INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”

TEMA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE

TECNICO SUPERIOR EN VENTAS

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EXPRESS DE HAMBURGUESAS TIPO SMASH, UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

AUTOR

RIVERA LARA JULIO ANDRES

GUAYAQUIL - ECUADOR

2023-2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN	
TÍTULO: Plan de negocios para la creación de un restaurante express de hamburguesas tipo smash, ubicado en la ciudad de guayaquil, a partir del año 2024.	
AUTOR: Julio Andrés Rivera Lara	**TUTOR:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	**FACULTAD:** Ventas
CARRERA: Técnico Superior en Ventas	
FECHA DE PUBLICACIÓN: agosto de 2023	**N^{O} DE PÁG: 143**
ÁREA TEMÁTICA: Ventas, alimentos, comida rápida, reducción costos.	
PALABRAS CLAVE: Plan de negocio, factibilidad, hamburguesas, smash, marketing MIX	
RESUMEN: El plan de negocios es un componente indiscutiblemente crítico para que cualquier empresa despegue. Es clave para asegurar el financiamiento, documentar el modelo de negocio, esbozar las proyecciones financieras y convertir esa idea de negocio en una realidad. Este proyecto de investigación propone el diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante de hamburguesas tipo smash, enfocado en desarrollar un concepto express que reduzca gasto y genere más rentabilidad, ubicado en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024.	
N^{O} DE REGISTRO: V-EC-09-14	**N^{O} DE CLASIFICACIÓN:** V-EC-09-14
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):	
ADJUNTO PDF:	**SI X** / **NO**
CONTACTO CON AUTOR/ES:	**Teléfono:** 0988305826 / **E-mail:** jrivera@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	**Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA **Teléfono:** (04) 288 2710 **Mail:** cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Querido Ing. Carlos Pazmiño Castillo,
Es un honor dirigirme a usted en esta ocasión para expresar mi más sincero agradecimiento por su invaluable orientación y apoyo durante la realización de mi tesis en el Humane Tecnológico Universitario de Negocios. Su dedicación, paciencia y profundo conocimiento han sido fundamentales para mi crecimiento académico y personal a lo largo de este proceso.
Me siento especialmente agradecido por la guía que me brindó para abordar los desafíos que surgieron durante mi investigación. Sus comentarios perspicaces y sus sugerencias siempre fueron enriquecedoras, permitiéndome desarrollar un enfoque más claro y riguroso en mi trabajo.
Por último, quisiera extender mi agradecimiento a todo el equipo del Humane Tecnológico Universitario de Negocios por brindarme el entorno propicio para mi desarrollo académico y por fomentar un ambiente de aprendizaje enriquecedor.
Sin su orientación y apoyo, este logro no habría sido posible. Espero poder seguir contando con su guía en el futuro mientras continúo mi camino en el mundo académico y profesional.

Con gratitud,
Julio Andrés Rivera Lara.

DEDICATORIA

Con cariño y gratitud,
A mis padres, quienes me han brindado amor incondicional, apoyo constante y enseñanzas que han forjado mi carácter y determinación. Su sacrificio y ejemplo han sido mi inspiración a lo largo de este camino.
A mi familia y amigos, por su aliento constante, palabras de aliento y comprensión en los momentos de desafío. Su presencia en mi vida ha hecho que este viaje sea más significativo y enriquecedor.
A mi querido tutor, Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA, cuya sabiduría y orientación experta han iluminado el camino de mi investigación. Sus consejos y dedicación han sido fundamentales para alcanzar este logro.
A mis profesores y el equipo del Humane Tecnológico Universitario de Negocios, por proporcionarme la plataforma para crecer intelectualmente y por su contribución invaluable a mi educación.
A todos aquellos que, de una forma u otra, han dejado su huella en mi trayectoria académica, les expreso mi sincera gratitud.
Este logro no solo es mío, sino también de aquellos que han estado a mi lado, apoyándome en cada paso del camino.
Con afecto y reconocimiento,

Julio Andrés Rivera Lara

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Yo, Julio Andrés Rivera Lara declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

_____

Julio Andrés Rivera Lara

C.I: 0925960502

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, agosto de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“Plan de negocios para la creación de un restaurante de hamburguesas tipo smash, enfocada en desarrollar un concepto express que reduzca gasto y genere más rentabilidad de la ciudad de guayaquil, a partir del año 2024.”** ha sido elaborado por **Julio Andrés Rivera Lara** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA

Resumen ejecutivo

El plan de negocios es un componente indiscutiblemente crítico para que cualquier empresa despegue. Es clave para asegurar el financiamiento, documentar el modelo de negocio, esbozar las proyecciones financieras y convertir esa idea de negocio en una realidad. Este proyecto de investigación propone el diseño de un plan de negocio para la creación de un restaurante de hamburguesas tipo smash, enfocado en desarrollar un concepto express que reduzca gasto y genere más rentabilidad, ubicado en la ciudad de Guayaquil, a partir del año 2024. Este documento contiene un análisis de los conceptos allegados a la administración de empresa y financiera. Se hace un análisis del entorno de negocio que aplica una evaluación de factores externos e internos que rodean el negocio, se plasma la idea del mismo en el lienzo de CANVAS y se proponen alternativas estrategias enfocadas en el Marketing MIX. Finalmente, este negocio se lo evalúa financieramente determinando el valor del dinero en el tiempo el cual se lo determina si este es rentable o no en el tiempo.

Palabras claves: plan de negocio, factibilidad, hamburguesas, smash, marketing MIX.

Abstract

The business plan is an indisputably critical component for any business to get off the ground. It is key to securing financing, documenting the business model, outlining financial projections, and turning that business idea into a reality. This research project proposes the design of a business plan for the creation of a smash hamburger restaurant, focused on developing an express concept that reduces spending and generates more profitability, located in the city of Guayaquil, from the year 2024. This document contains an analysis of the concepts related to business and financial administration. An analysis of the business environment is made that applies an evaluation of external and internal factors that surround the business, the idea of it is reflected in the CANVAS and alternative strategies focused on the Marketing MIX are proposed. Finally, this business is financially evaluated by determining the value of money in time, which determines whether it is profitable or not in time.

Keywords: business plan, feasibility, hamburgers, smash, marketing MIX.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA V
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN VI
RESUMEN EJECUTIVO VII
ABSTRACT VIII
ÍNDICE DE CONTENIDO IX
ÍNDICE DE TABLAS XIII
ÍNDICE DE FIGURAS XV
INTRODUCCIÓN 1
Planteamiento del Problema 2
Formulación del Problema 3
Sistematización del Problema 3
Objetivos 3
Objetivo General 3
Objetivos específicos 3
Justificación Práctica 4
CAPÍTULO I: 5
MARCO TEÓRICO 5
1.1 Plan de Negocio 6
1.1.1 Importancia de un Plan de Negocio 6
1.1.2 Fases de un Plan de Negocio 6
1.2 Estudio Organizacional 7
1.2.1 Análisis FODA 7
1.2.2 Análisis FODA aplicado al sector gastronómico 8
1.3 Estudio de Mercado 10
1.3.1 Modelo de negocio 10
1.3.2 El modelo de negocio de McDonald's y su impacto en la ubicación óptima de restaurantes de comida rápida 11
1.3.3 Oferta y demanda 13
1.3.4 Análisis de demanda de la comida rápida; importancia clave 14
1.3.5 Mercado objetivo 15
1.3.6 Nichos de mercado no atendidos por la competencia, como la oferta de hamburguesas vegetarianas o veganas. 15
1.3.7 Ubicación estratégica 16
1.3.8 Hamburgueserías; diferenciación clave 17
1.3.9 Ubicación óptima 18
1.4 Marketing MIX 19
1.4.1 Distribución 19
1.4.2 Servicios de entrega a domicilio para ampliar la base de clientes. 19
1.4.3 Microentorno 20
1.4.4 Clientes 20
1.4.5 Programas de fidelización para retener a los clientes clientes. 20
1.4.6 Desaceleración económica que reduzca el poder. 21
1.4.7 Cambios en las preferencias de los clientes en rápidos y saludables. 22
1.4.8 Competencia 23
1.4.9 Competencia fuerte y consolidada en el mercado de hamburguesas 23
1.4.10 Proveedores 24
1.4.11 Selección de proveedores 24
1.4.12 Impacto de proveedores de baja calidad en la calidad de los alimentos 25
1.4.13 Analisis de la industria 26
1.4.14 Industria de hamburguesería 26
1.4.15 Historia de los puestos de hamburguesas 26
1.4.16 Potencial de los puestos de hamburguesas 27
1.4.17 Planificación al establecer puesto de hamburguesas 27
1.5 Estudio técnico 28
1.5.1 Recursos operacionales 28
1.5.2 Talento Humano 28

1.5.3 Personal capacitado y motivado para ofrecer un servicio de calidad 28
1.5.4 Recursos tecnológicos 29
1.5.5 Implementación de tecnología. 29
1.5.6 Recursos financieros 30
1.5.7 Riesgo por falta de fondos para financiar la expansión 30
1.5.8 Materias primas 31
1.5.9 Aumento en las regulaciones protección del medio ambiente 31
1.5.10 Gestión de la cadena de suministros 32
1.5.11 Normativa y estándares de calidad 33
Licencias y permisos 33
Inspecciones sanitarias 33
Control de calidad 33
Etiquetado de alimentos 34
1.5.12 Importancia de la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente: ... 34
1.5.13 Impacto de la calidad de los proveedores en la reputación del restaurante: 34
1.5.14 Estrategias para seleccionar proveedores de alta calidad: 34
1.5.15 Procesos 36
1.5.16 Proceso de producción 36
1.6 Estudio Organizacional 37
1.6.1 Filosofía empresarial 37
1.6.2 Metas empresariales 37
1.6.3 Metas a corto plaza en restaurante de comida 37
1.7 Marketing 41
1.7.1 Marketing y gestión de restaurantes 41
1.7.2 Análisis del mercado y la competencia 42
1.7.3 Segmentación de mercado 42
1.7.4 Posicionamiento de mercado 44
1.7.5 Tipos de estrategias de marketing 44
Marketing de contenidos 45
Marketing de influencia 45
Marketing de experiencias 45
Marketing por correo electrónico 45
Marketing de recomendación: 45
1.7.6 Riesgos de una mala estrategia de marketing 46
Pérdida de clientes 46
Disminución de las ventas 46
Disminución de la rentabilidad 46
Mala reputación 47
Quiebra: 47
1.7.7 Importancia de la experiencia del cliente 47
Restaurantes 47
Hoteles: 48
Comercio electrónico 48
Servicios financieros 48
1.7.8 Influencia del boca a boca en el éxito del restaurante 49
1.7.9 Importancia del marketing digital 49
1.7.10 Medición del éxito de la estrategia de marketing 49
1.7.11 Cómo evitar los errores comunes de marketing en restaurantes 49
1.7.12 Modelo de marketing éxitos restaurant Chipotle 50
1.7.13 Definición plan de acción 51
1.7.14 Como mejorar la posición de un negocio en el mercado 51
Conocer el mercado 51
Identificar los puntos fuertes y débiles 51
Establecer objetivos claros 52
Desarrollar una estrategia de marketing sólida 52
Mejorar la calidad del producto o servicio 52
Identificar el público objetivo 52
Ofrecer una propuesta única 53
Mejorar la calidad del servicio 53
Utilizar el marketing digital 53

Participar en eventos gastronómicos 53
Fomentar la fidelización de los clientes 53
Monitorear la competencia 53
1.7.15 Ventajas de necesidades no satisfechas de los cliente 54
1.7.16 Mejorar la calidad de los alimentos y la experiencia del cliente 55
1.7.17 Análisis del mercado y los competidores. 56
1.7.18 Estrategia de marketing frente a competidores 56
1.7.19 Innovación y diferenciación 57
1.8 Análisis Financiero 59
1.8.1 Gestión de costos 59
1.8.2 Plan de negocios de restaurante Casa Julian en Quito Ecuador 60
1.9 Marco conceptual 62
Análisis de mercado y competencia 62
Estrategias de marketing 62
Estrategias de marketing 62
Innovación y diferenciación 62
Inversión atractiva 63
Métricas de marketing 63
Modelos de negocio 63
Percepción de los consumidores 63
Marketing digital 63
Plan de acción competitiva 63
Sector de la restauración 64
CAPÍTULO II: 65
PLAN DE NEGOCIO 65
2.1 Smash Street Burger 66
2.2 Descripción de la Actividad 66
2.3 Visión, Misión, Valores y Objetivos 66
2.3.1 Visión 66
2.3.2 Misión 67
2.3.3 Valores 67
2.4 Objetivo General 68
2.4.1 Objetivos específicos 68
2.5 Modelo de negocios CANVAS – Smash Street Burger 70
2.6 Estrategia Genérica 74
2.7 Ventajas Competitivas 74
2.8 Fuerzas de Porter 75
2.9 Análisis FODA 77
2.10 Análisis PESTEL 81
2.11 Estructura Organizacional de Smash Street Burger 83
CAPÍTULO III: 84
PLAN DE MARKETING 84
3.1 Marketing MIX 87
3.2 Plan de Acción 96
CAPÍTULO IV: 101
ANÁLISIS FINANCIERO 101
4.1 Supuestos 102
4.2 Inversión inicial 102
4.3 Sueldos y salarios 103
4.4 Oferta de productos 104
4.5 Ventas 104
4.6 Costos 105
4.7 Gastos 106
4.8 Préstamo 107
4.9 Estado de resultados y flujo de efectivo 107
4.10 Estado de situación inicial 108
4.11 Punto de equilibrio 109
4.12 Indicadores económicos 110
4.13 Razones financieras 110
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 113

5.1 Conclusiones 113
5.2 Recomendaciones 115
BIBLIOGRAFÍA 116
ANEXOS 126
Anexo 1. Presentación: vasos tumbler 126
Anexo 2. Uniforme (Camiseta) 127
Anexo 3. Flyer de información Smash Street Burger 128
Anexo 4. Sueldos 129
Anexo 5. Oferta de productos 131
Anexo 6. Ventas 134
Anexo 7. Costos 137
Anexo 8. Gastos 140
Anexo 9. Amortización 142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. *Planteamiento del problema* 2

Tabla 2. *Fuerzas de Porter aplicadas en Smash Street Burger*..... 75

Tabla 3. *Análisis FODA de* Smash Street Burger 78

Tabla 4. *Matriz de estrategias cruzadas* 79

Tabla 5. *Relevancia en la ejecución de estrategias*..... 80

Tabla 6 *PESTEL de Smash Street Burger*..... 81

Tabla 7. *Ponderación PESTEL* 82

Tabla 8. *Perfil de cliente idóneo* 86

Tabla 9. *Estrategias del objetivo 1*..... 96

Tabla 10. *Estrategias del objetivo 2*..... 97

Tabla 11. Estrategias del objetivo 3..... 98

Tabla 12. *Estrategias del objetivo 4*..... 99

Tabla 13. *Estrategias del objetivo 5*..... 100

Tabla 14. *Supuestos económicos*..... 102

Tabla 15. *Inversión inicial del negocio* 103

Tabla 16. *Mano de obra indirecta* 103

Tabla 17. *Mano de obra directa*..... 104

Tabla 18. *Oferta de los productos* 104

Tabla 19. *Precio de los productos* 105

Tabla 20. *Ventas* 105

Tabla 21. *Proyección de costos*..... 106

Tabla 22. *Gastos* 106

Tabla 23. *Condiciones del préstamo* 107

Tabla 24. *Resumen de la amortización de capital* 107

Tabla 25. *Estado de resultados y flujo de efectivo – proyecciones* 108

Tabla 26. *Estado de situación inicial* 109

Tabla 27. *Punto de equilibrio* 109

Tabla 28 Indicadores: VAN, TIR y Payback..... 110

Tabla 29. *Ratios financieros* 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. *Ponderación de M. Porter* 76

Figura 2. Estructura jerárquica de Smash Street Burger 83

Figura 3. Organigrama departamental y funcional de Smash Street Burger 83

Figura 4. Flujograma del proceso de producción de las hamburguesas 93

Figura 5. Flujograma del proceso de atención al cliente 94

Introducción

La elección del tema de esta tesis se debe a la creciente popularidad de los puestos de hamburguesas con concepto express en los últimos años. Este tipo de establecimientos ofrecen una opción rápida, accesible y deliciosa de comida rápida que se adapta perfectamente al estilo de vida de las personas modernas y ocupadas. Además, los puestos de hamburguesas con concepto express son una opción de inversión atractiva para los emprendedores que buscan incursionar en el mundo de la restauración y la alimentación.

La hamburguesa es uno de los platos más populares en todo el mundo, y su historia se remonta a principios del siglo XIX. Los primeros registros históricos sobre la hamburguesa se remontan al año 1834, cuando el cocinero alemán Ranhofer creó una versión de la hamburguesa que presentó en la Exposición Universal de París en el año de 1904. Desde entonces, la hamburguesa ha revolucionado y se ha adaptado a las preferencias locales de todo el mundo, dando lugar a una amplia variedad de versiones y estilos.

Se enfocará en explorar el potencial de los puestos de hamburguesas con concepto express en el mercado actual. Se llevará a cabo un análisis de las tendencias actuales en el sector de la restauración, así como de los modelos de negocio y estrategias de marketing más efectivos para este tipo de establecimientos. Además, se estudiará la percepción de los consumidores sobre los puestos de hamburguesas con concepto express y se presentarán recomendaciones para los emprendedores que deseen invertir en este tipo de negocios.

Planteamiento del Problema

Tabla 1.
Planteamiento del problema

Síntoma	*Causa*	*Pronostico*	*Control de pronostico*
S1. La ausencia de una base sólida y estructurada objetivos deseados S2. Ubicación en zona de alto de bajo tránsito de personas y mala visibilidad S3. Productos de calidad baja S4. Baja respuesta de clientes a ofertas S5. Aumento de la demanda de comida rápida y de calidad en el mercado actual	C1. Falta de plan de negocio C2. Falta ubicación estratégica C3. Proveedores de alimentos de mala calidad C4. Mala estrategia de marketing C5. Aumento de competidores en el mercado	Si no se realiza un plan de negocios detallado que contemple los aspectos financieros, de marketing, operativos y de calidad, es posible que en negocio no tenga las bases solidad para su éxito y cierre operaciones.	Sería ideal contar con un plan de negocio, para restaurante de comida rápida con formato express en la ciudad de Guayaquil a partir del 2024, para delivery

Nota. Elaborado por el autor

Formulación del Problema

¿Cuál será el impacto de crear un plan de negocios de un restaurante de comida rápida con formato express?

Sistematización del Problema

- ¿Cuál sería el plan estratégico optimo, para el éxito del restaurante?
- ¿Cuáles serían la ubicación estratégica donde localizar el negocio
- ¿Cuál es el impacto sobre la calidad del producto, con proveedores de calidad baja?
- ¿Cómo podría afectar una mala estrategia de marketing?
- ¿Cuál es el impacto de un aumento de competidores en el mercado?

Objetivos

Objetivo General

Determinar el impacto de crear un plan de negocios que incremente las ventas de comida rápida con formato express

Objetivos específicos

- Identificar las fortalezas y debilidades del negocio para establecer objetivos y metas a corto y largo plazo.
- Realizar un análisis de la competencia y demanda en diferentes zonas para identificar la ubicación óptima.
- Evaluar el impacto de utilizar proveedores con baja calidad de productos en la calidad de los alimentos ofrecidos por el restaurante
- Identificar los riesgos y consecuencias de una mala estrategia de marketing para el restaurante
- Desarrollar planes de acción para mantener y mejorar la posición del restaurante en el mercado frente a un aumento de competidores

Justificación Práctica

La justificación práctica para la investigación sobre los puestos de hamburguesas con concepto express en el mercado actual es evidente debido a la creciente popularidad de este modelo de negocio en la industria alimentaria. Los puestos de hamburguesas con concepto express brindan una opción rápida y sabrosa para los consumidores que buscan comida rápida, y es importante entender cómo este modelo de negocio puede mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Además, la investigación sobre los puestos de hamburguesas con concepto express tiene una gran relevancia práctica para los empresarios que desean entrar en este mercado o mejorar su oferta actual. Los resultados de esta investigación permitirán identificar las estrategias de marketing y operacionales más efectivas para los puestos de hamburguesas con concepto express, así como las tendencias del mercado que pueden afectar el éxito del negocio.

Asimismo, la investigación sobre los puestos de hamburguesas con concepto express puede contribuir a la creación de empleos en la industria alimentaria, ya que se espera que la información recopilada de esta investigación permita a los empresarios mejorar la calidad de los servicios y aumentar la demanda de sus productos, lo que puede llevar a la creación de nuevos puestos de trabajo.

Capítulo I:
Marco Teórico

1.1 Plan de Negocio

Un plan de negocios es un documento ejecutivo que actúa como modelo o hoja de ruta para un negocio. Es bastante necesario para nuevas empresas que buscan capital, actividades de expansión o proyectos que requieren capital adicional. También es importante recordar a la gerencia, empleados y socios lo que representan. (Parres Serrano & García García, 2020)

1.1.1 Importancia de un Plan de Negocio

Crear un plan de negocios es una parte indispensable de cualquier negocio. El objetivo principal de crear dicho documento es atraer a posibles inversores para que aporten capital a la empresa. (Romero, 2020) Por lo tanto, el plan debe cubrir todas las perspectivas importantes de un negocio: financiera, operativa, personal, competencia, etc.

1.1.2 Fases de un Plan de Negocio

El esquema de un plan de negocios debe diseñarse cuidadosamente para incorporar todos los puntos de enfoque que la audiencia considere esenciales. Estos son los elementos de un plan de negocios:

Descripción comercial: esta es una elaboración de las metas y objetivos de la empresa. Incluye el mercado o la industria a la que pertenece la empresa, su público objetivo, etc. También puede proporcionar información sobre la estructura de la empresa y su funcionamiento. (Jaramillo Luzuriaga, 2021)

Investigación y análisis de mercado: la investigación de mercado es el piso de concreto sobre el que se asienta el plan de negocios. Debe incluir hechos y cifras y dar a los lectores una comprensión del mercado, sus preferencias, clasificaciones y el número y tamaño de los competidores. (Malaver Rojas, 2020)

Plan de marketing y ventas: el objetivo de cualquier negocio es hacer ventas. Para ello, necesitan campañas y estrategias de marketing dirigidas a la audiencia adecuada con un coste mínimo, pero con la máxima rentabilidad. (Malaver Rojas, 2020)

Descripción de la organización: brinda información sobre el total de empleados, departamentos, calificaciones de gestión, descripción del trabajo y conjunto total de habilidades de los recursos humanos de la organización. (Zamarreño Aramendia, 2020)

Finanzas: se refieren a las proyecciones financieras, incluido el presupuesto, los costos estimados, los pagos, el punto de equilibrio esperado, el período de recuperación, etc. Se necesitarán pronósticos sobre los ingresos y costos esperados durante al menos un año o hasta que se produzcan interrupciones comerciales. (Zamarreño Aramendia, 2020)

1.2 Estudio Organizacional

1.2.1 Análisis FODA

Este análisis permite establecer los objetivos y metas a corto y largo plazo, y diseñar estrategias para aprovechar las fortalezas y oportunidades, y superar las debilidades y amenazas.

Según (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016), el análisis FODA es una herramienta que permite identificar los factores internos y externos que pueden afectar al negocio. Las fortalezas y debilidades son factores internos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos. El análisis FODA permite a los gerentes tomar decisiones informadas sobre cómo aprovechar las fortalezas y oportunidades del negocio, y cómo superar las debilidades y amenazas.

1.2.2 Análisis FODA aplicado al sector gastronómico

Fortalezas

- Oferta de hamburguesas de calidad y a precios competitivos.
- Ubicación estratégica en una zona con alta afluencia de personas.
- Amplia variedad de ingredientes y opciones de personalización de las hamburguesas.
- Personal capacitado y motivado para ofrecer un servicio de calidad.
- Implementación de tecnología y automatización para optimizar procesos y reducir tiempos de espera.

Oportunidades

- Aprovechar la creciente demanda por alimentos rápidos y de calidad en zonas urbanas.
- Explotar nichos de mercado no atendidos por la competencia, como la oferta de hamburguesas vegetarianas o veganas.
- Expandir el negocio a través de la apertura de nuevas sucursales en zonas estratégicas.
- Ofrecer servicios de entrega a domicilio para ampliar la base de clientes.
- Implementar programas de fidelización para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Debilidades

- Dependencia de un número limitado de proveedores para el suministro de ingredientes.
- Falta de una estrategia clara para enfrentar la competencia.

- Falta de un plan de marketing definido para dar a conocer el negocio a un público más amplio.
- Posible dificultad para mantener los estándares de calidad a medida que se expande el negocio.
- Posible falta de fondos para financiar la expansión y el crecimiento del negocio.

Amenazas

- Competencia fuerte y consolidada en el mercado de hamburguesas.
- Posible desaceleración económica que reduzca el poder adquisitivo de los clientes.
- Posibles cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a la oferta de alimentos rápidos y saludables.
- Aumento en los precios de los insumos y la materia prima.
- Posible aumento en las regulaciones gubernamentales en cuanto a la calidad de los alimentos y la protección del medio ambiente.

Con base en este análisis FODA, se pueden establecer objetivos y metas a corto y largo plazo que permitan aprovechar las fortalezas y oportunidades del negocio, y superar las debilidades y amenazas. Por ejemplo, se podría establecer como objetivo a corto plazo la implementación de un plan de marketing que permita dar a conocer el negocio a un público más amplio, y como objetivo a largo plazo la expansión del negocio a través de la apertura de nuevas sucursales.

1.3 Estudio de Mercado

1.3.1 Modelo de negocio

1.3.1.1 Modelo de negocio comida rápida

Los puestos de hamburguesas con concepto express son un modelo de negocio de comida rápida que se enfoca en ofrecer una experiencia de comida rápida y conveniente para los clientes. Este modelo se caracteriza por ofrecer opciones de menú limitadas, un proceso de pedido y preparación eficiente y una decoración minimalista. Los puestos de hamburguesas con concepto express son ideales para aquellos clientes que buscan una opción rápida y conveniente para comer mientras se encuentran en movimiento.

Este modelo de negocio es una forma de comida rápida que ha evolucionado a lo largo de los años y se ha expandido en todo el mundo, convirtiéndose en una forma popular de comer fuera de casa. Según (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) los puestos de hamburguesas con concepto express se enfocan en ofrecer una experiencia conveniente y rápida a los clientes, lo que les permite competir en el mercado de la comida rápida.

1.3.1.2 Número limitado de proveedores para el suministro de ingredientes

La dependencia de un número limitado de proveedores para el suministro de ingredientes puede ser una debilidad significativa para un negocio de hamburguesas. Si uno de los proveedores experimenta problemas de suministro, el negocio podría verse afectado negativamente.

Según (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. , 2019),la dependencia de proveedores puede ser una amenaza para el negocio debido a la falta de control sobre el suministro y los precios. Además, si el proveedor tiene un monopolio en el mercado, podría aumentar los precios y afectar la rentabilidad del negocio. Por

lo tanto, es importante para el negocio tener múltiples proveedores y diversificar su base de proveedores para minimizar los riesgos.

1.3.2 El modelo de negocio de McDonald's y su impacto en la ubicación óptima de restaurantes de comida rápida

En 1960, McDonald's contrató al consultor de marketing Harry J. Sonneborn, quien ideó un nuevo modelo de negocio basado en la compra de bienes raíces y el arrendamiento de los terrenos a los franquiciados de McDonald's. Esto permitió a la compañía tener un mayor control sobre la ubicación de los restaurantes y, por lo tanto, asegurarse de que se ubicaran en áreas con alta demanda y baja competencia.

Además, el análisis de competencia y demanda también les permitió adaptar su menú y promociones para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores en cada ubicación. Por ejemplo, en algunos mercados, McDonald's ha introducido productos vegetarianos y veganos para satisfacer la creciente demanda de opciones saludables.

El caso de McDonald's demuestra cómo una estrategia efectiva, que puede ayudar a una cadena de comida rápida a identificar y aprovechar oportunidades de mercado, aumentar su cuota de mercado y mantenerse relevante en un mercado altamente competitivo. (Love, J. F., 1995)

1.3.2.1 Modelo de negocio hamburguesas Five Guys

Uno de los casos de éxito en el modelo de negocio de comida rápida de hamburguesas express es el de la cadena de restaurantes "Five Guys". Esta cadena fue fundada en 1986 por Jerry Murrell y sus cuatro hijos en Arlington, Virginia.

Five Guys se ha destacado por su enfoque en la calidad de sus productos, utilizando carne fresca y sin conservantes, y cortando las papas fritas a mano todos los días. Además, su menú es simple y directo, centrado en hamburguesas, papas fritas y bebidas.

La cadena ha experimentado un crecimiento rápido y constante en los últimos años, abriendo más de 1,500 restaurantes en todo el mundo. Five Guys ha logrado construir una base de clientes leales debido a la calidad de sus productos, la rapidez en el servicio y la experiencia de comer en un ambiente informal y relajado.

Además, la compañía ha utilizado técnicas de marketing innovadoras para atraer a sus clientes, como el uso de redes sociales y promociones especiales para celebrar eventos importantes como el Día Nacional de la Hamburguesa.

Five Guys ha logrado tener éxito en el modelo de negocio de comida rápida de hamburguesas express gracias a su enfoque en la calidad, simplicidad y rapidez, la construcción de una base de clientes leales, la experiencia de comer en un ambiente informal y relajado, y su uso de técnicas de marketing innovadoras. (Murrell, J & Murrell, J. Jr, 2010)

Relatividad del tiempo de las organizaciones dentro de la gastronomía.

Según (González, J., 2020), la gestión del tiempo es un aspecto crítico en el sector gastronómico debido a la naturaleza dinámica y cambiante del negocio. El autor argumenta que la relatividad del tiempo en la gastronomía se debe a que la producción y el consumo de alimentos y bebidas están influenciados por diversos factores, como la demanda de los clientes, la disponibilidad de insumos y la eficiencia operativa de los empleados. Por lo tanto, las organizaciones gastronómicas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en

el entorno y optimizar sus procesos para garantizar la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

1.3.3 Oferta y demanda

1.3.3.1 Oferta

1.3.3.2 Oferta de hamburguesas de calidad y a precios competitivos

Para ofrecer hamburguesas de calidad y a precios competitivos, es fundamental contar con proveedores confiables que suministren ingredientes frescos y de alta calidad a precios competitivos. Además, es necesario contar con un equipo de trabajo bien capacitado y motivado que prepare las hamburguesas de manera eficiente y con altos estándares de calidad.

La cadena de restaurantes de hamburguesas Five Guys ha logrado destacarse en el mercado gracias a su oferta de hamburguesas frescas y de alta calidad a precios competitivos. La empresa se enfoca en trabajar con proveedores de carne de alta calidad, lo que le permite ofrecer hamburguesas frescas y de alta calidad a precios competitivos (Five Guys., 2021)

El caso de Chipotle Mexican Grill en 2015. La compañía se vio obligada a cerrar varios de sus restaurantes debido a un brote de E. coli relacionado con uno de sus proveedores de carne (Wong, V. , 2016).

La dependencia de un solo proveedor de carne resultó ser una debilidad para Chipotle y tuvo un impacto significativo en su reputación y rentabilidad.

La dependencia de un número limitado de proveedores puede ser una debilidad importante para un negocio de hamburguesas y debe ser gestionada adecuadamente para minimizar los riesgos y garantizar el suministro constante de ingredientes de calidad a precios competitivos.

1.3.3.3 Demanda

1.3.3.4 Creciente demanda por alimentos rápidos y de calidad en zonas urbanas.

La creciente demanda por alimentos rápidos y de calidad en zonas urbanas es una tendencia que ha venido en aumento en los últimos años. Según un estudio de Euromonitor International, se estima que el mercado global de comida rápida alcanzará los 1.2 billones de dólares en el 2023 (Euromonitor International, 2020) .Esta demanda se debe en gran parte a la falta de tiempo de las personas, la conveniencia y la accesibilidad a estos alimentos.

De esta tendencia se puede observar en el caso de la cadena de comida rápida McDonald's. En el 2020, a pesar de la pandemia de COVID-19, la compañía reportó un aumento del 5.5% en sus ventas comparadas con el año anterior, gracias a su enfoque en la entrega a domicilio y en línea (McDonald's Corporation, 2021)

La cadena de comida rápida Chipotle Mexican Grill, que ha tenido un gran éxito gracias a su enfoque en alimentos saludables y sostenibles. La compañía ha logrado expandirse a nivel internacional y cuenta con más de 2,800 restaurantes en todo el mundo (Chipotle Mexican Grill, 2021).

La creciente demanda por alimentos rápidos y de calidad en zonas urbanas representa una oportunidad para los negocios que se dedican a este sector, siempre y cuando puedan ofrecer alimentos que cumplan con los estándares de calidad y sabor que los clientes buscan.

1.3.4 Análisis de demanda de la comida rápida; importancia clave

La demanda de comida rápida sigue en aumento en la mayoría de las zonas urbanas. De acuerdo con el libro de (Johnson, R., 2019) la comida rápida

es una opción popular para las personas que tienen poco tiempo para cocinar o que buscan una opción conveniente para comer fuera de casa. Sin embargo, la demanda también está influenciada por la ubicación y las preferencias de los consumidores. Por lo tanto, es importante realizar un análisis de la demanda en diferentes zonas antes de abrir un negocio de hamburguesas.

1.3.5 Mercado objetivo

1.3.6 Nichos de mercado no atendidos por la competencia, como la oferta de hamburguesas vegetarianas o veganas.

La oferta de hamburguesas vegetarianas o veganas se ha convertido en un nicho de mercado cada vez más atractivo para los negocios de comida rápida. Según un informe de *Research* and *Markets*, se espera que el mercado de alimentos vegetarianos alcance los 7.5 billones de dólares en el 2025, impulsado por la creciente demanda de alimentos saludables y sostenibles (Research and Markets., 2020)

Un ejemplo de éxito en este nicho de mercado es la cadena de comida rápida estadounidense, Impossible Foods, que ofrece hamburguesas vegetarianas a base de proteína de origen vegetal con un sabor y textura similar a la carne. La compañía ha logrado expandirse a nivel internacional y ha firmado acuerdos con empresas como Burger King y Starbucks para ofrecer sus productos en sus establecimientos (Impossible Foods, 2021)

La cadena de comida rápida Veggie Grill, que se especializa en alimentos vegetarianos y veganos. La compañía ha logrado expandirse en Estados Unidos y cuenta con más de 30 establecimientos en todo el país (Veggie Grill, 2021).

La oferta de hamburguesas vegetarianas o veganas representa un nicho de mercado atractivo para los negocios de comida rápida que buscan expandir su oferta y captar nuevos clientes preocupados por la salud y el medio ambiente.

1.3.7 Ubicación estratégica

Los puestos de hamburguesas con concepto express son una tendencia en el mercado actual de comida rápida. Sin embargo, para que estos negocios sean exitosos, es necesario realizar un análisis de la competencia y demanda en diferentes zonas para identificar la ubicación óptima. En este marco teórico se discutirán conceptos clave relacionados con la competencia, demanda y ubicación óptima de negocios de comida rápida. (Hosseini, S. S. & Hojati, M., 2016)

Uno de los factores más importantes en el éxito de un negocio de comida rápida es la ubicación. Es fundamental realizar un análisis detallado de la zona donde se desea establecer el restaurante para identificar la demanda y la competencia en el área. La ubicación óptima puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un negocio.

El análisis de la competencia es un factor clave en la elección de la ubicación. Es importante conocer la oferta de negocios de comida rápida en la zona y evaluar qué tan bien están posicionados en el mercado. También se debe considerar qué tipo de alimentos se ofrecen en cada establecimiento y qué precios manejan. Un estudio realizado por la consultora Euromonitor International señala que la competencia en el mercado de comida rápida ha aumentado en los últimos años y se espera que siga en aumento en el futuro (Euromonitor International, Fast Food in 2020: Coronavirus (COVID-19) Impact. , 2020).

Por otro lado, el análisis de la demanda en la zona es fundamental para identificar si existe una necesidad insatisfecha de comida rápida en el área. Se debe evaluar la cantidad de personas que transitan por la zona, su poder adquisitivo y sus hábitos de consumo. Un estudio de la empresa Nielsen señala que los consumidores buscan cada vez más opciones de comida rápida saludable y con ingredientes frescos y naturales (Nielsen, 2021).

Finalmente, la ubicación óptima es aquella que se encuentra en una zona de alta demanda y con poca competencia, o que al menos tiene una oferta diferenciada en comparación con la competencia existente. Sin embargo, la elección de la ubicación también debe estar en línea con la estrategia de negocio y el público objetivo al que se desea llegar.

En conclusión, el análisis de la competencia y la demanda en la zona es fundamental para la elección de la ubicación óptima de un negocio de comida rápida. Es importante tener en cuenta la oferta existente en el mercado y las preferencias del público objetivo para lograr el éxito en el negocio.

1.3.8 Hamburgueserías; diferenciación clave

La competencia es uno de los factores más importantes a considerar al abrir un negocio de comida rápida. Según el estudio de (Smith, J., 2018), la competencia en el mercado de hamburguesas es cada vez más intensa. Para ser competitivos, los negocios de hamburguesas deben diferenciarse en términos de calidad, sabor y precio. La diferenciación puede lograrse a través de la innovación en la oferta de productos, el diseño del establecimiento y el uso de tecnología para mejorar la experiencia del cliente.

1.3.9 Ubicación óptima

La ubicación óptima es un factor crítico para el éxito de un negocio de hamburguesas. En su artículo sobre la ubicación óptima de los negocios de comida rápida, (García, A., 2020) señala la importancia de considerar factores como la accesibilidad y la densidad poblacional. Es importante ubicar el negocio en una zona donde haya una alta concentración de personas que puedan convertirse en clientes. Además, la ubicación debe ser fácilmente accesible y visible para los consumidores.

En conclusión, los puestos de hamburguesas con concepto express tienen un gran potencial en el mercado actual de comida rápida. Sin embargo, para que estos negocios sean exitosos, es necesario realizar un análisis de la competencia y demanda en diferentes zonas para identificar la ubicación óptima. La competencia en el mercado de hamburguesas es intensa y los negocios deben diferenciarse para ser competitivos. La demanda de comida rápida sigue en aumento, pero varía según la ubicación y las preferencias de los consumidores. La ubicación óptima es un factor crítico para el éxito del negocio y debe ser cuidadosamente considerada.

El sector de la alimentación y la restauración se encuentra sometido a la necesidad de ofrecer productos de calidad y seguridad alimentaria para garantizar la satisfacción del cliente y su fidelización. Uno de los factores determinantes en la calidad de los alimentos es la selección adecuada de proveedores, quienes deben cumplir con las normas y estándares de calidad establecidos. En este sentido, el objetivo de esta revisión teórica es analizar el impacto de utilizar proveedores con baja calidad de productos en la calidad de los alimentos ofrecidos por el restaurante.

1.4 Marketing MIX

1.4.1 Distribución

1.4.2 Servicios de entrega a domicilio para ampliar la base de clientes.

Los servicios de entrega a domicilio se han convertido en una herramienta importante para ampliar la base de clientes de los negocios de comida rápida. Según un informe de Statista, se estima que el mercado global de entrega de alimentos a domicilio alcanzará los 151 mil millones de dólares en el 2021 (Statista, 2021). Además, en el contexto de la pandemia de COVID-19, el uso de servicios de entrega a domicilio se ha acelerado significativamente debido a las medidas de distanciamiento social y cierre de restaurantes.

Una empresa que ha aprovechado el potencial de la entrega a domicilio es Uber Eats. La plataforma de entrega de alimentos ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años y se ha expandido a más de 6,000 ciudades en todo el mundo Según datos de la compañía, en el segundo trimestre de 2021, los ingresos de Uber Eats alcanzaron los 1,200 millones de dólares, lo que representa un aumento del 85% en comparación con el mismo periodo del año anterior (Uber Technologies, Inc., 2021).

Los servicios de entrega a domicilio son una oportunidad para ampliar la base de clientes de los negocios de comida rápida y deben ser considerados en la estrategia de marketing y operaciones de estas empresas.

1.4.3 Microentorno

1.4.4 Clientes

1.4.5 Programas de fidelización para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes.

Los programas de fidelización son una estrategia efectiva para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Según un estudio de Accenture, el 75% de los consumidores están más dispuestos a comprar a una empresa que les reconoce por su nombre y les ofrece ofertas personalizadas (Accenture, 2018). Además, un programa de fidelización bien diseñado puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo.

Un programa de fidelización es el de la cadena de café Starbucks. Su programa de fidelización "Starbucks Rewards" ha sido reconocido como uno de los mejores programas de lealtad en los Estados Unidos, y ha contribuido significativamente a su crecimiento y rentabilidad (Forbes, 2021). El programa ofrece recompensas a los clientes por cada compra, lo que los incentiva a volver y realizar compras adicionales. Además, los miembros del programa tienen acceso a ofertas exclusivas y eventos especiales.

El programa de fidelización de la cadena de hamburguesas Wendy's, llamado "My Wendy's". Este programa ofrece ofertas exclusivas y descuentos personalizados a los miembros, así como la posibilidad de ganar premios y acceso a eventos especiales (Wendy's International, Inc., 2021).

Los programas de fidelización son una estrategia importante para retener a los clientes actuales y atraer a nuevos clientes. Un programa bien diseñado y ejecutado puede mejorar la percepción de la marca y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo.

1.4.6 Desaceleración económica que reduzca el poder adquisitivo de los clientes.

La desaceleración económica puede ser una preocupación para los negocios de hamburguesas, ya que una reducción en el poder adquisitivo de los clientes puede llevar a una disminución en las ventas. Según un estudio de Euromonitor International, durante la recesión económica mundial del 2008, el mercado de comida rápida en Europa disminuyó un 1%, lo que sugiere que los consumidores son más cautelosos al gastar durante períodos de incertidumbre económica (Euromonitor International, Fast Food in Western Europe: Coping with Recession, 2009).

En un contexto más reciente, la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto significativo en la economía global, lo que ha llevado a una disminución en el poder adquisitivo de muchos consumidores. Según un informe de McKinsey & Company, los consumidores están adoptando un enfoque más conservador en cuanto a sus gastos y priorizando sus necesidades básicas, lo que ha llevado a una disminución en las ventas en muchos sectores, incluyendo el de la comida rápida (McKinsey & Company, 2020) .

A pesar de estas preocupaciones, algunos negocios de hamburguesas han logrado mantener su éxito durante períodos de desaceleración económica. Por ejemplo, la cadena de hamburguesas In-N-Out Burger se ha expandido constantemente desde su creación en 1948, a pesar de enfrentar varias recesiones económicas a lo largo de su historia (Goudreau, J., 2019).Esto sugiere que, aunque la desaceleración económica puede presentar desafíos para los negocios de hamburguesas, también puede ser una oportunidad para

aquellos que puedan adaptarse a las cambiantes condiciones económicas y ofrecer una propuesta de valor atractiva a sus clientes.

1.4.7 Cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a la oferta de alimentos rápidos y saludables.

Los cambios en las preferencias de los clientes en cuanto a la oferta de alimentos rápidos y saludables son una tendencia cada vez más relevante en la industria de la comida rápida. Los consumidores están buscando opciones más saludables y sostenibles, y las empresas de comida rápida están respondiendo a esta demanda con nuevos productos y estrategias de marketing.

La cadena de restaurantes fast casual Sweetgreen, que se ha enfocado en ofrecer opciones de menú saludables y sostenibles desde su fundación en 2007. La empresa utiliza ingredientes locales y de temporada en sus ensaladas y platos, y ha establecido programas de agricultura regenerativa para apoyar la sostenibilidad en la cadena de suministro de alimentos (Sweetgreen, 2021).

Un estudio de Mintel reveló que el 61% de los consumidores en Estados Unidos buscan opciones de comida rápida más saludables, y el 66% de ellos están dispuestos a pagar más por alimentos que consideren saludables (Mintel, 2021). Esta tendencia hacia opciones más saludables y sostenibles representa una oportunidad para las empresas de comida rápida que puedan ofrecer productos que satisfagan estas demandas.

Los cambios en las preferencias de los clientes hacia opciones más saludables y sostenibles son una tendencia que ha llegado para quedarse en la industria de la comida rápida. Las empresas que logren adaptarse a esta demanda tendrán una ventaja competitiva en el mercado.

1.4.8 Competencia

1.4.9 Competencia fuerte y consolidada en el mercado de hamburguesas

La competencia fuerte y consolidada en el mercado de hamburguesas representa un desafío para cualquier negocio que quiera incursionar en este sector. Grandes cadenas como McDonald's, Burger King y Wendy's, entre otras, han logrado establecerse y mantenerse en el mercado gracias a su reconocimiento de marca y su capacidad para adaptarse a las tendencias y demandas de los consumidores.

Sin embargo, existen estrategias que los nuevos negocios pueden implementar para diferenciarse y competir con éxito en este mercado. Por ejemplo, ofrecer hamburguesas con ingredientes de alta calidad y un enfoque en lo local y lo artesanal, como lo ha hecho la cadena Shake Shack (Ells, D., 2021)También se puede enfocar en la experiencia del cliente, ofreciendo un ambiente atractivo y un servicio personalizado, como lo hace la cadena Five Guys.

Además, es importante destacar la importancia del marketing y la publicidad en la diferenciación de una marca. La creación de campañas publicitarias atractivas y la utilización de las redes sociales para interactuar con los clientes puede ser un factor clave para ganar la lealtad de los consumidores y mantenerse en el mercado (Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E., 2017)

Aunque la competencia en el mercado de hamburguesas es fuerte y consolidada, existen oportunidades para los nuevos negocios que se enfoquen en la calidad de los ingredientes, la experiencia del cliente y la diferenciación de marca a través del marketing y la publicidad.

1.4.10 Proveedores

1.4.11 Selección de proveedores

La selección de proveedores es un proceso clave para el éxito de un restaurante de comida rápida. Es importante tener en cuenta que los proveedores de alimentos deben cumplir con los estándares de calidad y seguridad, ya que la salud del cliente depende de ello. Además, la selección de proveedores también puede tener un impacto en la rentabilidad del negocio, ya que los precios y la capacidad de suministro de los productos pueden variar de un proveedor a otro.

Según un estudio realizado por (Cárcel, J. A. & Gómez, M. , 2018), los criterios de selección de proveedores deben incluir la calidad y seguridad alimentaria de los productos, el cumplimiento de normas y regulaciones, la capacidad de suministro y la capacidad de respuesta ante posibles incidencias. Además, los autores sugieren que los proveedores deben ser evaluados periódicamente para asegurar que sigan cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad.

Otro aspecto a tener en cuenta en la selección de proveedores es la sostenibilidad. Cada vez son más los consumidores que buscan opciones de alimentos sostenibles y éticas, por lo que elegir proveedores que se preocupen por estos aspectos puede ser una ventaja competitiva para el restaurante (Hoogendoorn, C., Gosselt, J. F, & Janssen, M., 2019).

En conclusión, la selección de proveedores es un proceso crítico para garantizar la calidad y seguridad alimentaria de los productos ofrecidos por el restaurante de comida rápida. Es importante considerar criterios como la calidad y seguridad de los productos, el cumplimiento de normas y regulaciones, la

capacidad de suministro, la capacidad de respuesta ante incidencias y la sostenibilidad en la elección de proveedores. La evaluación periódica de los proveedores es también esencial para asegurar que sigan cumpliendo con los estándares de calidad y seguridad.

1.4.12 Impacto de proveedores de baja calidad en la calidad de los alimentos

La utilización de proveedores con baja calidad de productos puede tener un impacto negativo en la calidad de los alimentos ofrecidos por el restaurante. Según un estudio de (Buzby, J. C., Ready, R. C., & Skees, J. R., 2014), la calidad de los ingredientes es un factor determinante en la calidad final del producto alimentario. Los proveedores de baja calidad pueden proporcionar productos con defectos en su aspecto, textura, sabor y aroma, afectando la satisfacción del cliente y la reputación del restaurante. Además, la utilización de proveedores de baja calidad aumenta el riesgo de contaminación alimentaria y la presencia de alérgenos, poniendo en peligro la salud del cliente.

Además de la importancia de seleccionar proveedores de alta calidad, también es necesario llevar a cabo un seguimiento y evaluación periódica de los mismos para garantizar la continuidad en la calidad de los productos. Según un estudio de (Singh, A., Goyal, P., & Chauhan, A. S., 2017), la evaluación de proveedores debe incluir aspectos como el cumplimiento de plazos de entrega, la adaptación a las necesidades específicas del restaurante, la calidad de los productos, y la capacidad de respuesta ante posibles incidencias.

También es importante tener en cuenta que, en algunos casos, la selección de proveedores locales puede ser una estrategia efectiva para garantizar la calidad de los productos y fomentar el desarrollo económico de la

región. Según un estudio de (Dang, T. C., Nguyen, T. H., & Nguyen, Q. D., 2019), la utilización de proveedores locales puede mejorar la calidad de los productos y reducir el riesgo de contaminación alimentaria, además de promover el crecimiento económico de la región y generar una mayor satisfacción del cliente al fomentar la conexión con la comunidad local.

En resumen, la selección cuidadosa y la evaluación continua de proveedores de alta calidad es esencial para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria de los productos ofrecidos por el restaurante.

1.4.13 Analisis de la industria

1.4.14 Industria de hamburguesería

Las principales funciones de un puesto de hamburguesas con concepto express son ofrecer una experiencia rápida y conveniente a los clientes, tener opciones de menú limitadas y una operación eficiente para maximizar las ganancias y minimizar los costos. Estas funciones se centran en la eficiencia y la simplicidad, lo que permite a los clientes recibir su comida en poco tiempo y a los empresarios mantener bajos los costos operativos.

Además, los puestos de hamburguesas con concepto express también utilizan técnicas de marketing efectivas para atraer y retener a los clientes. Según (Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A, 2014), las técnicas de marketing pueden incluir promociones especiales, publicidad en línea y en tiendas y estrategias de fidelización de clientes.

1.4.15 Historia de los puestos de hamburguesas

El concepto de puestos de hamburguesas con concepto express se remonta a los años 50, con la aparición de los restaurantes de comida rápida. Desde entonces, este modelo de negocio ha evolucionado y se ha expandido a

nivel global. Los puestos de hamburguesas con concepto express han ido adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado, incorporando tecnologías y tendencias emergentes.

El éxito de los puestos de hamburguesas con concepto express ha sido impulsado por la conveniencia y la rapidez que ofrecen a los clientes (García, M., 2019). Además, el creciente interés en la alimentación saludable ha llevado a la incorporación de opciones vegetarianas y veganas en algunos puestos de hamburguesas con concepto express.

1.4.16 Potencial de los puestos de hamburguesas

El potencial de los puestos de hamburguesas con concepto express en el mercado actual es significativo. Según (Porter, M. E, 2008) la industria de la comida rápida es altamente competitiva y los puestos de hamburguesas con concepto express tienen la ventaja de ofrecer una experiencia rápida y conveniente a los clientes. Además, estos puestos pueden ser una opción rentable para los empresarios debido a su enfoque en la simplicidad y la eficiencia.

1.4.17 Planificación al establecer puesto de hamburguesas

La planificación es esencial para establecer un puesto de hamburguesas con concepto express exitoso. La identificación de fortalezas y debilidades del negocio, la definición de objetivos y metas a corto y largo plazo, la identificación del público objetivo y el análisis del mercado son algunos de los factores clave a considerar.

1.5 Estudio técnico

1.5.1 Recursos operacionales

1.5.2 Talento Humano

1.5.3 Personal capacitado y motivado para ofrecer un servicio de calidad

La capacitación y motivación del personal es esencial para ofrecer un servicio de calidad en cualquier negocio, incluyendo el de las hamburguesas. Los empleados deben estar capacitados en la preparación de los alimentos, el servicio al cliente y las normas de higiene y seguridad alimentaria. Además, es importante que se sientan motivados y comprometidos con la empresa para brindar un servicio amable y eficiente a los clientes.

La importancia de la capacitación y motivación del personal en un negocio de hamburguesas es el caso de McDonald's. La empresa ha implementado programas de capacitación para sus empleados, incluyendo el programa "Hamburger University", que ofrece cursos en línea y presenciales para entrenar a los empleados en distintas áreas, como atención al cliente, liderazgo y operaciones. Además, McDonald's ha creado un ambiente laboral positivo y motivador, ofreciendo beneficios como descuentos en comida, oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, y reconocimiento por el desempeño destacado. (Corporation., 2022)

Shake Shack, que ha implementado un programa de capacitación en el que se enfatiza en la cultura y los valores de la empresa, y se ofrece entrenamiento práctico en la preparación de los alimentos y el servicio al cliente. Shake Shack también ha creado un ambiente laboral positivo y motivador, ofreciendo beneficios como capacitación continua, oportunidades de crecimiento

y desarrollo profesional, y un ambiente de trabajo inclusivo y diverso. (Shake Shack, 2022)

1.5.4 Recursos tecnológicos

1.5.5 Implementación de tecnología y automatización para optimizar procesos y reducir tiempos de espera.

La implementación de tecnología y automatización es una estrategia cada vez más utilizada en el sector de la alimentación rápida para mejorar la eficiencia en los procesos y reducir los tiempos de espera de los clientes. Algunos ejemplos de tecnologías que se han implementado en este sector son los quioscos de auto-servicio, aplicaciones móviles para ordenar y pagar, sistemas de seguimiento de pedidos y robots de cocina.

McDonald's ha implementado quioscos de auto-servicio en muchos de sus restaurantes para que los clientes puedan realizar sus pedidos y pagar en línea, reduciendo el tiempo de espera en la fila y mejorando la precisión de los pedidos. También han desarrollado una aplicación móvil que permite a los clientes ordenar y pagar desde sus teléfonos, y recibir notificaciones cuando su pedido está listo para ser recogido.

El restaurante Creator en San Francisco, que ha desarrollado un robot de cocina que puede preparar y ensamblar hamburguesas personalizadas en menos de cinco minutos. Esta tecnología no solo reduce los tiempos de espera de los clientes, sino que también permite una mayor eficiencia en la utilización de los ingredientes y una reducción de los costos de mano de obra.

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de investigación Technomic en 2019, el 71% de los consumidores de comida rápida dijo que es importante para ellos que los restaurantes utilicen tecnología para mejorar la

experiencia del cliente. Además, el 62% dijo que estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida rápida con más frecuencia si ofreciera tecnología para mejorar la eficiencia en el proceso de pedido. (Technomic, 20019)

1.5.6 Recursos financieros

1.5.7 Riesgo por falta de fondos para financiar la expansión y el crecimiento del negocio.

La falta de fondos es una de las principales preocupaciones de los negocios que buscan expandirse y crecer. En muchas ocasiones, la falta de financiamiento puede ser un obstáculo para la implementación de estrategias y planes a largo plazo.

Existen diversas opciones de financiamiento para los negocios, como préstamos bancarios, inversionistas, crowdfunding, entre otros. Sin embargo, es importante evaluar cuidadosamente cada opción y elegir la que mejor se adapte a las necesidades y capacidades del negocio.

Según un estudio realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el acceso al financiamiento es un factor clave para el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en América Latina y el Caribe (Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2021). En este estudio se destaca la importancia de fomentar el acceso al financiamiento para impulsar la innovación y el crecimiento económico.

Un financiamiento para negocios en expansión es el programa de préstamos para pequeñas empresas de la Administración de Pequeñas Empresas (SBA) en Estados Unidos. Este programa ofrece préstamos a bajo interés y con plazos flexibles para apoyar el crecimiento de las Pymes (Administración de Pequeñas Empresas (SBA), 2021).

La falta de fondos para financiar la expansión y el crecimiento del negocio es una preocupación común, pero existen opciones de financiamiento que pueden ayudar a los negocios a alcanzar sus objetivos a largo plazo. Es importante evaluar cuidadosamente cada opción y elegir la que mejor se adapte a las necesidades y capacidades del negocio.

1.5.8 Materias primas

1.5.9 Aumento en las regulaciones gubernamentales en cuanto a la calidad de los alimentos y la protección del medio ambiente

El aumento en las regulaciones gubernamentales en cuanto a la calidad de los alimentos y la protección del medio ambiente representa un reto para los negocios de alimentos, pero también una oportunidad para aquellos que puedan adaptarse a estas regulaciones y ofrecer alimentos de calidad y sostenibles.

En Ecuador, al igual que en otros países, ha habido un aumento en las regulaciones gubernamentales en cuanto a la calidad de los alimentos y la protección del medio ambiente. Una de las regulaciones más importantes es la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, que establece normas para la calidad, seguridad e información que deben cumplir los alimentos comercializados en el país (Asamblea Nacional del Ecuador, 2011).

Además, en el ámbito de la protección del medio ambiente, Ecuador ha adoptado medidas para reducir el uso de plásticos de un solo uso, incluyendo bolsas y envases, a través de la Ley para la Gestión Integral de Residuos (Ministerio del Ambiente, 2019).

En el sector de la comida rápida, estas regulaciones pueden tener un impacto en la forma en que se preparan y se sirven los alimentos, así como en el uso de materiales de embalaje y la gestión de residuos. Es importante que las

empresas de comida rápida estén al tanto de estas regulaciones y las cumplan para evitar multas y sanciones.

1.5.10 Gestión de la cadena de suministros

La gestión de la cadena de suministro es un proceso clave en cualquier negocio que involucre la adquisición de insumos o materiales para la producción de bienes o servicios. La gestión de la cadena de suministro implica la integración de todos los procesos involucrados en la adquisición, transformación y distribución de los productos.

En el caso específico de un negocio de hamburguesas, la gestión de la cadena de suministro adquiere una importancia crucial. Debe existir una relación confiable con los proveedores para asegurar la calidad y el suministro constante de los insumos necesarios para la producción de las hamburguesas. La calidad de los ingredientes utilizados en la producción de las hamburguesas es un factor determinante en la satisfacción del cliente, por lo que es esencial contar con proveedores confiables que ofrezcan ingredientes de calidad a precios competitivos.

La gestión eficiente de la cadena de suministro también permite reducir costos al minimizar los tiempos de espera y los costos de transporte y almacenamiento.

La optimización de los procesos logísticos en la cadena de suministro puede reducir significativamente los costos y mejorar la calidad del servicio.

La gestión eficiente de la cadena de suministro es fundamental en un negocio de hamburguesas con formato express para asegurar la calidad y el suministro constante de los insumos necesarios para la producción, y para

reducir costos al optimizar los procesos logísticos. (Chopra, S. & Meindl, P., 2016)

1.5.11 Normativa y estándares de calidad

La normativa y los estándares de calidad establecidos por las autoridades sanitarias son fundamentales para garantizar la seguridad y la calidad de los alimentos. Según la Organización Mundial de la Salud (Organización Mundial de la Salud, 2019), los proveedores de alimentos deben cumplir con requisitos de higiene, seguridad alimentaria y etiquetado de los productos. En este sentido, el restaurante debe asegurarse de que los proveedores seleccionados cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos por las autoridades sanitarias y las normativas locales.

Licencias y permisos: Los restaurantes deben obtener las licencias y permisos necesarios para operar legalmente, incluyendo la licencia de funcionamiento, la licencia de venta de bebidas alcohólicas, el permiso de manipulación de alimentos y el permiso de instalación de equipos y sistemas.

Inspecciones sanitarias: Los restaurantes están sujetos a inspecciones sanitarias regulares por parte de las autoridades sanitarias para asegurar el cumplimiento de los estándares de higiene y seguridad alimentaria. Es importante que los restaurantes estén preparados para estas inspecciones y mantengan un alto nivel de limpieza y organización en todo momento.

Control de calidad: Los restaurantes también deben establecer controles de calidad para asegurarse de que los alimentos y bebidas servidos cumplan con los estándares de calidad establecidos. Esto puede incluir la evaluación de la calidad de los ingredientes, el control de la temperatura de los alimentos y la supervisión de la preparación y presentación de los platos.

Etiquetado de alimentos: Los restaurantes deben cumplir con los requisitos de etiquetado de alimentos establecidos por las autoridades sanitarias, incluyendo la lista de ingredientes, la fecha de caducidad y la información nutricional. Es importante que los restaurantes proporcionen información clara y precisa sobre los alimentos que sirven para garantizar la seguridad y la satisfacción de los clientes.

1.5.12 Importancia de la calidad de los alimentos en la satisfacción del cliente:

Según el estudio de (Lee, J. & Kim, J., 2019), la calidad de los alimentos es un factor clave en la satisfacción del cliente en restaurantes. La calidad se refiere tanto a la frescura como al sabor y presentación de los alimentos. Por lo tanto, utilizar proveedores con baja calidad de productos puede tener un impacto negativo en la calidad de los alimentos ofrecidos por el restaurante y, en última instancia, en la satisfacción del cliente.

1.5.13 Impacto de la calidad de los proveedores en la reputación del restaurante:

Según el estudio de (Chang, H. C., Yeh, Y. H., & Chen, T. T., 2018)la calidad de los proveedores tiene un impacto significativo en la reputación de los restaurantes. Los clientes asumen que los restaurantes utilizan ingredientes de alta calidad y frescura para preparar sus comidas. Por lo tanto, si un restaurante utiliza proveedores con baja calidad de productos, puede dañar su reputación y disminuir su atractivo para los clientes potenciales.

1.5.14 Estrategias para seleccionar proveedores de alta calidad:

Según el estudio de (Wang, C., Wu, C., & Chen, C., 2008), los restaurantes pueden tomar medidas para seleccionar proveedores de alta

calidad y garantizar la calidad de sus ingredientes. Estas medidas incluyen la evaluación de la calidad de los productos del proveedor, la verificación de la reputación del proveedor y la implementación de un sistema de control de calidad en el restaurante para garantizar la frescura y calidad de los ingredientes. La selección adecuada de proveedores es fundamental para garantizar la calidad y la seguridad alimentaria de los productos ofrecidos por el restaurante. La utilización de proveedores de baja calidad puede tener un impacto negativo en la calidad de los alimentos, aumentando el riesgo de enfermedades alimentarias y la insatisfacción del cliente. Por lo tanto, el restaurante debe implementar medidas de control y seguimiento de los proveedores, asegurándose de que cumplan con los estándares de calidad y seguridad alimentaria establecidos.

Compromiso de calidad alimentaria y gestión de la cadena de suministro en la industria de comida rápida: Subway

En 2015, Subway anunció un compromiso para utilizar sólo carne de animales criados sin antibióticos en sus restaurantes en Norteamérica. Este compromiso fue parte de una estrategia más amplia de la compañía para mejorar la calidad de sus ingredientes y satisfacer las demandas de los consumidores por alimentos más saludables y sostenibles.

Para lograr este objetivo, Subway trabajó en estrecha colaboración con sus proveedores de carne y se comprometió a mejorar sus prácticas de gestión de la cadena de suministro para garantizar la calidad y seguridad alimentaria. La compañía también desarrolló un sistema de seguimiento y monitoreo para garantizar el cumplimiento de sus estándares de calidad en toda la cadena de suministro.

Este compromiso con la calidad alimentaria ha ayudado a Subway a mantener una reputación positiva en la industria de la comida rápida y a atraer a un segmento de consumidores cada vez más preocupados por la salud y la sostenibilidad. En la actualidad, Subway es una de las cadenas de comida rápida más grandes del mundo, con más de 40.000 restaurantes en todo el mundo.

Según un artículo publicado en Forbes en 2015, "Subway ha demostrado ser un líder en la industria de la comida rápida en términos de compromiso con la calidad alimentaria y la sostenibilidad". La compañía ha logrado mantener su compromiso con la calidad alimentaria y ha seguido trabajando con sus proveedores para mejorar continuamente sus prácticas de gestión de la cadena de suministro. (Haelle, T. , 2015)

1.5.15 Procesos

1.5.16 Proceso de producción

El proceso de producción es fundamental en un negocio de hamburguesas ya que garantiza la calidad del producto y reduce los tiempos de espera de los clientes. La optimización del proceso de producción permite aumentar la capacidad de producción y reducir costos. Según (Li, X., Liu, L., & Liu, X., 2015), la eficiencia en el proceso de producción es clave para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

Una de las formas de optimizar el proceso de producción es mediante la implementación de tecnología y automatización. Por ejemplo, la introducción de máquinas especializadas para cortar las papas fritas y las cebollas puede reducir el tiempo que se tarda en preparar los ingredientes. Además, la implementación de sistemas de pedidos en línea y terminales de autoservicio puede mejorar la eficiencia en la toma de pedidos y reducir la carga de trabajo en el personal.

Otra forma de optimizar el proceso de producción es mediante la capacitación constante del personal. El personal debe conocer en profundidad los procesos de producción y tener la capacidad de identificar y solucionar problemas que puedan surgir en el proceso. Según (Boella, M. J. & Goss-Turner, S., 2013)la capacitación del personal es una herramienta importante para mejorar la calidad del servicio y aumentar la eficiencia en el proceso de producción.

En resumen, la optimización del proceso de producción es clave para mejorar la calidad del producto, reducir tiempos de espera y disminuir costos en un negocio de hamburguesas. La tecnología y automatización, así como la capacitación constante del personal, son algunas de las estrategias que pueden utilizarse para lograr una mayor eficiencia en el proceso de producción.

1.6 Estudio Organizacional

1.6.1 Filosofía empresarial

1.6.2 Metas empresariales

1.6.3 Metas a corto plaza en restaurante de comida rápida para crecimiento comercial

Establecer metas específicas a corto plazo es una estrategia importante para el crecimiento comercial de un restaurante de comida rápida. Algunas metas que se pueden establecer incluyen:

Aumentar las ventas: 2venta diarias o semanales para aumentar los ingresos del negocio. Para lograr esto, se pueden implementar estrategias de marketing y promoción, como descuentos, ofertas especiales y publicidad en línea.

Mejorar la eficiencia operativa: establecer metas específicas para mejorar la eficiencia operativa del restaurante, como reducir el tiempo de espera en la línea de pedidos, mejorar la preparación de alimentos y aumentar la velocidad de entrega.

Aumentar la base de clientes: implementar programas de fidelización, mejorar la experiencia del cliente y expandir la oferta de productos.

Aumentar la rentabilidad: reducir los costos operativos, mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios y aumentar el margen de beneficio en los productos vendidos.

Según un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company, establecer metas específicas y medibles es una de las claves para el éxito en el crecimiento comercial de un negocio (McKinsey & Company, How to create a growth strategy for your small business., 2019).Además, un estudio de la empresa Deloitte señala que establecer metas a corto plazo puede ayudar a los gerentes de negocio a tomar decisiones más informadas y a medir el progreso de la empresa (Deloitte, 2020).

Metas a mediano plazo en restaurante de comida rápida para crecimiento comercial.

Es importante establecer metas específicas a mediano plazo para el crecimiento comercial de un restaurante de comida rápida. Algunas metas que se pueden establecer incluyen:

Expansión del negocio: expandir el negocio a través de la apertura de nuevos locales en zonas estratégicas. La apertura de nuevos locales puede aumentar la base de clientes y generar mayores ingresos para el negocio.

Diversificación del menú: diversificar el menú para ofrecer una variedad de opciones de alimentos que satisfagan las necesidades y preferencias de los clientes. Esto puede aumentar la base de clientes y mejorar la lealtad del cliente al negocio.

Mejora de la imagen de marca: mejorar la imagen de marca del restaurante. Esto puede lograrse a través de una mejora en la presentación de los alimentos, la decoración del local y la implementación de campañas de marketing y publicidad en línea.

Implementación de tecnología: implementación de tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de inventarios, la automatización de procesos de pedidos y la implementación de aplicaciones móviles para realizar pedidos en línea.

Un estudio de la empresa Deloitte sugiere que establecer metas a mediano plazo puede ayudar a los gerentes de negocio a mantener una visión a largo plazo y a tomar decisiones estratégicas para el crecimiento del negocio (Deloitte, 2020)Además, un estudio de la consultora McKinsey & Company sugiere que la diversificación del negocio y la mejora de la imagen de marca son estrategias importantes para el crecimiento comercial de un negocio (McKinsey & Company, How to create a growth strategy for your small business., 2019)

Establecer metas específicas a mediano plazo es esencial para el crecimiento comercial sostenible de un restaurante de comida rápida. Estas metas pueden incluir la expansión del negocio, la diversificación del menú, la mejora de la imagen de marca y la implementación de tecnología.

Metas a largo plazo en restaurante de comida rápida para crecimiento comercial.

Es importante tener en cuenta las metas a largo plazo para el crecimiento comercial de un restaurante de comida rápida. Algunas metas a largo plazo que se pueden establecer incluyen:

Expansión del negocio: expandir el negocio abriendo nuevas sucursales en otras áreas geográficas. Para lograr esto, se pueden realizar estudios de mercado para identificar zonas con potencial de crecimiento y establecer planes de expansión.

Diversificación de productos: diversificar la oferta de productos del restaurante, incluyendo opciones vegetarianas o veganas, platos saludables y postres innovadores. Esto puede atraer a nuevos clientes y mejorar la imagen del negocio.

Fortalecer la marca: fortalecer la imagen de marca del negocio a través de estrategias de marketing y publicidad, como la creación de una página web y redes sociales, colaboraciones con influencers y la participación en eventos de la comunidad.

Mejorar la experiencia del cliente: mejorar la experiencia del cliente a través de la creación de programas de fidelización, la capacitación continua del personal en técnicas de atención al cliente y la implementación de tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles para pedidos y entregas a domicilio.

Un estudio realizado por la empresa Deloitte señala que establecer metas a largo plazo puede ayudar a los gerentes de negocio a tener una visión clara del futuro del negocio y a tomar decisiones informadas (Deloitte, 2020). Además, según una investigación realizada por la consultora McKinsey & Company, la

diversificación de productos y la expansión de negocios son estrategias efectivas para el crecimiento a largo plazo de un negocio (McKinsey & Company, COVID-19: Implications for business, 2020)

Establecer metas a largo plazo es importante para el crecimiento comercial de un restaurante de comida rápida. Las metas a largo plazo pueden incluir la expansión del negocio, la diversificación de productos, el fortalecimiento de la marca y la mejora de la experiencia del cliente.

1.7 Marketing

1.7.1 Marketing y gestión de restaurantes

El marketing es esencial para la gestión de un restaurante exitoso. El objetivo principal del marketing es conocer a los clientes y sus necesidades para crear y ofrecer un valor superior y diferenciado en los productos y servicios que se ofrecen en el restaurante. Esto implica investigar y entender a los clientes, desarrollar una estrategia de marketing, implementar y controlar programas de marketing y medir y evaluar su efectividad.

En el caso de los restaurantes, el marketing se enfoca en crear una experiencia satisfactoria para el cliente desde el momento en que entra en el restaurante hasta que termina su comida. Esto incluye aspectos como el diseño y decoración del local, el menú y la presentación de los platos, la atención y servicio al cliente, la publicidad y promoción del restaurante, entre otros.

La gestión de restaurantes, por otro lado, se enfoca en administrar los recursos necesarios para operar el restaurante de manera eficiente y rentable. Esto implica la planificación y organización de los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos necesarios para la operación del negocio. También

implica la dirección y control de las actividades necesarias para la producción y distribución de los productos y servicios del restaurante.

La gestión de restaurantes también incluye aspectos como la gestión de la calidad y la seguridad alimentaria, la gestión de los inventarios y la gestión de los proveedores y los costos. Además, es importante tener en cuenta el análisis de la competencia y el entorno del mercado para ajustar y mejorar la estrategia y operación del restaurante. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)

1.7.2 Análisis del mercado y la competencia

El análisis del mercado y la competencia es una parte fundamental del proceso de marketing. Antes de desarrollar una estrategia de marketing, es necesario conocer a los clientes potenciales, sus necesidades y deseos, así como a la competencia y las tendencias del mercado. Este análisis puede ayudar a identificar oportunidades y amenazas, así como a desarrollar una estrategia de marketing adecuada (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)

1.7.3 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores que tengan necesidades y deseos similares. Identificar y comprender los diferentes segmentos de mercado puede ayudar a diseñar una estrategia de marketing más efectiva para cada grupo de consumidores (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017) Una adecuada segmentación de mercado permite a las empresas concentrar sus recursos y esfuerzos en aquellos segmentos de clientes más rentables y que mejor se ajusten a sus productos o servicios. Según (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016), "la segmentación de mercado permite a las empresas diseñar estrategias específicas para satisfacer las necesidades y deseos de cada segmento, lo que

puede llevar a una mayor eficiencia en la utilización de los recursos y a una mayor efectividad en la satisfacción del cliente".

La segmentación de mercado no solo se basa en características demográficas, como la edad, el género o la ubicación geográfica, sino que también puede tener en cuenta factores psicográficos y comportamentales, como los valores, los intereses y los hábitos segmentación psicográfica se centra en las diferencias individuales en términos de personalidad, valores, estilo de vida y motivaciones, mientras que la segmentación basada en el comportamiento se centra en los patrones de comportamiento de los consumidores en relación con el producto o servicio".

La segmentación de mercado también puede ser útil para identificar oportunidades de crecimiento en nuevos mercados o segmentos de clientes. Según (Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P., 2014) , "la identificación de nuevos segmentos de mercado puede permitir a las empresas diversificar su cartera de productos o servicios, o expandir su presencia geográfica, lo que puede contribuir a un mayor crecimiento y rentabilidad a largo plazo".

La segmentación de mercado puede ser especialmente importante en industrias altamente competitivas, donde los consumidores tienen múltiples opciones de compra. Según (Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. , 2007), "en mercados altamente competitivos, la segmentación de mercado puede permitir a las empresas diferenciarse de la competencia al ofrecer productos o servicios que satisfagan de manera más efectiva las necesidades y deseos de los clientes".

Para llevar a cabo una segmentación de mercado efectiva, es importante contar con información de calidad sobre los consumidores, sus necesidades y

sus patrones de comportamiento. Según (Malhotra, N. K., 2010), "la investigación de mercado puede ser una herramienta valiosa para la identificación y evaluación de los diferentes segmentos de mercado, ya que puede proporcionar información sobre las necesidades y deseos de los consumidores, así como sobre los factores que influyen en sus decisiones de compra".

Es importante tener en cuenta que la segmentación de mercado no es un proceso estático, sino que puede evolucionar y cambiar con el tiempo a medida que cambian las necesidades y deseos de los consumidores. Según Lamb, (Hair, J. F. & McDaniel, C., 2017), "la segmentación de mercado debe ser vista como un proceso continuo y dinámico, que requiere una evaluación constante de los cambios en las necesidades y deseos de los consumidores, así como en los patrones de comportamiento y en los factores externos que pueden influir en la toma de decisiones de compra".

1.7.4 Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado es la manera en que un restaurante se presenta a los clientes en comparación con la competencia. Este proceso implica la identificación de los atributos clave que distinguen a un restaurante de los demás, y el desarrollo de una estrategia de marketing que comunique de manera efectiva esta diferenciación a los clientes potenciales (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)

1.7.5 Tipos de estrategias de marketing

Existen varias estrategias de marketing que los restaurantes pueden utilizar para atraer y mantener a los clientes, incluyendo la publicidad, las promociones, los descuentos y los programas de fidelización. Cada estrategia tiene ventajas y

desventajas, por lo que es importante evaluar cuidadosamente cuál es la mejor opción para cada restaurante (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)

Marketing de contenidos: Esta estrategia se enfoca en crear y compartir contenido relevante y valioso para atraer y retener a los clientes. Los restaurantes pueden crear contenido útil y entretenido, como recetas, blogs sobre la historia de sus platos o videos de su proceso de preparación.

Marketing de influencia: En esta estrategia, los restaurantes pueden colaborar con personas influyentes en las redes sociales, como bloggers de comida, chefs reconocidos o críticos gastronómicos, para promocionar su negocio. Esto puede ayudar a aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a nuevos clientes.

Marketing de experiencias: Esta estrategia se enfoca en crear experiencias únicas y memorables para los clientes. Por ejemplo, los restaurantes pueden ofrecer catas de vino o cenas temáticas para atraer a los clientes y fomentar la lealtad.

Marketing por correo electrónico: Esta estrategia implica el uso de correos electrónicos para promocionar el negocio y mantener a los clientes informados sobre ofertas y eventos especiales. Los restaurantes pueden enviar correos electrónicos con descuentos, menús especiales o invitaciones a eventos exclusivos para atraer a los clientes y mantener su interés en el restaurante.

Marketing de recomendación: Esta estrategia se basa en la recomendación de los clientes actuales para atraer a nuevos clientes. Los restaurantes pueden ofrecer incentivos a los clientes que refieren a amigos o familiares, como descuentos en futuras visitas.

1.7.6 Riesgos de una mala estrategia de marketing

Una mala estrategia de marketing puede tener consecuencias graves para un restaurante, tales como la pérdida de clientes, la disminución de las ventas, la disminución de la rentabilidad, la mala reputación y la posible quiebra. Estos riesgos pueden ser el resultado de una estrategia de marketing inadecuada o de una falta de estrategia (Keller, K. L., 2016)

Pérdida de clientes: Una mala estrategia de marketing puede llevar a la pérdida de clientes, ya sea por la falta de promoción adecuada del restaurante o por la promoción de un mensaje equivocado. Por ejemplo, si un restaurante enfatiza demasiado en la comida rápida y barata, puede atraer a un público menos exigente y alejar a los clientes que buscan una experiencia gastronómica más refinada.

Disminución de las ventas: Una mala estrategia de marketing también puede llevar a una disminución en las ventas, lo que puede deberse a la falta de promoción adecuada del restaurante, una mala selección de los canales de marketing, o una mala segmentación de mercado. Si el restaurante no está llegando a su público objetivo o no está promocionando sus productos adecuadamente, es probable que las ventas disminuyan.

Disminución de la rentabilidad: Una mala estrategia de marketing puede llevar a una disminución de la rentabilidad del restaurante debido a la disminución de las ventas, la reducción de los precios de los productos para atraer a más clientes, o la elección inadecuada de las estrategias de fijación de precios. Si el restaurante no puede obtener un margen de beneficio adecuado, es probable que tenga dificultades para mantenerse en el negocio.

Mala reputación: Una mala estrategia de marketing puede dar lugar a una mala reputación del restaurante, especialmente si el restaurante no cumple con las expectativas de los clientes en cuanto a la calidad de los productos, el servicio, la limpieza, etc. Esto puede llevar a críticas negativas en línea, que pueden perjudicar aún más la reputación del restaurante.

Quiebra: En última instancia, una mala estrategia de marketing puede llevar a la quiebra del restaurante. Si el restaurante no puede atraer y mantener a suficientes clientes, no puede mantenerse rentable y no puede cumplir con sus obligaciones financieras, es probable que el negocio termine cerrando sus puertas

1.7.7 Importancia de la experiencia del cliente

La experiencia del cliente es uno de los factores más importantes que influyen en la satisfacción del cliente y la fidelidad del cliente. Los restaurantes deben prestar atención a todos los aspectos de la experiencia del cliente, incluyendo el ambiente, la calidad de la comida y el servicio al cliente, para garantizar una experiencia positiva que conduzca a una mayor retención y satisfacción del cliente (Kandampully, J., 2013)

A continuación, se presentan algunos ejemplos que ilustran la importancia de la experiencia del cliente en diferentes industrias:

Restaurantes: Un buen ejemplo de cómo la experiencia del cliente puede afectar la percepción de un negocio es en los restaurantes. Un ambiente agradable, una buena atención y una comida de calidad son factores clave que pueden hacer que un cliente vuelva. Por ejemplo, un restaurante que ofrece una excelente experiencia gastronómica puede tener precios más altos que otros

restaurantes, pero los clientes están dispuestos a pagar más por la experiencia única que reciben.

Hoteles: La experiencia del cliente es particularmente importante en la industria hotelera. Un hotel que ofrece una experiencia de calidad, que incluye un ambiente agradable, un personal amable y servicial, habitaciones limpias y cómodas, y servicios adicionales como un spa o un gimnasio, puede aumentar la satisfacción del cliente y la probabilidad de que los clientes regresen en el futuro.

Comercio electrónico: En el comercio electrónico, la experiencia del cliente es clave para asegurar que los clientes se sientan cómodos comprando en línea y vuelvan a hacerlo en el futuro. Un sitio web fácil de usar, una navegación clara, una buena presentación del producto y un servicio al cliente receptivo son factores clave que pueden influir en la decisión del cliente de realizar una compra.

Servicios financieros: Los servicios financieros, como los bancos y las empresas de tarjetas de crédito, pueden mejorar la experiencia del cliente al ofrecer una atención al cliente amable y servicial, así como al proporcionar herramientas en línea para la gestión de cuentas. La rapidez en el procesamiento de transacciones y la seguridad de la información financiera también pueden mejorar la experiencia del cliente.

La experiencia del cliente es importante en cualquier industria, y las empresas que prestan atención a los detalles y ofrecen una experiencia de calidad a sus clientes pueden mejorar la satisfacción y la fidelidad del cliente, lo que a su vez puede llevar a un mayor éxito y rentabilidad a largo plazo.

1.7.8 Influencia del boca a boca en el éxito del restaurante

El boca a boca es una forma poderosa de publicidad para los restaurantes. Los clientes satisfechos pueden ser los mejores promotores de un restaurante, mientras que los clientes insatisfechos pueden dañar seriamente la reputación de un restaurante. Por lo tanto, es importante asegurarse de que la experiencia del cliente sea positiva y de abordar rápidamente cualquier problema para garantizar un boca a boca positivo (Yuan, H., 2020)

1.7.9 Importancia del marketing digital

En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para la promoción y la publicidad de los restaurantes. Las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web son solo algunas de las formas en que los restaurantes pueden llegar a nuevos clientes y mantenerse conectados con los clientes existentes. Es importante entender cómo utilizar adecuadamente estas herramientas para maximizar los beneficios del marketing digital (Gupta, S. & Chandra, B., 2021)

1.7.10 Medición del éxito de la estrategia de marketing

La medición del éxito de la estrategia de marketing es esencial para evaluar la efectividad de las iniciativas de marketing y para identificar áreas para mejorar. Las métricas de marketing, como el retorno de inversión (ROI), las conversiones y la satisfacción del cliente, pueden ayudar a determinar si una estrategia de marketing está generando los resultados deseados y a ajustarla en consecuencia (Kumar, V., 2019)

1.7.11 Cómo evitar los errores comunes de marketing en restaurantes

Los errores comunes de marketing en restaurantes pueden incluir la falta de planificación, la falta de comprensión del mercado y la competencia, la falta de

segmentación del mercado y la falta de seguimiento y análisis de los resultados de marketing. Es importante evitar estos errores comunes para garantizar una estrategia de marketing efectiva y rentable (Smith, R. E. & Swinyard, W. R., 2001)

1.7.12 Modelo de marketing éxitos restaurant Chipotle

Una mala estrategia de marketing gastronómico puede tener graves consecuencias para un negocio de alimentos y bebidas. Por ejemplo, puede llevar a una disminución en las ventas, una pérdida de clientes, una disminución en la reputación de la marca y, en casos extremos, incluso al cierre del negocio.

Un ejemplo de éxito en marketing gastronómico es el caso de la cadena de restaurantes Chipotle. Chipotle ha tenido éxito en la diferenciación de su marca a través de la oferta de comida rápida de alta calidad, utilizando ingredientes frescos y locales, y promoviendo prácticas agrícolas sostenibles. Además, la cadena ha utilizado estrategias de marketing creativas y efectivas, como la promoción de su compromiso con los alimentos frescos y el uso de ingredientes de alta calidad en su publicidad.

Según un estudio de (Deighton, J. & Kornfeld, L., 2016), Chipotle ha sido capaz de construir una marca fuerte y leal al crear una experiencia de consumo única y coherente en todos sus puntos de venta. Además, ha utilizado las redes sociales para conectar con sus clientes y promocionar su marca de manera efectiva.

En conclusión, un buen marketing gastronómico puede ser esencial para el éxito de un negocio de alimentos y bebidas. El ejemplo de éxito de Chipotle demuestra la importancia de la diferenciación de marca, la calidad de los productos, y la creatividad en las estrategias de marketing.

1.7.13 Definición plan de acción

Un plan de acción es un conjunto de estrategias y acciones concretas que se desarrollan con el fin de alcanzar un objetivo específico. Se trata de un documento detallado que especifica las tareas, responsabilidades y plazos para llevar a cabo una serie de actividades que permiten alcanzar un resultado deseado.

En un plan de acción, se establecen los objetivos a lograr, las estrategias y acciones necesarias para alcanzarlos, los recursos necesarios, los plazos de ejecución y las personas o equipos responsables de cada tarea. También se establecen indicadores y mecanismos de seguimiento y evaluación que permiten medir el grado de cumplimiento de las acciones y corregir desviaciones en caso de ser necesario. En resumen, un plan de acción es un instrumento que permite llevar a cabo acciones concretas de manera ordenada y sistemática, con el fin de alcanzar los objetivos previamente establecidos. (Real Academia Española., 2021)

1.7.14 Como mejorar la posición de un negocio en el mercado

Conocer el mercado: es importante entender el mercado en el que se compite, incluyendo los productos y servicios que ofrecen los competidores, así como las necesidades y deseos de los consumidores. "Marketing: An Introduction" de Gary Armstrong y Philip Kotler es una buena referencia para entender cómo hacer un análisis de mercado efectivo (Armstrong, G. & Kotler, P., Marketing: An Introduction, 2022)

Identificar los puntos fuertes y débiles: se debe realizar una evaluación interna del negocio para identificar qué áreas están funcionando bien y qué áreas

necesitan mejoras. "The Lean Startup" de Eric Ries puede ayudar a los empresarios a identificar los problemas en su negocio (Ries, 2011)

Establecer objetivos claros: se deben establecer objetivos claros y específicos que se desean lograr en un corto, mediano y largo plazo. "Getting Things Done" de David Allen ofrece un marco para establecer objetivos y trabajar hacia ellos de manera efectiva (Allen, D., 2015)

Desarrollar una estrategia de marketing sólida: se debe desarrollar una estrategia de marketing efectiva para llegar a los consumidores adecuados y promocionar el negocio. "Contemporary Marketing" de Louis E. Boone y David L. Kurtz es una referencia útil para desarrollar una estrategia de marketing efectiva (Boone, L. E. & Kurtz, D. L. , 2019).

Mejorar la calidad del producto o servicio: es importante asegurarse de que el producto o servicio ofrecido por el negocio sea de alta calidad y satisfaga las necesidades de los consumidores. "The Toyota Way" de Jeffrey Liker ofrece una buena referencia para mejorar la calidad de los productos y servicios (Liker, J. K, 2004).

Como posicionar restaurante en el mercado gastronómico

Según (Clayton, 2014), para mejorar la posición de un negocio en el mercado gastronómico, existen varias estrategias que pueden ser implementadas. A continuación, se presentan algunas de ellas:

Identificar el público objetivo: Es importante saber a quién se dirige el negocio y qué necesidades tienen los clientes. Para ello, se puede realizar un estudio de mercado y analizar la competencia para conocer las tendencias y preferencias del público.

Ofrecer una propuesta única: Es fundamental ofrecer algo diferente y único en comparación con la competencia. Esto puede ser a través de la creación de un concepto propio, la elaboración de platos innovadores, la utilización de ingredientes de alta calidad, entre otros aspectos.

Mejorar la calidad del servicio: El servicio al cliente es uno de los aspectos más importantes en la industria gastronómica. Por lo tanto, es necesario ofrecer una atención amable, rápida y eficiente para mejorar la experiencia del cliente.

Utilizar el marketing digital: Actualmente, el marketing digital es una herramienta indispensable para cualquier negocio que quiera mejorar su posición en el mercado. Se pueden utilizar estrategias de SEO, publicidad en redes sociales, email marketing, entre otras.

Participar en eventos gastronómicos: Los eventos gastronómicos son una excelente oportunidad para darse a conocer, establecer contactos y mostrar los productos y servicios de la empresa.

Fomentar la fidelización de los clientes: Es importante que los clientes se sientan satisfechos y quieran regresar al negocio. Para ello, se pueden ofrecer descuentos, promociones, programas de lealtad, entre otros incentivos.

Monitorear la competencia: Es importante conocer las acciones que están tomando los competidores en el mercado para poder tomar decisiones informadas y estar al tanto de las tendencias del sector.

Para mejorar la posición de un negocio en el mercado gastronómico se deben implementar diversas estrategias que permitan destacarse en un entorno competitivo. La identificación del público objetivo, la oferta de una propuesta única, la mejora en la calidad del servicio, la utilización del marketing digital, la

participación en eventos gastronómicos, la fidelización de los clientes y el monitoreo de la competencia son algunas de las estrategias que pueden ser utilizadas.

1.7.15 Ventajas de necesidades no satisfechas de los clientes en entorno gastronómico

La identificación y atención de necesidades no satisfechas de los clientes puede ser una estrategia efectiva para mantener y mejorar la posición de un restaurante de hamburguesas en el mercado. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey & Company, la satisfacción del cliente es un factor clave en el éxito de un negocio de comida rápida, y los clientes valoran la oferta de alimentos saludables y sostenibles (McKinsey & Company., 2021).

En este sentido, es importante que los restaurantes de hamburguesas estén al tanto de las tendencias y preferencias de los consumidores en cuanto a alimentación saludable y opciones de menú para personas con restricciones alimentarias. Un estudio de la consultora Technomic reveló que un 38% de los consumidores considera importante la disponibilidad de opciones vegetarianas en los restaurantes de comida rápida (Technomic, Healthy Eating Consumer Trend Report, 2021).

Por lo tanto, una estrategia efectiva sería incluir en el menú opciones de hamburguesas vegetarianas o veganas, que puedan atraer a un segmento de clientes que no se siente satisfecho con la oferta tradicional de hamburguesas de carne. También se pueden ofrecer opciones de menú para personas con alergias alimentarias, como hamburguesas sin gluten o sin lácteos.

Además, es importante mantener una comunicación cercana con los clientes y estar atento a sus comentarios y sugerencias, para poder mejorar

continuamente la oferta de productos y servicios del restaurante de hamburguesas.

1.7.16 Mejorar la calidad de los alimentos y la experiencia del cliente

Mejorar la calidad de los alimentos y la experiencia del cliente es una estrategia clave para mantener y mejorar la posición de un restaurante de hamburguesas en el mercado. Para lograrlo, se pueden implementar diversas acciones, como, por ejemplo:

Utilizar ingredientes frescos y de alta calidad en la preparación de los alimentos.

Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y servicio de alimentos.

Mejorar la presentación de los alimentos y la decoración del local para crear una experiencia atractiva para el cliente.

Ofrecer menús personalizados y opciones de personalización para satisfacer las necesidades y preferencias de cada cliente.

Un estudio realizado por la consultora PwC señala que el 87% de los consumidores considera que la calidad de los alimentos es el factor más importante a la hora de elegir un restaurante, seguido por la calidad del servicio (PwC, 2018). Además, según una encuesta realizada por la empresa Zagat, el ambiente y la decoración del local son también factores importantes para los clientes a la hora de elegir un restaurante (Zagat, 2017).

En definitiva, mejorar la calidad de los alimentos y la experiencia del cliente puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo como el de los restaurantes de hamburguesas.

1.7.17 Análisis del mercado y los competidores.

Para desarrollar planes de acción efectivos, es fundamental realizar un análisis del mercado y la competencia. Según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017), el análisis de la competencia implica identificar a los competidores, evaluar sus fortalezas y debilidades, y determinar sus estrategias de marketing y operativas. Por su parte, Kotler et al. (2016) señalan que el análisis del mercado implica la identificación de las tendencias del mercado, la segmentación de los clientes, la evaluación de las necesidades y deseos de los clientes, y la identificación de las oportunidades de crecimiento.

1.7.18 Estrategia de marketing frente a competidores

Las estrategias de marketing son esenciales para mantener y mejorar la posición de un restaurante en el mercado frente a un aumento de competidores. Según (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)algunas estrategias de marketing efectivas para restaurantes incluyen la segmentación de mercado, el desarrollo de una propuesta de valor única, la creación de experiencias memorables para los clientes, y la implementación de programas de fidelización.

Cuando se enfrenta un aumento de competidores en el mercado gastronómico, es importante tener en cuenta que la clave para destacar entre la competencia es ofrecer algo único y diferenciador. En este sentido, la personalización de la experiencia del cliente puede ser una estrategia efectiva para destacar entre la competencia.

Para lograr una experiencia personalizada, el restaurante puede utilizar diversas herramientas tecnológicas, como la recopilación de datos del cliente, la integración de sistemas de reservas en línea y la utilización de programas de fidelización. Asimismo, el estudio señala que es importante involucrar al personal

del restaurante en la personalización de la experiencia del cliente, ya que son ellos quienes tienen el contacto directo con los clientes.

Por otro lado, según el estudio realizado por (Sánchez-Hernández, M. I & Mora, M., 2019), la innovación en la oferta gastronómica puede ser una estrategia efectiva para destacar entre la competencia. En este sentido, los autores señalan que la innovación puede manifestarse en la creación de nuevos platos, en la utilización de ingredientes locales y sostenibles, o en la implementación de técnicas de cocina diferentes y creativas.

En conclusión, cuando se enfrenta un aumento de competidores en el mercado gastronómico, es importante ofrecer algo único y diferenciador para destacar entre la competencia. La personalización de la experiencia del cliente y la innovación en la oferta gastronómica pueden ser estrategias efectivas para lograr este objetivo.

1.7.19 Innovación y diferenciación

La innovación y la diferenciación son dos elementos importantes para que un restaurante se destaque en un mercado altamente competitivo. La innovación se refiere a la capacidad de una empresa para desarrollar y ofrecer nuevos productos, servicios o procesos que satisfagan las necesidades de los clientes y los diferencien de sus competidores. La diferenciación, por otro lado, se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer productos o servicios únicos y valiosos que sean difíciles de imitar por sus competidores.

La innovación puede tomar muchas formas en el sector de los restaurantes. Puede ser la introducción de nuevos platos o bebidas en el menú, el desarrollo de nuevas técnicas de cocina o la adopción de nuevas tecnologías para mejorar la eficiencia operativa. Además, la innovación también puede

aplicarse a la experiencia del cliente, como la creación de eventos especiales, la implementación de un servicio de entrega innovador o el desarrollo de programas de fidelización.

Por otro lado, la diferenciación es la capacidad de un restaurante para ofrecer algo único y valioso que los clientes no pueden encontrar en ningún otro lugar. Esto puede incluir la oferta de ingredientes de alta calidad, una experiencia de servicio personalizado o la creación de un ambiente único y acogedor en el restaurante. La diferenciación también puede ser el resultado de la capacidad de un restaurante para satisfacer las necesidades específicas de un nicho de mercado, como los clientes veganos o aquellos con intolerancias alimentarias.

La innovación y la diferenciación no son mutuamente excluyentes, y muchos restaurantes exitosos utilizan ambas estrategias para diferenciarse de sus competidores y mantenerse relevantes en un mercado en constante evolución. Además, estas estrategias no solo permiten a los restaurantes mantener su posición en el mercado, sino que también pueden ser una fuente de crecimiento y expansión a medida que atraen a nuevos clientes y abren nuevos mercados.

En resumen, la innovación y la diferenciación son elementos clave para que los restaurantes mantengan y mejoren su posición frente a un aumento de competidores. Los restaurantes que son capaces de innovar y diferenciarse de manera efectiva pueden atraer a nuevos clientes, aumentar la fidelidad de los clientes existentes y generar un crecimiento sostenible a largo plazo. (Shao, B & Sklar, P., 2014)

1.8 Análisis Financiero

1.8.1 Gestión de costos

La gestión de costos es un tema fundamental en la industria gastronómica, ya que afecta directamente a la rentabilidad y sostenibilidad de un restaurante. Según (Zimmerman, 2014)la gestión de costos se trata de "un proceso continuo de planificación, ejecución y evaluación para asegurarse de que los costos son adecuados para lograr los objetivos de la organización".

Es importante que los restaurantes implementen estrategias de gestión de costos efectivas para mantener los precios competitivos y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Según (Lee, 2013), algunas estrategias incluyen la elaboración de un presupuesto, la evaluación continua de los costos y la identificación de áreas donde se pueden reducir gastos. Por ejemplo, se puede optimizar el uso de los ingredientes, minimizar el desperdicio de alimentos, ajustar el tamaño de las porciones y evitar el derroche de energía y recursos.

Además, la negociación de precios con proveedores también puede ser una estrategia efectiva para reducir costos en la compra de insumos y materiales. los restaurantes pueden mejorar su poder de negociación al establecer relaciones sólidas con proveedores de confianza y ser flexibles en las fechas de entrega y los términos de pago.

Por último, la implementación de sistemas de control de inventario también puede ayudar en la gestión de costos al evitar el exceso de inventario y la pérdida de productos por vencimiento o mal manejo. Según (Hornik, J. & Hornik, J., 2010) los sistemas de control de inventario permiten a los restaurantes mantener un seguimiento preciso de los niveles de inventario y la rotación de los

productos, lo que les permite planificar sus compras de manera más efectiva y evitar la obsolescencia de productos.

En resumen, la gestión de costos es un tema crítico para el éxito de un restaurante, y es importante que los propietarios y gerentes implementen estrategias efectivas para mantener los costos bajo control y garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

1.8.2 Plan de negocios de restaurante Casa Julian en Quito Ecuador

Un ejemplo de un modelo exitoso de restaurante en Ecuador es el restaurante "Casa Julián" en Quito. Este restaurante ha logrado mantenerse como un referente gastronómico en la ciudad a pesar del aumento de la competencia en los últimos años. Uno de los principales factores que ha contribuido al éxito de Casa Julián es su enfoque en ofrecer productos frescos y de alta calidad. El restaurante trabaja directamente con productores locales y proveedores de confianza para garantizar la frescura y calidad de sus ingredientes.

Otro factor clave en la posición de Casa Julián en el mercado es su estrategia de marketing y promoción. El restaurante ha sabido aprovechar las redes sociales para dar a conocer sus productos y atraer a un público cada vez más amplio. Además, Casa Julián ha sido reconocido por varias guías gastronómicas y ha recibido múltiples premios, lo que ha ayudado a consolidar su reputación en el mercado.

Sin embargo, para mantener y mejorar su posición frente a un aumento de competidores, Casa Julián debe seguir implementando planes de acción efectivos. Una posible estrategia podría ser la expansión del negocio mediante la apertura de nuevos locales en otras zonas de la ciudad o incluso en otras

ciudades del país. Esto les permitiría llegar a un público más amplio y diversificar su oferta gastronómica.

Otra estrategia podría ser la mejora de la experiencia del cliente, no solo en términos de la calidad de la comida y el servicio, sino también en términos de la atmósfera y el ambiente del restaurante. Esto podría incluir la renovación del espacio físico del restaurante, la implementación de programas de fidelización para clientes frecuentes y la oferta de eventos especiales o degustaciones de productos nuevos.

En conclusión, para mantener y mejorar su posición en el mercado frente a un aumento de competidores, un restaurante exitoso debe enfocarse en la calidad de sus productos y servicios, tener una estrategia efectiva de marketing y promoción, y desarrollar planes de acción concretos y efectivos para expandirse y mejorar la experiencia del cliente. (Redacción Guayaquil , 2018)

1.9 Marco conceptual

Análisis de mercado y competencia: La evaluación y comprensión del mercado y de los competidores que permiten al restaurante identificar oportunidades de crecimiento y desarrollo, así como las fortalezas y debilidades de sus competidores. Esto permite al restaurante desarrollar planes de acción efectivos que les permitan mantenerse competitivos. (Kumar, V & Karande, K, 2000)

Estrategias de marketing: conjunto de acciones y técnicas diseñadas para promover y posicionar un producto o servicio en el mercado. (Loizides, F. & Sigala, M., 2018)

Estrategias de marketing: Las tácticas y acciones que un restaurante utiliza para promocionar su marca y atraer a los clientes. Algunas estrategias efectivas de marketing incluyen la segmentación de mercado, la creación de una propuesta de valor única, la creación de experiencias memorables para el cliente y la implementación de programas de fidelización. (Kotler, P., & Armstrong, G., 2017)

Innovación y diferenciación: La capacidad de un restaurante para ofrecer productos o servicios únicos y valiosos que se distingan de la competencia. La innovación se refiere a la introducción de nuevos productos, servicios o procesos, mientras que la diferenciación se refiere a la creación de una oferta única y valiosa para el cliente. Ambas son importantes para destacar en un mercado altamente competitivo. (Gupta, S. & Lehmann, D. R., Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run, 2005)

Inversión atractiva: oportunidad financiera interesante para los emprendedores que buscan incursionar en el mundo de la restauración y la alimentación. (La Vanguardia., 2020)

Métricas de marketing: Son medidas cuantificables que se utilizan para evaluar la efectividad de una estrategia de marketing. Estas métricas pueden incluir el retorno de inversión (ROI), las conversiones y la satisfacción del cliente, y ayudan a determinar si una estrategia de marketing está generando los resultados deseados. (Kumar, V. & Petersen, J. A., Using metrics to improve marketing strategy , 2018)

Modelos de negocio: formas en que se estructura y opera un negocio para alcanzar sus objetivos financieros y estratégicos. (Amit, R. & Zott, C., 2012)

Percepción de los consumidores: opinión o idea que los consumidores tienen sobre un producto o servicio, que puede influir en sus decisiones de compra y en su lealtad a la marca. (Álvarez, J. L. & orres, F. , 2015)

Marketing digital: El conjunto de estrategias y técnicas de marketing que utilizan herramientas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web, para promocionar y publicitar un restaurante. En la era digital actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para atraer nuevos clientes y mantenerse conectado con los existentes. (Wu, A., 2020)

Plan de acción competitiva: Un conjunto de estrategias y tácticas que se utilizan para mantener y mejorar la posición de un restaurante en el mercado frente a un número creciente de competidores. Estos planes deben ser flexibles y adaptarse a los cambios del mercado para asegurar el éxito continuo del restaurante. (Liu, M. T. & Hsieh, Y. J., 2021)

Sector de la restauración: industria que se dedica a la preparación, presentación y servicio de alimentos y bebidas en establecimientos como restaurantes, bares y cafeterías. (INEGI, 2021)

Capítulo II:
Plan de Negocio

2.1 Smash Street Burger

La empresa Smash Street Burger tiene como objetivo establecer un restaurante de hamburguesas tipo smash en la ciudad de Guayaquil. Se centra en desarrollar un concepto express que ofrezca a los clientes una experiencia culinaria rápida y gratificante. Su principal enfoque es reducir los gastos operativos y generar mayor rentabilidad a través de la optimización de procesos, la implementación de tecnología y una gestión eficiente de los recursos.

2.2 Descripción de la Actividad

Smash Street Burger se especializa en ofrecer hamburguesas smash con ingredientes frescos y personalizables al instante. Su enfoque express se centra en brindar una experiencia culinaria rápida y conveniente para satisfacer a los clientes que buscan una comida deliciosa en poco tiempo. A través de una gestión eficiente de los tiempos de espera y la implementación de sistemas de pedidos ágiles, Smash Street Burger permite a los clientes personalizar su hamburguesa según sus preferencias individuales. Además, su estratégica ubicación en áreas de alto tráfico garantiza un flujo constante de clientes que buscan una opción *express* para satisfacer sus antojos de hamburguesas smash. Con el objetivo de ofrecer una experiencia culinaria de calidad sin sacrificar la velocidad y la comodidad, Smash Street Burger se esfuerza por proporcionar una atención ágil y eficiente, generando así una mayor rentabilidad para la empresa.

2.3 Visión, Misión, Valores y Objetivos

2.3.1 Visión

Ser reconocidos como el principal referente de hamburguesas tipo smash en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un concepto express que destaque por su

calidad, eficiencia y rentabilidad, siendo la elección preferida de los amantes de la comida rápida.

2.3.2 Misión

Smash Street Burger se enfoca en brindar a sus clientes una experiencia gastronómica excepcional al ofrecer hamburguesas tipo smash de alta calidad en un ambiente moderno y acogedor. Su objetivo es ser una opción rápida y conveniente para aquellos que deseen disfrutar de una deliciosa hamburguesa personalizada, reduciendo el tiempo de espera y optimizando sus procesos con el fin de generar una mayor rentabilidad para la empresa.

2.3.3 Valores

Calidad. - La empresa se centra en garantizar la calidad en sus productos, ya que consideran que una hamburguesa de alta calidad es fundamental para satisfacer a sus clientes. Utilizan ingredientes frescos y de primera calidad para ofrecer sabores superiores y promover una experiencia gastronómica insuperable.

Eficiencia. - La eficiencia en los procesos es valorada por la empresa, ya que comprenden que sus clientes buscan comidas rápidas y convenientes. Al optimizar sus operaciones, logran reducir los tiempos de espera y ofrecer un servicio más ágil, lo que los distingue en el mercado y genera una mayor satisfacción entre sus clientes.

Personalización. - La personalización es reconocida como un elemento importante en la experiencia del cliente. Permitir a los clientes personalizar sus hamburguesas según sus preferencias individuales les brinda un sentido de control y satisfacción. La empresa valora esta opción, ya que se esfuerza por

garantizar que cada cliente reciba una hamburguesa a su medida, creando así una conexión emocional y fomentando la fidelidad hacia su marca.

Excelencia. - La excelencia es buscada en todos los aspectos del negocio, desde la calidad de los ingredientes hasta la atención al cliente y la presentación de los locales. La empresa se esfuerza por ofrecer una experiencia excepcional, ya que entienden que la excelencia es fundamental para construir una reputación sólida y mantener la confianza de sus clientes.

Rentabilidad. La rentabilidad es valorada como lo principal para la sostenibilidad y el crecimiento del negocio. Al maximizar la rentabilidad, la empresa puede invertir en la mejora continua de sus productos y servicios, así como en el desarrollo de nuevas estrategias que les permitan mantenerse competitivos en el mercado. La rentabilidad les permite mantener un negocio próspero y cumplir con sus compromisos con empleados, proveedores.

2.4 Objetivo General

- Establecer y posicionar la empresa como el principal restaurante de hamburguesas tipo smash en Guayaquil, generando rentabilidad y satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Se busca destacar en el mercado como referente en este segmento, ofreciendo calidad, servicio excepcional y la capacidad de generar una rentabilidad sostenible Smash Street Burger se esfuerza por superar las expectativas de sus clientes, proporcionando una experiencia gastronómica única y satisfaciendo sus necesidades culinarias con pasión y excelencia.

2.4.1 Objetivos específicos

1. Reduciendo el tiempo de preparación en un 30% 3 meses del 2025
2. Establecer alianzas estratégicas con 3 proveedores, en un plazo de 3 meses

3. Introducir tecnología y sistemas de autoservicio
4. Realizar 3 publicidades de marketing durante el primer semestre de 2025
5. Aumentando las ventas en un 25% en el primer año de operación

2.5 Modelo de negocios CANVAS – Smash Street Burger

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Aliados Clave

• Proveedores de ingredientes frescos y de calidad.
• Empresas de entrega a domicilio.
• Agencias de publicidad y marketing.
• Organizaciones locales y asociaciones gastronómicas.</td>
<td>Actividades Clave

• Preparación y venta de hamburguesas tipo smash
• Desarrollo de nuevas recetas y menú
• Gestión de pedidos y entrega eficiente
• Control de calidad y garantía de satisfacción del cliente.</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor

Ofrecer hamburguesas tipo smash de alta calidad con sabores excepcionales, brindando a los clientes una experiencia rápida y conveniente.</td>
<td>Relación con el Cliente

• Atención al cliente personalizada y amigable
• Resolución de problemas y manejo de quejas de manera efectiva
• Servicio rápido y eficiente.</td>
<td rowspan="2">Segmentos de Clientes

• Amantes de hamburguesas en la ciudad de Guayaquil
• Personas en busca de comida rápida
• Grupos familiares y jóvenes</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave

• Personal capacitado en técnicas de preparación y atención al cliente.
• Ingredientes frescos y de alta calidad
• Presupuesto adecuado para marketing y publicidad.</td>
<td>Canales

• Presencia en redes sociales y publicidad local.
• Restaurante físico ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso.
• Plataformas de entrega en línea (apps de delivery).</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costes

• Gastos operativos
• Personal capacitado y remuneración
• Inversión en tecnología y equipos
• Gastos publicidad
• Gastos administrativos</td>
<td colspan="2">Estructura de Ingresos

• Ventas de hamburguesas
• Ingresos por ventas de servicio a domicilio
• Venta de bebidas y acompañamientos
• Tarjetas de crédito</td>
</tr>
</table>

Nota. El cuadro representa el modelo de negocio CANVAS de la actividad comercial de Smash Street Burger

(1) Propuesta de valor. - ofrecer hamburguesas tipo smash de alta calidad con sabores excepcionales, brindando a los clientes una experiencia rápida y conveniente.

(2) Segmento de cliente. - El segmento de clientes de Smash Express está conformado por amantes de las hamburguesas en la ciudad de Guayaquil, abarcando a aquellos que buscan comidas rápidas y convenientes, así como a aquellos que valoran la calidad y la personalización en su experiencia gastronómica. La empresa se dirige principalmente a grupos familiares y jóvenes adultos que disfrutan de una deliciosa hamburguesa en un ambiente acogedor. Los clientes de Smash Street Burger aprecian la amplia variedad de opciones de personalización que se les ofrece, permitiéndoles crear una hamburguesa única según sus preferencias individuales.

(3) Canales de comunicación/distribución. - Para asegurar una amplia cobertura de comunicación y distribución, Smash Street Burger utiliza una combinación de canales estratégicos. En primer lugar, establece una sólida presencia en las redes sociales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con los clientes, compartir contenido atractivo y promociones especiales. Además, cuenta con un restaurante físico ubicado en una zona céntrica y de fácil acceso, lo que le permite atraer tanto a clientes locales como a aquellos que pasen por la zona. También se apoya en plataformas de entrega en línea, como aplicaciones de delivery, para llegar a un público más amplio y ofrecer la comodidad de llevar las deliciosas hamburguesas directamente a sus puertas. Estos canales de comunicación y distribución permiten a Smash Street Burger mantener una presencia constante y brindar un servicio conveniente a sus clientes.

(4) Relación con el cliente. - en Smash Street Burger, se valora la fidelización de los clientes y se trabaja para construir relaciones sólidas con ellos. Se implementan programas de lealtad que recompensan a los clientes frecuentes, ofreciéndoles beneficios exclusivos y promociones especiales. Asimismo, se brinda una atención al cliente personalizada y amigable, asegurándose de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas en cada interacción. El objetivo es proporcionar un servicio rápido y eficiente, reduciendo los tiempos de espera y garantizando una experiencia fluida. También se valora la retroalimentación de los clientes, buscando recopilar sus comentarios para mejorar de manera continua la oferta y la experiencia en general. Por último, se compromete a resolver cualquier problema o queja de manera efectiva, ofreciendo soluciones rápidas y eficientes para asegurar la satisfacción de los clientes.

(5) Fuentes de ingreso. - la estructura de ingresos de Smash Street Burger se basa en diversas fuentes. La principal fuente de ingresos son las ventas de hamburguesas, que constituyen el núcleo de su negocio. Además, generan ingresos a través de las ventas de servicios a domicilio, brindando comodidad a los clientes que desean disfrutar de las hamburguesas en su hogar. También ofrecen una variedad de bebidas y acompañamientos que complementan la experiencia gastronómica y contribuyen a los ingresos. Asimismo, aceptan tarjetas de crédito como forma de pago, facilitando las transacciones para sus clientes. Esta diversificación de fuentes de ingresos permite a Smash Street Burger mantener una base sólida y sostenible para su negocio.

(6) Recursos clave: los recursos claves de Smash Street Burger se alinean en contar con un personal capacitado en técnicas de preparación y atención al cliente. Otro recurso clave con el que cuenta la empresa es la materia prima, está por motivos de ser alimentos de consumo humano deberá poseer la característica de ingredientes frescos y de alta calidad. Finalmente, el otro recurso clave se vincula con las finanzas, la empresa se esmera por contar con un capital de trabajo que cubra eficazmente la variable gastos para marketing y publicidad.

(7) Actividades clave: de acuerdo a los principios que establece el modelo de CANVAS, las actividades se deben vincular para cumplir con la propuesta de valor. Por lo tanto, para que Smash Street Burger cumpla con el valor de calidad, sabor, rapidez y comodidad en precios, debe promover las siguientes actividades: preparación y venta de hamburguesas tipo smash, desarrollo de nuevas recetas y menú, gestión de pedido y entrega eficiente, control de calidad y garantía de satisfacción del cliente.

(8) Socios clave: la elaboración de las hamburguesas no puede realizarse con un solo tipo de materia prima, por lo tanto, la empresa debe contar con aliados para cumplir con el producto y la propuesta de valor. Siendo así, Smash Street Burger contara con proveedores de ingredientes (alimentos) frescos y de calidad, empresas de entrega a domicilio, agencia de publicidad y marketing y organizaciones locales y asociaciones gastronómicas.

(9) Estructura de costos: la estructura de costos para este negocio es la siguiente: se necesita capital de trabajo para cubrir los gastos operativos, gastos administrativos, compra de recursos físicos y tecnológicos.

2.6 Estrategia Genérica

La empresa se esforzará por ser reconocida como la mejor opción dentro de su nicho, destacándose por ofrecer la más alta calidad, el mejor servicio al cliente y una experiencia excepcional. Esta estrategia requiere un profundo conocimiento del mercado objetivo y la capacidad de superar constantemente las expectativas de los clientes. Al posicionarse como el líder indiscutible en su segmento, la empresa buscará consolidar su posición, fidelizar a los clientes y mantener una ventaja competitiva sostenible.

2.7 Ventajas Competitivas

Innovación gastronómica: Smash Street Burger se destaca por su capacidad de ofrecer hamburguesas tipo smash con combinaciones de sabores únicas y creativas. Presentan innovadoras creaciones culinarias que sorprenden y complacen a los clientes, agregando valor a su experiencia gastronómica. Esta capacidad de innovar en la gastronomía de hamburguesas les otorga una ventaja competitiva al proporcionar una oferta diferenciada y única en el mercado.

Sostenibilidad y conciencia ambiental: Smash Street Burger se compromete con prácticas sostenibles en su operación. Trabajan con ingredientes locales y de temporada, promueven el reciclaje y la reducción de residuos, y colaboran con proveedores comprometidos con la producción responsable. Su enfoque en la sostenibilidad y la conciencia ambiental les brinda una ventaja competitiva al satisfacer las demandas crecientes de los consumidores preocupados por el medio ambiente.

Personalización: Smash Street Burger se distingue al ofrecer opciones de personalización de hamburguesas para adaptarse a las preferencias individuales de los clientes. Su enfoque en brindar una experiencia

personalizada les permite establecer una conexión emocional con los clientes y fortalecer su lealtad a la marca. Esta capacidad de personalización es una ventaja competitiva que les permite diferenciarse en el mercado de hamburguesas y satisfacer las necesidades y gustos únicos de cada cliente.

2.8 Fuerzas de Porter

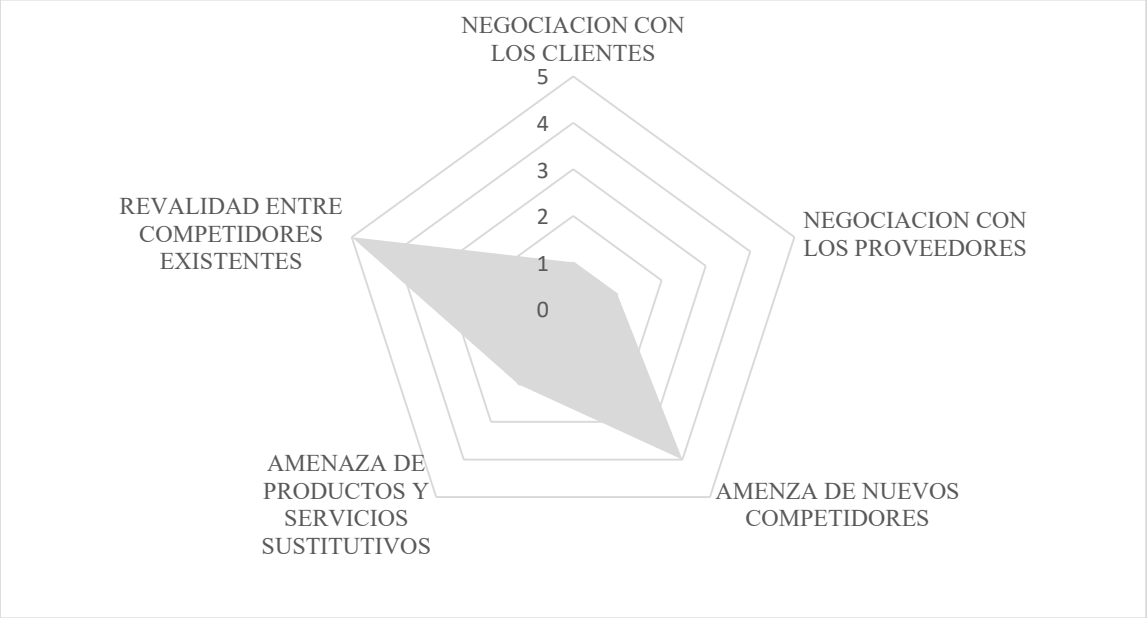
Las fuerzas de Porter es una herramienta ampliamente utilizada en el análisis estratégico de empresas e industrias. Sirve para evaluar el atractivo de un mercado y comprender las fuerzas competitivas que influyen en la rentabilidad de una empresa. Al identificar y analizar las cinco fuerzas, las empresas pueden comprender mejor su entorno competitivo, identificar oportunidades y amenazas, y desarrollar estrategias efectivas para ganar ventaja competitiva. Este modelo permite a las empresas tomar decisiones informadas sobre cómo competir, mejorar su posición en el mercado y lograr un rendimiento sostenible a largo plazo.

Tabla 2.
Fuerzas de Porter aplicadas en Smash Street Burger

Fuerzas	*Ponderación*
Amenaza de nuevos competidores	3
Poder de negociación de los clientes	1
Amenaza de productos y servicios sustitutivos	4
Poder de negociación de los proveedores	3
Rivalidad entre los competidores existentes	1

Nota. La tabla expone la ponderación o impacto de cada fuerza: 1= bajo y 5 alto

Figura 1. *Ponderación de M. Porter*



Nota. Tomado del libro Las cinco Fuerzas de Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores (3): Esta fuerza indica que la industria tiene una alta probabilidad de enfrentar la entrada de nuevos competidores. Esto puede ser debido a barreras de entrada bajas, como costos iniciales accesibles o regulaciones flexibles. Como resultado, las empresas existentes deben estar preparadas para enfrentar una competencia intensa y deben buscar estrategias para mantener su posición en el mercado.

Poder de negociación de los clientes (1): En este caso, los clientes tienen un bajo poder de negociación, lo que implica que las empresas tienen una posición fuerte para establecer precios y condiciones favorables. Esto puede deberse a la existencia de una base de clientes leales, productos únicos o altos costos de cambio para los clientes. Las empresas pueden centrarse en brindar un valor para mantener leales a los clientes.

Amenaza de productos y servicios sustitutivos (4): La industria enfrenta una alta amenaza de productos y servicios sustitutivos. Existen numerosas alternativas disponibles para los clientes, lo que representa un

desafío significativo para las empresas existentes. Los competidores deben estar atentos a las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores, así como buscar constantemente formas de innovar y diferenciarse para mantener su posición en el mercado. La necesidad de adaptación y la capacidad de ofrecer un valor único se vuelven aún más críticas en un entorno altamente competitivo.

Poder de negociación de los proveedores (3): Los proveedores tienen un nivel alto de poder de negociación en la industria. Esto se debe a factores como la falta de proveedores alternativos, la concentración de proveedores o el costo de cambio para las empresas. Las empresas deben buscar diversificar sus fuentes de suministro y negociar acuerdos favorables para mitigar los efectos de este poder de negociación.

Rivalidad entre los competidores existentes (1): La rivalidad entre los competidores existentes es baja en la industria. Esto puede ser resultado de un mercado consolidado con pocas empresas dominantes o de una colaboración entre los competidores para mantener un equilibrio. Las empresas pueden aprovechar esta situación para colaborar en áreas como la investigación y el desarrollo o para diferenciarse y destacar en el mercado.

2.9 Análisis FODA

Tabla 3.
Análisis FODA de Smash Street Burger

		Fortalezas		*Oportunidades*
POSITIVO	**F1**	Calidad y sabor excepcionales de las hamburguesas tipo smash.	**O1**	Creciente demanda de comida rápida y conveniente en Guayaquil.
	F2	Experiencia rápida y conveniente para los clientes.	**O2**	Posibilidad de captar clientes amantes de las hamburguesas en la ciudad.
	F3	Opciones de personalización que se adaptan a las preferencias individuales.	**O3**	Uso de tecnología y sistemas de autoservicio para agilizar los procesos y brindar una experiencia conveniente a los clientes.
	F4	Excelencia en el servicio al cliente y atención a los detalles	**O4**	Posibilidad de implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para posicionar la marca en el mercado
	F5	Ubicación estratégica en áreas de alto tráfico.		
		Debilidades		*Amenazas*
NEGATIVO	**D1**	Dependencia de proveedores de alimentos para el suministro constante de ingredientes frescos y de calidad.	**A1**	Posible entrada de nuevos competidores en el mercado de comida rápida en Guayaquil.
	D2	Falta de indicadores que midan la calidad del producto y servicio al cliente	**A2**	Rivalidad entre los competidores existentes en el sector de hamburguesas.
	D3	Carece de tecnología y sistemas de autoservicio.	**A3**	Amenaza de productos y servicios sustitutivos, como otras opciones de comida rápida o restaurantes de diferentes tipos de cocina

Nota. La tabla expone el resumen general del FODA

Tabla 4.

Matriz de estrategias cruzadas

	Oportunidades		*Amenazas*
O1	Creciente demanda de comida rápida y conveniente en Guayaquil.	A1	Posible entrada de nuevos competidores en el mercado de comida rápida en Guayaquil.
O2	Posibilidad de captar clientes amantes de las hamburguesas en la ciudad.	A2	Rivalidad entre los competidores existentes en el sector de hamburguesas.
O3	Uso de tecnología y sistemas de autoservicio para agilizar los procesos y brindar una experiencia conveniente a los clientes.	A3	Amenaza de productos y servicios sustitutivos, como otras opciones de comida rápida o restaurantes de diferentes tipos de cocina
O4	Posibilidad de implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para posicionar la marca en el mercado		

Fortalezas		*Estrategias para F O*	*Estrategias para A F*
F1	Calidad y sabor excepcionales de las hamburguesas tipo smash.	F1 – O1 –O2: Diseñar y ejecutar un Plan Comercial para dar a conocer los productos del negocio	A2 – F2: Analizar la competencia local y proponer precios en base a la línea o debajo de la línea para captar el mayor número de clientes y formar fidelización de los mismos
F2	Experiencia rápida y conveniente para los clientes.	O3 – F5: Gestionar una APP Móvil propia del negocio que gestione eficazmente ofrecer comida a domicilio	
F3	Opciones de personalización que se adaptan a las preferencias individuales.		
F4	Excelencia en el servicio al cliente y atención a los detalles		
F5	Ubicación estratégica en áreas de alto tráfico.		

Debilidades		*Estrategias para D O*	*Estrategias para D A*
D1	Dependencia de proveedores de alimentos para el suministro constante de ingredientes frescos y de calidad.	D1 – O3: Contactar y formar alianzas con nuevos proveedores D2 – O4: Diseñar herramientas de control interno para gestión de calidad y servicio al cliente	D3-A1: Gestionar capital económico que permita obtener la infraestructura tecnológica necesaria para implementar un auto servicio
- D2	Falta de indicadores que midan la calidad del producto y servicio al cliente		
D3	Carece de tecnología y sistemas de autoservicio.		

Nota. La tabla expone el cruce de factores y la generación de estrategias para el negocio

Tabla 5.
Relevancia en la ejecución de estrategias

Tácticas	*Corto Plazo*	*Mediano Plazo*	*Largo Plazo*
Estrategias F O			
Diseñar y ejecutar un Plan Comercial para dar a conocer los productos del negocio			x
Gestionar una APP Móvil propia del negocio que gestione eficazmente ofrecer comida a domicilio		x	
Estrategia A F			
Analizar la competencia local y proponer precios en base a la línea o debajo de la línea para captar el mayor número de clientes y formar fidelización de los mismos	x		
Estrategia D O			
Contactar y formar alianzas con nuevos proveedores	x		
Diseñar herramientas de control interno para gestión de calidad y servicio al cliente		x	
Estrategias D A			
Gestionar capital económico que permita obtener la infraestructura tecnológica necesaria para implementar un auto servicio			x

Nota. La tabla expone el grado de relevancia en función al tiempo que debe ejecutarse cada estrategia

2.10 Análisis PESTEL

Tabla 6
PESTEL de Smash Street Burger

Político	*Económico*	*Social*	*Tecnológico*	*Ambiental*	*Legal*
Cambios políticos en el entorno que pueden afectar drásticamente la actividad comercial del negocio	Producción nacional con tendencia dinamizada que favorece la actividad comercial del negocio	Alto consumo local y de la población en general con respecto a la comida rápida	Alto índice de crecimiento en el uso de las Tecnologías de la Información	Leyes medio ambientales que favorecen la actividad comercial de los negocios	Normativas que benefician al consumidor en temas de seguridad y calidad de los productos
Políticas tributarias que benefician la actividad comercial de los emprendedores (RIMPE)	Fluctuaciones en el índice de inflación de los productos que no favorece la compra de la Materia Prima	Elevados índices de inseguridad en la población	Creciente demanda en el uso de APP Móviles para ordenar alimentos a domicilio		
		Demanda creciente de consumidores de alimentos a través de APP's Delivery			

Nota. Resumen de factores del cuadrante PESTEL

Tabla 7.
Ponderación PESTEL

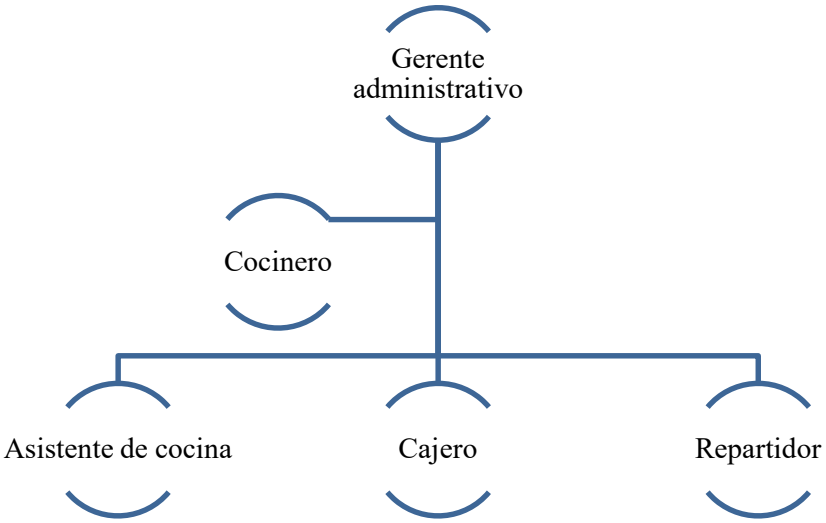
Factor	*Aspecto*		*Tiempo (Años)*			*Tipo De Impacto*		
			Corto (1-2)	*Med (2-5)*	*Largo (5 +)*	*Positivo*	*Negativo*	*Indiferencia*
Político	Aspecto P1	Cambios políticos en el entorno que pueden afectar drásticamente la actividad comercial del negocio			x		X	
	Aspecto P2	Políticas tributarias que benefician la actividad comercial de los emprendedores (RIMPE)	X			X		
Económico	Aspecto E1	Producción nacional con tendencia dinamizada que favorece la actividad comercial del negocio			X	X		
	Aspecto E2	Fluctuaciones en el índice de inflación de los productos que no favorece la compra de la Materia Prima		X			X	
Social	Aspecto S1	Alto consumo local y de la población en general con respecto a la comida rápida			X	X		
	Aspecto S2	Elevados índices de inseguridad en la población			X		X	
	Aspecto S3	Demanda creciente de consumidores de alimentos a través de APP's Delivery			X			
Tecnológico	Aspecto T1	Alto índice de crecimiento en el uso de las Tecnologías de la Información			X	X		
	Aspecto T2	Creciente demanda en el uso de APP Móviles para ordenar alimentos a domicilio			X	X		
Ambiental	Aspecto A1	Leyes medio ambientales que favorecen la actividad comercial de los negocios			X	X		
Legal	Aspecto L1	Normativas que benefician al consumidor en temas de seguridad y calidad de los productos			X	X		

Nota. El cuadro expone la ponderación de los aspectos del análisis PESTEL

2.11 Estructura Organizacional de Smash Street Burger

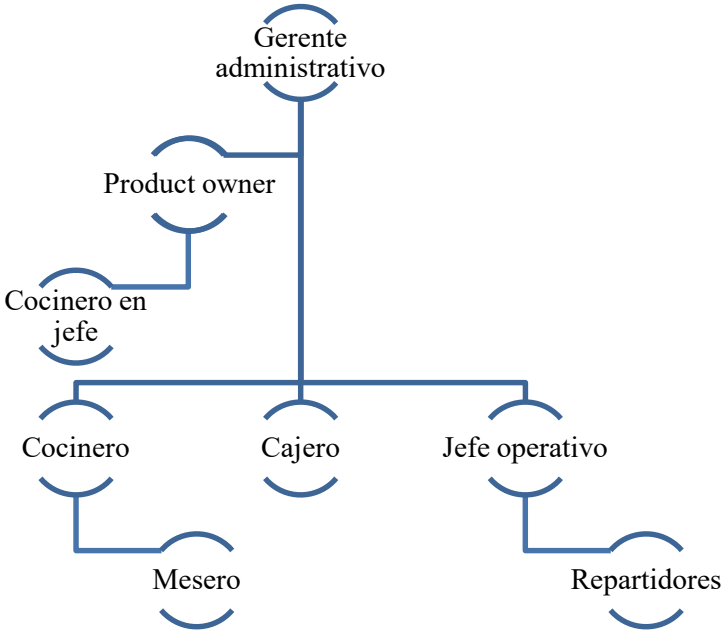
Estructura jerárquica de Smash Street Burger

Figura 2. Estructura jerárquica de Smash Street Burger



Este organigrama representa la estructura, en un futuro medio de 3 años luego de su apertura al público.

Figura 3. Organigrama departamental y funcional de Smash Street Burger



Capítulo III:
Plan de Marketing

a) **Contexto general del mercado:** factores clave y tamaño como está el mercado, perfil, lo que ellos ya saben de cómo se comportan.

Contexto general del mercado: El mercado de alimentos y bebidas es una industria dinámica y altamente competitiva. Experimenta constantes cambios impulsados por factores como las preferencias cambiantes de los consumidores, las tendencias gastronómicas, la innovación tecnológica y los cambios en los estilos de vida. Además, el mercado está influenciado por factores económicos, políticos, sociales y ambientales que pueden afectar tanto la demanda como la oferta de productos y servicios.

En términos de tamaño, el mercado de alimentos y bebidas es significativo, con un amplio espectro de empresas que ofrecen una variedad de opciones. Desde grandes cadenas de restaurantes de comida rápida hasta pequeños establecimientos locales, hay una amplia gama de competidores que buscan captar la atención y lealtad de los consumidores.

En cuanto al perfil del mercado, es importante tener en cuenta que existe una diversidad de segmentos de clientes con diferentes preferencias y necesidades. Algunos consumidores valoran la comodidad y rapidez de la comida rápida, mientras que otros priorizan la calidad, la autenticidad y la experiencia gastronómica. También hay quienes se preocupan por la salud y el bienestar, buscando opciones más saludables.

b) Perfil del cliente

Para identificar el perfil del cliente, se propone la siguiente herramienta de Buyer Persona, este parámetro denota una representación ficticia sobre el público objetivo que Smash Street Burger quiere penetrar. Este negocio con esta herramienta puede entender mejor a que tipo de público se dirige con respecto a la venta de las hamburguesas.

Tabla 8.
Perfil de cliente idóneo

Perfil del cliente	Buyer Persona Smash Street Burger	Retos
- Publico general: preferiblemente estudiantes y ejecutivos - Personas que salen de sus trabajos y estudiantes en horarios nocturnos - Los estudiantes y ejecutivos tienen la costumbre de comprar alimentos *express* a las afueras de sus instituciones o asisten con amigos a lugares específicos donde poder comprar comida rápida, entre ellas hamburguesas.		- Lugares donde vendan comida rápida a bajo consto y con calidad
Datos demográficos		**Frustraciones**
- Ejecutivos y Estudiantes - Preferiblemente de zonas tipo universidades y centros comerciales - Tener ingresos promedio mayor a $10.00		- No tener los ingresos necesarios para adquirir productos o comida rápida ofrecidos por las multinacionales
Hábitos	**Intereses**	**Objetivos**
- Salir con amigos y disfrutar de la comida rápida	- Afición por la comida rápida - Disfrutar el tiempo entre compañeros	- Satisfacer sus necesidades de gusto por la comida rápida - Encontrar sitios donde puedan adquirir sus comidas rápidas y pasar tiempo con sus amigos

Nota. El cuadro representa el Buyer Persona ideal para los productos de la empresa

3.1 Marketing MIX

a) Estrategia de producto

Para este negocio, el producto en si representa las hamburguesas y otros platos de la casa. La estrategia para los productos se la aplica en función a las necesidades y gustos de los clientes. Por lo tanto, la idea de la hamburguesa de Smash Street Burger se basa en decisiones que han considerado los especialistas de marketing sobre aspectos como valor de la cartera de productos y ciclo de vida e importancia. Concretamente las características del producto se las expone a continuación.

Hamburguesa Tipo Brioche	Descripción
	Hamburguesa con pan tipo Brioche artesanal de la casa, acompañada con vegetales correctamente tratados y desafectados, con 150 gramos de carne molida de res y de cerdo. Además, incluye piña, queso mozzarella y la salsa especial de Smash Street Burger.

Hamburguesa Chola	Descripción
	Contiene pan tipo Brioche artesanal de la casa, 140 gramos de carne especial molida de res y de cerdo, acompañado de longaniza completamente artesanal, queso a la plancha, huevo frito y vegetales debidamente tratados y desafectados.

Papas Artesanales	Descripción
	Papas bañadas en Queso Mozzarella a la plancha, tocino picado crocante y longaniza artesanal

Hamburguesa JUMBO	Descripción
	Hamburguesa con pan artesanal tipo Brioche de la casa más vegetales frescos tratados y desinfectados correctamente, 150 gramos de una mezcla de carnes de hamburguesa molida; res, cerdo, tocino crocante a la plancha, queso mozzarella y huevo frito.

Sanduche de pollo	Descripción
	Elaborado a base de Pan Ciabatta, lechuga fresca, tomate, pollo en salsa de vino blanco, queso Mozzarella y champiñones a la plancha.

Papas tradicionales	Descripción
	Acompañadas con un MIX de pollo, lomo y chorizo. Aliño especial más cubos de tocineta ahumada en salsa de piña.

b) Estrategias de precio

El precio es el valor monetario asignado a la venta de los productos de Smash Street Burger. También se describe como el sacrificio de tiempo y dinero del cliente para adquirir un producto.

Como estrategia en esta variable, los especialistas de Smash Street Burger para establecer un precio justo de los productos, harán coincidir el valor real del producto con su valor percibido por el mercado (consumidores). También se consideraron como estrategias los costos de suministro, los precios de los competidores y la disposición a pagar del cliente.

A más de las estrategias expuestas, los especialistas también incluyen:

Descremado de precios: la estrategia de fijación de precios en la que la empresa comienza con un precio alto y luego lo baja con el tiempo. La idea es aumentar el valor percibido del producto y generar mayores márgenes de beneficio.

c) Estrategia de distribución

La distribución es el método de entrega que utiliza Smash Street Burger para entregar los productos. Contestando la siguiente interrogante: ¿Qué canales utiliza la empresa para entregar sus productos a sus clientes?, la estrategia es la siguiente: este negocio por su característica express se asocia a la distribución intensiva. Mediante este tipo de estrategia logra que el mismo llegue al consumidor por dos canales; directo y entrega a domicilio.

Para la estrategia de entrega a domicilio se cuenta con un grupo de motorizados que gestionan los pedidos en el área de manera efectiva; es decir en el menor tiempo y que el producto llegue en óptimas condiciones.

Otro aspecto que integra como estrategia en la distribución es el relacionado con el almacenamiento de la materia prima. Para este caso, Smash Street Burger aplicara sistemas de control de calidad de los alimentos y que estos sean utilizados en el tiempo idóneo. De la misma manera, la disposición de los alimentos en el *counter* deberá ser estructurada por tipo de alimentos, evitando que se genere algún tipo de contaminación cruzada.

d) Estrategias de promoción

Las empresas pueden adoptar diversas tácticas promocionales, tanto directas como indirectas, para captar la atención de la audiencia. Para Smash Street Burger, la promoción es el conjunto de actividades que dan a conocer un producto. La promoción asegura que el producto se venda a los clientes objetivo.

Smash Street Burger como primera estrategia se acopla al diseño y ejecución de un plan comercial digital, es decir, se diseña una herramienta con contenido publicitario característico de ser promovido mediante redes sociales. Se lo hace con la finalidad de dar a conocer los productos, aumento de ventas, reconocimiento de la marca, engagement, fidelización, entre otros beneficios del marketing digital.

Otras estrategias ligadas a la publicidad por medio de Social Media (Instagram y Facebook) es generar contenido con cupones de descuentos, descuentos para grupos de amigos, descuentos por temporadas.

e) Estrategias personas

Gerente: las estrategias de gestión por parte de la gerencia de Smash Street Burger son técnicas utilizadas en el control y la dirección empresarial para alcanzar los objetivos fijados. Estas incluyen estrategias de liderazgo, establecimiento de objetivos,

actividades operativas y administración. Mediante estas estrategias se hace posible que el negocio alcance el máximo rendimiento.

Cocinero y ayudante de cocina: el Chef y ayudante de Smash Street Burger crea los productos basados en la necesidad de comunicar en sus diferentes presentaciones una historia con diferentes conceptos que mantengan fuerte el objetivo de la marca. En base al concepto del negocio, los expertos en la cocida diseñan los productos que cuentan una historia sobre un viaje en torno al amor por las hamburguesas, como “Smash Street Burger”.

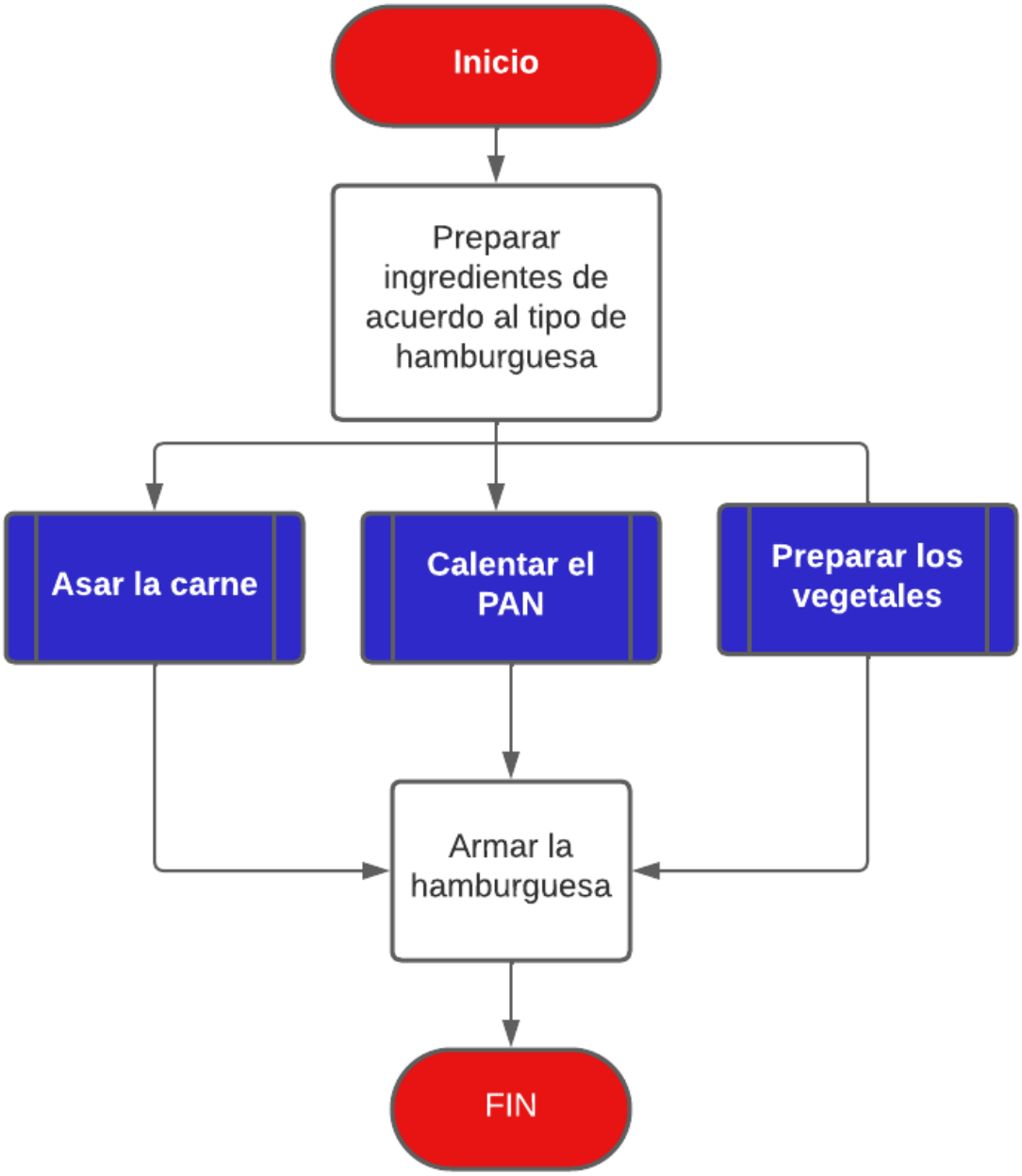
Jefe operativo, cajero y repartidor: para estos tres entes del negocio, las estrategias se las unifica ya que básicamente todos estos están vinculados con sus actividades. La gestión de los involucrados tiene como objetivo garantizar que Smash Streeet Burger funcione de manera eficiente y efectiva. Por lo tanto, las estrategias deben diseñarse para cumplir con ese objetivo. Deben estar alineados con la estrategia comercial general para garantizar que respalden los objetivos de la empresa.

f) Estrategia de procesos

Para esta estrategia de Smash Street Burger si identifican dos procesos: proceso de producción de los alimentos y proceso de servicio al cliente.

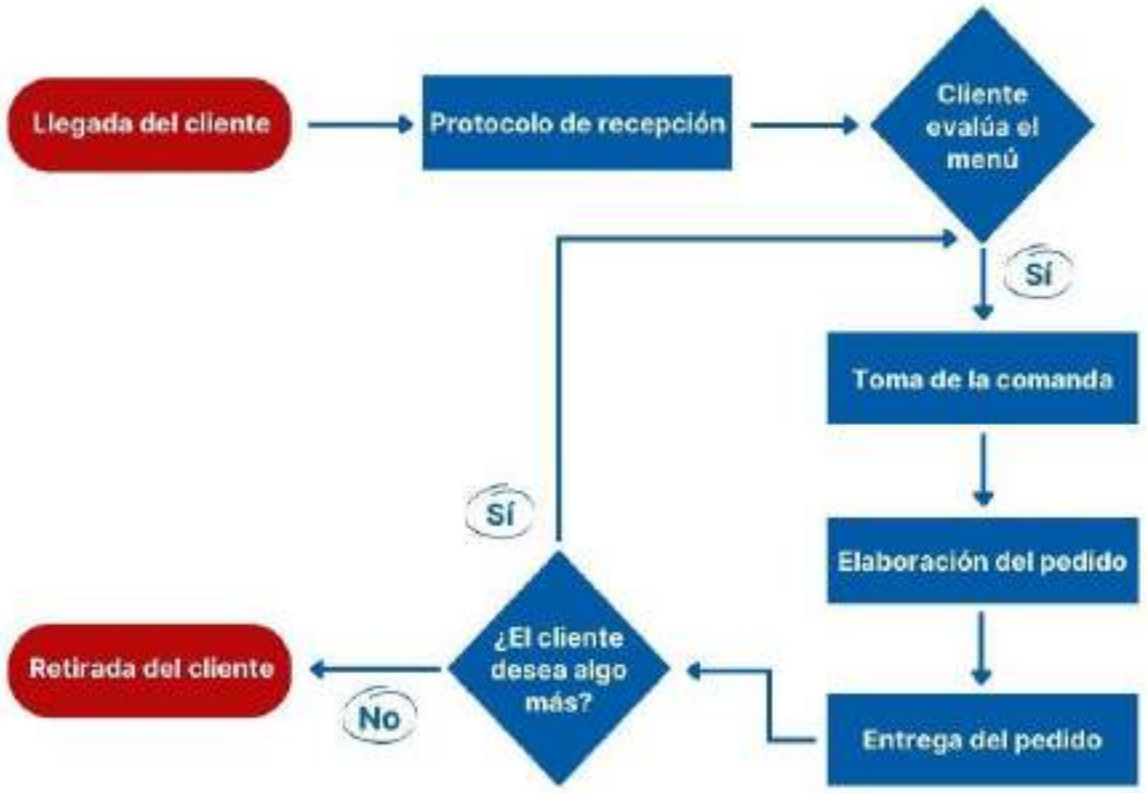
Proceso de producción: este proceso consiste en el cumulo de actividades que se llevan a cabo desde el momento en que se empieza a elaborar los alimentos hasta que están listos para servirse. Es importante saber que tanto el pan como la carne molida se las elabora en el negocio.

Figura 4. Flujograma del proceso de producción de las hamburguesas



Servicio al cliente: este proceso consiste en mostrar las actividades desde el momento en que los clientes se acercan a comprar los productos, hasta la salida de los mismos.

Figura 5. Flujograma del proceso de atención al cliente



g) Estrategia de evidencia física

Logo: el logo de Smash Street Burger tiene la forma de un círculo de color negro con una hamburguesa representativa en torno a la actividad comercial del negocio. En el logo también se refleja el nombre de la empresa Smash Street Burger.

Este logotipo esta referenciado en dos aspectos: la presentación de la hamburguesa Smash que fue muy popular en los Estados Unidos en la década de los 90 hasta la actualidad. El color rojo y negro se asocia a un tipo de color que usan ampliamente las tiendas de comida rápida en todo el mundo. Tanto el color rojo como negro generan ansiedad en los consumidores y por ende el deseo de compra de los alimentos.

Imagen 1. Logo de Smash Street Burger

3.2 Plan de Acción

Tabla 9.
Estrategias del objetivo 1

Proyecto: Smash Street Burger						
Objetivo 1. Reducir el tiempo de preparación en un 30% en los primeros tres meses del 2025						
Medios (Estrategias) *¿Cómo?*	*Resultado Esperado ¿Por qué o para qué?*	*Equipo*	*Fecha* *Inicio*	*Fin*	*Recursos*	*Indicador de Gestión* *¿Cómo vamos a medir?*
Organizar sesiones de capacitación	Mejorar las habilidades del equipo de cocina	cocinero/ asistente de cocina	ene-25	mar-25	Sala de capacitación, materiales didácticos, honorarios de los especialistas externos.	Menor porcentaje de merma en la cocina, menor porcentaje de devolución de platillos
Adquirir y configurar tecnología y sistemas de autoservicio para agilizar los procesos	Reducir el tiempo de espera de los clientes y mejorar la eficiencia operativa	gerente administrativo/ cocinero/ cajero	ene-25	mar-25	Equipos de autoservicio, software de gestión, personal técnico para la instalación y configuración.	Mayor número de comandas por hora.
Analizar y rediseñar el flujo de trabajo en la cocina	Mejorar la eficiencia en la preparación de alimentos	cocinero/ asistente de cocina	ene-25	mar-25	Herramientas de análisis de procesos, materiales para la reorganización del espacio de trabajo.	Porcentaje de reducción del tiempo promedio de preparación.
Adoptar un sistema de gestión de inventario y suministros	Reducir el tiempo de preparación al evitar retrasos causados por la falta de ingredientes	gerente administrativo/ cocinero/ asistente de cocina	ene-25	mar-25	Software de gestión de inventario, etiquetas y sistemas de seguimiento	Porcentaje de reducción de los tiempos de espera debido a problemas de suministro.
Establecer un sistema de recopilación de *feedback* de los clientes y del equipo de cocina	Obtener información valiosa sobre posibles cuellos de botella y áreas de mejora	gerente administrativo/ cocinero/ cajero	ene-25	mar-25	Sistemas de retroalimentación, personal de atención al cliente, reuniones regulares de seguimiento y mejora.	Número de sugerencias o mejoras implementadas

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 10.
Estrategias del objetivo 2

Proyecto: Smash Street Burger						
Objetivo 2. Introducir tecnología y sistemas de autoservicio en el segundo semestre de operaciones						
Medios (Estrategias) *¿Cómo?*	*Resultado Esperado* *¿Por qué o para qué?*	*Equipo*	*Fecha* *Inicio*	*Fin*	*Recursos*	*Indicador de Gestión* *¿Cómo vamos a medir?*
Realizar un análisis de mercado para identificar las soluciones tecnológicas	Incrementar la eficiencia operativa	gerente administrativo/ cajero	ene-25	feb-25	Presupuesto asignado para la adquisición e instalación de tecnología y sistemas de autoservicio	Registrar y analizar el porcentaje de transacciones realizadas mediante los sistemas de autoservicio.
Diseñar y desarrollar una aplicación móvil intuitiva y fácil de usar para que los clientes realicen pedidos desde sus dispositivos móviles.	Brindar a los clientes la conveniencia de realizar pedidos desde sus dispositivos móviles.	gerente administrativo/ repartidor	ene-25	abr-25	Personal técnico especializado en el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones móviles.	Seguimiento de las estadísticas de descargas e instalaciones de la aplicación móvil
Crear promociones exclusivas para los usuarios de la aplicación móvil	Fomentar la fidelidad de los clientes existentes y atraer nuevos	gerente administrativo/ cajero	mar-25	jun-25	Presupuesto asignado para el diseño y desarrollo del programa de fidelidad y las promociones exclusivas.	Número de clientes registrados en el programa de fidelidad
Designar un equipo encargado de analizar los comentarios de los clientes	Identificar oportunidades de mejora en los sistemas	gerente administrativo/ cajero	abr-25	jun-25	Herramientas de análisis para recopilar y evaluar los comentarios de los clientes.	Evaluación de la satisfacción de los clientes con las mejoras realizadas.
Realizar evaluaciones periódicas de la tecnología	Mantener la competitividad y eficiencia	gerente administrativo/ cajero	abr-25	jun-25	Personal técnico especializado en la evaluación y actualización de sistemas tecnológicos.	Registro y seguimiento de las actualizaciones realizadas en los sistemas

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 11.
Estrategias del objetivo 3

Proyecto: Smash Street Burger						
Objetivo 3. Establecer alianzas estratégicas con tres proveedores, en un plazo de seis meses de operaciones						
Medios (Estrategias) *¿Cómo?*	*Resultado Esperado* *¿Por qué o para qué?*	*Equipo*	*Fecha* *Inicio*	*Fin*	*Recursos*	*Indicador de Gestión* *¿Cómo vamos a medir?*
Realizar investigaciones de mercado, contactar y evaluar a diferentes proveedores	Establecer una lista de proveedores potenciales	gerente administrativo/ cocinero	jun-24	ago-24	Investigación de mercado, herramientas de evaluación de proveedores, tiempo y recursos del equipo de compras.	Número de proveedores evaluados y seleccionados como potenciales aliados.
Iniciar negociaciones con los proveedores seleccionado	Establecer alianzas estratégicas	gerente administrativo/ cocinero	jul-24	sep-24	Recursos de negociación, asesoramiento legal	Número de acuerdos firmados con proveedores estratégicos.
Establecer canales de comunicación efectivos con los proveedores	Garantizar una comunicación eficiente y una colaboración	gerente administrativo/ cocinero	ago-24	oct-24	Herramientas de comunicación, reuniones periódicas, tiempo y recursos del equipo de compras y gerencia.	Nivel de satisfacción de los proveedores en términos de comunicación y coordinación.
Establecer sistemas de evaluación periódica de los proveedores	Mantener un monitoreo constante del desempeño de los proveedores y	gerente administrativo/ cocinero	sep-24	nov-24	Sistema de evaluación de proveedores, tiempo y recursos del equipo de compras.	Calificaciones y evaluaciones periódicas de los proveedores en términos de calidad, cumplimiento y satisfacción del cliente.
Realizar revisiones periódicas de las alianzas estratégicas establecidas	Mantener alianzas sólidas y efectivas con los proveedores a lo largo del tiempo	gerente administrativo/ cocinero	oct-24	dic-24	Revisiones periódicas, tiempo y recursos del equipo de compras.	Nivel de satisfacción y continuidad de las alianzas estratégicas establecidas con los proveedores.

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 12.
Estrategias del objetivo 4

Proyecto: Smash Street Burger						
Objetivo 4. Realizar tres publicidades durante el primer semestre de 2025						
Medios (Estrategias) *¿Cómo?*	*Resultado Esperado* *¿Por qué o para qué?*	*Equipo*	*Fecha* *Inicio*	*Fin*	*Recursos*	*Indicador de Gestión* *¿Cómo vamos a medir?*
Contratar una agencia de publicidad	Generar conciencia de marca	gerente administrativo/ cajero	ene-25	jun-25	Presupuesto asignado para el diseño y producción de los anuncios publicitarios.	Análisis de datos de ventas para evaluar el impacto de la publicidad
Crear y mantener perfiles en redes sociales	Aumentar la presencia en línea y llegar a más público	gerente administrativo/ cajero	ene-25	jun-25	Personal capacitado en marketing digital y gestión de redes sociales.	Número de seguidores y alcance en las redes sociales
Identificar y contactar a Influencers y Blogger	Ampliar el alcance y la visibilidad de la empresa	gerente administrativo/ cajero	feb-25	jun-25	Colaboración con los Influencers y Blogger para generar contenido promocional.	Incremento en el tráfico y las ventas atribuibles a las recomendaciones
Identificar eventos relevantes en el ámbito gastronómico	Generar interés y emoción en torno a la empresa y sus productos	gerente administrativo/ cajero/ cocinero	mar-25	jun-25	Identificación y selección de eventos relevantes.	Participación y respuesta de los asistentes en los eventos
Colocar material promocional en puntos de venta estratégicos	Atraer la atención de los clientes en el lugar de venta	gerente administrativo/ cajero	mar-25	may-25	Material promocional impreso, diseño gráfico, distribución en puntos de venta	Incremento en las ventas en los puntos de venta publicitados

Nota. Elaborado por el autor

Tabla 13.
Estrategias del objetivo 5

Proyecto: Smash Street Burger						
Objetivo 5. Implementar programas de capacitación para el personal						
Medios (Estrategias) *¿Cómo?*	*Resultado Esperado* *¿Por qué o para qué?*	*Equipo*	*Fecha* *Inicio*	*Fin*	*Recursos*	*Indicador de Gestión* *¿Cómo vamos a medir?*
Implementar programas de capacitación para el personal	Mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelidad	gerente administrativo/ cajero	jun-24	dic-24	Material de capacitación, programas de retroalimentación del cliente.	Índice de satisfacción del cliente, número de clientes recurrentes.
Establecer una plataforma de comercio electrónico	Ampliar la accesibilidad de los productos	gerente administrativo/ cajero	sep-24	mar-25	Desarrollo de plataforma de comercio electrónico, integración con plataformas de entrega a domicilio.	Volumen de ventas en línea, número de nuevos clientes a través de canales digitales.
Implementar campañas de marketing digital	Aumentar la visibilidad de la marca y generar interés	gerente administrativo/ cajero	jun-24	jun-25	Presupuesto de publicidad digital, creativos de marketing, herramientas de análisis de datos.	Número de impresiones y clics en los anuncios, tasa de conversión de clientes potenciales.
Implementar un programa de fidelización	Fomentar la lealtad de los clientes y generar repetición de compras	gerente administrativo/ cajero	jun-24	jun-25	Diseño e implementación del programa, recompensas para clientes, seguimiento de participación.	Número de clientes inscritos en el programa, frecuencia de compras de clientes leales.
Realizar estrategia de Precios y Promociones	Atraer a clientes con precios competitivos	gerente administrativo/ cajero	jun-24	jun-25	Análisis de precios de mercado, diseño de promociones, seguimiento de ventas.	Aumento en el volumen de ventas, incremento en la participación de mercado.

Nota. Elaborado por el autor

Capítulo IV:
Análisis financiero

Este estudio financiero o análisis financiero determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto. Mediante este proceso se permite evaluar la rentabilidad del proyecto de negocio y visualizar la rentabilidad y recuperación del mismo en el tiempo.

4.1 Supuestos

Los supuestos económicos establecen los porcentajes de variación utilizados para las respectivas proyecciones del proyecto. En este caso la componen índice de inflación, variación de sueldos y estimación de la demanda.

Tabla 14.
Supuestos económicos

Supuestos económicos	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	$475,00	$484,83	$494,87	$505,11	$515,57
Incremento anual de sueldos	2,07%	2,07%	2,07%	2,07%	2,07%
Comportamiento de la demanda esperada		5%	6%	6,5%	7%
Comportamiento de los gastos (precios) Inflación..		1,70%	1,70%	1,70%	1,70%

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.2 Inversión inicial

La inversión inicial de este proyecto de factibilidad involucra rubros por concepto de capital de trabajo, gastos pre operativos, maquinaria y equipos, equipos de cómputo, utensilios de cocina y muebles y enseres. En tal sentido y para este negocio la inversión inicial asciende a un total de $41 286.00

Tabla 15.
Inversión inicial del negocio

Descripción	*Tipo de Activo*	*Unidades*	*Costo Unitario*	*Costo Total*
Capital De Trabajo	1. Activo Corriente	1	$38.000,00	$38.000,00
Gastos Pre-Operativos	2. Otros Activos	1	$600,00	$600,00
Maquinaria y Equipo	Cocina Industrial	1	$600,00	$600,00
	Nevera	1	$450,00	$450,00
	Congelador	1	$500,00	$500,00
	Licuadora	2	$65,00	$130,00
	Microondas	2	$110,00	$220,00
Equipo de Computo	PC	1	$350,00	$350,00
	Caja Registradora	1	$85,00	$85,00
Utensilios	Set	1	$95,00	$95,00
Muebles y Enseres	Counter	1	$121,00	$121,00
	Sillas	3	$45,00	$135,00
Total				$41.286,00

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.3 Sueldos y salarios

Para este proyecto, el salario o sueldo es la remuneración recibida por una persona como pago por sus actividades. De esta forma, los trabajadores del negocio pueden beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo con respecto a la empresa. En este proyecto se identifican dos tipos de sueldos: aquellos considerados manos de obra indirecta y mano de obra directa. Resumen en Anexo 4.

Tabla 16.
Mano de obra indirecta

Nómina	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Gerente	$762,48	$829,30	$846,47	$863,99	$881,87
Cajero	$611,88	$664,95	$678,71	$692,76	$707,10
Repartidor	$611,88	$664,95	$678,71	$692,76	$707,10
Total mensual	**$1.374,36**	**$1.494,25**	**$1.525,18**	**$1.556,75**	**$1.588,98**

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

Tabla 17.
Mano de obra directa

Nómina	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Cocinero	$762,48	$829,30	$846,47	$863,99	$881,87
Asistente de cocina	$611,88	$664,95	$678,71	$692,76	$707,10
Total mensual	$2.598,12	$2.824,15	$2.882,60	$2.942,27	$3.003,18

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.4 Oferta de productos

Relacionado con la capacidad oferente de los productos. La tabla expresa las unidades de productos que el negocio pretende vender durante cada año por un periodo de 5 años. Es importante notar que a partir del primer año el promedio de unidades vendidas va en aumento debido a los esfuerzos de marketing del negocio y las tendencias de mercado. Resumen en Anexo 5.

Tabla 18.
Oferta de los productos

Oferta Productos	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
H. Tipo Brioche	4.800	5.040	5.342	5.690	6.088
Hamburguesa Chola	10.800	11.340	12.020	12.802	13.698
Papas Artesanales sencillas	10.800	11.340	12.020	12.802	13.698
Papas Artesanales queso y tocino	8.400	8.820	9.349	9.957	10.654
Hamburguesa JUMBO	10.800	11.340	12.021	12.802	13.697
Sanduche de pollo	2.400	2.520	2.672	2.845	3.044
Papas completas	8.400	8.820	9.349	9.957	10.654
Total	56.400	59.220	62.774	66.854	71.533

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.5 Ventas

La tabla muestra una proyección de ventas y precios basado en un cálculo estimado de los productos que el negocio pretende comercializar a lo largo de su vida

útil. Para dicho calculo se utilizó técnicas estadísticas que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período equivalente a cinco años. Resumen en Anexo 6.

Tabla 19.
Precio de los productos

Oferta Productos	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
H. TIPO BRIOCHE		$4,00	$4,40	$4,84	$5,32	$5,86
Hamburguesa Chola		$5,50	$6,05	$6,66	$7,32	$8,05
Papas Artesanales sencillas		$2,00	$2,20	$2,42	$2,66	$2,93
Papas Artesanales queso y tocino		$3,50	$3,85	$4,24	$4,66	$5,12
Hamburguesa JUMBO		$6,50	$7,15	$7,87	$8,65	$9,52
Sanduche de pollo		$6,00	$6,60	$7,26	$7,99	$8,78
Papas completas		$6,00	$6,60	$7,26	$7,99	$8,78

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

Tabla 20.
Ventas

Oferta Productos	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
H. TIPO BRIOCHE	$19.200,00	$22.176,00	$25.857,22	$30.291,73	$35.653,36
Hamburguesa Chola	$59.400,00	$68.607,00	$79.995,76	$93.715,04	$110.302,60
Papas Artesanales sencillas	$21.600,00	$24.948,00	$29.089,37	$34.078,19	$40.110,04
Papas Artesanales queso y tocino	$29.400,00	$33.957,00	$39.593,44	$46.385,41	$54.595,12
Hamburguesa JUMBO	$70.200,00	$81.081,00	$94.542,81	$110.755,77	$130.352,98
Sanduche de pollo	$14.400,00	$16.632,00	$19.395,82	$22.718,25	$26.742,98
Papas completas	$50.400,00	$58.212,00	$67.874,47	$79.517,85	$93.591,63
Total	$264.600,00	$305.613,00	$356.348,87	$417.462,24	$491.348,70

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.6 Costos

Las proyecciones de costos que se presentan en la tabla están en función del nivel de producción y comercialización de los productos. Dependiendo de la cantidad de productos vendidos los costos varían. Cada ano representa un rubro diferente, para las proyecciones se utilizó el porcentaje de inflación de 1.70%. Resumen en Anexo 7.

Tabla 21.
Proyección de costos

Oferta Productos	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
H. TIPO BRIOCHE	$14.400,00	$16.632,00	$19.392,91	$22.718,80	$26.740,02
Hamburguesa Chola	$44.550,00	$51.455,25	$59.996,82	$70.286,28	$82.726,95
Papas Artesanales sencillas	$16.200,00	$18.711,00	$21.817,03	$25.558,65	$30.082,53
Papas Artesanales queso y tocino	$22.050,00	$25.467,75	$29.695,08	$34.789,06	$40.946,34
Hamburguesa JUMBO	$52.650,00	$60.810,75	$70.907,10	$83.066,83	$97.764,73
Sanduche de pollo	$10.800,00	$12.474,00	$14.546,86	$17.038,68	$20.057,23
Papas completas	$37.800,00	$43.659,00	$50.905,85	$59.638,39	$70.193,72
Sueldo	$16.492,35	$17.930,99	$18.302,17	$18.681,02	$19.067,72
Total	$214.942,35	$247.140,74	$285.563,82	$331.777,70	$387.579,24

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.7 Gastos

Para este caso del negocio, el gasto es el consumo que se efectúa de los diversos recursos empleados para la operación del negocio. Este rubro lo integran: sueldos fijos, alquiler, limpieza, etc. Los gastos expuestos en la tabla estiman los egresos que el negocio hace durante los 5 años de vida de útil. La proyección de los gastos fue realizada con el 1.70% de porcentaje de inflación. Resumen en Anexo 8.

Tabla 22.
Gastos

Gastos Operacionales	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Sueldos	$23.834,90	$25.910,37	$26.446,71	$26.994,16	$27.552,94
Alquiler	$3.600,00	$3.661,20	$3.723,44	$3.786,74	$3.851,11
Limpieza	$240,00	$244,08	$248,23	$252,45	$256,74
Servicios Básicos	$240,00	$244,08	$248,23	$252,45	$256,74
Publicidad	$2.400,00	$2.440,80	$2.482,29	$2.524,49	$2.567,41
Capacitación	$120,00	$122,04	$124,11	$126,22	$128,37
Permisos Funcionamiento	$120,00	$122,04	$124,11	$126,22	$128,37
Movilización	$600,00	$610,20	$620,57	$631,12	$641,85
Suministros De Oficina	$120,00	$122,04	$124,11	$126,22	$128,37
Comisiones	$144,00	$146,45	$148,94	$151,47	$154,04
Total	**$31.418,90**	**$33.623,30**	**$34.290,76**	**$34.971,56**	**$35.665,95**

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.8 Préstamo

El préstamo para este negocio compete a un producto financiero que permite a la empresa acceder a una cantidad fija de dinero al comienzo de la operación, con la condición devolver esa cantidad más los intereses pactados en un plazo determinado. Amortización en Anexo 9.

Tabla 23.
Condiciones del préstamo

Variables	*Valores*
Préstamo	$12.385,80
Tasa anual	16,00%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,33%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviendo	$301,20

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

Tabla 24.
Resumen de la amortización de capital

Periodos anuales	*0*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Interés		$1.856,52	$1.553,69	$1.198,69	$782,53	$294,69
Capital Pagado		$1.757,87	$2.060,70	$2.415,69	$2.831,85	$3.319,69
Dividendos		$3.614,38	$3.614,38	$3.614,38	$3.614,38	$3.614,38
Saldo	$12.385,80	$10.627,93	$8.567,24	$6.151,54	$3.319,69	$0,00

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.9 Estado de resultados y flujo de efectivo

El estado de resultados para este proyecto muestra si el negocio gana o pierde dinero; pero desde el punto de vista económico, es decir muestra la utilidad del mismo. A su vez, se expone el flujo de efectivo que determina la liquidez del negocio, lo cual es clave para la toma decisiones. En esta tabla se muestra los ingresos y egresos del negocio durante el lapso de cinco años.

Tabla 25.
Estado de resultados y flujo de efectivo – proyecciones

Rubros	*Año 0*	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Ventas		264.600,00	305.613,00	356.348,87	417.462,24	491.348,70
- Costo de Ventas		$214.942,35	$247.140,74	$285.563,82	$331.777,70	$387.579,24
Utilidad Bruta en Ventas		$49.657,65	$58.472,26	$70.785,05	$85.684,54	$103.769,46
- Gastos desembolsables		$31.418,90	$33.623,30	$34.290,76	$34.971,56	$35.665,95
- Gastos no desembolsables		$970,10	$370,10	$370,10	$370,10	$370,10
Utilidad Operacional		$17.268,65	$24.478,86	$36.124,19	$50.342,88	$67.733,41
- Gastos financiamiento		$1.856,52	$1.553,69	$1.198,69	$782,53	$294,69
+/- Ing/Eg. No operacionales						
Utilidad antes de Reparto a Trabajadores		$15.412,13	$22.925,17	$34.925,50	$49.560,35	$67.438,72
- 15% Reparto Ut. Trabajadores		$2.311,82	$3.438,78	$5.238,83	$7.434,05	$10.115,81
Utilidad antes de Impuesto Renta		$13.100,31	$19.486,40	$29.686,68	$42.126,30	$57.322,91
- 25% Impuesto Renta		$3.275,08	$4.871,60	$7.421,67	$10.531,57	$14.330,73
Utilidad antes de Reserva Legal		$9.825,24	$14.614,80	$22.265,01	$31.594,72	$42.992,18
- 10% Reserva Legal		$982,52	$1.461,48	$2.226,50	$3.159,47	$4.299,22
Utilidad del ejercicio		**$8.842,71**	**$13.153,32**	**$20.038,51**	**$28.435,25**	**$38.692,96**
+ Gastos no desembolsables		$970,10	$370,10	$370,10	$370,10	$370,10
+ Reserva Legal		$982,52	$1.461,48	$2.226,50	$3.159,47	$4.299,22
+ Deudas no pagadas en el periodo		$5.586,90	$8.310,38	$12.660,50	$17.965,63	$24.446,54
- Deudas pagadas			-$5.586,90	-$8.310,38	-$12.660,50	-$17.965,63
- Amortización (cap.pagado)		-$1.757,87	-$2.060,70	-$2.415,69	-$2.831,85	-$3.319,69
+ Valor en Libros (si se vende)						
Inversión	-$41.286,00				-$435,00	
Préstamo a largo plazo	$12.385,80					
Flujo de Caja	**-$28.900,20**	**$14.624,37**	**$15.647,68**	**$24.569,53**	**$34.003,11**	**$46.523,50**

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.10 Estado de situación inicial

En la tabla se clasifica las cuentas del negocio entre activos, pasivos y patrimonio. Es decir, se agrupan las cuentas del activo y pasivo con sus respectivos valores sumarizados.

Tabla 26.
Estado de situación inicial

Rubros	*Año*	*Año*	*Año*	*Año*	*Año*	*Año*
	0	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
Efectivo	$38.000,00	$52.624,37	$68.272,05	$92.841,58	$126.844,69	$173.368,18
A/F Netos	$3.286,00	$2.315,90	$1.945,80	$1.575,70	$1.640,60	$1.270,50
Activos	**$41.286,00**	**$54.940,27**	**$70.217,85**	**$94.417,28**	**$128.485,29**	**$174.638,68**
Ctas.Doc. X Pagar		$5.586,90	$8.310,38	$12.660,50	$17.965,63	$24.446,54
Préstamo Bcario.	$12.385,80	$10.627,93	$8.567,24	$6.151,54	$3.319,69	$0,00
Pasivos	**$12.385,80**	**$16.214,83**	**$16.877,61**	**$18.812,04**	**$21.285,32**	**$24.446,54**
Capital Social	$28.900,20	$28.900,20	$28.900,20	$28.900,20	$28.900,20	$28.900,20
Reserva Legal		$982,52	$2.444,00	$4.670,50	$7.829,98	$12.129,19
Utilidades Retenidas		$8.842,71	$21.996,03	$42.034,54	$70.469,79	$109.162,75
Patrimonio	**$28.900,20**	**$38.725,44**	**$53.340,23**	**$75.605,24**	**$107.199,97**	**$150.192,15**
Pasivos + Patrimonio	**$41.286,00**	**$54.940,27**	**$70.217,85**	**$94.417,28**	**$128.485,29**	**$174.638,68**

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.11 Punto de equilibrio

El PE de este negocio define el momento en que el negocio cubre sus costos fijos y variables. Es decir, es cuando los ingresos y los egresos están en el mismo nivel. En la tabla se expone que a partir del primer año el negocio debe vender el 65% para cubrir sus costos. En el segundo 58%. En el tercero 49%. En el cuarto 41%. En el quinto 35%.

Tabla 27.
Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Costo Fijo	$32.389,00	$33.993,40	$34.660,86	$35.341,66	$36.036,05
Ventas - Costo Variable	$49.657,65	$58.472,26	$70.785,05	$85.684,54	$103.769,46
% Equilibrio	**65%**	**58%**	**49%**	**41%**	**35%**
Ventas	$264.600,00	$305.613,00	$356.348,87	$417.462,24	$491.348,70
Costos Variables	$214.942,35	$247.140,74	$285.563,82	$331.777,70	$387.579,24
Costos Fijos	$32.389,00	$33.993,40	$34.660,86	$35.341,66	$36.036,05
Utilidad	**$17.268,65**	**$24.478,86**	**$36.124,19**	**$50.342,88**	**$67.733,41**
		Verificación			
Ventas	$172.584,27	$177.670,99	$174.491,05	$172.187,50	$170.630,81
Costos Variables	$140.195,27	$143.677,59	$139.830,19	$136.845,85	$134.594,76
Costos Fijos	$32.389,00	$33.993,40	$34.660,86	$35.341,66	$36.036,05
Utilidad	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**	**$0,00**

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.12 Indicadores económicos

El VAN determina si la inversión es rentable o no, por lo que debe usarse en la fase inicial de un proyecto, para tener una estimación de sí una inversión es viable o no. Para este caso el VAN del proyecto es positivo ($ 57.970,02), esto sostiene que el proyecto es rentable. La TIR de 64% determina la rentabilidad y la viabilidad del proyecto en una función a un WACC o tasa de descuento del 14%. Este resultado al ser mayor que el WACC genera una rentabilidad adicional para los socios del proyecto y/o para cubrir obligaciones con los bancos. La inversión de este proyecto se recupera en un periodo de 2 años y un mes.

Tabla 28
Indicadores: VAN, TIR y Payback

Indicadores	*Año 0*	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Flujo	-28900,20	14624,37	15647,68	24569,53	34003,11	46523,50
Valor Presente Flujo	-28900,20	12878,10	12133,86	16777,25	20446,41	24634,60
Payback	-28900,20	-16022,10	-3888,24	12889,01	33335,42	57970,02
Tir	64%					
Van	$ 57.970,02					
Payback	2 Años 1 mes					
WACC	14%					

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

4.13 Razones financieras

Las razones financieras expuestas en la siguiente tabla cuantifican la realidad económica del proyecto. Estiman la capacidad del negocio para medir las diversas obligaciones que susciten durante sus operaciones.

Tabla 29.
Ratios financieros

Ratios Financieros	*Fórmula*	*Año 1*	*Año 2*	*Año 3*	*Año 4*	*Año 5*
Razón Corriente	ACT. C. / PAS. C.	9,83	8,45	7,46	7,15	7,14
Capital De Trabajo	ACT. C - PAS. C.	47037,47	59961,67	80181,08	108879,06	148921,65
Rotación Del Activo Total	VENTAS/ ACTIVOS	4,82	4,35	3,77	3,25	2,81
Endeudamiento	PASIVOS /ACTIVOS	0,30	0,24	0,20	0,17	0,14
Leverage Total	PASIVO/ PATRIMONIO	0,42	0,32	0,25	0,20	0,16
Margen Bruto	UT. BR/ VENTAS	0,19	0,19	0,20	0,21	0,21
Margen Operativo	UT. OP. /VENTAS	0,07	0,08	0,10	0,12	0,14
Margen Neto	UT. NE. /VENTAS	0,03	0,04	0,06	0,07	0,08
ROA	UT NE/ ACTIVOS	0,16	0,19	0,21	0,22	0,22
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	0,23	0,25	0,27	0,27	0,26

Nota. Elaborado por el autor – fuente: investigación propia

Interpretación

Razón corriente: este negocio por cada dólar invertido tiene entre 9 y 7 dólares durante los 5 años para respaldar la deuda.

Capital de trabajo: en todos los periodos se evidencia un capital de trabajo positivo, aquello indica que el negocio puede hacer frente a sus deudas sin problemas.

Activo total: por cada dólar que se invierte en el negocio los activos totales rotan entre 4, 3 y 2 veces por cada año.

Endeudamiento: por cada dólar que el negocio posee en activos se debe entre 30 y 14 centavos entre los años 1 y 5.

Leverage total: la empresa tiene comprometido su patrimonio 42 veces en el primer año, este mismo valor desciende hasta ubicarse en 16 veces para el año 5.

Margen bruto: por cada dólar que se ha invertido se genera entre 13 y el 18% de utilidad.

Margen operativo: el negocio genera una utilidad operacional del 7% y 14 % entre los cinco años.

Margen neto: la empresa genera un margen del 3% en el primer ciclo. A partir de aquello sube un punto cada año hasta alcanzar el 8% en el quinto año.

ROA: Expresa los beneficios que obtiene una empresa por las inversiones realizadas. Los valores obtenidos durante los años 1 a 5 son positivos. Estos superan el 5%, por lo tanto, la empresa se considera rentable.

ROE: determina el nivel de rentabilidad de la empresa. Es decir, proporciona información sobre el beneficio que posee la empresa por cada dólar invertido en la misma. Los valores obtenidos en este indicador son positivos.

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Después de haber realizado toda la investigación referente a la elaboración de un Plan de Factibilidad, este proyecto establece las siguientes conclusiones:

- Cómo tema principal se consideró la elaboración de un plan de negocios para la creación de un restaurante de hamburguesas tipo Smash en la ciudad de Guayaquil. A partir del problema identificado con la gestión comercial este plan estableció como objetivos identificar fortalezas y debilidades, realizar un análisis de la competencia y demanda, evaluar el impacto de los proveedores, identificar riesgos y consecuencias de una mala gestión de marketing y desarrollar planes de acción para mejorar la posición del negocio.
- Este estudio hizo un análisis de teorías, enfoques y conceptos basados en administración de empresas, en la gestión de marketing, en la gestión por procesos, en las finanzas, entre otros, que ayudaron a sustentar todos los hallazgos realizados durante la fase de elaboración del plan de marketing.
- Este plan de negocio identificó como razón comercial del restaurante el nombre de *Smash Street Burger*. La actividad principal es la venta de hamburguesas. De la misma forma se identificó la misión, visión y objetivos del proyecto, estableciendo como propuesta de valor, mediante el modelo de negocio de Canvas, ofrecer hamburguesas tipo Smash de alta calidad con sabores excepcionales.
- Finalmente, este plan de factibilidad conllevó un análisis financiero que identifica supuestos económicos, monto total de la inversión, estructura de sueldos y salarios, oferta de los productos o capacidad instalada, proyección de ventas, gastos,

estructura del financiamiento y estado de resultados. A su vez este estudio financiero hace un análisis de los indicadores económicos mediante un VAN y TIR, demostrando consigo la rentabilidad del proyecto ya que esté arrojó un 64% de retorno de la inversión con una tasa de descuento del 14%.

5.2 Recomendaciones

Este proyecto de investigación establece las siguientes recomendaciones:

- Antes de ejecutar esta propuesta de plan de factibilidad se debe evaluar minuciosamente el o los problemas identificados en función a las bajas en la gestión comercial del proyecto.
- Hacer una evaluación profunda sobre los conceptos y teorías establecidos sobre los modelos de negocios, ya que estos ayudarán a guiar de manera oportuna y efectiva la consecución de este plan de negocio.
- Es muy importante que, al momento de ejecutar este plan de negocio, todos los elementos administrativos como la misión, visión, objetivos, sean dado a conocer, tanto los clientes internos como los clientes externos, a su vez, considerar la propuesta de valor y está deberá estar presente en todos los diseños de productos y sobre todo en la publicidad.
- Considerar el análisis financiero realizado en este proyecto de investigación, ya que a partir del monto total de la inversión y con respecto a los costos, gastos y otras funciones financieras, el negocio a partir del primer año, hasta el quinto año genera una rentabilidad que favorece a los dueños del proyecto.

Bibliografía

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de marketing. . *Pearson Education.*

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. . (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. *Pearson UK.*

Wong, V. . (2016). Chipotle E. coli crisis: A comprehensive timeline. *https://www.eater.com/2016/2/9/10957120/chipotle-ecoli-outbreak-timeline*.

Five Guys. (2021). Our story. Recuperado el 30 de abril de 2023. *https://fiveguys.com/about-us*.

Corporation., M. (2022). McDonald's Careers. *https://www.mcdonalds.com/us/en-us/careers.html*.

Shake Shack. (2022). Join the Shack Team. *https://www.shakeshack.com/careers/*.

Technomic. (20019). Technomic Trend Report: Technology in Foodservice. *https://www.technomic.com/reports/industry-reports/2019-technomic-trend-report-technology-foodservice.*

Euromonitor International. (2020). Fast Food in 2020: Coronavirus (COVID-19) Impact. . *https://www.euromonitor.com/fast-food-in-2020-coronavirus-covid-19-impact/report*.

McDonald's Corporation. (2021). McDonald's Reports Fourth Quarter And Full Year 2020 Results. *https://investor.mcdonalds.com/investors/investor-news/press-release-details/2021/McDonalds-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx*.

Chipotle Mexican Grill. (2021). About Us. *https://www.chipotle.com/about-us*.

Research and Markets. (2020). Global Vegetarian Food Market 2020-2025 - Analysis By Type, Distribution Channel, By Region, By Country : Market Insights, COVID-19 Impact, Competition and Forecast. *https://www.researchandmarkets.com/reports/5088739/global-vegetarian-food-market-2020-2025*.

Impossible Foods. (2021). About Impossible Foods. *https://impossiblefoods.com/about/*.

Veggie Grill. (2021). Our Story. *https://www.veggiegrill.com/our-story.html*.

Statista. (2021). Global online food delivery market size from 2018 to 2025. *https://www.statista.com/statistics/838614/worldwide-online-food-delivery-market-size/*.

Uber Technologies, Inc. (2021). Uber announces financial results for second quarter 2021. . *https://investor.uber.com/news-events/news/press-release-details/2021/Uber-Announces-Financial-Results-for-Second-Quarter-2021/default.aspx*.

Accenture. (2018). Customer 2020: Are you future-ready or reliving the past? . *https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-77/accenture-global-consumer-pulse-research-study-2018.pdf*.

Forbes. (2021). America's best loyalty programs. . *https://www.forbes.com/sites/michaelgoldstein/2021/02/08/americas-best-loyalty-programs/?sh=790d483d2388*.

Wendy's International, Inc. (2021). My Wendy's. . *https://www.wendys.com/my-wendys*.

Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2021). ¿Cómo fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en América Latina y el Caribe?

https://www.iadb.org/es/noticias/como-fomentar-el-crecimiento-de-las-pequenas-y-medianas-empresas-en-america-latina-y-el-caribe.

Administración de Pequeñas Empresas (SBA). (2021). Préstamos para pequeñas empresas. *https://www.sba.gov/espanol/prestamos-y-líneas-de-crédito/préstamos-para-pequeñas-empresas*.

Ells, D. (2021). Shake Shack Founder Danny Meyer Shares The Secret To Success. *Forbes*.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2017). Administración estratégica: conceptos y casos. *Cengage Learning*.

Euromonitor International. (2009). Fast Food in Western Europe: Coping with Recession. *https://www.euromonitor.com/fast-food-in-western-europe-coping-with-recession/report*.

McKinsey & Company. (2020). COVID-19: Implications for business. *https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business*.

Goudreau, J. (2019). The Secret Sauce Behind In-N-Out Burger's Success. *Forbes*.

Sweetgreen. (2021). Our Story. *https://about.sweetgreen.com/our-story/*.

Mintel. (2021). Healthy fast food - US - June 2021. *https://reports.mintel.com/display/1065803/*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2011). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. . *https://www.asambleanacional.gob.ec/es/system/files/2018-05/LEY_ORGANICA_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR_1.pdf*.

Ministerio del Ambiente. (2019). Ley para la Gestión Integral de Residuos. *https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/LEY-GIR-INGLES-1.pdf*.

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. . *Pearson Education.*

Li, X., Liu, L., & Liu, X. (2015). Study on the optimization of fast food production process. *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology,*, 221-230.

Boella, M. J., & Goss-Turner, S. (2013). Human resource management in the hospitality industry. *A guide to best practice. Routledge*.

Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2014). an integrated approach. *Strategic management*.

García, M. (2019). Historia de los puestos de hamburguesas. *Revista de Gastronomía*, 23-30.

Porter, M. E. (2008). On competition. *Harvard Business Review Press*.

Sánchez, J., & Lago, A. . (2013). Planificación estratégica de la empresa. *Ediciones Pirámide*.

Murrell, J, & Murrell, J. Jr. (2010). Start small, expand carefully: A lesson from Five Guys burgers and fries. *Journal of Business Strategy,*, 50-54.

González, J. (2020). La gestión del tiempo en la industria gastronómica. *Revista de Investigación Gastronómica*, 23-36.

McKinsey & Company. (2019). How to create a growth strategy for your small business. *https://www.mckinsey.com/business-functions/growth/our-insights/how-to-create-a-growth-strategy-for-your-small-business*.

Deloitte. (2020). The power of short-term goals. *https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/finance/ca-en-finance-power-of-short-term-goals-aoda.pdf*.

Hosseini, S. S., & Hojati, M. (2016). Site selection criteria for fast food industry. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 138-147.

Nielsen. (2021). Food: A fresh look at what consumers want. *https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2021/food-a-fresh-look-at-what-consumers-want/*.

Smith, J. (2018). Competencia en el mercado de hamburguesas . *Revista de Negocios* , 65-76.

Johnson, R. (2019). Comida rápida y estilo de vida: Una revisión de la literatura . *Revista Internacional de Estudios Gastronómicos* , 45-57.

García, A. (2020). La ubicación óptima de los negocios de comida rápida . *Revista de Emprendimiento e Innovación* , 23-30.

Love, J. F. (1995). McDonald's: Behind the arches. *Bantam*.

Cárcel, J. A., & Gómez, M. . (2018). Selección de localización óptima para franquicias de restauración rápida mediante la aplicación de técnicas multicriterio. *.Cuadernos de gestión*, 33-52.

Hoogendoorn, C., Gosselt, J. F, & Janssen, M. (2019). The importance of sustainability in supplier selection: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 1306-1319.

Buzby, J. C., Ready, R. C., & Skees, J. R. (2014). Food safety and imports: An analysis of FDA food-related import alerts 2004-2011 . *Economic Research Service, USDA.*

Singh, A., Goyal, P., & Chauhan, A. S. (2017). Evaluation of supplier selection criteria for the food industry using AHP methodology. *Procedia Engineering*, 1023-1030.

Dang, T. C., Nguyen, T. H., & Nguyen, Q. D. (2019). The impact of local sourcing on food safety and customer satisfaction: Evidence from the Vietnamese restaurant industry. *Journal of Cleaner Production*, 89-98.

Organización Mundial de la Salud. (2019). . Inocuidad de los alimentos. https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/food-safety.

Lee, J., & Kim, J. (2019). How restaurant quality, perceived value, and customer satisfaction affect behavioral intentions in the family restaurant context. *Journal of Hospitality Marketing & Management* , 514-533.

Chang, H. C., Yeh, Y. H., & Chen, T. T. (2018). Assessing the impact of restaurant image, food quality, service quality, and perceived value on behavioral intentions: Evidence from Taiwan. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 95-118.

Wang, C., Wu, C., & Chen, C. (2008). A study on the relationship between the quality of restaurant ingredients and the quality of restaurant meals . *Journal of Foodservice Business Research*, 294-307.

Haelle, T. . (2015). Subway Moves To Antibiotic-Free Meat, Poultry In North American Restaurants. *Forbes*.

Kotler, P.,, & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. *Pearson Education*.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). Principles of marketing. *Pearson Australia.*

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. . (2007). Marketing research. *John Wiley & Sons*.

Malhotra, N. K. (2010). Marketing research: An applied orientation. *Pearson.*

Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). Investigación de mercados. *Cengage Learning Editores.*

Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). *Pearson*.

Kandampully, J. (2013). Service management: The new paradigm in hospitality . *Routledge*.

Yuan, H. (2020). The impact of online reviews on restaurant performance: Evidence from a Chinese restaurant review website . *International Journal of Hospitality Management*.

Gupta, S., & Chandra, B. (2021). Digital marketing: Opportunities and challenges for food service industry. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 88-99.

Kumar, V. (2019). Metrics for measuring marketing effectiveness: A survey of CMOs. *Journal of Marketing Analytics*, 72-85.

Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (2001). Types of error in consumer research. *Journal of Advertising*, 1-15.

Deighton, J., & Kornfeld, L. (2016). Digital disruption in the restaurant industry. *Journal of Marketing Research*, 651-668.

Real Academia Española. (2021). Plan de acción. *Diccionario de la lengua española* .

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). Marketing: An Introduction. *Pearson.*

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. *Currency.*

Allen, D. (2015). Getting Things Done: The Art of Stress-Free Productivity. *Penguin.*

Boone, L. E., & Kurtz, D. L. . (2019). Contemporary Marketing. *Cengage Learning.*

Liker, J. K. (2004). The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer. *McGraw-Hill Education.*

Clayton, M. C. (2014). The impact of social media on lodging performance. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 214-230.

McKinsey & Company. (2021). How restaurants can win in the new normal. *https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-restaurants-can-win-in-the-new-normal#*.

Technomic. (2021). Healthy Eating Consumer Trend Report. *https://www.technomic.com/reports/consumer-trend-reports/healthy-eating-trend-report*.

PwC. (2018). Global Consumer Insights Survey. *https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey-2018.html*.

Zagat. (2017). National Dining Trends Survey. *https://www.zagat.com/b/2017-national-dining-trends-survey*.

Sánchez-Hernández, M. I, & Mora, M. (2019). Innovación en la oferta gastronómica como ventaja competitiva: Un análisis empírico. *Cuadernos de Gestión*, 95-119.

Shao, B, & Sklar, P. (2014). The impact of restaurant innovation on perceived value, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 519-536.

Zimmerman, J. L. (2014). Accounting for Decision Making and Control. *McGraw-Hill Education.*

Lee, J. (2013). The impact of social media on consumer behavior. *Journal of Research in Interactive Marketing,*, 287-307.

Hornik, J., & Hornik, J. (2010). Food price inflation and store-brand purchasing. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 393-408.

Redacción Guayaquil . (2018). La Casa Julián conserva las tradiciones. *el comercio*.

Kumar, V, & Karande, K. (2000). Theory and practice in marketing. *Tata McGraw-Hill Education*.

Loizides, F., & Sigala, M. (2018). Strategic Marketing in Tourism Services. *In Strategic Management in Tourism*, 71-98.

Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). Managing customers as investments: the strategic value of customers in the long run. *Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing.*

La Vanguardia. (7 de Febrero de 2020). *El sector de la restauración, un negocio atractivo para emprendedores*. Obtenido de La Vanguardia.;: https://www.lavanguardia.com/vida/20200207/47340252817/el-sector-de-la-restauracion-un-negocio-atractivo-para-emprendedores.html

Kumar, V., & Petersen, J. A. (2018). Using metrics to improve marketing strategy . *Business Horizons*, 61.

Amit, R., & Zott, C. (2012). Creating value through business model innovation. *MIT Sloan Management Review*, 41-49.

Álvarez, J. L., & orres, F. . (2015). Percepción de los consumidores sobre la calidad de los productos y su relación con la intención de compra. *Cuadernos de Administración*, 63-76.

Wu, A. (2020). Amazon. *Digital marketing for restaurants: a guide to getting more customers.*

Liu, M. T., & Hsieh, Y. J. (2021). Strategic Analysis of the Competitive Environment and Competitive Advantage for Chinese Restaurant. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business,*, 8.

INEGI. (2021). Estadísticas a propósito del Día Mundial de la Alimentación. *https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2021/Alimentacion0.pdf*.

Jaramillo Luzuriaga, S. A. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*.

Parres Serrano, B., & García García, F. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*, 33-53.

Romero, M. (2020). Plan de negocio. *Ciencias Económicas*.

Malaver Rojas, N. (2020). Estrategia Empresarial: Conceptos teorías y principales herramientas. *E-docUR*.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas.* España: ELearning S.L.

Anexos

Anexo 1. Presentación: vasos tumbler

Anexo 2. Uniforme (Camiseta)

Anexo 3. Flyer de información Smash Street Burger

Anexo 4. Sueldos

Mano de obra directa

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero	$600,00		$50,00	$39,58		$72,90	$762,48
Asistente de cocina	$475,00		$39,58	$39,58		$57,71	$611,88
Total mensual	$1.075,00		$89,58	$79,17		$130,61	$1.374,36

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero	$612,42		$51,04	$40,40	$51,04	$74,41	$829,30
Asistente de cocina	$484,83		$40,40	$40,40	$40,40	$58,91	$664,95
Total mensual	$1.097,25		$91,44	$80,81	$91,44	$133,32	$1.494,25

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero	$625,10		$52,09	$41,24	$52,09	$75,95	$846,47
Asistente de cocina	$494,87		$41,24	$41,24	$41,24	$60,13	$678,71
Total mensual	$1.119,97		$93,33	$82,48	$93,33	$136,08	$1.525,18

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero	$638,04		$53,17	$42,09	$53,17	$77,52	$863,99
Asistente de cocina	$505,11		$42,09	$42,09	$42,09	$61,37	$692,76
Total mensual	$1.143,15		$95,26	$84,19	$95,26	$138,89	$1.556,75

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Cocinero	$651,24		$54,27	$42,96	$54,27	$79,13	$881,87
Asistente de cocina	$515,57		$42,96	$42,96	$42,96	$62,64	$707,10
Total mensual	$1.166,81		$97,23	$85,93	$97,23	$141,77	$1.588,98

Mano de obra indirecta

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo		Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	$600,00		$50,00	$39,58		$72,90	$762,48
Cajero	$475,00		$39,58	$39,58		$57,71	$611,88
Repartidor	$475,00		$39,58	$39,58		$57,71	$611,88
Total mensual	$1.550,00		$129,17	$118,75		$188,33	$1.986,24

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	$612,42		$51,04	$40,40	$51,04	$74,41	$829,30
Cajero	$484,83		$40,40	$40,40	$40,40	$58,91	$664,95
Repartidor	$484,83		$40,40	$40,40	$40,40	$58,91	$664,95
Total mensual	$1.582,09		$131,84	$121,21	$131,84	$192,22	$2.159,20

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	$625,10		$52,09	$41,24	$52,09	$75,95	$846,47
Cajero	$494,87		$41,24	$41,24	$41,24	$60,13	$678,71
Repartidor	$494,87		$41,24	$41,24	$41,24	$60,13	$678,71
Total mensual	$1.614,83		$134,57	$123,72	$134,57	$196,20	$2.203,89

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	$638,04		$53,17	$42,09	$53,17	$77,52	$863,99
Cajero	$505,11		$42,09	$42,09	$42,09	$61,37	$692,76
Repartidor	$505,11		$42,09	$42,09	$42,09	$61,37	$692,76
Total mensual	$1.648,26		$137,36	$126,28	$137,36	$200,26	$2.249,51

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Gerente	$651,24		$54,27	$42,96	$54,27	$79,13	$881,87
Cajero	$515,57		$42,96	$42,96	$42,96	$62,64	$707,10
Repartidor	$515,57		$42,96	$42,96	$42,96	$62,64	$707,10
Total mensual	$1.682,38		$140,20	$128,89	$140,20	$204,41	$2.296,08

Anexo 5. Oferta de productos

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
H. TIPO BRIOCHE	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
Hamburguesa Chola	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Papas Artesanales sencillas	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Papas Artesanales queso y tocino	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
Hamburguesa JUMBO	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Sanduche de pollo	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400
Papas completas	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8400
TOTAL	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**4700**	**56400**

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
H. TIPO BRIOCHE	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	5040
Hamburguesa Chola	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	11340
Papas Artesanales sencillas	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	11340
Papas Artesanales queso y tocino	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	8820
Hamburguesa JUMBO	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	945	11340
Sanduche de pollo	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	2520
Papas completas	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	735	8820
TOTAL	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**4935**	**59220**

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
H. TIPO BRIOCHE	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	445	5342
Hamburguesa Chola	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	12020
Papas Artesanales sencillas	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	12020
Papas Artesanales queso y tocino	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	9349
Hamburguesa JUMBO	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	1002	12021
Sanduche de pollo	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	2672
Papas completas	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	779	9349
TOTAL	**5232**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**5231**	**62774**

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
H. TIPO BRIOCHE	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474	474	5690
Hamburguesa Chola	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	12802
Papas Artesanales sencillas	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	12802
Papas Artesanales queso y tocino	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	9957
Hamburguesa JUMBO	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	1067	12802
Sanduche de pollo	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	237	2845
Papas completas	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	830	9957
TOTAL	**5572**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**5571**	**66854**

COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
H. TIPO BRIOCHE	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	507	6088
Hamburguesa Chola	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	13698

Papas Artesanales sencillas	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	13698
Papas Artesanales queso y tocino	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	10654
Hamburguesa JUMBO	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	13697
Sanduche de pollo	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	3044
Papas completas	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	888	10654
TOTAL	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**5961**	**71533**

Anexo 6. Ventas

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
H. TIPO BRIOCHE	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$1.600,00	$19.200,00
Hamburguesa Chola	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$4.950,00	$59.400,00
Papas Artesanales sencillas	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$21.600,00
Papas Artesanales queso y tocino	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$2.450,00	$29.400,00
Hamburguesa JUMBO	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$5.850,00	$70.200,00
Sanduche de pollo	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$14.400,00
Papas completas	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$4.200,00	$50.400,00
TOTAL	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$22.050,00**	**$264.600,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
H. TIPO BRIOCHE	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$1.848,00	$22.176,00
Hamburguesa Chola	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$5.717,25	$68.607,00
Papas Artesanales sencillas	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$2.079,00	$24.948,00
Papas Artesanales queso y tocino	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$2.829,75	$33.957,00
Hamburguesa JUMBO	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$6.756,75	$81.081,00
Sanduche de pollo	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$16.632,00
Papas completas	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$4.851,00	$58.212,00
TOTAL	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$25.467,75**	**$305.613,00**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3

H. TIPO BRIOCHE	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$2.154,77	$25.857,22
Hamburguesa Chola	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$6.666,31	$79.995,76
Papas Artesanales sencillas	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$2.424,11	$29.089,37
Papas Artesanales queso y tocino	$3.299,07	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$3.299,49	$39.593,44
Hamburguesa JUMBO	$7.880,73	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$7.878,37	$94.542,81
Sanduche de pollo	$1.618,98	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$19.395,82
Papas completas	$5.655,54	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$5.656,27	$67.874,47
TOTAL	**$29.699,51**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$29.695,40**	**$356.348,87**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
H. TIPO BRIOCHE	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$2.524,31	$30.291,73
Hamburguesa Chola	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$7.809,59	$93.715,04
Papas Artesanales sencillas	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$2.839,85	$34.078,19
Papas Artesanales queso y tocino	$3.866,56	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$3.865,35	$46.385,41
Hamburguesa JUMBO	$9.231,15	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$9.229,51	$110.755,77
Sanduche de pollo	$1.892,68	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$22.718,25
Papas completas	$6.628,38	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$6.626,32	$79.517,85
TOTAL	**$34.792,51**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$34.788,16**	**$417.462,24**

VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
H. TIPO BRIOCHE	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$2.971,11	$35.653,36
Hamburguesa Chola	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$9.191,88	$110.302,60
Papas Artesanales sencillas	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$3.342,50	$40.110,04
Papas Artesanales queso y tocino	$4.550,42	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$4.549,52	$54.595,12
Hamburguesa JUMBO	$10.858,50	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$10.863,13	$130.352,98

Sanduche de pollo	$2.231,29	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$26.742,98
Papas completas	$7.800,72	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$7.799,17	$93.591,63
TOTAL	**$40.946,43**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$40.945,66**	**$491.348,70**

Anexo 7. Costos

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
H. TIPO BRIOCHE	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$1.200,00	$14.400,00
Hamburguesa Chola	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$3.712,50	$44.550,00
Papas Artesanales sencillas	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$1.350,00	$16.200,00
Papas Artesanales queso y tocino	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$1.837,50	$22.050,00
Hamburguesa JUMBO	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$4.387,50	$52.650,00
Sanduche de pollo	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$900,00	$10.800,00
Papas completas	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$3.150,00	$37.800,00
SUELDO	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$2.598,12	$31.177,45
TOTAL	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$19.135,62**	**$229.627,45**

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
H. TIPO BRIOCHE	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$1.386,00	$16.632,00
Hamburguesa Chola	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$4.287,94	$51.455,25
Papas Artesanales sencillas	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$1.559,25	$18.711,00
Papas Artesanales queso y tocino	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$2.122,31	$25.467,75
Hamburguesa JUMBO	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$5.067,56	$60.810,75
Sanduche de pollo	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$1.039,50	$12.474,00
Papas completas	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$3.638,25	$43.659,00
SUELDO	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$2.824,15	$33.889,74
TOTAL	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$21.924,96**	**$263.099,49**

COSTOS PROYECTADOS:
AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
H. TIPO BRIOCHE	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$1.616,08	$19.392,91
Hamburguesa Chola	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$4.999,74	$59.996,82
Papas Artesanales sencillas	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$1.818,09	$21.817,03
Papas Artesanales queso y tocino	$2.474,30	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$2.474,62	$29.695,08
Hamburguesa JUMBO	$5.910,55	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$5.908,78	$70.907,10
Sanduche de pollo	$1.214,24	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$1.212,06	$14.546,86
Papas completas	$4.241,66	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$4.242,20	$50.905,85
SUELDO	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$2.882,60	$34.591,26
TOTAL	**$25.157,24**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$25.154,15**	**$301.852,91**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
H. TIPO BRIOCHE	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$1.893,23	$22.718,80
Hamburguesa Chola	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$5.857,19	$70.286,28
Papas Artesanales sencillas	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$2.129,89	$25.558,65
Papas Artesanales queso y tocino	$2.899,92	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$2.899,01	$34.789,06
Hamburguesa JUMBO	$6.923,36	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$6.922,13	$83.066,83
Sanduche de pollo	$1.419,51	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$1.419,92	$17.038,68
Papas completas	$4.971,29	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$4.969,74	$59.638,39
SUELDO	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$2.942,27	$35.307,30
TOTAL	**$29.036,66**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$29.033,39**	**$348.403,98**

COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
H. TIPO BRIOCHE	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$2.228,34	$26.740,02

Hamburguesa Chola	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$6.893,91	$82.726,95
Papas Artesanales sencillas	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$2.506,88	$30.082,53
Papas Artesanales queso y tocino	$3.412,82	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$3.412,14	$40.946,34
Hamburguesa JUMBO	$8.143,87	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$8.147,35	$97.764,73
Sanduche de pollo	$1.673,47	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$1.671,25	$20.057,23
Papas completas	$5.850,54	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$5.849,38	$70.193,72
SUELDO	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$3.003,18	$36.038,16
TOTAL	**$33.713,00**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$33.712,43**	**$404.549,68**

Anexo 8. Gastos

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:
AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$762,48	$9.149,80
ALQUILER	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$300,00	$3.600,00
LIMPIEZA	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$240,00
SERVICIOS BÁSICOS	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$20,00	$240,00
PUBLICIDAD	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$200,00	$2.400,00
CAPACITACIÓN	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$120,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$120,00
MOVILIZACIÓN	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$50,00	$600,00
SUMINISTROS DE OFICINA	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$10,00	$120,00
Uniformes	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$12,00	$144,00
TOTAL	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$1.394,48**	**$16.733,80**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:
AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$829,30	$9.951,62
ALQUILER	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$305,10	$3.661,20
LIMPIEZA	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$244,08
SERVICIOS BÁSICOS	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$20,34	$244,08
PUBLICIDAD	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$203,40	$2.440,80
CAPACITACIÓN	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$122,04
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$122,04
MOVILIZACIÓN	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$50,85	$610,20
SUMINISTROS DE OFICINA	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$10,17	$122,04
Uniformes	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$12,20	$146,45
TOTAL	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$1.472,05**	**$17.664,55**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:
AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$846,47	$10.157,62
ALQUILER	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$310,29	$3.723,44
LIMPIEZA	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$248,23
SERVICIOS BÁSICOS	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$20,69	$248,23
PUBLICIDAD	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$206,86	$2.482,29
CAPACITACIÓN	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$124,11

PERMISOS FUNCIONAMIENTO	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$124,11
MOVILIZACIÓN	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$51,71	$620,57
SUMINISTROS DE OFICINA	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$10,34	$124,11
Uniformes	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$12,41	$148,94
TOTAL	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$1.500,14**	**$18.001,67**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:
AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$863,99	$10.367,88
ALQUILER	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$315,56	$3.786,74
LIMPIEZA	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$252,45
SERVICIOS BÁSICOS	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$21,04	$252,45
PUBLICIDAD	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$210,37	$2.524,49
CAPACITACIÓN	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$126,22
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$126,22
MOVILIZACIÓN	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$52,59	$631,12
SUMINISTROS DE OFICINA	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$10,52	$126,22
Uniformes	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$12,62	$151,47
TOTAL	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$1.528,77**	**$18.345,28**

GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS:
AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$881,87	$10.582,50
ALQUILER	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$320,93	$3.851,11
LIMPIEZA	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$256,74
SERVICIOS BÁSICOS	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$21,40	$256,74
PUBLICIDAD	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$213,95	$2.567,41
CAPACITACIÓN	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$128,37
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$128,37
MOVILIZACIÓN	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$53,49	$641,85
SUMINISTROS DE OFICINA	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$10,70	$128,37
Uniformes	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$12,84	$154,04
TOTAL	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$1.557,96**	**$18.695,51**

Anexo 9. Amortización

Periodos	*Amortización del Capital*	*Interés*	*Dividendo*	*Saldo*
0				**12.385,80**
1	136,05	165,14	**301,20**	12.249,75
2	137,87	163,33	**301,20**	12.111,88
3	139,71	161,49	**301,20**	11.972,17
4	141,57	159,63	**301,20**	11.830,60
5	143,46	157,74	**301,20**	11.687,14
6	145,37	155,83	**301,20**	11.541,77
7	147,31	153,89	**301,20**	11.394,46
8	149,27	151,93	**301,20**	11.245,19
9	151,26	149,94	**301,20**	11.093,93
10	153,28	147,92	**301,20**	10.940,65
11	155,32	145,88	**301,20**	10.785,33
12	157,39	143,80	**301,20**	10.627,93
13	159,49	141,71	**301,20**	10.468,44
14	161,62	139,58	**301,20**	10.306,82
15	163,77	137,42	**301,20**	10.143,05
16	165,96	135,24	**301,20**	9.977,09
17	168,17	133,03	**301,20**	9.808,92
18	170,41	130,79	**301,20**	9.638,50
19	172,69	128,51	**301,20**	9.465,82
20	174,99	126,21	**301,20**	9.290,83
21	177,32	123,88	**301,20**	9.113,51
22	179,69	121,51	**301,20**	8.933,83
23	182,08	119,12	**301,20**	8.751,74
24	184,51	116,69	**301,20**	8.567,24
25	186,97	114,23	**301,20**	8.380,27
26	189,46	111,74	**301,20**	8.190,81
27	191,99	109,21	**301,20**	7.998,82
28	194,55	106,65	**301,20**	7.804,27
29	197,14	104,06	**301,20**	7.607,13
30	199,77	101,43	**301,20**	7.407,36
31	202,43	98,76	**301,20**	7.204,92
32	205,13	96,07	**301,20**	6.999,79
33	207,87	93,33	**301,20**	6.791,92
34	210,64	90,56	**301,20**	6.581,28
35	213,45	87,75	**301,20**	6.367,84
36	216,29	84,90	**301,20**	6.151,54
37	219,18	82,02	**301,20**	5.932,36
38	222,10	79,10	**301,20**	5.710,26
39	225,06	76,14	**301,20**	5.485,20
40	228,06	73,14	**301,20**	5.257,14

41	231,10	70,10	**301,20**	5.026,03
42	234,18	67,01	**301,20**	4.791,85
43	237,31	63,89	**301,20**	4.554,54
44	240,47	60,73	**301,20**	4.314,07
45	243,68	57,52	**301,20**	4.070,39
46	246,93	54,27	**301,20**	3.823,47
47	250,22	50,98	**301,20**	3.573,25
48	253,56	47,64	**301,20**	3.319,69
49	256,94	44,26	**301,20**	3.062,76
50	260,36	40,84	**301,20**	2.802,40
51	263,83	37,37	**301,20**	2.538,56
52	267,35	33,85	**301,20**	2.271,21
53	270,92	30,28	**301,20**	2.000,29
54	274,53	26,67	**301,20**	1.725,77
55	278,19	23,01	**301,20**	1.447,58
56	281,90	19,30	**301,20**	1.165,68
57	285,66	15,54	**301,20**	880,02
58	289,46	11,73	**301,20**	590,56
59	293,32	7,87	**301,20**	297,24
60	297,24	3,96	**301,20**	0,00
	12.385,80	**5.686,12**		18.071,92