



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA EN LA CIUDAD DE MANTA”**

AUTOR

- **GÓMEZ SOLÓRZANO FREMI ODILÓN**

DIRECTOR DE TESIS

ING. XAVIER JÁCOME SANTOS, MGS.

2015

CERTIFICACIÓN

En calidad de director de tesis de grado sobre el tema “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA EN LA CIUDAD DE MANTA**” realizado por el señor egresado; Fremi Odilón Gómez Solórzano.

Certifico; que la presente tesis ha sido realizada por el egresado antes mencionado, supervisada y revisada por el suscrito, mismo que se ajusta a los reglamentos que rigen en la Facultad de Ciencias Administrativas y su Carrera de Marketing.

Ing. Xavier Iván Jácome Santos, Mgs.

Director de Tesis

AUTORÍA

Declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentada por ningún grado o planificación profesional y que he consultado las referencias obligatorias que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, según lo estipulado en la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Atentamente.

FREMI ODILÓN GÓMEZ SOLÓRZANO



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA EN LA CIUDAD DE MANTA”**

”Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Ciencias Administrativas y su Escuela de Ingeniería en Marketing de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

.....

Ing. Marcelo Vásquez

DIRECTOR ESC. ING. MARKETING

.....

Ing. Xavier Jácome Santos

DIRECTOR DE TESIS

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

Para Rember y Regina quienes han hecho de mí un hombre de bien; para mi novia (ahora esposa) Melissa, quien ha estado apoyándome en todo momento; para los Supervisores y Comandantes de turno que me motivaron a salir adelante, para todos los amantes de la comida rápida y quienes desean un mundo más saludable y consiente de lo que come; y finalmente para otras aquellas generosas personas que ayudaron a la consecución de mi título de tercer nivel.

FREMI ODILÓN GÓMEZ SOLÓRZANO

AGRADECIMIENTO

Al Redentor de éste mundo, agradezco mi éxito ya que él me ha dado la fuerza y la iluminación en todo momento; a mi familia por el apoyo incondicional en buenos y malos tiempos, mis padres ya que mi vida a ellos les debo, a los Catedráticos y Secretarias de la Carrera de Marketing mil gracias por su valioso tiempo; y finalmente agradezco a la FAE, por brindarme las facilidades y el apoyo para poder estudiar.

Cumplida la misión.

FREMI ODILÓN GÓMEZ SOLÓRZANO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN

La idea de este proyecto emerge luego de haber identificado un segmento de mercado subestimado e insatisfecho, las tendencias de mercado siempre se encuentran en constante cambio y hoy en día las corrientes culturales demandan mayor velocidad y calidad en todos los productos y servicios que se adquieren, tal es el caso que hasta las tendencias alimenticias han cambiado en Ecuador y todo el mundo.

La ciudad de Manta es una de las principales ciudades del país, gracias a su importante desarrollo comercial, industrial, pesquero y portuario en la última década, tal es el caso que: “Las cifras del censo económico 2010 ubican a Manta como la ciudad que lidera el desarrollo provincial con 9.261 establecimientos registrados, los de mayor índice son de manufactura, alojamiento y servicio de comida.” (La Hora; Manabí, 2011, pág. A4)

El último censo económico establece a Manta, como la ciudad como mayor desarrollo industrial, turístico y de establecimientos alimenticios. Desde ya mucho tiempo atrás la industrialización de la pesca; principal motor económico de la ciudad junto con el turismo, ha generado cambios en cuanto a las costumbres alimenticias de la población, generados por costumbres foráneas transferidas por los turistas extranjeros o forzadas por el acelerado modo de vida que se lleva.

Las exigencias laborales, estudiantiles, oficios del hogar o estereotipos copiados del extranjero y gran cantidad de publicidad en las calles han generado nuevos comportamientos a la hora de saciar una necesidad básica como es alimentarse. Los menús más predilectos al comer fuera de casa son los alimentos cuyos procesos son de rápida elaboración y bajo costo, que en su mayoría no son muy saludables o no aportan muchos nutrientes al organismo, ya que la comida

rápida o más comúnmente conocida como comida chatarra generalmente son aperitivos dulces y salados, enlatados o fritos, que llevan gran cantidad de grasas saturadas, sales y azúcares que al consumirlos de manera prolongada forman trastornos nutricionales que conlleva al sobrepeso u obesidad.

En los países de primer mundo, esta problemática se ve reflejada en el alto índice de obesidad, y lo que es peor en aquellos países hay menos tiempo para alimentarse en horas laborables. En Ecuador están ocurriendo casos similares, en donde el patrono restringe cada vez más las facilidades para que los trabajadores se alimenten adecuadamente, a más de esto una ola de nuevas exigencias enfocadas en buscar alimentos nutritivos que contribuyan a la salud recorre por todos los continentes, ya sea por estética personal o por evitar enfermedades futuras; esta nueva tendencia ha sido adoptada también por gran parte de ecuatorianos.

Con éstos antecedentes y al ver que Manta es un pueblo en desarrollo creciente y que gran parte de su gente se interesa por el cuidado del cuerpo y la salud; y en vista que no existen locales especializados de éste tipo, se ha considerado realizar un Plan de Negocios para la Comercialización de Comida Rápida Nutritiva en la Ciudad de Manta, con una ventaja competitiva al brindará productos frescos y saludables que den un mejor estilo de vida al público Objetivo.

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCTION

The idea of this project emerges after having identified a segment underestimated and unsatisfied market, market trends are always changing and today the cultural trends demand greater speed and quality in all products and services purchased, such is the case that even the food trends have changed in Ecuador and worldwide.

The city of Manta is one of the major cities, thanks to its important commercial, industrial, fishing and port development in the last decade, such is the case: “Figures from the Economic Census 2010 located at Manta as the city that leads the provincial development with 9,261 establishments registered the highest index are manufacturing, accommodation and food service.” (La Hora, Manabí, 2011 Pag. A4)

The last economic census provides a Manta, as the city as a major industrial, tourism development and food establishments.

Since long time ago industrialization of fishing; main economic engine of the city along with tourism, has generated changes in the eating habits of the population, generated by foreign customs transferred by foreign or forced by the accelerated lifestyle that takes tourists.

Work demands, student, household chores or copied foreign stereotypes and lots of outdoor advertising have generated new behaviors when satisfy a basic need such as food. The most favorite to eat out menus are foods whose processes are fast processing and low cost, which are mostly not very healthy or not provide many nutrients the body as fast food or more commonly known as junk food are generally sweet and savory snacks canned or frying, carrying large amount of saturated fat, salt and sugar that consume long way involved nutritional disorders are overweight or obese.

In first world countries, this problem is reflected in the high rate of obesity, and even worse in countries less time to eat during working hours. In Ecuador are occurring similar cases where the employer increasingly restricted facilities for workers to eat properly, in addition to this a wave of new demands focused on finding nutritious foods that contribute to health travels across continents, either personal appearance or prevent future disease; This new trend has also been adopted by the majority of Ecuadorians.

With these antecedents and seeing Manta is a village in increasing development and much of its people are interested in body care and health; and given that there are no specialized premises of this type has been considered making a business plan for the Commercialization of Fast Food Nutrition in the city of Manta, with a competitive provide fresh and healthy products to make better lifestyle advantage Objective public.

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
INTRODUCCIÓN	VII
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1. Tema.....	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	1
1.2.1. Contextualización: Macro, Meso y Micro.....	1
1.2.2. Análisis Crítico	11
1.2.3. Prognosis	13
1.2.4. Formulación del problema.....	14
CUESTIONAMIENTOS.	14
1.2.5. Delimitación del Problema: Campo, Área, Aspecto, Tema, Problema, Delimitación Espacial, Delimitación Temporal.	15
1.3. OBJETIVOS	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos Específicos.....	15
1.4. JUSTIFICACIÓN	16
CAPÍTULO II.....	17
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Antecedentes Investigativos.....	17
2.1.1. Concepciones Sobre el Mercado.....	25
2.2. Fundamentación Filosófica	26
2.3. Categorías fundamentales	39
2.4. Fundamentación Legal.....	46
2.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.....	53

2.6.	SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	54
2.6.1.	Categorización y su interacción de la variable Independiente.	54
2.6.2.	Categorización y su interacción de la Variable Dependiente.	54
CAPÍTULO III.....		55
3.	METODOLOGÍA	55
3.1.	Modalidad Básica de Investigación	55
3.2.	Nivel o tipo de investigación	55
3.3.	Población y Muestra.....	56
3.4.	Operacionalización de Variables.....	60
3.5.	Técnicas e Instrumentos.	62
3.5.1.	Técnicas.....	62
3.6.	Recolección de Información.....	62
3.6.1.	Plan para la recolección de Información	62
3.7.	Procesamiento de la Información.....	63
3.7.1.	Plan de Procesamiento de la Información	63
CAPÍTULO IV		65
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	65
4.1.	Interpretación de los Datos.....	65
CAPÍTULO V.....		91
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91
5.1.	Conclusiones	91
5.2.	Recomendaciones	92
CAPÍTULO VI		93
6.	PROPUESTA.	93
6.1.	Datos Informativos de la Propuesta	93
6.1.1	Título de la propuesta	93
6.1.2	Trabajo que corresponde a:.....	93
6.1.3	Área de desarrollo de la propuesta	93
6.1.4	Involucrados	93
6.1.5	Director de tesis	93
6.1.6	Tipo de propuesta.....	93
6.1.7	Fecha de Inicio.....	94
6.2.	Antecedentes de la Propuesta	94

6.3.	Objetivos de la Propuesta	97
6.3.1	Objetivo General	97
6.3.2	Objetivos Específicos	97
6.4.	Justificación.	97
6.4.1.	Problema a resolver	98
6.4.2.	Beneficiarios	98
6.4.3.	Impacto	99
6.5.	Fundamentación.	100
6.5.1	Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.	101
6.6.	METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING	102
1.1.	Segmentación	103
	Tabla No. 27	103
	Segmentación de mercado	103
	Análisis Porter de las cinco fuerzas.	104
2.	MERCADO	105
2.1.	Análisis PORTER	105
2.1.1.	El Ingreso de nuevos competidores. (Análisis de la competencia) 105	
2.1.2.	El desarrollo de productos sustitutos (Análisis de Tendencias) ...105	
2.1.3.	Poder de negociación de los Proveedores. (Análisis Externo)106	
2.1.4.	Poder de negociación de los Compradores. (Posicionamiento)107	
2.1.5.	Rivalidad entre los competidores existentes (Análisis de la Competencia)	107
2.2.	Identificación de la competencia.	108
2.3.	Oferta.	108
2.4.	Demanda.	108
	Análisis De Factores Internos:	109
3.	Estudio De La Organización	109
3.1.	Historia	109
3.2.	Datos Informativos de la Compañía.	110
3.2.1.	Descripción del negocio.	112
4.	ASPECTOS LEGALES Y FISCALES	118
4.1.	Figura Legal	118
4.1.1.	Requisitos de funcionamiento	118

4.1.2.	Obligaciones Tributarias y Laborales.....	121
4.1.3.	Políticas Salariales.....	122
4.1.4.	Condiciones de Trabajo.	122
4.1.5.	Registro de nombre comercial.....	122
4.1.6.	Defensa del Consumidor.....	122
PARTE II: MARKETING TÁCTICO		123
1.	PRODUCTO.....	123
1.1.	Concepto.....	123
1.2.	Historia.....	132
1.3.	Ciclo de vida	134
1.4.	Características técnicas.....	134
1.5.	Marca.....	134
1.6.	Diseño.....	135
	Matriz BCG. Análisis.....	135
1.7.	Empaque.....	137
1.8.	Etiqueta.....	137
1.9.	Contenido.....	138
1.10.	Embalaje.....	138
1.11.	Calidad.....	139
1.12.	Servicios.....	139
1.13.	Garantías.....	140
1.14.	Formas de Uso.....	140
1.15.	Cuidado.....	140
1.16.	Suministros.....	141
1.17.	Instalaciones físicas.....	142
2.	PUNTO DE VENTA	145
2.1.	Canales de Distribución	145
2.2.	Cobertura Geográfica	145
2.3.	Logística de Mercado.....	147
2.4.	Merchandising.....	148
2.5.	Transporte y fletes.....	149
2.6.	Almacenamiento.....	149
2.7.	Servicio Post Venta.....	152

2.8.	Pronóstico.	152
2.9.	Pronóstico de la demanda.	152
3.	PROMOCIÓN.	155
3.1.	Publicidad.	155
3.2.	Estrategias.	156
3.3.	Medios de comunicación.	157
3.4.	Promoción de ventas.	157
3.5.	Relaciones Públicas.	158
3.6.	Protocolo.	158
3.7.	Venta Personal.	158
3.8.	Marketing Directo.	159
3.9.	Endomarketing.	159
4.	PRECIO.	161
4.1.	El Nivel de Precios.	161
4.2.	Estrategias.	161
4.3.	Comparación con la Competencia.	162
4.4.	Control de Precios.	170
4.5.	Márgenes de Comercialización.	171
4.6.	Descuentos no Promocionales.	171
4.7.	Condiciones de Pago.	172
4.8.	Estructura de Precios.	172
4.9.	Análisis de Sensibilidad.	173
4.10.	Estructura de Costos.	174
4.11.	Precio Unitario.	182
4.12.	Calculo del precio del negocio.	182
PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS.		184
BIBLIOGRAFÍA		204
PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN		214
ANEXOS		215

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla No. 01: Variable Independiente.....	60
Tabla No. 02: Variable Dependiente.....	61
Tabla No. 03: Edades del Segmento.....	65
Tabla No. 04: Genero de la Muestra	66
Tabla No. 05 Resultados de la pregunta N° 01	68
Tabla No. 06 Resultados de la pregunta N° 02	69
Tabla No. 07 Resultados de la pregunta N° 03	70
Tabla No. 08 Resultados de la pregunta N° 04	71
Tabla No. 09 Resultados de la pregunta N° 05	72
Tabla No. 10 Resultados de la pregunta N° 06	73
Tabla No. 11 Resultados de la pregunta N° 06 Parte II.....	75
Tabla No. 12 Resultados de la pregunta N° 07	77
Tabla No. 13 Resultados de la pregunta N° 08	78
Tabla No. 14 Resultados de la pregunta N° 09	79
Tabla No. 15 Resultados de la pregunta N° 10	80
Tabla No. 16 Resultados de la pregunta N° 11	81
Tabla No. 17 Resultados de la pregunta N° 12	82
Tabla No. 18 Resultados de la pregunta N° 13	83
Tabla No. 19 Resultados de la pregunta N° 14	84
Tabla No. 20 Resultados de la pregunta N° 15	85
Tabla No. 21 Resultados de la pregunta N° 15 Parte II.....	86
Tabla No. 22 Resultados de la pregunta N° 16	87
Tabla No. 23 Resultados de la pregunta N° 17	88
Tabla No. 24 Resultados de la pregunta N° 18	89
Tabla No. 25 Resultados de la pregunta N° 19	90
Tabla No. 26: Matriz del Marco Lógico Propuesta.....	101
Tabla No. 27: Segmentación de Mercado.....	103
Tabla No. 28: Capital Social.....	111
Tabla No. 29: Valores Corporativos.....	113
Tabla No. 30: Canales de Distribución.....	145

Tabla No. 31: Pronostico de la Demanda	152
Tabla No. 32: Frecuencia de Compra.....	154
Tabla No. 33: Presupuesto de Publicidad Inicial	160
Tabla No. 34: Análisis de Precios de la Competencia.....	162
Tabla No. 35: Precio Promedio de la Competencia.....	170
Tabla No. 36: Margen de Utilidad.....	171
Tabla No. 37 Estructura de Precios.....	171
Tabla No. 38 Análisis de Sensibilidad.....	173
Tabla No. 39: Costos de Producto.....	174
Tabla No. 40: Punto de Equilibrio.....	180
Tabla No. 41: Mercadeo y Descuentos.....	182
Tabla No. 42: Precio Unitario.....	182
Tabla No. 43: Calculo de Precio del Negocio.....	183
Tabla No. 44: Activos Fijos (Vehículos).....	184
Tabla No. 45: Activos Fijos (Maquinarias y Equipos).....	185
Tabla No. 46: Nominal Personal.....	186
Tabla No. 47: Muebles de Oficina.....	187
Tabla No. 48: Equipos de Oficina.....	187
Tabla No. 49: Activos Fijos.....	187
Tabla No. 50: Materiales de Oficina y Equipos de Computación.....	188
Tabla No. 51: Material de Trabajo.....	188
Tabla No. 52: Costos Materia Prima.....	189
Tabla No. 53: Servicios Básicos.....	191
Tabla No. 54: Capital de Trabajo.....	191
Tabla No. 55: Permisos de Funcionamiento.....	192
Tabla No. 56: Total de Inversión.....	192
Tabla No. 57: Depreciación.....	193
Tabla No. 58: Gastos de Inversión Equipo de Producción.....	194
Tabla No. 59: Costos de Venta.....	195
Tabla No. 60: Gastos Administrativos.....	195
Tabla No. 61: Costos y Gastos.....	196
Tabla No. 62: Amortización.....	197

Tabla No. 63: Estado de Situación Inicial.....	201
Tabla No. 64: Estado de Situación Financiero.....	202
Tabla No. 65: TIR y VAN	203

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico No. 01: Árbol del Problema.....	09
Gráfico No. 02: Línea Base.....	10
Gráfico No. 03: Análisis Crítico.....	11
Gráfico No. 04: Edad del Segmento.....	64
Gráfico No. 05: Numérico Género del Segmento.....	66
Gráfico No. 06: Género Porcentual del Segmento.....	67
Gráfico No. 07: Resultados porcentuales Pregunta No. 01	68
Gráfico No. 08: Resultados porcentuales Pregunta No. 02.....	69
Gráfico No. 09: Resultados porcentuales Pregunta No. 03.....	70
Gráfico No. 10: Resultados porcentuales Pregunta No. 04.....	71
Gráfico No. 11: Resultados porcentuales Pregunta No. 04 Parte 2.....	72
Gráfico No. 12: Resultados porcentuales Pregunta No. 05.....	43
Gráfico No. 13: Resultados porcentuales Pregunta No. 06.....	75
Gráfico No. 14: Resultados porcentuales Pregunta No. 07.....	77
Gráfico No. 15: Resultados porcentuales Pregunta No. 08.....	78
Gráfico No. 16: Resultados porcentuales Pregunta No. 09.....	79
Gráfico No. 17: Resultados porcentuales Pregunta No. 10.....	80
Gráfico No. 18: Resultados porcentuales Pregunta No. 11.....	81
Gráfico No. 19: Resultados porcentuales Pregunta No. 12.....	82
Gráfico No. 20: Resultados porcentuales Pregunta No. 13.....	83
Gráfico No. 21: Resultados porcentuales Pregunta No. 14.....	84
Gráfico No. 22: Resultados porcentuales Pregunta No. 15.....	85
Gráfico No. 23: Resultados porcentuales Pregunta No. 15 Parte 2.....	86
Gráfico No. 24: Resultados porcentuales Pregunta No. 16.....	87
Gráfico No. 25: Resultados porcentuales Pregunta No. 17.....	88
Gráfico No. 26: Resultados porcentuales Pregunta No. 18.....	89

Gráfico No. 27: Resultados porcentuales Pregunta No. 19.....	90
Gráfico No. 28: Cinco Fuerzas de Porter.....	104
Gráfico No. 29: Estructura Organizacional.....	114
Gráfico No. 30: DAFO.....	117
Gráfico No. 31: Ciclo de Vida.....	134
Gráfico No. 32: Matriz BGC.....	135
Gráfico No. 33: Pronostico de la Demanda Per cápita.....	153
Gráfico No. 34: Estrategia de Precios.....	162
Gráfico No. 35: Punto de Equilibrio.....	181

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura No. 01: Logotipo.....	111
Figura No. 02: Diseño de Vajilla	136
Figura No. 03: Diseño de Servilletas y Popotes.....	137
Figura No. 04: Etiquetas	138
Figura No. 05: Embalaje.....	139
Figura No. 06: Plano.....	142
Figura No. 07: Macro Localización.....	146
Figura No. 08: Micro Localización.....	146
Figura No. 09: Frigorífico.....	149
Figura No. 10: Estantería.....	149
Figura No. 11: Oficina de Servicio al Cliente.....	150
Figura No. 12: Sala de Sesiones.....	150
Figura No. 13: Oficina del Gerente General.....	150
Figura No. 14: Ambientación de la Cocina.....	151
Figura No. 15: Sala de Comidas.....	151
Figura No. 16: Folletos Interactivos.....	159

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Tema

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA EN LA CIUDAD DE MANTA

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1. Contextualización: Macro, Meso y Micro

Macro

La comida rápida nutritiva en el Ecuador existe ya desde hace mucho tiempo pero no es considerada como tal, en las calles de cualquier ciudad del país se puede encontrar a la venta bocadillos típicos de cada zona; En la costa y región insular encontrarán bolones de plátano verde o maduro hervido rellenos de queso, en la sierra y oriente se localizan las humitas de choclo y queso envueltas en su hoja, los choclos serranos hervidos con queso rallado y en general en cualquier esquina del país habrá un local o puesto de comida ofreciendo las clásicas tortillas de maíz, panes de almidón y corviches que siempre y cuando sean al horno y de una porción adecuada son nutritivos y saludables.

Otros menús no tradicionales de comida rápida nutritiva se encuentran en los restaurantes, bares o locales de comidas que ofrecen platos típicos orientales y mediterráneos, tal es el caso del sushi, los wraps y shawarmas que gracias a sus propiedades alimenticias son ricas en nutrientes y bajas en grasas y colesterol, estos locales en el país son más comúnmente situados en la región sierra.

La comida rápida en general es un modo de alimentación que se caracteriza por tener un menús de alimentos que se elaboran de manera rápida y son consumidos de

igual forma, en todas partes del país y el mundo se pueden encontrar variadas cadenas o restaurantes especializados de comidas rápidas, entre sus principales diferencias con la comida y restaurantes convencionales se tiene que para su consumo no requiere de cubiertos, mesas o camareros, ya que ésta se puede consumir de pie o al estar en movimiento.

Comer es una necesidad fisiológica que el ser humano tiene para poder sobrevivir, las exigencias del siglo XXI demandan un ritmo de vida más acelerado que nos limita a alimentarnos de manera tradicional, generando una creciente demanda por ese tipo de comidas, la aceptación de la comida rápida es tan grande en los países desarrollados que se ha convertido en un hábito cultural.

Entre las comidas rápidas más conocidas en Ecuador se encuentran las hamburguesa, pizza, pollo frito, papas fritas, tacos, sándwiches y otros (como los “snacks” aperitivos más comúnmente conocidos como piqueos). Las tendencias de los estilos de vida estresantes de hoy en día, implica comer a deshoras y lo primero que se encuentre en el camino, dada éstas circunstancias la comida rápida se ha convertido en parte de la dieta alimenticia ya sea por satisfacer el hambre o simplemente por comer entre comidas, o por copiar estereotipos de los países desarrollados.

Sin embargo consumir comida rápida de forma continua causa efectos adversos para la salud, ya que contiene altas calorías por la grasa y el azúcar que contienen. Entre el principal efecto adverso se encuentra el aumento de peso debido al sobre consumo de grasas, sales y azúcares.

En Ecuador las cadenas de comidas rápidas en los últimos años se han expandido en las principales ciudades del país, entre las cuales se hallan las franquicias nacionales e internacionales de: Mc. Donalds, Kentucky Fried Chicken, Burger King, Pizza Hut, Pollo Gus, Che farina Pizza, Subways, entre otros. Cada una de ellas se caracteriza por brindar productos especializados y poseer modernos y llamativos establecimientos. Entre las marcas más posicionadas en Ecuador se encuentra Kentucky Fried Chicken (KFC) que ha utilizado variadas estrategias de mercadeo para lograrlo, entre las cuales

resalta la alianza estratégica realizada con la distribuidora de combustible Móvil para ampliar su cobertura y una diversificación horizontal de su menú al ofrecer productos del mar. No obstante a pesar del esfuerzo que han realizado estas franquicias por brindar productos más saludables aún se mantiene arraigada la imagen negativa de continuar siendo en esencia comida chatarra.

El diario El Telégrafo el 02 de septiembre del 2014 publicó que:

Como una referencia, en 2009, según datos de la firma ICA (Ingenieros Consultores Asociados), en el informe Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastaron aproximadamente \$ 48,27 millones en comida rápida al mes, \$ 17 millones en Quito y \$ 13 millones en Guayaquil.

Para Patricio Arrata, director de ICA, las cifras debieron crecer considerablemente en 4 años, pues, tanto el marketing de las empresas, como el ritmo acelerado de vida, impulsan a las personas a consumir este tipo de comida por su rapidez, aunque no necesariamente por un costo menor.

De acuerdo con un estudio del IDE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de los hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos con un 5% del presupuesto, el mismo que se destina a la educación. Las preferencias alimenticias de muchas familias están a la vista, solo basta una vuelta por el patio de comidas de un centro comercial un domingo para constatar lo que ordenan los niños. (El Telégrafo, 2014, págs. 05-06)

Según el informe del 2009 de la ICA, los ecuatorianos consumieron \$48,27 millones en comida rápida al mes

Para el director de la ICA, las cifras pudieron aumentar en 4 años gracias al mercadeo y a las nuevas tendencias de vida.

Según la IDE Business School, para el 21% de las familias, la comida rápida es la segunda opción a escoger, mientras que los restaurantes se encuentran en cuarto lugar con un 5% de presupuesto. La preferencia es tan visible que solo hay que salir a un centro comercial y ver qué ordenan los niños en el patio de comidas.

La mayoría de los locales antes mencionados tienen al menos un menú de comida rápida nutritiva, saludable o light (término utilizado para referirse a los alimentos con menores calorías que las habituales). No obstante Subways y KFC son las franquicias con mayor número de menús nutritivos pero sin embargo los platos son sobrecargados de azúcares, sales y grasas con aderezos que colocan los comensales.

Unos investigadores de la Escuela de Medicina de Harvard y el Harvard Pilgrim Health Care Institute han encontrado que las personas que compran en restaurantes de comida rápida creen que consumen menos calorías de las que en verdad tienen esos alimentos.

Para llegar a estas conclusiones, que fueron publicadas a fines de mayo en BMJ, la publicación de la Asociación Médica Británica, los especialistas encuestaron a 3,400 personas que, entre 2010 y 2011, cenaron en 89 restaurantes de comidas rápidas ubicados en cuatro ciudades de Nueva Inglaterra, en Estados Unidos, entre los que figuraban Burger King, Dunkin' Donuts, KFC (Kentucky Fried Chicken), Mc Donald's, Subway y Wendy's.

Entre los encuestados había 1,877 adultos, 1,178 adolescentes y 330 niños, de los cuales el 65 por ciento de los adultos y el 57 por ciento de los niños eran obesos y más del 40 por ciento reportaron ingerir comida rápida más de una vez a la semana. Entonces, les pidieron que estimaran la cantidad de calorías de sus comidas, registraron las respuestas y las compararon con el contenido calórico real.

Otro dato curioso es que estas diferencias fueron mucho mayores en Subway que en las demás cadenas, algo que los investigadores le atribuyen al mercadeo y a la imagen que los consumidores tienen de estos locales. Los adolescentes creían que

los baguettes tenían 25 por ciento menos calorías que las hamburguesas de Mc. Donalds y los adultos 20 por ciento menos, cuando en verdad a veces es al revés.” (El Diario, 2013)

Según estudios de la Escuela de Medicina de Harvard, han encontrado que los comensales de cadenas de comidas rápidas desconocen la gran cantidad de calorías que consumen.

Para esto se tomó una muestra de 3400 personas que cenaron en cuatro ciudades y síes restaurantes distintos, dando como resultado que el 65% de los adultos y el 57% de los niños eran obesos, así mismo manifestaron un 40% comer más de una vez a la semana comida rápida.

Paradójicamente una parte de la muestra creía que los bocadillos de Subway tenían un 25% menos de calorías que los de Mc. Donalds siendo en algunas ocasiones lo contrario.

En nuestro país según la página oficial del INEC existen “15’785.950 habitantes”(INEC, 2014). Y de acuerdo a la publicación de la página electrónica de El Comercio, según la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura)

Ecuador tiene un índice de 22% de población obesa” o (3’486.102 personas aproximadamente, es decir que tienen más probabilidades de sufrir enfermedades cardíacas, diabetes, hipertensión arterial e incluso enfermedades hepáticas.) “Enrique Chávez, Médico Deportólogo sostiene que el índice de sedentarismo en el país alcanza el 89% esto quiere decir que no nos movemos mucho y eso demuestra el sobrepeso. (El Comercio, 2013, pág. 18)

En Ecuador existe un índice de obesidad del 22%, así como también un 89% de sedentarismo.

Para empeorar la situación el INEC en su portal publicó que “En el Ecuador la primera causa de mortalidad es la diabetes mellitus con un 25,04%.” (INEC, 2012).

En Ecuador la mayor causa de muerte es la diabetes mellitus.

Por tal situación los doctores del país recomiendan realizar más deporte y sobre todo mantener una dieta de alimentos nutritiva. Es por ello que la gran mayoría de habitantes manabitas, en vista del creciente porcentaje de muertes relacionadas al sobrepeso como son diabetes y enfermedades de cáncer, tiende actualmente a buscar productos naturales a fin de evitar y disminuir estos riesgos que son muy notorios en ésta zona.

Meso

Manabí, una de las Provincias más grandes del país con una arraigada cultura gastronómica que de generación en generación se ha ido perfeccionando.

Hablar de la gastronomía manabita es abrir un abanico de opciones, desde El Carmen hasta Paján, el seco de gallina criolla, el viche, el corviche, la tonga, las tortillas de yuca y maíz, el ceviche con maní, el greñoso y los tradicionales dulces son solo algunas de las delicias que pueden disfrutar propios y extraños. (El Diario , 2013)

La gastronomía manabita es una gama de opciones, de norte a sur se encuentran una variedad de platillos dulces y salados que están a disposición de todos.

A más de tan buenas referencias gastronómicas su población es económicamente activa enraizada en la agricultura y pesca, que disfruta de comer entre comidas para mantenerse activo o simplemente para relajarse un poco entre las horas de trabajo. Las comidas rápidas nutritivas más consumidas entre el desayuno, media mañana y media tarde de los manabitas son los ya mencionados bolones de plátano verde o maduro hervido rellenos de queso, humitas de choclo y queso envueltas en su hoja, choclos

serranos hervidos con queso rallado, tortillas de yuca y maíz, panes de almidón y corviches al horno.

Pero no todas las comidas rápidas consumidas por los manabitas son nutritivas, si las proporciones o el proceso de cocción no es el adecuado dejan de serlo, tal es el caso de los corviches o bolones fritos, otras de las comidas rápidas tradicionales consumidas frecuentemente en las noches son las famosas hamburguesa, sánduches, pizza, pinchos, tacos, etc. que se han convertido en los menús predilectos a la hora de comer fuera de casa.

Estas tendencias de consumo de comida rápida sumado al alto porcentaje de sedentarismo del país y el consumo desproporcionado de nutrientes han generado problemas de salud en la población. En el 2008 el diario La Hora Manabí publicó lo siguiente: “El Diabetólogo Álvaro Ponce estima que 1,3 millones de personas en el Ecuador están afectadas, de las cuales más de 200 mil pueden ser de Manabí” “En el país se presume que 400 mil obesos sean niños y 50 mil de ellos pertenezcan a Manabí.” (La Hora, 2008)

El Dr. Álvaro Ponce, considera que de 1,3 millones de ecuatorianos con diabetes, 200 mil son manabitas. Mientras que de 400 mil niños en el país, 50 mil pueden ser manabitas.

Mientras que a nivel nacional en el 2013 el INEC publicó que:

“En 2013 se registraron 63.104 defunciones generales, las principales causas de muerte son la Diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).” (INEC, 2014)

Según el INEC, en el 2013 las principales causas de muerte son la diabetes mellitus 4695 y enfermedades hipertensivas 4189 defunciones.

Micro

En la ciudad de Manta existen variados locales de comida rápida, encontramos entre las principales y más reconocidas marcas a KFC, Subway, Carls Jr, La Esquina de Ales, Che farina Pizza, In Manguiarino Piza, Helados frozen, Green House, etc. todos cuentan con al menos un menú de comida rápida nutritiva o saludable pero ninguno se especializa en estos productos específicamente.

Manta se proyecta a ser el puerto más importante del Ecuador, siendo un mercado potencial para una gran variedad de modelos de negocios y turismo que atrae cada vez más a inversionistas y ejecutivos, generando más fuentes de trabajo que indirectamente obliga a que aumente la demanda de comida rápida en la ciudad, y de la misma manera el aumento de problemas de sobrepeso por el consumo de esta.

Manta según el último censo del INEC cuenta con una población de “226.477 habitantes,”(INEC, 2010). En base a un estudio realizado por el medio de prensa escrita “El Diario” el 14 de noviembre del 2013 Cita que: “En Manta la cifra de personas con esta enfermedad va en aumento. Estadísticas del Área de Salud 2 demuestran que así es. Por ejemplo, en el 2012 hubo 2.616 casos, mientras que del 2013 hasta la fecha ya se registran 3.321.” (Julia Vélez M. El Diario, 2013)

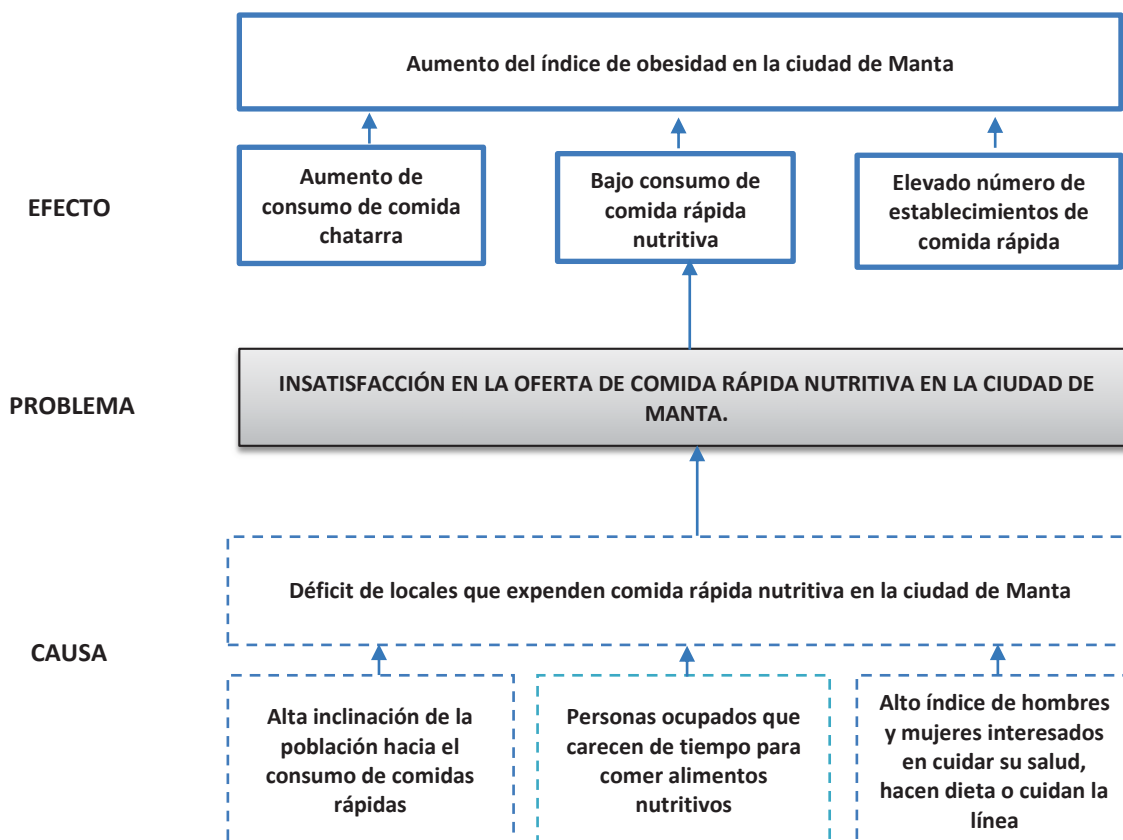
En la ciudad de Manta la diabetes mellitus está creciendo, según datos del Área de Salud No. 2 del 2012 al 2013 aumentó en un 25%.

Todos los factores antes mencionados en gran parte son producto de los malos hábitos, en el que se incluye la mala alimentación. En la ciudad de Manta existe una gran demanda por el consumo de productos naturales dada éstas circunstancias existe una demanda insatisfecha ya que no hay locales de comida rápida nutritiva en éste mercado y al ejecutar el presente proyecto se podrá no solo satisfacer la demanda si no también aportar con alimentos nutritivos a la sociedad para que esta pueda tener una vida placentera y saludable.

ÁRBOL DEL PROBLEMA: Efectos, Problemas, Causas

Gráfico No. 01

ANEXO "A"

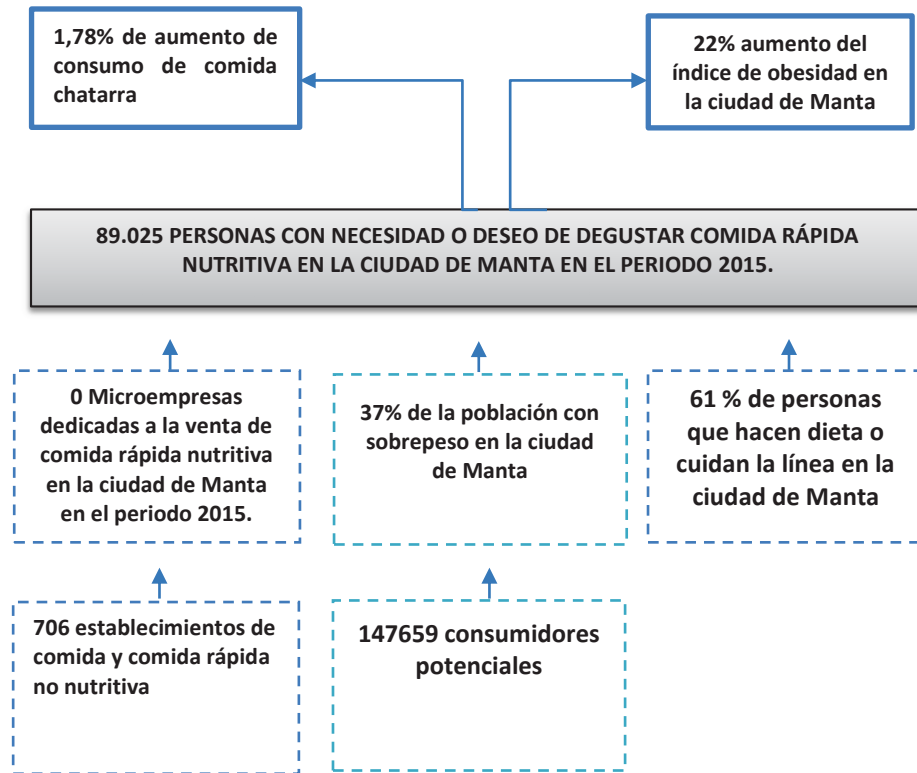


Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

LÍNEA BASE

Gráfico No. 02

ANEXO “B”



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

1.2.2. Análisis Crítico

Gráfico No. 03
ANEXO “C”



Fuerza Restríngente.

- La comida rápida nutritiva tiene una alta competencia indirecta tanto la comida tradicional en los restaurantes como la comida rápida tradicional en los patios de comida, puestos ambulantes, etc.

- La comida rápida tradicional en la ciudad está muy bien posicionada, tanto por sus esfuerzos de marketing como por su tiempo de permanencia en el mercado.
- Las marcas de franquicias y cadenas de comidas rápidas cuentan con productos especializados y muy bien segmentados como por ejemplo, hamburguesas de camarón, pollo y pescado.
- Los impulsos alimenticios del mercado están arraigadas a tendencias de países anglosajones.

Fuerza Restrictiva.

- La demanda de comida rápida nutritiva tiene un alto índice de aceptación ya que el mercado al no existir un modelo de negocio de este tipo así lo exige.
- La comida rápida nutritiva se caracterizará por mantener la calidad en sus alimentos, tomando en cuenta sus propiedades nutricionales y combinación de los mismos para mantener siempre un excelente sabor.
- Se espera mantener un variado menú que permita satisfacer todos los gustos, datos que serán proporcionados por el estudio de mercado.
- Se espera brindar un servicio al cliente personalizado, en especial con la toma de pedidos en cuanto a los gustos de cada cliente.

NIVEL	PUNTUACIÓN
I = Nivel de impacto de la fuerza sobre el problema PC = Potencial de cambio	1 = Bajo 4 = Medio alto 2 = Medio bajo 5 = Alto 3 = Medio

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FUERZAS Y DE INVOLUCRADOS					
SITUACIÓN EMPRENDEDOR	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJOR
Fracaso en el modelo de negocio	Demanda de comida rápida nutritiva insatisfecha en la ciudad de Manta				Satisfacer la demanda de comida rápida en la ciudad de Manta
Función Impulsadora	I	PC	I	PC	Función Bloqueadora
Alta demanda de comida rápida nutritiva	5	5	5	1	Fuerte competencia
Productos alimenticios nutritivos y saludables	4	5	4	4	Competencia posicionada
Diversidad de alimentos	4	4	5	5	productos posicionados
Servicio de primera	5	5	4	5	Impulsos alimenticios arraigados a la cultura

Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

1.2.3. Prognosis

De no realizarse el presente proyecto, se abandonará a un segmento insatisfecho de la población de Manta, obligando a las personas más ocupadas a optar por consumir las comidas rápidas que se encuentran actualmente en el mercado y que en su mayoría no son nutritivas ni saludables, generando que incremente el índice de obesidad y diabetes en la ciudad. No obstante a más de la demanda insatisfecha, las nuevas tendencias del mercado están enfocadas a llevar una vida más saludable, siendo éste un factor favorable para invertir en éste proyecto.

1.2.4. Formulación del problema.

CUESTIONAMIENTOS.

- ¿Tendrá acogida la comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta?
- ¿Podrá el consumo de comida rápida nutritiva disminuir el índice de sobrepeso en la ciudad de Manta?
- ¿Copiarán las otras empresas de comida rápida éste modelo de negocio una vez lanzado?
- ¿El presente proyecto, aportará constructivamente a la consecución del Plan Nacional del Buen Vivir, con relación al mejoramiento de la calidad de vida de la población?

Hoy en día el mercado de comidas rápidas en la ciudad de Manta se encuentra en un estado deficiente por la escasa importancia que le dan a un segmento de la población que exige cada vez más productos nutritivos y saludables.

La ciudad de Manta y el resto del mundo ha cambiado en cuanto a la alimentación y lo que hacemos, las exigencias del siglo XXI demandan que la mayor parte de las personas tengan un tiempo limitado al llevar un ritmo de vida acelerado que genera un desequilibrio en la dieta que implica comer a des horas y fuera del hogar o lo que se encuentre en el camino.

Dada las circunstancias, este mercado ha experimentado un crecimiento en la demanda de alimentos nutritivos y saludables en los últimos años, empujada por las tendencias mundiales y los altos índices de enfermedades relacionadas al consumo de comida chatarra, en el que es necesario resaltar el sobrepeso y la obesidad que son la raíz de otras enfermedades, generando aumento en la demanda de comida rápida nutritiva en éste mercado.

Esta demanda refleja una ventaja competitiva para el modelo de negocio de éste proyecto, al poder satisfacerla de manera adecuada.

Por lo anteriormente expuesto encontramos una **DEMANDA DE COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA INSATISFECHA EN LA CIUDAD DE MANTA.**

1.2.5. Delimitación del Problema: Campo, Área, Aspecto, Tema, Problema, Delimitación Espacial, Delimitación Temporal.

Campo:	Administración de Empresas.
Área:	Marketing.
Aspecto:	Desarrollo de Empresa.
Tema:	Plan de negocios para la Comercialización de Comida Rápida Nutritiva en la Ciudad de Manta.
Problema:	Insatisfacción en la Oferta de Comida Rápida Nutritiva en la Ciudad de Manta
Delimitación Espacial:	Zona Urbana, Ciudad de Manta.
Delimitación Temporal:	Año 2016.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la Implementación de un local comercial de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Identificar la demanda insatisfecha y clientes potenciales de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta;

2. Efectuar una investigación de mercado para identificar los gustos de los clientes potenciales con respecto a los alimentos a ofertar;
3. Realizar un plan de marketing estratégico, táctico y plan ventas para la penetración y posicionamiento del negocio;
4. Establecer una estrategia servicio al cliente para alcanzar la satisfacción de los consumidores potenciales y favorecer al crecimiento del negocio.

1.4. JUSTIFICACIÓN

Los cambios demográficos y estilos de vida anteriormente expuestos han generado una demanda de comida rápida nutritiva que hasta el momento no ha sido satisfecha en la ciudad de Manta.

Por tal razón dentro de la investigación es de vital importancia identificar la factibilidad de la implementación de un local de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta.

Es por ello que en el presente proyecto de investigación se buscará demostrar la viabilidad de la implementación de un negocio que satisfaga dicha demanda a través de alimentos de calidad, sanos, nutritivos y de rápida preparación.

Dentro de la investigación será necesario identificar los beneficios que conlleven la creación de éste modelo de negocio, ya que a través del mismo se espera reducir porcentualmente el índice de sobrepeso en la ciudad de Manta.

En esta nueva oportunidad que ofrece el mercado se busca crear un negocio que pueda ser el inicio de una cadena de restaurantes que sea fácil de introducir en las ciudades más importantes de Ecuador, siendo una opción muy interesante tanto para los consumidores que buscan alimentos que cuiden su salud, como para los inversores que deseen ser parte de éste innovador modelo de negocio.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos.

Para interpretar el significado del término comida rápida nutritiva es necesario indagar la sinonimia de este conjunto de palabras.

Bajo la denominación de comida rápida, también conocida con el término anglosajón the fast food, se hace referencia a unos sistemas de tecnologías alimentarias que se aplican tanto a una cierta diversidad de alimentos, como a unas situaciones comerciales determinadas. El concepto fue aplicado en su inicio para describir un sistema estadounidense de servicio de alimentos, que se ha expandido por otros países, con unas ofertas alimenticias que pueden variar en los tipos de alimentos, siempre de acuerdo con las localizaciones regionales o locales como consecuencia de la naturaleza e idiosincrasia de los grupos de población a los que van destinados, pudiendo servir como ejemplo el caso de los restaurantes tipo étnico. (Gutiérrez, 2005, pág. 91)

La comida rápida, está relacionada a una técnica científica alimenticia que se utilizan en ciertos alimentos para un fin comercial específico. Al inicio este esquema fue utilizado en Estados Unidos y posteriormente a nivel mundial con ciertas modificaciones que se adaptan a cada cultura.

Mientras que la palabra nutritiva se define que “Nutritivo, va (nutritive) adj. perteneciente o relativo a nutrición.” (Término que se detalla cómo) “Nutrición (nutrition) [lat. Nutritio] f. Suma de los procesos que participan en la ingestión de nutrientes y la asimilación y utilización de los mismos.” (Hill, 1986)

Nutritivo proviene de la palabra nutrición, o aprovechamiento de los nutrientes de los alimentos.

Mientras que otro autor lo detalla como: “La nutrición es el proceso de consumo, absorción y utilización de los nutrientes necesarios para el crecimiento y desarrollo del cuerpo y para el mantenimiento de la vida; los nutrientes son sustancias químicas que se encuentran en los alimentos y que nutren al cuerpo.” (Dohme, 2005, pág. 670)

La nutrición es el proceso de comer, absorber y asimilar los nutrientes vitales para el crecimiento y desarrollo del cuerpo.

Hoy en día la comida rápida tiene una reputación que deja mucho que desear, a pesar que lo anteriormente citado recalca que no todas las comidas rápidas son dañinas para el organismo al consumirlas a largo plazo.

En el libro “Las personas de verdad son de todas las tallas” cita que:

Comida rápida es un término usado para denotar los alimentos que son bajos en valor nutritivo cuando vemos la cantidad de calorías que contiene. Comida rápida o “Comida chatarra”, no es un buen nombre, porque sugiere que estos alimentos son malos o que nosotros somos malos al consumirlos. Pero el problema con estos alimentos no es que sean tóxicos de alguna manera, ni siquiera son inútiles porque nos dan las calorías que necesitamos para tener energía. Algunas personas viven largas vidas comiendo sólo comida rápida. Aun así casi nadie duda de los beneficios de los alimentos más sanos. Así que el gran problema con la comida rápida es que; por su buen sabor, su bajo precio y su disponibilidad en todas partes, toma el lugar los alimentos más nutritivos que nuestros cuerpos necesitan. (Kater, 2006, pág. 167)

Comida rápida es sinónimo de alimentos poco nutritivos. Comida rápida o comida chatarra, es un término mal utilizado ya que realmente los alimentos no son nocivos y satisface vagamente las necesidades nutricionales que necesarios que requerimos, no obstante los alimentos más sanos son mucho mejor, el problema es que la comida rápida a tomado el lugar de los alimentos más nutritivos.

En efecto de lo anterior citado podemos recalcar que si bien es cierto sea cual sea la comida rápida que se consuma, todas aportan con ciertos nutrientes, mas no con

los que realmente requiere el cuerpo. No obstante la autora Kathy Kate, indica que el término comida rápida se utiliza para denotar alimentos que son de bajo valor nutritivo; regla que no siempre se cumple si se revisa la cita que a continuación se detalla.

Clasificación de la comida rápida.

Los productos de fast food se pueden clasificar en dos grupos: los de influencia y característica anglosajona, como hamburguesas, salchichas y patatas fritas acompañadas de salsas diversas (mayonesa, mostaza, ketchup...), y los de procedencia mediterránea o árabe se puede considerar más saludable que la de estilo anglosajón.

Dentro de este tipo de productos no hay que olvidar platos típicos de otros países que constituyen una novedosa forma de comida rápida, como los burritos mexicanos o la comida china, además de la amplia gama de productos precocinados (lasaña, canelones, paellas, empanadillas, croquetas...), cada vez más demandados por los consumidores. (Eroski Consumer , 2004)

La comida rápida puede clasificarse en dos grupos; descendencia anglosajón y descendencia mediterránea, la segunda calificada más saludable. Existen también otros platillos bastante demandados como la comida china, burritos mexicanos y diferentes variedades de pastas.

La comida rápida existe ya desde hace mucho tiempo, ajustándose a los hábitos regionales de cada país:

El concepto de comida rápida (en inglés: fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros o a pie de calle).

Desde la antigua Roma se veían puestos callejeros de panes planos con olivas y fálafel (es una croqueta de garbanzos o habas cuyo origen se remonta a los tiempos del Corán) en el Medio Oriente, en la India se acostumbra desde muy antiguo a servirse comida callejera, pero no es hasta el año 1912 cuando se abre el primer automat (restaurante automático) en New York, un local que ofrecía comida detrás de una ventana de vidrio y una ranura para pagar con monedas.

El sistema ya existía en Berlín y algunas ciudades de Estados Unidos Filadelfia. La firma popularizó la comida para llevar bajo el slogan ‘Menos trabajo para mamá’

Luego con la llegada de los populares drive-through (drive-thru o drive-in.-servicio de comida rápida sin salir del automóvil) en los años de 1940 en Estados Unidos, el concepto “Fast Food” (comida rápida), se instala en la vida de Occidente. Las comidas se sirven a pie de calle o en algunos países se ofrecen en locales comunes denominados food courts (plazas de comida).

El concepto de comida rápida aparecía en Europa durante las Guerras Napoleónicas cuando en el siglo XIX los mercenarios cosacos del Ejército Ruso en Francia solicitaban en los restaurantes que se les sirva lo antes posibles, mencionando repetidas veces la palabra Bistro (que en Ruso significa rápida), quedando a partir de entonces los restaurantes de comida rápida con esa denominación.

A finales de los años 1990 empiezan a aparecer movimientos en contra de la comida rápida y denuncian algunos aspectos a cerca de la poca información sobre el alto contenido de grasa, azúcares y calorías en algunos de sus alimentos apareciendo el término comida chatarra. (Wikipedia, s.f.)

Comida rápida es un modo de alimentación donde la comida se prepara y sirve rápidamente en locales exclusivos para ello.

Desde antes de Cristo, en Roma, el Medio Oriente y en la India se vendían los primeros platillos de comida rápida. Ya en 1912 se abrió el primer restaurante automático en la ciudad de Nueva York.

Tiempo después llegó el popular servicio de comida rápida sin salir de tu automóvil. En los años 40 en Estados Unidos se posiciona esta tendencia como parte de la cultura. Las fast food se sirven ya de pie o en la calle y en otros países en locales llamados plazas de comida.

La comida rápida se da a conocer en Europa en las Guerras Napoleónicas, los soldados Rusos en los restaurantes de Francia exigían la comida lo antes posible, quedando entonces la comida rápida con la denominación de Bistro.

A fin de los 90, surgen algunos movimientos contra la comida rápida, denunciando inconformidades con la escasa información nutricional y el alto contenido calórico, apareciendo la denominación de comida chatarra.

Uno de los movimientos más trascendentales y cuyo objetivo es contrarrestar estas nuevas tendencias alimenticias nace en Italia en 1986 impulsado por Carlo Petrini, El Slow Food (comida lenta en español), se encuentra en todos los continentes y su misión es “Impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de las opciones alimentarias.” (Blulad, 2006)

Impedir que desaparezcan las comidas típicas de las regiones locales y combatir el desinterés por la nutrición.

En el 2002 un ciudadano de Estados Unidos suscitó una demanda hacia algunas franquicias de comidas rápidas.

En la Primera demanda, (Barder v. McDonald Corp. Et al.), presentada el 23 de julio de 2002 ante el juzgado de primera instancia del Condado de Nueva York

(Supreme Court of the State of New York, County of New York), ha demandado a “Burger King Corporation”, “KFC Corporation”, “Wendy’s International, Inc.”, y “McDonald’s Corporation”, todas ellas conocidas cadenas de comida rápida, por los problemas de obesidad, sobrepeso, diabetes, enfermedades coronarias (dos ataques al corazón, uno en 1996 y otro en 1999), alta presión sanguínea y elevados niveles de colesterol que, como consecuencia de haber consumido durante más de 50 años comida rápida elaborada por las demandadas, sufre su cliente, Cesar Barber, de 56 años de edad, 123 Kilogramos de peso, residente en el barrio neoyorquino del Bronx y operario de mantenimiento.

(Otra demanda en ese mismo año fue realizada el 22 de agosto por dos chicas de bronx de Nueva York, Ashley Pelman 14 años de edad con 1,47 m. de estatura y 77 kilogramos de peso y Jazlyn Brandley de 19 años de edad y 1,67 m de estatura y 122 Kilogramos de peso demandan también a) “McDonald’s Corp.”, “McDonald’s of New York” y dos franquiciados de aquel barrio neoyorquino en cuyos restaurantes las dos menores solían comprar y consumir hamburguesas, patatas fritas y batidos, por los problemas de sobrepeso, diabetes, enfermedades coronarias, alta presión sanguínea y otros efectos perjudiciales sobre la salud que les ha causado el consumo de aquellos productos. (García, 2003)

En el primer caso en el 2002, el señor Cesar Barder Neoyorkino de 56 años de edad con 123 Kg. De peso y luego de haber sufrido dos ataques al corazón demanda a las empresas Boger King, KFC, Wendy’s y Mc. Donald’s por haberles propinado problemas de sobrepeso y enfermedades relacionadas a esta luego de haber consumido por más de 50 años comidas rápidas elaboradas por las empresas antes mencionadas.

El segundo caso en el 2002, las señoritas Ashley Pelman de 14 años de edad y 77 Kg Jazlyn Brandley de 19 años de edad y 122 Kg, ambas Neoyorkinas demandan a Mc. Donald’s de New York y dos fránicas del mismo estado por efectos de sobrepeso y problemas de salud adyacentes proporcionados por haber consumido comida rápida de dichas empresas.

Las quejas de los demandantes eran muy parecidas, primera instancia el demandante número uno aducía que las cadenas comercializaban negligentemente productos altos en grasas, sal, azúcar y colesterol, a pesar de que numerosos estudios científicos han demostrado que estos producen enfermedades graves, no advierten a los consumidores de éstas consecuencias, dirigen sus campañas publicitarias y promociones a niños y menores de edad con un claro efecto sobre el incremento de menores afectados por las enfermedades relacionadas al consumo de ésta comida, ni siquiera etiquetan o muestran al público los niveles de grasa, sal, azúcar y colesterol de sus productos, violando normativa sobre consumidores y usuarios (N.Y. Gen. Bus. Law 349 y 350) al no advertir de los efectos que sobre la salud de los consumidores tiene la ingestión de productos con un alto nivel de grasas, sal, azúcar y colesterol.

A fecha de cierre de este artículo, 7 de abril de 2003, aún no hay sentencia.

Mientras que en la segunda demanda con objeciones más completas pero similares, si tuvo respuesta por parte de Mc. Donalds, en el que contesta que las características de sus productos y los peligros para la salud son tan obvios y por todos conocidos que no tiene obligación de eliminarlos ni de advertirlos y que los actores que las causas de su obesidad sean solo por el consumo de los productos La sentencia de ésta demanda fue que los consumidores tiene conocimiento de los efectos perjudiciales que sobre la salud causa el consumo de productos de Mc. Donalds, no pudiendo culpar a la cadena de comida rápida ya que nadie les ha obligado comer allí.

En el 2004 el documental Super size me, conocida en Hispanoamérica como Súper engórdame, escrito, producido, dirigido y protagonizado por Morgan Spurlock, cineasta independiente estadounidense:

La Película muestra la evolución de Spurlock (súper forma) durante 30 días (febrero de 2003), los cuales subsiste en su totalidad con la alimentación y la compra de artículos exclusivamente de McDonald's. El espectador puede comprobar los efectos que tiene este estilo de vida en la salud física y psicológica.

En el film también se explora la influencia de las industrias de la comida rápida, incluyendo la forma en que se alimenta a la mala nutrición para su propio beneficio. Durante el rodaje, Spurlock comía en los restaurantes McDonald's tres veces al día, llegando a consumir un promedio de 5.000 kcal diarias, el equivalente de 9,26 Big Macs (Tipo de hamburguesa comercializada por Mc. Donald's).

Antes del inicio de este experimento, Spurlock tomaba una dieta variada. Era sano y delgado, y medía 188 cm de altura con un peso de 84,1 kg. Después de treinta días, obtuvo una ganancia de 11,1 kg, un 13% de aumento de masa corporal aumentando su índice de masa corporal desde 23,2 (dentro del rango «sano» 19-25) a 26 («sobrepeso»). También experimentó cambios de humor, disfunción sexual y daño al hígado. Spurlock necesitó cinco meses para perder el peso que había ganado. (Wikipedia, 2004)

La película visualiza a Spurlock durante un mes, en los que se alimenta únicamente con productos de la franquicia Mc. Donald's donde paulatinamente se manifiestan los efectos de salud que proporciona este tipo de alimentación, el documental habla sobre la industria de la comida rápida y la mala nutrición a su propio beneficio.

Spurlock antes del experimento era sano y delgado acorde a su talla, luego de este ganó 11,1 Kg sufriendo cambios de humor en el proceso, disfunción sexual y daño al hígado, requiriendo 5 meses para recuperar su peso normal antes de la prueba.

Entre las cadenas de comidas rápidas pioneras en introducir menús alternativos se encuentra la firma Subway. “Subway se percató del deseo contradictorio de los consumidores de tener comidas bajas en calorías y la conveniencia de la comida rápida. Ante ello ha creado el concepto de “comida rápida sana”, lo que ayudó a que sus ingresos subieran a US\$ 468 millones en 2003.” (McGrath, 2005, pág. 80)

Subway identificó las necesidades de los consumidores e ingreso al mercado comidas rápidas con bajas calorías, creando el concepto comida rápida sana, lo que influyó positivamente en sus ingresos en el 2003.

2.1.1. Concepciones Sobre el Mercado.

En Ecuador la categoría de comida rápida es amplia y varía según la región en la que se encuentra, incluyendo una variada gama de platos.

La percepción generalizada del mercado es que las comidas rápidas solo son las que comúnmente venden las grandes cadenas extranjeras de comida rápida (hamburguesas, hot dogs, pizza, sándwiches) y no las consideran como tal a otras comidas locales expandidas en comerciales de menos tamaño (panes de almidón, corviches, empanadas, etc.) es decir que en realidad existen comidas rápidas buenas y malas y que la comida rápida buena en nuestro medio no se la considera comida rápida como tal.

Gracias a las grandes campañas que se ha realizado, ante la percepción de mucha gente la comida rápida es apreciada como comidas con escaso valor nutricional, mucha sal, grasas y azúcares, poca fibra, proteínas y vitaminas que al ser consumidas constantemente causan problemas de salud.

En la ciudad de Manta se puede encontrar ; hamburguesas, pizza, sándwiches, hot dogs, papas fritas, empanadas, bolones de verde, pinchos, choclos hervidos con salsa de queso o mantequilla y queso, tacos, shawarmas; entre bocadillos se hallan pastelillos, panes de almidón, tortillas de maíz, corviches, entre otros. Los lugares de venta varían en locales de dos pisos con baños, mobiliario, wifi y demás comodidades, mientras que otros no tienen baños ni sillas como quioscos o carritos ambulantes.

La comida rápida se puede encontrar en cualquier parte desde centros educativos, centros comerciales, hospitales, canchas de fútbol o generalmente en la calle en vendedores ambulantes. Ciertos comerciales expenden comidas típicas o comidas de otros países como son las comidas rápidas mexicanas o italiana como; tacos burritos, pizza y lasaña.

El éxito de la comida rápida de escaso valor nutricional no solo es parte de los hábitos alimenticios sino también es fruto de la publicidad y marketing.

“A mediados de los años 70 en Norte América se gastaban unos 6 mil millones de dólares al año en comida rápida, hoy son 142 mil millones de dólares, más de lo que se gasta en entretenimiento, computadores o autos.” (Pisarro, 2007)

A mediados de los 70 en Norte América se gastaban 6 millones de dólares al año, hoy son 142 mil millones.

Lastimosamente aquellas cadenas alimenticias han obviado la conciencia social y el respeto por la salud pública generando no solo en Norte América sino también en muchas partes del mundo aumentos de índice de obesidad y enfermedades adyacentes a ésta.

El impulso compulsivo en el consumo de alimentos es debido a una necesidad fisiológica que el ser humano tiene para poder sobrevivir, esto y las nuevas tendencias hacia el cuidado y la preservación de la salud en las personas hacen una combinación perfecta para realizar estudio de mercado para la creación de una microempresa que se dedique a la comercialización de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta.

2.2. Fundamentación Filosófica

La expresión “comida rápida”, calco del inglés fast-food, fue admitida en el castellano hace dos décadas. Es un tipo de comida que está lista para servirse al momento de ser ordenada; requiere de dos personas mínimo para su elaboración; requiere de infraestructura y personal mínimo para su elaboración; se adquiere en el espacio público, (“no hay comida rápida casera”); se lleva a la boca con las manos, puede comerse de pie y en movimiento, se sirve caliente, es económica y se come rápido. (Pisarro, 2007)

Fast-food calco ingles admitida en el castellano hace dos décadas, es un tipo de comida que se sirve una vez ordenada; requiere un mínimo de persona e infraestructura, no requiere de cubiertos, se puede comer a pie o en movimiento, es barata y se come rápido.

Unos de los motivos por los que la comida rápida ha tenido tanto éxito es la palatabilidad de sus componentes. “Palatabilidad. f. Cualidad de ser grato al paladar un alimento.” (Real Academia Española, 2001, pág. 1122)

Característica gustosa al paladar.

Otro de los motivos de la gran aceptación de ésta comida son las fuertes campañas de marketing acompañadas de publicidad, promociones con regalos para los niños e implementación de juegos dentro de los establecimientos; éstos esfuerzos de marketing enfocados en los menores de edad hacen que ello psicológicamente asocien “jugar, recibir regalos, estar juntos con papá y mamá” al ingerir comida rápida en la mente de los niños, haciendo que esta relación haga que en un futuro recuerden ésas sensaciones agradables y quieran regresar a ese determinado local.

Pero lamentablemente son muchas las enfermedades las que conllevan al consumir en exceso este tipo de comidas como antes se habían mencionado, no obstante se suman otros tipos de malos hábitos como el sedentarismo generando aumento de sobrepeso y obesidad.

El aumento de sobrepeso a lo largo de los años se ha relacionado con infinidad de enfermedades coronarias como:

- **Embolias.**

“(De émbolo).f. Med. Obstrucción ocasionada por un émbolo formado en un vaso sanguíneo, que impide la circulación en otro vaso menor.” (Real Academia Española, 2001, pág. 594)

El infarto al miocardio temprano o accidental vascular cerebral (embolia) son las consecuencias más severas de la obesidad, al tiempo que condiciona alteraciones metabólicas y hormonales que provocan un mayor esfuerzo al corazón, además de acelerar el ritmo y crecimiento de este órgano.

Ambos trastornos son la primera causa de muerte en personas adultas de entre 40 y 50 años de edad, donde uno de los principales factores es la obesidad, advierte el doctor Saúl Salinas Orozco, endocrinólogo del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS). (ANGELGUARDIÁN.MX, 2009)

Embolias cerebrales efectuadas por la obesidad, son émbolos de sangre que obstruyen venas del cerebro y pueden causar la muerte.

- **Hipertensión.**

“La hipertensión es generalmente una afección sin síntomas en la que la elevación anormal de la presión dentro de las arterias aumenta el riesgo de trastorno como un ictus, (trastornos que tienen en común presentación brusca) la ruptura de un aneurisma, una insuficiencia cardíaca, un infarto de miocardio y lesiones de riñón.” (Dohme, Hipertensión , 2005, pág. 114)

“Hay una íntima relación entre el exceso de peso y la hipertensión, la obesidad es un factor de riesgo para el corazón y los vasos sanguíneos. Hace elevar la tensión sanguínea; también el azúcar o glucosa en sangre e igualmente el colesterol y los triglicéridos (grasa).”(Zuhaizpe, s.f.)

La Hipertensión es la elevación de la presión arterial y está relacionada con el sobrepeso.

- **Enfermedades de la Vesícula.**

Los cálculos biliares son depósitos de cristales que se forman en la vesícula biliar o en los conductores biliares (vías biliares). Cuando los cálculos biliares

se alojan en vesícula biliar, el proceso se denomina colelitiasis, cuando los cálculos biliares están en los conductos biliares, el proceso se llama coledocolitiasis.

Los cálculos biliares son más frecuentes en las mujeres y en ciertos grupos de población. Los factores de riesgo para la formación de cálculos biliares incluyen la vejez, la obesidad, la dieta occidental y una cierta predisposición genética. (Dohme, Enfermedades de la vesícula, 2005, pág. 608)

Las enfermedades de la vesícula, son cristalizaciones formadas en la vesícula o sus conductos, esta enfermedad está relacionada con la obesidad.

- **Osteoartritis.**

Es una de las enfermedades más antiguas y comunes entre los seres humanos. Cuando la persona padece de osteoartritis, el cartílago de las articulaciones se desgasta, lo que puede causar dolor y rigidez en las articulaciones. De acuerdo al Dr. Raphael De Horatius de la Universidad Thomas Jefferson de Philadelphia, Pennsylvania, en Estados Unidos existen casi 21 millones de personas padeciendo OA. La tendencia a desarrollar osteoartritis aumenta con la edad y afecta ambos sexos, pero la obesidad es una de las causas más comunes para desarrollarla. (esmas.com, s.f.)

La Osteoartritis es la degeneración de las articulaciones, una de las causas de esta enfermedad es la obesidad.

- **Apnea del Sueño.**

La apnea del sueño es un trastorno común en donde la respiración se interrumpe o se hace muy superficial. Estas interrupciones pueden durar desde unos pocos segundos a minutos y pueden ocurrir más de 30 veces por hora.

Las personas que tienen más riesgos de apnea son: Hombres, personas que tienen sobrepeso, historia familiar o pequeñas vías respiratorias. Los niños con amígdalas agrandadas también pueden sufrir de apnea. (MedlinePlus, 2013)

Dificultad de respirar al dormir relacionada con el sobrepeso.

- **Problemas Respiratorios.**

La obesidad, bien conocida como factor de riesgo cardiovascular, puede asimismo comportar una importante afectación respiratoria.

Las alteraciones respiratorias relacionadas con la obesidad abarcan:

- Simple afectación de la función ventilatoria sin consecuencia sobre el intercambio gaseoso.
- La insuficiencia respiratoria con aumento del CO₂ que es característica del síndrome de obesidad hiperventilación.
- Incremento de prevalencia de asma.
- Otras dos entidades, la enfermedad pulmonar obstructiva crónica (EPOC) y el Síndrome de Apnea Hipopnea del Sueño (SAHS), frecuentemente presente en los pacientes obesos, pueden potenciarla o agravarla. (kioskea.net, 2014)

La obesidad es un factor de riesgo cardiovascular que puede generar problemas respiratorios como hiperventilación, asma EPOC y apnea del sueño.

- **Cánceres Endometriós.**

El cáncer endometrial se origina en el endometrio, que es el revestimiento o capa interna del útero (la matriz)

Los cánceres endometriales comienzan en las células que cubren el útero y pertenecen al grupo de cánceres llamados carcinomas. La mayoría de los carcinomas endometriales son cánceres de las células que forman glándulas en el endometrio. Estos cánceres son denominados como adenocarcinomas.

El tipo más común de cáncer endometrial se llama adenocarcinoma endometriode. Otros tipos menos comunes de carcinomas endometriales incluyen células escamosas e indiferenciados (American Cancer Society, 2014)

El cáncer de endometrio actualmente es la segunda neoplastia ginecológica más frecuente en el mundo tras el cáncer de cérvix. Sin embargo, es la neoplastia ginecológica más frecuentemente diagnosticada en los países occidentales. Se ha observado que el cáncer de endometrio presenta una serie de factores ambientales de riesgo asociados con la occidentalización del estilo de vida, tales como la obesidad y escasa actividad física. (Elsevier España S.L., 2007)

El Cáncer de endometrio afecta a las células que cubren el útero, está relacionada con el sobrepeso y es uno de los cánceres más frecuentes en mujeres.

- **Cáncer de Mama.**

El cáncer de mama se clasifica según la clase de tejido en el que comienza y también según su extensión. El cáncer se origina en las glándulas mamarias, los conductos mamarios, el tejido adiposo o el tejido conjuntivo. Los distintos tipos de cáncer de mama avanzan de forma diferente y de generalizaciones acerca de ciertas variables en particular se basan a similitudes en cuanto a cómo se descubrieron, cómo avanzan y cómo se tratan. Algunos crecen de forma muy lenta y se extienden hacia otras partes del cuerpo (dan lugar a metástasis) sólo después de haber crecido mucho: otros son más agresivos y crecen y se extienden con rapidez. (Dhome., 2005, pág. 1131)

“Muchos estudios han indicado que el sobrepeso y la obesidad están asociados con un leve aumento de riesgo de cáncer de seno después de la menopausia. Este riesgo mayor se observa principalmente en mujeres que nunca han usado terapia hormonal

para la menopausia y para tumores que expresan tanto receptores de estrógeno como de progesterona.” (Instituto Nacional del Cáncer., s.f.)

El cáncer de mamas, es un tipo de tumor que se aloja en las glándulas mamarias y está relacionada con el sobrepeso.

- **Cáncer de Próstata.**

“El cáncer de próstata es extremadamente frecuente, aun cuando su causa exacta sea desconocida. Cuando se examina al microscopio el tejido prostático obtenido tras una intervención quirúrgica o en una autopsia, se encuentra cáncer en un 50 por ciento de los hombres mayores de 70 años y prácticamente en todos los mayores de 90.” (Dhome, 2005, pág. 1094)

La obesidad en hombres puede ser un factor importante en la progresión del cáncer, y llega a provocar otras complicaciones. El peso corporal, así como el aumento del mismo a lo largo de la vida parecen jugar un papel importante en la agresividad del cáncer de próstata, según sostiene una reciente investigación en la revista Clínica Cáncer Resech” Esta información es la primera en asociar la masa corporal masculina y el aumento de peso durante la edad adulta, con el riesgo de progresión después de que el cáncer ha sido tratado quirúrgicamente. (ESMAS, s.f.)

El cáncer de próstata es muy común y se desconoce su causa casi el 50% de los hombres, la obesidad puede ser importante en la progresión del cáncer.

- **Cáncer de Colon.**

El cáncer de colon es una enfermedad en la que las células malignas se localizan en la porción intermedia y más larga del intestino grueso. Es un tipo de cáncer bastante común en muchos países, pero también resulta fácil de detectar, tiene un alto grado de curación y tarda mucho en desarrollarse. El colon, junto con el recto (porción final del intestino grueso), es el lugar donde

se almacenan las heces antes de ser expulsadas al exterior a través del ano. Al encargarse de esta labor, acumula sustancias de desecho, por lo que es un lugar propicio para la aparición de un cáncer. Por eso es importante reducir el tiempo de acumulación al mínimo, adoptando una dieta equilibrada que facilite el tránsito intestinal al máximo. (DMedicina.com, 2009)

“Las personas con sobrepeso son más propensas a desarrollar pólipos del colon, posible quiste cancerosos, con respecto a las personas delgadas o con un persona normal, según una revisión varios estudios realizados por el Imperial College de Londres.”(Voz de América., 2012)

El Cáncer de colon es una anomalía en las células malignas que se generan en el colon, es fácil de detectar y tiene un alto grado de curación.

- **Dislipidemia o Hiperlipidemia.**

“La hiperlipidemia consiste en valores anormalmente elevados de grasa (colesterol, triglicéridos ambos) en la sangre.” (Dhome, 2005, pág. 710)

Son una serie de diversas condiciones patológicas cuyo único elemento común en una alteración del metabolismo de los lípidos con su consecuente alteración de lípidos y lipoproteínas en la sangre.

Existe una clara relación entre los cambios de hábito y aumento de riesgo cardiovascular, pero también hay una revisión del riesgo de modificar los hábitos nutricionales. La disponibilidad de calorías per cápita cambió en las últimas 3 décadas, con aumento promedio de 450 Kcal/día, pero con mayor aumento en los países desarrollados (600Kcal/día), Incluida América Latina. Este cambio es asociado con mayor frecuencia de sobrepeso, de dislipidemia, hipertensión, síndrome metabólico y diabetes. (OMC Salud, s.f.)

La dislipidemia es la alteración en el metabolismo (colesterol y triglicéridos), existen estudios que afirman que ésta enfermedad está relacionada con el sobrepeso.

- **Esteatohepatitis.**

La esteatohepatitis no alcohólica (nonalcoholicsteatohepatitis, NASH por sus siglas) es una enfermedad común del hígado. A menudo es “silenciosa”, es decir, no presenta síntomas. La NASH se parece a las enfermedades del hígado causadas por el consumo de alcohol, pero se presenta en personas que beben poco o nada de alcohol.

La característica principal de la NASH es grasa en el hígado con inflamación y daño. La mayoría de las personas que padece NASH se siente bien. No saben que tienen un problema en el hígado. La NASH puede ser grave y provocar una enfermedad llamada cirrosis. Con la cirrosis, el hígado queda dañado para siempre, forma cicatrices y deja de funcionar correctamente. (National Digestive Diseases , 2006)

La esteatohepatitis no alcohólica, es una enfermedad en el hígado muy similar a la generada por el consumo de alcohol, al no ser tratada puede generar cirrosis.

- **Resistencia a la Insulina.**

La resistencia a la insulina a menudo va acompañada de otros problemas de salud, como la diabetes, el colesterol alto y la presión arterial alta. Estos problemas son todos factores de riesgo de enfermedades cardíacas. Cuando una persona tiene muchos de estos problemas al mismo tiempo, los médicos comúnmente lo llaman "síndrome metabólico". A veces se llama "síndrome de resistencia a la insulina" o "síndrome X". Muchas personas que tienen diabetes tipo 2 también tienen síndrome metabólico. (Darwin Deen, 2014)

La resistencia a la insulina suele presentarse junto con diabetes, colesterol o presión arterial alta. Todas relacionadas con el sobrepeso.

- **Asma.**

“Es una enfermedad caracterizada por el estrechamiento de los bronquios debido al aumento de la reactividad bronquial frente a diversos estímulos que producen inflamaciones crónica; el estrechamiento de las vías aéreas es reversible.” (Dhome, 2005, pág. 178)

“Un IMC \geq P 85 a los cuatro primeros años de vida no se asocia a mayor riesgo de asma, los siete años se asocia a un riesgo aumentado de asma y sensibilización a alérgenos.” (Doménech Zarketa D, 2012),

El asma es una enfermedad relacionada con el aparato respiratorio que genera dificultad al respirar. Un estudio determinó que los niños de siete años de edad y con sobrepeso pueden sufrir de asma.

- **Hiperuricemia.**

“Se define la hiperuricemia como la concentración sérica de urato superior a 7 mg/dl. Desde un punto de vista físico-químico, el límite se sitúa en 6,8 mg/dl, cifra que corresponde a su sobresaturación en plasma. La hiperuricemia está presente entre un 5 y un 7 por ciento de los pacientes ambulatorios, siendo la incidencia algo superior en la población hospitalizada.”(El medico interactivo.com, 2003)

“El sobrepeso también puede proporcionar la aparición de hipertensión arterial. Las personas con exceso de peso suelen presentar una presión arterial demasiado elevada.”(Onmeda, 2012)

La hiperuricemia es la concentración de ácido úrico en la sangre, el sobrepeso puede generar esta enfermedad.

- **Anomalías de las Hormonas Reproductoras.**

“Las hormonas son sustancias químicas que controlan muchas funciones corporales. Algunas hormonas están específicamente diseñadas para controlar los impulsos sexuales.”(Inforenal, 2006)

En el cuerpo humano no existe nada más poderoso que las sustancias llamadas “Hormonas”. Las hormonas son tan poderosas que pueden inclusive cambiar hasta la estructura del cuerpo y su funcionamiento.

Se ha descubierto que el sobrepeso causa problemas hormonales que afectan al cuerpo en distintas formas.

Una forma en la cual el sobrepeso causa problemas hormonales es a través del exceso de grasa en el cuerpo. Casi todo el mundo sabe que los cuerpos de las mujeres producen la hormona estrógeno en los ovarios. La hormona estrógeno es la hormona que crea las características femeninas de una mujer. Los hombres a su vez crean las hormonas testosterona, la hormona masculina en sus testículos. No obstante el público en general desconoce el hecho de que la grasa del cuerpo también produce la hormona estrógeno. La forma en la que esto funciona es debido a que en el cuerpo humano existe una enzima llamada aromatese que convierte parte de la grasa en estrógeno. Mientras más grasa tenga un cuerpo mayor será la producción de estrógeno que la grasa producirá. O sea, una persona con sobrepeso, hombres o mujeres, siempre tendrá más estrógeno en el cuerpo que una persona delgada. (Frank Suárez, 2008)

Las anomalías en las hormonas reproductoras se pueden deber al sobrepeso, ya que tanto en hombres como mujeres el exceso de grasa en el cuerpo genera un aumento de las hormonas de estrógeno.

- **Ovario Poliquístico.**

“Síndrome de ovario poliquístico (síndrome de Stein-Leventhal) es un trastorno en el cual los ovarios aumentan el tamaño y contienen varias bolsas llenas de líquido (quistes); así mismo se elevan los niveles de hormonas masculinas (andrógenos), hasta el punto de producir en ciertos casos características masculinas” (Dhome, 2005, pág. 1125)

Los síntomas más frecuentemente asociados al SOP son la ausencia de menstruación, ciclos menstruales irregulares, ausencia de ovulación (infertilidad), hirsutismo (aumento del vello corporal y aparición de vello en localizaciones característicamente masculinas) y tendencia a la obesidad, asociados a múltiples quistes en los ovarios e infertilidad. También, numerosas pacientes presentan, además, hipertensión arterial, dislipidemia (alteración de los niveles de colesterol sanguíneos), secreción de mayor cantidad de andrógenos y ovarios hiperestimulados; los cuales, por la continua producción de andrógenos generarán acné, hirsutismo y alopecia (caída del pelo).

La obesidad se presenta en las pacientes con SOP en un porcentaje variable, aunque generalmente alto, que oscila entre el 30 y el 60%. Las razones de esta asociación aun no son bien conocidas. Sin embargo, es importante dejar claramente establecido que la presencia de obesidad no necesariamente conlleva a la presencia de SOP. (Vigil, 2011)

El síndrome de Ovario Poliquístico es un trastorno en el aumento del tamaño y reproducción de quistes, que elevan las hormonas masculinas, generan la ausencia de la menstruación, ovulación, aumento de vello corporal y tendencia a la obesidad.

- **Disminución de la Fertilidad.**

“El sobrepeso ejerce una influencia negativa en la fertilidad de la mujer. Según los expertos, los problemas para tener un hijo comienza cuando el Índice de Masa Corporal (IMC) supera el valor de 25.”(SferaMediaGroup, s.f.)

La disminución de la fertilidad está asociada al sobrepeso en mujeres, si el IMC supera el valor de 25

- **Diabetes en Adultos.**

Nuestro cuerpo cambia los alimentos que consumimos y los convierte en glucosa. Luego la insulina ayuda a transformar esa glucosa en la energía que alimenta nuestras células.

Tipos de Diabetes.

Existen dos tipos de diabetes. En la diabetes tipo 1, el cuerpo no produce insulina. Se desarrolla más a menudo en niños y adultos jóvenes aunque puede aparecer en cualquier edad.

La diabetes tipo 2, es el tipo más común. Tal vez haya escuchado que se le conoce como diabetes del adulto. En este tipo de diabetes, el cuerpo fabrica insulina pero no la utiliza debidamente. La probabilidad de contraer la diabetes tipo 2 es más alta en personas con exceso de peso, personas que no hacen ejercicio físico o que ya tienen una historia de diabetes en la familia. (Instituto Nacional Sobre el Envejecimiento (U.S.), 2007)

Diabetes en adultos.- los alimentos consumidos son convertidos en glucosa, que es transformada por la insulina en energía para el cuerpo. En la diabetes Tipo 1; el cuerpo no produce insulina y en la diabetes Tipo 2; el cuerpo genera insulina pero no es utilizada correctamente. Este tipo de diabetes es muy frecuente en personas con sobrepeso.

De acuerdo a la página electrónica “EL COMERCIO.com en el 2011 existían 800.000 personas con diabetes en el Ecuador,”(El Comercio.com, 2011)

En Ecuador en el 2011 existían 800000 personas con diabetes.

Dado esta alta tasa y tomando en cuenta todos los antecedentes citados anteriormente se propone el planteamiento de la presente tesis, con el fin de realizar un plan de negocios que permita crear una microempresa que se dedique a la venta de comida rápida nutritiva con una base fundamental enfocada en la responsabilidad social al brindar productos saludables con su información nutricional pertinente para los comensales que acceda en un futuro no muy lejano la reducción de las tasas de obesidad y diabetes en la ciudad de Manta.

2.3. Categorías fundamentales

PLAN DE NEGOCIOS.

“Un plan de negocios es un instrumento clave y fundamental para el éxito de los empresarios. Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas.” (Fleitman, 2010, págs. 1-2)

El plan de negocios, es la planificación de un proyecto sustentable (con fines de lucro) para la puesta en marcha del mismo y la consecución de los objetivos planteados.

MICROEMPRESA.

Se conoce como microempresa a aquella empresa de tamaño pequeño. Puede haber variantes de país a país, una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada, en tanto, otro de los rasgos característicos y diferenciales con respecto a las empresas más grandes, es que en la microempresa, casi siempre, el dueño de la misma trabaja en ella. Es decir, una microempresa

tiene una incidencia bastante acotada en el mercado en el cual se desempeña, no vende grandes volúmenes, ni necesita de una gran cantidad de capital para funcionar, pero en cambio sí predominará en ella mano de obra.”

“A las microempresas se las conoce popularmente como Pymes, cuya abreviatura significa Pequeñas y Medianas Empresas (DEFINICIÓN ABC, s.f.)

La microempresa, es una empresa de poco tamaño, con no más de diez empleados y capital moderado. También conocida como PYMES (pequeñas y medianas empresas).

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

“Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo éstos últimos términos otros significados.)” (Wikipedia, 2014)

El establecimiento comercial, es un lugar donde se ejerce una determinada actividad comercial.

COMERCIALIZACIÓN.

“Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del productos, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios.” (Rosemberg, 1989, pág. 74)

Comercialización, es la acción de intercambiar bienes y servicios en la que intervienen gestiones de mercadeo.

COMIDA RÁPIDA.

“(Del inglés conocido también como fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente.” (Blogger.com, 2009)

La comida rápida es término utilizado para los alimentos poco saludables que se preparan y consumen rápidamente.

NUTRITIVO.

“Que nutre” (Diccionario de la Lengua Española., 2005)

Realizando una definición integradora se entenderá como: “La nutrición es principalmente el aprovechamiento de los nutrientes, manteniendo el equilibrio homeostático (buen estado del organismo, satisfacción de nutrición, agua o energía necesidades) del organismo a nivel molecular y macro sistémico.” (Wikipedia, 2014)

Nutritivo.- es la plena asimilación de los nutrientes que permite por parte del organismo que genera la energía adecuada que requiere el cuerpo.

SALUDABLE.

Es un adjetivo que hace referencia a lo que sirve para conservar o restablecer la salud. Puede tratarse de algo concreto (como un alimento) o abstracto (mantener la calma, evitar las preocupaciones).

La salud implica el completo bienestar físico, mental y social de la persona. Esto quiere decir que un sujeto puede no estar enfermo y, sin embargo, no tener buena salud. Lo saludable es todo aquello que contribuye a aumentar el bienestar y a conservarlo. (Definicion.de, s.f.)

Saludable.- es el equilibrio entre bienestar físico, mental y social de una persona.

CALORÍAS.

La Caloría es la unidad de energía térmica que equivale a la cantidad de calor requerido para posicionar la temperatura de un gramo de agua en un grado

centígrado de 14,5 a 15,5 grados a la presión normal. El símbolo que se utiliza para denominarla es Cal. En términos alimentarios la caloría se utiliza para medir el contenido energético de los alimentos que los seres humanos ingerimos y así tener un rango de posibilidades que nos indiquen cuáles son los alimentos más apropiados para ingerir de acuerdo a las necesidades del momento. (Buenastareas.com, 2011)

Las calorías son una unidad de medida que se utiliza para calcular la energía de los alimentos que se consumen.

MARKETING.

El marketing es una función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseñar los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Sin embargo, esta disciplina es mucho más que una simple función aislada de los negocios; es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar relaciones cargadas de valor con los clientes importantes. (Philip Kotler G. A., 2003, pág. 19)

El marketing.- es una ideología administrativa que engloba a todas las organizaciones, (sean públicas o privadas) que se divide en dos ámbitos: Estratégico y Táctico Operativo, que permite organizar un ambiente de trabajo proactivo y unificado generando una imagen corporativa reflejada a su público objetivo o sus stakeholders, y que en conjunto con las técnicas y estudio de las tendencias de consumo de productos o servicios, permitiendo mejorar dichos elementos y maximizar sus beneficios para satisfacer necesidades que superen las expectativas de los clientes.

PRODUCTO.

“Un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, colo...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicios...) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.” (Sebastián, 1998, pág. 96)

El producto es un elemento tangible o intangible, que posee un determinado atributo para satisfacer deseos o necesidades de un cliente.

MERCADO META.

Difícilmente, un mercadólogo puede satisfacer a todos los que conforman un mercado. No a todos nos gustan los mismos cereales, la misma habitación de hotel, el mismo restaurante, el mismo automóvil, la misma universidad o la misma película, Así que los mercadólogos comienzan por dividir el mercado en segmentos. Identifican y separan los diferentes grupos de compradores que comparten definiciones específicas de producto o de servicio. Para identificar los grupos se utilizan variables demográficas, psicográficas y conductuales de los compradores. A continuación las empresas deciden qué segmento representan la mejor oportunidad: Cuales con sus mercados meta. (Philip Kotler K. L., 2006, pág. 25)

El mercado meta, es la segmentación o división de un mercado, donde los grupos de clientes con iguales gustos o preferencias se juntan, generando subconjuntos dentro de un conjunto, así mismo las empresas identifican su segmento al que van a satisfacer para ofrecerles productos o servicios diferenciados o personalizados y garantizar la consecución de los objetivos para ambas partes.

MARCA.

“Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (Philip Kotler, 2013, pág. 202)

Marca.- es cualquier jeroglífico que identifica a una empresa, institución, producto o servicio.

LOGOTIPO.

“Coloquialmente conocido como logo – es un elemento gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada.” (Wikipedia, 2014)

El logotipo es un signo visual que identifica a una empresa, institución pública o privada, producto o servicio.

PROMOCIÓN.

“La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren” (Kotler Philip C. D., 2001, pág. 97)

Promoción.- es un elemento de las 4Ps. del marketing, cuyo objetivo es establecer estrategias y tácticas de mercadeo para dar a conocer a su público objetivo las cualidades de los productos o servicios ofertados e influenciar su compra.

BREAF PUBLICITARIO.

“El brief es un resumen donde se citan las características metas y entorno, a grandes rasgos, de una empresa o producto. Nos permite conocer mejor al cliente y así tener un

mejor panorama para realizar una planeación más efectiva. Es importante recalcar un breaf es una herramienta muy flexible que se debe adaptar a nuestras necesidades.” (Slideshar, 2012)

El Breaf Publicitario.- Es una introducción breve a un plan de acción relacionado con la promoción de un producto o servicio.

EXPLICACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE DEPENDIENTE E INDEPENDIENTE.

“INDEPENDIENTE.-Se denominan variable independiente a todo aquel aspecto, hecho, situación rasgo, etcétera, que se considere como la “causa de” en una relación entre variables.

DEPENDIENTE.- Se conoce como variable dependiente al “resultado” o “efecto” producido por la acción de la variable independiente.” (Loor, 2011)

La variable independiente, es un problema, echo o experimento modificable

La variable independiente, es el resultado un problema, echo o experimento.

Es decir que para el presente proyecto las variables son:

Variable Independiente.

- Plan de Negocios.

Variable Dependiente.

- Comercialización de Comida Rápida Nutritiva.

2.4. Fundamentación Legal

Los trámites de apertura de un negocio están muy vinculados a la forma jurídica que va a tomar. Es así como una Cooperativa de Productores y una Sociedad Anónima tiene trámites de constitución totalmente diferentes. Si se trata de un emprendimiento una personal es un trámite diferente del que corresponde a una Asociación de Cuentas en Participación.

Lo importante es que se decida correctamente en función del plan de negocios o proyecto, cuál es la forma legal adecuada para nuestro caso. Con esa decisión se deberá visitar a los entes de control correspondientes para realizar los trámites de constitución, tales como:

1. Superintendencia de Compañías del Ecuador

- Ley de Compañías

La Ley de Compañías es el marco jurídico al que deben regirse las empresas en Ecuador, fue decretada en 1999 por el Congreso Nacional, hoy en día ha sido reformada pero de fondo continúa siendo la misma ley; Reconoce seis formas de sociedades que son:

- 1) Sociedad en nombre colectivo
- 2) Sociedad en comandita por acciones
- 3) Sociedad en comandita simple
- 4) Sociedad anónima
- 5) Sociedad de economía mixta

Una vez fijada la sociedad será necesario registrarse en la Superintendencia de Compañías previo a realizar una Escritura Constitutiva de una Sociedad Mercantil notariada que contenga:

- Los nombres nacionalidades y domicilios de las personas que integran la sociedad.
- El objeto de la sociedad.
- La razón social.
- La duración.
- El importe del capital social.
- La cantidad aportada de cada socio como capital, especificando el importe en efectivo y en especie.
- El nombramiento de los administradores, sus facultades y la designación de los que deberán hacer uso de la firma social.
- Domicilio de la sociedad.
- La forma en que se han de repartir las utilidades entre los socios así como también las pérdidas.
- Los casos en que las sociedades deberán disolverse anticipadamente y la forma en que deberá efectuarse la liquidación.

- **Reforma a la Ley de Compañías**

En mayo del 2009 se publicó la Ley Reformativa a la Ley de Compañías, en la que se reformó algunos artículos, entre los más destacados se estableció; nuevos parámetros y obligaciones para las compañías extranjeras, de igual manera para las compañías limitadas y anónimas ecuatorianas, se les impuso restricciones y obligaciones para aquellas que tengan vínculos con compañías extranjeras.

- **Ley de Mercado de Valores.**

”Mediante la Ley de Mercado de Valores, publicada en el R. O. N. 367, de 23 de julio de 1998, en su Art. 5, se crea la Superintendencia de Compañías. Como órgano rector del mercado de valores se crea el Consejo Nacional de Valores (C.N.V.) a fin de establecer la política general del mercado de valores y regular su funcionamiento.”
(Baldeón, s.f.)

“La presente Ley tiene como objetivo promover un mercado de valores organizado, integrado, eficaz y transparente, en el que la intermediación de valores sea competitiva, ordenada, equitativa y continua, como resultado de una información veraz, completa y oportuna.”(H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION , 2006)

La Ley de Mercado de Valores, tiene como objeto normar las transacciones entre acciones de sociedades o compañías, bonos públicos o privados, etc.

2. Servicio de Rentas Internas (SRI)

- Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

Esta Ley fue aprobada por el Congreso Nacional en el año 2000, con la finalidad de reforzar el sistema de imposición interna ya que los recursos petroleros empezaban a disminuir.

Mediante esta ley se establece el Impuesto a la Renta Global que obtiene las personas naturales, las sucesiones individuales y las sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de dicha Ley.

- Ley Reformatoria para la de Equidad Tributaria

- Código Tributario.- La disposición final a la Ley Reformatoria para la Equidad Tributaria del año 2007 impuesta por el Congreso Nacional de la Comisión de Legislación y Codificación resolvió expedir la Codificación del Código Tributario, con el objetivo de regular las relaciones jurídicas provenientes de los tributos, entre los sujetos activos y los contribuyentes o responsable de aquello.

3. Ministerio de Relaciones Laborales

- Código de Trabajo

El Código Del Trabajo del 2013 entre sus principales reformas resuelve:

- **Decimos Sueldos.**

La mensualización de los salarios (décimo tercero o bono navideño y décimo cuarto o bono escolar) será opcional para los trabajadores del sector privado mientras que los del sector público será una medida obligatoria.

- **Mujer Embarazada.**

En caso de despido intempestivo de mujeres en periodo de gestación, la indemnización sube al equivalente de dos años de remuneraciones.

Este rubro también aplica a periodos de lactancia, así como también se extienden las licencias por maternidad (84 días) y lactancia (un año a partir del nacimiento del bebé)

- **Cargos de confianza.**

Se establece el no pago de horas extras por altos cargos, solo se limitará a directivos cuyas remuneraciones den más de siete remuneraciones básicas unificadas o más.

- **Proveedores externos.**

Se elimina la obligación de las empresas de tener instalaciones de dispensario médico, comedor, almacén y guardería. Estos deberán ser provistos mediante convenios, en caso de las guarderías al no estar obligados a brindar servicio de guarderías deberán ser reconocidos en el salario.

- **Jubilación patronal.**

Se substituye la jubilación Patronal y la Bonificación por desahucio, y se substituye por la bonificación de terminación de contrato a plazo fijo, excepcional e indefinido. Estos consideran el tiempo de servicio en la empresa.

4. Ministerio de Salud Pública

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigencia Sanitaria. (Registro vía Web para la obtención del registro sanitario de alimentos)

5. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS

- **Aporte Patronal.**

El aporte patronal es la obligación mensual de un mínimo del 11.15% del salario que debe cumplir el empleador por sus trabajadores afiliados al IESS. Este pago se realizará después de 15 días del mes trabajado, de no hacerlo el empleador entrará en mora patronal.

- **Fondos de Reserva.**

De acuerdo a la reforma de la “Ley para el Pago Mensual del Fondo de Reserva y Régimen Solidario de Cesantía por parte del Estado, el empleador pagará mensualmente el fondo de sus trabajadores.

Es decisión del empleado que el empleador deposite en el IESS el valor mensual del fondo de reserva (8.33%). Una vez que el afiliado del IESS tenga 36 aportaciones podrá solicitar la entrega de la totalidad de los fondos.

6. Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

- Ley de la Propiedad Intelectual.

La Ley de Propiedad Intelectual, rige los tipos de derechos reconocidos de forma legal que son parte de la creatividad intelectual, entre los que destacan:

- **Derechos de Autor.**

Son los derechos otorgados a los autores de trabajos genuinos e inéditos y quienes tienen exclusivo derecho a reproducirlos o presentarlos público.

- **Patentes.**

Son los derechos que rigen a los inventos o dispositivos que realizan funciones útiles. Las patentes permiten una autorización para la fabricación limitada a ciertas empresas.

- **Protección de Secretos Industriales.**

Son formulas confidenciales, dispositivos o partes de información que permiten a su dueño tener una ventaja competitiva.

- **Derechos de Marca Registrada.**

Son derechos otorgados a las palabras, símbolos o diseños utilizados para identificar el origen del bien o servicio de una institución.

- Reglamento a la Ley de la Propiedad Intelectual

El reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual determina que el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) será el encargado de ejercer las atribuciones y competencias establecidas por la Ley de la Propiedad Intelectual.

- Lineamientos (Registro Oficial)

- Decisión 486 – Propiedad Industrial

Régimen Común sobre Propiedad Industrial.

Los países miembros de la Comunidad Andina, de la Organización Mundial del Comercio y del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, acuerdan regular las Patentes de Invención, Modelos de Utilidad, Trazados de Circuitos Integrados, Diseños Industriales, Marcas, Temas Comerciales, Marcas Colectivas y de certificación, Nombre Comercial, Rótulos e Indicaciones Geográficas.

- Decisión 351 – Derechos de Autor

Régimen Común Sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos

Esta disposición tiene como objetivo proteger a los autores y titulares de derechos sobre obras de ingenio literario, artístico o científico en los países miembros de la Comunidad Andina

- Convenio de París

“El Convenio de París se aplica a la propiedad industrial en su acepción más amplia, con inclusión de las patentes, las marcas de productos y servicios, los dibujos y modelos industriales, los modelos de utilidad (una especie de "pequeña patente" establecida en la legislación de algunos países), las marcas de servicio, los nombres comerciales (la denominación que se emplea para la actividad industrial o comercial), las indicaciones geográficas (indicaciones de procedencia y denominaciones de origen) y la represión de la competencia desleal.” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

7. Permisos Municipales.

Los requisitos previos a la obtención de los permisos municipales de la ciudad de Manta son los siguientes:

- Solicitud respectiva.
- En caso de ser compañía copia de la constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de RUC.
- Copia de CI. Certificado de votación del representante legal o propietario.
- Copia permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.
- Copia de patente municipal (rentas).
- Copia del permiso de funcionamiento del local otorgado por el Ministerio de Salud Pública o entidad respectiva.
- Copia de carátula de la escritura y hoja de inscripción del Registrador de la Propiedad si es un bien propio.
- En caso de ser arrendatario copia del contrato de arriendo inscrito en el Juzgado o en el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio.
- Copia del recibo del Impuesto Predial.
- Certificado del IEPI.
- Certificado del uso de suelo (Departamento de Planeamiento Urbano)
- Lista de precios de los servicios ofertados.
- Carpeta firmada y sellada por el Departamento de Turismo.

2.5. HIPÓTESIS DEL TRABAJO.

HIPÓTESIS GENERAL

A través de la implementación de un Local Comercial de Comida Rápida Nutritiva, se logrará satisfacer la demanda existente en la ciudad de Manta, reduciendo en un porcentaje moderado el índice de obesidad.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA

1. Previo a la implementación del Local Comercial de Comida Rápida Nutritiva será vital identificar la demanda insatisfecha, con el fin de cuantificar a los

clientes potenciales dentro de la ciudad de Manta e identificar a breves rasgos la viabilidad de este proyecto;

2. Realizar un estudio de mercado que permita determinar los gustos gastronómicos y necesidades del mercado meta, concediéndonos facilitar la generación de menús nutritivos de comida rápida y así poder satisfacer dichos requerimientos;
3. Al realizar el plan de marketing y plan de ventas, se logrará la introducción de la marca y productos dentro del mercado, para subsiguientemente lograr ganar participación y posicionamiento;
4. Mediante la estrategia de servicio al cliente se logrará una relación personalizada con el público objetivo y de esta manera alcanzar su fidelización.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.6.1. Categorización y su interacción de la variable Independiente.

Plan de Negocios

2.6.2. Categorización y su interacción de la Variable Dependiente.

Satisfacción de la demanda de Comida Rápida Nutritiva en la ciudad de Manta.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Modalidad Básica de Investigación

- Investigación de Campo.

En la presente investigación será necesario la aplicación de una modalidad investigativa enfocada en la investigación de campo a fin de recabar, procesar y analizar información primaria relacionada a las encuestas que se van a realizar, y determinar la opinión de los clientes potenciales en razón de las causas, efectos y tendencias de consumo de comida rápida y demanda de comida rápida nutritiva, e interpretar éstos datos para garantizar la viabilidad del negocio, y plantear la propuesta de una manera eficiente.

3.2. Nivel o tipo de investigación

- Investigación Cualitativa.

Mediante la investigación cualitativa podremos identificar las tendencias de consumo y preferencias de los clientes potenciales que serán de vital importancia para descubrir las cualidades del mercado meta.

- Investigación Histórica.

A través de la investigación histórica se podrá recolectar, evaluar, verificar y sintetizar la evidencia sobre la evolución de ésta problemática, permitiendo obtener conclusiones válidas que sirvan para la proyección del modelo de negocio.

- **Investigación Exploratoria.**

La Investigación exploratoria permitirá identificar otras necesidades no atendidas relacionadas al tema investigado, concediendo receptar sugerencias que podrían indagar en investigaciones futuras.

- **Encuestas de Opinión**

Dada la naturaleza de ésta problemática será necesario una investigación de campo enfocada a realizar encuestas, que permitirá conocer las necesidades de los potenciales clientes, enfocar este proyecto y segmentar el mercado para luego potencializar los esfuerzos de marketing y maximizar los resultados que permitan alcanzar los objetivos trazados.

3.3. Población y Muestra.

De acuerdo a la Doctora Cristina Ludewing, “población o universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos”, Mientras que “Una muestra es un subconjunto de la población, que se obtiene para averiguar las propiedades o características de esta última.”(Ludewig, s.f.)

Es un conjunto de elementos que pueden ser estudiados o analizados.

En este caso existe una población finita tal como lo cita la Doctora antes mencionada; “Se habla de una población finita cuando se consta de un número limitado de elementos.”(Slideshare, 2013)

CÁLCULO DE MUESTRA PARA POBLACIÓN FINITA

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

Detalle:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población o universo.

p = Probabilidad de que se presente el fenómeno 0,05

q = 1- p Desviación estándar de la población que, constante 1-0,5 = (0,5).

Z = Valor crítico correspondiente a la al nivel confianza, valor constante relación al 95% de confianza equivale a 1,96

e = Margen de error permitido, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% a 5%

POBLACIONES FINITAS

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + (N)(e)^2}$$

Población de Manta:

La población del Cantón de Manta es de “226477 habitantes, dividiéndose en 95,21% zona urbana y el porcentaje restante en zona rural,” (Municipio Descentralizado y Autónomo de Manta, 2013), y acorde al segmento al que se enfocarán los productos de acuerdo a su naturaleza, se tiene identificado un público objetivo con un perfil socio económico medio, medio alto y alto entre edades de 15 a 75 años, mismos que se comprenden según datos del Redatam del INEC en “40739 Jóvenes adolescentes de; 15 a 24 años de edad; 85086 adultos plenos de 25 a 64 años de edad y 7337 adultos mayores de 65 a 75 años de edad” (REDTAM INEC Ciudad de Manta, 2010) en todo el Cantón de Manta; sumando un total de 133162 personas de 15 a 75 años de edad.

No obstante debido al público al que está dirigido el presente Plan de Negocios, será preciso segmentar el mercado con el fin de obtener datos más precisos, para ello en esta investigación se tomará en cuenta el índice de la población económicamente activa, dentro del casco urbano de la ciudad como tamaño de la muestra, misma que es de “89.025 personas con empleo” (REDATAM INEC MANTA, 2010)

Tomando este dato como el tamaño de la población a encuestar con la finalidad de que mencionados datos permitan recabar información veraz para identificar concretamente las necesidades, hábitos de consumo de la muestra, sub segmentos o encontrar nuevos nichos para expandir el modelo de negocio dentro de la ciudad en varios locales estratégicamente ubicados luego de estar ya posicionados.

DATOS

$$n = ?$$

$$N = 89025$$

$$Z = 95\% \text{ de confianza equivale a } 1,962$$

$$p = 0.5 \text{ probabilidad de que se presente el fenómeno.}$$

$$q = \text{Desviación estándar de la población que, constante } (0,5).$$

$$e = \text{Margen de error permitido, } 5\% (0,05)$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{Z^2 \times p \times q + (N)(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 89025}{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 + (89025)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{0,9604 \times 89025}{3,8416 \times 0,5 \times 0,5 + (89025)(0,0025)}$$

$$n = \frac{85499,61}{0,9604 + 222,56}$$

$$n = \frac{85499,61}{223,52}$$

$$n = 382,51$$

$$n = 383$$

NOTA

- Para realizar la investigación de mercado será necesario realizar 383 escuetas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Manta;
- Los encuestados serán hombres y mujeres de 15 a 75 años de edad sin distinción de estado civil que trabajen o estudien con niveles de ingresos medio o elevado, con un nivel de formación media en adelante;
- Los lugares donde se realizase el levantamiento de la información preferiblemente será centro norte y sur de la ciudad en las afueras de centros comerciales, Universidad, lugares sociales como Playa del Sol, Av. Flavio Reyes, playa Murciélago con la finalidad de recolectar información acorde al perfil del segmento.

3.4. Operacionalización de Variables.

Tabla No. 01

Variable Independiente.- Plan de negocios.

ANEXO “D”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS
<p>Plan de negocio.- Este proceso de planeación es uno de los pasos más importantes para iniciar un negocio y sirve para reducir los riesgos. Un buen plan de negocios puede determinar si la empresa triunfa o fracasa. “Un plan de negocios le permitirá ‘operar’ su negocio en seco, si invertir fondos ni correr riesgos-explican Douglas y Diana Gary, autores del The Complete Canadians Small Business Guide. (McDaniel, 2007, pág. 202)</p>	<p>Recurso técnico.- Búsqueda de proveedores que oferten maquinarias, equipos y accesorios.</p>	<p>Recurso técnico.- Cotización y subasta de los mejores proveedores que oferten maquinarias y equipos.</p>	<p>Recolección de información en un 50%</p>	<p>Base de datos de empresas proveedoras de maquinarias industriales y equipos en el Ecuador</p>
	<p>Recurso financieros.- Investigación de la forma de financiamiento para las instalaciones administrativas, de producción y venta</p>	<p>Tasas de interés activas y efectivas vigentes</p>	<p>Oscilan del 8,17 al 30,50% de interés según el Banco Central del Ecuador</p>	<p>Balance de Situación o Estado Financiero del local</p>
	<p>Recursos Ambientales.- Estudio y proyección del impacto ambiental que generará la puesta en marcha de mencionado proyecto.</p>	<p>Indicadores de la huella ecológica producto de la implantación y puesta en marcha del local</p>	<p>Cumplir en un 80% de las metas ecológicas establecidas en el proyecto</p>	<p>Cálculo de la Huella Ecológica del local comercial</p>
	<p>Gestión Humana.- Reclutamiento y selección del personal apto, tanto administrativo como de producción y venta</p>	<p>Nivel de conocimiento y preparación, entrevista personal para formar parte del local comercial</p>	<p>Contar con al menos 75% de la disponibilidad de personal requerido para la puesta en marcha del proyecto</p>	<p>Plan de Evaluación de la Gestión Humana de la microempresa</p>

Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

Tabla No. 02

Variable Dependiente.- Comercialización de Comida Rápida Nutritiva.

ANEXO “E”

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS
Comercialización.- Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del productos, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios. (Rosemberg, 1989, pág. 74)	Elaboración de alimentos nutritivos innovadores de rápida preparación con calidad garantizada.	Índice de aceptación y satisfacción que los clientes potenciales desean	70% del mercado meta se encuentra deseoso de degustar la comida rápida nutritiva.	Encuestas de opinión que permitirán medir el nivel de satisfacción alcanzado.
	Estrategias y tácticas de marketing	Plan de negocios (plan de marketing y Plan de Ventas)	5% de presupuesto asignado para marketing	Balance de Situación o Estado Financiero del local de comida rápida nutritiva
	Gestión Humana altamente entrenado y capacitado para el manejo y realización de los alimentos y servicio al cliente en cuanto a ventas	Cursos de capacitación en el ámbito gastronómico y servicio al cliente	95% de la asistencia de los cursos para la aprobación.	Plan de Evaluación de la Gestión Talento Humano del local comercial

Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

3.5. Técnicas e Instrumentos.

3.5.1. Técnicas.

- **Encuestas.**

La realización de las encuestas permitirá recabar información cuantitativa de la muestra escogida para la investigación, consiguiendo identificar las tendencias de alimentación y cuidado de la salud de las personas, permitiendo agrupar a un conjunto de personas con iguales necesidades y deseos en base a la demanda de comida rápida nutritiva, pudiendo identificar su nivel educativo, socio económico, edad y sexo para de ésta manera identificar el mercado meta y así establecer las estrategias y tácticas de mercadeo para lograr satisfacer el mercado y por ende alcanzar los objetivos propuestos.

- **Entrevistas especializadas.**

Entrevistas especializadas en permitirá entablar un diálogo con profesionales en los escenarios gastronómicos y nutricionales con el propósito de conocer su criterio en cuanto al modelo de negocio propuesto y a la vez identificar recomendaciones en cuanto a menús y dietas alimenticias para de este modo generar una propuesta selecta en cuanto a la carta de comidas y combos a lanzar.

3.6. Recolección de Información

3.6.1. Plan para la recolección de Información

Mediante la segmentación del mercado se podrá identificar claramente cuál es el perfil del cliente potencial y de ésta manera realizar una encuesta enfocada únicamente en éste perfil tomando en cuenta el recurso humano y material como es la batería de preguntas previamente seleccionadas y de ésta forma poner en práctica

la realización de la encuesta, de la misma manera será necesario identificar a los posibles entrevistados en base a sus conocimientos profesionales (Chefs y Nutricionistas) y también al entrevistador con su respectivo cuestionario que realizará las preguntas correspondientes.

3.7. Procesamiento de la Información

3.7.1. Plan de Procesamiento de la Información

a) Recopilación de datos.

El método para la recolección de datos a utilizar será la encuesta personal, gracias a la eficiencia al tener un contacto directo con la muestra a encuestar, para lo cual se ha procedido a realizar un banco de preguntas práctico y sencillo que permita fluidez y entendimiento al encuestado, que abarca preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple con el objetivo de aprovechar al máximo esta herramienta y obtener datos veraces.

b) Trabajo de Campo.

Mediante la observación de campo pre y post encuesta será posible la observación de los individuos de la muestra, misma que permitirá identificar aspectos cualitativos (gustos, preferencias, tendencias de consumo, etc.) y cuantitativos (porcentajes de venta, volumen de la competencia, productos sustitutos, precios del mercado, etc.)

c) Aplicación de encuestas.

Para la aplicación de las encuestas serán necesarios dos encuestadores, materiales de oficina, fotocopias de las encuestas y transporte para el traslado a los distintos sectores, una vez realizadas las encuestas se procesará la información, debiendo realizar la tabulación de las preguntas para luego ser

cuantificadas y determinar los distintos parámetros que en el consten, tales como índices de consumo o porcentaje de aceptación, necesidades y deseos insatisfechos, posibles precios de venta, ubicación del local, etc. Todos estos datos de la muestra podrían abrir nuevas variables a investigar en un futuro; ya tabulados los datos deberán ser analizados con su debida conclusión, sin dejar a un lado poder disertar los mejores menús que permitan satisfacer la demanda y deleitar a los consumidores, tomando en cuenta sobre todo la nutrición y el uso de productos como carnes, lácteos, fibras, frutas y verduras de primera calidad.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.

4.1. Interpretación de los Datos.

A través de encuestas se podrá realizar la investigación de campo, con el objetivo de indagar y conocer la percepción del mercado meta para identificar la aceptación de la propuesta de comida rápida nutritiva y así mismo identificar los requerimientos y necesidades adicionales existentes.

ANEXO “F”

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

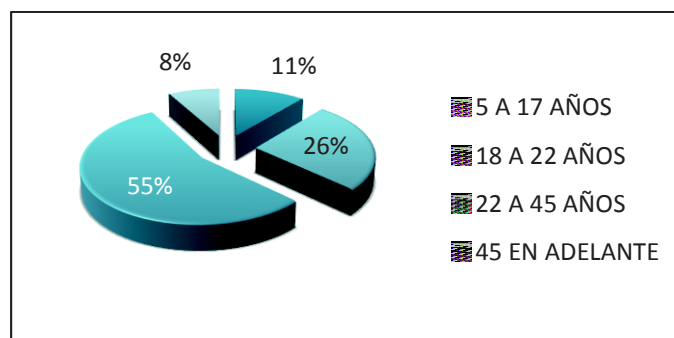
- ¿Edad?

Tabla No. 03

Edades del Segmento

RANGO DE EDADES	PERSONAS
De 5 a 17 años	42
De 18 a 22 años	100
De 22 a 45 años	211
De 45 años en adelante	30
Total	383

Gráfico No. 04



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

En este cuadro se puede observar que los rangos de edades en que se ha segmentado a los encuestados, tienen un modesto 55% de edades que oscilan entre 22 y 45 años, este escenario aumenta la confiabilidad de los datos recabados ya que se encuentra con una mayoría de personas con un criterio maduro y seriedad a la hora de responder las preguntas, además permite identificar que sumado al sub segmento que oscila entre los 18 a 22 años da como resultado un homogéneo grupo de 81% de personas que se encuentra en su etapa económicamente activa y que bien podrían representar a la gran parte del mercado meta.

- ¿Género?

Gráfico No. 05

Género

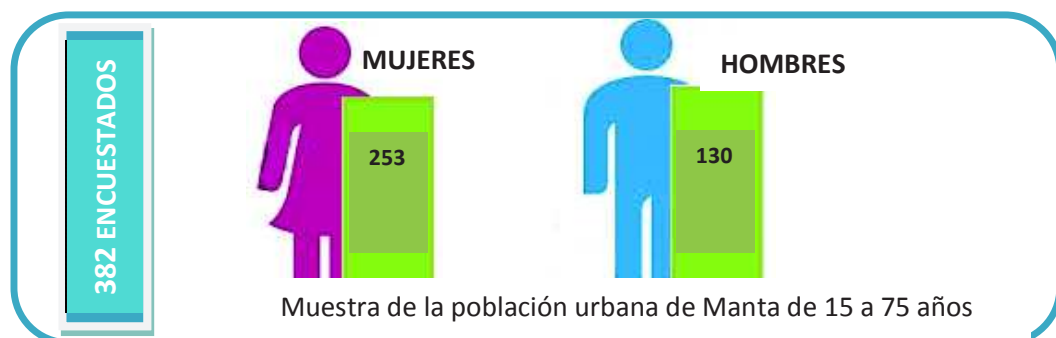
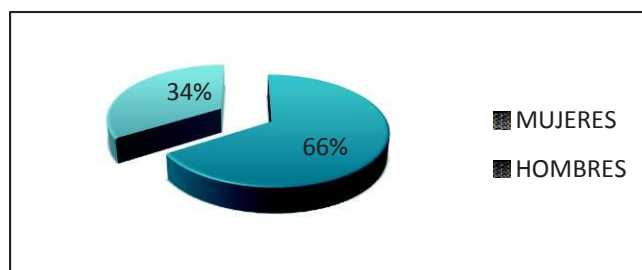


Tabla No. 04

GÉNERO	PERSONAS
Mujeres	253
Hombres	130
Total	383

Gráfico No. 06



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Los resultados obtenidos arrojaron que el 66% de encuestados son mujeres, mientras que el 34% hombres, lo que indica que los datos se encuentran acorde al índice poblacional establecido por el INEC. Que establece un “49,1% de hombres y 50,9% de mujeres en la ciudad de Manta”.(Redatam INEC Manta., 2010)

Cabe recalcar que en la mayoría de los hogares mantenses el sustento económico es asumido por los hombres, dando como resultado un número mayoritario de mujeres encuestadas ya que se asume que ellos se encuentran trabajando.

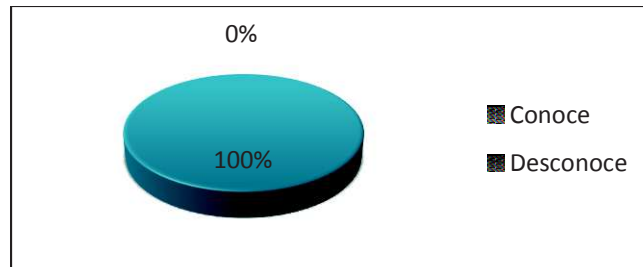
Preguntas.

1) ¿Conoce Usted, qué es la comida rápida?

Tabla No. 05

DETALLE	RESPUESTAS
Conoce	383
Desconoce	0
Total	383

Gráfico No. 07



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

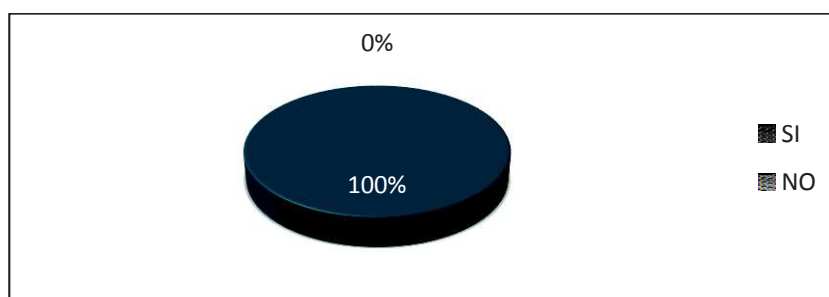
Los datos obtenidos arrojan que el 100% de las personas encuestadas conocen o creen conocer qué es la comida rápida, esto facilitará la contestación de las próximas preguntas a los encuestados.

2) ¿Cree que con la comida que carece de nutrientes, usted o su familia tendrán buena salud en el futuro?

Tabla No. 06

DETALLE	RESPUESTAS
Si	0
No	383
Total	383

Gráfico No. 08



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

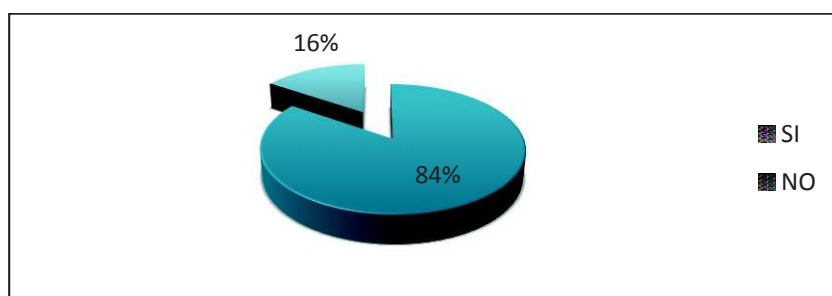
El 100% de las personas encuestadas están conscientes de que al consumir comida con bajos nutrientes ellos o sus familias no tendrán buena salud en el futuro, formando esta respuesta una paradoja que va más allá del sentido común, que permite identificar lo arraigado que se encuentra este estilo de vida en la sociedad mantense.

3) ¿Consumen Usted, comida rápida?

Tabla No. 07

DETALLE	RESPUESTAS
Si	322
No	61
Total	383

Gráfico No. 09



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

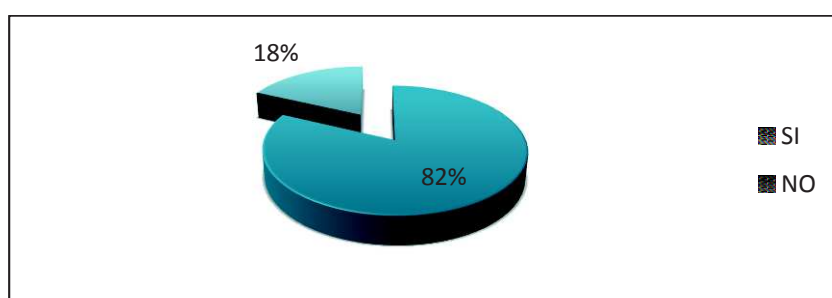
Los resultados obtenidos indican que el 84% de las personas encuestadas consumen comida rápida, esto permite identificar en breves rasgos la buena aceptación que tiene en el medio este tipo de comida a pesar que contradictoriamente en la pregunta anterior el 100% de la muestra manifestó estar conscientes de que la comida baja en nutrientes no es buena para la salud.

4) ¿Visita Usted, locales de comida rápida?

Tabla No. 08

DETALLE	RESPUESTAS
Si	314
No	69
Total	383

Gráfico No. 10



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Un 82% de los encuestados dicen frecuentar locales de comida rápida, teniendo concordancia con la pregunta anterior pero con una breve variación.

No obstante otro 18% no la consume porque consideran que es comida chatarra, este particular segmento también entra en contexto ya que son clientes que al plantear la propuesta del proyecto podrían interesarse por probar comida rápida nutritiva.

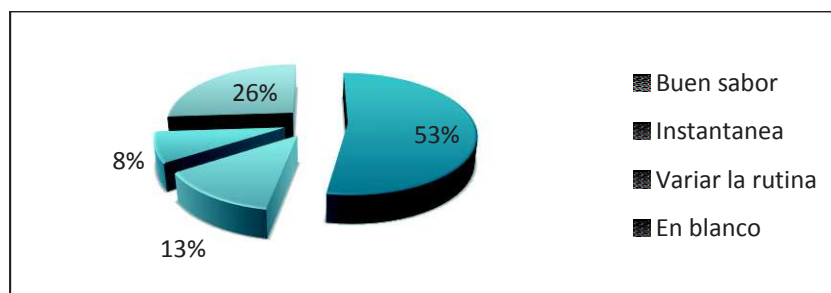
Es necesario mencionar que en la pregunta tres, se habló de un 16% de encuestados que dicen no consumir este tipo de comidas, mientras que en la presente pregunta un 18% (o sea 2% más) dice que no frecuenta locales para adquirirlos, es decir que es posible que un 2% si las consuma pero al prepararlas ellos de manera casera.

¿Por qué suele visitarlos?

Tabla No. 09
Razón de visita

DETALLE	RESPUESTAS
Por su Buen Sabor	203
Porque es Instantánea	50
Por Variar la Rutina o no Cocinar en Casa	31
En Blanco	100
Total	383

Gráfico No. 11



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

En el primer ítem claramente se observa que el número de personas que consumen comida rápida es superior en un 82%, esto nos indica que existe un alto número de personas que consumen este tipo de comidas, aumentando la probabilidad de éxito del presente proyecto.

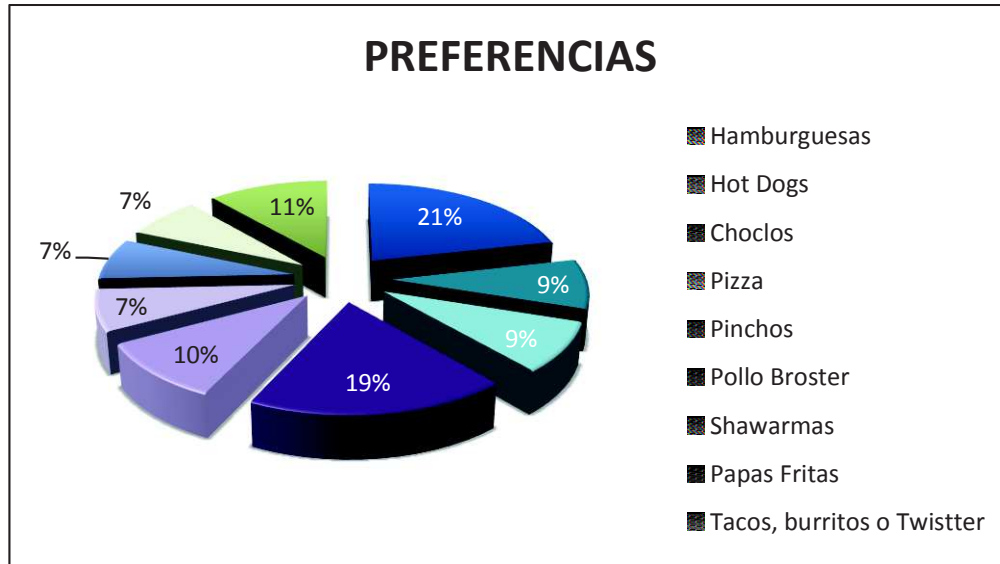
En el segundo ítem de la pregunta se hallan cuatro variables, dado que es una pregunta abierta, en el que existe un porcentaje mayoritario en el que un 53% de los encuestados afirma que consumen comida rápida por su buen sabor, mientras que otro 13% lo hace por su forma rápida de preparación. Un 26% de los encuestados se abstuvo de responder la pregunta.

5) ¿Qué tipos de comida rápida, Usted prefiere?

Tabla No. 10

DETALLE	RESPUESTAS
Hamburguesas	80
Hot Dogs	34
Choclos	34
Pizza	73
Pinchos	38
Pollo Broster	27
Shawarmas	27
Papas Fritas	27
Tacos, Burritos O Twistter	42
Total	383

Gráfico No. 12



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Se puede observar en el gráfico estadístico superior que el consumo de comida rápida según sus tipos son bastante parejos en algunos casos como el consumo de pollo brosterizado, shawarmas y papas fritas es de 7% cada una, mientras que con parecido porcentaje pero más alto tenemos a hot dogs (Perros Calientes), choclos (9%) y tacos, burritos o Twistters (11%), finalmente los más consumidos por los encuestados son las hamburguesas y las pizzas con un 21 y 19% respectivamente.

El shawarma es un platillo que no tiene muchos años en el mercado ecuatoriano pero que a pesar de eso ha tenido gran acogida gracias a que es un producto bastante saludable y con muy buen sabor.

Las hamburguesas y pizza son platos que fueron ingresados hace varios años en nuestra cultura y que aún continúan siendo los preferidos a la hora de satisfacer una comida rápida.

Estos en la actualidad se encuentran en cualquier barrio de Manta ya que existen muchos negocios ambulantes que se dedican a prepararlos.

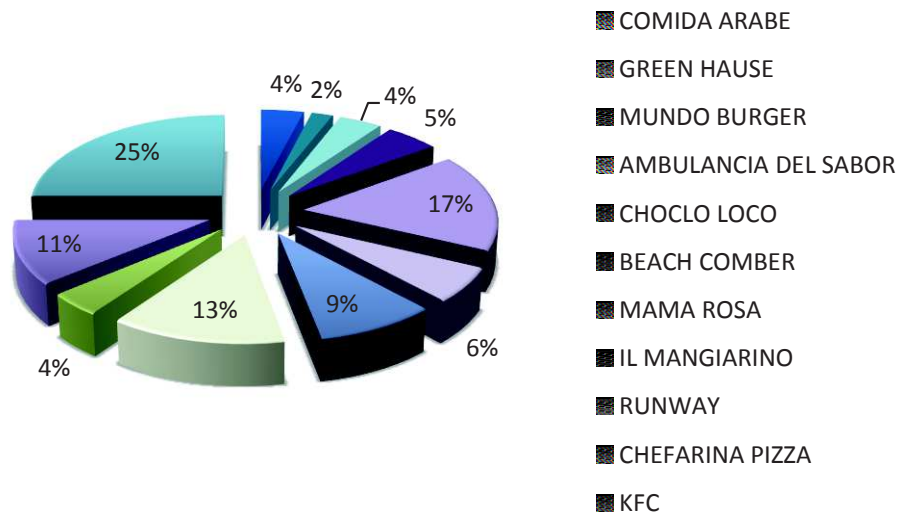
“Shawarma.- Plato originario del Medio Oriente que consiste en finas láminas de carne de cordero, pollo o ternera asada en un asador vertical, generalmente consumido con un pan de pita junto con vegetales y otros acompañamientos.”(Wikipedia, 2014)

6) ¿Conoce Usted; o ha visto algunos de estos locales en Manta?

Tabla No. 11

DETALLE	RESPUESTAS
Comida Árabe	15
Green Hause	8
Mundo Burger	15
Ambulancia Del Sabor	19
Choclo Loco	65
Beach Comber	23
Mama Rosa	34
Il Mangiarino	50
Runway	15
Chefarina Pizza	42
Kfc	96
Total	383

Gráfico No. 13



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

El 25% de la población conoce o a visitado uno de los locales de la cadena de comidas rápidas "KFC" que se encuentran en la ciudad, este factor es debido a la gran campaña publicitaria que realiza ésta empresa a través de publicidad ATL y BTL. Otro 17% conoce a la cadena de restaurantes "Choclo Loco", la buena acogida de este local se atribuye al posicionamiento por sus años en el mercado y la aceptación por ser un restaurante local que brinda platos típicos de la zona.

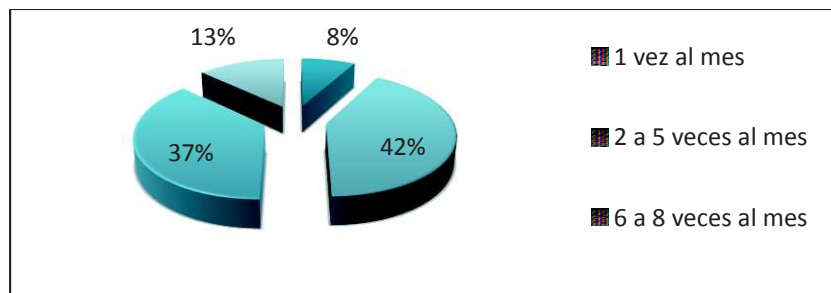
El resto de locales comerciales tienen menor posicionamiento en vista que son relativamente nuevos en el mercado o de menor tamaño y no hacen muchos esfuerzos en marketing.

7) ¿Con qué frecuencia visita Usted, locales de comida rápida?

Tabla No. 12

DETALLE	RESPUESTAS
1 Vez al Mes	313
2 a 5 Veces al Mes	161
6 a 8 Veces al Mes	142
Más de 10 Veces al Mes	50
Total	383

Gráfico No. 14



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

El 42% de los encuestados consume comida rápida una sola vez al mes, mientras que el 37% de dos a 5 veces al mes, otro 13% consume de 6 a 8 veces al mes y finalmente un 8% consume más de 10 veces al mes.

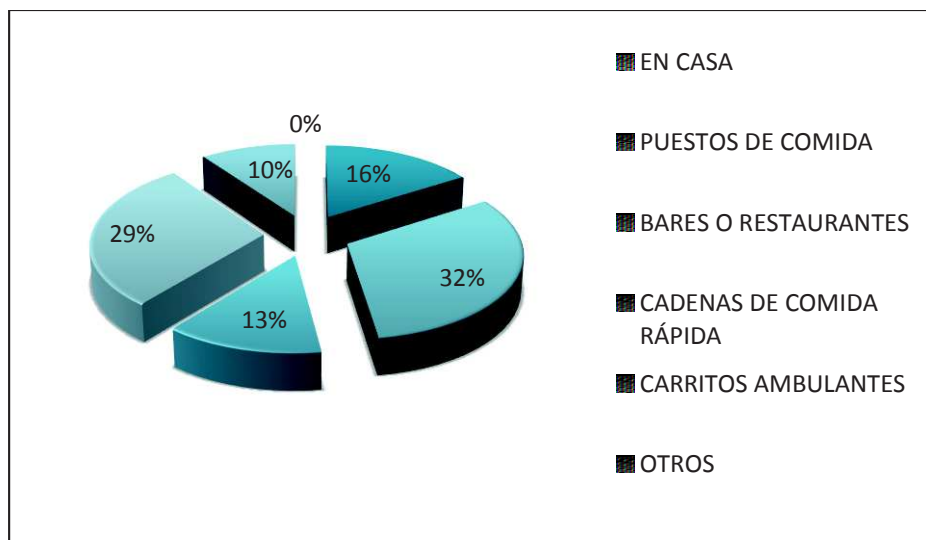
La ultima frecuencia de consumo da a entender que aunque no es la más alta, podría ser la que más ingresos proporcione porque al tomar en cuenta los 180072 habitantes que se han tomado como mercado meta, se estaría hablando de un total de 18007 posibles clientes fieles, esto significa que un gran de los producto a ofertar podrían ser comprados por este 10%.

8) ¿En cuál de los siguientes lugares consume Usted, constantemente comida rápida?

Tabla No. 13

DETALLE	RESPUESTAS
En Casa	61
Puestos de Comida	121
Bares o Restaurantes	50
Cadenas de Comida Rápida	111
Carritos Ambulantes	38
Otros	0
Total	383

Gráfico No. 15



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

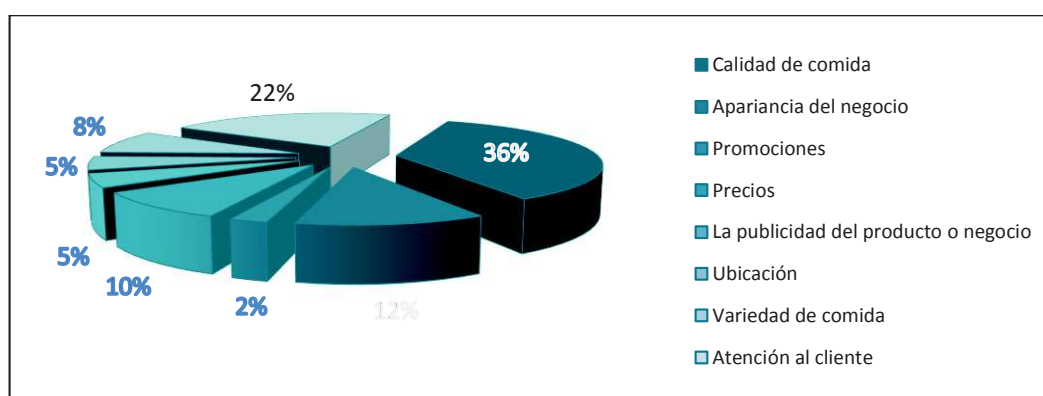
Entre los encuestados el mayor porcentaje con un 32% dice consumir sus comidas rápidas en puestos de comida, mientras que con menor porcentaje “en las cadenas de comidas rápidas” les siguen con un 29%.

9) ¿De las siguientes características mencione, tres más importantes al momento de escoger alguna comida rápida?

Tabla No. 14

DETALLE	RESPUESTAS
Calidad De Comida	138
Apariencia Del Negocio	46
Promociones	8
Precios	38
Publicidad De Producto O Negocio	19
Ubicación	19
Variedad De Comida	31
Atención Al Cliente	84
Total	383

Gráfico No. 16



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

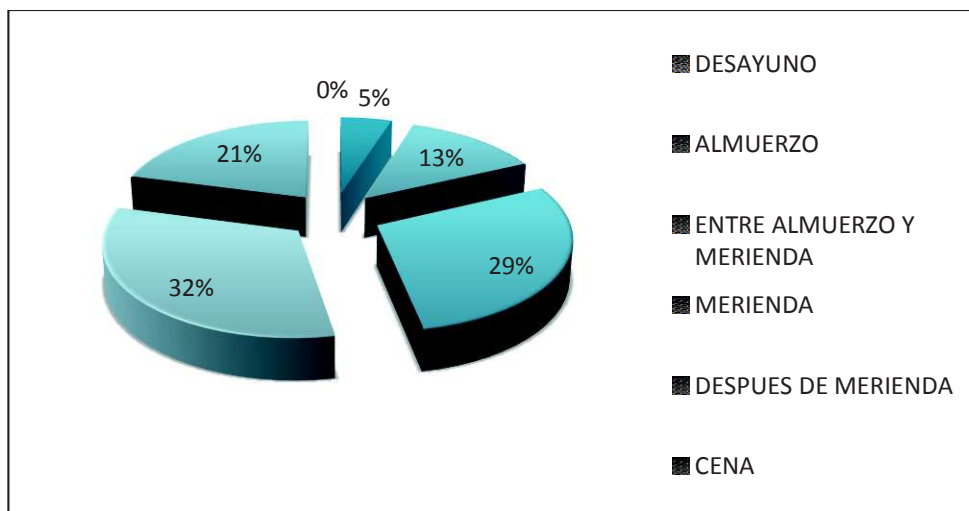
La mayoría de los encuestados se ha manifestado con un 36% en preferir locales cuyos productos alimenticios sean de buena calidad, seguido de un 22% que cree que la atención al cliente también es importante y un 12% considera que la apariencia también cuenta.

10) ¿En qué horario prefiere Usted, consumir comida rápida?

Tabla No. 15

DETALLE	RESPUESTAS
Desayuno	19
Almuerzo	50
Entre Almuerzo y Merienda	111
Merienda	123
Después de Merienda	80
Cena	0
Total	383

Gráfico No. 17



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

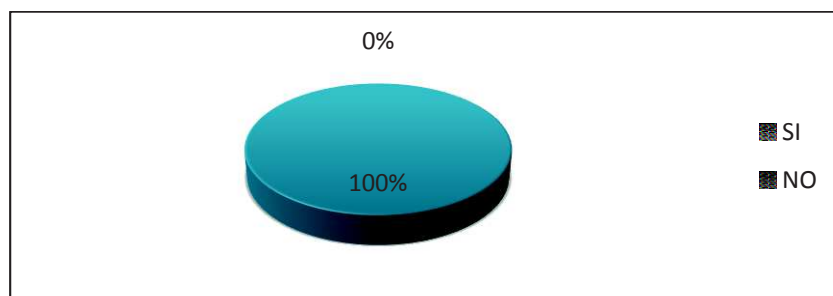
En el gráfico se puede observar las tendencias de consumo de comida rápida con respecto al horario, resaltando que La mayoría de los encuestados consumen este tipo de comidas después del desayuno, haciendo más énfasis en las noches con un porcentaje de 29% y 32% en la merienda y después de la merienda respectivamente.

11) ¿Está Usted, interesado en cuidar su salud?

Tabla No. 16

DETALLE	RESPUESTAS
Si	380
No	0
Total	383

Gráfico No. 18



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

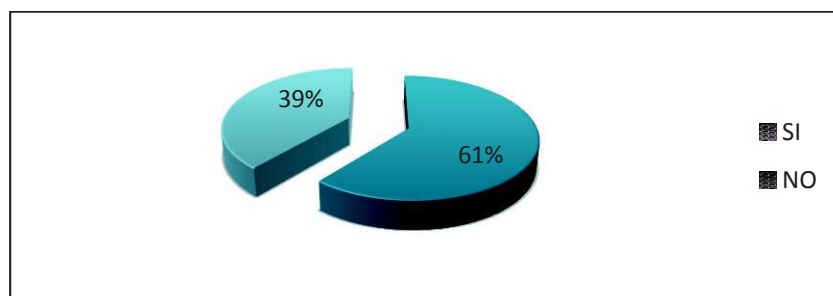
En efecto todos los encuestados están interesados en cuidar su salud, generando una inconsistencia de lógica ya consumen un su mayoría comidas rápidas o comidas chatarras que podrían afectar su salud a largo plazo.

12) ¿Ha realizado algún tipo de actividad física o dieta para cuidar la salud?

Tabla No. 17

DETALLE	RESPUESTAS
Si	234
No	149
Total	383

Gráfico No. 19



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Entre los encuestados existe un 61% de personas que alguna vez sí han realizado cualquier tipo de actividad física para cuidar la salud, mientras que un 39% no lo ha hecho.

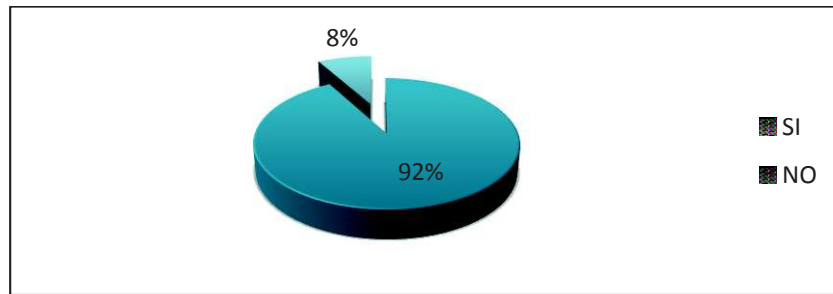
Es importante mencionar que el porcentaje de personas que alguna vez realizaron algún tipo de actividad para cuidar su salud son clientes potenciales, mientras los que no, a través del plan de marketing podrán generar un atractivo que los incentive a cuidar su salud y figura.

13) ¿Sabe usted que el consumo excesivo de comida rápida causa trastornos nutricionales que conllevan al sobrepeso y obesidad?

Tabla No. 18

DETALLE	RESPUESTAS
Si	31
No	352
Total	383

Gráfico No. 20



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

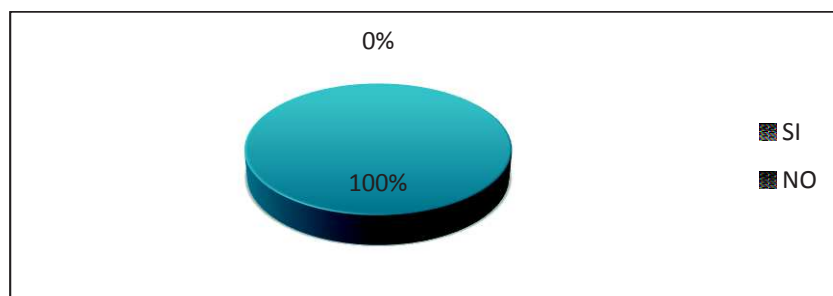
Un 92% de la muestra sabe que el consumo excesivo de comida rápida genera trastornos nutricionales, esto es gracias a las múltiples campañas nacionales e internacionales que han informado de ésta problemática pero que no han podido concientizar a sus públicos Objetivos.

14) ¿Le gustaría degustar a Usted, una comida rápida nutritiva y saludable o que exista un local para ello?

Tabla No. 19

DETALLE	RESPUESTAS
SI	383
NO	0
Total	383

Gráfico No. 21



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Un 100% de los encuestados dijeron querer degustar comida rápida saludable o que exista un local para ello.

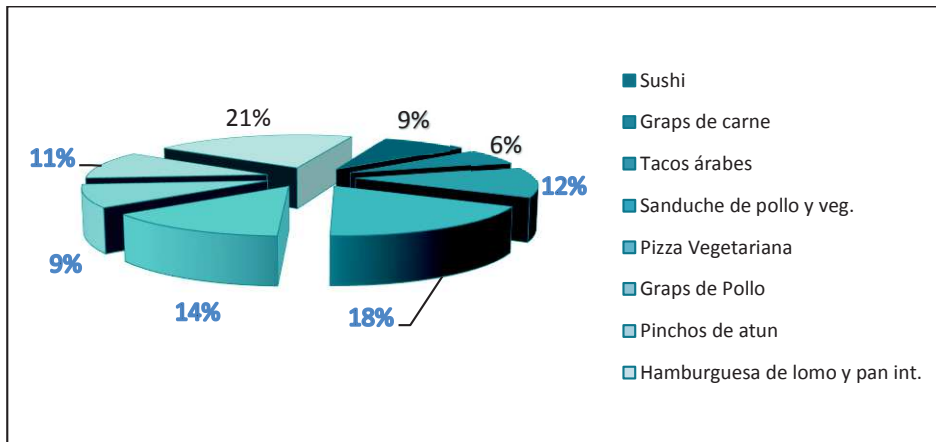
Una vez más se demuestra que el presente proyecto puede tener buena acogida ya que así lo demanda el mercado al que se estera satisfacer.

15) De los siguientes menús nutritivos ¿Cuál y/o cuáles estaría dispuesto(a) a degustar?

Tabla No. 20

DETALLE	RESPUESTAS
Sushi	34
Graps De Carne	23
Tacos Árabes	46
Sanduche De Pollo Y Veg.	69
Pizza Vegetariana	54
Graps De Pollo	34
Pinchos De Atún	42
Hamburguesa De Lomo Y Pan Int.	80
Total	383

Gráfico No. 22



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

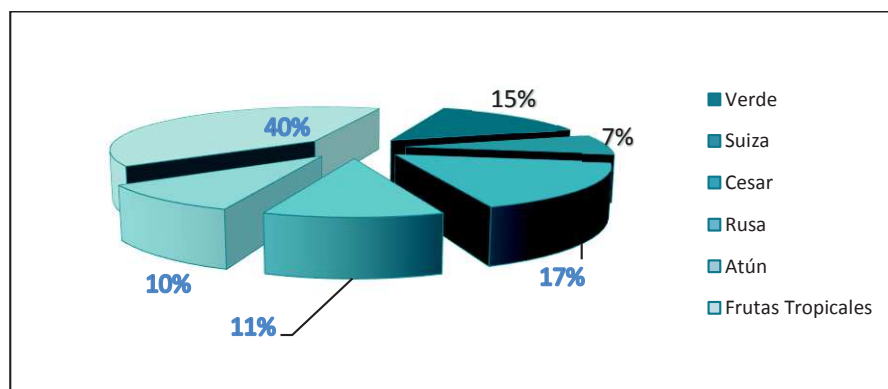
Los distintos Paladares de los encuestados se agrupan en un porcentaje variado teniendo como principal menú las hamburguesas de lomo con pan integral con un 21%, seguido de un los sándwiches de pollo y vegetales con un 18% y en un reñido 11, 14 y 12% tenemos a los pinchos de atún, pizza vegetariana y tacos árabes.

ENSALADAS

Tabla No. 21

ENSALADA	RESPUESTAS
Verde	57
Suiza	27
Cesar	65
Rusa	42
Atún	38
Frutas Tropicales	153
Total	383

Gráfico No. 23



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

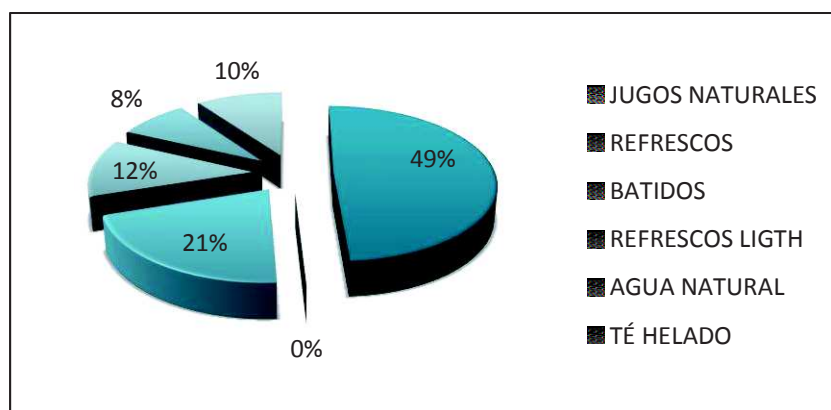
De las ensaladas las más apetecidas son la de frutas tropicales con 40%, seguido de las ensaladas cesar con un 17%, ensalada verde con 15% y por último ensalada rusa y atún con un 11 y 10% respectivamente. Será necesario realizar degustaciones para determinar los platos ideales a colocar en el menú.

16) ¿Si degustara una de las comidas antes mencionadas con que bebida le gustaría acompañarla?

Tabla No. 22

DETALLE	RESPUESTAS
Jugos Naturales	188
Refresco	0
Batidos	80
Refresco Light	46
Agua Natural	31
Té Helado	38
Total	383

Gráfico No. 24



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

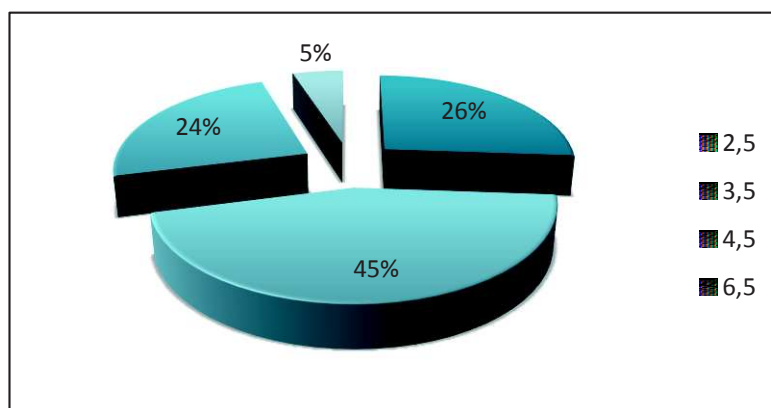
Las bebidas más solicitadas para acompañar la comida rápida saludable son los jugos naturales con un 49%, seguido por los batidos con un 21% y los refrescos Light con un 12%.

17) ¿Cuál de los siguientes menús de comida rápida nutritiva, considera usted que son accesibles a su bolsillo?

Tabla No. 23

PRECIOS	RESPUESTAS
2,50 USD	100
3,50 USD	172
4,50 USD	92
6,50 USD	19
Total	383

Gráfico No. 25



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

El 45% de los encuestados consideran que el mejor precio es 3,50 USD. Otro 26% cree que el mejor podría pagar 2,50 USD y un 24% opinó que podrían pagar 4,50 USD.

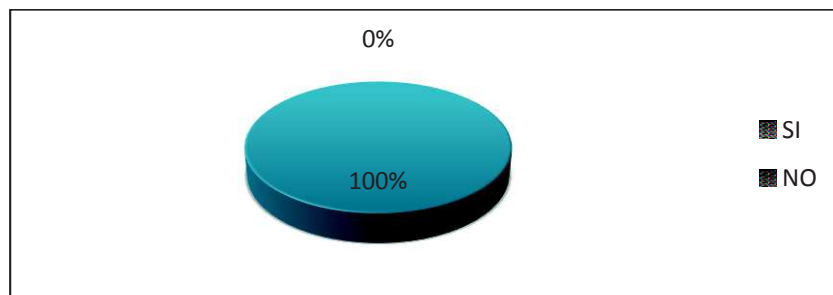
Los datos mencionados nos dan a entender que el precio para un combo personal oscila entre 3,50 y 4,50 USD.

18) ¿Estaría Usted dispuesto a consumir comidas rápidas nutritivas, en un local, seguro, cómodo y agradable?

Tabla No. 24

DETALLE	RESPUESTAS
Si	383
No	0
Total	383

Gráfico No. 26



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

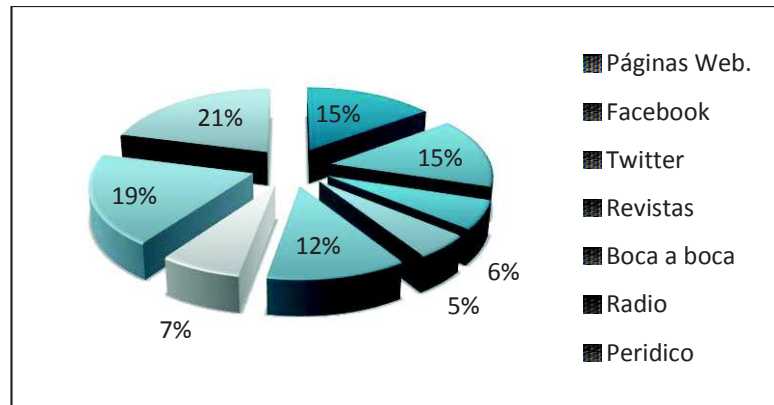
Un 100% de los encuestados dijeron estar dispuestos a consumir comidas rápidas nutritivas en un lugar seguro, cómodo y agradable, permitiendo esta respuesta afianzar la viabilidad de éste proyecto.

19) ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted o busca información acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos o publicidad?

Tabla No. 25

DETALLE	RESPUESTAS
Páginas Web	57
Facebook	57
Twitter	23
Revistas	19
Boca A Boca	46
Radio	27
Periódico	73
Tv.	80
Total	383

Gráfico No. 27



Fuente : Población de Manta

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis e Interpretación.

Las opiniones son muy divididas pero en una mayoría un 21% se informa de los productos y promociones a través de la televisión, seguido de un 19% en la prensa escrita, un 15% dice que en la red social Facebook, así mismo otro 15% se informa mediante páginas Web y un 12 y 7% mediante publicidad boca a boca y spots de radio.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- El estudio del mercado permitió validar la factibilidad del proyecto presente ya que el 100% de los encuestados se mostraron interesados en la comida rápida nutritiva, es por ello que al implantar la microempresa dedicada a ésta actividad, se podrá atender éste segmento menospreciado y satisfacer una necesidad básica que por situaciones externas ha sido obligada a minorar el tiempo para su aplicación;
- La muestra encuestada tuvo como resultado un porcentaje mayoritario de mujeres, este segmento conoce perfectamente la comida rápida y está consciente de que carece de los nutrientes necesarios para tener una vida saludable;
- Los encuestados supieron manifestar que consumen y asisten a locales de comida rápida con un porcentaje de 84 y 82% respectivamente, datos que permiten identificar el potencial de este modelo de negocio sin estar diferenciado;
- El consumo de los encuestados suele ser en su mayoría impulsado por el buen sabor de este tipo de comida, entre los platillos más apetecidos se encuentran las hamburguesas y la frecuencia de consumo oscila entre una a cinco veces al mes, este tipo de clientes toman muy en cuenta la calidad de la comida;
- Con respecto al interés de cuidar la salud, hacer actividad física y estar dispuesto a probar comida rápida nutritiva en 100% de los encuestados dijeron estar interesados y dispuestos. Entre el menú el plato que más les llamó la atención se encuentran la Hamburguesa de Punta de Lomo y los Pinchos de Atún y dijeron a estar dispuestos a cancelar entre \$ 2,50 y 3,50 USD.

5.2. Recomendaciones

- De acuerdo a los datos recopilados será necesario realizar degustaciones para poder identificar los platos específicos que conformarán el menú de la microempresa.
- Otros datos importantes son las tendencias de consumo que se deberán tomar en cuenta al realizar el plan de negocios, entre los cuales se encuentra el horario de atención que deberá ser a partir del almuerzo hasta la cena.
- Un factor importante que hay que tomar en cuenta es que la calidad de los productos deberá ser de primera calidad y para ello será necesario tener proveedores de calidad igualmente, será vital también un servicio e instalaciones de primera que permitan garantizar el éxito del negocio.
- De ser posible se analizará dentro del plan de negocios un sistema enfocado en la calidad total para poder supervisar y controlar los procesos y garanticen un servicio de primera.
- Gracias a las encuestas se pudo identificar los requerimientos y necesidades, las tendencias y hábitos de consumo de comida rápida que permitirá proyectar un plan de negocios eficiente y crear una microempresa dedicada a la comida rápida nutritiva acorde a lo que el mercado meta exige.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA.

6.1. Datos Informativos de la Propuesta

6.1.1 Título de la propuesta

“Plan de Negocios para la Comercialización Comida Rápida Nutritiva en la Ciudad de Manta.”

6.1.2 Trabajo que corresponde a:

Al desarrollo de estrategias de Marketing y Ventas planteadas mediante un Plan de Negocios en la Ciudad de Manta.

6.1.3 Área de desarrollo de la propuesta

Sector Comercial de Manta.

6.1.4 Involucrados

- Fremi Odilón Gómez Solórzano.
- Sector Comercial de Manta

6.1.5 Director de tesis

Ing. Xavier Jácome Santos, Mgs.

6.1.6 Tipo de propuesta

Emprendimiento (creación de una empresa)

6.1.7 Fecha de Inicio

Miércoles 02 de julio del 2014.

6.2. Antecedentes de la Propuesta

En la actualidad las tendencias alimenticias de los habitantes de la ciudad de Manta al igual que otras partes del mundo han cambiado, la evolución notable en cuanto al consumo de alimentos, es causa del impacto de los nuevos estilos de vida que ha condicionado a la sociedad. Las exigencias laborales, del hogar o de estudios superiores han obligado a cambiar el comportamiento de las personas a la hora de comer, dejándoles menos tiempo para hacerlo.

Esta tendencia ha generado el auge de la comida rápida pero lastimosamente este tipo de comidas en su mayoría carecen de nutrientes para el organismo ya que sumado al sedentarismo y exceso de ésta, da como resultados un incremento a la masa corporal, es decir sobrepeso u obesidad ya que sus ingredientes contienen demasiados carbohidratos y calorías.

Manta es una de las primeras ciudades económicamente activas de Manabí y su gente hoy en día ha tenido una creciente preocupación por la salud, dado los altos índices de diabetes y sobrepeso, y se ha empezado a reconocer a la alimentación adecuada como un instrumento de protección a la salud y prevención de enfermedades, existiendo un dicho entra la sociedad, el mismo que dice: “Eres lo que comes”; así mismo el Gobierno para minimizar los problemas de salud pública ha implementado el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano, (las etiquetas tipo semáforo) que a partir de mayo del 2014 para todos los productos alimenticios procesados.

“Etiquetando para informar.- Rojo, amarillo y verde. Desde mayo las etiquetas tipo semáforo estarán en las perchas. Así lo determina el Reglamento de etiquetado de alimentos procesados. Su aplicación implica el cambio de etiqueta

de 40.000 productos. Más que “satanizar” algunos alimentos, el Ministerio de Salud espera que el reglamento “facilite al consumidor la correcta elección”.

La etiqueta presentará los contenidos de grasa, azúcar y sal con barras de colores: rojo (alto), amarillo (medio) y verde (bajo). El presidente de la República Rafael Correa señaló que más del 80 por ciento de los productos tendría una advertencia.”(Tamariz, 2014)

El Etiquetado tipo semáforo tiene como objetivo facilitar al consumidor la correcta elección de los productos a consumir.

Es por ello que es vital para el bien de la comunidad y la salud pública generar comidas rápidas con reducido contenido calórico, bajos en grasa, ácidos grasos, colesterol y gluten que minimicen los efectos nocivos que estos producen y a cambio recargarlos de sustentos proteínicos, vitaminas, y sales minerales que nutran en cada porción a los comensales de éste segmento. Los menús o platillos a ofrecer serán variados y moderados para de esta forma poder genere un balance energético alanceado que cumplan con las necesidades de los potenciales clientes.

Por tal razón la elaboración se ha visto preciso, realizar un de un “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA EN LA CIUDAD DE MANTA”, que esté dirigido a satisfacer el factor de hábito alimenticio de Manta, enfocado en el valor nutritivo de los alimentos, seguido a la par con el buen sabor de los alimentos, la comodidad, seguridad, facilidad económica y finalmente la simplicidad y calidad en la elaboración culinaria.

El menú a lanzar fue determinado de acuerdo al porcentaje mayoritario obtenido en el estudio de mercado realizado; arrojando los datos siguientes:

PROPUESTA DEL MENÚ DE COMIDA RÁPIDA NUTRITIVA

- A. Entre los platillos a lanzar se encuentra en primer lugar con un 21% de predilección por los encuestados a la “Hamburguesa de Lomo y Pan Integral”.
- B. En segundo lugar se encuentra el “Sanduche de Pollo y Vegetales” con 18% de preferencia.
- C. En tercer lugar la “Pizza Vegetariana” con 14% de favoritismo.
- D. En el cuarto lugar se encuentran los “Tacos Árabes” con 12% de privilegio.
- E. Y en quinto lugar los “Pinchos de Atún” con un 11% a favor.

ENSALADAS

- A. En primer lugar está la ensalada de “Frutas Tropicales” con un 40% de favoritismo.
- B. En segundo lugar la ensalada “Cesar” con 17% de preferencia.
- C. En tercer lugar la ensalada “Verde” con 15% de favoritismo.

BEBIDAS

- A. En primer lugar con un 49% de favoritismo se encuentra a los “Jugos Naturales”
- B. En segundo lugar con un 21% de preferencia se encuentran los “Batidos”.

Es necesario recalcar que una de las principales características de la comida rápida es contar con un menú definido y limitado con el objetivo de facilitar la decisión del consumidor.

6.3. Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo General

Implementación de un Plan de Negocios para la creación de un local comercial dedicado a la venta de comida rápida nutritiva, equilibrada y saludable con baja contenido calórico y grasas que permitan mejorar la calidad de vida del público objetivo y que brinde en todo momento un servicio de calidad que genere toda una experiencia a cada cliente.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer un Plan de Marketing enfocado en la penetración de la marca y sus productos, y quitar participación a otras empresas del mercado;
- Plantear una campaña de publicidad en medios ATL y BTL enfocados en dar a conocer la existencia de la comida rápida nutritiva y sus beneficios;
- Implementar estrategias y tácticas que permitan un excelente servicio al cliente en cada uno de los procesos;
- Brindar productos de calidad con responsabilidad social, cuyas raciones alimenticias sean acorde a lo estipulado por los nutricionistas y que en cuyas etiquetas contengan el valor calórico de cada uno de ellos;
- Diseñar una estrategia de Marketing Social que permita disminuir los índices de sobrepeso y obesidad en la ciudad.

6.4. Justificación.

Acorde a los datos recopilados en la investigación de mercado y al análisis de resultados de las encuestas realizadas a la muestra de la población del segmento

escogido, podemos decir que la creación de un local dedicado a la venta de comida rápida nutritiva, puede ser factible y sustentable.

6.4.1. Problema a resolver

La problemática a resolver será en primer lugar la creación de un local de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta, no obstante para lograr la consecución de este objetivo será vital resolver los siguientes puntos:

- Búsqueda y obtención del financiamiento para la puesta en marcha del proyecto;
- Elaboración de Plan de Marketing para la penetración de la marca y sus productos;
- Creación de la campaña de publicidad en medios ATL y BTL enfocados en dar a conocer la existencia de la comida rápida nutritiva y sus beneficios;
- Implementar estrategias y tácticas que permitan un excelente servicio al cliente en cada uno de los procesos;
- Búsqueda de los mejores proveedores, para poder brindar productos de calidad con responsabilidad social, cuyas raciones alimenticias sean acorde a lo estipulado por los nutricionistas y que en cuyas etiquetas contengan el valor calórico de cada uno de ellos;
- Diseñar una estrategia de Marketing Social que permita disminuir los índices de sobrepeso y obesidad en la ciudad.

6.4.2. Beneficiarios.

Las personas que tendrán un beneficio al concretarse el presente proyecto, será nuestros Stake Holders que directa o indirectamente son beneficiados de la comercialización de comida rápida nutritiva, pero más que todo serán los clientes potenciales ya que ellos degustarán y notarán las bondades de comer sano, satisfaciendo de ésta manera las necesidades y deseos del mercado.

- Los proveedores que abastecerán de productos de calidad y mantendrán la sustentabilidad del negocio y la rentabilidad del suyo.
- Los clientes internos o gestión humana de la microempresa que a través de un sueldo digno, utilidades y bonos podrán tener una vida digna con sus familias.
- Y finalmente se beneficiarán los accionistas y al responsable del proyecto ya que al ponerlo en marcha generará márgenes de utilidad para cada uno de los involucrados en el proceso.

6.4.3. Impacto

Socioeconómico.- Implementar un local comercial de comida rápida nutritiva será una opción para el desempleo que contribuirá con la sociedad y sostenibilidad de algunas familias.

Otro factor es que al ser parte de la pirámide comercial generaremos rotación de dinero con la comercialización de los insumos a los proveedores y de los productos a los clientes beneficiándolos al satisfacer sus necesidades y deseos con productos de calidad que contribuyan a su salud y generen un impacto gastronómico en la cultura manabita.

Ambiental.- La huella ecológica que deje el presente proyecto será minimizada a través del uso de materiales biodegradables para el expendio de los productos y evitar la proliferación de basura en el ambiente. También será necesario el asesoramiento de una empresa que se encargue del manejo de residuos peligrosos como son los aceites quemados y en caso de existir aguas residuales.

6.5. Fundamentación.

Hoy más que nunca en Ecuador se ha visto un apoyo extraordinario a las pequeñas y medianas empresas, el Ministerio de la Productividad mantiene programas que apoyan a la innovación de proyectos de las PIMES; éstas son una importante fuente de ingresos para la economía Ecuatoriana y gracia al estudio realizado se pudo identificar la viabilidad de la comercialización de comida rápida nutritiva, pero para maximizar y potencializar las ventas será necesario más que una ventaja competitiva, es por ello que es necesario realizar un plan de marketing que permita la consecución de los objetivos planteados.

El plan de marketing deberá estar enfocado acorde al plan general, las metas serán logradas a través de los objetivos (alcanzables, medibles y realistas) y estos mediante las estrategias y tácticas de marketing planteadas.

Dentro del plan de marketing estarán identificadas las estrategias y tácticas subdivididas en cada uno de los meses del año, cada una de las actividades deberá ser medible y supervisada, monitoreando de ésta manera los avances y sus beneficios en la rentabilidad del negocio.

6.5.1 Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.

Tabla No. 26

Matriz del Marco Lógico de la Propuesta.

ANEXO “F”

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo de Desarrollo			
Puesta en marcha del proyecto planteado	El emprendimiento podrá ser ejecutado una vez obtenido los recursos financieros, materiales, tecnológicos y gestión humana	Estados de situación financiera mensuales	Facilidad con los proveedores locales para adquirir las maquinarias y equipos
Objetivo Inmediato			
Crear un local dedicada a la comercialización de comida rápida nutritiva	La rentabilidad crece acorde a las proyecciones de venta del año base con relación al final del periodo.	Mediante el análisis de pérdidas y ganancias a final del periodo lectivo	Variaciones positivas en los escenarios políticos y productivos para las PIMES del país.
Objetivo distante			
Implementación del plan de marketing para la penetración de la marca y los productos	El plan de marketing se pondrá a cabo una vez que esté aprobado el proyecto de emprendimiento.	A través del plan anual de Marketing	La Ley de Comunicación no influye en las publicidades y el precio de los pautajes se mantiene.

Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

6.6. METODOLOGÍA: PLAN DE MARKETING

PARTE I: MARKETING ESTRATÉGICO

1. Consumidor

Análisis de los factores Externos:

“Fre&mell” es una microempresa dedicada a ofrecer comida rápida nutritiva y saludable, cuyo objetivo es cubrir las expectativas de los paladares de aquellas personas que cuentan con poco tiempo para comer pero que buscan cuidar su salud y satisfacer su apetito con productos de calidad.

- **Consumidores:** Personas de nivel socio económico medio, medio alto y alto que gusta siempre de cuidar su cuerpo, buscando la mejor manera de alimentarlo, siendo conscientes de que es necesario una comida sana y nutritiva, y por ello tendrán como nueva opción comer en “Fre&mell”, local de comida rápida nutritiva que les asegurará la calidad de los alimentos y sus nutrientes, antes que en otro local de comida rápida.
- **Clientes:** El perfil contemplara desde los 15 hasta los 75 años de edad a los clientes potenciales ya que desde esa edad pueden consumir nuestros productos y son personas que se encuentren en una etapa económicamente activa y pueden adquirir éstos productos.
- **Género:** Masculino, femenino y transgénero con diferentes estados civiles.
- **Motivos de la adquisición:** Satisfacer la necesidad básica de alimentarse de aquellas personas naturales, activas y deportivas que desean comer una comida completa, sana y equilibrada, en poco tiempo.

Familias y personas que por su estilo de vida no tienen tiempo suficiente para preparar sus alimentos debido al continuo ajetreo en sus vidas o buscan bajar de peso y simplemente mejorar su estilo de vida al degustar comida rápida nutritiva y saludable.

1.1. Segmentación

Tabla No. 27
Segmentación de mercado

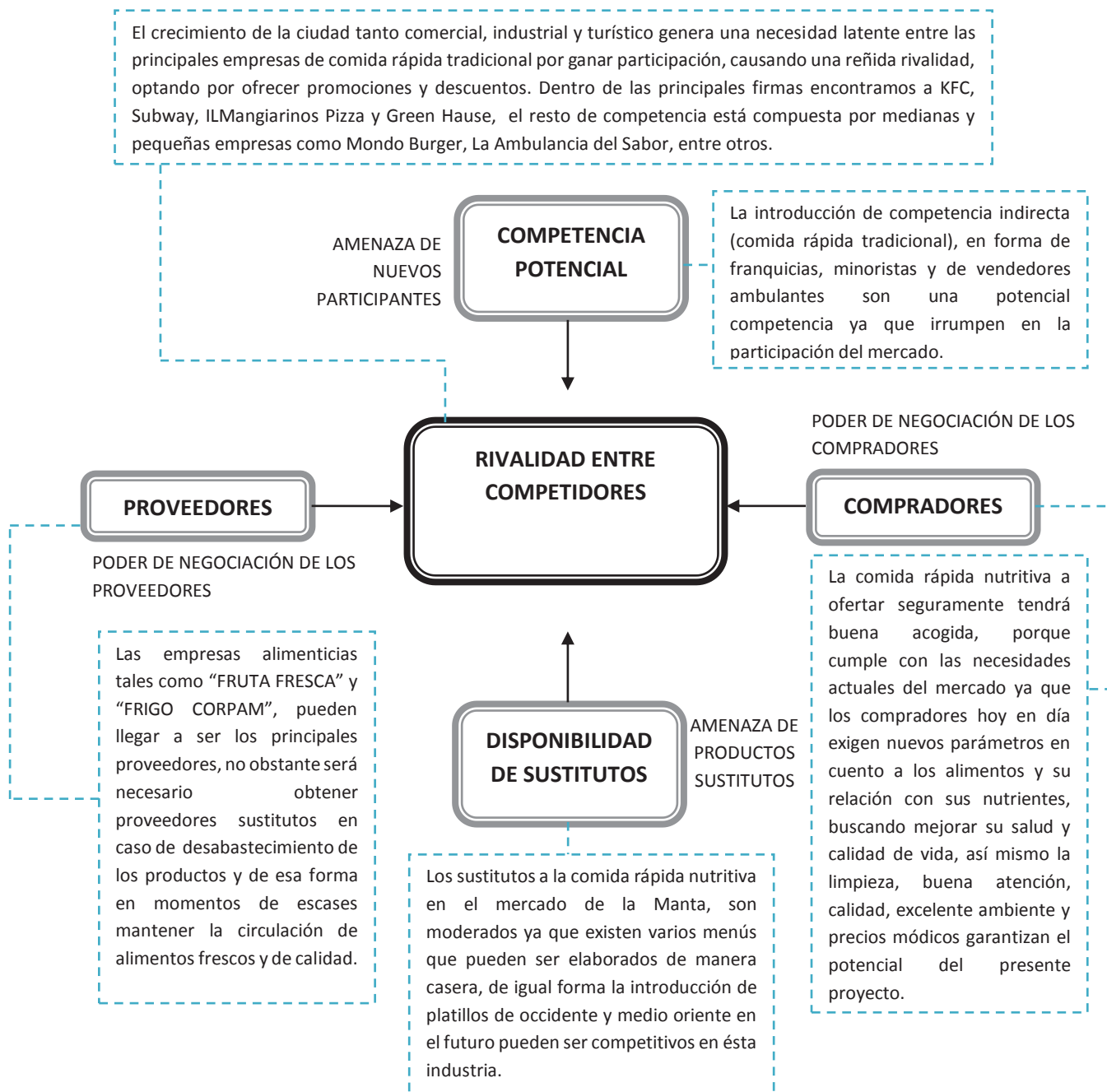
SEGMENTACIÓN			
VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN		
Geográfica	Manta	226.447 habitantes	
	Tamaño de la población	89025 habitantes	
	Zona	Urbana	
Demográfica	Genero	Masculino, Femenino y Transgénero.	
	Educación	Secundaria y Superior	
	Ocupación	Estudiantes (Primaria y Secundaria)	
		Estudiantes Universitarios	
		Atletas y Deportistas	
		Empleados públicos y privados	
		Vendedores y comerciantes	
		Doctores y Nutricionistas	
		Profesionales ramas técnicas	
		Otros profesionales	
	Área	Todas	
	Edad	De 15 a 75 años de edad.	
	Religión	Todas	
Raza	Todas		
Nacionalidad	Todas		
Psicográfica	Clase Social	Media, Media-Alta y Alta	
	Estilo de Vida	Ocupado	
		Personas que buscan cuidar su salud	
Conductual	Beneficios	Comidas nutritivas, sanas, completas y equilibradas servidas en poco tiempo	

Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis Porter de las cinco fuerzas.

Gráfico No. 28



Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

2. MERCADO

2.1. Análisis PORTER

2.1.1. El Ingreso de nuevos competidores. (Análisis de la competencia)

El local de Comida Rápida Nutritiva “Fre&mell”, ingresará el mercado de Manta con una propuesta innovadora enfocada en la categoría de comida rápida nutritiva, comprometida en salvaguardar la salud de sus clientes potenciales ofreciendo un servicio de primera con productos saludables, variados, apetitosos y de calidad, acorde a las necesidades del consumidor y cubriendo las expectativas nutricionales, creando una superioridad competitiva ante la competencia actual, que le permitirá el ingreso y el posicionamiento en el mercado y a la vez en la mente del consumidor a través de la marca cuya percepción denotará salud y bienestar al comer. Generando confianza en la gerencia ya que será difícil para nuevos competidores tratar de mejorar las características de la microempresa ya que al ser innovadora en la ciudad, será la primera en la mente de los consumidores.

2.1.2. El desarrollo de productos sustitutos (Análisis de Tendencias)

Las actuales tendencias alimenticias obligan a las personas al consumo de comidas rápidas, generando una alta demanda en el mercado y un crecimiento económico positivo. Entre los productos sustitutos a la comida rápida nutritiva tenemos:

- Restaurantes.
- Locales de comida rápida.
- Carretas o vendedores informales de comida rápida.

“Fre&mell”, ha realizado un estudio de mercado para determinar las necesidades gustos y preferencias de los consumidores, llegando a la conclusión de que es necesario la implantación de un modelo de negocio basado en el expendio de comida rápida nutritiva y poder satisfacer mencionada demanda.

2.1.3. Poder de negociación de los Proveedores. (Análisis Externo)

Para la puesta en marcha del presente proyecto será necesario mantener una negociación con los proveedores de suministros y materia prima, para lo cual se ha realizado un exhaustivo análisis de los proveedores de bienes más cercanos al sector con económicos costos de productos en cuanto a equipos, alimentos y suministros; entre los cuales tenemos:

Dentro de la ciudad de Manta se encuentra como proveedor industrial a la empresa “INDUMASTER” para la adquisición de muebles de oficina en el área administrativa. Sillas, mesas y estanterías para la sala de comedor o (Dining Room). Mesas, bandejas, parrillas y planchas de acero inoxidable o monel para el Área Operativa. Otros equipos y maquinarias industriales para la elaboración de los productos serán adquiridos en la empresa “TEXNINOX” ubicado en la ciudad de Guayaquil, de la misma manera ésta empresa será encargada de dar el mantenimiento a dichos equipos.

En Sector Alimenticio se tiene como proveedor a la empresa distribuidora “FRUTA FRESCA” ubicada en el Barrio Jocay de la ciudad de Manta, para la adquisición de las frutas y hortalizas, mientras que para los mársicos, carnes, rojas y blancas se considera como proveedores a la empresa “FRIGO CORPAM” (Manta)

Para la adquisición de vajilla los proveedores serán la empresa Quiteña “DIARCA” y “SHOPPING BAGS” de Quito igualmente para que provea de las bolsas de papel para uso de la comida rápida nutritiva para llevar.

Todos los proveedores han sido seleccionados luego de haber pasado por un minucioso estudio predeterminado tomando en cuenta calidad, garantía, y cercanía de los productos con el fin de maximizar los estándares de calidad y de servicio a los clientes.

2.1.4. Poder de negociación de los Compradores. (Posicionamiento)

La exclusividad de éste producto permite tener una oportunidad al aprovechar todo un segmento abandonado, generando una ventaja competitiva ante la competencia, ya que a pesar de existir varios locales de comida rápida con escasas opciones de menús nutritivos, ninguno se enfoca directamente en ofrecer en todos sus productos y menús comida rápida nutritiva y saludable.

El éxito del poder de negociación con los compradores radica en la diferenciación del modelo de negocio planteado, sumado a la calidad, servicio ofrecido y la relación costo beneficio que de cómo resultado la satisfacción de las expectativas del cliente, el posicionamiento de la marca, aumento de la participación en el mercado y rentabilidad del negocio.

2.1.5. Rivalidad entre los competidores existentes (Análisis de la Competencia)

La rivalidad en el mercado meta es altamente agresiva ya que en ellas se encuentran franquicias y cadenas alimenticias transnacionales muy bien posicionadas en la mente de los consumidores y fuertemente competitivas. Por otro lado las firmas locales cuentan con años de trayectoria que son respaldadas por sus fieles clientes, generando una barrera de entrada para el posicionamiento del local comercial.

No obstante esta barrera de entrada será neutralizada por la diferenciación de la innovadora propuesta, ya que “Fre&mell” brindará un valor agregado al ofrecer Comida Rápida Nutritiva que permitirá penetrar, ganar participación y alcanzar la superioridad competitiva dentro del mercado establecido.

2.2. Identificación de la competencia.

En el mercado de Manta se encuentran negocios de comida rápida distribuidos en toda la ciudad, desde carretas ambulantes hasta cadenas alimenticias y dado que la microempresa “Fre&mell” tendrá un modelo de negocio enfocado en la venta de comida rápida nutritiva, por encontrarse sin competencia directa en esta categoría; sin embargo se considerará a los negocios del mismo nivel como competencia directa; es decir locales y cadenas de comidas rápidas, mientras que como competencia indirecta se tendrá a los locales de menor nivel como vendedores y carritos ambulantes.

2.3. Oferta.

“Fre&mell” será una local comercial con un servicio al cliente de primera y primordialmente dedicada a ofrecer comidas rápidas nutritivas, completas y equilibradas, servidas en poco tiempo, para aquellas personas o familias que busquen cuidar su figura y su salud al momento de alimentarse.

2.4. Demanda.

De acuerdo al estudio realizado para determinar la demanda; en la encuesta el ítem No. 03 referente a la pregunta de si ¿Consumen usted comida rápida?, se tiene que de 89.025 personas consideradas como el segmento se tomará una muestra de 383 personas, en la cual el 84% de la muestra encuestadas, dicen consumir comida rápida, permitiendo identificar en breves rasgos la buena aceptación que tiene en el medio este tipo de comidas.

Mientras que en el ítem No. 14 específicamente se pregunta si: ¿Le gustaría degustar a Usted, una comida nutritiva y saludable o que exista un local para ello?, dando como resultado que un 100% de los encuestados dijeron querer degustar comida rápida nutritiva o que exista un local para ello.

Una vez más se demuestra que el presente proyecto puede tener buena acogida ya que así lo demanda el mercado al que se está investigando.

Análisis De Factores Internos:

3. Estudio De La Organización

3.1. Historia.

La iniciativa del presente proyecto surge de la identificación de una problemática existente en Manta, Manabí y todo el Ecuador. Esta problemática social es base de una cultura de hábitos alimenticios y costumbres que ignoran parámetros básicos de la nutrición que a largo plazo dan como resultado un índice de sobrepeso de 22% a nivel nacional.

Tomando en consideración este antecedente y observando que las tendencias van cada vez más enfocadas a la salud y a mantener una calidad de vida plena que inclusive el mando ejecutivo últimamente ha optado por apoyar este empuje generando un reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, citado anteriormente, que facilitará al consumidor la correcta elección de alimentos para su adquisición y consumo.

Este escenario sumado a la gran acogida que tiene la comida rápida en la ciudad conllevó al surgimiento de la idea de montar un local dedicado a la venta de comida rápida nutritiva que permita complacer a ese segmento insatisfecho, reducir el índice de sobrepeso, generar plazas de empleo y sustento económico para los clientes internos de la misma.

Se espera en un futuro no muy lejano expandir el modelo de negocio a través de la venta de franquicias que permita cubrir el mercado nacional y por qué no el internacional también.

3.2. Datos Informativos de la Compañía.

- **Nombre de la Compañía:** “Fre&mell Corp”.

“Fre&mell Corp” será una organización con responsabilidad social enfocada en ofrecer productos alimenticios saludables de manera rápida que permita generar márgenes de utilidad para el sustento de la misma.

El nombre de la compañía hace referencia a los nombres del autor Fremi Gómez y su esposa Melissa Moreira (Fre&mell), quienes en conjunto con su hermana Eliana Gómez Lcda. Nutricionista, se percataron de la demanda y gran potencial del presente proyecto y dieron chispa a esta idea que hoy es plasmada en el presente documento.

- **Dirección** : Vía Barraquillo Km 1 y Calle
Universitaria No. 08
- **Número de Teléfono** : 0993060541
- **Correo Electrónico** : foodhealthyfreymel@yahoo.es
- **Página Web** : www.fre&mel.com.ec
- **Tipo de Organización** : Privada.
- **Objeto Social** : Colaborar con la sociedad mantense al ofrecer comida rápida que contribuya con su salud y bienestar
- **Capital Social** : De acuerdo a la Ley de Compañías en el Numeral 1.2.3.1. Capital mínimo.-
El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de Ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía. (Ecuador, 2008)

Constitución de Datos Informativos de la Compañía “Fre&mell Corp”.

La microempresa se constituirá con 03 Socios Accionistas, en la su aporte será dividido en tres partes de \$300,00; \$300,00 y \$200,00 Dólares Americanos o bienes y materiales.

Tabla No. 28
Capital Social

CAPITAL SOCIAL DIVIDIDO EN ACCIONES			
SOCIOS	No. DE ACCIONES	APORTACIÓN EN %	INVERSIÓN INICIAL
ACCIONISTA 01	300	30%	\$300,00
ACCIONISTA 02	300	30%	\$300,00
ACCIONISTA 03	200	20%	\$200,00
TOTAL	800	100%	\$800,00

Ente fiduciario: Sr. Fremi Odilón Gómez Solórzano

Figura No. 01

LOGOTIPO 01:



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

ELEMENTOS

Color.-El color rojo del logotipo además de ser muy llamativo, tiene como objeto incrementar el apetito del stakeholder, también es un color que proyecta amor, pureza, alegría y celebración.

El uso del color verde en los cubiertos, es una mezcla que ayudará a proyectar la imagen institucional como una microempresa que brinda productos comestibles frescos, orgánicos y naturales.

Techo de Casa.- El techo de casa tiene como significado refugio y protección, abriendo las puertas y motivando a entrar a todos los que necesiten momento de relajamiento y descanso.

Firma.- La firma es el nombre de la microempresa escrito de una forma fresca y moderna representando la innovación de los productos y la marca acompañado del concepto básico de la naturaleza de la microempresa.

SLOGAN: *Fre&mell* “**Delicia Saludable**” tipo de letra (fuente): Lucida Calligraphy No. 12 para logo de Fre&mell y Arial No. 12 para Delicia Saludable.

3.2.1. Descripción del negocio.

MISIÓN

Brindar un menú módico de comida rápida con alimentos nutritivos y saludables en el menor tiempo posible, que supere las expectativas del cliente, brindando un servicio de calidad en un entorno agradable, cómodo y limpio.

VISIÓN

Ser la microempresa pionera en comida rápida nutritiva en Manta, reconocida por anticiparse a los cambios del mercado en cuento a menús saludables.

VALORES.

Responsabilidad.

Fre&mell, es un local comercial comprometido a lograr la superación de las expectativas de sus clientes brindando productos nutritivos de primera calidad, respaldados por un intachable servicio al cliente.

Iniciativa.

Fre&mell, es un local comercial en constante mejoramiento tanto en sus procesos administrativos como operativos, teniendo siempre presente el trabajo en equipo para brindar una experiencia inolvidable a cada uno de nuestros clientes internos y externos.

Respeto.

El respeto en Fre&mell, es la praxis diaria, ya que es bilateral entre nuestros colaboradores y de igual manera proyectado hacia nuestros clientes.

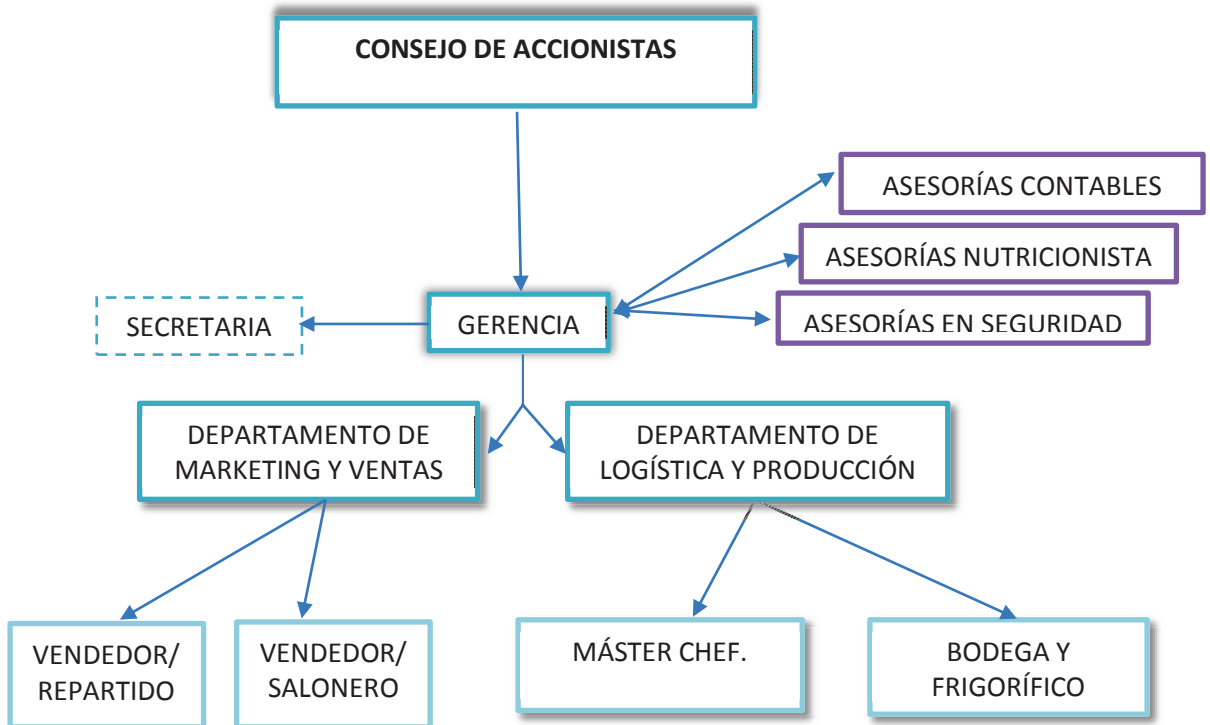
El respeto al brindar productos con conciencia social, capaces de mejorar la vida de cada una de las personas que lo consuma.

Tabla N° 29
Valores Corporativos



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

Gráfico No. 29
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



FECHA	REFERENCIA	ELABORADO POR	APROBADO POR
01-ene-15	Estructura orgánica horizontal	Fremi Gómez	Gerente General

DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.

Concejo de accionistas.- Será el cuerpo administrador y fiscalizador de la sociedad anónima, encargado de la toma de decisiones clave para el éxito del negocio.

GERENCIA.

Gerente General.- Será el representante fiduciario de la microempresa, responsable de lo que pase y deje de pasar dentro de la misma, lidera, coordina y administra las funciones de la planificación estratégica; hace que se cumplan las

funciones de los diferentes departamentos, también se encarga de que el local comercial tenga buenas relaciones con los proveedores.

Secretaria Ejecutiva.-Brinda apoyo administrativo al Gerente General, receipta, organiza, archiva y tramita documentación referente a la microempresa de manera correcta y oportuna, es responsable de elaborar las políticas y procedimientos de operación, prepara estados financieros, hojas de presentación y hojas de cálculos, programa reuniones y coordina eventos.

Gerente de Marketing y Ventas.- Es el encargado de preparar el plan y las técnicas de Marketing para promocionar y comercializar los productos eficientemente y posicionar la marca de la microempresa en la mente del consumidor. Por ausencia de un departamento de relaciones públicas y publicidad él asumirá dichas funciones, así como también deberá asumir las funciones del Jefe de ventas por lo que tendrá que preparar planes y presupuestos de venta de modo que debe planificar sus acciones tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes, conduce al análisis de costos, establece procesos y políticas de venta, determina el tamaño de la fuerza de ventas, evalúa la fuerza de ventas y motiva la fuerza de ventas.

Gerente de Logística y Producción.- Es el encargado de la administración y cadena de suministros transportando, realizando pedidos a los proveedores, almacenando y manteniendo los insumos y materia prima en perfecto estado. También se encargará de la organización de los flujos de pedidos a domicilio.

En cuanto a la producción, es el responsable de supervisar el cumplimiento de las operaciones dentro del comedor y cocina, planifica los horarios de trabajo y distribuye al personal en turnos rotativos. Es también la persona responsable de supervisar que todos los alimentos se encuentren óptimas condiciones para el consumo y venta, supervisa las óptimas condiciones de salubridad en el local, y garantiza una excelente calidad en el servicio al cliente.

Bodeguero.- Es el responsable de los artículos, suministros y productos comestibles en bodega y el frigorífico, recibe los pedidos de los proveedores, llevando los registros de vencimiento, despacha los requerimientos mediante órdenes de despacho y lleva un inventario de entrada y salida.

Máster Chef.- Junto al nutricionista elabora los menús, organiza la cocina, realiza los pedidos de materiales, utensilios y suministros necesarios, supervisa la correcta preparación de los alimentos y menús, así mismo es el encargado de preparar los alimentos previo a la cocción y posterior a ella, realiza la limpieza de los alimentos previo a la cocción, limpieza de la cocina.

Vendedor 01/Repartidor.- Toma los pedidos de manera eficiente, recomienda si es necesario y despacha lo más pronto posible, también cobra y da el cambio de manera exacta, en caso de existir pedidos a domicilio tiene como oficio entregar los pedidos a domicilio en el menor tiempo posible, en el lugar exacto y con la seguridad pertinente, y posterior a ello realizar el cobro y entregar la respectiva factura.

Vendedor 02/Salonero.- Mantiene limpio el comedor, mesas, piso y pasillos, pasa los platos en caso de que los pedidos sean dentro del local, realiza la limpieza de los utensilios utilizados y vajilla del comensal. En caso de existir pedidos a domicilio reemplaza al vendedor 01 y realiza las mismas funciones hasta su retorno.

Asesorías Contables.- Corroborar con la información financiera de la microempresa, al registrar y resumir los operaciones mercantiles, de la misma forma realiza el cálculo y registro de los pagos de sueldo de nuestros colaboradores, pago a nuestros proveedores y cancelaciones tributarias para finalmente proveernos ratios financieros que nos faciliten la toma de decisiones acertadas.

Asesorías de Seguridad.- Brindará en todo momento resguardo y protección a nuestros clientes y colaboradores custodiando los bienes materiales de cada uno de

ellos ante cualquier amenaza, debiendo estar en coordinación con la Policía Nacional con el respectivo botón de pánico.

Asesorías de Nutrición.- Cuando se lo requiera, junto al Máster Chef ayuda a realizar los menús de una manera nutritiva, saludable y sobre todo sabrosa, ayuda a realizar las tablas nutricionales de cada menú tomando en cuenta las calorías.

3.3. Compañía.

3.3.1. Análisis D.A.F.O.

Grafico No. 30



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

4. ASPECTOS LEGALES Y FISCALES

4.1. Figura Legal.

El local de Comida Rápida Nutritiva Fre&mell previo a su apertura e inicio de sus operaciones deberá cumplir con los siguientes requisitos legales:

4.1.1. Requisitos de funcionamiento.

- En la Superintendencia de Compañías será necesario la aprobación del nombre o razón social de la empresa, tomando en cuenta la disponibilidad de dicha razón social
- En cualquier Banco de la ciudad será necesario la apertura de una cuenta de integración de capital
- Escritura de constitución como Sociedad Anónima

En cualquier Notaría de la ciudad de Manta será necesario la constitución de la Sociedad Anónima para establecer varias condiciones en las que se detalle la comparecencia de los socios que presencian dicha minuta, detallando sus datos personales como mayoría de edad, lugar de residencia, nombres completos, etc. Así mismo se plasmen cláusulas que indican la libre voluntad de la apertura de dicha sociedad, nombre de la empresa, leyes y estatutos que la rigen.

Entre dichos estatutos se detallan la naturaleza y objeto social de la empresa pactando regirse a las leyes del Estado Ecuatoriano, domicilio principal de la empresa, capital social a invertir entre los socios y acciones a dividirse; en estas cláusulas también se establece al ente fiduciario y representante legal de la compañía, es decir el Presidente de la empresa.

- Luego de esto se presentarán tres escrituras de contribución con oficio firmado por un abogado de la Superintendencia de Compañías.
- En un lapso de 24 horas la Superintendencia de Compañías dictará su resolución.
- Como obligación será necesario publicar en un periódico de amplia circulación el domicilio de la empresa por un solo día, de los que se deberá comprar tres ejemplares exactos, (01 para el Registro Mercantil, 01 para la Superintendencia de Compañías y 01 para el archivo de la empresa).
- En la misma Notaría donde se realizará la Minuta de la construcción de la Sociedad Anónima, se deberá sentar razón de la resolución de la resolución de la escritura.
- Afiliación a la Cámara de Comercio de Manta.

Para la afiliación es necesario presentar una solicitud más la copia de la escritura de la constitución de la compañía, copia de la cedula de identidad del representante legal de la compañía, copia del nombramiento, copia del RUC y una foto tamaño carné.

- Inscripción en el Registro Mercantil.

Se presentarán tres escrituras adjuntando la resolución de la Superintendencia de Compañías, con la razón social sentada en la notaría; publicación original del extracto y certificado original de la Cámara de Comercio de Manta.

- Inscripción del Representante Legal de la Empresa.

Acta de junta general en donde se nombran al representante legal y administrador y nombramientos originales de cada uno.

- Registro único de contribuyente (RUC)

Previo a la obtención del RUC. Es necesario llenar dos formularios y presentar las escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal, presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal, presentar el certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal y entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos de Manta.

Para obtener el permiso de funcionamiento para locales nuevos se requiere la copia del RUC y un croquis del establecimiento.

- Permiso otorgado por el Departamento de Higiene y Salud.
- Permiso otorgado por el Departamento de Medio Ambiente.
- Permiso de funcionamiento municipal (Permiso de funcionamiento no turístico).

Se requiere una solicitud electrónica o escrita, dirigida hacia el GAD Manta, adjuntando la memoria descriptiva del proyecto, copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación vigente, Impuesto predial al día, copia del permiso del Cuerpo de Bomberos de Manta copia del recibo de pago de la Patente Municipal hasta el último año; y datos de los Activos Fijos firmados por un Contador Público Autorizado;

Copia certificada de la carátula de escritura y el certificado del Registro de la Propiedad. En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales, Financieras y Profesionales grandes y medianos, se sumará:

Copia de constitución de compañía.

Copia del nombramiento del representante legal en caso de sociedades. En caso de locales o establecimientos industriales, comerciales y Profesionales, que expendan o manipulen medicamentos, bebidas, alimentos y químicos, se sumará:

Certificado otorgado por la Dirección de Salud.

Copia del Balance General del establecimiento de Manta, firmado por el Representante legal y contador.

4.1.2. Obligaciones Tributarias y Laborales.

- Impuesto de Valor Agregado (IVA).
- Emitir y entregar factura al cliente.
- Declaración de impuesto según el último dígito del RUC.
- Afiliación de los clientes internos al IESS.

Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet), Copia del RUC, copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave, copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave, copia de pago de un servicio básico, calificación artesanal si es artesano calificado, original de la cédula de ciudadanía.

- Retenciones tributarias por transferencia de bienes a proveedores.

4.1.3. Políticas Salariales.

Las obligaciones salariales de Fre&mell serán regidas acorde a la tabla estipulada por el Ministerio de Relaciones Laborales del Ecuador e incrementos o bonos internos del local comercial.

4.1.4. Condiciones de Trabajo.

“Fre&mell” se regirá acorde a lo estipulado en el Código del Trabajo y Regulaciones Internas que se establezcan en pro de un bien común para ambas partes sin salirse de los marcos de la Ley.

4.1.5. Registro de nombre comercial.

“Fre&mell” comida rápida nutritiva, será registrada acorde a lo que estipula la Ley, en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

4.1.6. Defensa del Consumidor.

“Fre&mell” comida rápida nutritiva, dará estricto cumplimiento a lo que estipula la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor sumado a las estrictas políticas de servicio al cliente internas.

PARTE II: MARKETING TÁCTICO

Planificación y objetivos del Plan de Marketing MIX.

1. PRODUCTO.

1.1. Concepto.

“Fre&mell” Ofrecerá a su mercado meta (personas de la zona urbana de Manta, comprendidas entre 15 y 75 años de edad sin distinción de sexo y religión, con un ingreso económico medio o elevado) un variado menú de comida rápida nutritiva escogida de acuerdo a los alimentos con mayor índice de aceptación según el estudio realizado y elaborados de acuerdo a las recomendaciones de un nutricionista y un Chef de la ciudad, platillos a continuación se detallan:

Comida Rápida Nutritiva.

- Hamburguesa de lomo y pan integral.
- Sánduches de pollo y vegetales.
- Pizza vegetariana.
- Tacos árabes.
- Pinchos de atún.

Ensaladas.

- Ensalada Verde.
- Ensalada de Frutas tropicales.
- Ensalada Cesar.

Bebidas.

- Jugos de frutas tropicales.
- Batidos de frutas tropicales.

COMIDA RÁPIDA

1. Hamburguesa de lomo y pan integral.

Nombre comercial: “COMBO LOMO BURGER”

Es una de las opciones más solicitadas en la encuesta, es por ello que se ha considerada sea la primera en el menú.

INGREDIENTES.

- Pan.- 120g. de pan integral (dos panes Braun 9 cereales)
- Aderezo.- 10g de Yogurt natural, 1.5cc. aceite de oliva, $\frac{1}{4}$ g. de ajo picado, 10g. pepino rallado, $\frac{1}{4}$ g. de ralladura de limón, $\frac{1}{4}$ g de sal y $\frac{1}{4}$ g. de pimienta molida.
- Lomo de carne.- 114g de punta de lomo de res molida, $\frac{1}{4}$ g de sal, $\frac{1}{2}$ g de cilantro picado, $\frac{1}{4}$ g de ralladura de limón, 1g. cebolla colorada finamente picada, $\frac{1}{2}$ g. de comino, 1.5cc. de aceite de oliva, y $\frac{1}{4}$ g. pimienta molida.
- Vegetales.- 1g. de aros de cebolla colorada, 1g. de rodajas de tomate y $\frac{1}{2}$ g. de lechuga crespa.
- Guarnición (papas al horno).- 30g. de papas Cecilia hervidas en su cascara, $\frac{1}{4}$ g. de ajo, 1.5cc. de aceite de oliva, $\frac{1}{2}$ g. de orégano fresco y $\frac{1}{4}$ g. de sal
- Jugos.- 500cc. De Pulpa de naranja/mandarina/limón/piña/sandía/melón y 1g. de edulcorante (Splenda)

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) Aderezo.- en un recipiente limpio y seco mezclar el yogurt natural con una cucharadita de aceite de oliva, una pizca de ajo picado, agregar pepino rallado, una pizca de ralladura de limón, sal y pimienta molida.
- 3) Lomo de Carne.- Moler la punta de lomo de res y en un recipiente limpio y seco mezclar una pizca de sal, comino, cilantro picado, ralladura de limón, media cebolla finamente picada, un chorro de aceite de oliva, y unan pizca de

pimienta molida. Amasar hasta obtener una mezcla homogénea, armar las hamburguesas y cocinarlas en un sartén de cerámica caliente hasta que se doren.

- 4) Guarnición.- Colocar las papas con su cascara en agua en un recipiente resistente al calor, poner a fuego medio y esterar hasta que hiervan, disponer en una placa untada de aceite de oliva, pizca de ajo, orégano fresco y sal y llevar al horno en 200 grados y extraer una vez doradas.
- 5) Armado de la hamburguesa.- colocar el pan integral en un plato y untar aderezo generosamente, ubicar encima del aderezo la carne molida seguido de tres rodaja de tomate, tres aros de cebolla, y nuevamente un poco de aderezo. Se sirve con las papas.
- 6) Jugo.- Tomar la pulpa de fruta natural congelada y verter en el vaso de la licuadora, colocar un vaso de agua, un sobre de azúcar splenda, licuar y servir al instante.

2. Sánduche de pollo y vegetales.

Nombre comercial: “COMBO SÁNDWICH GRILL”

INGREDIENTES.

- Pan baguette.- 30g. de pan integral (una pieza de pan integral baguette).
- Mayonesa de Soja.- 1.5 cc. de aceite de oliva, 5 cc. de leche de soja, 5 cc. de vinagre blanco, ¼ g. de ajo y ¼ g de sal.
- Aderezo.- 10g de Yogurt natural, 1.5cc. aceite de oliva, ¼ g. de ajo picado, 10g. pepino rallado, ¼ g. de ralladura de limón, ¼g de sal y ¼ g. de pimienta molida.
- 166g de pechuga de pollo hervido y desmenuzado.
- Vegetales.- 1g. de aros de cebolla colorada, 1g. de rodajas de tomate y ½ g. de lechuga cortada, 5g. de champiñones, vinagreta (1.5 cc. aceite de oliva, 5 cc. de vinagre blanco, ¼ g. de sal, ¼ g. de orégano y ¼ g. de ajo).
- Guarnición (papas al horno).- 30g. de papas Cecilia hervidas en su cascara, ¼ g. de ajo, 1.5cc. de aceite de oliva, ½ g. de orégano fresco y ¼ g. de sal.

- Jugos.- 500cc. De Pulpa de naranja/mandarina/limón/piña /sandía/melón y 1g. de edulcorante (Splenda).

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) Mayonesa de soja.- colocar en un tazón la leche de soja, un chorro de aceite y una pizca de sal, batir a baja velocidad y luego de un minuto agregar una pizca de ajo, posterior a esto seguir batiendo hasta que la mezcla espese.
- 3) Aderezo.- en un recipiente limpio y seco mezclar el yogurt natural con una cucharadita de aceite de oliva, una pizca de ajo picado, agregar pepino rallado, una pizca de ralladura de limón, sal y pimienta molida.
- 4) Guarnición.- Colocar las papas con su cascara en agua en un recipiente resistente al calor, poner a fuego medio y esterar hasta que hiervan, disponer en una placa untada de aceite de oliva, pizca de ajo, orégano fresco y sal y llevar al horno en 200 grados y extraer una vez doradas.
- 5) Armado del Sánduche.- cortar el pan baguett a la mitad y colocar en un plato y untar aderezo generosamente, en un recipiente pequeño colocar el vinagre blanco y agregar un chorro de aceite de oliva, una pizca de sal, orégano, y una pizca de ajo y untar dentro del recipiente la lechuga. posteriormente ubicar encima del aderezo la lechuga cortada, seguido del pollo desmenuzado de tres rodaja de tomate, tres aros de cebolla, y posteriormente la mayonesa de soja. Se sirve con las papas.
- 6) Jugo.- Tomar la pulpa de fruta natural congelada y verter en el vaso de la licuadora, colocar un vaso de agua, un sobre de azúcar splenda, licuar y servir al instante.

3. Piza vegetariana.

Nombre comercial: “PIZZA VERDE”

INGREDIENTES.

- Maza para pizza.- (Harina integral, 2g. de levadura en polvo, 5cc. de agua, ¼ g. de sal iodada).
- Aderezo.- 2,5cc. de aceite de oliva, 5cc pasta de tomate, ¼g. de ajo, 5g. de pasta de albahaca, 10g. de albahaca picada, 1g. de romero y 1/8 g. de orégano seco, 5g. de levadura en polvo.
- Vegetales.- 10g. de espinacas, 5g. de champiñones, 1g. de cebolla perla, 5cc de leche de soja, 5cc de vinagre, ¼ g. de ajo y ¼ g. de sal, 5g. de pimiento rojo, 5g. de aceitunas y 1g. de tomates.
- Guarnición (papas al horno).- 30g. de papas Cecilia hervidas en su cascara, ¼ g. de ajo, 1.5cc. de aceite de oliva, ½ g. de orégano fresco y ¼ g. de sal.
- Jugos.- 500cc. De Pulpa de naranja/mandarina/limón/piña /sandía/melón y 1g. de edulcorante (Splenda).

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) Masa de pizza.- colocar harina en un recipiente y untar en el entro la levadura disuelta en agua caliente, sal y aceite de oliva, luego amasar hasta que se haga una mezcla homogénea, colocar en otro recipiente untado con aceite y cubrir con un paño húmedo. Esperar una hora aproximadamente hasta que duplique su tamaño y extender con un rodillo en una superficie plana enharinada y formar una forma circular.
- 3) Pizza.- en un recipiente plano y de aluminio colocar la masa ya estirada, verter la pasta de tomate en toda la masa y seguido de esto el ajo molido y la albaca, posteriormente colocar romero y orégano y revolver de manera pareja, a continuación colocar la espinaca, champiñones, cebolla blanca cortada en julianas, pimiento rojo cortado en líneas y aceitunas; todos los vegetales distribuirlos alrededor de la pizza equitativamente, por ultimo colocar las

rodajas de tomate e introducir en el horno ya precalentado en 350° por aproximadamente 17 minutos, finalmente servir y colocar levadura en polvo.

- 4) Guarnición.- Colocar las papas con su cascara en agua en un recipiente resistente al calor, poner a fuego medio y esterar hasta que hiervan, disponer en una placa untada de aceite de oliva, pizca de ajo, orégano fresco y sal y llevar al horno en 200 grados y extraer una vez doradas.
- 5) Jugo.- Tomar la pulpa de fruta natural congelada y verter en el vaso de la licuadora, colocar un vaso de agua, un sobre de azúcar splenda, licuar y servir al instante.

4. Tacos árabes.

Nombre comercial: “COMBO TACO ÁRABE”

INGREDIENTES.

- Tortilla de maíz para tacos de 45 g.
- Aderezos.- (5 cc. de Salsa Inglesa, 5 g. de salsa picante, 60 cc. de agua) y 03 g. de mayonesa de soja.
- Pollo.- 166 g. de pechugas de pollo
- Vegetales.- ½ g. de lechuga crespa, 1 g. de tomate, 5 g. de champiñones y 5 g. de aguacate.
- Guarnición (papas al horno).- 30g. de papas Cecilia hervidas en su cascara, ¼ g. de ajo, 1.5cc. de aceite de oliva, ½ g. de orégano fresco y ¼ g. de sal.
- Jugos.- 500cc. De Pulpa de naranja/mandarina/limón/piña /sandía/melón y 1g. de edulcorante (Splenda).

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) Pan Pita.- colocar en un tazón la leche de soja, un chorro de aceite y una pizca de sal, batir a baja velocidad y luego de un minuto agregar una pizca de ajo, posterior a esto seguir batiendo hasta que la mezcla espese.

- 3) Aderezo para el pollo.- en un recipiente verter salsa inglesa, una pizca de salsa picante y el agua.
- 4) Mayonesa de soja.- colocar en un tazón la leche de soja, un chorro de aceite y una pizca de sal, batir a baja velocidad y luego de un minuto agregar una pizca de ajo, posterior a esto seguir batiendo hasta que la mezcla espese.
- 5) En un recipiente resistente al calor, agregar el aderezo y la pechuga de pollo y dejar a fuego medio por 60 minutos, Una vez hervida la pechuga desmenuzar con un tenedor.
- 6) Envoltura del Taco.- Colocar la tortilla en un plato y untar mayonesa de soja considerablemente, agregar un poco de pollo desmenuzado (166 g), seguido de la lechuga crespa, rodajas de tomate sin cascara, champiñones, un poco de aguacate y se procede a doblar la parte interna de la tortilla seguido de uno de sus costados y posterior el costado paralelo y se empieza a enrollar.
- 7) Guarnición.- Colocar las papas con su cascara en agua en un recipiente resistente al calor, poner a fuego medio y esterar hasta que hiervan, disponer en una placa untada de aceite de oliva, pizca de ajo, orégano fresco y sal y llevar al horno en 200 grados y extraer una vez doradas.
- 8) Jugo.- Tomar la pulpa de fruta natural congelada y verter en el vaso de la licuadora, colocar un vaso de agua, un sobre de azúcar Splenda, licuar y servir al instante.

4. Pinchos de atún.

Nombre comercial: “COMBO PINCHOS DE ATÚN”

INGREDIENTES.

- Atún.- 166g. de atún albacora a la plancha
- Mayonesa.- 1.5 cc de Aceite de oliva, ¼ de ralladura de limón exprimido, ½ g de pimienta molida, ½ g. de sal y ½ g. de cilantro picado.
- Vegetales.- 10g de pimiento verde, 1 g. de cebolla colorada, 10g. de pepino, ½ g. de lechuga crespa.
- Guarnición (papas al horno).- 30g. de papas Cecilia hervidas en su cascara, ¼ g. de ajo, 1.5cc. de aceite de oliva, ½ g. de orégano fresco y ¼ g. de sal

- Jugos.- 500cc. De Pulpa de naranja/mandarina/limón/piña /sandía/melón y 1g. de edulcorante (Splenda).

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) Mayonesa de soja.- colocar en un tazón la leche de soja, un chorro de aceite y una pizca de sal, batir a baja velocidad y luego de un minuto agregar una pizca de ajo, posterior a esto seguir batiendo hasta que la mezcla espese.
- 3) Pescado y ensalada.- Tomar una plancha para cocina y untar de aceite, colora el pescado ya cortado en cuadritos a fuego medio y esperar un minuto, luego subimos a la llama para que se selle la carne del pescado, se deja dos minutos por cada lado del mismo y se baja la llama, salpimentar el pescado por ambos lados y posterior la ralladura de limón. Una vez dorado se retira la ralladura de limón y está listo para en chuzar acompañado de pimiento, cebolla y servir sobre lechuga crespas y un chorro de limón.
- 4) Guarnición.- Colocar las papas con su cascara en agua en un recipiente resistente al calor, poner a fuego medio y esterar hasta que hiervan, disponer en una placa untada de aceite de oliva, pizca de ajo, orégano fresco y sal y llevar al horno en 200 grados y extraer una vez doradas.
- 5) Jugo.- Tomar la pulpa de fruta natural congelada y verter en el vaso de la licuadora, colocar un vaso de agua, un sobre de azúcar splenda, licuar y servir al instante.

ENSALADAS

1. Ensalada Verde.

Nombre comercial: “Ensalada Green”

INGREDIENTES.

- Aderezo.- 5cc. de vinagre blanco, ½g. de sal, 40cc. de aceite de oliva, 30g. de pan tostado en trozos, 30g de queso fresco, y ¼g. de ajo.

- Vegetales.- 150g. de lechuga crespa, 10g. de espinaca, 40g. de brócoli, ¼g. de pimiento verde, ¼g. de espárragos, ¼g. de Tomate y ¼g. de cebolla perla.

MODO DE PREPARACIÓN.

- 1) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 2) En un recipiente grande colocar la lechuga en trozos y colocar los demás vegetales, luego agregar ajo licuado con vinagre blanco, sal y aceite de oliva. Posteriormente mezclar y agregar el pan y por ultimo rallar queso.

2. Ensalada de frutas tropicales.

Nombre comercial: “Ensalada tropical”

INGREDIENTES.

- Aderezo.- 5cc. de limón, 10g. de canela en polvo y 1g. de azúcar morena.
- Frutas.- 50g. de naranja en hollejos, 50g. de piña, 100g. de guineo, 50g de frutilla y 46g de kiwi.

MODO DE PREPARACIÓN.

- 3) Lavar bien todas las frutas y utensilios a utilizar.
- 4) En un recipiente grande colocar los hollejos de naranja ya pelados, colocar pedazos de piña pelados sin corazón, seguido del kiwi y resto de frutas, así mismo espolvorear azúcar, canela y gotas de limón.

3. Ensalada Cesar.

Nombre comercial: “Ensalada Cesar”

INGREDIENTES.

- Aderezo.- 5cc. de vinagre blanco, ½g. de sal, 40cc. de aceite de oliva, 40cc, 30g. de pan tostado en trozos, 30g de queso fresco, 01 huevo y ¼g. de ajo.
- 166g de pechuga de pollo hervido y desmenuzado.

- Vegetales.- 150g. de lechuga cresspa, 10g. de espinaca, 40g. de brócoli, ¼g. de pimiento verde, ¼g. de espárragos, ¼g. de Tomate y ¼g. de cebolla perla.

MODO DE PREPARACIÓN.

- 5) Lavar bien todos los vegetales y utensilios a utilizar.
- 6) Aderezo.- Agregar dentro de una licuadora el huevo, ajo, vinagre blanco, sal y aceite de oliva. Posteriormente licuar durante 40 segundos aproximadamente hasta lograr una mayonesa con buena consistencia.
- 7) En un recipiente grande colocar la lechuga en trozos y untar con la mayonesa considerablemente, luego colocar los vegetales, el pan, el pollo en trozos y por ultimo rallar queso

1.2. Historia

El inicio de la comida rápida se remonta desde la antigua Roma donde se servían en puestos callejeros una gran variedad de bocadillos ya procesados listos para comer.

En Ecuador la llegada de la comida rápida, no tiene registro ni fecha, pero haciendo una deducción lógica, es posible estimar que la comida rápida al igual que en el resto del continente llegó en conjunto con la conquista Española.

En esa fecha se desconocía el término comida rápida, pero se la podía encontrar en las calles de las ciudades coloniales desde México hasta Argentina, en calidad de comida callejera que con el transcurso del tiempo cada una de las culturas fue moldeando con propia gastronomía.

Es posible decir que antes de la globalización en esta región la comida rápida o comida callejera era más saludable y nutritiva que posterior a ella. El ingreso de nuevas tendencias alimenticias y franquicias de comida rápida no se hizo esperar, mientras que el resto del mundo ya en 1990 empezaron las protestas en contra de la

escasa información nutricional, altos contenidos calóricos y grasos, apareciendo así el término despectivo comida chatarra.

En 1984 nace el movimiento “Slow Food” (comida lenta) Creado por Carlos Petrini, con el propósito de fomentar el buen comer acorde a la cultura de cada región y combatir el consumo de comida chatarra.

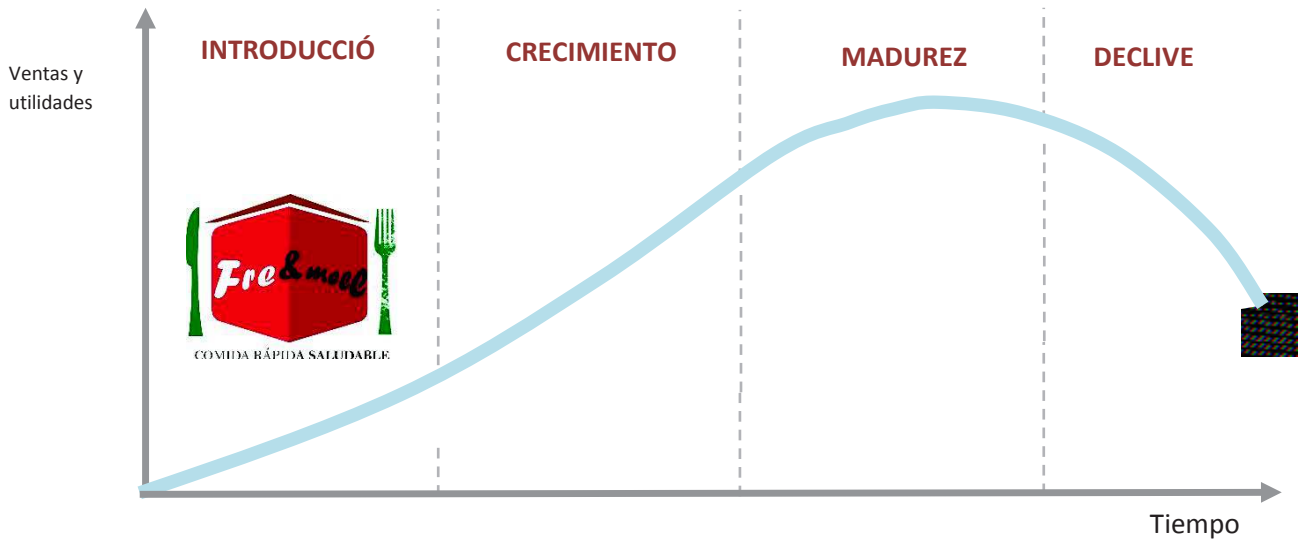
En el 2004 Norman Spurlock, dirige y protagoniza un documental llamado “Super Size Me” (súper engórdame), en donde el mismo se pone a prueba al ingerir durante un mes entero comida rápida del restaurante Mc. Donald. El documental generó tanto impacto que la presión de la sociedad obligó a que muchas cadenas alimenticias en Estados Unidos desde el 2006 colocaran información nutricional en los productos.

Las tendencias de vivir sano y verse bien trascienden desde los años 60 y a lo largo de la historia se han venido preparando variaciones de alimentos enfocados en disminuir las grasas y calorías con el objetivo de evitar el sobrepeso o mantener la línea.

Hoy en día las tendencias gubernamentales a nivel mundial apuntan a un cambio para impulsar la buena nutrición en vista de los altos índices de sobrepeso que generan altos gastos en salud pública.

1.3. Ciclo de vida

Gráfico No. 31



Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

1.4. Características técnicas.

La preparación de los alimentos será de manera instantánea una vez que se realice el pedido, todos los vegetales, frutas, hortalizas y carne animal serán frescos y se encontrarán en óptimo estado, la elaboración de los mismos estará a cargo del departamento de producción y en especial del chef y cocinero.

Los instrumentos para su preparación se utilizarán utensilios industriales para agilizar los procesos y el sabor e imagen del menú terminado será impecable.

1.5. Marca.

La marca del local de Comida Rápida Nutritiva será "Fre&meel" mismo nombre de la microempresa con el objetivo de que los clientes externos identifiquen siempre la relación entre ellas.

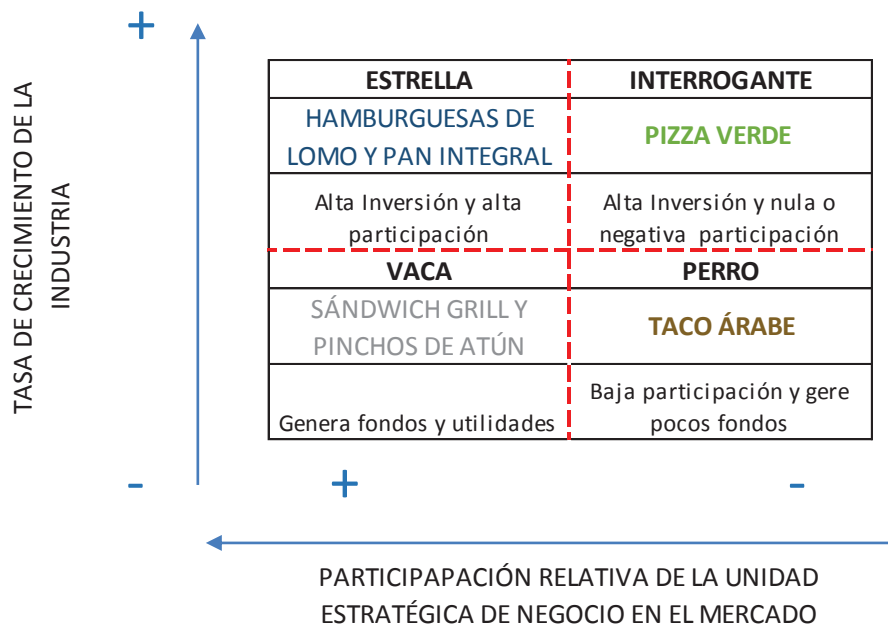
1.6. Diseño.

El diseño, en este caso será asumido por el acabado estético de cada menú y platos de porcelana con diseños innovadores, si es el caso de servir los alimentos dentro del local, caso contrario se utilizará platos y vasos desechables decorados acorde al logo imagen corporativa de la microempresa.

Las servilletas también tendrán embretadas el logotipo y slogan de la microempresa.

Matriz BCG. Análisis

Gráfico No. 32



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

Análisis:

- Dentro de la cartera de productos, existe como principal atractivo la Hamburguesa de punta de lomo y pan integral y en vista que para su elaboración se requiere una alta inversión y de acuerdo al estudio de mercado tendrá gran acogida, ha sido considerado como producto estrella.

- En referencia a los datos arrojados en el estudio de mercado fácilmente se puede identificar a los Combos de Sándwich Grill y Pinchos de Atún como productos vaca lechera ya que se espera que por su económica inversión y buena aceptación generen buenos fondos para la microempresa.
- Como producto perro, se proyecta el Combo Taco Árabe, en vista ser un producto no muy conocido por el mercado al que será necesario realizar un fuerte apoyo de mercadeo.
- Dada su naturaleza y altos costos de producción se ha tomado como producto interrogante al Combo Pizza Verde, ya que pesar de ser demandada por el mercadeo se desconoce la aceptación que tenga al ser tan diferente al estereotipo ya conocido como es una pizza tradicional.

Diseño de vajilla

Figura No. 02



Diseño de servilletas y popotes

Figura No. 03



Los alimentos para llevar serán entregados un módico organizador que permitirá transporta los alimentos de manera fácil, segura y salubre, ya que es vital mantenerlos en perfecto estado y sin regarse o gotear.

De igual manera dichos empaques de polipropileno y cartón llevarán sus respectivos adhesivos del logo y slogan de la microempresa en la parte delantera, a un costado la información del local, ubicación número telefónico, e-mail, Facebook y Twitter.

En el costado de atrás encontraremos, registro sanitario, fecha de expiración y recomendaciones nutricionales.

1.8. Etiqueta.

Tanto los pedidos a domicilio como los clientes que consuman sus productos dentro del establecimiento se les entregará una cartilla donde se encuentre el nombre de la empresa logotipo y slogan, la información nutricional, los ingredientes, número telefónico de servicio al cliente y para pedidos, fecha de vencimiento y recomendaciones nutricionales del combo solicitado.

Embalaje.

Figura No. 05



1.11. Calidad.

Todo el sistema de producción y servicio al cliente deberá trabajar en conjunto para lograr la máxima satisfacción a los clientes en todos los sentidos, es por ello que el cumplimiento de los procedimientos salubres, de preparación y de servicio deberán ser muy estrictos a la hora de cumplirse. De igual manera la materia prima e insumos a utilizarse serán los de mejor calidad que el mercado se encuentren con el fin de mantener una reputación de servicio y productos de primera.

Antes de la entrega de cada pedido el chef y supervisor revisarán el correcto orden y calidad de la comida que se entrega con el fin de evitar inconvenientes.

1.12. Servicios.

El servicio interno deberá ser un mismo idioma para todos los clientes internos, liderando la cortesía, el buen trato y la bondad.

Los pedidos serán tomados sin errores y al entregarlos de igual manera, así como también la entrega de factura y cambios de moneda.

En caso de existir anomalías en uno de los menús o servicio, se deberá solicitar las disculpas pertinentes o correcciones del caso y se compensará de diferente manera al cliente afectado.

1.13. Garantías.

En caso de que la orden por error no sea la solicitada, se re facturará y se entregará la orden correcta y si es a domicilio se proceda a sustraer el producto y devolver el dinero de inmediato.

En caso de encontrarse un producto en mal estado, la orden será realizada si costos y el dinero del cliente será devuelto.

Si por algún motivo existiera una intoxicación por productos de la microempresa por estar en mal estado, se coordinará una ambulancia del cuerpo de bomberos más cercano y se trasportará al cliente al hospital más próximo y de ser necesario de indemnizará al o los afectados.

1.14. Formas de Uso.

Todo los productos del local de Comida Rápida Nutritiva “Fre&mell” deben ser consumidos una vez servidos y en caso de los productos para llevar o a domicilio deberán ser consumidos en un plazo máximo de 6 horas después de entregados al cliente.

Se sugiere seguir las recomendaciones nutricionales que se encuentran en la etiqueta (solo consumir una porción ya sea en desayuno, almuerzo o merienda para evitar exceso de calorías)

1.15. Cuidado.

El cuidado de los productos para llevar o a domicilio una vez entregados es responsabilidad exclusiva del cliente por lo que es recomendable mantener los alimentos en bajas temperaturas si no se va a servir al instante, así como también el cuidado de los envases y empaques para evitar derrames de comida.

1.16. Suministros.

El departamento de logística será encargado de llevar el control de los suministros en stock y adquirir lo necesario para mantener siempre productos frescos y sanos

Entre los suministros alimenticios requeridos día a día tenemos:

- Carnes.- Punta de lomo 5 Kg. de punta de lomo de res, 2 Kg de atún, 5 Kg de pechugas de pollo.
- Vegetales.- 3 Kg de tomates, ½ kg de pimiento verde y ½ de pimiento amarillo, 3 Kg de cebolla colorada 1 Kg de cebolla perla, ¼ de Kg de espinaca, 1 Kg. de champiñones, 500 ml de aceitunas negras, y 500 ml de pimiento banana, 2 Kg de aguacates, ½ Kg de lechuga crespa, 15 Kg. de papas, 1kg. de brócoli, ¼ de Kg de espárragos, 1 Kg. de orégano, 1 Kg de albahaca, 2 Kg. de ajo, ¼ Kg de apio, 500 gr. De canela, ¼ kg. de hojas de menta y ½ Kg de cilantro.
- Aderezos.- 4 Gl. de aceite de Oliva, 2 Kg. de sal iodada, 1 kg de pimienta, 500 gr de yerba buena, 750 ml de aceite de ajonjolí, 4 Gl. de vinagre, 2 Gl. de vinagre blanco, 2000 ml de pasta de tomate, 500 ml de pasta de albahaca, 1 Kg, de mostaza, ½ Kg. de romero, 2000 ml. de leche de soja, 750 ml. De salsa inglesa, 750 ml. de salsa picante, 4 Kg de azúcar morena, 1 Kg mantequilla sin sal 1 Gl. de leche de soja y 1 Gl. de yogurt natural.
- Masas y pan.- 4 Kg de harina integral, 1 Kg. de levadura en polvo, 8 palanquetas de pan blanco
- 3 Kg, de Mango, 3 Kg de pulpa de mango, 4 Kg guineos, 3 Kg de papaya, 2 Kg. de frutilla, 1 Kg de kiwi, 3 Kg de piñas, 3 Kg de melón, 05 sandías, 5 Kg de pulpa de naranja, 5 Kg de pulpa de mandarina, 5 Kg de pulpa de limón, y 5 Kg de limón.

Etiquetas

- 100 unidades de kits de platos, vasos y sorbetes para llevar, 50 mts. de papel aluminio, 2000 paquetes de servilletas impresas.

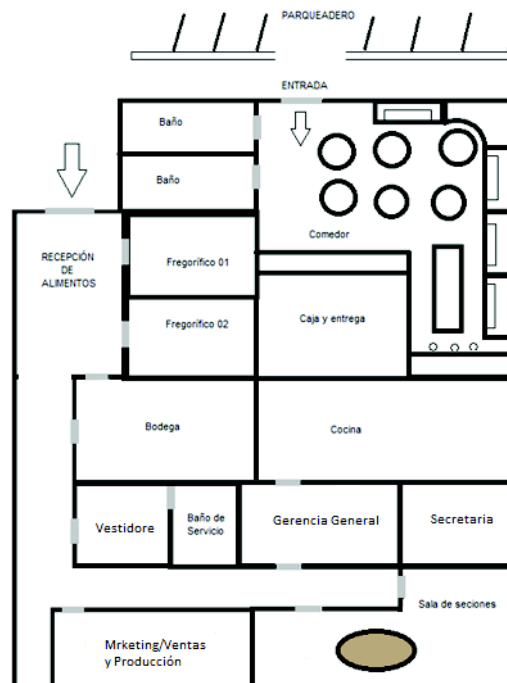
1.17. Instalaciones físicas.

El local de Comida Rápida Nutritiva Fre&mell contará con su restaurante y oficinas en la misma instalación ubicada Vía Barraquillo Km 1 y Calle Universitaria No. 08 con una dimensión de 309 m², distribuidos en sus diferentes departamentos productivos y administrativo.

- Área administrativa.
- Área de atención al cliente.
- Área de producción.
- Sala de comidas.
- Área de servicio y entrega de productos.
- Área de Parqueo.
- Baño Social.
- Vestidores y baño de servicio.

Plano

Figura No. 06



Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano

1.18. Equipos.

Los equipos requeridos para los departamentos administrativos son los siguientes:

- 05 Equipos de ofimática.
- 02 Computadoras portátiles.
- 02 Equipos de ofimática con caja registradora integrada e impresora.
- 07 Escritorios de oficina y archivadores.
- 06 Sillas giratorias.
- 01 Sillón presidencial.
- 01 Silla de espera.
- 03 Modulares.
- 05 Sillas.
- 05 Tachos bota papel.
- 03 Radios intercomunicadores.
- 06 Teléfonos.
- 01 Proyector.
- 01 Pizarra líquida.
- 01 Mesa ejecutiva redonda.
- 03 Archivadores de gaveta.
- 05 Archivadores Aéreos.
- 01 Sistema de acondicionador de aire.

Equipos para el comedor:

- Vajilla completa de 100 piezas.
- 01 Dispensador de agua.
- 05 Muebles con mesa.
- 04 mesas redondas.
- 01 Barra de bar.
- 03 taburetes.
- 02 Dispensador de papel higiénico.
- 03 Tacho de basura.
- 01 Equipo seguridad industrial.

Equipos de preparación de alimentos:

- 01 Cocina industrial.
- 02 Cilindro industrial.
- 01 Molino Industrial.
- 02 Licuadora Industrial.
- 01 Pelador de papas industrial.
- 01 Hornos eléctricos.
- 01 Microondas industriales.
- 01 lava vajillas industrial.
- 03 Estanterías.
- 01 Extractor de aire.
- 10 Bandejas de acero pequeñas.
- 10 Bandejas de acero medianas.
- 05 Bandejas de acero grandes.
- 05 Espátulas.
- 03 Cucharones.
- 10 Utensilios varios.
- 02 Mesas de acero inoxidable.
- 01 Equipo de seguridad industrial.

Equipos de Logística:

- 02 Frigoríficos.
- 03 Estanterías.
- 01 Balanza.
- 01 Motocicleta.
- 02 Mesas de acero inoxidable.

2. PUNTO DE VENTA

2.1. Canales de Distribución

Dado la naturaleza del modelo de negocio se utilizará el canal directo ya que es indispensable mantener el contacto directo con los clientes y de esta manera brindar un servicio especializado y de calidad generando lasos de confianza que fidelizará a el mismo y permitirá la consecución de los objetivos.

Tabla No. 30



Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

2.2. Cobertura Geográfica

El local de Comida Rápida Nutritiva *Fre&mell* se encontrará ubicado en el Km 1 vía Barraquillo y Calle Universitaria No. 08 por considerarse éste sector una zona comercial activa y proyectada a crecer aún más en el futuro.

Para dar a conocer su ubicación se realizará una campaña agresiva en publicidad ATL, BTL y web 2.0, previo a su lanzamiento y posterior a ello.

Figura No. 07
Macro Localización.

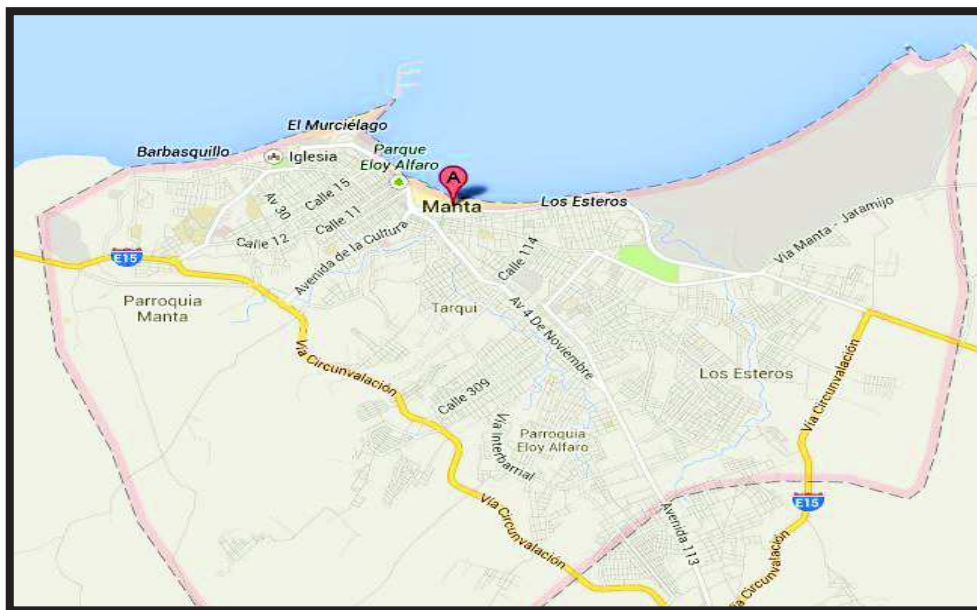


Figura No. 08
Micro Localización.



2.3. Logística de Mercado.

Logística Interna.

El local de Comida Rápida Nutritiva “Fre&mell” aplicará una regulación interna para el manejo, control y adquisición de la materia prima directa e indirecta, así como también la gerencia mantendrá una comunicación permanente con los proveedores para realizar los pedidos, verificando que todos se encuentren en perfecto estado, en especial las futas, vegetales, carnes y hortalizas ya que de ello depende la calidad del producto final.

Pedidos de materiales.

El encargado de realizar los pedidos de requerimientos será el bodeguero en conjunto con el Chef.

Inventario.

El control de inventario de alimentos se realizará través de un software a fin de maximizar el control y evitar tener productos caducados o en mal estado.

También mediante estos mismos programas se llevará el control de los materiales indigestos como papel aluminio y cajitas para llevar.

Transporte/Servicio a domicilio.

El transporte a domicilio será un servicio complementario, cuyo objetivo yacerá en brindar siempre un servicio de primera y satisfacer a los clientes con entregas de combos a domicilio. Cabe recalcar que Secretaria General se encargará coordinar la entrega de los pedidos a domicilio en conjunto con el repartidor y la cocina.

La Secretaria deberá receptar las llamadas de los pedidos a domicilio, una vez tomada la orden se contactará inmediatamente con la cocina y ésta con el repartidor para la entrega respectiva.

La entrega se realizará en una motocicleta ya ésta en el área urbana puede navegar más ágilmente con el objetivo de brindar un servicio ágil y sobre todo a tiempo. El tiempo máximo de espera de un cliente dentro de la zona urbana no deberá ser mayor a 45 minutos.

La motocicleta estará debidamente adaptada en un termo para mantener caliente los alimentos y llevar la cadena de calidad hasta el cliente final.

2.4. Merchandising.

La presentación de los menús de comida rápida nutritiva será de vital importancia, tanto en las cartillas como en los letreros luminosos detrás de la barra, ya que mediante la presentación gráfica de dichos combos se podrá plasmar la exquisitez de los platillos, así mismo el aprovechamiento de los colores de las bebidas naturales a través de surtidores de jugo incentivará al cliente a su pedido y degustación.

La ambientación del local tanto interna como externa deberá contar con los colores institucionales que llamen la atención e incentiven al cliente a ingresar, además la salubridad y limpieza será notoria en todo momento haciendo énfasis al compromiso de brindar en todo momento una experiencia de calidad.

La presentación del producto, que en este caso son los combos se mantendrá en todo momento una presentación pulcra y limpia tanto en órdenes para servirse como para llevar o entrega a domicilio. Con las respectivas bandejas en las que va la bajilla se colocarán flyers promocionando otros combos o promociones existentes en conjunto con el folleto interactivo donde van los componentes y porcentajes nutritivos del combo.

2.5. Transporte y fletes.

Para el transporte de materiales y equipos tanto operativos como administrativos al momento de su adquisición, las empresas proveedoras correrán con mencionado traslado, de igual forma con los insumos de y productos a utilizar para la elaboración de los menús serán entregadas por los proveedores y en caso de que por algún motivo exista carencia de un material de producción, el Bodeguero indicará previamente a la Gerencia para su adquisición en coordinación con el Repartidor.

2.6. Almacenamiento.

Los alimentos secos requieren mantenerse en lugares sin humedad, por lo que se utilizará la bodega para ello, mientras que para los productos que requieran de cadena de frío. Para los dos ambientes será necesario tener estanterías.

Figura No. 09

Frigorífico



Figura No. 10

Estantería



Ambientación de la Oficina de Servicio al Cliente

Figura No. 11



Ambientación de la Sala de Sesiones

Figura No. 12



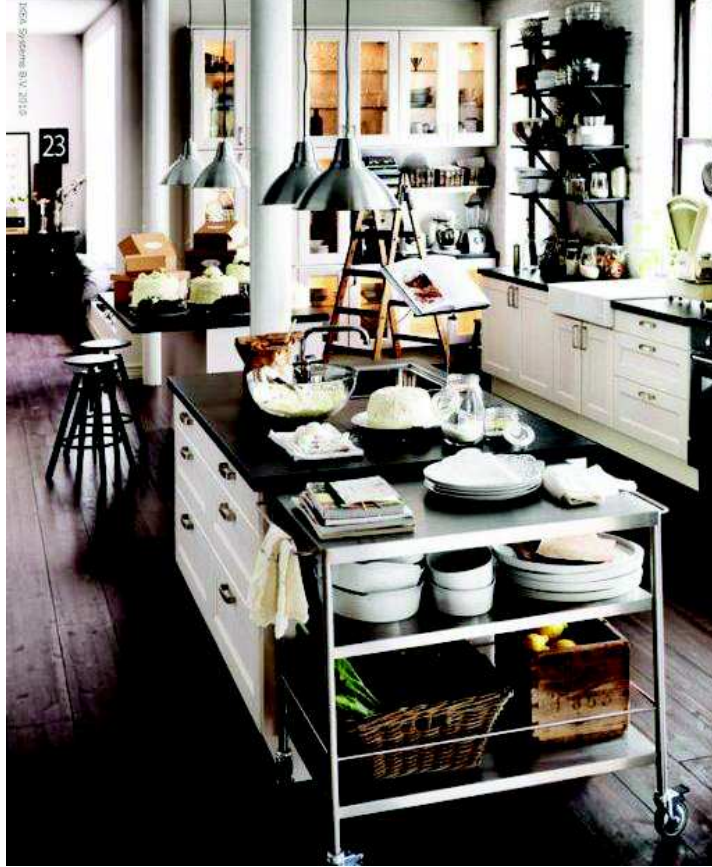
Ambientación de la Oficina del Gerente General

Figura No. 13



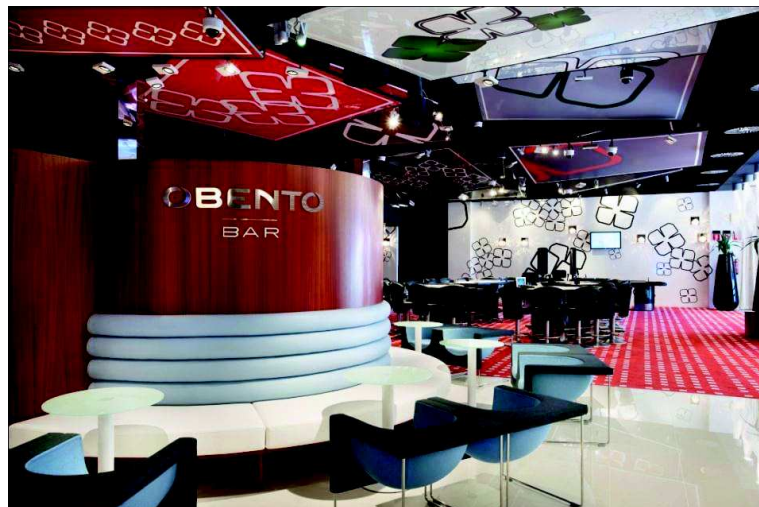
Ambientación de la Cocina

Figura No. 14



Ambientación de la Sala de Comidas

Figura No. 15



2.7. Servicio Post Venta.

Con el fin de mantener siempre a los clientes felices y a la vez medir su satisfacción a través de la web 2.0, se realizarán encuestas y se colocaran un buzón de sugerencias con el fin de analizar los contenidos y realizar los correctivos si es necesario.

Mediante las etiquetas de recomendación alimenticia entregadas luego de realizar los pedidos ya sean para llevar, a domicilio o para servirse en el local se darán pequeños tips que permita a los clientes mantener una vida más nutritiva y saludable. A través de éste servicio se logrará un posicionamiento en la mente del consumidor al saber que “Fre&mell” se preocupa por ellos, permitiendo alcanzar las metas establecidas y las de ellos, manteniendo un desarrollo sustentable mutuo.

Dentro del servicio post venta, en caso de existir algún tipo de problema se ayudara en todo lo necesario para con la salud de los cliente colaborando con asistencia médica, medicina y de ser necesario indemnizar al cliente.

2.8. Pronóstico.

Para el pronóstico de venta será necesario determinar el mercado y demanda per cápita del segmento establecido.

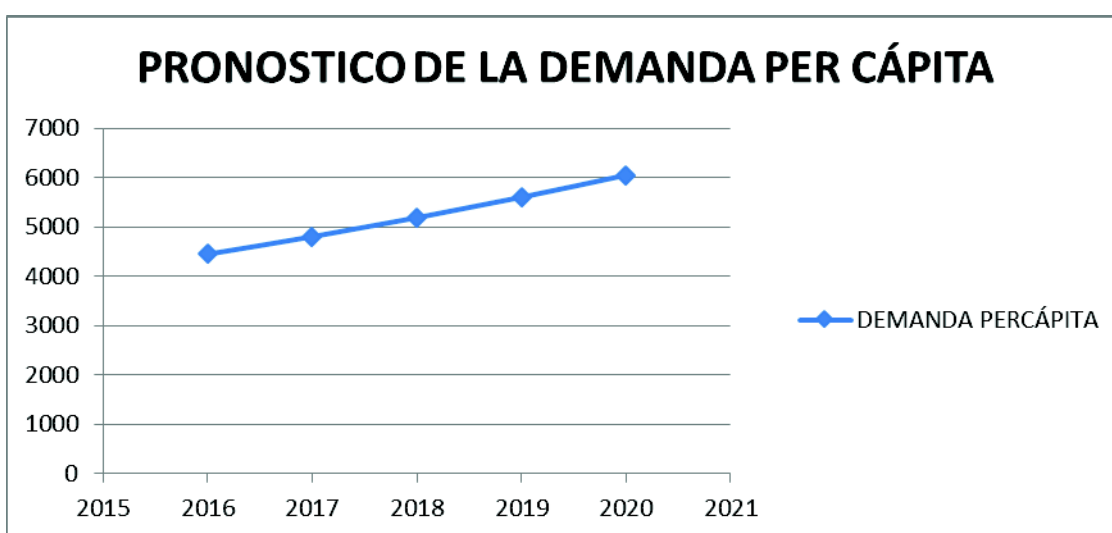
2.9. Pronóstico de la demanda.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada anteriormente se determinó en la pregunta No. 14, que el 100% de los encuestados desea degustar comida rápida nutritiva y saludable, es decir que 89.025 de las cuales se tomará el 5% es decir 4.451 personas que corresponderán a la demanda, quedando un 95% o 84.574 personas para del pastel del mercado que corresponde a los competidores directos e indirectos.

Tabla No. 31
Pronostico de la Demanda

AÑOS	TASA DE CRECIMIENTO	TASA DE INFLACIÓN	TASA PRONOSTICADA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO DE COMIDAS RÁPIDAS	PORCENTAJE DE CRECIMIENTO DELAS VENTAS (3+4,15+1=8)	CRECIMIENTO ANUAL	DEMANDA PERCÁPITA
2016	3%	4,15%	1%	8%		4451
2017	3%	4,15%	1%	8%	356	4807
2018	3%	4,15%	1%	8%	385	5192
2019	3%	4,15%	1%	8%	415	5607
2020	3%	4,15%	1%	8%	449	6056

Gráfico No. 33



Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

Análisis del Pronóstico de la demanda.

Para establecer el pronóstico de la demanda se tomó en cuenta el 3% de la Tasa de Crecimiento más el 4.15% de la Tasa de Inflación sumado a el 1% estimado de crecimiento del mercado de comidas rápidas en el país de acuerdo a la naturaleza del producto dando como resultado un 8% que se establece como el porcentaje estimado de crecimiento de las ventas. Tomando en cuenta que se iniciarán las actividades de venta en el 2016 se tiene que en el 2020 la demanda per cápita será de 6.056 personas.

En un futuro será necesaria una estrategia de expansión para cubrir porcentualmente mencionada demanda ya que no se está tomando en cuenta el porcentaje de Inflación.

Frecuencia de compra.

Para determinar la frecuencia de compra se analizarán los resultados de la pregunta No.05 Realiza en la encuesta, la misma que dio como resultado los siguientes datos:

Tabla No. 32
Frecuencia de compra

FRECUENCIA DE CONSUMO	PORCENTAJE	No. DE PERSONAS SEGÚN EL MERCADO META
1 Vez al mes	42%	2544
2 a 5 veces al mes	37%	2241
6 a 8 veces al mes	13%	787
Más de 10 veces al mes	8%	484,48

Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano.

ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA DE COMPRA.

Tomando en cuenta la frecuencia de consumo de 42% es decir 2544 personas, será necesario vender en el peor de los casos al menos 127 combos al mes para el primer año.

3. PROMOCIÓN.

La promoción del local comercial “Fre&mell” tiene tres objetivos fundamentales, primero dar a conocer la esencia y razón de ser de la empresa “comida rápida nutritiva”, segundo promocionar los productos y servicios y tercero hacerlo llegar al mercado meta y darles a conocer que a “Fre&mell” realmente le importa su bienestar.

Con el fin de hacer eficaz dichos objetivos será necesario el uso de los correctos medios de comunicación y un adecuado mensaje de difusión, para ello se utilizarán palabras claras, precisas y concisas, fáciles de recordar para los clientes, entendibles y persuasibles.

3.1. Publicidad.

El uso de la publicidad convencional en conjunto con la publicidad Web 2.0 a través de marketing viral y portales virtuales de redes sociales permitirá maximizar los beneficios al llegar de manera directa al mercado meta establecida.

Publicidad ATL.

El uso de la radio, prensa y televisión será únicamente en los medios locales, tomado como principales a Medios Edias y como alternos a Oromar Tv. de ser necesario.

Todos los mensajes, spots y cuñas serán realizadas en coordinación con el Gerente de Marketing/Ventas y una agencia publicitaria externa a fin de tener un mensaje bien pulido y enfocado en lo que se desee comunicar.

Publicidad BTL.

La publicidad BTL será masiva y agresiva, haciendo énfasis en el uso de publicidad móvil en buses urbanos, vallas, roll ups, banners y artículos P.O.P.

Para ello se contratará una agencia de publicidad y en coordinación con el Departamento de Marketing/Ventas realizarán el diseño de los mismos.

Dentro del contenido publicitario se utilizará dichos populares y verdades afirmadas por los doctores sobre la buena nutrición, tratando de romper los paradigmas.

Publicidad Web 2.0

El Facebook ya que es una de las opciones más favorecidas gracias a la eficiencia al momento de segmentar y emitir un mensaje.

3.2. Estrategias.

Atraves de los medios de comunicación se realizará previo a la apertura del local, una campaña para crear incertidumbre y suspenso, posterior a eso se realizará la difusión masiva del día de la apertura.

Una vez abierto el local iniciaremos una campaña publicitaria masiva en medios ATL, BTL y Web 2.0 haciendo énfasis en las dos últimos, con el fin de crear diferentes e innovadores publicidades bastantes creativas.

3.3. Medios de comunicación.

Los diferentes medios a utilizar tendrán como objetivo persuadir a nuestro mercado meta en especial con los medios BTL y Web 2.0

3.4. Promoción de ventas.

La promoción de ventas será utilizada de acuerdo a las fechas conmemorativas anuales en coordinación con la publicidad para dar eficacia a la misma.

- Combos 2x1.

Una vez identificado los días con menor ventas se colocará a los productos de menor rotación con una promoción 2x1, tomando en cuenta el debido costeo y la utilidad correspondiente.

- Descuentos de 15, 25, y 50%.

En los meses de menor actividad de ventas ya identificados en el plan de marketing se procederá a entregar cupones de descuentos por un determinado monto de ventas, entregado una semana antes de iniciar el mes de baja actividad para garantizar las ventas en el mes siguiente, por ejemplo, tal es el caso luego del primer periodo en el mes de diciembre la entrega de los cupones para hacer uso en el mes de enero.

- Sorpresas y premios.

Para temporadas especiales como el día de las Madres del Niño, del Padre, día de Brujas, Navidad y Fin de año se realizará la entrega de un “raspe y gane”, en el que se sortearán premio o combos gratis, en el caso especial del 31 de octubre, se efectuará un concurso de disfraces en el que el ganador podrá comer todo lo que quiera.

3.5. Relaciones Públicas.

Las relaciones públicas de “Fre&mell” estarán a cargo del Departamento de Marketing/Ventas y el Gerente General, así mismo todas las relaciones estarán proyectadas a socializar con todos los públicos objetivos de la empresa y en especial con las actividades deportivas y de salud que éstas instituciones realicen, tales como eventos de nutrición, eventos deportivos como maratones, etc.

3.6. Protocolo.

Los protocolos de “Fre&mell” se basarán en un regulación interna en la que se especifique cada uno de los procesos al momento de mantener contacto con los clientes externos y proveedores, el buen trato, el respeto, la integridad y los modos de proceder al servir los alimentos o entregar los pedidos estarán claramente estipulados en ésta regulación con el fin de brindar una estadía muy cómoda a todos quienes lo visiten.

Dentro de ésta regulación constará también los modos de proceder en caso de algún tipo de escándalo con el fin de proceder y manejar el problema de la mejor manera y lo más rápido posible.

3.7. Venta Personal.

Una vez reclutado el personal de ventas, el Departamento de Marketing/Ventas se encargará de adiestra al personal para la atención al cliente y la venta personal, a fin de brindar un excepcional servicio a cada uno de los filiales.

Se hará mucho énfasis el manejo del software para cancelación de caja y entrega de cambio, así como también la realización de pedido y entrega del mismo.

A través de la facturación se podrá abrir la base de datos para la cartera de clientes y de ésta manera dar un seguimiento de frecuencia de consumo y brindar un servicio especializado.

3.8. Marketing Directo.

Para lograr la captación de clientes se hará uso de publicidad en mailing, facebook y Twitter bastante ingeniosas donde daremos a conocer los beneficios de los productos.

Para alcanzar la fidelización y guardar el mensaje en la mente del consumidor se realizaran empaques muy llamativos para los pedidos para llevar y entregas a domicilio, mientras que para los pedidos para servirse se entregarán folletos interactivos que muestran las propiedades de cada uno de los elementos que los clientes compren.

Folletos Interactivos

Figura No. 16



3.9. Endomarketing.

A fin de mantener a los clientes internos siempre preparados y motivados para el cumplimiento de los objetivos institucionales se aplicará una estrategia de coaching, en la que se utilizará el método de interrogación para determinar cuáles son los gustos del personal respecto al tipo de música que escuchan y qué actividades les gusta

realizara con el fin de proyectar la música de su agrado por los altavoces del establecimiento o planificar cada ciertos meses visitas a centros de recreación como canchas y piscinas.

Esta iniciativa será reforzada con charlas motivacionales, seminarios, talleres y práctica supervisada.

3.10. Presupuesto de Comunicación.

Tabla No. 33

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD INICIAL

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO	USO	PARCIAL
PUBLICIDAD BTL 2.0				
INVERSIÓN PUBLICITARIA FACEBOOK	(100 PUBLICIDADES \$50,00)	0,50	500	\$ 250,00
INVERSIÓN PUBLICITARIA YOUTUBE	(POR 1800 CLICK \$541,50)	0,30	1800	\$ 541,50
PUBLICIDAD BTL POP				
AFICHES	(PAQUETE DE 1000 \$350,00)	0,35	6000	\$ 2.100,00
BANNERS	(1*1,50m 240 unidades)	0,05	240	\$ 120,00
(ALQUILER DE) PALETAS	MENSUAL (POR AÑO \$2.200)	183,33	6	\$ 1.100,00
(ALQUILER DE) VALLAS	MENSUAL (POR AÑO \$4000)	333,33	3	\$ 1.000,00
(ALQUILER DE) PUBLICIDAD MÓVIL	POR CADA MÓVIL/POR EL MES	220,00	12	\$ 2.640,00
PUBLICIDAD ATL				
DIARIO... (La Marea)	POR DÍA FULL COLOR 1/8 PAGINA	25,00	24	\$600,00
RADIO_(Modelo)	PAQ. 15 SEG., 8 CUNAS DÍA * 30 DÍAS	0,83	480	\$ 400,00
PRODUCCIÓN				
SPOT PUBLICITARIO RADIO	PRODUCCIÓN	25,00	1	\$ 25,00
PUBLICIDAD DIARIOS	PRODUCCIÓN	20,00	1	\$ 20,00
PRESUPUESTO ANUAL REALMENTE PLANIFICADO				\$ 8.796,50

Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano.

4. PRECIO.

4.1. El Nivel de Precios.

Para la aplicación de los precios de los menús se utilizará una estrategia de precios de sobre valor ya que es un producto y un servicio de calidad que se brindará y manteniendo el prestigio que se merece a cada uno de los productos en todo momento, y a la vez evitar el alza de precios en caso de que los costos operativos varíen en las temporadas del año.

No obstante es necesario mencionar que los precios no estarán orientados en la competencia ni se relacionarán con los mismos.

4.2. Estrategias.

Con el fin de introducir de manera inmediata los productos de comida rápida nutritiva y a la vez quitar participación a la competencia directa y generar volumen de venta, se ha considerado establecer una política de precios de penetración para de esta manera penetrar ágilmente en el mercado y crear la oportunidad conseguir una imponente cantidad de consumidores.

En conjunto con la política de precios se establecerá una estrategia de valor superlativo, dada las características del producto por su alta calidad y prestigio.

De la misma manera se ha considerado un enfoque de diferenciación, ya que en el mercado actual de la ciudad de Manta no existe un modelo de negocios enfocado en brindar comida rápida nutritiva.

Gráfico No. 34

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CALIDAD	ALTA	<i>ESTRATEGIA PRIMA</i>	<i>ESTRATEGIA DE ALTO VALOR</i>	<i>ESTRATEGIA DE VALOR SUPERLATIVO</i>
	MEDIA	<i>ESTRATEGIA DE SOBRE PRECIO</i>	<i>ESTRATEGIA DE VALOR MEDIO</i>	<i>ESTRATEGIA DE VALOR BUENO</i>
	BAJA	<i>ESTRATEGIA DE HURTO</i>	<i>ESTRATEGIA DE FALSA ECONOMIA</i>	<i>ESTRATEGIA DE ECONOMIA DE GUERRA</i>

costos (volumen)	diferenciacion (calidad)
enfoque	
poder negociacion proveedores	poder negociacion con clientes

4.3. Comparación con la Competencia.

El precio de la competencia de comidas rápidas actualmente oscila entre 6 y 8 Dólares Americanos por combo personal, el líder del mercado en cuanto a comidas rápidas es KFC, y entre las más importantes y más grandes cadenas de comidas rápidas se encuentra a CH FARINA PIZZA, ILMANGIARINO PIZZA y SUBWAY, Por lo que a continuación se presenta la tabla de precios acorde a los productos que concuerdan o son similares a los antes citados en el proyecto.

Tabla No. 34

PRECIOS DE LA COMPETENCIA.



ANÁLISIS DE PRECIOS KENTUCKI FRIED CHICKEN

	PVP.
COMBO: BIG BOX MEAL 1 1 Sánduche DELUXE, 2 alitas picantes, papas, gaseosa y ensalada.	6,99 USD.
COMBO: BIG BOX MEAL 2 1 Hamburguesa de pollo, 1 presa, 4 alitas picantes, 1 papa pequeña, ensalada de col y gaseosa	8,50 USD.
COMBO: MEGA BURGER 1 Hamburguesa, 1 papa pequeña, y gaseosa o agua de 400ml.	4,20 USD.
COMBO: GRAND SNACKE 1 Sánduche de pollo, papa pequeña, y gaseosa o agua de 400ml.	4,25 USD.
COMBO: DELUXE COMBO 1 Sánduche de pollo DELUXE, papa pequeña, y gaseosa o agua 400 ml.	4,50 USD.
COMBO: DOBLE CRUNCH 1 Hamburguesa crujiente, papa pequeña y gaseosa o agua de 400ml.	4,50 USD.
COMBO: TWISTER COMBC Con papa pequeña y gaseosa o agua de 400ml.	4,20 USD.
COMBO: TWISTER PIZZA Con papa pequeña y gaseosa o agua de 400ml.	4,20 USD.
COMBO: CHICKY LUNCH Escoge entre 1 presa, 1 hamburguesa o 2 strips (pollo broaster en tiras), más una papa pequeña y una gaseosa o agua	4,20 USD.



ENSALADAS KFC

	PVP.
ENSALADA: POP CORNCHI	2,65 USD.
ENSALADA: ROASTER	2,65 USD.
ENSALADA: CÉSAR	2,65 USD.
ENSALADA: COL GRANDE	2,65 USD.



ANÁLISIS DE CH FARINA PIZZA

		PVP.	
ESPECIAL EL CH	Queso mozzarella, jamón, chorizo, carne molida, champiñones, pimiento, cebolla y orégano.	PERSONAL 6,59 USD.	PEQUEÑA 9,89 USD.
4 ESTACIONES	Jamón, salami, salchicha, frankfrut y tocinetas	PERSONAL 6,25 USD.	PEQUEÑA 9,69 USD.
AMERICANA	Lonjas de tocineta, rodajas de salami y orégano	PERSONAL 5,69 USD.	PEQUEÑA 9,50 USD.
CHICKENBBQ	Queso mozzarella, pollo salteado en salsa BBQ, pimientos y cebollas	PERSONAL 5,25 USD.	PEQUEÑA 8,99 USD.
CLÁSICA	Lonjas de jamón, champiñones y orégano	PERSONAL 5,35 USD.	PEQUEÑA 7,99 USD.
HAWAIANA	Queso mozzarella, trozos de piña, papaya y durazno en almíbar.	PERSONAL 5,99 USD.	PEQUEÑA 8,99 USD.
ITALIANA	Pepperoni, aceitunas negras, salchicha y queso mozzarella.	PERSONAL 6,50 USD.	PEQUEÑA 6,89 USD.
SICILIANA	Salsa de carne, jamón, champiñones y orégano	PERSONAL 5,25 USD.	PEQUEÑA 7,99 USD.
TEX –MEX	Carne molida, pimiento, tocino y jalapeño	PERSONAL 5,99 USD.	PEQUEÑA 8,50 USD.
VEGETARIANA	Queso mozzarella, champiñones, pimiento, cebolla, aceituna y orégano	PERSONAL 5,99 USD.	PEQUEÑA 8,99 USD.
NAPOLITANA	Queso mozzarella, tomates, y orégano.	PERSONAL 5,25	PEQUEÑA 7,69



ANÁLISIS DE PRECIOS SUBWAY

WRAPS EN COMBO

PVP.

COMBO: WRAPMELT	Pan pita, pechuga de pavo, jamón, tocino, bebida y galleta.	7,95 USD.
COMBO: WRAP CARNE Y QUESO	Pan pita, carne, queso, bebida y galleta.	7,95 USD.
COMBO: WRAP CLUB	Pan pita, pechuga de pavo, jamón, roastbeef, queso, bebida y galleta.	7,95 USD.
COMBO: WRAP CHICKENRANCH	Pan pita, pechuga de pollo, tocino, bebida y galleta.	7,95 USD.
COMBO: WRAP POLLO ESTILO TERIYAKI	Pan pita, pechuga de pollo con salsa teriyaki, bebida y galleta	7,70 USD.
COMBO: WRAP ROASTBEEF	Pan pita, carne ahumada, bebida y galleta	7,70 USD.
COMBO: WRAP CÓNDOR BLUE	Pan pita, pechuga de pollo, jamón, bebida y galleta	7,70 USD.
COMBO: WRAP PIZZA SUB	Pan pita, pepperoni, salsa marinera bebida y galleta.	7,70 USD.
COMBO: WRAP ITALIANO B.M.T.	Pan pita, pepperoni, salame, jamón bebida y galleta	6,75 USD.
COMBO: WRAP PECHUGA DE POLLO	Pan pita, pechuga de Pollo, queso, bebida y galleta.	6,75 USD.
COMBO: WRAP PECHUGA DE PAVO	Pan pita, pechuga de pavo, queso, bebida y galleta.	6,75 USD.
COMBO: WRAP ITALIANO PICANTE	Pan pita, pepperoni, salami, bebida y galleta.	6,75 USD.
COMBO: WRAP JAMÓN	Pan pita, jamón, queso, bebida y galleta.	5,95 USD.
COMBO: WRAP ATÚN	Pan pita, atún, bebida y galleta	5,95 USD.
COMBO: WRAP DELEITE VEGETARIANO	Pan pita, todos los vegetales, queso, bebida y galleta	5,95 USD.

COMBOS 30 cm.

PVP.

COMBO: SUBWAY MELT	Pan, pechuga de pavo, jamón, tocino, bebida y galleta.	10,95 USD.
COMBO: SUBWAY CARNE Y QUESO	Pan, carne, queso, bebida y galleta.	10,95 USD.
COMBO: SUBWAY ALBÓNDIGA	Pan, albóndiga, queso, aderezo, bebida y galleta.	10,95 USD.
COMBO: SUBWAY CLUB	Pan, pechuga de pavo, jamón, roastbeef, bebida y galleta.	10,95 USD.
COMBO: SUBWAY BAKONRANCH	Pan, pechuga de pollo, tocino, bebida y galleta	10,95 USD.
COMBO: SUBWAY POLLO ESTILO TERIYAKI	Pan, pechuga de pollo con salsa teriyaki, bebida y galleta	10,65 USD.
COMBO: SUBWAY ROASTBEEF	Pan, carne ahumada, bebida y galleta	10,65 USD.
COMBO: SUBWAY CÓNDOR BLUE	Pan, pechuga de pollo, jamón, bebida y galleta	10,65 USD.
COMBO: SUBWAY PIZZA SUB	Pan, pepperoni, salsa marinera bebida y galleta.	10,65 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO B.M.T.	Pan, pepperoni, salame, jamón bebida y galleta	9,75 USD.
COMBO: SUBWAY PECHUGA DE POLLO	Pan, pechuga de Pollo, queso, bebida y galleta.	9,75 USD.
COMBO: SUBWAY PECHUGA DE PAVO	Pan, pechuga de pavo, queso, bebida y galleta.	9,75 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO PICANTE	Pan, pepperoni, salame, bebida y galleta.	9,75 USD.
COMBO: SUBWAY JAMÓN	Pan, jamón, queso, bebida y galleta.	8,75 USD.
COMBO: SUBWAY ATÚN	Pan, atún, bebida y galleta	8,75 USD.
COMBO: SUBWAY DELEITE VEGETARIANO	Pan, todos los vegetales, queso, bebida y galleta	8,75 USD.
COMBO: SUBWAY DELEITE VEGETARIANO	Pan, todos los vegetales, queso, bebida y galleta	8,75 USD.

COMBOS 15 cm.

PVP.

COMBO: SUBWAY PIZZA SUB	Pan, pepperoni, salsa marinera bebida y galleta.	7,50 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO B.M.T.	Pan, pepperoni, salame, jamón bebida y galleta	6,50 USD.
COMBO: SUBWAY PECHUGA DE POLLO	Pan, pechuga de Pollo, queso, bebida y galleta.	6,50 USD.
COMBO: SUBWAY Y PECHUGA DE PAVO	Pan, pechuga de pavo, queso, bebida y galleta.	6,50 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO PICANTE	Pan, pepperoni, salame, bebida y galleta.	6,50 USD.
COMBO: SUBWAY JAMÓN	Pan, jamón, queso, bebida y galleta.	5,90 USD.
COMBO: SUBWAY ATÚN	Pan, atún, bebida y galleta	5,90 USD.
COMBO: SUBWAY DELEITE VEGETARIANO	Pan, todos los vegetales, queso, bebida y galleta	5,90 USD.
COMBO: SUBWAY CARNE Y QUESO	Pan, carne, queso, bebida y galleta.	7,75 USD.
COMBO: SUBWAY ALBÓNDIGA	Pan, albóndiga, queso, aderezo, bebida y galleta.	7,75 USD.
COMBO: SUBWAY CLUB	Pan, pechuga de pavo, jamón, roastbeef, bebida y galleta.	7,75 USD.
COMBO: SUBWAY BAKONRANCH	Pan, pechuga de pollo, tocino, bebida y galleta	7,75 USD.
COMBO: SUBWAY POLLO	Pan, pechuga de pollo con salsa teriyaki, bebida y galleta	7,50 USD.
COMBO: SUBWAY ROASTBEEF	Pan, carne ahumada, bebida y galleta	7,50 USD.
COMBO: SUBWAY CÓNDOR BLUE	Pan, pechuga de pollo, jamón, bebida y galleta	7,50 USD.

SÁNDUCHES 15 cm.

PVP.

COMBO: SUBWAY MELT	Pan, pechuga de pavo, vegetales, jamón y tocino.	3,95 USD.
COMBO: SUBWAY CARNE Y QUESO	Pan, carne, vegetales y queso	5,95 USD.
COMBO: SUBWAY ALBÓNDIGA	Pan, albóndiga, queso y aderezo	5,95 USD.
COMBO: SUBWAY CLUB	Pan, pechuga de pavo, jamón y roastbeef,	5,95 USD.
COMBO: SUBWAY BAKONRANCH	Pan, pechuga de pollo y tocino	5,95 USD.
COMBO: SUBWAY POLLO ESTILO TERIYAKI	Pan y pechuga de pollo con salsa teriyaki.	5,70 USD.
COMBO: SUBWAYROASTBEEF	Pan, vegetales y carne ahumada	5,70 USD.
COMBO: SUBWAY CÓNDOR BLUE	Pan, pechuga de pollo y jamón	5,70 USD.
COMBO: SUBWAY PIZZA SUB	Pan, pepperoni y salsa marinera	5,70 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO B.M.T.	Pan, pepperoni, salame y jamón	4,75 USD.
COMBO: SUBWAY PECHUGA DE POLLO	Pan, pechuga de Pollo y queso	4,75 USD.
COMBO: SUBWAY PECHUGA DE PAVO	Pan, pechuga de pavo y queso	4,75 USD.
COMBO: SUBWAY ITALIANO PICANTE	Pan, pepperoni y salame.	4,75 USD.
COMBO: SUBWAY JAMÓN	Pan, jamón y queso,	3,95 USD.
COMBO: SUBWAY ATÚN	Pan, vegetales y atún,	3,95 USD.

ENSALADAS.

PVP.

COMBO :ENSALADA ALBÓNDIGA	Todos los vegetales con albóndiga, queso y aderezo,	6,95 USD.
COMBO: ENSALADA ROASTBEEF	Todos los vegetales con carne ahumada	6,70 USD.
COMBO: ENSALADA CÓNDOR BLUE	Todos los vegetales con pechuga de pollo y jamón	6,70 USD.
COMBO: ENSALADA PIZZA	Todos los vegetales con pepperoni y salsa marinera	6,70 USD.
COMBO: ENSALADA ITALIANO B.M.T.	Todos los vegetales con pepperoni, salame y jamón	5,75 USD.
COMBO: ENSALADA ITALIANO PICANTE	Todos los vegetales con pepperoni y salame	4,75 USD.
COMBO: ENSALADA DE JAMÓN	Todos los vegetales con jamón y queso	4,95 USD.
COMBO: ENSALADA DE ATÚN	Todos los vegetales con atún	4,95 USD.
COMBO: ENSALADA VEGETARIANA	Todos los vegetales con queso	4,95 USD.
COMBO: ENSALADA MELT	Todos los vegetales con pechuga de pavo, vegetales, jamón y tocino.	6,95 USD.
COMBO: ENSALADA CARNE Y QUESO	Todos los vegetales con carne y queso	6,95 USD.
COMBO: ENSALADA DE POLLO	Todos los vegetales con pechuga de pollo, queso y aderezo	5,75 USD.
COMBO: ENSALADA DE PAVO	Todos los vegetales con pechuga de pavo, queso y aderezo	5,75 USD.
COMBO: ENSALADA CLUB	Todos los vegetales con pechuga de pavo, jamón y roastbeef	6,95 USD.
COMBO: ENSALADA BAKONRANCH	Todos los vegetales con , pechuga de pollo y tocino	6,95 USD.
COMBO: ENSALADA DE POLLO ESTILO TERIYAKI	Todos los vegetales con pechuga de pollo y salsa teriyaki.	6,70 USD.

A fin de obtener un promedio de cada uno de los productos de la competencia, a continuación se presenta el siguiente cuadro demostrativo.

Tabla No. 35
PRECIO PROMEDIO DE COMBOS PERSONALES DE LA
COMPETENCIA.

	PRECIO PROMEDIO DE COMBOS PERSONALES					
	HAMBURGUES/SÁNDUCHES	TWISTERS	PIZZA	WRAPS	ENSALADAS	
KFC	\$ 5,35	\$ 5,25	\$ 4,20		\$ 2,65	
CH FARINA			\$ 5,86		\$ 1,81	
SUBWAY		\$ 8,63		\$ 7,56	\$ 6,15	
GRAN TOTAL	\$ 5,35	\$ 6,94	\$ 4,20	\$ 5,86	\$ 7,56	\$ 3,54

Dentro del cuadro demostrativo del promedio de precios de la competencia se puede identificar que entre las tres marcas escogidas se tiene que los combos de hamburguesas oscilan en un promedio de 5,35 USD. Mientras que los sánduches se encuentran en 6,94 USD, y los twisters se encuentran en 4,20 USD, los Wraps se encuentran en un promedio de 7,56 USD y las ensaladas se encuentran en 3,54 USD. Cabe recalcar que las franquicias de cadenas de comida rápida antes mencionadas se encuentran muy bien posicionadas y con gran participación en el mercado, por lo que están en la capacidad de colocar este tipo de políticas de precios.

4.4. Control de Precios.

Para mantener un estándar en los precios de los platillos será necesario monitoreos eventuales, o ejercicios de Mystery Shopper que permitan identificar tanto el precio como el servicio que se ofrece; esto tanto para la matriz como para sucursales o franquicias que existan en el futuro.

4.5. Márgenes de Comercialización.

Acorde al canal de distribución del modelo de negocio (canal directo) se cuenta con un margen de comercialización que oscile entre 83.5 y 28% entre todos los combos o productos, esto dada la naturaleza del modelo de negocio y acorde a los estándares de la industria alimenticia.

Tabla No. 36
MARGEN DE UTILIDAD

MARGEN DE UTILIDAD POR PRODUCTO.			
PRODUCTO	CUP	PORCENTAJE	MARGEN DE UTILIDAD
COMB. LOMO BUGRER	\$ 2,08	58,5%	\$ 1,26
COMB. SANDWICH GRILL	\$ 1,90	61,5%	\$ 1,21
COMB. PIZZA VERDE	\$ 1,66	70,0%	\$ 1,16
COMB. TACO ÁRABE	\$ 1,72	64,5%	\$ 1,04
COMB. PINCHOS DE ATUN	\$ 1,45	83,5%	\$ 1,18
ENSALADA TROPICAL	\$ 1,26	49,0%	\$ 0,62
ENSALADA GREEN	\$ 1,24	51,0%	\$ 0,63
ENSALADA CESAR	\$ 1,86	28,0%	\$ 0,51

4.6. Descuentos no Promocionales.

Los descuentos no promocionales no se aplicarán en este modelo de negocio ya que al ser los productos diferenciados de la competencia y contar con un enfoque de calidad alta y precios bajos los volúmenes de venta no serán relativamente grandes, por consiguiente se limita la capacidad de negociación con los proveedores. De igual forma la cadena de distribución del presente negocio es directa con los clientes por lo que no se requieren descuentos no promocionales.

No obstante la capacidad de negociación con los clientes será vital y en caso de existir un pedido mayor a 5.000 unidades de productos (combos), se aplicará el mismo porcentaje de descuento del 5% del costo del producto que es el utilizado para los descuentos promocionales por temporada.

4.7. Condiciones de Pago.

Por la naturaleza del modelo de negocio las condiciones de pago serán mediante paga anticipada, es decir la cancelación del dinero con anterioridad a la entrega de la orden, se podrá cancelar mediante las siguientes formas:

- Pago en efectivo.
- Tarjeta de débito (Datafast).
- Tarjeta de crédito (Datafast pago no diferido).

Por ningún motivo se aceptarán cheques o billetes de \$ 100,00 con el fin de evitar inconvenientes o recepción de falsificaciones, así mismo no se brindará crédito a ningún cliente.

Una vez que el cliente se encuentre en caja y se halla tomado su pedido se receptaran los patos personales para el envío a su correo electrónico o impresión de su factura con los detalles de su compra.

4.8. Estructura de Precios.

Tabla No. 37

ESTRUCTURA DE PRECIOS.

A continuación se detalla el cálculo del precio unitario según cada producto. El precio de venta al público se establece acorde a los costos de producción y a los márgenes de ganancia que se desean alcanzar.

COMBO LOMO BURGER		COMBO TACO ÁRABE	
ITEM	COSTO EN USD	ITEM	COSTO EN USD
MATERIA PRIMA	1,66	MATERIA PRIMA	1,23
MANO DE OBRA	0,14	MANO DE OBRA	0,24
EMPAQUE - CUBIERTOS	0,28	EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24
DESCUENTOS (5%)	0,10	DESCUENTOS (5%)	0,09
MERCADEO (5%)	0,10	MERCADEO (5%)	0,09
PRECIO DE VENTA (Ut 58,5%)	1,22	PRECIO DE VENTA (Ut 64,5%)	1,11
SUBTOTAL	3,50	SUBTOTAL	3,00

COMBO SÁNDWICH GRILL		COMBO PINCHOS DE ATUN	
ITEM	COSTO EN USD	ITEM	COSTO EN USD
MATERIA PRIMA	1,48	MATERIA PRIMA	1,00
MANO DE OBRA	0,14	MANO DE OBRA	0,21
EMPAQUE - CUBIERTOS	0,28	EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24
DESCUENTOS (5%)	0,09	DESCUENTOS (5%)	0,07
MERCADEO (5%)	0,09	MERCADEO (5%)	0,07
PRECIO DE VENTA (Ut 61,5%)	1,17	PRECIO DE VENTA (Ut 83,5%)	1,21
SUBTOTAL	3,25	SUBTOTAL	2,80

COMBO ENSALADA FRUTAS TROPICALES		COMBO PIZZA VERDE	
ITEM	COSTO EN USD	ITEM	COSTO EN USD
MATERIA PRIMA	0,46	MATERIA PRIMA	1,25
MANO DE OBRA	0,55	MANO DE OBRA	0,18
EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24	EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24
DESCUENTOS (5%)	0,06	DESCUENTOS (5%)	0,08
MERCADEO (5%)	0,06	MERCADEO (5%)	0,08
PRECIO DE VENTA (Ut 49%)	0,62	PRECIO DE VENTA (Ut 70%)	1,16
SUBTOTAL	1,99	SUBTOTAL	2,99

COMBO ENSALADA GREEN		COMBO ENSALADA CESAR	
ITEM	COSTO EN USD	ITEM	COSTO EN USD
MATERIA PRIMA	0,45	MATERIA PRIMA	1,06
MANO DE OBRA	0,55	MANO DE OBRA	0,55
EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24	EMPAQUE - CUBIERTOS	0,24
DESCUENTOS (5%)	0,06	DESCUENTOS (5%)	0,09
MERCADEO (5%)	0,06	MERCADEO (5%)	0,09
PRECIO DE VENTA (Ut 51%)	0,63	PRECIO DE VENTA (Ut 28%)	0,52
SUBTOTAL	1,99	SUBTOTAL	2,55

4.9. Análisis de Sensibilidad.

Tabla No. 38
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

VAN			
			WACC
PERIODO	FLUJO NETO	FLUJO DE CONVERSIÓN	18,00%
0	\$ (51.871,14)	1	\$ (51.871,14)
1	\$ 60.159,45	0,847457627	\$ 50.982,59
2	\$ 69.637,49	0,71818443	\$ 50.012,56
3	\$ 78.660,01	0,608630873	\$ 47.874,91
4	\$ 87.501,17	0,515788875	\$ 45.132,13
5	\$ 95.029,44	0,437109216	\$ 41.538,24
VAN			\$ 235.540,43
TIR			91,85%

4.10. Estructura de Costos.

- Costos Combo Lomo Burger.

Tabla No. 39
COSTOS DEL PRODUCTO.

COSTOS VARIABLES							
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM X gr.
Pan integral 120g	0,20000	1	0,2000	Pieza	0,80	1/4	0,200000
sal 1/2 gr	0,00009	3	0,0003	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Yogurt natural 10g	0,06600	1	0,0660	1kg	1,1	10g	0,066000
Aceite de oliva 05 cc	0,09393	3	0,2818	750 cc	14,09	05cc	0,093933
Ajo picado 1/2 gr	0,00521	2	0,0104	Cabeza de ajo 24g	0,2	1/2g	0,005208
Pepino rayado 10gr	0,01667	1	0,0167	Pepino 180gr	0,3	10g	0,016667
Rayadura de limón 1/4	0,02500	2	0,0500	01 Limón	0,10	1/4	0,025000
Pimienta picante molida 1/2 gr	0,00630	1	0,0063	50 gramos	0,63	1/2g	0,006300
Punta de lomo de rez molida 113,5 g	0,76481	1	0,7648	453,6 g o 01 Lb	3,00	113,5g	0,764811
Cilantro picado 1/2 gr	0,00036	1	0,0004	Caja de 65 Lb	18,00	1 gr	0,000361
Pimiento verde 1gr	0,00122	1	0,0012	Saco de 27	15,00	1 gr	0,001225
Comino Molido 1/2gr	0,00600	2	0,0120	Funda 50 gr	0,60	2 gr	0,006000
Cebolla Paitaña nacional 1gr	0,00059	1	0,0006	Saco 35652g	21,00	1 gr	0,000589
Aros de Cebolla Perla 1gr	0,00071	2	0,0014	Saco 38215,15g	27,00	1 gr	0,000707
Tomate 1gr	0,00091	1	0,0009	Caja 16442,72g	15,00	1 gr	0,000912
Lechuga crespita 1/2gr	0,00038	1	0,0004	1000 gr	0,75	1/2 gr	0,000375
Orégano Fresco 1/2 gr	0,00500	1	0,0050	50 gramos	0,50	1/2 gr	0,005000
Agua 500 cc	0,02500	1	0,0250	un bidón 20 lts o	1,00	500 cc	0,025000
Pulpa de fruta natural 500cc.	0,18750	1	0,1875	Pulpa 2 lts	0,75	500 cc	0,187500
Asucar splenda 1 gr	0,03000	1	0,0300	50 sobres	3,00	1 u	0,030000
Papa Cecilia 30 gr	0,00183	1	0,0018	1200 gr	2,20	30g	0,001833
X							
X							
	1,4375		1,6625				

- Costos Combo Sándwich Grill.

COSTOS VARIABLES				DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL				
Pan integral 30g	0,10000	1	0,1000	Pieza	0,10	01	0,100000
sal 1/2 gr	0,00009	2	0,0002	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Yogurt natural 10g	0,06600	1	0,0660	1kg	1,1	10g	0,066000
Aceite de oliva 05 cc	0,01556	3	0,0467	900cc	2,80	05cc	0,015556
Leche de soja 05 cc	0,01000	1	0,0100	500cc	1,00	05cc	0,010000
Vinagre blanco 05 cc	0,01000	2	0,0200	500cc	1,00	05cc	0,010000
Ajo picado 1/2 gr	0,00521	3	0,0156	Cabeza de ajo 24gr	0,2	1/2g	0,005208
Pepino rayado 10gr	0,01667	1	0,0167	Pepino 180gr	0,3	10g	0,016667
Rayadura de limón 1/4	0,02500	1	0,0250	01 Limón	0,10	1/4	0,025000
Pimienta picante molida 1/2 gr	0,00630	1	0,0063	50 gramos	0,63	1/2g	0,006300
Pechugas de pollo	0,53120	1	0,5312	625 gr	2,00	166g	0,531200
Champiñones	0,37500	1	0,3750	Champ. 200g	15,00	5gr	0,375000
Oregano seco	0,00004	1	0,0000	Funa de 454g	3,64	1/4gr	0,000038
Aros de Cebolla Perla 1gr	0,00071	1	0,0007	Saco 84,25 Lbs	27,00	1 gr	0,000707
Tomate 1gr	0,00091	1	0,0009	Caja 36,25 Lbs	15,00	1 gr	0,000912
Lechuga crespa 1/2gr	0,00038	1	0,0004	Un Kilo	0,75	1/2 gr	0,000375
Agua 500 cc	0,02500	2	0,0500	un bidón 20 lts	1,00	500 cc	0,025000
Pulpa de fruta natural 500cc.	0,18750	1	0,1875	Pulp fruta 2 lts	0,75	500 cc	0,187500
Asucar splenda 1 gr	0,03000	1	0,0300	50 sobres	3,00	1 u	0,030000
Papa Cecilia 30 gr	0,00183	1	0,0018	1200 gr	2,20	30g	0,001833
X							
X							
	1,4074		1,4840				

- Costos Combo Pizza Verde.

COSTOS VARIABLES				DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL				
Arina integral 37g	0,02447	1	0,0245	45359 g	30,00	37g	0,024471
sal 1/2 gr	0,00009	2	0,0002	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Levadura en polvo 2,5 g	0,22475	1	0,2248	100 g	8,99	2,5 g	0,224750
Aceite de oliva 05 cc	0,01556	1	0,0156	900cc	2,80	05cc	0,015556
Pasta de tomate	0,01200	1	0,0120	250 cc	1,20	05cc	0,012000
Pasta de albahaca	0,07269	1	0,0727	227 g	3,30	05g	0,072687
Albahaca	0,03000	3	0,0900	100 gr	0,3	10g	0,030000
Romero	0,02500	1	0,0250	100 g	2,5	1g	0,025000
Espinaca	0,00750	1	0,0075	400 g	0,30	10g	0,007500
Leche de soja 05 cc	0,01000	1	0,0100	500cc	1,00	05cc	0,010000
Champiñones	0,37500	1	0,3750	Champ. 200g	15,00	5gr	0,375000
Oregano seco	0,00004	1	0,0000	Funa de 454g	3,64	1/4gr	0,000038
Aros de Cebolla Perla 1gr	0,00071	1	0,0007	Saco 38215,15g	27,00	1 gr	0,000707
Ajo picado 1/2 gr	0,00521	1	0,0052	Cabeza de ajo 24gr	0,2	1/2g	0,005208
Vinagre natural 05 cc	0,00880	1	0,0088	500cc	0,88	05cc	0,008800
Aceitunas	0,03760	1	0,0376	250gr	1,88	05gr	0,037600
Tomate 1gr	0,00091	1	0,0009	Caja 16442,72g	15,00	1 gr	0,000912
Piminto rojo	0,06600	1	0,0660	01 Pimiento 50g	0,66	05gr	0,066000
Agua 500 cc	0,02500	2	0,0500	un bidón 20 lts o	1,00	500 cc	0,025000
Pulpa de fruta natural 500cc.	0,18750	1	0,1875	Pulpa de fruta 2 lts	0,75	500 cc	0,187500
Asucar splenda 1 gr	0,03000	1	0,0300	50 sobres	3,00	1 u	0,030000
Papa Cecilia 30 gr	0,00183	1	0,0018	1200 gr	2,20	30g	0,001833
X							
X							
	1,1607		1,2457				

- Costos Combo Taco Árabe.

COSTOS VARIABLES				5			
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
Arina integral 100g	0,06614	1	0,0661	45359 g	30,00	100g	0,066139
sal 1/2 gr	0,00009	1	0,0001	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Agua 60cc	0,00300	1	0,0030	un bidón 20 lts	1,00	60 cc	0,003000
Aceite de oliva 05 cc	0,01556	1	0,0156	900cc	2,80	05cc	0,015556
Salsa Inglesa	0,02331	1	0,0233	148 cc	0,69	05cc	0,023311
Salsa picante	0,01250	1	0,0125	400gr	1,00	05gr	0,012500
Mayonesa de soja	0,02028	1	0,0203	Frasco 250g	1,69	3gr	0,020280
Pechugas de pollo	0,45949	1	0,4595	625 gr	1,30	166g	0,459488
Lechuga crespita 1/2gr	0,00038	1	0,0004	Un Kilo o 1000	0,75	1/2 gr	0,000375
Tomate 1gr	0,00091	1	0,0009	Caja de 50,25	15,00	1 gr	0,000912
Champiñones	0,37500	1	0,3750	Champ. 200g	15,00	5gr	0,375000
Aguacate	0,01341	1	0,0134	16783 gr	45,00	5gr	0,013406
Agua 500 cc	0,02500	1	0,0250	un bidón 20 lts	1,00	500 cc	0,025000
Pulpa de fruta natural 500cc.	0,18750	1	0,1875	Pulpa de fruta 2	0,75	500 cc	0,187500
Asucar splenda 1 gr	0,03000	1	0,0300	50 sobres	3,00	1 u	0,030000
Papa Cecilia 30 gr	0,00183	1	0,0018	1200 gr	2,20	30g	0,001833
X							
X							
	1,2344		1,2344				

- Costos Combo Pinchos de Atún.

COSTOS VARIABLES							
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
Alvacora	0,70464	1	0,7046	01 Libra	2,40	166 gr	0,704636
sal 1/2 gr	0,00009	1	0,0001	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Limón 1/4	0,00265	1	0,0026	Caja de 10 Lbs.	24,00	1/4	0,002646
Aceite de oliva 05 cc	0,01556	1	0,0156	900cc	2,80	05cc	0,015556
Cilantro picado 1/2 gr	0,00036	1	0,0004	Caja de 65 Lb o	18,00	1 gr	0,000361
Cebolla Paiteña nacional 1gr	0,01000	1	0,0100	500cc	1,00	05cc	0,010000
Pepino 10gr	0,01667	1	0,0167	Pepino 180gr	0,3	10g	0,016667
Pimienta picante molida 1/2 gr	0,00630	1	0,0063	50 gramos	0,63	1/2g	0,006300
Lechuga crespita 1/2gr	0,00038	1	0,0004	Un Kilo o 1000	0,75	1/2 gr	0,000375
Agua 500 cc	0,02500	1	0,0250	un bidón 20 lts	1,00	500 cc	0,025000
Pulpa de fruta natural 500cc.	0,18750	1	0,1875	Pulpa de fruta 2	0,75	500 cc	0,187500
Asucar splenda 1 gr	0,03000	1	0,0300	50 sobres	3,00	1 u	0,030000
Papa Cecilia 30 gr	0,00183	1	0,0018	1200 gr	2,20	30g	0,001833
X							
X							
	1,0010		1,0010				

- Costos Ensalada Green.

COSTOS VARIABLES							
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
Pan integral tostado 30g	0,10000	1	0,10000	Pieza	0,10	01	0,100000
sal 1/2 gr	0,00009	1	0,0001	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Vinagre blanco 40 cc	0,01000	8	0,0800	500cc	1,00	05cc	0,010000
Aceite de oliva 40 cc	0,01556	8	0,1244	900cc	2,80	05cc	0,015556
Ajo 1/4 gr	0,00521	1	0,0052	Cabeza de ajo 24	0,2	1/2g	0,005208
Piminto verde	0,01000	1	0,0100	01 Pim 50g	0,10	05gr	0,010000
Cebolla Perla 1/4gr	0,00071	1	0,0007	84,25 Lbs	27,00	1 gr	0,000707
Espinaca 10gr.	0,00750	1	0,0075	400 g	0,30	10g	0,007500
Lechuga crespas 10gr	0,00750	1	0,0075	Un Kilo o 1000 Caja de 30,25	0,75	10gr	0,007500
Tomate 1/4 gr	0,00046	1	0,0005	15,00	15,00	1 gr	0,000456
Brocoli 40gr.	0,01231	1	0,0123	1300 gr	0,40	40gr	0,012308
Esparragos 1/2gr.	0,00100	1	0,0010	1000gr	2,00	1/2gr	0,001000
Queso fresco 30gr	0,09923	1	0,0992	453,5 gr	1,50	30gr	0,099228
X							
X							
X							
X							
X							
	0,2696		0,4484				

- Costos Ensalada Tropical.

COSTOS VARIABLES							
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
Canela en polvo 10 gr.	0,06000	1	0,0600	50gr	0,60	10gr	0,060000
Azucar morena 1gr.	0,00100	1	0,0010	1000gr	1,00	1gr	0,001000
Limón 1/4	0,00265	1	0,0026	Caja de 10 Lbs.	24,00	1/4	0,002646
Naranja 50g	0,01000	1	0,0100	250gr	0,05	50g	0,010000
Piña 50gr.	0,03308	1	0,0331	907,18 g	0,3	50g	0,033076
Guineo 100gr	0,00909	1	0,0091	275 gr	0,05	100g	0,009091
Frutilla 50gr.	0,09923	1	0,0992	453,5 gr	0,90	50gr	0,099228
Kiwi 46g	0,25000	1	0,2500	46g	0,25	46g	0,250000
X	0,00000	0	0,0000				
X	0,00000	0	0,0000				
X	0,00000	0	0,0000				
X	0,00000	0	0,0000				
X	0,00000	0	0,0000				
X							
X							
X							
X							
	0,4650		0,4650				

- Costos Ensalada Cesar.

COSTOS VARIABLES							
MATERIA PRIMA							
ITEM	Pv (PRECIO DEL FACTOR VARIABLE)	(CANTIDAD FACTOR VARIABLE)	TOTAL	DETALLE	UM	Requerimiento por unidad en gr.	UM Xgr.
Pan integral tostado 30g	0,10000	1	0,1000	Pieza	0,10	01	0,100000
sal 1/2 gr	0,00009	1	0,0001	45370 g	8,00	1/2g	0,000088
Vinagre blanco 40 cc	0,01000	8	0,0800	500cc	1,00	05cc	0,010000
Aceite de oliva 40 cc	0,01556	8	0,1244	900cc	2,80	05cc	0,015556
Ajo 1/4 gr	0,00521	1	0,0052	Cabeza de ajo 24,	0,2	1/2g	0,005208
Huevo	0,10000	1	0,1000	01 huevo	0,10	01	0,100000
Cebolla Perla 1/4gr	0,00071	1	0,0007	Saco 84,25	27,00	1 gr	0,000707
Espinaca 10gr.	0,00750	1	0,0075	400 g	0,30	10g	0,007500
Lechuga crespita 10gr	0,00750	1	0,0075	Un Kilo o 1000	0,75	10gr	0,007500
Tomate 1/4 gr	0,00046	1	0,0005	Caja de 36,25	15,00	1 gr	0,000456
Brocoli 40gr.	0,01231	1	0,0123	1300 gr	0,40	40gr	0,012308
Esparragos 1/2gr.	0,00100	1	0,0010	1000gr	2,00	1/2gr	0,001000
Queso fresco 30gr	0,09923	1	0,0992	453,5 gr	1,50	30gr	0,099228
Pechugas de pollo	0,53120	1	0,5312	625 gr	2,00	166g	0,531200
X							
X							
X							
X							
	0,8908		1,0696				

- Mano de Obra.

Combo Lomo Burguer y Sandwich Grill.

MANO DE OBRA				Sueldo
ITEM	Pv	Xv	TOTAL	
Master Cheff	0,13653	1	0,1365	504,62

Combo Pizza Verde.

MANO DE OBRA				Sueldo
ITEM	Pv	Xv	TOTAL	
Master Cheff	0,18087	1	0,1809	504,62

Combo Taco Árabe.

MANO DE OBRA				Sueldo
ITEM	Pv	Xv	TOTAL	
Master Cheff	0,24532	1	0,2453	504,62

Combo Pichos de Atún.

MANO DE OBRA				Sueldo
ITEM	Pv	Xv	TOTAL	
Master Cheff	0,21473	1	0,2147	504,62

Ensaladas.

MANO DE OBRA				Sueldo
ITEM	Pv	Xv	TOTAL	
Master Cheff	0,55453	1	0,5545	504,62

- Materia Prima Indirecta (Otros).

Combo Lomo Burguer y Sandwich Grill

OTROS				Unidad	UM	UM X UNIDAD
ITEM	Pv	Xv	TOTAL			
Fundas de polipropileno	0,0005	1	0,0005	1 MILLON	500,00	0,0005
Popotes con forro de papel	0,0908	1	0,0908	25 Unidades	2,27	0,09
Salsa de queso 3gr y mayonesa	0,0050	1	0,01	Millar	10,00	0,005
Cartones	0,00000	1	0,00	Millar	100,00	0,10
Servilletas grabada	0,011	1	0,011	100,00	1,08	0,0108
Vasos termico desechable con tapa	0,11	1	0,11	100 vasos	10,90	0,109
Papel aluminio con relleno	0,06	1	0,06	5000,00	300,00	0,06
	0,28		0,28			

Combos restantes

OTROS				Unidad	UM	UM X UNIDAD
ITEM	Pv	Xv	TOTAL			
Fundas de polipropileno	0,0005	1	0,0005	1 MILLON	500,00	0,0005
Popotes con forro de papel	0,0908	1	0,0908	2,27	0,09	
Salsa de queso 3gr	0,0050	1	0,01	Millar	10,00	0,005
Cartones	0,00000	1	0,00	Millar	100,00	0,10
Servilletas grabada	0,011	1	0,011	100,00	1,08	0,0108
Vasos termico desechable con tapa	0,11	1	0,11	100 vasos	10,90	0,109
Papel aluminio	0,02	1	0,02	5000,00	100,00	0,02
	0,24		0,24			

- Costo Unitario de Producción.

CUP
C.V. (a+b+c=)

CUP	
Combo Lomo Burger	\$ 2,08
Combo Sándwich Grill	\$ 1,90
Combo Pizza Verde	\$ 1,66
Combo Taco Árabe	\$ 1,72
Combo Pinchos de Atún	\$ 1,45
Ensalada Tropical	\$ 1,26
Ensalada Green	\$ 1,24
Ensalada Cesar	\$ 1,86

- **Punto de Equilibrio Global.**

Tabla No. 40
PUNTO DE EQUILIBRIO.

En vista de ser un negocio nuevo, el punto de equilibrio por tipo de producto ha sido desglosado por porcentajes entre los 8 combos, de los que se ha distribuido porcentualmente en 12,50% la producción de cada producto; esto con el fin de que sea equitativo por ser únicamente el año cero y una vez de haber sondeado el mercado en el primer año se irá aumentando o disminuyendo el porcentaje en base al éxito que tengan o no cada producto en el mercado.

INGRESOS	UNIDADES	INGRESOS	DISTRIBUCIÓN DE PORCENTAJE
COMBO PINCHOS DE ATÚN	7344,5625	\$ 20.544,21	12,50%
ENSADADA CESAR	7344,5625	\$ 18.728,63	12,50%
COMBO LOMO BURGER.	7344,5625	\$ 25.741,22	12,50%
ENSADADA DE FRUTAS TROPICALES	7344,5625	\$ 14.640,65	12,50%
ENSADADA GREEN	7344,5625	\$ 14.648,00	12,50%
COMBO TACO ÁRABE	7344,5625	\$ 22.013,12	12,50%
COMBO SÁNDWICH GRILL.	7344,5625	\$ 23.877,17	12,50%
COMBO PIZZA VERDE	7344,5625	\$ 21.982,28	12,50%
TOTALES	58757	\$ 162.175,28	100,00%

DATOS	
Precio Vtas. Unit. (Promedio)	\$ 2,76
Unidades Vendidas UV	58757
Ingresos Totales	\$ 162.167,94
Costos Fijos Totales CFT	\$ 93.552,97
Costos Variables Totales CVT	\$ 67.451,02
Costo Variable Unitario CVU=(CVT/UV)	1,15
Cantidades de equilibrio EQU=CFT/(P-CVU)	\$ 58.034,455
Valor Unitario de EQ	\$ 160.175,09

$$P.E. = \frac{CF.}{P-CV}$$

Precio Vta. Unit.	Cantidad	Ingresos Totales	Costos Fijos	Costos Variables Unit	Costos Variables Tot.	Costos Totales
\$ 2,76	19163	\$ 52.890,43	\$ 93.552,97	1,148	\$ 21.998,88	\$ 115.551,85
\$ 2,76	36543	\$ 100.859,01	\$ 93.552,97	1,148	\$ 41.950,60	\$ 135.503,57
\$ 2,76	58034	\$ 160.175,09	\$ 93.552,97	1,148	\$ 66.622,13	\$ 160.175,09
\$ 2,76	68354	\$ 188.657,87	\$ 93.552,97	1,148	\$ 78.469,06	\$ 172.022,02
\$ 2,76	76344	\$ 210.708,89	\$ 93.552,97	1,148	\$ 87.640,81	\$ 181.193,77

Gráfico No. 35
PUNTO DE EQUILIBRIO.



El punto de equilibrio se alcanzará cuando se halla vendido 58034 unidades o \$160.175,09 Dólares, es decir que los ingresos se igualan a los costos y gastos totales, a partir de este punto el local empezará a ser rentable y generar utilidades.

Por tal razón el monto de ventas anuales será de \$160.175,09 USD. a éste se le aumentará cada año progresivamente el 8% de crecimiento anual que se desglosa en 4,15% de inflación más el 3,4% de la tasa de crecimiento y el 1% que en el mejor de los escenarios podría aumentar acorde a la naturaleza del mercado de este tipo de productos.

- **Mercadeo y Descuentos.**

Tabla No. 41

MERCADEO Y DESCUENTOS.

PRODUCTOS	CUP	PRECIO DE VENTA	DESCUENTO		MERCADEO		ING. REAL
			5,00%	5,00%			
COMB. LOMO BUGRER	\$ 2,08	\$ 3,50	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,29
COMB. SANDWICH GRILL	\$ 1,90	\$ 3,25	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,06
COMB. PIZZA VERDE	\$ 1,66	\$ 2,99	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 2,82
COMB. TACO ÁRABE	\$ 1,72	\$ 3,00	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 2,83
COMB. PINCHOS DE ATUN	\$ 1,45	\$ 2,80	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 2,66
ENSALADA TROPICAL	\$ 1,26	\$ 1,99	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 1,86
ENSALADA GREEN	\$ 1,24	\$ 1,99	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 1,87
ENSALADA CESAR	\$ 1,86	\$ 2,55	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 2,36

4.11. Precio Unitario.

Tabla No. 42

PRECIO UNITARIO.

PRODUCTOS	CUP	% MARG. Ut.	MARGEN DE Ut. EN USD	DESCUENTO		MERCADEO		PRECIO UNITARIO	IVA	PVP.
				5,00%	5,00%					
COMB. LOMO BUGRER	\$ 2,08	58,5%	\$ 1,22	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,50	\$ 0,42	\$ 3,93
COMB. SANDWICH GRILL	\$ 1,90	61,5%	\$ 1,17	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 3,25	\$ 0,39	\$ 3,64
COMB. PIZZA VERDE	\$ 1,66	70,0%	\$ 1,16	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 2,99	\$ 0,36	\$ 3,35
COMB. TACO ÁRABE	\$ 1,72	64,5%	\$ 1,11	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 3,00	\$ 0,36	\$ 3,36
COMB. PINCHOS DE ATUN	\$ 1,45	83,5%	\$ 1,21	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 0,07	\$ 2,80	\$ 0,34	\$ 3,14
ENSALADA TROPICAL	\$ 1,26	49,0%	\$ 0,62	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 1,99	\$ 0,24	\$ 2,23
ENSALADA GREEN	\$ 1,24	51,0%	\$ 0,63	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 1,99	\$ 0,24	\$ 2,23
ENSALADA CESAR	\$ 1,86	28,0%	\$ 0,52	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 2,55	\$ 0,31	\$ 2,86

4.12. Calculo del precio del negocio.

Tabla No. 43

FLUJO DE EFECTIVO.

Estado de Flujo de Efectivo: El flujo de efectivo permite a los inversionistas identificar la capacidad que tiene el modelo de negocio para generar efectivo y recuperar lo invertido, es decir la viabilidad y factibilidad del mismo. Entre los parámetros más utilizados existe el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de la inversión, o Payback.

% De crecimiento de las ventas	8%
TASA DE INFLACION PROMEDIO	3%

FLUJO DE EFECTIVO OPERACIONAL ANUAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas pronosticadas	\$ -	\$ 162.344,21	\$ 175.331,75	\$ 189.358,29	\$ 204.506,95	\$ 220.867,50
Ventas de contado (0%)	\$ -					
Ventas por cobrar exc Después de DIAS (45 >30)	\$ -					
Total de entradas de efectivo	\$ -	\$ 162.344,21	\$ 175.331,75	\$ 189.358,29	\$ 204.506,95	\$ 220.867,50
Compras de insumos	\$ -	\$ 4.834,15	\$ 5.033,80	\$ 5.241,70	\$ 5.458,18	\$ 5.683,60
Compras de contado (0%)	\$ -	\$ -				
Compras por pagar exp credito	\$ -	\$ -				
Salarios	\$ -	\$ 77.458,54	\$ 79.782,29	\$ 82.175,76	\$ 84.641,03	\$ 87.180,26
Depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Servicios basicos	\$ -	\$ 11.482,56	\$ 11.827,04	\$ 12.181,85	\$ 12.547,30	\$ 12.923,72
Gastos de ventas y administracion	\$ -	\$ 3.370,07	\$ 3.471,17	\$ 3.575,30	\$ 3.682,56	\$ 3.793,04
Gasto financiero intereses	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto renta	\$ -		\$ 250,62	\$ 1.151,87	\$ 2.613,85	\$ 5.201,50
PARTICIPACION			\$ 201,03	\$ 923,96	\$ 2.096,67	\$ 4.172,33
DIVIDENDOS			\$ 88,86	\$ 408,39	\$ 926,73	\$ 1.844,17
Total de salidas de efectivo	\$ -	\$ 97.145,31	\$ 100.654,81	\$ 105.658,83	\$ 111.966,33	\$ 120.798,62
Flujo de Caja de Operaciones (A)	\$ -	\$ 65.198,90	\$ 74.676,94	\$ 83.699,46	\$ 92.540,62	\$ 100.068,88
Venta de Terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Compra de Maquinaria y Equipo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversión en Infraestructura	\$ (37.381,01)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos diferidos	\$ (2.019,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja de Inversiones (B)	\$ (39.400,01)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Desembolso de préstamos	\$ 31.122,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización de préstamos (Interes)	\$ -	\$ (3.180,09)	\$ (2.975,18)	\$ (2.747,69)	\$ (2.495,13)	\$ (2.214,74)
Amortización de préstamos (Capital)	\$ -	\$ (1.859,36)	\$ (2.064,27)	\$ (2.291,76)	\$ (2.544,31)	\$ (2.824,71)
Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Emisión de acciones (Capital de socios)	\$ 20.748,46	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Recompra de acciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de Caja de Financiamiento (C)	\$ 51.871,14	\$ (5.039,45)	\$ (5.039,45)	\$ (5.039,45)	\$ (5.039,45)	\$ (5.039,45)
Flujo de Caja Neto (A + B + C)	\$ 12.471,13	\$ 60.159,45	\$ 69.637,49	\$ 78.660,01	\$ 87.501,17	\$ 95.029,44
saldo inicial de caja	\$ -	\$ 12.471,13	\$ 72.630,58	\$ 142.268,07	\$ 220.928,08	\$ 308.429,26
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ 12.471,13	\$ 72.630,58	\$ 142.268,07	\$ 220.928,08	\$ 308.429,26	\$ 403.458,69

Pronóstico de Ventas: Las ventas pronosticadas se calcularán en base a la inflación del Ecuador, es decir el 4,15% sumado al ritmo o tasa de crecimiento que tiene la restauración que oscila en el 3,4% sumando un 7% que en el mejor de los escenarios podría aumentar un 1% de acuerdo a la naturaleza de éste mercado, por lo que se estima un 8% de crecimiento anual de las ventas.

PARTE III RESULTADOS FINANCIEROS.

De acuerdo a la segmentación de mercado, el tamaño de la población es de 89.025 persona económicamente activas de la zona urbana de Manta, de esta cantidad la cuota de mercado que estará asignada a la demanda o público objetivo establecido será del 50% es decir 4.451 personas, tomando en cuenta y considerando la fuerte competencia existente y quedando dentro del pastel del mercado un 95% libre para dicha competencia.

Inversión.

Para lograr la puesta en marcha del Comercial de Comida Rápida Nutritiva “Fre&mell” en la ciudad de Manta, será necesario establecer indicadores financieros proyectados acorde a las variables macro y microeconómicas del país, con el fin de estimar resultados económicos venideros.

INVERSIÓN DE ACTIVOS.

ACTIVOS FIJOS.

Tabla No. 44
VEHÍCULOS.

VEHICULO			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
Motocicleta	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Total			\$ 1.500,00

Tabla No. 45
MAQUINARIAS Y EQUIPOS.

GASTOS DE INVERSIÓN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN						
#	DETALLE	PRECIO/UNO	TOTAL	AÑO VIDA ÚTIL	% DEPREC	DEPREC/ AÑO
1	COCINA INDUSTRIAL	\$ 1.550	\$ 1.550	5	0,4	\$ 620
1	MOLINO INDUSTRIAL	\$ 1.060	\$ 1.060	5	0,4	\$ 424
1	LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 455	\$ 455	3	0,4	\$ 182
1	PELADOR DE PAPAS INDUSTRIAL	\$ 655	\$ 655	3	0,4	\$ 262
1	HORNO ELÉCTRICO	\$ 1.450	\$ 1.450	5	0,4	\$ 580
1	MICROONDAS	\$ 150	\$ 150	3	0,2	\$ 30
1	LAVA VAJILLAS INDUSTRIAL	\$ 387	\$ 387	3	0,4	\$ 155
2	FRIGORÍFICO	\$ 750	\$ 1.500	5	0,4	\$ 600
1	BALANZA ELÉCTRICA	\$ 70	\$ 70	3	0,4	\$ 28
4	MESA ACERO INOXIDABLE	\$ 200	\$ 800	3	0,4	\$ 320
6	ESTANTERÍAS	\$ 80	\$ 480	3	0,4	\$ 192
1	EQUIPOS PARA COMEDOR	\$ 5.091	\$ 5.091	5	0,2	\$ 1.018
1	UTENSILIOS PARA PREPARAR ALIMENTOS	\$ 1.340	\$ 1.340	3	0,2	\$ 268
1	SISTEMA ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 3.480	\$ 3.480	3	0,4	\$ 1.392
2	EQUIPOS SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 96	\$ 191	3	0,4	\$ 77
2	CILINDRO INDUSTRIAL GAS LICUADO	\$ 100	\$ 200	1	0,2	\$ 40
1	EXTRACTOR DE HUMO 45KG	\$ 295	\$ 295	5	0,2	\$ 59
1	VEHÍCULO (MOTOCICLETA)	\$ 1.500	\$ 1.500	5	0,4	\$ 600
TOTAL				\$ 20.654,00		\$ 6.847,00

Tabla No. 47
MUEBLES DE OFICINA.

MUEBLES DE OFICINA			
Proveedor: Indumaster			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITRIO	VALOR TOTAL
Modular Fenix	1	\$ 435,36	\$ 435,36
Sillon presidente 8038 HD	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Modulares flex 2 gavetas	3	\$ 307,83	\$ 923,49
Silla tentacion	5	\$ 62,00	\$ 310,00
Silla secretaria	6	\$ 100,86	\$ 605,16
Silla de visitas	2	\$ 88,00	\$ 176,00
Archivador aereo P/Melamina	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Archivador vertical 4 gavetas	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Sofa feeling negro cuerina	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Cuanter de recepcion premiun	1	\$ 715,25	\$ 715,25
Bota papel metalico	5	\$ 14,83	\$ 74,15
Lockers metalico	1	\$ 855,60	\$ 855,60
TOTAL			\$ 6.195,01

Tabla No. 48
EQUIPOS DE OFICINA.

EQUIPO DE OFICINA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITRIO	VALOR TOTAL
Computador	5	\$ 629,30	\$ 3.146,50
Computador Portatil	2	\$ 732,14	\$ 1.464,28
Impresora Lexmark 364 DN	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00
Impresora multifuncional Epson	1	\$ 236,61	\$ 236,61
Radio intercomunicador	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Telefonos	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Total			\$ 6.697,39

Tabla No. 49
ACTIVOS FIJOS.

ACTIVOS FIJOS		
Descripcion	Referencia	Valor Total
Maquinaria	Cuadro 2.4	\$ 20.654,00
Vehiculo	Cuadro 2.3	\$ 1.500,00
Equipo de oficina	Cuadro 4.4	\$ 9.032,00
Muebles de oficina	Cuadro 4.2	\$ 6.195,01
TOTAL		\$ 37.381,01

MATERIALES OFICINA Y EQ. CÓMPUTO.

Tabla No. 50
MATERIALES DE OFICINA.

MATERIALES DE OFICINA				
Proveedor: Todo en papelería				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Hojas Bond 75gr T/Inem ecologica A4 (Resma)	10	\$ 3,00	\$ 360,00	\$ 30,00
Grapadoras Rapesco Med. Marlin 2	5	\$ 5,11	\$ 25,54	\$ 2,13
Perforadoras Rapesco Med 827-P	5	\$ 5,25	\$ 26,25	\$ 2,19
Calculadora Casio escritorio MZ	5	\$ 4,29	\$ 21,43	\$ 1,79
Grapas Alex 26/6	5	\$ 0,68	\$ 40,72	\$ 3,39
Clips SENCILLO Alex	5	\$ 0,21	\$ 12,86	\$ 1,07
Lapices Mongol Paper Mate Original	24	\$ 0,21	\$ 61,72	\$ 5,14
Plumas bic P/M Negra	24	\$ 0,21	\$ 59,04	\$ 4,92
Plumas bic P/F Azul	24	\$ 0,24	\$ 69,41	\$ 5,78
Borradores Pelikan PZ20	6	\$ 0,11	\$ 7,70	\$ 0,64
Regla plastica Carioca 30cm fina	12	\$ 0,18	\$ 25,63	\$ 2,14
Sacapunta Metal Lancer/Bud A100	6	\$ 0,14	\$ 10,22	\$ 0,85
Corrector pluma faber castell 9	5	\$ 1,11	\$ 66,43	\$ 5,54
Carpetas manila sencilla	20	\$ 0,07	\$ 16,08	\$ 1,34
Vincha Carpeta(PAR)	20	\$ 0,03	\$ 6,43	\$ 0,54
Archivador T/O IDEAL AZUL(Folder)	20	\$ 2,23	\$ 535,70	\$ 44,64
Protector hoja A4 grueso lancer	10	\$ 0,14	\$ 17,15	\$ 1,43
Resaltadores Bic Brite Verde Trans	10	\$ 0,57	\$ 68,57	\$ 5,71
Pizarra acrilica 200X120 S/CUADRIC	1	\$ 62,50	\$ 750,00	\$ 62,50
Marcador acrilico Bic Azul	3	\$ 0,64	\$ 23,11	\$ 1,93
Separador hoja plastico Lancer	20	\$ 0,71	\$ 171,36	\$ 14,28
Tableros Acrilico Carioca A4	10	\$ 1,68	\$ 201,43	\$ 16,79
Papelera Metalica Malla 2	6	\$ 9,14	\$ 658,29	\$ 54,86
Total			\$ 3.235,07	\$ 269,59

MATERIALES DE OFICINA. Doc. Exportacion				
Proveedor: Imprenta graficas del Pacifico				
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL ANUAL	TOTAL MENSUAL
Facturero	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Guias de Remision	5	\$ 7,00	\$ 35,00	\$ 2,92
AISV para exportacion	5	\$ 10,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Total			\$ 135,00	\$ 11,25

TOTAL ANUAL \$ 3.370,07

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.

GASTOS DE INVERSIÓN EQUIPOS DE OFICINA						
#	DETALLE	PRECIO/UNC	TOTAL	AÑO VIDA ÚTIL	% DEPREC	DEPREC/ AÑO
7	ESCRITORIOS TIPO GERENTE CON SILLA	\$ 424	\$ 2.970	5	0,4	\$ 1.188
1	EQUIPOS SALA DE SESIONES	\$ 1.272	\$ 1.272	3	0,3	\$ 382
2	EQUIPO OFIMÁTICA CON CAJA REGISTRADO	\$ 645	\$ 1.290	3	0,3	\$ 387
5	COMPUTADORA CPU COMPLETA	\$ 700	\$ 3.500	3	0,3	\$ 1.050
TOTAL			\$ 9.032,00			\$ 3.007,00

MATERIAL DE TRABAJO

Tabla No. 51

UNIFORMES DE TRABAJO.

TOTAL MAT. TRABAJO	\$ 24.088,03
---------------------------	---------------------

Uniforme de Trabajo compra anual					
Descripcion	Dpto.	Cantidad	Valor Uni.	Valor Total	VALOR MENSUAL
Uniforme	Administrativo	4	\$ 60,00	\$ 240,00	\$ 20,00
Camisas polo	Adm. Oper.	10	\$ 20,00	\$ 200,00	\$ 16,67
Camisetas	Operaciones	24	\$ 5,00	\$ 120,00	\$ 10,00
Otros	Operaciones	10	\$ 28,26	\$ 282,60	\$ 23,55
Total				\$ 842,60	\$ 46,67

EQUIPOS DE SEGURIDAD.

Materiales de trabajo equipo de seguridad				
Proveedor: ALPISAN				
Descripcion	Cantidad	Valor Uni.	Valor Total	Valor mensual
Señalética de vinil refl	10	\$ 4,00	\$ 40,00	\$ 3,33
Señalética de vinil refl	10	\$ 4,50	\$ 45,00	\$ 3,75
Señalética de vinil refl	10	\$ 5,00	\$ 50,00	\$ 4,17
Extintor CO2 para ofici	2	\$ 52,00	\$ 104,00	\$ 8,67
Extintor PQS 20 libras	8	\$ 65,00	\$ 520,00	\$ 43,33
Extintor PQS 20 libras	3	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 16,25
Extintor PQS 20 libras	3	\$ 65,00	\$ 195,00	\$ 16,25
Total		\$ 260,50	\$ 1.149,00	\$ 95,75

MATERIA PRIMA Y SERVICIOS BÁSICOS.

Tabla No. 52

COSTOS DE MATERIA PRIMA.

RESUMEN DE GASTOS MATERIAS PRIMAS E INSUMOS				
No.	DESCRIPCIÓN	PRECIO / UNIDAD	TOTAL MES	TOTAL AÑO
22290	Pan integral 150g	0,00666	148,45	1781,4168
20358,2	Harina integral 137g	0,0007	14,25	171,00888
371,5	Levadura en polvo 2,5g	0,0899	33,40	400,7742
668,7	sal 4,5g	0,0002	0,13	1,60488
4458	yogurt natural 30g	0,001	4,46	53,496
6687	aceite oliva 45 cc	0,004	26,75	320,976
817,3	ajo 5,5g	0,0104	8,50	101,99904
4458	pepino 30g	0,0017	7,58	90,9432
297,2	limón 02	0,025	7,43	89,16
222,9	pimienta molida 1,5g	0,013	2,90	34,7724
49335,2	Pechuga de pollo 332g	0,0032	157,87	1894,47168
24667,6	Albacora 166g	0,006	148,01	1776,0672
16866,1	punta de lomo 113,5g	0,007	118,06	1416,7524
148,6	pimiento verde 1g	0,001	0,15	1,7832
743	pimiento rojo 5g	0,013	9,66	115,908
148,6	Comino molido 1	0,012	1,78	21,3984
297,2	cebolla paiteña 2g	0,001	0,30	3,5664
594,4	cebolla perla 4g	0,001	0,59	7,1328
445,8	tomate 4g	0,001	0,45	5,3496
297,2	lechuga crespa 2g	0,001	0,30	3,5664
148,6	Orégano 1g	0,01	1,49	17,832
381307,6	Agua 2566 cc	0,00005	19,07	228,78456
371500	pulpa de jugo 2500 cc	0,00038	141,17	1694,04
743	Azúcar splenda 5g	0,03	22,29	267,48
22290	Papa Cecilia 150g	0,002	44,58	534,96
743	Pasta de tomate 5 cc	0,002	1,49	17,832
743	Pasta de albahaca 5g	0,015	11,15	133,74
4458	albahaca 30g	0,003	13,37	160,488
148,6	romero 1g	0,025	3,72	44,58
1486	Espinaca 10g	0,008	11,89	142,656
1486	Leche de soja 10cc	0,01	14,86	178,32
2229	Champiñones 15g	0,375	835,88	10030,5
743	Vinagre Natura 5g	0,008	5,94	71,328
1486	Vinagre Blanco 10cc	0,002	2,97	35,664
743	Aceitunas 5g	0,008	5,94	71,328
743	Salsa Inglesa 5cc	0,008	5,94	71,328
743	Salsa Picante 5g	0,003	2,23	26,748
445,8	Mayonesa de soja 3g	0,007	3,12	37,4472
743	aguacate 5g	0,003	2,23	26,748
148,6	cilantro picado 1g	0,007	1,04	12,4824
TOTAL			\$ 1.841,37	\$ 22.096,43

Tabla No. 53
SERVICIOS BÁSICOS.

TASA DE INFLACION PROMEDIO

3%

TOTAL SERVICIOS BASICOS						
Descripcion	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Luz	\$ 253,44	\$ 3.041,28	\$ 3.132,52	\$ 3.226,49	\$ 3.323,29	\$ 3.422,99
Servicio telefonico	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.472,00	\$ 2.546,16	\$ 2.622,54	\$ 2.701,22
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 618,00	\$ 636,54	\$ 655,64	\$ 675,31
Total	\$ 703,44	\$ 8.441,28	\$ 8.694,52	\$ 8.955,35	\$ 9.224,01	\$ 9.500,74

SERVICIO BASICO ENERGIA ELECTRICA PLANTA						
Descripcion	Consumo energia maquina Kw/h	Hora trabajadas	Cantidad de consumo Kg/h	Costo kw/h (Conelec)	Valor de consumo	Costo por hora
Diario	0,5	8	4	\$ 0,12	\$ 0,48	\$ 0,06
Mesnual	10	176	1760	\$ 0,12	\$ 211,20	\$ 1,20
Anual	120	2112	253440	\$ 0,12	\$ 2.534,40	\$ 1,20

SERVICIO BASICO ENERGIA ELECTRICA OFICINA						
Descripcion	Consumo energia maquina Kw/h	Hora trabajadas	Cantidad de consumo Kg/h	Costo kw/h (Conelec)	Valor de consumo	Costo por hora
Diario	0,1	8	0,8	\$ 0,12	\$ 0,10	\$ 0,01
Mesnual	2	176	352	\$ 0,12	\$ 42,24	\$ 0,24
Anual	24	2112	50688	\$ 0,12	\$ 6.082,56	\$ 2,88

Tabla No. 54
CAPITAL DE TRABAJO.

CAPITAL DE TRABAJO		
	AÑO	MES
GASTOS DE VENTAS	\$ 8.796,00	\$ 733,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 73.406,58	\$ 6.117,21
GASTOS OPERACIONALES	\$ 67.451,02	\$ 5.620,92
TOTAL	\$ 149.653,59	\$ 12.471,13

Capital de Trabajo:

Este Comercial ha considerado el siguiente capital circulante, capital de trabajo o dinero requerido a corto plazo en caja para iniciar operaciones, así como también el monto de materiales, suministros, equipos y mano de obra.

Se estimara un tiempo prudencial de 30 días para iniciar el proyecto.

Tabla No. 55
PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO.

Activos Diferidos	
Cuadro 2.2	
Activos Diferidos requisitos municipal control ambiental	
Descripcion	Valor total
Permiso de funcionamiento	
Aprobacion de la ficha, licencia ambiental o estado actual del tramite(COPIA)	
Informe tecnico demostrativo	
Solvencia municipal	
Planilla actual de afiliacion al IESS	
Minuta abogado	
Registro unico de contribuyente RUC	
Total	\$ 2.019,00

ACTIVOS DIFERIDOS		20%				
Descripcion	Valor total	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS DE CONSTITUCION	\$ 2.019,00	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80

Tabla No. 56
INVERSIÓN REQUERIDA.

TOTAL DE INVERSION		
Descripcion	Referencia	Valor
ACTIVOS FIJOS		\$ 37.381,01
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 12.471,13
ACTIVOS DIFERIDOS		\$ 2.019,00
TOTAL		\$ 51.871,14

	%	TOTAL
CAPITAL PROPIO	40%	20.748,46
FINANCIAMIENTO	60%	31.122,69

Este Comercial ha considerado el siguiente capital circulante, capital de trabajo o dinero requerido a corto plazo en caja para iniciar operaciones, así como también el monto de materiales, suministros, equipos y mano de obra. El comercial de Comida Rápida Nutritiva “Fre&mell” requiere una inversión inicial de \$ 51.871,14 dólares, con el fin de acaparar todos los requerimientos para la puesta en marcha del proyecto incluyendo cualquier imprevisto que se presente.

DEPRECIACIÓN.

Depreciación: La depreciación es la disminución paulatina del valor contable de un activo ya sea por deterioro u obsolescencia en el transcurso del tiempo, quedando únicamente el valor de rescate. La depreciación se realiza en base a los años de vida útil que tenga el activo y al valor porcentual depreciable según el tipo de activo.

Tabla No. 57
DEPRECIACIÓN.

VEHICULO				DEPRECIACION					
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Motocicleta	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	20%	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.500,00	TOTAL	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00

EQUIPO DE OFICINA				DEPRECIACION			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Computador	5	\$ 629,30	\$ 3.146,50	33,33%	\$ 1.048,73	\$ 1.048,73	\$ 1.048,73
Computador Portatil	2	\$ 732,14	\$ 1.464,28	33,33%	\$ 488,04	\$ 488,04	\$ 488,04
Impresora Lexmark 364 DN	4	\$ 350,00	\$ 1.400,00	33,33%	\$ 466,62	\$ 466,62	\$ 466,62
Impresora multifuncional Epson	1	\$ 236,61	\$ 236,61	33,33%	\$ 78,86	\$ 78,86	\$ 78,86
Radio intercomunicador	3	\$ 50,00	\$ 150,00	33,33%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Telefonos	6	\$ 50,00	\$ 300,00	33,33%	\$ 99,99	\$ 99,99	\$ 99,99
TOTAL			\$ 6.697,39	TOTAL	\$ 2.232,24	\$ 2.232,24	\$ 2.232,24

MUEBLES DE OFICINA				DEPRECIACION					
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Modular Fenix	1	\$ 435,36	\$ 435,36	10%	\$ 43,54	\$ 43,54	\$ 43,54	\$ 43,54	\$ 43,54
Sillon presidente 8038 HD	1	\$ 240,00	\$ 240,00	10%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00
Modulares flex 2 gavetas	3	\$ 307,83	\$ 923,49	10%	\$ 92,35	\$ 92,35	\$ 92,35	\$ 92,35	\$ 92,35
Silla tentacion	5	\$ 62,00	\$ 310,00	10%	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
Silla secretaria	6	\$ 100,86	\$ 605,16	10%	\$ 60,52	\$ 60,52	\$ 60,52	\$ 60,52	\$ 60,52
Silla de visitas	2	\$ 88,00	\$ 176,00	10%	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60	\$ 17,60
Archivador aereo P/Melamina	5	\$ 120,00	\$ 600,00	10%	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Archivador vertical 4 gavetas	3	\$ 280,00	\$ 840,00	10%	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00	\$ 84,00
Sofa feeling negro cuerina	1	\$ 420,00	\$ 420,00	10%	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00	\$ 42,00
Cuanter de recepcion premiun	1	\$ 715,25	\$ 715,25	10%	\$ 71,53	\$ 71,53	\$ 71,53	\$ 71,53	\$ 71,53
Bota papel metalico	5	\$ 14,83	\$ 74,15	10%	\$ 7,42	\$ 7,42	\$ 7,42	\$ 7,42	\$ 7,42
Lockers metalico	1	\$ 855,60	\$ 855,60	10%	\$ 85,56	\$ 85,56	\$ 85,56	\$ 85,56	\$ 85,56
TOTAL			\$ 6.195,01	TOTAL	\$ 619,50	\$ 619,50	\$ 619,50	\$ 619,50	\$ 619,50

TOTAL DEPRECIACION				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 7.766,50	\$ 9.958,74	\$ 9.958,74	\$ 4.820,50	\$ 4.820,50

Tabla No. 58
GASTOS DE INVERSIÓN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.

GASTOS DE INVERSIÓN EQUIPOS DE PRODUCCIÓN										
#	DETALLE	PRECIO/UNO	TOTAL	AÑO VIDA ÚTIL	% DEPREC	DEPREC/ AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	COCINA INDUSTRIAL	\$ 1.550	\$ 1.550	5	0,4	\$ 620	620	620	620	620
1	MOLINO INDUSTRIAL	\$ 1.060	\$ 1.060	5	0,4	\$ 424	424	424	424	424
1	LICUADORA INDUSTRIAL	\$ 455	\$ 455	3	0,4	\$ 182	182	182		
1	PELADOR DE PAPAS INDUSTRIAL	\$ 655	\$ 655	3	0,4	\$ 262	262	262		
1	HORNO ELÉCTRICO	\$ 1.450	\$ 1.450	5	0,4	\$ 580	580	580	580	580
1	MICROONDAS	\$ 150	\$ 150	3	0,2	\$ 30	30	30		
1	LAVA VAJILLAS INDUSTRIAL	\$ 387	\$ 387	3	0,4	\$ 155	155	155		
2	FRIGORÍFICO	\$ 750	\$ 1.500	5	0,4	\$ 600	600	600	600	600
1	BALANZA ELÉCTRICA	\$ 70	\$ 70	3	0,4	\$ 28	28	28		
4	MESA ACERO INOXIDABLE	\$ 200	\$ 800	3	0,4	\$ 320	320	320		
6	ESTANTERÍAS	\$ 80	\$ 480	3	0,4	\$ 192	192	192		
1	EQUIPOS PARA COMEDOR	\$ 5.091	\$ 5.091	5	0,2	\$ 1.018	1018	1018	1018	1018
1	UTENSILIOS PARA PREPARAR ALIMENTOS	\$ 1.340	\$ 1.340	3	0,2	\$ 268	268	268		
1	SISTEMA ACONDICIONADOR DE AIRE	\$ 3.480	\$ 3.480	3	0,4	\$ 1.392	1392	1392		
2	EQUIPOS SEGURIDAD INDUSTRIAL	\$ 96	\$ 191	3	0,4	\$ 77	77	77		
2	CILINDRO INDUSTRIAL GAS LICUADO	\$ 100	\$ 200	1	0,2	\$ 40				
1	EXTRACTOR DE HUMO 45KG	\$ 295	\$ 295	5	0,2	\$ 59	59	59	59	59
1	VEHÍCULO (MOTOCICLETA)	\$ 1.500	\$ 1.500	5	0,4	\$ 600	600	600	600	600
	TOTAL			\$ 20.654,00		\$ 6.847,00	\$ 6.807,00	\$ 6.807,00	\$ 3.901,00	\$ 3.901,00

Análisis: En las Tablas de la Depreciación se puede observar la respectiva depreciación y amortización de los activos según su naturaleza en los periodos de tiempo que les corresponde.

Tabla No. 59
COSTOS DE VENTA.

COSTO DE VENTA						
DETALLE	COST. MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 402,70	\$ 419,33	\$ 436,65	\$ 454,68	\$ 473,46	\$ 493,02
M.O DE PRODUCCION	\$ 2.232,38	\$ 2.324,58	\$ 2.420,58	\$ 2.520,55	\$ 2.624,65	\$ 2.733,05
MATERIA PRIMA E INSUMOS	\$ 2.007,34	\$ 2.090,24	\$ 2.176,57	\$ 2.266,46	\$ 2.360,06	\$ 2.457,53
TOTAL	\$ 4.642,42	\$ 4.834,15	\$ 5.033,80	\$ 5.241,70	\$ 5.458,18	\$ 5.683,60

TASA DE INFLACION PROMEDIO

4%

Costos de venta: Son los valores que interviene en la preparación del producto, en este caso los combos alimenticios.

Tabla No. 60
GASTOS ADMINISTRATIVOS.

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios basicos	\$ 11.482,56	\$ 11.827,04	\$ 12.181,85	\$ 12.547,30	\$ 12.923,72
Mat. oficina	\$ 3.370,07	\$ 3.471,17	\$ 3.575,30	\$ 3.682,56	\$ 3.793,04
Salarios	\$ 50.669,95	\$ 52.190,05	\$ 53.755,75	\$ 55.368,42	\$ 57.029,48
DEPRECIACION					
TOTAL	\$ 65.522,58	\$ 67.488,25	\$ 69.512,90	\$ 71.598,29	\$ 73.746,24

TASA DE INFLACION PROMEDIO

3%

Gastos Administrativos: Los Gastos Administrativos reflejan el capital económico utilizado para el funcionamiento o desenvolvimiento del comercial, una vez que se alcance el punto de equilibrio el apalancamiento operativo y todos los gastos serán cubiertos.

Tabla No. 61
COSTOS Y GASTOS.

COSTOS Y GASTOS		4,13%					
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
COSTOS OPERACIONALES:							
Materia prima e insumos	\$ 2.007,34	\$ 24.088,03	\$ 25.082,87	\$ 26.118,79	\$ 27.197,50	\$ 28.320,75	
Alquiler planta	\$ 1.150,00	\$ 13.800,00	\$ 14.369,94	\$ 14.963,42	\$ 15.581,41	\$ 16.224,92	
Remuneracion personal Operativo	\$ 2.232,38	\$ 26.788,58	\$ 27.894,95	\$ 29.047,01	\$ 30.246,66	\$ 31.495,84	
Electricidad planta	\$ 211,20	\$ 2.534,40	\$ 2.639,07	\$ 2.748,06	\$ 2.861,56	\$ 2.979,74	
Mantenimiento de vehículo	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 249,91	\$ 260,23	\$ 270,98	\$ 282,17	
Costo Operativo Total	\$ 5.620,92	\$ 67.451,02	\$ 70.236,74	\$ 73.137,52	\$ 76.158,10	\$ 79.303,43	
GASTOS ADMINISTRATIVOS:							
REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO							
Sueldo Administrativos	\$ 4.222,50	\$ 50.669,95	\$ 52.762,62	\$ 54.941,72	\$ 57.210,81	\$ 59.573,62	
Alquiler local	\$ 700,00	\$ 8.400,00	\$ 8.746,92	\$ 9.108,17	\$ 9.484,34	\$ 9.876,04	
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,78	\$ 650,58	\$ 677,45	\$ 705,43	
Energía Eléctrica	\$ 42,24	\$ 6.082,56	\$ 6.333,77	\$ 6.595,35	\$ 6.867,74	\$ 7.151,38	
Agua Potable	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.499,12	\$ 2.602,33	\$ 2.709,81	\$ 2.821,73	
Permiso de Funcionamiento	\$ 168,25	\$ 2.019,00	\$ 2.102,38	\$ 2.189,21	\$ 2.279,63	\$ 2.373,78	
Utiles de Oficina	\$ 269,59	\$ 3.235,07	\$ 3.368,67	\$ 3.507,80	\$ 3.652,67	\$ 3.803,53	
Subtotal	\$ 5.652,57	\$ 73.406,58	\$ 76.438,27	\$ 79.595,17	\$ 82.882,45	\$ 86.305,50	
NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO							
Depreciación activos fijos	\$ 647,21	\$ 7.766,50	\$ 8.087,26	\$ 8.421,26	\$ 8.769,06	\$ 9.131,22	
Amortización de activos diferidos	\$ 33,65	\$ 403,80	\$ 420,48	\$ 437,84	\$ 455,93	\$ 474,76	
Subtotal	\$ 680,86	\$ 8.170,30	\$ 8.507,73	\$ 8.859,10	\$ 9.224,98	\$ 9.605,98	
Total Gastos Administrativos	\$ 6.333,43	\$ 81.576,88	\$ 84.946,00	\$ 88.454,27	\$ 92.107,43	\$ 95.911,47	
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS							
Prensa Escrita	\$ 87,00	\$ 1.044,00	\$ 1.087,12	\$ 1.132,02	\$ 1.178,77	\$ 1.227,45	
Publicidad POP	\$ 580,00	\$ 6.960,00	\$ 7.247,45	\$ 7.546,77	\$ 7.858,45	\$ 8.183,00	
Publicidad BTL 2.0	\$ 66,00	\$ 792,00	\$ 824,71	\$ 858,77	\$ 894,24	\$ 931,17	
Total Gastos Marketing y Ventas	\$ 733,00	\$ 8.796,00	\$ 9.159,27	\$ 9.537,55	\$ 9.931,45	\$ 10.341,62	
C. GASTOS FINANCIEROS	\$ 272,32	\$ 3.180,09	\$ 3.311,43	\$ 3.448,19	\$ 3.590,60	\$ 3.738,89	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 7.338,76	\$ 93.552,97	\$ 97.416,70	\$ 101.440,01	\$ 105.629,49	\$ 109.991,99	

RESUMEN COSTOS:		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS VARIABLES:		
Costos Operacionales	\$ 5.620,92	\$ 67.451,02
Total Costos Variables	\$ 5.620,92	\$ 67.451,02
COSTOS FIJOS:		
Gastos Administrativos	\$ 6.333,43	\$ 81.576,88
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 733,00	\$ 8.796,00
Gastos Financieros	\$ 963,00	\$ 3.180,09
Total Costos Fijos	\$ 8.029,43	\$ 93.552,97

INFLACION		3%		
PROYECCION C. VARIABLES				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 67.451,02	\$ 69.474,55	\$ 71.558,78	\$ 73.705,55	\$ 75.916,71
PROYECCION C. FIJOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 73.406,58	\$ 75.608,77	\$ 77.877,04	\$ 80.213,35	\$ 82.619,75
\$ 8.170,30	\$ 8.170,30	\$ 8.170,30	\$ 8.170,30	\$ 8.170,30
\$ 3.180,09	\$ 3.180,09	\$ 3.180,09	\$ 3.180,09	\$ 3.180,09
\$ 84.756,97	\$ 86.959,16	\$ 89.227,43	\$ 91.563,74	\$ 93.970,14
RESUMEN DE COSTOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 152.207,98	\$ 156.433,71	\$ 160.786,21	\$ 165.269,29	\$ 169.886,85

Costos y Gastos: En este cuadro podemos encontrar rubros presupuestarios de los distintos gastos que se deben realizar para la puesta en marcha del presente proyecto.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Tabla No. 62
AMORTIZACIÓN DEL PROYECTO.

FINANCIAMIENTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
PRESTAMO BANCARIO BF	\$ 31.122,69	60%
APORTE SOCIOS	\$ 20.748,46	40%
TOTAL	\$ 51.871,14	100%

PERIODO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PAGO CAPITAL	\$ 1.859,36	\$ 2.064,27	\$ 2.291,76	\$ 2.544,31	\$ 2.824,71
PAGO INTERES	\$ 3.180,09	\$ 2.975,18	\$ 2.747,69	\$ 2.495,13	\$ 2.214,74
PAGO TOTAL	\$ 5.039,45	\$ 5.039,45	\$ 5.039,45	\$ 5.039,45	\$ 5.039,45

CUADRO DE AMORTIZACION DEL FINANCIAMIENTO					
PRESTAMO		\$ 31.122,69			
TASA ANUAL		10,50%		TASA MENSUAL	
PERIODO		120		0,88%	
AÑO	PERIODOS	PAGOS	INTERESES	AMORT. CAPITAL	DEUDA PENDIENTE
0	0				\$ 31.122,69
ene-16	1	\$ 419,95	\$ 272,32	\$ 147,63	\$ 30.975,06
feb-16	2	\$ 419,95	\$ 271,03	\$ 148,92	\$ 30.826,13
mar-16	3	\$ 419,95	\$ 269,73	\$ 150,23	\$ 30.675,91
abr-16	4	\$ 419,95	\$ 268,41	\$ 151,54	\$ 30.524,37
may-16	5	\$ 419,95	\$ 267,09	\$ 152,87	\$ 30.371,50
jun-16	6	\$ 419,95	\$ 265,75	\$ 154,20	\$ 30.217,30
jul-16	7	\$ 419,95	\$ 264,40	\$ 155,55	\$ 30.061,75
ago-16	8	\$ 419,95	\$ 263,04	\$ 156,91	\$ 29.904,83
sep-16	9	\$ 419,95	\$ 261,67	\$ 158,29	\$ 29.746,55
oct-16	10	\$ 419,95	\$ 260,28	\$ 159,67	\$ 29.586,87
nov-16	11	\$ 419,95	\$ 258,89	\$ 161,07	\$ 29.425,81
dic-16	12	\$ 419,95	\$ 257,48	\$ 162,48	\$ 29.263,33
ene-17	13	\$ 419,95	\$ 256,05	\$ 163,90	\$ 29.099,43
feb-17	14	\$ 419,95	\$ 254,62	\$ 165,33	\$ 28.934,09
mar-17	15	\$ 419,95	\$ 253,17	\$ 166,78	\$ 28.767,31
abr-17	16	\$ 419,95	\$ 251,71	\$ 168,24	\$ 28.599,07
may-17	17	\$ 419,95	\$ 250,24	\$ 169,71	\$ 28.429,36
jun-17	18	\$ 419,95	\$ 248,76	\$ 171,20	\$ 28.258,16
jul-17	19	\$ 419,95	\$ 247,26	\$ 172,70	\$ 28.085,47
ago-17	20	\$ 419,95	\$ 245,75	\$ 174,21	\$ 27.911,26
sep-17	21	\$ 419,95	\$ 244,22	\$ 175,73	\$ 27.735,53
oct-17	22	\$ 419,95	\$ 242,69	\$ 177,27	\$ 27.558,26
nov-17	23	\$ 419,95	\$ 241,13	\$ 178,82	\$ 27.379,45
dic-17	24	\$ 419,95	\$ 239,57	\$ 180,38	\$ 27.199,06
ene-18	25	\$ 419,95	\$ 237,99	\$ 181,96	\$ 27.017,10
feb-18	26	\$ 419,95	\$ 236,40	\$ 183,55	\$ 26.833,54
mar-18	27	\$ 419,95	\$ 234,79	\$ 185,16	\$ 26.648,38
abr-18	28	\$ 419,95	\$ 233,17	\$ 186,78	\$ 26.461,60
may-18	29	\$ 419,95	\$ 231,54	\$ 188,41	\$ 26.273,19
jun-18	30	\$ 419,95	\$ 229,89	\$ 190,06	\$ 26.083,13
jul-18	31	\$ 419,95	\$ 228,23	\$ 191,73	\$ 25.891,40
ago-18	32	\$ 419,95	\$ 226,55	\$ 193,40	\$ 25.697,99
sep-18	33	\$ 419,95	\$ 224,86	\$ 195,10	\$ 25.502,90
oct-18	34	\$ 419,95	\$ 223,15	\$ 196,80	\$ 25.306,09
nov-18	35	\$ 419,95	\$ 221,43	\$ 198,53	\$ 25.107,57
dic-18	36	\$ 419,95	\$ 219,69	\$ 200,26	\$ 24.907,31
ene-19	37	\$ 419,95	\$ 217,94	\$ 202,02	\$ 24.705,29
feb-19	38	\$ 419,95	\$ 216,17	\$ 203,78	\$ 24.501,51
mar-19	39	\$ 419,95	\$ 214,39	\$ 205,57	\$ 24.295,94
abr-19	40	\$ 419,95	\$ 212,59	\$ 207,36	\$ 24.088,58
may-19	41	\$ 419,95	\$ 210,78	\$ 209,18	\$ 23.879,40
jun-19	42	\$ 419,95	\$ 208,94	\$ 211,01	\$ 23.668,39
jul-19	43	\$ 419,95	\$ 207,10	\$ 212,86	\$ 23.455,53
ago-19	44	\$ 419,95	\$ 205,24	\$ 214,72	\$ 23.240,82

dic-19	48	\$ 419,95	\$ 197,62	\$ 222,33	\$ 22.362,99
ene-20	49	\$ 419,95	\$ 195,68	\$ 224,28	\$ 22.138,71
feb-20	50	\$ 419,95	\$ 193,71	\$ 226,24	\$ 21.912,47
mar-20	51	\$ 419,95	\$ 191,73	\$ 228,22	\$ 21.684,25
abr-20	52	\$ 419,95	\$ 189,74	\$ 230,22	\$ 21.454,04
may-20	53	\$ 419,95	\$ 187,72	\$ 232,23	\$ 21.221,81
jun-20	54	\$ 419,95	\$ 185,69	\$ 234,26	\$ 20.987,54
jul-20	55	\$ 419,95	\$ 183,64	\$ 236,31	\$ 20.751,23
ago-20	56	\$ 419,95	\$ 181,57	\$ 238,38	\$ 20.512,85
sep-20	57	\$ 419,95	\$ 179,49	\$ 240,47	\$ 20.272,38
oct-20	58	\$ 419,95	\$ 177,38	\$ 242,57	\$ 20.029,81
nov-20	59	\$ 419,95	\$ 175,26	\$ 244,69	\$ 19.785,12
dic-20	60	\$ 419,95	\$ 173,12	\$ 246,83	\$ 19.538,28
ene-21	61	\$ 419,95	\$ 170,96	\$ 248,99	\$ 19.289,29
feb-21	62	\$ 419,95	\$ 168,78	\$ 251,17	\$ 19.038,12
mar-21	63	\$ 419,95	\$ 166,58	\$ 253,37	\$ 18.784,75
abr-21	64	\$ 419,95	\$ 164,37	\$ 255,59	\$ 18.529,16
may-21	65	\$ 419,95	\$ 162,13	\$ 257,82	\$ 18.271,34
jun-21	66	\$ 419,95	\$ 159,87	\$ 260,08	\$ 18.011,26
jul-21	67	\$ 419,95	\$ 157,60	\$ 262,36	\$ 17.748,90
ago-21	68	\$ 419,95	\$ 155,30	\$ 264,65	\$ 17.484,25
sep-21	69	\$ 419,95	\$ 152,99	\$ 266,97	\$ 17.217,28
oct-21	70	\$ 419,95	\$ 150,65	\$ 269,30	\$ 16.947,98
nov-21	71	\$ 419,95	\$ 148,29	\$ 271,66	\$ 16.676,32
dic-21	72	\$ 419,95	\$ 145,92	\$ 274,04	\$ 16.402,29
ene-22	73	\$ 419,95	\$ 143,52	\$ 276,43	\$ 16.125,85
feb-22	74	\$ 419,95	\$ 141,10	\$ 278,85	\$ 15.847,00
mar-22	75	\$ 419,95	\$ 138,66	\$ 281,29	\$ 15.565,71
abr-22	76	\$ 419,95	\$ 136,20	\$ 283,75	\$ 15.281,95
may-22	77	\$ 419,95	\$ 133,72	\$ 286,24	\$ 14.995,72
jun-22	78	\$ 419,95	\$ 131,21	\$ 288,74	\$ 14.706,97
jul-22	79	\$ 419,95	\$ 128,69	\$ 291,27	\$ 14.415,71
ago-22	80	\$ 419,95	\$ 126,14	\$ 293,82	\$ 14.121,89
sep-22	81	\$ 419,95	\$ 123,57	\$ 296,39	\$ 13.825,50
oct-22	82	\$ 419,95	\$ 120,97	\$ 298,98	\$ 13.526,52
nov-22	83	\$ 419,95	\$ 118,36	\$ 301,60	\$ 13.224,92
dic-22	84	\$ 419,95	\$ 115,72	\$ 304,24	\$ 12.920,69
ene-23	85	\$ 419,95	\$ 113,06	\$ 306,90	\$ 12.613,79
feb-23	86	\$ 419,95	\$ 110,37	\$ 309,58	\$ 12.304,21
mar-23	87	\$ 419,95	\$ 107,66	\$ 312,29	\$ 11.991,92
abr-23	88	\$ 419,95	\$ 104,93	\$ 315,02	\$ 11.676,89
may-23	89	\$ 419,95	\$ 102,17	\$ 317,78	\$ 11.359,11
jun-23	90	\$ 419,95	\$ 99,39	\$ 320,56	\$ 11.038,55
jul-23	91	\$ 419,95	\$ 96,59	\$ 323,37	\$ 10.715,18
ago-23	92	\$ 419,95	\$ 93,76	\$ 326,20	\$ 10.388,98
sep-23	93	\$ 419,95	\$ 90,90	\$ 329,05	\$ 10.059,93
oct-23	94	\$ 419,95	\$ 88,02	\$ 331,93	\$ 9.728,00
nov-23	95	\$ 419,95	\$ 85,12	\$ 334,83	\$ 9.393,17
dic-23	96	\$ 419,95	\$ 82,19	\$ 337,76	\$ 9.055,41
ene-24	97	\$ 419,95	\$ 79,23	\$ 340,72	\$ 8.714,69

feb-24	98	\$ 419,95	\$ 76,25	\$ 343,70	\$ 8.370,99
mar-24	99	\$ 419,95	\$ 73,25	\$ 346,71	\$ 8.024,28
abr-24	100	\$ 419,95	\$ 70,21	\$ 349,74	\$ 7.674,54
may-24	101	\$ 419,95	\$ 67,15	\$ 352,80	\$ 7.321,74
jun-24	102	\$ 419,95	\$ 64,07	\$ 355,89	\$ 6.965,85
jul-24	103	\$ 419,95	\$ 60,95	\$ 359,00	\$ 6.606,85
ago-24	104	\$ 419,95	\$ 57,81	\$ 362,14	\$ 6.244,70
sep-24	105	\$ 419,95	\$ 54,64	\$ 365,31	\$ 5.879,39
oct-24	106	\$ 419,95	\$ 51,44	\$ 368,51	\$ 5.510,88
nov-24	107	\$ 419,95	\$ 48,22	\$ 371,73	\$ 5.139,15
dic-24	108	\$ 419,95	\$ 44,97	\$ 374,99	\$ 4.764,16
ene-25	109	\$ 419,95	\$ 41,69	\$ 378,27	\$ 4.385,89
feb-25	110	\$ 419,95	\$ 38,38	\$ 381,58	\$ 4.004,31
mar-25	111	\$ 419,95	\$ 35,04	\$ 384,92	\$ 3.619,40
abr-25	112	\$ 419,95	\$ 31,67	\$ 388,28	\$ 3.231,11
may-25	113	\$ 419,95	\$ 28,27	\$ 391,68	\$ 2.839,43
jun-25	114	\$ 419,95	\$ 24,85	\$ 395,11	\$ 2.444,32
jul-25	115	\$ 419,95	\$ 21,39	\$ 398,57	\$ 2.045,76
ago-25	116	\$ 419,95	\$ 17,90	\$ 402,05	\$ 1.643,70
sep-25	117	\$ 419,95	\$ 14,38	\$ 405,57	\$ 1.238,13
oct-25	118	\$ 419,95	\$ 10,83	\$ 409,12	\$ 829,01
nov-25	119	\$ 419,95	\$ 7,25	\$ 412,70	\$ 416,31
dic-25	120	\$ 419,95	\$ 3,64	\$ 416,31	\$ 0,00
TOTAL		\$ 25.197,24	\$ 13.612,84	\$ 11.584,40	

FINANCIAMIENTO.

Préstamo Bancario: La financiación para la adquisición del capital de inversión será propia (inversionistas) con el 40% es decir \$ 20.745,46 y crédito bancario a una entidad financiera “Banco del Fomento” con el 60% o \$ 31.122,69 USD dando un total de 51.871,14 USD.

Análisis: En el cuadro de Amortización se puede observar las cuotas de los 10 años en los que se deberá cancelar \$ 419,95 USD mensuales por el préstamo adquirido de acuerdo al pago del interés reflejando el saldo que se deuda año tras año hasta terminar el crédito.

Tabla No. 63
ESTADOS FINANCIEROS.

% De crecimiento de las ventas

8%

ESTADO DE RESULTADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Ordinarios	\$ 162.344,21	\$ 175.331,75	\$ 189.358,29	\$ 204.506,95	\$ 220.867,50
(-) Costo de Operaciones y Ventas	\$ 76.247,02	\$ 79.396,02	\$ 82.675,08	\$ 86.089,56	\$ 89.645,05
(=) Utilidad Bruta	\$ 86.097,19	\$ 95.935,73	\$ 106.683,21	\$ 118.417,39	\$ 131.222,45
(-) Gastos de Administración	\$ 73.406,58	\$ 76.438,27	\$ 79.595,17	\$ 82.882,45	\$ 86.305,50
(-) Amortización de diferidos	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80
	\$ 7.766,50	\$ 9.958,74	\$ 9.958,74	\$ 4.820,50	\$ 4.820,50
(+) Otros Ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Resultados de Operación	\$ 4.520,31	\$ 9.134,92	\$ 16.725,50	\$ 30.310,64	\$ 39.692,65
(+) Ingresos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Gastos Financieros	\$ 3.180,09	\$ 2.975,18	\$ 2.747,69	\$ 2.495,13	\$ 2.214,74
(=) Utilidad Antes de Impuestos	\$ 1.340,22	\$ 6.159,74	\$ 13.977,81	\$ 27.815,51	\$ 37.477,91
(-) 15% Participación a Empleados	\$ 201,03	\$ 923,96	\$ 2.096,67	\$ 4.172,33	\$ 5.621,69
(=) Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 1.139,19	\$ 5.235,78	\$ 11.881,14	\$ 23.643,18	\$ 31.856,23
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 250,62	\$ 1.151,87	\$ 2.613,85	\$ 5.201,50	\$ 7.008,37
(=) Utilidad Antes de la Reserva Legal	\$ 888,57	\$ 4.083,90	\$ 9.267,29	\$ 18.441,68	\$ 24.847,86
(-) 10% Reserva Legal	\$ 88,86	\$ 408,39	\$ 926,73	\$ 1.844,17	\$ 2.484,79
(-) 10% Dividendos a socios	\$ 88,86	\$ 408,39	\$ 926,73	\$ 1.844,17	\$ 2.484,79
(=) Utilidad Retenida	\$ 710,86	\$ 3.267,12	\$ 7.413,83	\$ 14.753,35	\$ 19.878,29

Estado de Situación Inicial: El estado de Situación Inicial permite detallar los patrimonios de una empresa, es decir activos, pasivos y valor contable en una fecha determinada. Esta tabla define lo que se posee, lo que se tiene y lo que se debe, es decir valor de las propiedades, capital, derechos y obligaciones.

Tabla No. 64
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
ACTIVO							
Activos Corrientes	\$ 12.471,13	\$ 70.386,56	\$ 81.475,86	\$ 92.032,21	\$ 102.376,37	\$ 111.184,44	
Efectivo	\$ 12.471,13	\$ 60.159,45	\$ 69.637,49	\$ 78.660,01	\$ 87.501,17	\$ 95.029,44	
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ 6.015,95	\$ 6.963,75	\$ 7.866,00	\$ 8.750,12	\$ 9.502,94	
Inventarios	\$ -	\$ 4.211,16	\$ 4.874,62	\$ 5.506,20	\$ 6.125,08	\$ 6.652,06	
Activos No Corrientes	\$ 37.381,01	\$ 29.614,51	\$ 19.655,77	\$ 9.697,03	\$ 4.876,53	\$ 56,02	
Fijo depreciable	\$ 37.381,01	\$ 29.614,51	\$ 19.655,77	\$ 9.697,03	\$ 4.876,53	\$ 56,02	
Maquinaria	\$ 20.654,00	\$ 20.654,00	\$ 20.654,00	\$ 20.654,00	\$ 20.654,00	\$ 20.654,00	
Vehículo	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Equipo de oficina	\$ 9.032,00	\$ 9.032,00	\$ 9.032,00	\$ 9.032,00	\$ 9.032,00	\$ 9.032,00	
Muebles de oficina	\$ 6.195,01	\$ 6.195,01	\$ 6.195,01	\$ 6.195,01	\$ 6.195,01	\$ 6.195,01	
Depreciación anual		\$ 7.766,50	\$ 9.958,74	\$ 9.958,74	\$ 4.820,50	\$ 4.820,50	
(-) Depreciación Acumulada		\$ 7.766,50	\$ 17.725,24	\$ 27.683,98	\$ 32.504,48	\$ 37.324,99	
Fijo no depreciable							
Activos Diferidos							
Total otros activos	\$ 2.019,00	\$ 1.615,20	\$ 1.211,40	\$ 807,60	\$ 403,80	\$ -	
Costos y Gastos de Constitución	\$ 2.019,00	\$ 2.019,00	\$ 2.019,00	\$ 2.019,00	\$ 2.019,00	\$ 2.019,00	
Amortización anual		\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	\$ 403,80	
(-) Amortización Acumulada (Act. Dif.)	\$ -	\$ 403,80	\$ 807,60	\$ 1.211,40	\$ 1.615,20	\$ 2.019,00	
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 51.871,14	\$ 101.616,27	\$ 102.343,03	\$ 102.536,84	\$ 107.656,70	\$ 111.240,46	
PASIVO							
Pasivo Corto Plazo	\$ -	\$ 50.804,77	\$ 49.920,29	\$ 44.065,30	\$ 35.131,95	\$ 19.177,35	
Préstamo	\$ -	\$ 1.859,36	\$ 2.064,27	\$ 2.291,76	\$ 2.544,31	\$ 2.824,71	
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ 27.288,93	\$ 2.187,81	\$ 23.551,71	\$ 8.785,06	\$ 1.237,80	
Obligaciones Acumuladas	\$ -	\$ 21.115,97	\$ 43.183,99	\$ 12.584,58	\$ 12.584,58	\$ -	
15% trabajadores	\$ -	\$ 201,03	\$ 923,96	\$ 2.096,67	\$ 4.172,33	\$ 5.621,69	
22% Impuesto a la renta	\$ -	\$ 250,62	\$ 1.151,87	\$ 2.613,85	\$ 5.201,50	\$ 7.008,37	
10% Dividendos	\$ -	\$ 88,86	\$ 408,39	\$ 926,73	\$ 1.844,17	\$ 2.484,79	
Pasivo Largo Plazo	\$ 31.122,69	\$ 29.263,33	\$ 27.199,06	\$ 24.907,31	\$ 22.362,99	\$ 19.538,28	
Préstamos	\$ 31.122,69	\$ 29.263,33	\$ 27.199,06	\$ 24.907,31	\$ 22.362,99	\$ 19.538,28	
(-) Intereses							
TOTAL DE PASIVOS	\$ 31.122,69	\$ 80.068,10	\$ 77.119,35	\$ 68.972,60	\$ 57.494,94	\$ 38.715,63	
PATRIMONIO							
Capital Social	\$ 20.748,46	\$ 21.548,17	\$ 25.223,68	\$ 33.564,24	\$ 50.161,76	\$ 72.524,83	
Capital Social	\$ 20.748,46	\$ 20.748,46	\$ 20.748,46	\$ 20.748,46	\$ 20.748,46	\$ 20.748,46	
10% Reserva legal	\$ -	\$ 88,86	\$ 497,25	\$ 1.423,98	\$ 3.268,14	\$ 5.752,93	
Utilidad retenida	\$ -	\$ 710,86	\$ 3.267,12	\$ 7.413,83	\$ 14.753,35	\$ 19.878,29	
Resultado de ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 710,86	\$ 3.977,98	\$ 11.391,81	\$ 26.145,15	
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 51.871,14	\$ 101.616,26	\$ 102.343,03	\$ 102.536,84	\$ 107.656,70	\$ 111.240,46	
	\$ -	\$ 0,00	\$ (0,00)	\$ (0,00)	\$ 0,00	\$ 0,00	

Análisis.- El análisis del Estado Financiero proyectado indica que existe un equilibrio financiero al cumplirse la ecuación patrimonial (activo = pasivo + patrimonio)

Tabla No. 65
TIR Y VAN

VAN			WACC
PERIODO	FLUJO NETO	FLUJO DE CONVERSIÓN	18,00%
0	\$ (51.871,14)	1	\$ (51.871,14)
1	\$ 60.159,45	0,847457627	\$ 50.982,59
2	\$ 69.637,49	0,71818443	\$ 50.012,56
3	\$ 78.660,01	0,608630873	\$ 47.874,91
4	\$ 87.501,17	0,515788875	\$ 45.132,13
5	\$ 95.029,44	0,437109216	\$ 41.538,24
		VAN	\$ 235.540,43
		TIR	91,85%

$$P = \frac{1}{(1+i)^n}$$

Análisis: Se alcanzará un TIR del 91,85 % que es acorde a la naturaleza del modelo de negocio (servicio de alimentos) siendo benefactor por ser una alta Tasa de Rentabilidad, con un costo de oportunidad de 18% y el VAN \$ 235.540,43 siendo recomendable que este valor sea mayor a cero, se logra una tasa interna de rentabilidad debido a que los márgenes de beneficio son altos, gracias al conocimiento sobre la adquisición de materia prima, la demanda con alto poder adquisitivo y las economías de escala lograda a través del tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- American Cancer Society. (02 de marzo de 2014). *www.cancer.org*. Obtenido de *www.cancer.org*:
<http://www.cancer.org/espanol/cancer/cancerdeendometrio/guiadetallada/cancer-de-endometrio-uterino-what-is-what-is-endometrial-cancer>
- ANGELGUARDIÁN.MX. (11 de AGOSTO de 2009).
www.angelguardian.com.mx. Obtenido de *www.angelguardian.com.mx*:
<http://www.angelguardian.com.mx/sitio/noticia.php?id=5067>
- Baldeón, J. (s.f.). *www.monografias.com*. Obtenido de *www.monografias.com*:
<http://www.monografias.com/trabajos13/desamerc/desamerc.shtml>
- Blogger.com. (02 de MARZO de 2009). *elfastfood.blogspot.com*. Obtenido de *elfastfood.blogspot.com*: <http://elfastfood.blogspot.com/>
- Blulad. (2006). *Slow Food*. Obtenido de Slow Food:
http://www.slowfood.com/about_us/esp/welcome_esp.lasso
- Buenastareas.com. (06 de 2011). *www.buenastareas.com*. Obtenido de *www.buenastareas.com*:
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Calorias/2438266.html>
- Centro Virtual de Aprendizaje . (s.f.). *www.cca.org.mx*. Obtenido de *www.cca.org.mx*:
http://www.cca.org.mx/cca/cursos/estadistica/html/m4/var_dependientes_independientes.htm
- Clarke, N. (noviembre de 2013). <http://www.ehowenespanol.com>. Obtenido de <http://www.ehowenespanol.com>:
http://www.ehowenespanol.com/enfermedades-efectos-salud-causados-comida-rapida-info_126294/
- Darwin Deen, M. M. (15 de JUNIO de 2014). *familydoctor.org*. Obtenido de *familydoctor.org*: <http://es.familydoctor.org/familydoctor/es/diseases-conditions/metabolic-syndrome.printerview.all.html>
- DEFINICIÓN ABC. (s.f.). *www.definicionabc.com*. Obtenido de *www.definicionabc.com*:
<http://www.definicionabc.com/economia/microempresa.php>
- Definicion.de. (s.f.). *definicion.de*. Obtenido de *definicion.de*:
<http://definicion.de/saludable/>

- Dhome, M. S. (2005). Asma. En M. S. Dhome, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 178-179). ESPAÑA: MMV OCEANO.
- Dhome, M. S. (2005). Dislipidemia. En M. S. Dhome, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 710-711). España: MMV OCEANO.
- Dhome, M. S. (2005). Manual de Merck de Información Médica. En M. S. Dhome, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 1094-1095). España: MMV Oceano.
- Dhome, M. S. (2005). Ovario Poliquístico. En M. S. Dhome, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 1125-1126). España: MMV OCEANO.
- Dhome., M. S. (2005). Cáncer de mama. En M. d. Dhome., *Manual de Merck de Información Médica*. (págs. 1131-1132). España: MMV Oceano.
- Diccionario de la Lengua Española. (2005). *www.wordreference.com*. Obtenido de *www.wordreference.com*:
<http://www.wordreference.com/definicion/nutritiva>
- DMedicina.com. (2009). *DMedicina.com*. Obtenido de DMedicina.com:
<http://www.dmedicina.com/enfermedades/cancer/cancer-de-colon-1>
- Dohme, M. S. (2005). Enfermedades de la vesícula. En M. S. Dohme, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 608-609). España: mmv Editorial Oceano.
- Dohme, M. S. (2005). Hipertensión . En M. S. Dohme, *Manual Merck de Información Médica* (págs. 114-115). Barcelona, España: MMV Editorial Oceano.
- Dohme, M. S. (2005). Manual de Merck de Información Médica. En M. S. Dohme, *Manual de Merck de Información Médica* (págs. 670-671). España: MMV Oceano.
- Doménech Zarketa D, C. C. (25 de JULIO de 2012). *www.evidenciasenpediatria.es/*. Obtenido de *www.evidenciasenpediatria.es/*:
http://www.evidenciasenpediatria.es/DetalleArticulo/_LLP3k9qgzlh7aNQBiadwmQziKxYlqFltidKemC8lz8F7xkZt7RAJRZGEH1IuahxvTAZI5LO99fwjonkEeEuUAW
- Ecuador, C. d. (29 de diciembre de 2008). *ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com*. Obtenido de *ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com*:
http://ecuadorencolombia.hostingsiteforfree.com/files/instructivo_soc.pdf

- El Comercio. (15 de JULIO de 2013). Los Malos Hábitos Inflan la Obesidad . *Quito divis{o la explosión del Tungurahua* , págs. 18-19 (cuaderno 2).
Obtenido de El Comercio.com:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/malos-habitos-inflan-obesidad.html>
- El Comercio.com. (14 de NOVIEMBRE de 2011). *www.elcomercio.com*.
Obtenido de *www.elcomercio.com*:
<http://www.elcomercio.com/tendencias/diabetes-afecta-800-000-personas.html>
- El Costanero*. (Enero de 2012). Obtenido de <http://elcostanero.blogspot.com/>:
<http://elcostanero.blogspot.com/2012/01/manta-primer-puerto-pesquero-del-pais.html>
- El Diario . (12 de Junio de 2013). Junio, mes del Manabismo. *Empate prende las alertas* , págs. A14-A15.
- El Diario. (11 de JULIO de 2013). *www.eldiario.ec*. Obtenido de *www.eldiario.ec*: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/273597-sabes-cuantas-calorias-tiene-esa-comida-rapida/>
- El medico interactivo.com. (10 de ENERO de 2003). *www.elmedicointeractivo.com*. Obtenido de *www.elmedicointeractivo.com*:
<http://www.elmedicointeractivo.com/ap1/emiold/bibliografia/actualizacion/hiperuricemia.php>
- El Telégrafo. (02 de septiembre de 2014). El Ecuador gasta más de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes. *El 36% de los alumnos se cambian al sistema fiscal*, págs. 05-06.
- Elsevier España S.L. (10 de FEBRERO de 2007). <http://zl.elsevier.es/>. Obtenido de <http://zl.elsevier.es/>: <http://zl.elsevier.es/es/revista/medicina-clinica-2/obesidad-cancer-endometrio-13098395-editorials-2007>
- Eroski Consumer . (01 de FEBRERO de 2004). *revista.consumer.es*. Obtenido de *revista.consumer.es*:
<http://revista.consumer.es/web/es/20040201/alimentacion/68091.php>
- ESMAS. (s.f.). *www.esmas.com*. Obtenido de *www.esmas.com*:
<http://www.esmas.com/salud/home/noticiashoy/514328.html>
- esmas.com*. (s.f.). *www.esmas.com*. Obtenido de *www.esmas.com*:
<http://www.esmas.com/salud/home/noticiashoy/513965.html>

- Fleitman, J. (2010). Cómo elaborar un plan de negocios . En J. Fleitman, *Cómo empezar una empresa exitosa* (págs. 1-2). Mexico: Editorial Pax, 2010.
- Frank Suárez. (03 de NOVIEMBRE de 2008). *clubdeadelgazar.com*. Obtenido de clubdeadelgazar.com: <http://clubdeadelgazar.com/2008/11/03/sobrepeso-causante-de-problemas-hormonales/>
- García, J. A. (02 de abril de 2003). *www.indret.com*. Recuperado el 25 de octubre de 2013, de InDret: http://www.indret.com/pdf/144_es.pdf
- Gutiérrez, J. B. (2005). Establecimientos de comida rápida (fast food). En J. B. Gutiérrez, *Calidad de vida, Alimentos y Salud Humana: Fundamentos científicos* (págs. 91-92). España: Ediciones Días de Santos.
- H. CONGRESO NACIONAL LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION . (24 de ENERO de 2006). *www.bolsadequito.info*. Obtenido de www.bolsadequito.info: http://www.bolsadequito.info/uploads/normativa/normativa-del-mercado-de-valores/ley-de-mercado-de-valores/110622194608-efa1a18d0d0e452eade11cf86a331c7e_leymercado.pdf
- Hill, M. . (1986). Nutrición . En M. Hill, *Diccionario Enciclopédico Ilustrado de Medicina Dorland 26a Edición*. Mexico, D.F.: Nueva Editorial Interamericana S.A.
- INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.inec.gob.ec: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- INEC. (2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de [/www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec): http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=546%3Aen-2011-se-registraron-62304-defunciones&catid=68%3Aboletines&Itemid=51&lang=es
- INEC. (18 de JULIO de 2014). *www.ecuadorencifras.com*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>
- INEC. (05 de Septiembre de 2014). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec: <file:///C:/Users/Usuario/Documents/Diabetes%20y%20enfermedades%20hipertensivas%20entre%20las%20principales%20causas%20de%20muerte%20en%20el%202013%20%20%20Instituto%20Nacional%20de%20Estadística%20y%20Censos.htm>
- Inforenal. (01 de MAYO de 2006). *mexico.renalinfo.com*. Obtenido de mexico.renalinfo.com:

http://mexico.renalinfo.com/lifestyle/coping_and_living_with_kidney_failure/sex/sexual_problems.html

Instituto Nacional del Cáncer. (s.f.). *www.cancer.gov*. Obtenido de *www.cancer.gov*: <http://www.cancer.gov/espanol/recursos/hojas-informativas/riesgo-causas/obesidad-respuestas>

Instituto Nacional Sobre el Envejecimiento (U.S.). (NOVIEMBRE de 2007). *www.nia.nih.gov*. Obtenido de *www.nia.nih.gov*: <http://www.nia.nih.gov/espanol/publicaciones/la-diabetes-en-las-personas-mayores>

Juan, R. (Abril de 2003). *InDret*. Obtenido de InDret: http://www.indret.com/pdf/144_es.pdf

Julia Vélez M. El Diario. (14 de SEPTIEMBRE de 2013). La diabetes Mellitus afecta más a las mujeres . *54% De las tesis son un fraude según SENESCYT*, págs. 2B-3B. Obtenido de *www.eldiario.ec*: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/293089-aumentan-los-casos-de-diabetes-en-manta/>

Kater, K. (2006). La verdad de la comida rápida (o "comida chatarra"). En K. Kater, *Las personas de verdad son de todas las tallas* (págs. 167-168). Colombia: Grupo Editorial, Norma.

kioskea.net. (JUNIO de 2014). *salud.kioskea.net*. Obtenido de *salud.kioskea.net*: <http://salud.kioskea.net/faq/5567-obesidad-y-problemas-respiratorios>

Kloter, P. (Omitido de agosto de 1992). Diccionario de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Ejecución y control. En P. Kloter, *Diccionario de Mercadotecnia*. Madrid -España: MC-Graw-Hill. Recuperado el 26 de octubre de 2013, de PromonegocioS.net: <http://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>

Kotler Philip, C. D. (2001). Dirección de Marketing Edición del Milenio. En C. D. Kotler Philip, *Dirección de Marketing Edición del Milenio*. (págs. 97-98). Mexico: Pearson Educación.

Kotler Philip, C. D. (2005). *MARKETING 10ma Edición*. Mexico: Prentice Hall.

Kotler, P. (2002). *Dirección del Marketing. Conceptos esenciales*. Mexico: PERSON EDUCACION.

La Hora. (2008 de MARZO de 2008). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de *www.lahora.com.ec*:

http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/688447/-1/MSP_invita_a_comer_sano.html#.U8rtO_15OHc

La Hora; Manabí. (28 de Agosto de 2011). Disfrutaron del festival de la corbina .
La tecnología gana terreno en el Ecuador, págs. A4-A5.

Lamb Charles, H. J. (2002). Fundamentos del Marketing, sexta edición . En H. J. Lamb Charles, *Fundamentos del Marketing, sexta edición* (pág. 302). Estados Unidos: International Thomson Editores S.A.

Larousse Editorial, S. (2007). *TheFreeDictionary*. Obtenido de TheFreeDictionary: <http://es.thefreedictionary.com/light>

Loor, I. D. (2011). Variable Independiente y Dependiente. En F. M. Pre-Grado, *Ing. Deodato Loor*. Manta : Imprenta Universitaria ULEAM.

Ludewig, D. C. (s.f.). *www.smo.edu.mx*. Obtenido de *www.smo.edu.mx*:
<http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pdf>

Manta, M. D. (s.f.). *Datos Geográficos*.

McCarthy, E. J. (1975). *Comercialización Cuarta Edición*. Buenos Aires, Argentina: "El Ateneo".

McDaniel, L. J. (2007). Elaboración del plan de Negocios. En L. J. McDaniel, *El Futuro de los Negocios 5ta Edición* (págs. 202-203). Mexico, D.F.: CENGAGE LEARNING / THOMSON INTERNACIONAL.

McGrath, R. G. (2005). Estrategias para un crecimiento excepcional. *MarketBusting. Harvard business review*, 80.

Medline Plus. (FEBRERO de 2011). *www.nlm.nih.gov*. Obtenido de *www.nlm.nih.gov*:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/001102.htm>

MedlinePlus. (06 de DICIEMBRE de 2012). *www.nlm.nih.gov*. Obtenido de *www.nlm.nih.gov*:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/gallbladderdiseases.html>

MedlinePlus. (30 de AGOSTO de 2013). *www.nlm.nih.gov*. Obtenido de *www.nlm.nih.gov*:
<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/sleepapnea.html>

Municipio Descentralizado y Autónomo de Manta. (2013). *Publación del Cantón de Manta*. Manta: Municipio Descentralizado y Autónomo de Manta.

- National Digestive Diseases . (06 de MARZO de 2006).
www.digestive.niddk.nih.gov. Obtenido de www.digestive.niddk.nih.gov:
<http://digestive.niddk.nih.gov/spanish/pubs/nash/>
- OMC Salud. (s.f.). www.omcsalud.com. Obtenido de www.omcsalud.com:
<http://www.omcsalud.com/contenido/articulos/obesidad-dislipidemia.html>
- Onmeda. (19 de MARZO de 2012). www.onmeda.es. Obtenido de
www.onmeda.es:
http://www.onmeda.es/enfermedades/hipertension_arterial-sintomas-1685-5.html
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. . (s.f.). www.wipo.int. Obtenido de www.wipo.int:
http://www.wipo.int/treaties/es/ip/paris/summary_paris.html
- Philip Kloter, G. A. (2013). Productos, servicios y marcas: Generar valor para el cliente. En G. A. Philip Kloter, *Fundamentos del Marketing 11ed.* (págs. 202-203). MEXICO: PEARSON EDUCACIÓN.
- Philip Kotler, G. A. (2003). Parte 2 Evaluación de oportunidades en el entorno del marketing dinámico. En G. A. Philip Kotler, *Fundamentos del Marketing Sexta Edición.* (págs. 19-20). Mexico: Pearson Educación.
- Philip Kotler, K. L. (2006). Mercado Meta, Posicionamiento y Segmentación. En K. L. Philip Kotler, *Diccionario del Márketing Duodécima Edición* (págs. 25-26). Mexico: Pearson Educación.
- Pisarro, M. (10 de MARZO de 2007). *Clarín.com*. Obtenido de [Clarín.com](http://clarin.com):
<http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2007/03/10/u-01377264.htm>
- Real Academia Española. (23 de Noviembre de 2001). Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española Vigésima Segunda Edición. En *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española Vigésima Segunda Edición* (págs. 1122-1123). España.: Rotapapel, S. L. Obtenido de en.wikipedia.org: http://en.wikipedia.org/wiki/Palatability#cite_note-1
- Real Academia Española. (2001). Embolias. En R. A. Española, *Diccionario de la Lengua Española, Real Academia Española Vigésima Segunda Edición* (págs. 594-595). España.: Rotapapeles, S. L.
- REDATAM INEC MANTA. (2010). *PEA CASCO URBANO MANTA*. Manta: INEC.
- Redatam INEC Manta. (2010). *Población demográfica de Manta, Censo 2010*. MANTA.: INEC.

- REDTAM INEC Ciudad de Manta. (2010). *REDATAM*. MANTA.: INEC.
- Rosemberg, J. (1989). Diccionario de Administración y Finanzas. En J. Rosemberg, *Diccionario de Administración y Finanzas*. (págs. 74-75). Barcelona : Océano- Centrum.
- Sebastián, Y. A. (1998). Políticas de Marketing. Ciclo formativo. En Y. A. Sebastián, *Políticas de Marketing. Ciclo formativo* (págs. 96-97). España: S.A. (IMPRESA).
- SferaMediaGroup. (s.f.). *www.mibebeyyo.com*. Obtenido de *www.mibebeyyo.com*: <http://www.mibebeyyo.com/quedarembarazada/salud/sobrepeso-problemas-fertilidad-6763>
- Slideshar. (12 de AGOSTO de 2012). *www.slideshare.net*. Obtenido de *www.slideshare.net*: <http://www.slideshare.net/jcarreto/brief-publicitario-13949454>
- Slideshare. (03 de MAYO de 2013). *es.slideshare.net*. Obtenido de *es.slideshare.net*: <http://es.slideshare.net/joselbis/calculo-muestra-poblacion-finita-nvo>
- Tamariz, G. (15 de 05 de 2014). *www.vistazo.com*. Obtenido de *www.vistazo.com*: <http://www.vistazo.com/impresapais/?id=6829>
- THE FREE DICCTIONARY . (2013). *thefreedictionary.com*. Obtenido de *thefreedictionary.com*: <http://es.thefreedictionary.com/nutritivo>
- Vigil, D. P. (29 de 07 de 2011). *Salud Actual*. Obtenido de *Salud Actual*: <http://www.saludactual.cl/obesidad/obesidad-sop.php>
- Voz de América. (12 de JULIO de 2012). *www.voanoticias.com*. Obtenido de *www.voanoticias.com*: <http://www.voanoticias.com/content/salud-cancer-colon-prevencion-tratamiento-sobrepeso-polipos/1416772.html>
- Wikipedia. (19 de MAYO de 2004). *Wikipedia*. Obtenido de *Wikipedia*: http://es.wikipedia.org/wiki/Super_Size_Me
- Wikipedia. (28 de OCTUBRE de 2012). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*: http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Manab%C3%AD
- wikipedia. (20 de JULIO de 2013). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*: http://es.wikipedia.org/wiki/Esteatohepatitis_no_alcohol%C3%B3lica

Wikipedia. (AGOSTO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo):
<http://es.wikipedia.org/wiki/Logotipo>

wikipedia. (06 de AGOSTO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_mama): http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_mama

wikipedia. (01 de JULIO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Resistencia_a_la_insulina): http://es.wikipedia.org/wiki/Resistencia_a_la_insulina

Wikipedia. (26 de ENERO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_endometrio):
http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_endometrio

Wikipedia. (07 de JULIO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_pr%C3%B3stata):
http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1ncer_de_pr%C3%B3stata

Wikipedia. (01 de AGOSTO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Cáncer_de_colón): http://es.wikipedia.org/wiki/Cáncer_de_colón

Wikipedia. (06 de AGOSTO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Asma): <http://es.wikipedia.org/wiki/Asma>

Wikipedia. (23 de MAYO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperuricemia): <http://es.wikipedia.org/wiki/Hiperuricemia>

Wikipedia. (31 de JULIO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial): http://es.wikipedia.org/wiki/Establecimiento_comercial

Wikipedia. (16 de JULIO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n): <http://es.wikipedia.org/wiki/Nutrici%C3%B3n>

Wikipedia. (28 de ENERO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Convenio_de_Par%C3%ADs_para_la_Protecci%C3%B3n_de_la_Propiedad_Industrial):
http://es.wikipedia.org/wiki/Convenio_de_Par%C3%ADs_para_la_Protecci%C3%B3n_de_la_Propiedad_Industrial

Wikipedia. (14 de AGOSTO de 2014). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B6ner_(comida_turca)):
[http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B6ner_\(comida_turca\)](http://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%B6ner_(comida_turca))

wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_de_ovario_poliqu%C3%ADstico):
http://es.wikipedia.org/wiki/S%C3%ADndrome_de_ovario_poliqu%C3%ADstico

Wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de [es.wikipedia.org](http://es.wikipedia.org/wiki/Nutritivo):
<http://es.wikipedia.org/wiki/Nutritivo>

Wikipedia. (s.f.). *es.wikipedia.org*. Obtenido de *es.wikipedia.org*:
http://es.wikipedia.org/wiki/Comida_r%C3%A1pida

Zuhaizpe. (s.f.). *www.zuhaizpe.com*. Obtenido de *www.zuhaizpe.com*:
<http://www.zuhaizpe.com/hipertension.html>

Zuhaizpe. (s.f.). *www.zuhaizpe.com*. Obtenido de *www.zuhaizpe.com*:
<http://www.zuhaizpe.com/hipertension5.html>

PARTE IV: PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
Alcanzar el primer lugar en la mente del consumidor como marca líder en comida rápida saludable en la ciudad de Manta	Penetrar en mercado con innovadores productos y de calidad	Mantener proveedores que nos faciliten una materia prima clase "A"	Supervisar que los productos siempre se encuentren en las mejores condiciones. Monitorear nuevos proveedores si es necesario	Gerente General y de Logística y Producción
	Transmitir mediante publicidad ATL y BTL, nuestra identidad y compromiso con la sociedad	Publicidad en medios de comunicación local, ayudado por publicidad POP, Web 2.0 y free press	Realizar eventos en temporadas festivas del año y asistencia a eventos como ferias y exposiciones.	Gerente de Marketing
	Identificar nuestros clientes fieles y unirlos a nuestra familia	Implementar una base de datos de nuestros clientes	Fidelizar a nuestra cartera mediante tarjetas de afiliación o dietas balanceadas diarias	Gerente de Marketing y Cheff.
	Mantener una imagen corporativa integra, través de un servicio de primera	Adiestramiento del personal en entidades privadas y adiestramiento en el trabajo	Encuestas de opinión que permitan determinar la calidad del servicio y colocación de un buzón de sugerencias	Gerente General y de Logística y Producción

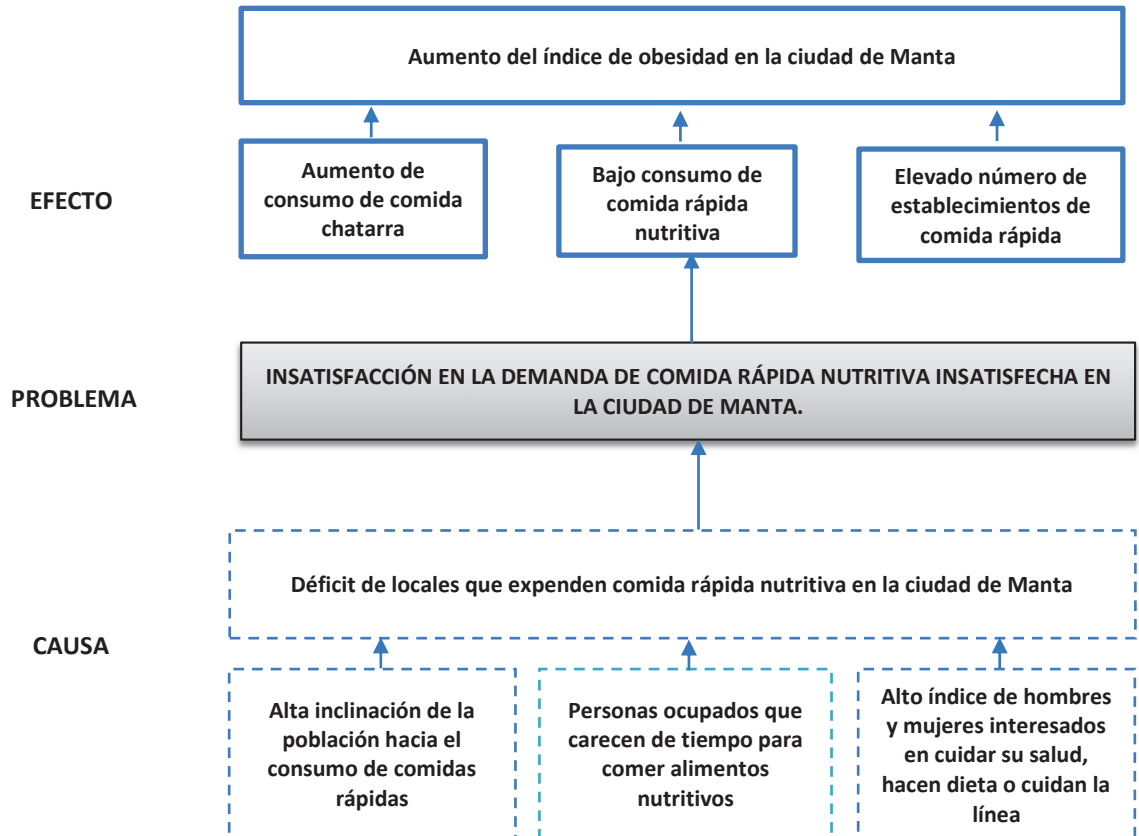
Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

ANEXOS

ANEXO "A"

ÁRBOL DEL PROBLEMA.

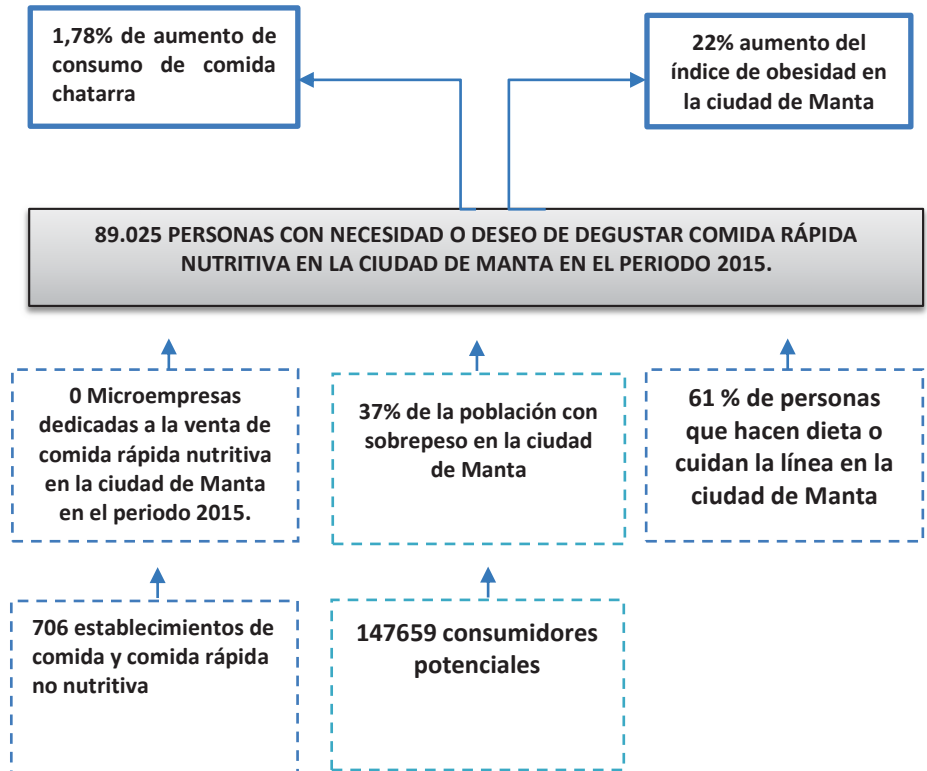


Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

ANEXO “B”

LÍNEA BASE



Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez

ANEXO “C”

ANÁLISIS CRÍTICO



NIVEL	PUNTUACIÓN
I = Nivel de impacto de la fuerza sobre el problema PC = Potencial de cambio	1 = Bajo 4 = Medio alto 2 = Medio bajo 5 = Alto 3 = Medio

MATRIZ DE ANÁLISIS DE FUERZAS Y DE INVOLUCRADOS					
SITUACIÓN EMPRENDEDOR	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJOR
Fracaso en el modelo de negocio	Demanda de comida rápida nutritiva insatisfecha en la ciudad de Manta				Satisfacer la demanda de comida rápida en la ciudad de Manta
Función Impulsadora	I	PC	I	PC	Función Bloqueadora
Alta demanda de comida rápida nutritiva	5	5	5	1	Fuerte competencia
Productos alimenticios nutritivos y saludables	4	5	4	4	Competencia posicionada
Diversidad de alimentos	4	4	5	5	productos posicionados
Servicio de primera	5	5	4	5	Impulsos alimenticios arraigados a la cultura

Análisis

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano

ANEXO “D”

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE.

Variable Independiente.- Plan de negocio.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS
<p>Plan de negocio.- Este proceso de planeación es uno de los pasos más importantes para iniciar un negocio y sirve para reducir los riesgos. Un buen plan de negocios puede determinar si la empresa triunfa o fracasa. “Un plan de negocios le permitirá ‘operar’ su negocio en seco, si invertir fondos ni correr riesgos-explican Douglas y Diana Gary, autores del The Complete Canadians Small Business Guide. (McDaniel, 2007, pág. 202)</p>	<p>Recurso técnico.- Búsqueda de proveedores que oferten maquinarias, equipos y accesorios.</p>	<p>Recurso técnico.- Cotización y subasta de los mejores proveedores que oferten maquinarias y equipos.</p>	<p>Recolección de información en un 50%</p>	<p>Base de datos de empresas proveedoras de maquinarias industriales y equipos en el Ecuador</p>
	<p>Recurso financieros.- Investigación de la forma de financiamiento para las instalaciones administrativas, de producción y venta</p>	<p>Tasas de interés activas y efectivas vigentes</p>	<p>Oscilan del 8,17 al 30,50% de interés según el Banco Central del Ecuador</p>	<p>Balance de Situación o Estado Financiero del local</p>
	<p>Recursos Ambientales.- Estudio y proyección del impacto ambiental que generará la puesta en marcha de mencionado proyecto.</p>	<p>Indicadores de la huella ecológica producto de la implantación y puesta en marcha del local</p>	<p>Cumplir en un 80% de las metas ecológicas establecidas en el proyecto</p>	<p>Cálculo de la Huella Ecológica del local comercial</p>
	<p>Gestión Humana.- Reclutamiento y selección del personal apto, tanto administrativo como de producción y venta</p>	<p>Nivel de conocimiento y preparación, entrevista personal para formar parte del local comercial</p>	<p>Contar con al menos 75% de la disponibilidad de personal requerido para la puesta en marcha del proyecto</p>	<p>Plan de Evaluación de la Gestión Humana de la microempresa</p>

Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano.

ANEXO “E”

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE.

Variable dependiente.- Comercialización de Comida Rápida Nutritiva.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍA	INDICADORES	ÍNDICES	TÉCNICAS
Comercialización.- Actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor, que incluye todo lo relacionado con publicidad, distribución, técnicas de mercado, planificación del producto, promoción, investigación y desarrollo, ventas, transporte y almacenamiento de bienes y servicios. (Rosemberg, 1989, pág. 74)	Elaboración de alimentos nutritivos innovadores de rápida preparación con calidad garantizada.	Índice de aceptación y satisfacción que los clientes potenciales desean	70% del mercado meta se encuentra deseoso de degustar la comida rápida nutritiva.	Encuestas de opinión que permitirán medir el nivel de satisfacción alcanzado.
	Estrategias y tácticas de marketing	Plan de negocios (plan de marketing y Plan de Ventas)	5% de presupuesto asignado para marketing	Balance de Situación o Estado Financiero del local de comida rápida nutritiva
	Gestión Humana altamente entrenado y capacitado para el manejo y realización de los alimentos y servicio al cliente en cuanto a ventas	Cursos de capacitación en el ámbito gastronómico y servicio al cliente	95% de la asistencia de los cursos para la aprobación.	Plan de Evaluación de la Gestión Talento Humano del local comercial

Elaborado por: Fremi Gómez Solórzano.

ANEXO “F”

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO DE LA PROPUESTA.

JERARQUÍA DE OBJETIVOS	INDICADORES DE VERIFICACIÓN	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Objetivo de Desarrollo			
Puesta en marcha del proyecto planteado	El emprendimiento podrá ser ejecutado una vez obtenido los recursos financieros, materiales, tecnológicos y gestión humana	Estados de situación financiera mensuales	Facilidad con los proveedores locales para adquirir las maquinarias y equipos
Objetivo Inmediato			
Crear un local dedicada a la comercialización de comida rápida nutritiva	La rentabilidad crece acorde a las proyecciones de venta del año base con relación al final del periodo.	Mediante el análisis de pérdidas y ganancias a final del periodo lectivo	Variaciones positivas en los escenarios políticos y productivos para las PIMES del país.
Objetivo distante			
Implementación del plan de marketing para la penetración de la marca y los productos	El plan de marketing se pondrá a cabo una vez que esté aprobado el proyecto de emprendimiento.	A través del plan anual de Marketing	La Ley de Comunicación no influye en las publicidades y el precio de los pautajes se mantiene.

Análisis.

Elaborado por : Fremi Gómez Solórzano.

ANEXO “G”
BATERÍA DE PREGUNTAS.

La batería de preguntas está conformada por 19 interrogaciones, 02 mixtas (abiertas y cerradas) y 17 cerradas.



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Encuesta de Opinión Comida Rápida Nutritiva

Instrucciones.- Los datos de la presente serán utilizados con fines netamente académicos, por favor conteste con toda sinceridad. Gracias.

Edad:

Género: F M

Marque con un visto (✓) de acuerdo a su opinión y gusto.

1) ¿Conoce usted, qué es la comida rápida?

SI NO

2) ¿Cree que con la comida que carece de nutrientes, usted o su familia tendrán buena salud en el futuro?

SI NO

3) ¿Consumes usted, comida rápida?

SI NO

4) ¿Visita usted, locales de comida rápida?

SI NO

- ¿Por qué suele visitarlos?

6) ¿Conoce usted; o ha visitado algunos de estos locales en Manta?

KFC CHEFARINA PIZZA GREEN HAUSE

IL MANGIARINO RUNWAY CHOCLO LOCO

MAMA ROSSA BEACH COMBER MUNDO BURGER

AMBULANCIA DEL SABOR COMIDA ARABE (SHAGUARMAS)

7) ¿Con qué frecuencia visita usted, locales de comida rápida?

Una vez al mes De 6 a 8 veces al mes

De 2 a 5 veces al mes Más de 10 veces a al mes

8) ¿En cuál de los siguientes lugares consume usted, constantemente comida rápida?

En su domicilio Cadenas de comida rápida

Puestos de comida Carritos ambulantes

Bares o restaurantes Otros

Especifique..

9) ¿De las siguientes características mencione, tres más importantes al momento de escoger alguna comida rápida?

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|
| Calidad de la comida | <input type="radio"/> | La publicidad del producto o negocio | <input type="radio"/> |
| Apariencia del negocio | <input type="radio"/> | Ubicación del negocio | <input type="radio"/> |
| Promociones | <input type="radio"/> | Variedad de comida | <input type="radio"/> |
| Precios | <input type="radio"/> | La atención al cliente | <input type="radio"/> |

10) ¿En qué horario prefiere usted, consumir comida rápida?

- | | | | |
|---------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|
| Desayuno | <input type="radio"/> | Merienda | <input type="radio"/> |
| Almuerzo | <input type="radio"/> | Después de la merienda | <input type="radio"/> |
| Entre almuerzo y merienda | <input type="radio"/> | Cena | <input type="radio"/> |

11) ¿Está usted, interesado en cuidar su salud?

- SI NO

12) ¿Ha realizado algún tipo de actividad física o dieta para cuidar su salud?

- SI NO

13) ¿Sabe usted que el consumo excesivo de comida rápida causa trastornos nutricionales que conllevan al sobrepeso y obesidad?

- SI NO

14) ¿Le gustaría degustar a usted, una comida rápida nutritiva y saludable o que exista un local para ello?

- SI NO

15) De los siguientes menús nutritivos ¿Cuál y/o cuales estaría dispuesto(a) a degustar?

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Hamburguesa de lomo y pan integral | <input type="radio"/> | Sanduches de pollo y vegetales | <input type="radio"/> |
| Pinchos de atún | <input type="radio"/> | Tacos Árabes | <input type="radio"/> |
| Graps de pollo. | <input type="radio"/> | Graps de carne | <input type="radio"/> |
| Pizza Vegetariana | <input type="radio"/> | Sushy | <input type="radio"/> |

Ensaladas

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
| Ensalada fría de frutas tropicales | <input type="radio"/> | Ensalada Cesar | <input type="radio"/> |
| Ensalada de Atún | <input type="radio"/> | Ensalada suiza | <input type="radio"/> |
| Ensalada rusa | <input type="radio"/> | Ensalada Verde | <input type="radio"/> |

16) ¿Si degustara de una de las comidas antes mencionadas con qué bebida le gustaría acompañarla?

- | | | | |
|------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------|
| Jugos naturales | <input type="radio"/> | Refrescos lighth | <input type="radio"/> |
| Refrescos embotellados | <input type="radio"/> | Agua natural | <input type="radio"/> |
| Batidos | <input type="radio"/> | Té helado natural o embotellado | <input type="radio"/> |

17) ¿Cuáles de los siguientes menús de comida rápida nutritiva, considera usted que son accesibles a su

- 2,50 USD 3,50 USD 4,50 USD 6,50 USD

18) ¿Estaría usted dispuesto a consumir comidas rápidas nutritivas, en un local, seguro, cómodo y

SI NO

19) ¿A través de qué medios de comunicación se informa usted o busca información acerca de promociones, lanzamientos de nuevos productos o publicidad?

Páginas Web	<input type="radio"/>	Revistas	<input type="radio"/>	Periódicos	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	Comentarios boca a boca	<input type="radio"/>	Tv.	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	Radio	<input type="radio"/>		

Fuente : Encuesta realizada por el Fremi Gómez

Elaborado por : Fremi Gómez

ANEXO "H"

Censo de Población y Vivienda 2010 Ciudad de Manta

Sexo

CEPAL/CELADE Redatam+SP 10/28/2014

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro

PERSONA.P03 >= 10 AND PERSONA.P28 = 1

Área Geográfica

INLINE SELECTION

Título

Sexo

Frecuencia

de Sexo

AREA # 130850

MANTA

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	3252	57	57
Mujer	2498	43	100
Total	5750	100	100

AREA # 130851

SAN LORENZO

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	44	96	96
Mujer	2	4	100
Total	46	100	100

AREA # 130852

SANTA MARIANITA

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	12	86	86
Mujer	2	14	100
Total	14	100	100

RESUMEN

Sexo	Casos	%	Acumulado %
Hombre	3308	57	57
Mujer	2502	43	100
Total	5810	100	100

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Sexo

CEPAL/CELADE Redatam+SP 10/28/2014

Base de datos

Ecuador::Censo de Población y Vivienda 2010

Filtro

PERSONA.P03 >= 10 AND PERSONA.P27 < 7

Área Geográfica

INLINE SELECTION

Título

Sexo

Frecuencia

de Sexo

AREA # 130850**MANTA**

Sexo	Casos	%	Acumulado %	
Hombre	54633	66	66	
Mujer	28642	34	100	
Total	83275	100	100	100

AREA # 130851**SAN LORENZO**

Sexo	Casos	%	Acumulado %	
Hombre	592	84	84	
Mujer	115	16	100	
Total	707	100	100	100

AREA # 130852**SANTA MARIANITA**

Sexo	Casos	%	Acumulado %	
Hombre	727	87	87	
Mujer	108	13	100	
Total	835	100	100	100

RESUMEN

Sexo	Casos	%	Acumulado %	
Hombre	55952	66	66	
Mujer	28865	34	100	
Total	84817	100	100	100

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

Análisis

Fuente : INEC. Manta

Elaborado por : INEC.