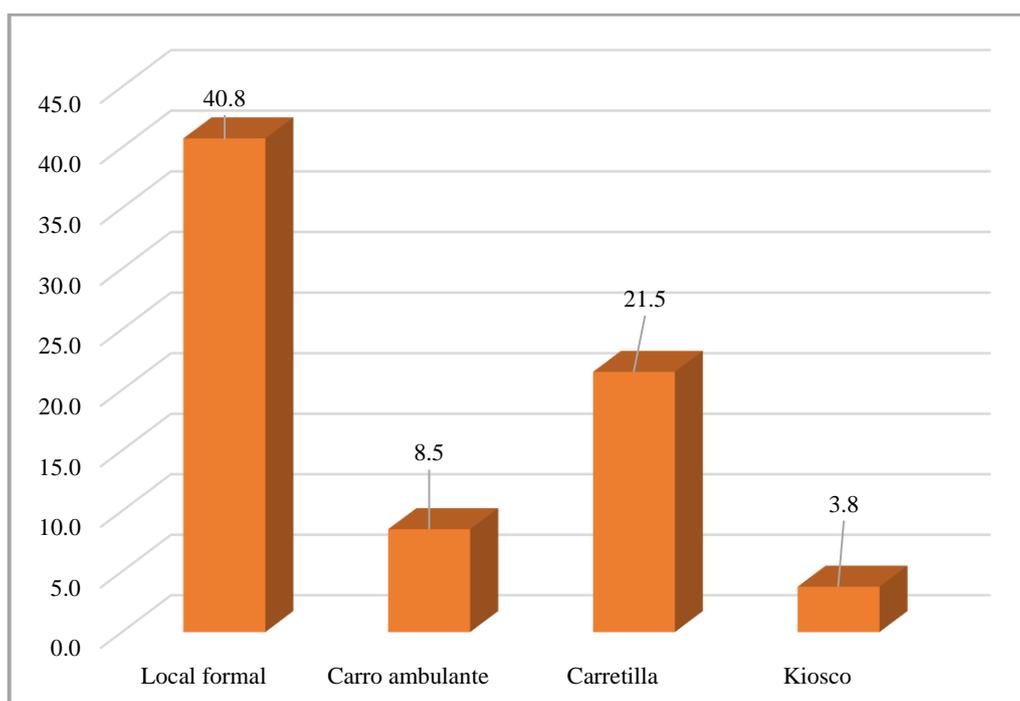
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Local formal	163	40,8
Carro ambulante	34	8,5
Carretilla	86	21,5
Kiosco	15	3,8
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 5**

*¿En qué sitios usualmente consume comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Acerca de las características del consumo de comida rápida, se aprecia que prefieren adquirirlos en locales formales o negocios en el 40,8%, porque consideran que estos sitios brindan una mejor atención, seguridad, ambiente y servicio.

**Tabla 7**

*¿Considera que un negocio de comida rápida debe tener buena ubicación?*

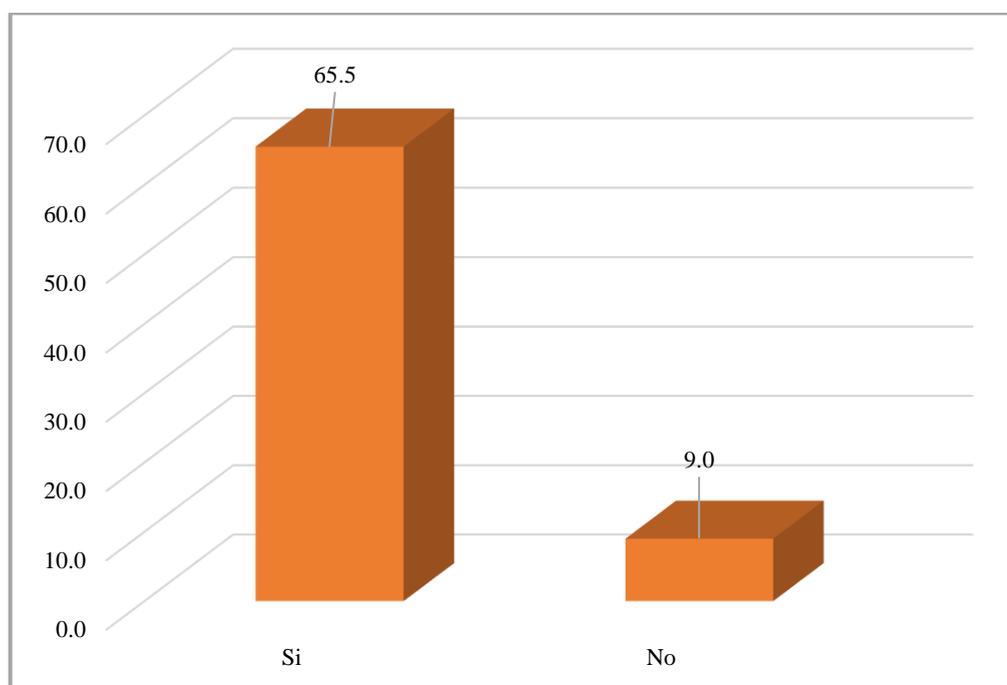
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Si	262	65,5
No	36	9,0
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 6**

*¿Considera que un negocio de comida rápida debe tener buena ubicación?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** De acuerdo con los datos obtenidos, el 65,5% manifestó que el negocio debe tener una ubicación adecuada para que tenga una mayor acogida de los consumidores y turistas que visitan la ciudad de Guayaquil, además que en su publicidad se indique claramente su localización y productos.

**Tabla 8**

*¿Cuál es el aspecto que más le atrae cuando consume comida rápida?*

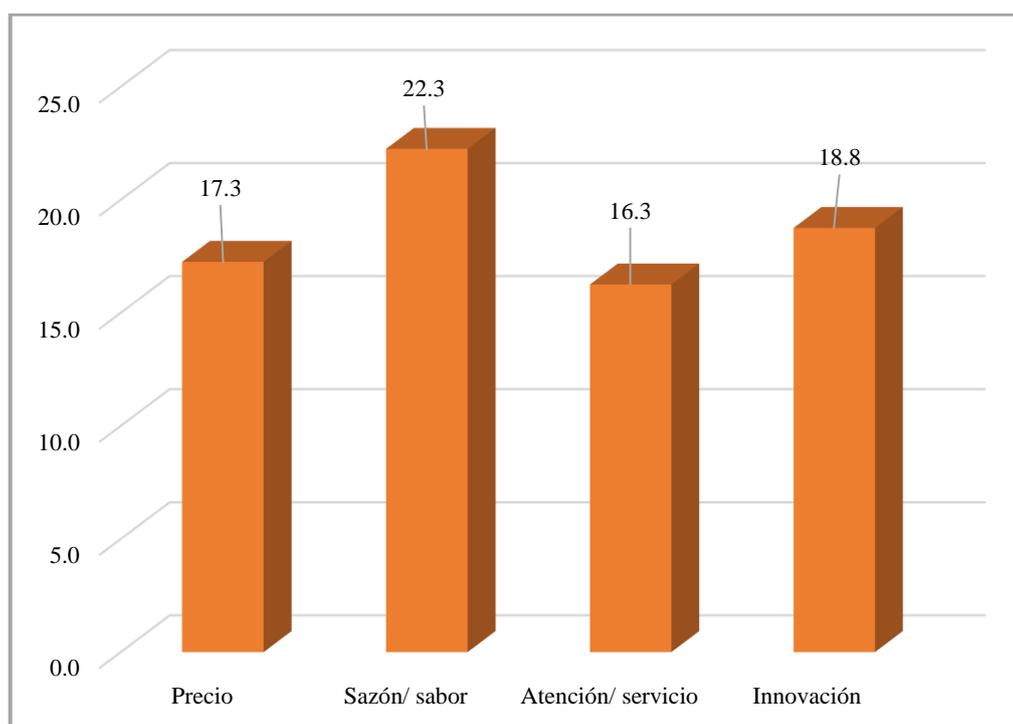
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Precio	69	17,3
Sazón/ sabor	89	22,3
Atención/ servicio	65	16,3
Innovación	75	18,8
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 7**

*¿Cuál es el aspecto que más le atrae cuando consume comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** El aspecto que más atrae de un negocio para el consumo de comida rápida es el sabor o sazón en sus productos con el 22,3%, seguido de un menú innovador con el 18,8% y precio accesible en el 17,3%.

**Tabla 9**

*¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, le brinda un buen servicio y comodidad?*

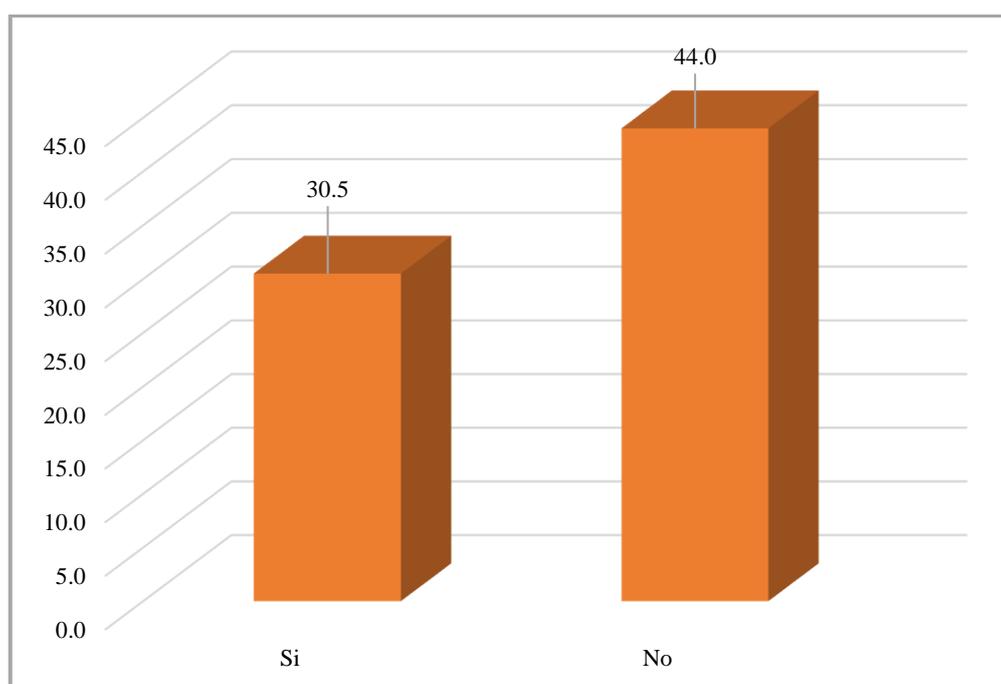
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	122	30,5
No	176	44,0
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 8**

*¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, le brinda un buen servicio y comodidad?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Se destacó que el 44% manifestó que no existe un buen servicio o un ambiente cómodo en los sitios en que consume comida rápida asociado a diversos factores como falta de recursos humanos, desorganización en la toma de pedidos, locales muy pequeños para la demanda, entre otros.

**Tabla 10**

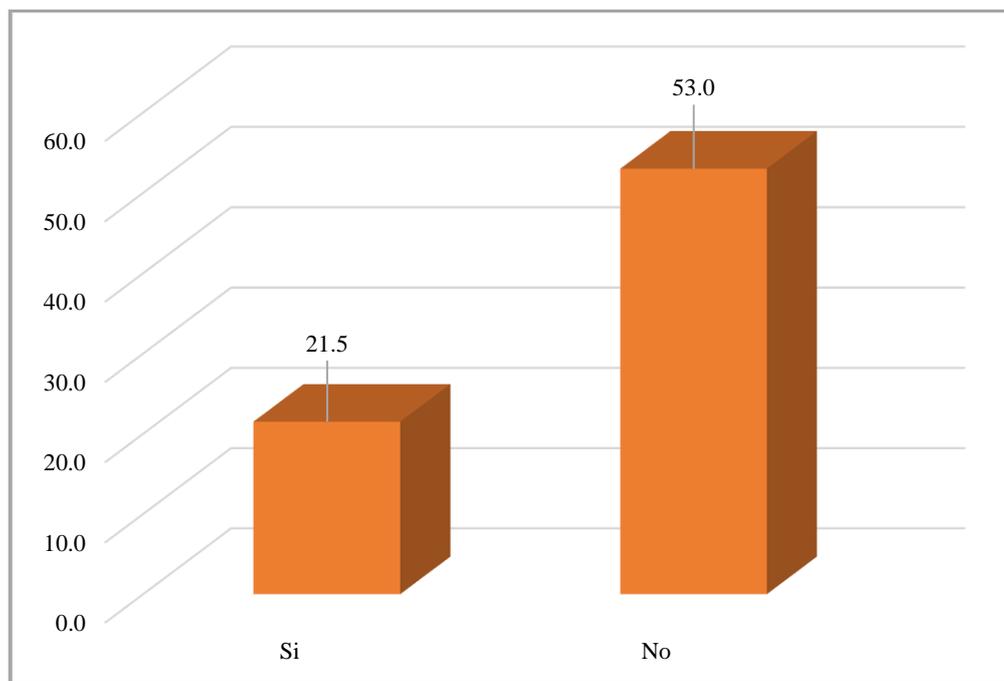
*¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, ofrece combos de sus productos?*

<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	86	21,5
No	212	53,0
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.  
Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 9**

*¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, ofrece combos de sus productos?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Se destacó que el 53% indicó que no se brindan combos en los establecimientos de comida rápida que asisten con mayor frecuencia, mientras que el 21,5% refirió que si están disponibles algunos combos.

**Tabla 11**

*¿Los sitios que usted visita para el consumo de comida rápida, tienen precios accesibles en sus productos?*

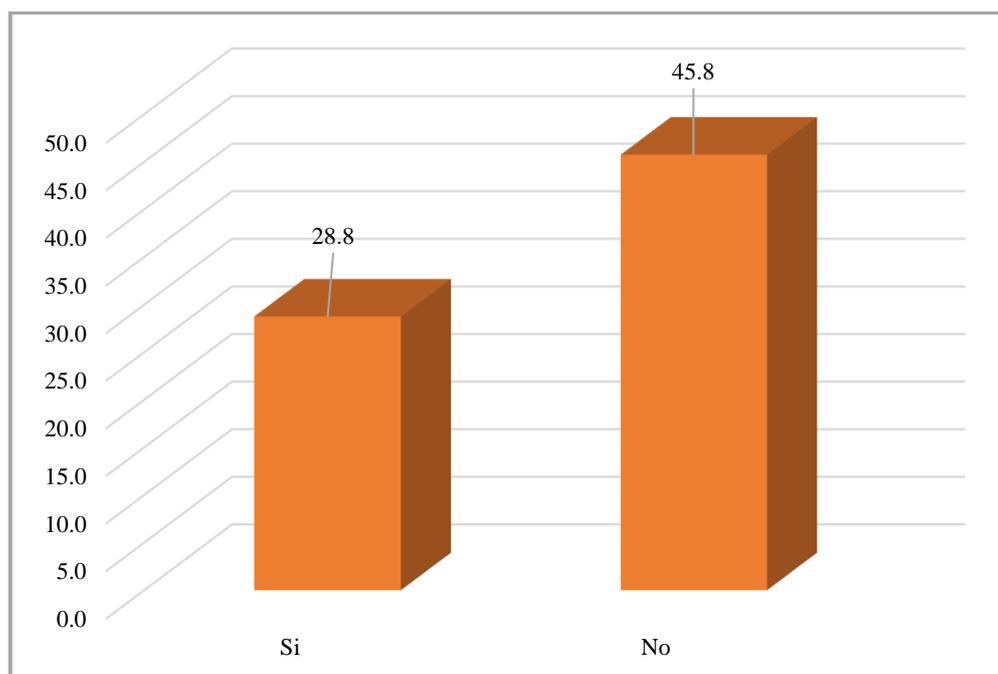
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	115	28,8
No	183	45,8
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 10**

*¿Los sitios que usted visita para el consumo de comida rápida, tienen precios accesibles en sus productos?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos sobre los precios de los productos, se aprecia que el 45,8% indicó que los sitios de comida rápida no cuentan con precios accesibles lo que interfiere en la concurrencia de las personas o la venta de sus productos, mientras que, el 28,8% manifestó que si tienen precios convenientes.

**Tabla 12**

*¿El sitio de comida rápida que visita, tiene alguno de los siguientes valores agregados?*

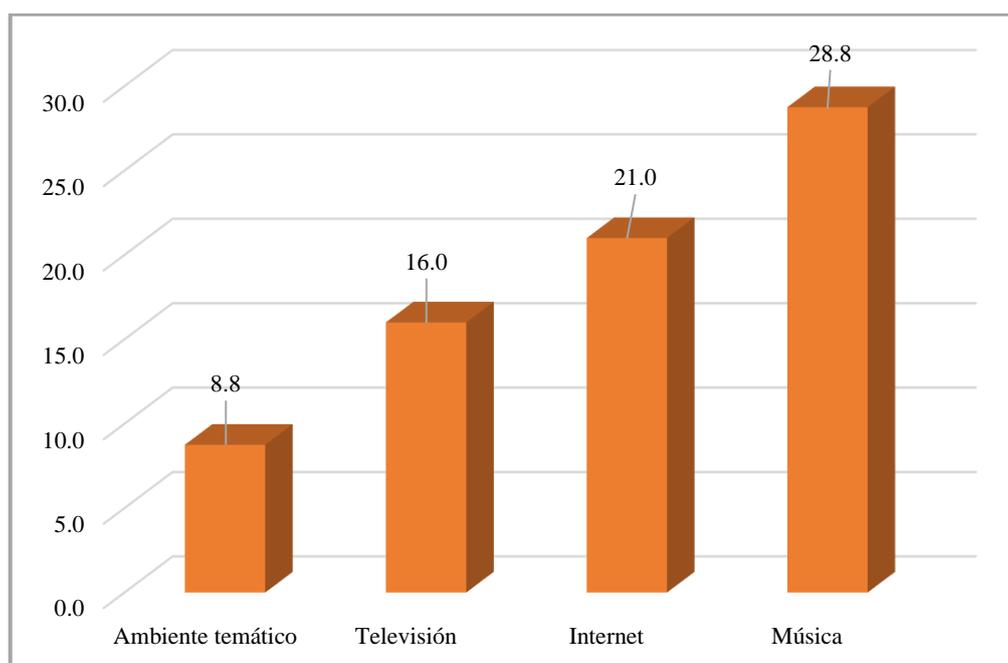
Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Ambiente temático	35	8,8
Televisión	64	16,0
Internet	84	21,0
Música	115	28,8
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 11**

*¿El sitio de comida rápida que visita, tiene alguno de los siguientes valores agregados?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Se aprecia que el 28,8% de los encuestados manifestaron que el valor agregado más frecuente en estos sitios es la música como medio de distracción para el cliente, seguido de internet mediante red wifi y televisión en el 16%. Cabe destacar que no poseen un ambiente basado en alguna temática que sea acogedor para el cliente y que decida visitarlo en ocasiones festivas.

**Tabla 13**

*¿Escoja cuál opción cree más importante de considerar en la creación de un nuevo restaurante de comida rápida?*

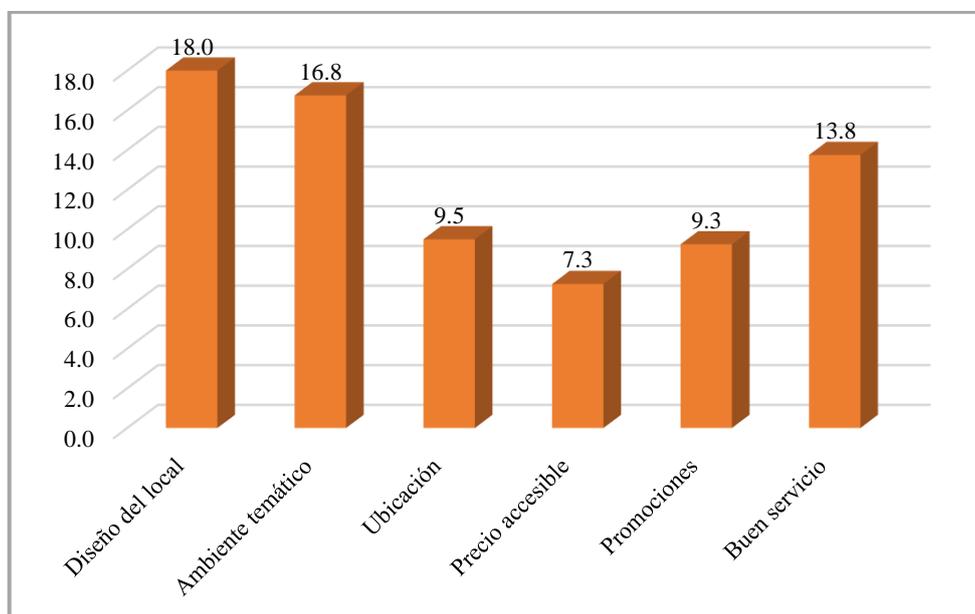
<b>Indicador</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño del local	72	18,0
Ambiente temático	67	16,8
Ubicación	38	9,5
Precio accesible	29	7,3
Promociones	37	9,3
Buen servicio	55	13,8
No aplica	102	25,5
Total	400	100,0

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 12**

*¿Escoja cuál opción cree más importante de considerar en la creación de un nuevo restaurante de comida rápida?*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Interpretación:** Se obtuvo que el 18% manifestó que la apertura de un nuevo negocio de comida rápida debe considerar un diseño atractivo en el local, seguido de un ambiente temático con el 16,8% y brindar un buen servicio en el 13,8%.

## **Informe de resultados**

Luego de la aplicación de las encuestas dirigida a una muestra de 400 personas, se encontró que la mayoría consume este tipo de alimentos, destacando la gran acogida que tendría la implementación del negocio. Además, fue posible conocer las preferencias del consumidor, en que se evidenció que usualmente les agrada las hamburguesas, salchipapas y alitas, señalando que la inversión podría ser de \$5, el negocio debe poseer una localización clara y aspectos atractivos como buena sazón en sus productos, innovación en el menú, precio accesible, diseño atractivo del local y buen servicio al cliente.

De acuerdo con estos hallazgos, el modelo de negocio para el restaurante de comida rápida debe enfocarse en ofrecer productos sabrosos y accesibles, manteniendo bajo costo operativo, un servicio eficiente y alta rotación de clientes. Por ello, se aplicó la encuesta que permitió obtener datos confiables a través de preguntas concisas, lo que destacó la necesidad de estructurar un plan de negocios para esta empresa porque constituye una guía para la ejecución de acciones de operación del futuro restaurante mediante el modelo CANVAS.

El modelo CANVAS es una herramienta que permite analizar la empresa como un todo, permitiendo la innovación estratégica en el desarrollo de diferentes modelos de negocios sustentado en una propuesta de valor para los productos o servicios. Dentro del análisis de este modelo se abordan algunos elementos: segmentos de clientes, propuestas innovadoras y novedosas, canal, relación con clientes, flujo de ingresos recursos claves, actividades claves, alianzas y costos de implementación.

Este modelo fue creado con el propósito de implementar una relación lógica entre los factores que intervienen en la empresa para que tenga éxito o no a través del planteamiento de una idea que produce valor. El método CANVAS comprende 9 bloques en que los

empresarios le dan forma al negocio. A continuación, se muestran los bloques según el diseño metodológico.

**Figura 13**

*Modelo CANVAS*



Elaborado por: Fernández et al. (2019).

Canvas implica una metodología novedosa y nueva para el análisis de ideas emprendedoras que fue desarrollada por Osterwalder en el año 2004. A continuación, se describen los nueve bloques del modelo de acuerdo al plan de negocio que será propuesto para la empresa restaurante de comida rápida, contexto de estudio:

**1. Segmento de mercado:** Corresponde a la segmentación del mercado, reconocer las oportunidades del negocio y el nicho. Dentro de los clientes destinados al restaurante de comida rápida, se destacan las personas que buscan este tipo de alimentos (clientes locales), personas que laboran en áreas cercanas de la posible localización del negocio (trabajadores de oficina), jóvenes que buscan un lugar con precios económicos (estudiantes), personas que buscan opciones deliciosas y rápidas (turistas), y padres o niños que prefieren opciones de comida rápida para disfrutar (familia).

**2. Propuesta de valor:** Se enfoca en la resolución del problema, estableciendo los aspectos esenciales que diferencian de la competencia. En la empresa restaurante de comida rápida se destacan las siguientes características que proporcionan un mayor valor, entre ellas, la sazón deliciosa y de calidad de los productos, el servicio que se brinda de forma rápida evitando demoras, la elaboración de productos con diferentes aderezos e ingredientes, y la implementación de un menú variado.

**3. Canales:** Implica la comunicación de la compañía para entregar el valor a los segmentos, específicamente se refiere a los canales de comunicación, distribución y venta. En el plan de negocio se propone tres canales para el proceso de venta de la comida rápida, el primero que será la tienda física, la entrega a domicilio mediante aplicaciones de delivery o servicio propio de entrega, y el contacto por redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram para la difusión del menú o promociones, gestionar pedidos en línea y promover la fidelización de clientes.

**4. Relaciones con clientes:** Se refiere a la relación que se establece y se mantiene con los diferentes segmentos o los clientes. En el negocio propuesto, se plantea que se realicen programas de lealtad basados en ofrecer descuentos a clientes potenciales, la atención personalizada para la resolver cualquier inconveniente y la interacción por redes sociales con los clientes mediante encuestas, comentarios o publicaciones.

**5. Flujos de ventas:** Corresponde a la fuente de ingreso que se produce cuando los clientes adquieren las propuestas de valor, deben establecerse tanto de forma operacional y no operacional. Estas fuentes en la idea de negocio del restaurante comida rápida se refiere a la venta de los alimentos y las bebidas, la generación ingresos adicionales por la entrega a domicilio y la recaudación de dinero mediante combos especiales o promociones con precios atractivos.

**6. Recursos clave:** Se establecen los elementos claves o activos para lograr el engranaje de la idea de negocio propuesta. Para alcanzar el éxito dentro de la empresa restaurante de comida rápida se requieren algunos recursos, como una cocina bien equipada para la preparación de los alimentos, la adquisición de ingredientes frescos y de calidad con proveedores confiables, la contratación de personal capacitado en cocina (chef) y trabajadores con experiencia en atención al cliente.

**7. Actividades clave:** Comprende todas las acciones o tareas que deben seguirse para lograr los objetivos del negocio. En las actividades esenciales dentro del plan de negocio propuesto se destaca la preparación adecuada de la comida rápida con ingredientes de calidad, la gestión del inventario para un control eficiente de los insumos, la promoción de ventas a través de campañas de marketing y publicidad en redes sociales, y la excelente atención al cliente que debe brindarse desde que se recibe el pedido hasta su entrega, lo que garantiza satisfacción en el consumidor.

**8. Socios clave:** Se refiere a las asociaciones necesarias fuera de la empresa, es decir, determinar las estrategias para conectarse con proveedores o posibles socios. Dentro de la empresa contexto de estudio, se requiere la asociación con los proveedores o distribuidores de ingredientes, las aplicaciones para delivery como Rappi, PedidosYa y UberEats, y los expertos en estrategias de marketing digital o manejo de redes sociales.

**9. Estructura de costos:** Comprende diversos elementos del modelo de negocio, como los costos fijos, variables, directos e indirectos, porque a partir de ellos se puede definir los precios de venta. En lo que concierne a la estructura de costos en la empresa restaurante comida rápida debe tomarse en cuenta el costo de los ingredientes o alimentos, los salarios para el personal (cocineros y meseros), renta del local, anuncios en redes sociales o publicidad, costo de plataformas de delivery, y gastos operativos (agua, suministros de limpieza, electricidad y mantenimiento).

# **PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

## **Naturaleza de la empresa**

### **Descripción de la idea de negocio**

La idea de negocio se orienta en superar la competitividad de los demás restaurantes de comida rápida, esta empresa de comida rápida se caracterizará por una mejor infraestructura o condiciones, brindar un mejor trato y atención al cliente, además de presentar un ambiente temático basado en la serie animada “Futurama” y en su menú contará con productos distintos a la competencia, como hamburguesa mexicana, diversos sabores de frappés e innovadores sabores de salsas para alitas.

### **Justificación de la propuesta**

La empresa se diferenciará de la competencia por su infraestructura llamativa basada en una temática de gran acogida por la población joven y adulta joven, el buen trato y la comodidad durante la espera del pedido, se le ofrecerá al cliente una porción de chifles con salsa de queso, se contará con una TV y conexión de internet que permitirá transmitir series, encuentros de futbol, películas actuales y música agradable, además de wifi dentro del establecimiento, cuya clave se entregará por el mesero cuando se toma el pedido.

Con respecto a los productos, el menú se diferencia por la disponibilidad de hamburguesa mexicana que estará compuesta por carne, guacamole, queso, vegetales, chile y una porción de papas onduladas. También se ofrece otros productos como salchipapa, papa cheddar bacon, papa chili, hot-dog, alitas, submarino, bandejita, frappé, limonada de la casa, colas y agua. Se contará con un buzón ubicado cerca de la puerta de entrada del local en que los clientes puedan escribir sus sugerencias sobre los productos y servicio brindado en una

notita y depositarlo, estas recomendaciones permiten que el negocio implemente estrategias de mejora.

### **Nombre de la empresa**

Para la selección del nombre de la empresa se tomó en consideración el siguiente cuadro valorativo que a través de puntuaciones se establecerá el nombre adecuado para el negocio.

**Tabla 14**

*Valoración de atributos*

<b>Atributos</b>	<b>Valoración</b>	<b>Puntuación final</b>
Explicativo	1	Bajo
Novedoso	2	
Interesante	3	Medio
Claro	4	
Significativo	5	Alto
Agradable	6	

Elaborado por: Freddy Cando.

**Tabla 15**

*Puntuación para establecer el nombre de la empresa*

<b>Nombres</b>	<b>Explicativo</b>	<b>Novedoso</b>	<b>Interesante</b>	<b>Claro</b>	<b>Significativo</b>	<b>Agradable</b>	<b>Puntaje</b>
Fast Food	X		X	X	X	X	5
Bruno Food		X		X	X		3
Sazón Express	X	X		X	X		4
Fast y Fresh			X		X		2
Speedy Snack		X	X				2

Elaborado por: Freddy Cando.

El nombre seleccionado fue FAST FOOD en idioma inglés, que significa comida rápida o en poco tiempo, debido a que el nombre permite una identificación fácil y atractiva para los clientes.

## Descripción de la empresa

### Figura 14

*Local “Fast Food” con logotipo y productos*



Elaborado por: Freddy Cando.

El lugar formal en que se desea instalar el restaurante de comida rápida será en el sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Ciudadela 9 de Octubre, como referencia detrás del Deprati Sur y frente al Minimarket 9 de octubre.

## Logotipo

### Figura 15

*Logotipo de negocio “Fast Food”*



Elaborado por: Freddy Cando.

El logotipo de “Fast Food” se encuentra representado por una hamburguesa que es el producto esencial de la empresa, con una tipografía sencilla y entendible para el consumidor, con colores llamativos que atraen al cliente.

## Slogan

### Figura 16

*Slogan de negocio “Fast Food”*



Elaborado por: Freddy Cando.

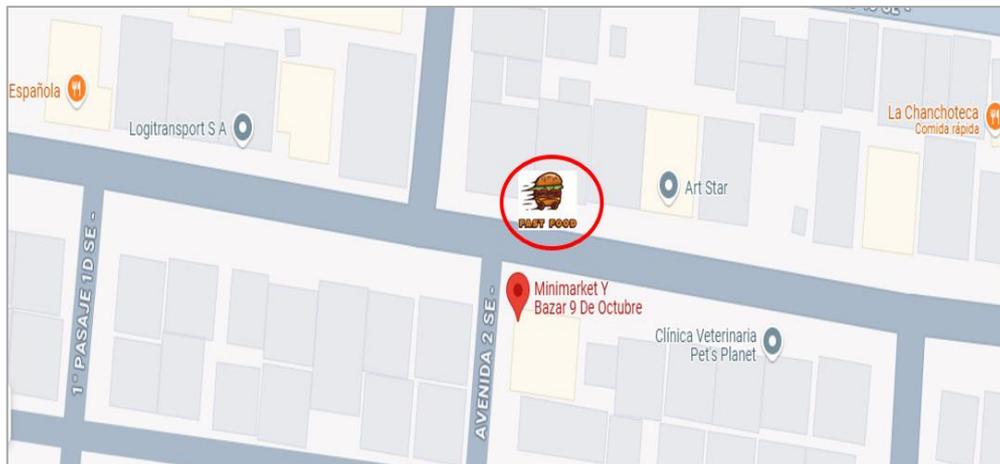
La frase que acompañará al nombre del negocio será “rápido en tiempo, grande en sabor”, brindándole un aspecto esencial que fomenta la curiosidad del cliente por los exquisitos productos que se venden en el restaurante de comida rápida.

## Ubicación

El restaurante de comida rápida se encontrará situado en la Ciudadela 9 de Octubre, al frente del Minimarket 9 de Octubre, en la calle Pedro José Boloña y avenida cuarta, por detrás del Deprati sur.

### Figura 17

*Ubicación del negocio “Fast Food”*



Fuente: Google Maps.

## Análisis FODA

La matriz FODA permite la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, implica el reconocimiento del entorno de la organización para reconocer las oportunidades y minimizar las debilidades mediante planes tácticos.

**Tabla 16**

*Matriz FODA del negocio “Fast Food”*

<b>Internas</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Externas</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena relación con proveedores.</li><li>• Reconocimiento de competidores.</li><li>• Servicio personalizado.</li><li>• Contar con infraestructura propia.</li><li>• Conocimientos sobre la elaboración de comida rápida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Apoyo familiar.</li><li>• Disponibilidad de créditos para emprendedores.</li><li>• Gran parte de la población guayaquileña prefiere un servicio rápido.</li><li>• Elaboración de productos innovadores.</li><li>• Buena ubicación del negocio.</li></ul>	
	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>	
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de recursos económicos.</li><li>• Ser un emprendimiento nuevo.</li><li>• Inexperiencia en el tipo de negocio.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cambios en las preferencias del cliente.</li><li>• Aumento del número de competidores.</li><li>• Elección por comida saludable.</li><li>• Creación de nuevos impuestos municipales.</li></ul>	

Elaborado por: Freddy Cando.

## Filosofía empresarial

La filosofía del negocio será brindar amabilidad a los colaboradores y clientes del restaurante de comida rápida, e implementar nuevos productos elaborados con ingredientes de calidad, considerando el cuidado de salud de los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

## Misión de la empresa

Satisfacer las expectativas del cliente sobre el consumo de comida rápida, brindando una excelente atención y servicio personalizado.

## Visión de la empresa

Ser reconocido a nivel de la ciudad y provincia como uno de los mejores restaurantes de comida rápida, demostrando calidad de servicio y satisfacer las preferencias del consumidor.

## Objetivos estratégicos

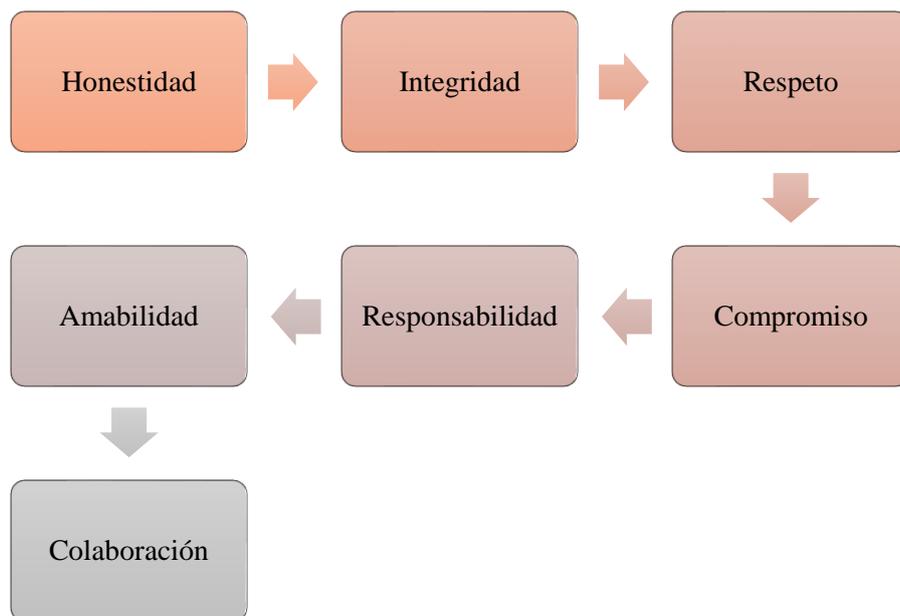
- Satisfacer las necesidades del cliente con alimentos del sector de comida rápida elaborados con ingredientes de calidad.
- Alcanzar la expansión dentro de la provincia del Guayas, mejorando la atención del cliente con productos innovadores según las exigencias del consumidor.
- Fortalecer el posicionamiento de la marca dentro del mercado mediante estrategias enfocadas en la competencia.

## Valores de la empresa

La empresa “FAST FOOD” considera que se debe socializar los valores corporativos a los clientes para que puedan distinguir el negocio de la competencia.

### Figura 18

*Valores corporativos del negocio “Fast Food”*



Elaborado por: Freddy Cando.

## Ventaja competitiva

La ventaja del restaurante de comida rápida “FAST FOOD” será el ambiente acogedor basado en la comedia “Futurama” en que se brindará la atención al cliente, además de la novedad de una hamburguesa mexicana elaborada con ingredientes de calidad, y que representará un lugar para que la familia y amigos puedan compartir de los partidos de fútbol más importantes de la categoría nacional e internacional.

## Figura 19

*Ventaja competitiva del negocio “Fast Food”*



Elaborado por: Freddy Cando.

## Mercado

### Tamaño del mercado

Para la creación del restaurante de comida rápida “FAST FOOD” se tomará en consideración algunas características según el estudio de mercado para determinar las preferencias y expectativas del consumidor, mediante la segmentación de mercado que permitirá identificar el cliente potencial.

El mercado per cápita para comida rápida en Ecuador, específicamente en Guayaquil ha mostrado un incremento en los últimos años por una mayor demanda de estos alimentos,

en que las franquicias como KFC, McDonald`s y Burguer King han ganado popularidad por adaptarse a las preferencias locales. Aunque no se dispone de una cifra actualizada y exacta del mercado per cápita de este sector, se muestra una tendencia positiva por el cambio en los hábitos de consumo de los habitantes del país.

### **Segmentación geográfica**

Guayaquil, oficialmente Santiago de Guayaquil, es una de las ciudades más grandes de Ecuador, que ocupa un importante lugar en la economía del país. Es la capital de la provincia del Guayas y cabecera del cantón Guayaquil. Representa un sector turístico, posee varias opciones gastronómicas y según el censo del 2022 se estableció una población de 2`650.288 habitantes. Para el estudio de mercado se tomó en consideración a 1`721.899 habitantes entre hombres y mujeres del grupo etario de 15 a 59 años, se estableció un tamaño muestral para conocer las necesidades sobre la adquisición de comida rápida, con el propósito de lograr la satisfacción del cliente, brindando una atención adecuada y servicio único.

### **Segmentación demográfica**

El negocio estará destinado a toda persona de 15 a 59 años de nivel socioeconómico bajo y medio que habite en la ciudad de Guayaquil, además de los turistas nacionales e internacionales que visitan la ciudad en los fines de semana o feriados. Se busca que el cliente se encuentre cómodo en las instalaciones del restaurante y los alimentos sean de alta calidad y agraden su paladar.

### **Segmento de consumo**

El segmento de consumo en el restaurante “FAST FOOD” serán las personas con bajos y medianos ingresos que usualmente salen de su hogar después de su jornada laboral o los fines de semana para visitar locales que vendan comida exquisita y novedosa.

## Consumo aparente y participación de competencia en el mercado

En la siguiente tabla se indica el consumo aparente del mercado objetivo de acuerdo a los locales de venta de comida rápida ubicados cerca del sitio en donde se plantea la apertura de “FAST FOOD”, se aprecia un mayor consumo aparente en “Bendito Sur” porque tiene gran concurrencia de clientes, seguido de Gordito`s Grill y Juegos del Hambre con una buena acogida debido a su sazón, estos datos orientan que se puede ingresar al mercado pero con productos novedosos y con un ambiente de armonía para lograr un posicionamiento significativo dentro del mercado.

**Tabla 17**

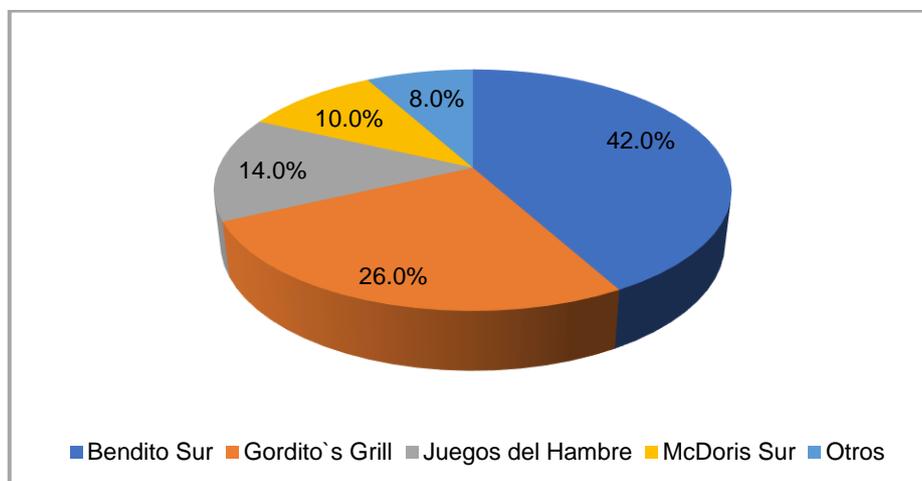
*Consumo aparente*

	<b>Negocio/ empresa</b>	<b>Participación en mercado</b>
1	Bendito Sur	42,0 %
2	Gordito`s Grill	26,0 %
3	Juegos del Hambre	14,0 %
4	McDoris Sur	10,0 %
5	Otros	8,0 %
	<b>Total</b>	<b>100,0 %</b>

Elaborado por: Freddy Cando.

**Figura 20**

*Consumo aparente*



Elaborado por: Freddy Cando.

Con respecto a la participación de la competencia en el mercado, se evidencian las siguientes características destacadas en los principales negocios competidores:

- Bendito Sur: Presenta las siguientes novedades que tiene una amplia variedad de hamburguesas y cada cierto tiempo ingresa un nuevo sabor a su menú, precios accesibles, cuenta con venta a domicilio y un seguimiento de la empresa.
- Gordito`s Grill: Posee un ambiente agradable, ciertos días tiene promociones, precio accesible y cuenta con clientes fijos.
- Juegos del Hambre: Tiene una buena sazón, realiza un control de sus ventas, una amplia gama de productos y ofrece un buen servicio al cliente.

### **Estudio de mercado**

Comprende aquellas acciones que permiten conocer la respuesta del mercado ante un servicio o producto, permitirá obtener una visión clara sobre las características del negocio que se quiere implementar, obteniendo descripciones de los consumidores. Se obtiene información sobre las preferencias de los posibles clientes a través de la aplicación de un instrumento en que se analizaran las exigencias acerca de la venta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

### **Muestra**

Para el estudio de mercado se consideró un tamaño muestral obtenido mediante la aplicación de una fórmula, primero se estableció el universo de la ciudad de Guayaquil que está conforma por 1`721.899 habitantes de ambos sexos que correspondían al rango de 15 a 59 años, luego del cálculo de la muestra se estableció un total de 400 participantes.

## **Análisis e interpretación de resultados**

Se realizó el análisis de los datos obtenidos a través de la aplicación del cuestionario en la ciudad de Guayaquil, dirigido a posibles consumidores con un instrumento conformado por 14 interrogantes. Como principales hallazgos obtenidos en esa encuesta, se evidenció:

- Se encontró que el 74,5% consumía comida rápida, mientras que el 25,5% no consumía este tipo de comida.
- En las preferencias del consumidor, se aprecia que el 23,8% le agrada más las hamburguesas, seguido de salchipapas con el 15,5% y alitas en el 14,5%.
- La inversión para la compra de comida rápida se encuentra en los \$5 o más en el 44%, debido a que los consumidores prefieren productos de mayor calidad.
- El consumo de comida rápida se realiza con una frecuencia semanal con el 48,3% debido a paseo con familia o amistades, eventos especiales, feriados, entre otros.
- Acerca del consumo de comida rápida, se aprecia que los encuestados prefieren adquirirlos en locales formales o negocios en el 40,8%.
- El 65,5% manifestó que el negocio debe tener una ubicación adecuada para que tenga una mayor acogida de los consumidores y turistas que visitan Guayaquil,
- El aspecto que más atrae de un negocio para el consumo de comida rápida es el sabor o sazón en sus productos con el 22,3%, seguido de un menú innovador con el 18,8%.
- El 44,0% manifestó que no existe un buen servicio o un ambiente cómodo en los sitios en que consume comida rápida asociado a la falta de recursos humanos, la desorganización en la toma de pedidos, los locales muy pequeños para la demanda, entre otros.
- El 53% indicó que no se brindan combos en los establecimientos de comida rápida que asisten con mayor frecuencia, mientras que el 21,5% refirió que si están disponibles algunos combos.

- Acerca de los precios de los productos, el 45,8% indicó que los sitios de comida rápida no cuentan con precios accesibles lo que interfiere en la concurrencia de las personas o la venta de sus productos, mientras que, el 28,8% manifestó que si tienen precios convenientes.
- El 28,8% de los encuestados manifestaron que el valor agregado más frecuente en estos sitios es la música como medio de distracción para el cliente, seguido de internet mediante red wifi y televisión en el 16%.
- El 18% manifestó que la apertura de un nuevo negocio de comida rápida debe considerar un diseño atractivo en el local, seguido de un ambiente temático con el 16,8% y brindar un buen servicio en el 13,8%.

### **Marketing MIX**

El marketing MIX comprende el análisis de estrategia para el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” considerando cuatro variables primordiales: producto, precio, promoción y distribución. Implica conocer la situación de la empresa para desarrollar una estrategia para alcanzar un posicionamiento dentro del mercado.

### **Figura 21**

*Marketing MIX*



Fuente: SUMUP (2023).

## Descripción de producto o servicio

Una buena percepción del cliente sobre la microempresa de comida rápida se logra con una presentación adecuada de sus productos y ambiente acogedor, permitiendo que el cliente deleite su comida elaborada con ingredientes de calidad, sabor exquisito y según sus preferencias.

Los productos principales del restaurante “FAST FOOD” serán los frappés y la hamburguesa mexicana, además de la temática de la serie Futurama que brindará un ambiente acogedor, permitiendo que la clientela pueda tomarse fotos para sus redes sociales, representando una diferenciación de la competencia, porque en el sector sur no existen locales con este diseño al público que resulta atractivo.

El restaurante “FAST FOOD” no solo brindará hamburguesas y frappés, sino otros productos como bandejitas, alitas con distintas clases de salsas, cocteles con o sin alcohol, micheladas, sandwiches, submarino, entre otros. A continuación, se aprecia un diseño probable de menú para el negocio:

**Figura 22**

*Cartilla de productos de negocio “FAST FOOD”*



Elaborado por: Freddy Cando.

## Precios

Un elemento importante para atraer al cliente es el precio, este aspecto se establece según la competencia disponible en el mercado que es significativa porque existen varios locales en la ciudad de Guayaquil. La cartilla se presentará a cada cliente que ingrese al establecimiento para que conozca las opciones de productos con su precio respectivo.

**Tabla 18**

*Lista de precios de microempresa "FAST FOOD"*

<b>Precio de venta al público</b>					
<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Hamburguesa sencilla	\$2,00	\$2,10	\$2,20	\$2,30	\$2,40
Hamburguesa completa	\$3,00	\$3,10	\$3,20	\$3,30	\$3,40
Hamburguesa Posi	\$4,00	\$4,05	\$4,10	\$4,15	\$4,20
Hamburguesa Mexicana	\$4,00	\$4,10	\$4,20	\$4,30	\$4,40
Salchipapa	\$2,00	\$2,05	\$2,10	\$2,15	\$2,20
Papa cheddar	\$3,50	\$3,55	\$3,60	\$3,65	\$3,70
Hot dog	\$2,00	\$2,05	\$2,10	\$2,15	\$2,20
Combo de 8 alitas	\$7,00	\$7,10	\$7,20	\$7,30	\$7,40
Combo de 15 alitas	\$14,00	\$14,15	\$14,30	\$14,45	\$14,60
Combo de 30 alitas	\$25,00	\$25,10	\$25,20	\$25,30	\$25,40
Submarino clásico	\$2,50	\$2,55	\$2,60	\$2,65	\$2,70
Sanduche de lomo	\$4,00	\$4,05	\$4,10	\$4,15	\$4,20
Bandejita	\$4,50	\$4,55	\$4,60	\$4,65	\$4,70
Frappé	\$3,00	\$3,10	\$3,15	\$3,20	\$3,25
Michelada	\$3,00	\$3,10	\$3,15	\$3,20	\$3,25
Coctel	\$4,00	\$4,05	\$4,10	\$4,15	\$4,20
Cola	\$0,50	\$0,55	\$0,55	\$0,60	\$0,60
Agua	\$0,50	\$0,55	\$0,55	\$0,60	\$0,60

Elaborado por: Freddy Cando.

## **Promoción**

Una de las herramientas para persuadir a los clientes y motivarlos para que compren los productos ofertados por el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” es la promoción, por eso dentro del menú se dispone de combos de 8, 15 y 30 alitas, destacando que incluyen porción de papas bañadas en queso cheddar, además que las hamburguesas también tienen una porción pequeña de papas, y en cada mesa se cuenta con diferentes tipos de mayonesa, e inclusive una salsa picante de sabor delicioso.

## **Distribución**

El canal de distribución en el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” será la vía directa, es decir se prepara la comida por el cocinero del negocio, luego es transportada por el mesero al cliente o consumidor final.

## **Publicidad**

En el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” se optará por publicidad mediante redes sociales que es el medio más utilizado actualmente por la mayoría de personas, principalmente Facebook, Instagram y TikTok que permite brindar información sobre el negocio, los productos disponibles y los combos o promociones, además se puede postar imágenes o videos sobre el diseño del local en que se evidencie la temática “Futurama”.

## **Análisis del servicio**

El servicio comprende las acciones entre el vendedor y el cliente que debe basarse en un dialogo armonioso, de forma que el cliente se encuentre a gusto con la atención brindada en el restaurante de comida rápida, también lograr la satisfacción del consumidor. Por ello, los meseros deben tener experiencia en el buen trato del cliente, que transmitan confianza y seguridad.

## **Innovación**

En el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” se contará con nuevos elementos que vuelven más acogedor el ambiente para los consumidores mientras espera su atención y servicio. Los aspectos que permiten diferenciar FAST FOOD de la competencia serán: disponibilidad de internet mediante Wifi, Smart TV para transmisión de partidos de futbol o realizar karaoke, diseño novedoso e innovador con temática de Futurama, música agradable e infraestructura comfortable.

## **Impacto ambiental**

La preparación de los productos genera una porción considerable de residuos orgánicos, por ello resulta importante que FAST FOOD aplique medidas para el cuidado ambiental, ofreciendo comida elaborada con ingredientes de calidad y alimentos frescos. Entre las principales prácticas para la protección del ambiente se propone la separación de los desechos orgánicos e inorgánicos, la limpieza constante de cocina, local y baños, y la utilización conciente de energía.

## **Impacto social**

El sector de comida rápida presenta una importante oportunidad de negocio, por ello el restaurante FAST FOOD busca situarse en un lugar estratégico de la ciudad de Guayaquil porque existe una alta afluencia de gente debido a que el sitio se encuentra cerca del Deprati Sur y el Minimarket 9 de Octubre. La responsabilidad social del negocio será brindar precios cómodos y accesible, cumplir con las normas legales, ofrecer un buen servicio al cliente y proporcionar productos de calidad.

## **Producción**

Comprende la descripción detallada de los materiales necesarios para la creación del restaurante de comida rápida “FAST FOOD”, identificando los recursos necesarios y el financiamiento que permitirá los procesos operativos.

## Descripción del proceso de trabajo

En este apartado se presentará el diagrama de flujo sobre el proceso de trabajo en el restaurante de comida rápida “FAST FOOD”, desde que el local abre hasta que cierre, mediante la atención del mesero, cuando se da a conocer los productos y la preparación del alimento por parte del cocinero.

**Tabla 19**

*Descripción del proceso de trabajo en el restaurante “FAST FOOD”*

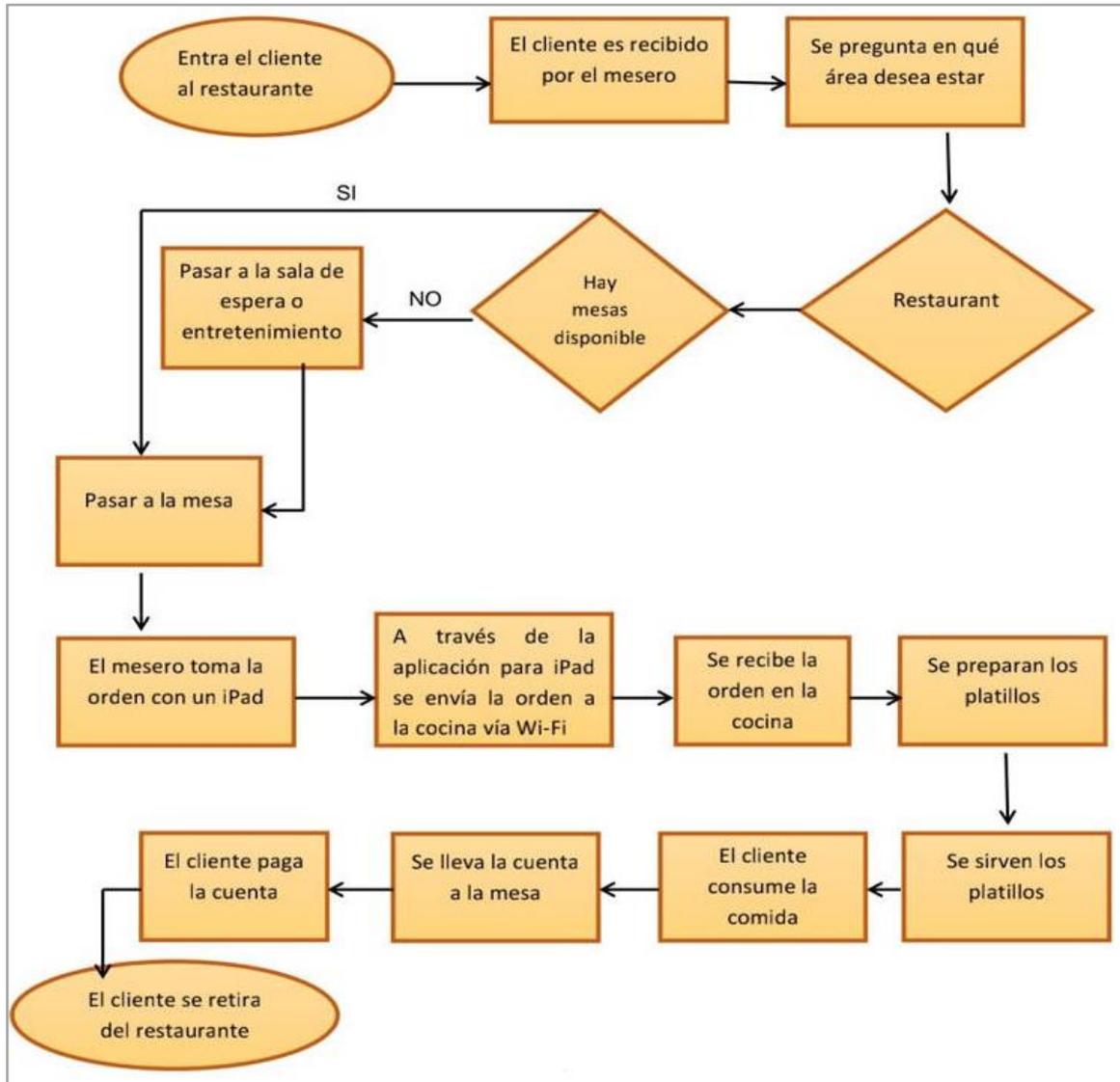
Proceso	Característica
Empezar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ingreso al local con el uniforme.</li><li>• Higiene de manos.</li><li>• Limpieza de sillas y mesas.</li><li>• Arreglo de materiales (platos, vasos, cubiertos, entre otros).</li><li>• Clasificar los alimentos.</li><li>• Lavado correcto de verduras y vegetales.</li><li>• Selección de panes.</li><li>• Limpieza del local.</li><li>• Abrir el local.</li></ul>
Atencion al cliente	<ul style="list-style-type: none"><li>• El cliente ingresa al negocio y es recibido por el mesero.</li><li>• El mesero le ubica en una mesa disponible.</li><li>• Se entrega el menú al cliente.</li><li>• El cliente decide según su preferencia o gusto.</li><li>• La orden pasa al cocinero para la preparación.</li><li>• Se sirve el pedido al cliente.</li><li>• El cliente consume el producto.</li><li>• El cliente paga la cuenta y abandona el local.</li></ul>
Finalizar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Guardar los productos.</li><li>• Higiene de platos utilizados.</li><li>• Barrer la cocina y el local.</li><li>• Limpieza de mesas y sillas.</li><li>• Cierre del local.</li></ul>

Elaborado por: Freddy Cando.

## Diagrama de flujo

Figura 23

Diagrama de flujo del negocio “FAST FOOD”



Elaborado por: Freddy Cando.

## Necesidades de materia prima

En la siguiente tabla se mencionaran algunos elementos de la materia prima necesarios para la elaboración de los productos de comida rápida en el restaurante “FAST FOOD”.

**Tabla 20***Materia prima para restaurante “FAST FOOD”*

<b>Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo total</b>
Pan	20	Unidad	\$1,50
Carne	40	150 gramos	\$2,50
Tocino	15	Unidad	\$12,00
Queso	10	Unidad	\$2,00
Jamón	8	Unidad	\$0,90
Huevo	24	Docena	\$3,10
Lechuga	10	Unidad	\$0,90
Tomate	6	Unidad	\$0,80
Aguacate	6	Unidad	\$0,70
Salchicha	20	Unidad	\$1,00
Papa	120	Quintal	\$20,00
Pollo	20	Unidad	\$9,00

Elaborado por: Freddy Cando.

**Equipos y características**

A continuación, se presenta una tabla con los principales equipos necesarios para el restaurante de comida rápida “FAST FOOD”.

**Tabla 21***Equipos y características para restaurante “FAST FOOD”*

<b>Elementos</b>	<b>Características</b>
<p><b>Camiseta con logo</b></p> 	<p>La camiseta del uniforme será de color negro con el respectivo logo del negocio situado en la parte central y solo se utilizará por el personal de la microempresa durante el horario laboral.</p>
<p><b>Sillas y mesas</b></p> 	<p>Las mesas y sillas tendrán un color naranja y de material plástico, servirá para el uso de los clientes brindando su comodidad.</p>

---

### Utensilios de cocina



Los utensilios para la cocina serán utilizados para la preparación de comida rápida.

---

### Parlante



Equipo de sonido que brindará música agradable mientras que el cliente consume sus alimentos.

---

### Smart TV



Televisión que será ubicada en el local con la finalidad de entretener a la clientela mientras espera su pedido.

---

### Máquina para cortar papas



Equipo necesario para cortar papas fritas con rapidez y aportar en la preparación eficaz de los pedidos.

---

### Cocina industrial



La cocina industrial será utilizada para la preparación de comida rápida, específicamente la cocción de los productos.

---

### Nevera



El congelador permitirá la conservación adecuada de los productos para que se encuentren en buenas condiciones.

---

Elaborado por: Freddy Cando.

### Estudio organizacional

El buen funcionamiento de “FAST FOOD” será posible mediante la participación de personal enfocado en el cumplimiento de los objetivos, misión y visión de la empresa.

### Estructura organizacional

Se plantea el organigrama que muestra la estructura interna del negocio “FAST FOOD”, representando los cargos mediante cuadros y otras figuras. También, se menciona el perfil de los cargos establecidos en el organigrama del restaurante de comida rápida.

### Figura 24

*Organigrama del negocio “FAST FOOD”*



Elaborado por: Freddy Cando.

**Tabla 22***Descripción de puesto laboral en restaurante “FAST FOOD”*

<b>Administrativo</b>	
Descripción	Encargado de dirigir, orientar y controlar el negocio con el propósito de cumplir sus objetivos y metas.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Detectar inconvenientes o problemas.</li> <li>• Motivar al personal.</li> <li>• Contratar empleados.</li> <li>• Tomar decisiones.</li> </ul>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia: 2 años en cargo similar.</li> <li>• Educación: responsabilidad y ética.</li> </ul>
<b>Cocinero/a</b>	
Descripción	Elaborar los platos de comida rápida con productos de calidad, aplicando normas básicas de preparación de alimentos.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar los alimentos.</li> <li>• Preparar diversos menús.</li> <li>• Cocinar los alimentos.</li> <li>• Entregar los pedidos al mesero.</li> </ul>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia: 1 año en preparación de comida rápida.</li> <li>• Educación: Responsabilidad.</li> </ul>
<b>Atención al Público</b>	
Descripción	Encargado de la atención adecuada al cliente para resolver sus dudas sobre los productos de comida rápida.
Responsabilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender con amabilidad.</li> <li>• Tomar pedidos.</li> <li>• Estar atento a la clientela.</li> <li>• Servir los productos.</li> <li>• Limpiar las mesas y sillas.</li> </ul>
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia: 1 año en el área.</li> <li>• Educación: cursos de atención al cliente y camarería.</li> </ul>

Elaborado por: Freddy Cando.

## **Desarrollo de personal**

En el restaurante de comida rápida “FAST FOOD” se podrá brindar un periodo de capacitación para las personas que ocupan los distintos cargos, dejando claro sus funciones o responsabilidades para evitar inconveniente con los clientes. Cada uno de los trabajadores deberá utilizar su uniforme dentro del horario laboral, además de conocer las reglas o normativas de la empresa, e indicar que existe un reconocimiento para los empleados que presentan un excelente desempeño en sus actividades.

## **Marco legal de la organización**

### **Registro Único de Contribuyentes (RUC)**

Requisitos básicos para realizar el trámite a través del canal presencial:

- Cédula de identidad (presentación física o digital).
- Certificado de votación (presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente.
- Escritura pública de constitución.
- Nombramiento del representante legal.
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

### **Permiso de bomberos**

Requisitos: RUC y Hoja de inspección.

### **Patente municipal**

Requisitos personas naturales o jurídicas:

- Especie de la patente municipal.
- Original o copia del certificado de no adeudar.
- Copia del contrato de arrendamiento.

- Copia de la declaración de Impuesto a la Renta (Formulario 101 si el contribuyente está obligado a llevar contabilidad).

### **Permiso de funcionamiento ARCSA**

Procedimiento de obtención de permiso de funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA con su usuario y contraseña.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las instrucciones para la obtención del permiso de funcionamiento.
- Llenar el formulario y subir los requisitos necesarios (RUC, categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor.
- Una vez que el pago sea validado, usted podrá imprimir su permiso de funcionamiento y factura.

### **Registro sanitario**

Trámite previo para obtener el registro sanitario:

- Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad.
- Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

Trámite para la obtención del registro sanitario:

- Nombre o razón social del solicitante.
- Nombre completo del producto.
- Ubicación de la fábrica (cuidad, calle, numero, teléfono).

- Lista de ingrediente utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas.
- Número de lote.
- Fecha de elaboración.
- Forma de representación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado.
- Condiciones de conservación.
- Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

#### **Permiso de sanidad del Ministerio de Salud Pública**

- Copia y cedula del representante legal.
- Copia del certificado de votación de la representación legal.
- Copia del permiso del cuerpo de bombero.
- Copia del R.U.C.
- Acta de creación de la planta.
- Nombramiento de la representación legal.
- Nombramiento del representante técnico.
- Copia del certificado de salud del representante legal y de los empleados.
- Solicitud al director de la dirección provincial de salud.
- Inspección de la planta.

#### **Estudio financiero**

El restaurante de comida rápida “FAST FOOD” contará con herramientas contables que permitirán reconocer los estados iniciales de ingresos y egresos que genera el

establecimiento para llevar un control que permita la toma correcta de decisiones que mejoren la rentabilidad de la empresa.

### Sistema contable de la empresa

En la empresa “FAST FOOD” se empleará un inventario o sistema contable permanente que permitirá realizar un seguimiento de los materiales del proceso. El encargado del control de las actividades contables será el jefe administrativo.

### Balance general

**Tabla 23**

*Balance general proyectados en restaurante “FAST FOOD”*

Balance General						
Activo	Datos Inicial	2025	2026	2027	2028	2029
Caja	26.834,35	41623,6815	58039,8999	75045,5588	92641,9683	0
<b>Total activo Corriente</b>	<b>26.834,35</b>					
<b>Propiedad Planta y equipo</b>						
Edificio	3.565,30	3.565,30	3.565,30	3.565,30	3.565,30	3.565,30
Maquinaria y equipo	5.395,00	4.855,50	4.316,00	3.776,50	3.237,00	2.697,50
Depreciaicon de maquinaria	0,00	539,50	1.079,00	1.618,50	2.158,00	2.697,50
Muebles y enseres	1.740,00	1.566,00	1.392,00	1.218,00	1.044,00	870,00
Depreciacion de muebles	0,00	174,00	348,00	522,00	696,00	870,00
equipos de oficina	450,00	405,00	360,00	315,00	270,00	225,00
Depreciaicon de equipos de oficina	0,00	45,00	90,00	135,00	180,00	225,00
<b>Total activos No corrientes</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>37.984,65</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>	<b>11.150,30</b>
<b>Pasivos</b>		<b>Valores</b>				
Prestamo bancario	20.734,65	17.534,99	13.919,38	9.833,74	5.216,96	0,00
<b>Total pasivo Corriente</b>	<b>20.734,65</b>	<b>17.534,99</b>	<b>13.919,38</b>	<b>9.833,74</b>	<b>5.216,96</b>	<b>0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00	17.250,00
<b>Utilidad del ejercicio</b>		13.030,83	26.730,05	40.060,21	53.022,62	65.618,47
<b>Total Patrimonio</b>	<b>17.250,00</b>	<b>30.280,83</b>	<b>43.980,05</b>	<b>57.310,21</b>	<b>70.272,62</b>	<b>82.868,47</b>
<b>Total Pasivo y Patrimonio</b>	<b>37.984,65</b>	<b>47.815,82</b>	<b>57.899,43</b>	<b>67.143,94</b>	<b>75.489,58</b>	<b>82.868,47</b>

Elaborado por: Freddy Cando.

El capital social que tendrá el restaurante “FAST FOOD” al momento de su creación será de \$17.250,00 dólares, representado por su aportación, en que todos tendrán derecho a emitir comentarios y mantener la sostenibilidad con la finalidad de recuperar el dinero invertido.



## Estados financieros proyectados

**Tabla 25**

*Estado de resultado proyectado en restaurante "FAST FOOD"*

<b>Estado de Resultado Proyectado</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	
Ingresos Operacionales	63.606,00	64.750,91	65.916,42	67.102,92	68.310,77	
- Costo de Venta	11.572,83	11.842,99	12.120,41	12.405,27	12.697,85	
= <b>Utilidad Bruta</b>	<b>52.033,17</b>	<b>52.907,92</b>	<b>53.796,01</b>	<b>54.697,65</b>	<b>55.612,92</b>	
- Gasto de Venta	250,00	256,00	262,14	268,44	274,88	
- Gasto de Depreciacion	758,50	1.517,00	2.275,50	3.034,00	3.792,50	
- Gasto de Mantenimiento	95,35	97,64	99,98	102,38	104,84	
- Gasto de Constitucion	1.629,50	0,00	0,00	0,00	0,00	
Gastos Administrativos	23.277,30	23.757,14	24.247,78	24.749,47	25.262,49	
- Suministro de Oficina	132,00	135,17	138,41	141,73	145,14	
- Gasto de Venta (Publicidad)	250,00	256,00	262,14	268,44	274,88	
- Gasto de Alquiler	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	
= <b>Utilidad Operativa</b>	<b>21.440,52</b>	<b>22.688,97</b>	<b>22.310,05</b>	<b>21.933,19</b>	<b>21.558,21</b>	
- Gastos Financieros	1.000,00	1.200,00	1.400,00	1.600,00	1.800,00	
= <b>Utilidad ante de participacion</b>	<b>20.440,52</b>	<b>21.488,97</b>	<b>20.910,05</b>	<b>20.333,19</b>	<b>19.758,21</b>	
- Participacion de trabajadores	3.066,08	3.223,35	3.136,51	3.049,98	2.963,73	
= <b>Utilidad antes de Impuesto</b>	<b>17.374,44</b>	<b>18.265,62</b>	<b>17.773,55</b>	<b>17.283,21</b>	<b>16.794,48</b>	
- Impuesto a la Renta	4.343,61	4.566,41	4.443,39	4.320,80	4.198,62	
= <b>Utilidad de Ejercicio</b>	<b>13.030,83</b>	<b>13.699,22</b>	<b>13.330,16</b>	<b>12.962,41</b>	<b>12.595,86</b>	

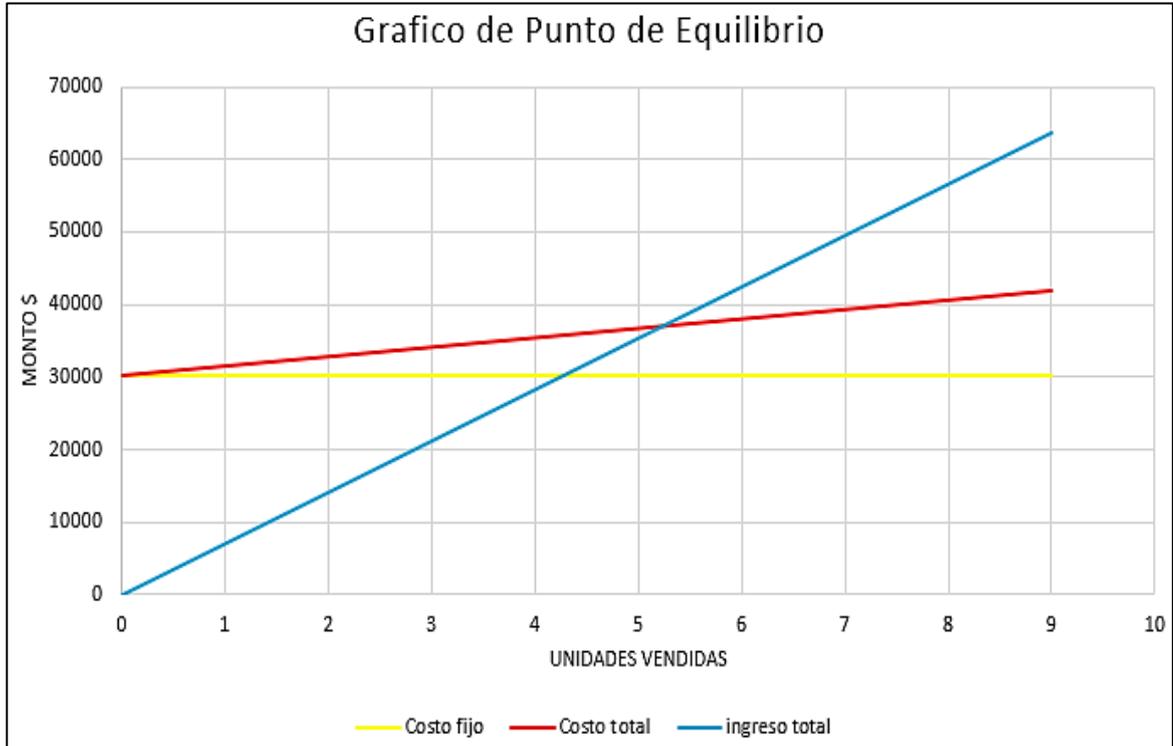
Elaborado por: Freddy Cando.

El resultado presupuestado permite conocer los ingresos netos de las ventas sobre los costos, la creación del restaurante de comida rápida "FAST FOOD" reflejaría un margen de utilidad de \$4.343,61 dólares durante su primer año, luego continua aumentando de manera considerable, permitiendo tomar decisiones para mejorar la rentabilidad de la empresa y cumplir con sus objetivos.

## Punto de equilibrio

Figura 25

Punto de equilibrio en restaurante "FAST FOOD"



Elaborado por: Freddy Cando.

El punto de equilibrio de ingresos permite establecer el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, es decir, cuando se logra vender lo mismo que se gasta, no se gana ni se pierde y se ha logrado el equilibrio. En el restaurante de comida rápida "FAST FOOD" se obtuvo que el punto de equilibrio de ingresos será de \$37.091,24, en que se deben vender 5,35 unidades para generar ganancias.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Se encontró que el análisis de mercado, oferta y requerimientos del consumidor para la empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil permitió evaluar el éxito y la viabilidad de este negocio.
- El análisis del mercado objetivo dentro del plan de negocios para la empresa restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil brindó información valiosa sobre la viabilidad del negocio, considerando preferencias de consumo y competencia, gracias a ello se identificó que existe un mercado con alta demanda de este tipo de comida.
- La factibilidad técnica de los productos de comida rápida en la ciudad de Guayaquil abordó la identificación de materia prima, los procesos de producción y la comercialización de las opciones de alimentos, permitió establecer que el negocio será técnicamente viable, se dispone de los recursos necesarios para cumplir con los estándares de calidad.
- El estudio financiero permitió determinar una visión detallada sobre la planeación económica del negocio, se destacó un VAN positivo (\$237.397,58), el proyecto representa una buena inversión; la TIR (140,50%) superó la TMAR mixta (6,41%), es decir el negocio es viable, rentable y atractivo; el PRI (10,63) será menor a 1 año, así pues, habrá un periodo de recuperación corto y mínimo riesgo financiero; la ICB (7,44) e IBC (13,45%) serán mayores a 1, existiendo más ingresos que costos de inversión y operación; y el punto de equilibrio de ingresos será de \$37.091,24, en que se deben vender 5,35 unidades para generar ganancias.

## **Recomendaciones**

- Se sugiere realizar un seguimiento constante de las amenazas y oportunidades del sector de comida rápida con el propósito de implementar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades para la sostenibilidad y rentabilidad de la implementación del restaurante de comida rápida.
- Se recomienda que se mantenga el diseño innovador del negocio con temáticas, porque resulta atractivo para los clientes, además de implementar nuevos productos en el menú.
- Se sugiere que los trabajadores sean capacitados sobre atención y servicio al cliente para satisfacer las expectativas del consumidor y lograr la fidelización.
- Se recomienda seguir supervisando y adaptando los aspectos técnicos dentro del negocio de comida rápida para mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almachi, I., & Sigcha, A. (2022). *Plan de negocio para la creación de una microempresa de comida rápida “Orlando’s Burgers” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi, año 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Repositorio Universidad Técnica de Cotopaxi: <https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8ae5b031-8a83-4e61-96df-59478f039b2e/content>
- Álvarez, F. (2019). *Modelo de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápidas en la Ciudad de Milagro. Lakota Sanduches y Algo Mas. Año 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil: <https://repositorio.ug.edu.ec/items/0a8c68fb-5e52-41e2-869f-89580cb230f0>
- Arana, V. (2019). *Propuesta del diseño de un plan de inversión de un negocio de comida rápida*. [Tesis de Pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano]. Repositorio Instituto Superior Tecnológico Bolivariano: <https://dspace.itb.edu.ec/bitstream/123456789/313/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20ARANA%20CABRERA.pdf>
- Araujo, K. (2022). *Manual de Guía para la elaboración de plan de negocio*. Sdgfund.org: [https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS\\_%20MANUAL\\_Panama\\_%20plan%20de%20negocios.pdf](https://www.sdgfund.org/sites/default/files/PS_%20MANUAL_Panama_%20plan%20de%20negocios.pdf)
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 120-125. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000400120](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120)

- Barradas, M., Trujillo, L., & Rodriguez, J. (2019). Mejores prácticas y retos de planeación financiera en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 31(12). doi:<https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i31.289>
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de Porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA*, 2(1), 37-44. <https://reciena.esPOCH.edu.ec/index.php/reciena/article/view/47/45>
- Chacha, B. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de un producto a base de patata listo para consumir*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato : <https://repositorio.uta.edu.ec/items/a758c18e-a854-4bda-ba47-95a61662f842>
- Chavez, A. (2023). *Latam: McDonald's, la marca de comida rápida más popular*. Business.yougov.com: <https://business.yougov.com/es/content/47338-latam-mcdonalds-marca-comida-rapida-mas-popular>
- Choi, L. (2019). *Las comidas rápidas*. foodispower.org: <https://foodispower.org/es/acceso-salud/comida-rapida/>
- Contreras, E. (2021). *La ventaja competitiva de Michael Porter*. Universidad Ricardo Palma. Lima: Centro de Innovación y Creatividad Empresarias. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/6330/n/>
- Contreras, R., & Rojas, W. (2021). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa "Fast Food Delivery" para establecimientos de comida rápida de Ocaña, Norte de Santander*. [Tesis de Pregrado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña]. Repositorio Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: <https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2466/S>  
L%20-

%20Estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%3bn%20de%20una%20empresa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cotes, E., & Hernández, R. (2020). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector turístico de Minca*. [Tesis de Postgrado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Universidad Antonio Nariño: <https://cienciaabierta.uan.edu.co/Record/repositorio.uan.edu.co-123456789-6821?sid=10279667>

Crespo, N. (2021). *Plan de negocios para el posicionamiento del restaurante Chifa Fortuna*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/123/12/UPS-CT001708.pdf>

Cristancho, G., Ninco, F., & Cancino, Y. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26). doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>

Durán, F. (2022). *Diseño de un plan de negocios para el restaurante de comida rápida Boquisabroso ubicado en Cayambe, Ecuador*. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <https://repositorio.puce.edu.ec/items/3b392313-3354-4239-a378-5b3a945461ce>

Fernández, T., Onofre, R., & Lozano, L. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de proyectos empresariales. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(1), 87-99. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368617>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 21(42). doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

- Gonzales, R., Juarez, J., & Pacheco, J. (2019). *Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida rápida peruana*. [Tesis de Postgrado, Universidad Nacional del Altiplano]. Repositorio ESAN: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c16b3737-86fd-4e42-ac6d-69d8928bd830/content>
- González, N. (2020). *La importancia de realizar un plan de negocio*. Bogotá: Investigación y Metodología. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- González, P. (2023). *Comida por delivery es lo que se compra con más frecuencia en internet*. primicias.ec: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/comida-delivery-compra-internet/#:~:text=Los%20pedidos%20de%20comida%20r%C3%A1pida,publicado%20en%20diciembre%20de%202023>.
- Guaranda, P. (2023). *Diseño de un plan de negocios para la creación de un restaurante de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quevedo provincia de Los Ríos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo]. Repositorio Universidad Técnica Estatal de Quevedo. <https://repositorio.uteq.edu.ec/items/d56f9c2f-624d-4ec7-89e6-f65b226ed0e9>
- Hidalgo, C. (2023). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(4), 11. <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Informe de Expertos (EMR). (2023). *Perspectiva del mercado latinoamericano de comida rápida*. Informedeexpertos.com: <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-comida-rapida>

- Intriago, D. (2020). *Modelo de negocio para la creación de un fast food saludable, en la ciudad de Cayambe.* . [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de Los Andes]. Repositorio Universidad de los Andes. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11223/1/LMNUIADM003-2020.pdf>
- Jirón, A. (2020). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida original mexicana en la ciudad de Quito.* [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12211/1/UDLA-EC-TLAEHT-2020-03.pdf>
- López, A. (2023). Desarrollo de un plan de negocios sólido para un restaurante. *Revista La Barra*, 15(4), 9. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/desarrollo-de-un-plan-de-negocios-solido-para-un-restaurante>
- Martínez, S. (2024). *Estudio de factibilidad para la creación del restaurante "Cineron" de comida rápida en la ciudad de Cuenca.* [Tesis de Pregrado, Universidad del Azuay]. Repositorio UAZUAY: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15290/1/20805.pdf>
- Meibol, L. (2019). Valor actual neto y tasa interna de retorno como parámetros de evaluación de las inversiones. *Revista de Investigación Operacional*, 40(4), 7. [https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo\\_2019730122917.pdf](https://sga.unemi.edu.ec/media/evidenciasiv/2019/07/30/articulo_2019730122917.pdf)
- Molero, O., & Gamero, J. (2021). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida en la ciudad de Chiclayo.* [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77238/Molero\\_BOH-Gamero\\_GJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77238/Molero_BOH-Gamero_GJF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Moncayo, Y. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector. *Revista Polo del Conocimiento*, 6(3), 17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926892>
- Monroy, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11(1). <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapis/article/view/208>
- Moreno, A. (2021). *Estructura Del Estudio Tecnico De Un Plan De Negocios*. Mexico D.F.: Negocio IQ. <https://negocioiq.com/estructura-del-estudio-tecnico-de-un-plan-de-negocios/>
- Narváez, J. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de publicidad y elaboración de una revista de compra y venta de vehiculos*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9574>
- Naula, L. (2021). *Creación de un modelo de negocios de servicios profesionales integrados de ingeniería en el Cantón Cuenca*. [Tesis de Postgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22974/1/UPS-CT010004.pdf>
- Niño, N., Camelo, I., & Pulgarín, S. (2020). Modelo de fiabilidad y validez de la fuerza competitiva de Porter “amenaza de entrantes potenciales”: hallazgos desde el sector financiero colombiano. *Contaduría y administración*, 65(2). doi:<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1796>
- Oleas, A. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de almuerzos ejecutivos saludables en el centro corporativo Ekopark de Quito*. [Tesis de

- Postgrado, Universidad de las Américas]. Repositorio Universidad de las Américas:  
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/11247/1/UDLA-EC-TMAEGO-2019-01.pdf>
- Orús, A. (2024). *El mercado de la comida rápida en el mundo*. Es.statista.com:  
<https://es.statista.com/temas/12558/fast-food-en-el-mundo/#topFacts>
- Paguay, D. (2022). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de cuero en la ciudad de Quito*. [Tesis de Pregrado, Escuela Politécnica Nacional]. Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/1115>
- Paucara, A. (2023). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Revista de Investigación Industrial Data*, 16(1), 80-84.  
<https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>
- Perdomo, O. (2021). *Plan de negocios Burger Express*. [Tesis de Pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio Corporación Universitaria Minuto de Dios: <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/90af8f18-bd63-4ed3-bba7-40668527e590/content>
- Pérez, M., Pin, M., & Osejos, A. (2023). La localización como estrategia de marketing de los negocios. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1272-1293. doi:10.23857/pc.v8i2
- Pilco, J. (2020). *Influencia del marketing digital para impulsar el consumo de comida rápida de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana:  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19544/1/UPS-GT003062.pdf>
- Richarson, A. (2021). *Tasa Interna de Retorno (TIR): Guía completa para inversiones rentables*. bmfschool.com: <https://bmfschool.com/2024/04/24/tasa-interna-retorno-guia-completa/>

- Rodríguez, O. (2021). *Plan de Negocio para la Implementación de una Empresa de Fabricación y Comercialización de Herrajes y Materiales Eléctricos utilizados en los Sistemas Eléctricos de Medio Voltaje y regulados por el MEER (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable)*. [Tesis de Postgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4747>
- Rojas, E. (2020). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fusión brasilera-portuguesa en la ciudad Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Repositorio Universidad Regional Autónoma de los Andes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/11078/1/PIUAESC004-2020.pdf>
- Rojas, L. (2020). *Plan de negocios para un restaurante de comida saludable*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cuyo]. Repositorio Universidad Nacional de Cuyo: [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/15662/plan-de-negocio-para-un-emprendimiento-de-comida-saludable.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15662/plan-de-negocio-para-un-emprendimiento-de-comida-saludable.pdf)
- Romero, A. (2019). *Importancia del estudio técnico en un proyecto de inversión*. [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Universidad Técnica de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/14826>
- Romero, O. (2022). *Plan de negocios; un enfoque práctico en el sector comercio*. [Tesis de Postgrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio Universidad Técnica de Machala. <https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14243/1/Cap.5-Plan%20de%20negocios.%20An%C3%A1lisis%20financiero.pdf>
- Sánchez, J. (2019). *Elaboración e implementación de un plan de negocios para la comercialización de la parroquia Pungala*. [Tesis de Postgrado, Universidad

- Nacional de Chimborazo]. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo:  
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/2070>
- SUMUP. (2023). *Marketing MIX*. Sumup.com: <https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/marketing-mix/>
- Terán, A., & Méndez, Y. (2023). *Diseño del plan de negocio para la creación de un restaurante con atención personalizada sector Sur de Quito, Parroquia Atahualpa Barrio el Recreo 2023*. [Tesis de Pregrado, Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad]. Repositorio Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad: <https://itsep.edu.ec/wp-content/uploads/2024/04/ITSEP-EC-ADM-2024-0001.pdf>
- Tomalá, M. (2020). *Creación de la microempresa My burger, cantón Salinas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5301/1/UPSE-TAE-2020-0017.pdf>
- Torres, A. (2020). Enfoques de estrategia y modelos de negocio. *Revistas de Investigaciones de la Universidad Le Cordon Bleu*, 6(2), 55-66.  
doi:<https://doi.org/10.36955/RIULCB.2019v6n2.005>
- Urquizo, P. (2023). *Plan de negocios de empresa restaurante de comida rápida "Hey What's Up"*. [Tesis de Postgrado, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9163/1/T4009-MAE-Urquizo-Plan.pdf>
- Valdiviezo, M. A. (2020). Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90).  
<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>

- Valencia, C. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y de comercialización de comida rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito*. [Tesis de Pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/3762>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Espacios*, 41(45), 247-261. doi:10.48082/espacios-a20v41n45p20

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de encuesta



### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

#### Facultad de Ciencias Administrativas

#### Maestría en Administración de Empresas Mención Gestión de las Pymes

#### “Plan de negocios para la creación de un restaurante de comidas rápida, Guayaquil”

La siguiente encuesta tiene como objetivo la recolección de datos para establecer la factibilidad de la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Guayaquil.

De antemano, le agradezco dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. **Edad:** \_\_\_\_\_
2. **Sexo:** Masculino ( ) Femenino ( )
3. **¿Usted consume comida rápida?**
  - a) Si ( )
  - b) No ( )
4. **¿Cuál es su comida rápida de mayor elección?**
  - a) Hamburguesa ( )
  - b) Salchipapa ( )
  - c) Hot dog ( )
  - d) Papipollo ( )
  - e) Alitas ( )
  - f) Bandejas ( )
5. **¿Cuál es el valor de consumo que realiza en comida rápida?**
  - a) \$1,00 a \$2,99 ( )
  - c) \$3,00 a \$4,99 ( )
  - d) \$5,00 en adelante ( )
6. **¿Con qué frecuencia visita sitios de comida rápida?**
  - a) Diario ( )
  - b) Semanal ( )
  - c) Mensual ( )
7. **¿En qué sitios usualmente consume comida rápida?**
  - a) Local formal ( )
  - b) Carro ambulante ( )
  - c) Carretilla ( )
  - d) Kiosco ( )

8. **¿Considera que un negocio de comida rápida debe tener buena ubicación?**  
a) Si ( )  
b) No ( )
9. **¿Cuál es el aspecto que más le atrae cuando consume comida rápida?**  
a) Precio ( )  
b) Sazón/ sabor ( )  
c) Atención/ servicio ( )  
d) Innovación ( )
10. **¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, le brinda un buen servicio y comodidad?**  
a) Si ( )  
b) No ( )
11. **¿El establecimiento que usted visita para el consumo de comida rápida, ofrece combos de sus productos?**  
a) Si ( )  
b) No ( )
12. **¿Los sitios que usted visita para el consumo de comida rápida, tienen precios accesibles en sus productos?**  
a) Si ( )  
b) No ( )
13. **¿El sitio de comida rápida que visita, tiene alguno de los siguientes valores agregados?**  
a) Ambiente temático ( )  
b) Televisión ( )  
c) Internet ( )  
d) Música ( )
14. **¿Escoja cuál opción cree más importante de considerar en la creación de un nuevo restaurante de comida rápida?**  
a) Diseño del local ( )  
b) Ambiente temático ( )  
c) Ubicación ( )  
d) Precio accesible ( )  
e) Promociones ( )  
f) Buen servicio ( )

## Anexo 2. Cronograma de trabajo de titulación

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	2024				2024				2024			
	Semanas				Semanas				Semanas			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
TEMA	X											
RESUMEN	X											
INTRODUCCIÓN	X											
DESARROLLO		X										
METODOLOGÍA		X	X	X								
RESULTADOS					X	X	X	X				
CONCLUSIONES									X			
RECOMENDACIONES										X		
Referencias										X		
Apéndice										X		
Informe Final												
Total, horas (20)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		