

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TÍTULO:**

**Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de comida rápida basada en el producto “Burgizza”**

**AUTORES:**

**Stefany Carolina Cabrera Sinche**

**Santiago Xavier Rivadeneira Delgado**

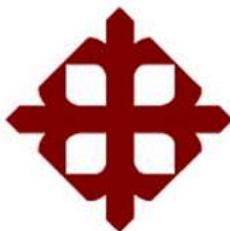
**Trabajo de Titulación  
previo a la Obtención del Título de:  
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTOR:**

**Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla, MCDE**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Stefany Carolina Cabrera Sinche** y **Santiago Xavier Rivadeneira Delgado**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

### **TUTOR**

---

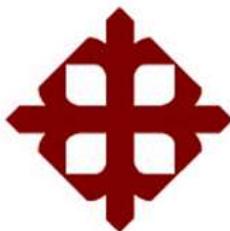
**Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla, MCDE**

### **DIRECTORA (e) DE LA CARRERA**

---

**Lcda. Lucía Pérez Jiménez, MGEEd**

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, **Stefany Carolina Cabrera Sinchey Santiago Xavier Rivadeneira Delgado**

#### **DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación **Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de comida rápida basada en el producto “Burgizza”** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2014**

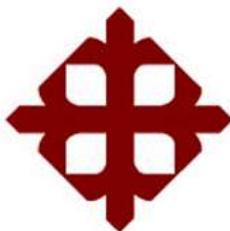
#### **LOS AUTORES:**

---

Stefany Carolina Cabrera Sinchey

---

Santiago Xavier Rivadeneira Delgado



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Stefany Carolina Cabrera Sinchey Santiago Xavier Rivadeneira Delgado**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Estudio de factibilidad para la creación de una cadena de comida rápida basada en el producto “Burgizza”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2014**

### LOS AUTORES:

---

Stefany Carolina Cabrera Sinche

---

Santiago Xavier Rivadeneira Delgado

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer primeramente a Dios ya que gracias a su fidelidad y amor hoy puedo concluir esta etapa tan importante de mi vida.

También quiero agradecer a mi familia, principalmente a mi madre quien me ha inculcado valores morales y religiosos que me han llevado por el camino del bien. Además de su esfuerzo diario por darme lo que necesito y sobretodo por darme la educación.

A mi novio, quien me ha apoyado en el transcurso del desarrollo de este trabajo y me ha sabido dar ánimos cuando más lo necesitaba, además de su amor, paciencia y comprensión.

**Stefany Carolina Cabrera Sinche.**

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios, que me ha dado la vida y me ha concedido gozar de salud permitiéndome atravesar todas las barreras que se me ha puesto en el largo camino hasta llegar a cumplir este objetivo de ser profesional.

El mayor de mis agradecimientos es para mi familia que en todo momento he contado con su apoyo incondicional para siempre seguir adelante, a mis amigos por su continuo apoyo y que han formado parte de este trabajo tanto directa como indirectamente.

Finalmente a las entidades académicas y profesores que han sido parte desde el inicio de mis estudios hasta este momento en el que me han formado como profesional.

**Santiago Xavier Rivadeneira Delgado.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a mi familia quienes me han brindado su apoyo constante para poder cumplir con todas mis metas establecidas.

A todos los maestros que he tenido durante toda mi vida ya que ellos me supieron brindar sus conocimientos y han sido parte primordial en mi formación académica.

**Stefany Carolina Cabrera Sinche.**

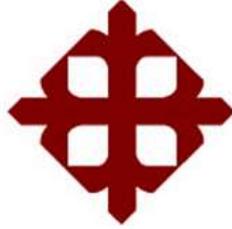
## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado para todas esas personas que día a día con amor y sacrificio están junto a nosotros apoyándonos para lograr todos los objetivos y así alcancemos nuestras metas, ya que con su amor infinito, hicieron posible esto.

Esto va dedicado para mis padres que con mucha paciencia y esfuerzo lograron que yo termine mi carrera, para mi hermana que con su entusiasmo buscaron siempre la manera para ayudarme durante la carrera, mis amigos que me apoyaron en las buenas y las malas.

En el ámbito académico quiero dedicarle el trabajo de titulación a cada uno de mis profesores que formaron parte de mi formación. En especial a ellos que fueron más que profesores, amigos y mostraron siempre su preocupación. A mi tutor Ing. Edgar Jiménez, que estuvo brindando su conocimiento para realizar el trabajo de titulación.

**Santiago Xavier Rivadeneira Delgado.**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**Ing. Edgar Daniel Jiménez Bonilla, MCDE**

# ÍNDICE GENERAL

RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
RESUMÉ.....	xvii
INTRODUCCIÓN .....	1
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	2
ANTECEDENTES .....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	6
OBJETIVO GENERAL .....	6
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
MARCO REFERENCIAL.....	10
MARCO LEGAL .....	12
CAPÍTULO I .....	16
PLAN ESTRUCTURAL .....	16
1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA .....	16
1.2. CV RESUMIDO DE LOS EMPRENDEDORES .....	16
1.3. PROPUESTA DE VALOR.....	16
1.4. MODELO DEL NEGOCIO.....	17
1.5. TIPO DE EMPRESA.....	19
1.6. ACCIONISTAS .....	19
1.7. LA ADMINISTRACIÓN .....	20
1.8. ORGANIGRAMA .....	22
1.9. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES .....	22

1.10.	PLAN ESTRATÉGICO.....	26
1.11.	Análisis FODA .....	28
1.12.	Gastos Administrativos .....	29
	CAPÍTULO II .....	30
	PLAN DE MARKETING.....	30
2.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	30
2.2.	PROPUESTAS DE MERCADO .....	37
2.3.	Gastos de Publicidad.....	45
	CAPÍTULO III .....	46
	ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO .....	46
3.1.	DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	46
3.2.	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	47
3.3.	UBICACIÓN DEL PROYECTO .....	53
3.4.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA .....	54
3.5.	DISEÑO DE LA PLANTA.....	56
3.6.	COSTOS DE ADECUACIONES .....	60
3.7.	ESPECIFICACIONES.....	60
3.8.	ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO .....	62
3.9.	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO.....	62
3.10.	COSTOS DE MANTENIMIENTO Y SEGUROS.....	62
3.11.	INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA .....	63
3.12.	SISTEMAS DE CONTROL .....	64
3.13.	ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS.....	65
	CAPITULO IV.....	67
	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	67

4.1.	ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	67
4.2.	IMPACTO DEL PROYECTO.....	79
	CONCLUSIONES .....	81
	BIBLIOGRAFÍA .....	82
	ANEXOS .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz FODA.....	28
Tabla 2: Gastos Administrativos .....	29
Tabla 3: Mercado Objetivo o Target .....	30
Tabla 4: Fórmula para cálculo de precio.....	41
Tabla 5: Fórmula para cálculo de coste unitario .....	41
Tabla 6: Gastos de Publicidad.....	45
Tabla 7: Materias Primas e Ingredientes .....	60
Tabla 8: Insumos.....	61
Tabla 9: Ingredientes para Burgizzas .....	61
Tabla 10: Materia prima .....	63
Tabla 11: Mano de obra .....	63
Tabla 12: Plan de Inversiones .....	67
Tabla 13: Capital Propio .....	68
Tabla 14: Capital Prestado .....	69
Tabla 15: Gastos de Suministros y Servicios.....	69
Tabla 16: Gastos de Producción .....	70
Tabla 17: Gastos de Suministros y Servicios.....	71
Tabla 18: Gastos Financieros.....	71
Tabla 19: Resumen de Costo Unitario de Producción .....	72
Tabla 20: Resumen de Gastos .....	72
Tabla 21: Capital de Trabajo .....	73
Tabla 22: Flujo de Caja .....	74
Tabla 23: Proyección de Ingresos .....	75
Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias mensual.....	76
Tabla 25: Estado de Pérdidas y Ganancias Anual.....	77
Tabla 26: Balance General .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1: Pirámide Alimenticia .....	8
Figura 2: Organigrama .....	22
Figura 3: Logo .....	39
Figura 4: Proceso de Abastecimiento .....	50
Figura 5: Proceso de Venta .....	50
Figura 6: Proceso de Producción .....	51
Figura 7: Proceso de Producción en Puntos de Ventas.....	52
Figura 8: Diseño Punto de Venta Universidad de Guayaquil .....	56
Figura 9: Diseño Punto de Venta Centro Comercial .....	58
Figura 10: Diseño Planta .....	58

## RESUMEN

El estudio de factibilidad para la implementación de un local de comida rápida en la ciudad de Guayaquil surge debido a la buena acogida que han tenido estos tipos de negocios en las principales ciudades del país como lo son Guayaquil y Quito, además de la falta de tiempo que últimamente se ha vuelto un factor determinante al momento de elegir una comida la cual aporte un considerable valor nutricional y sea servida y consumida con rapidez.

Gracias a esta aceptación y al identificar el problema presentado es que se decide crear un producto el cual contiene un considerable valor nutricional al mismo tiempo que resulta novedoso para el mercado objetivo.

La posible implementación de la cadena de restaurante con el producto estrella resulta atractiva para los posibles consumidores quienes a través de los diferentes focusgroups realizados mostraron aceptación y curiosidad por la innovadora propuesta ofrecida.

Para la implementación del negocio se requiere invertir el 41% del total de la inversión, es decir el capital propio. De acuerdo al estudio financiero realizado basado en proyecciones se obtuvo una Tasa Interna de Retorno(TIR) atractiva y el capital invertido sería recuperado en un tiempo menor a 4 años.

**Palabras claves:** implementación, cadena de restaurante, comidas rápidas, crear, innovadora, invertir.

## **ABSTRACT**

This is a feasibility study for the implementation of a fast food restaurant in the city of Guayaquil. This type of businesses is well-received in major cities such as Quito and Guayaquil. Furthermore, the lack of time has lately become a determining factor when choosing a meal which has a significant nutritional value and also that is served and consumed fast.

With this acceptance, and as the problem was identified, it is important to create a product which contains a substantial nutritional value and that at the same time is a novelty in the target market.

The possible implementation of a restaurant chain with the star product is attractive to potential consumers, who through the different focus groups that were conducted, showed acceptance and curiosity for innovative proposals.

For the implementation of the business it is necessary to invest 41% of the total investment, that is to say the capital. According to the financial study based on projections, there was an attractive Internal Rate of Return (IRR) and the invested capital would be recovered in less than 4 years.

**Key words:** implementation, restaurant chain, fast foods, to create, innovative, to invest.

## RESUMÉ

L'étude de fiabilité pour l'implémentation d'un restaurant de nourriture rapide à Guayaquil a émergé grâce à l'acceptation de ce type d'affaire dans les principales villes du pays qui sont Guayaquil et Quito, en plus du besoin d'un repas rapide comme facteur déterminant lors du choix d'un repas qui offre une valeur nutritionnelle considérable et qui doit être servi et consommé rapidement.

Grâce à cette acceptation et à l'identification du problème présenté c'est qu'on a décidé de créer un produit qui contient une valeur nutritionnelle considérable en même temps qui est une nouveauté dans le marché cible.

La possible application de la chaîne de restaurants avec un produit étoile est attrayante pour les consommateurs potentiels qui, à travers des différents groupes objectifs ont montré l'acceptation et la curiosité par la proposition novatrice offerte.

Pour la mise en œuvre de l'entreprise on devra investir 41% du total, du capital propre. Selon l'étude financière basée sur des projections, on aurait un taux de rendement interne attractif et le capital investi serait récupéré dans moins de 4 ans.

**Des mots clés :** une implémentation, une chaîne de restaurant, de nourriture rapide, créer, innovatrice, investir.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente proyecto se refiere al estudio de factibilidad de implementar una cadena de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, el mismo que ofrecerá un producto que contiene un considerable valor nutricional. Este estudio surge al ver la necesidad que hoy en día tienen muchas personas de consumir un producto que sea fácil y rápido de adquirir e ingerir debido al poco tiempo con el que cuentan para poder realizar todas sus diferentes actividades del día a día.

El desarrollo del presente trabajo se da debido al crecimiento que han venido teniendo en nuestro país, principalmente en la ciudad de Guayaquil, los restaurantes que ofrecen este tipo de comida y a su vez poder ofrecer una opción para que las personas puedan satisfacer la necesidad descrita en el párrafo anterior.

El objetivo es poder evaluar cuan factible es implementar un negocio de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, el mismo que contará con una planta de producción y dos canales de venta.

Para poder obtener una conclusión que determine la implementación o no del negocio se requerirá estudiar varios aspectos, los cuales se encuentran desarrollados en los diferentes capítulos del presente trabajo, gracias a los mismos podremos obtener resultados aproximados que nos llevarán a concluir si es factible o no implementar la idea propuesta.

## **JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

El estudio de este proyecto parte del aumento, la aceptación y buena acogida que han tenido últimamente los negocios que ofrecen comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil, viendo de esta manera una oportunidad para generar fuentes de empleo, ingresos propios y utilidades a corto plazo.

También se ha considerado para la realización de este estudio la falta de tiempo que actualmente muchas de las personas tienen en común, razón por la cual se ven forzados a invertir poco tiempo al momento de comprar o consumir algún tipo de alimento, por este motivo es que surge la necesidad de los clientes de tener un lugar donde puedan consumir alimentos y sean atendidos de una forma rápida.

## **ANTECEDENTES**

La idea del proyecto nace de los niveles de consumo de comidas rápidas entre las cuales se destacan la hamburguesa y la pizza, teniendo como punto de partida estos productos se busca crear una empresa dedicada al servicio de alimentos, sin embargo se pensó ofrecer un producto que diferencie a la empresa de sus competidores y es por eso que se pensó en la combinación de los productos antes mencionados y nace la Burgizza.

## **Historia de los Restaurantes**

La presencia de los restaurantes se remota hace varios siglos atrás en la antigua Roma, por el año 79 d.C en donde los romanos salían con frecuencia a comer en las calles, fuera de sus hogares. Alrededor del año 1200 en la ciudad de Londres aparecen las primeras casas que ofrecen el servicio de comida ya preparada, pero no es hasta el año 1765 en donde el francés MonsieurBoulangier decide implementar el primer restaurante el cual ofrecía todos aquellos servicios que conocemos en la actualidad.

A este restaurante acudían solamente los ciudadanos con un status social alto ya que los precios fijados hacían de éste un lugar exclusivo. Los

cocineros de estas familias de la sociedad al ver la acogida del restaurante de MonsieurBoulangier deciden incursionar en este negocio y crean sus propios restaurantes.

En 1827 aparece el primer restaurante en el continente americano, exactamente en la ciudad de Nueva York el cual fue fundado por el francés Jean Gilbert Paypalt quien decidió implantar este tipo de negocio en un continente diferente al de él quien acertó ya que para el año de 1919 Estados Unidos contaba con 42600 restaurantes los cuales eran visitados, en su gran mayoría, por las familias de status social medio quienes acudían a los restaurantes para celebrar alguna ocasión especial.

Con el pasar de los años esta tendencia de comer fuera de casa se fue expandiendo y es así que para la década de los 60 y 80 aparecen nuevas cadenas de local de comida rápida las cuales actualmente son reconocidas a nivel mundial como lo es la cadena americana de comida rápida Mc. Donald's y Kentucky FriedChicken quienes supieron entrar al mercado gracias a su publicidad televisiva y su menú atractivo para los clientes. Cabe recalcar que en este país los restaurantes han sido tan bien aceptados que ocupan el tercer lugar<sup>1</sup> en importancia, lo que se debe a que en este país las familias optan por comer fuera de sus hogares.

El sector de restaurantes ha generado empleos en Estados Unidos a los jóvenes estudiantes quienes están en búsqueda de su primera experiencia laboral.

## **Historia de la hamburguesa**

Existen varios posibles creadores de la hamburguesa, pero a ciencia cierta se desconoce cuál sea el primer inventor debido a la falta de pruebas.

---

<sup>1</sup> Afirmado por la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos.

Se le atribuye a Charlie Nagreen como uno de los posibles autores de esta comida rápida reconocida mundialmente, quien a su edad de 15 años vendía *hamburgsteaks*<sup>2</sup> en un puesto ubicado en una de las calles en donde se celebraba el festival anual Outagamie County Fair. Su plato ofrecido no tenía mucha aceptación ya que los visitantes deseaban comer y al mismo tiempo moverse por todo el lugar y no sólo permanecer en el mismo sitio para tomarse unos momentos y consumir las hamburgsteaks. Nagreen al percibir esto decide aplanar la hamburgsteaks e introducirla entre dos rebanadas de pan para que de esta manera los visitantes se acerquen a comprar su producto y lo puedan llevar fácilmente con ellos mientras consumen y disfrutan de los stand presentes en el festival.

Esta actividad la realizó hasta su muerte en el año de 1951 en donde en honor a su memoria y a su plato inventado se celebra cada año el Burger Fest en la ciudad de Seymour, Wisconsin.

## **Historia de la pizza**

Esta famosa y mundialmente conocida comida rápida es originaria de Nápoles, Italia. Su historia se remonta hacia la antigua Italia donde la gente tenía por costumbre preparar panes en forma circular el mismo que era cortado en forma triangular.

Con el pasar de los años a este pan se le fue agregando más ingredientes encima como hierbas aromáticas, pero es en el siglo XVII en la ciudad de Nápoles donde aparece este pan plano cubierto de pasta de tomate; en el año de 1889 se le añadió queso.

Se comenta que el rey Fernando (1751-1825) era fanático de este plato el cual comía a escondidas haciéndose pasar como plebeyo debido a que la reina había prohibido esta comida en la corte. Gracias al gusto que tenía el rey

---

<sup>2</sup> Preparación a base de carne picada de vacuno o cerdo de forma esférica la cual es aplastada y luego se la fríe o asa a la parrilla.

Felipe hacia este plato la pizza se convirtió en la comida rápida preferida de toda Italia.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el negocio de las comidas rápidas ha venido teniendo un incremento notable en el país principalmente en las ciudades más habitadas como lo son Guayaquil y Quito.

Una parte clave para la creación de este tipo de empresa es la necesidad que tienen todas las personas de alimentarse, sean niños, jóvenes o adultos todos tienen la misma necesidad; cabe recalcar que los principales consumidores de este tipo de comidas rápidas son los jóvenes-adultos quienes hacen de este tipo de restaurantes su primera opción al momento de adquirir alimentos.

Existen algunos factores influyentes que se presentan previos a la creación de este tipo de negocio los cuales generalmente se dan debido a cambios internos y externos de las personas.

Uno de ellos es la fatiga y afán que día a día se hace creciente ya que las personas, tanto hombres como mujeres, cada vez y cuando invierten más su tiempo en diferentes actividades y una de éstas, y tal vez la más predominante, es la actividad laboral que consume la mayoría de su tiempo lo que provoca que dediquen el menor tiempo posible al momento de consumir alguna comida.

Considerando lo anteriormente descrito y aprovechando la aceptación que tienen este tipo de negocios, además de buscar satisfacer a la demanda insatisfecha, ser caracterizado por el modernismo, ofrecer alimentos de calidad y un buen servicio al cliente que atraigan a los consumidores que no disponen de mucho tiempo para comprar y consumir alimentos, es que se decide hacer un estudio de factibilidad de implementación de un local de comidas rápidas.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿La sociedad realmente requiere de un producto con altos valores nutricionales, preparados rápidamente y de precios asequibles?

## **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar la factibilidad de implementar un negocio de comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Los objetivos específicos que se han planteado para la realización del proyecto son los siguientes:

- Elaborar un plan estructural acorde al tipo de negocio para el buen funcionamiento del mismo.
- Creación de un plan de marketing para lograr los fines que requiere la empresa para su permanencia en el mercado.
- Determinar las maquinarias, colaboradores, materia prima, materiales, capacidad de producción y demás aspectos tecnológicos para la producción de las Burgizzas.
- Evaluar financieramente la viabilidad del proyecto.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Innovación de modelos de negocio**

“Hoy en día con frecuencia innovadores modelos de negocio e industrias totalmente nuevas sustituyen a otras que se van desmoronando” (Ostewalder y Pigneur, 2011: 8).

“En la actualidad el mercado está saturado y cansado de lo mismo, razón por la cual los negocios se ven casi obligados a implementar algo que resulte novedoso, curioso para la demanda” (Ayneto, 2010).

“Todas las empresas que han sido exitosas supieron entrar al mercado ofreciendo algo que los demás no podían ofrecer” (Ayneto, 2010).

*“La innovación en modelos de negocio no es, en realidad, algo nuevo. Los fundadores de Diners Club la aplicaron cuando introdujeron la tarjeta de crédito en 1950, al igual que Xerox, que introdujo el alquiler de fotocopiadoras y el sistema de pago por copia en 1959. De hecho, la innovación en modelos de negocio se remonta al siglo xv, cuando Johannes Gutenberg buscaba aplicaciones para el dispositivo de impresión mecánica que había inventado” (Ostewalder y Pigneur, 2011: 9, párr. 4).*

“La innovación de modelos de negocio no debe fundamentarse en lo que hace la competencia, sino más bien crear nuevos elementos que generen valor” (Osterwalder, 2011).

*“La actividad fundamental de una startup<sup>3</sup> es convertir ideas en productos, medir cómo responden los consumidores y aprender cuándo pivotar o perseverar. Todos los procesos de creación de startups exitosas deberían orientarse a acelerar este circuito de feedback” (Ries, 2012, p. 29).*

## **Incidencia de los colores**

Los colores son esenciales en el marketing ya que cada uno de ellos tiene un significado (ver anexo1), los mismos son percibidos por el cerebro el cual se encarga de transformarlos en información que nos hará actuar o tener cierto comportamiento. Seleccionar los colores adecuados para un producto o para la atmósfera de un restaurante es crucial (Pérez, 2009).

La publicidad y mercadotecnia conocen los efectos que producen los colores en las personas y la influencia de éstos, es por esta razón que al momento de elegir los colores de sus productos lo hacen cuidadosamente (Anónimo, 2009).

Para el experto en publicidad es esencial conocer el manejo de los colores en la presentación de productos, envases, envolturas, empaques y etiquetas para que estos tengan éxito. Es indispensable para la

---

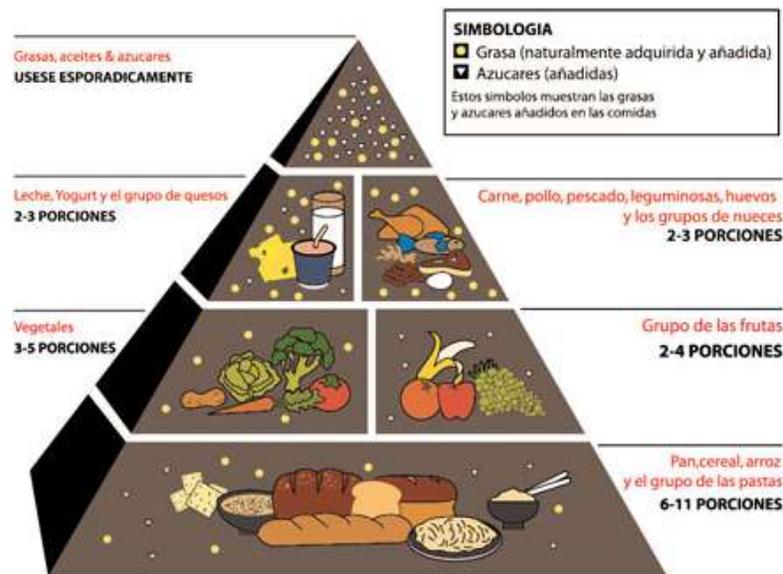
<sup>3</sup> Término empresarial el cual busca emprender o iniciar un nuevo negocio. Se refiere a ideas de negocio que están comenzando o están en construcción.

identidad y fuerza de una marca, producto o servicio. (Gallegos y Llera, 2013).

## Pirámide Alimenticia

La pirámide alimenticia fue elaborada con el objetivo de ingerir diariamente los alimentos necesarios para el hombre en las porciones adecuadas, contribuyendo así a mantener una buena salud evitando o disminuyendo el riesgo de contraer enfermedades cardiovasculares y cánceres (USDA, 1992).

**Figura 1: Pirámide Alimenticia**



**Fuente y Elaboración: UnitedStatesDepartment of Agriculture**

## Beneficios de la hamburguesa y pizza

La hamburguesa es una comida rápida que contiene un alto grado de proteínas gracias a la carne, ya sea de res o de pollo, que predomina en este plato razón por la cual aporta al cuerpo humano las proteínas necesarias. Además contiene hidratos de carbono, comúnmente conocidos como carbohidratos, que al igual que las proteínas son esenciales en la comida diaria (Vazquez, 2014, p. 5).

Adicionalmente, la pizza es un plato que posee gran cantidad de queso el cual es un producto lácteo básico y necesario en la alimentación, así también predomina la pasta de tomate el cual es un vegetal que actúa como el antioxidante más potente para el cuerpo humano ya que es 14 veces mayor que el reconocido resveratrol<sup>4</sup> que está presente en el vino tinto (Gottau, 2011).

Como podemos darnos cuenta, estas dos comidas rápidas contienen los alimentos necesarios y mencionados en la pirámide alimenticia lo que indica que consumir nuestro producto aporta a la alimentación diaria que necesita una persona de acuerdo a lo estipulado en la pirámide.

## **Ventajas de la comida rápida**

El ritmo de vida actual se ha vuelto más acelerado que antes, lo que produce que haya menos tiempo para comer y peor aún que haya tiempo para preparar una comida en casa la cual sea rica en nutrientes, razón por la cual los restaurantes de comida rápida tienen cada vez más acogida y aceptación ya que ofrecen platos que satisfacen la necesidad de comer en un periodo de tiempo corto.

Además, la comida rápida ofrece al cuerpo una dieta equilibrada y sana con sus diversos platos los mismos que poseen ingredientes básicos en una comida del día como lo son las carnes, lácteos y vegetales (Anónimo).

Otras de las ventajas que es importante mencionar es que las comidas rápidas tienen precios asequibles ya que es posible conseguir un menú completo a un precio relativamente económico.

---

<sup>4</sup> El resveratrol es una sustancia química formada de manera natural en los vegetales, el mismo sirve para proteger al cuerpo humano de enfermedades cardiovasculares, previene el envejecimiento prematuro y se comporta como antiestrógeno el cual ayuda a eliminar ciertos cánceres.

## **MARCO REFERENCIAL**

Conforme han pasado los años, los negocios de comidas rápidas han ido obteniendo mayor aceptación por parte de las personas que no gozan de mucho tiempo para sentarse a comer sus alimentos de una manera calmada. Todas las personas tienen necesidad de alimentarse, además que es un derecho Constitucional el derecho a una vida digna, tomando conciencia de aquello es que se busca ofrecer a los consumidores un producto que les aporte a su nutrición y alimentación diaria.

De acuerdo al modelo de negocio de McDonald's un restaurante de comida rápida tiene que cumplir con ciertas características que lo hagan sobresalir de los demás restaurantes, entre las características se destacan: satisfacción de clientes, precios bajos, rapidez en la atención, optimización de la producción.

Con las características mencionadas se pueden realizar combinaciones las cuales han venido formando parte del éxito de esta cadena de restaurantes. Su principal combinación de las características es el ofrecimiento de productos de calidad el cual se pueda obtener a un precio asequible y acorde a la calidad del producto.

Cristian Grönroos (1994) menciona la existencia de la relación en el precio-calidad y su influencia en los consumidores al momento de decidir sobre la consumación del servicio. Este concepto es puesto en práctica por McDonald's y el cual lo ha llevado a alcanzar el éxito y reconocimiento que tiene a nivel mundial.

La percepción de los comensales al momento de elegir dónde comer es básicamente en la calidad de la comida antes que en el precio, es decir que si la calidad de la comida que se ofrece es gustosa para los clientes el precio a pagar no influirá directamente con la decisión de ir nuevamente a comer en ese restaurante.

La cadena de restaurantes Sbarro establece su modelo negocio de comida rápida como un negocio ideal para ser situado en patios de comida de centros comerciales por la concurrida presencia de personas que acuden a estos establecimientos y a la aceptación que tiene la pizza a nivel mundial.

Los restaurantes de esta cadena de comida rápida tienen sus productos a la vista en un mostrador de vidrio donde los clientes pueden apreciar sus alimentos y a la vez notar que son frescos, la gama alimentos hacen que el negocio sea atractivo para los comensales y que estos a la vez se decidan por disfrutar de los alimentos de Sbarro.

El proceso de venta de Sbarro es el utilizado tradicionalmente en los establecimientos de comida rápida; este proceso comienza cuando el consumidor se acerca para apreciar el menú que se ofrece y que decida cuál será su pedido, una vez con el pedido en mente el cliente se acerca a la caja registradora donde es atendido amablemente por el empleado quien a su vez es el encargado de tomar el pedido y de realizar el cobro debido al cliente.

A continuación la orden pasa al trabajador encargado del proceso de despachar el pedido, este proceso es a la vista del consumidor ya que como se mencionó los productos son exhibidos, una vez finalizado el despacho se procede a entregar la orden al consumidor.

La salsa de tomate que utilizan para dar acompañar a sus pizzas es preparada de forma manual basándose en una receta la cual ha existido desde sus comienzos y sus ingredientes son frescos.

Todos los empleados de Sbarro son capacitados durante un determinado periodo de tiempo bajo las indicaciones del Programa de Entrenamiento de Sbarro, este programa está dividido según el puesto a ocupar en el trabajo. Esto ayuda a que todos los empleados conozcan las normas y estándares de calidad para el buen funcionamiento del restaurante.

## **MARCO LEGAL**

En este marco se hará mención de aquellas leyes, reglamentos y obligaciones que regulen estrictamente para el sector gastronómico del país, y que serán necesarias en el análisis para el desarrollo de este proyecto.

La Constitución del Ecuador al ser la norma suprema que rige nuestro Estado fue tomada en cuenta debido a que establece que las personas tienen el derecho a una vida digna, en la cual se aseguran aspectos como salud, nutrición, alimentación entre otros. Por lo cual debemos considerar alimentos sanos.

Ley de Turismo (Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002), código que fue analizado para conocer aquellos artículos de mayor relevancia, en el cual podemos encontrar expedido lo permitido, sanciones, incentivos, disposiciones, entre otros.

La Ley de Turismo establece que todas las empresas que brinden servicio de alimentos están regidas a esta Ley en la cual tenemos que realizar la inscripción del tipo de servicio turístico que se va a ofrecer para conseguir la licencia de funcionamiento.

La Ley obliga a cumplir con las normas tanto técnicas y de calidad para la correcta funcionalidad del restaurante, con este cumplimiento se gana el derecho a incentivos y beneficios en general mencionados en los artículos del 26 al 53 de esta Ley.

Parte de la responsabilidad de que se tiene que ejercer con la Ley de Turismo es la entrega de información al Ministerio de Turismo, con la cual puedan elaborar estadísticas sobre la actividad que se realiza.

Código del Trabajo (Ley No. 17. RO/ Sup 167 de 26 de Septiembre del 2012), este código es el encargado regular las relaciones empleadores y trabajadores desde el comienzo de la celebración de un contrato laboral hasta la culminación del mismo y sus efectos.

El capítulo IV “De las obligaciones del empleador y trabajador” establece en sus artículos que los empleadores están obligados a:

- Celebrar un contrato de trabajo.
- Afiliar a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- Pagar las cantidades correspondientes al trabajo.
- Indemnizar a los trabajadores en caso de accidentes.
- Pagar horas extras y suplementarias.
- Pagar los décimos tercero y cuarto.
- Y demás obligaciones establecidas en el código.

El Capítulo mencionado anteriormente, también establece las prohibiciones al empleador, entre las cuales encontramos:

- Exigir o aceptar del trabajador dinero o especies como gratificación.
- Cobrar al trabajador interés en caso que el trabajador haya solicitado un anticipo de su remuneración.
- Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores.
- Y demás prohibiciones establecidas en el código,
- Dentro de las obligaciones al trabajador, establecidas en el código podemos destacar:
  - Ejecutar el trabajo en los términos del contrato.
  - Mantener una buena conducta durante el trabajo.
  - Sujetarse a las medidas preventivas e higiénicas que impongan las autoridades.
  - Y a las demás obligaciones establecidas en el código.

Finalmente el capítulo IV de este código se cierra con las prohibiciones al trabajador, entre las cuales destacan:

- Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la acción de estupefacientes.
- Suspender el trabajo, salvo en casos excepcionales.
- Abandonar el trabajo sin causa legal.
- Y demás prohibiciones establecidas en el código.

El código establece todas leyes y especificaciones que se deben considerar para la celebración de un contrato, también especifica los

procedimientos en casos particulares y especiales a la falta de cumplimiento del contrato.

Sobre los permisos de funcionamientos tenemos que considerar aquellos que son otorgados por el Servicio de Renta Internas (SRI), el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil (BCBG), Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, Ministerio de Salud Pública (MSP).

Al ser primera vez que se van a obtener estos permisos y al ser una actividad económica la que se va a ejercer se debe comenzar por la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) acercándonos a las oficinas del SRI con los requisitos necesarios que se solicitan, en el caso de no cumplir con la obtención del mismo la sanción respectiva será acorde a la Ley de Registro Único de Contribuyentes.

La tasa por servicios contra incendios es el siguiente paso, este permiso es otorgado por el BCBG este documento sirve para dar a conocer el buen funcionamiento del establecimiento, dar a conocer que cumple con las normas de seguridad y preventivas en caso de emergencia.

En el caso de los restaurantes los requerimientos son de mayor exigencia al de los establecimientos donde no hay tanto peligro de algún tipo de accidente a causa del fuego, los requerimientos dependerán del área que tenga el establecimiento, ya que mientras mayor sea el área más serán las exigencias.

Después de obtenido el permiso otorgado por el BCBG se pueden proceder con los trámites municipales y de salud, la Municipalidad de Guayaquil está encargada de la Consulta de Uso de Suelo y la Tasa de Habilitación.

La Consulta de Uso de Suelo, es el documento que otorga la Municipalidad y con el cual podemos saber si la actividad comercial, registrada en el RUC, es permisible en la zona donde se situará el local, adicionalmente

este documento establece condiciones añadidas que servirán para el correcto funcionamiento del local.

La Tasa de Habilitación es el documento que ayuda a controlar que todos los establecimientos cumplan con todos los requisitos legales de las ordenanzas municipales.

Para la obtención del permiso de funcionamiento que otorga el MSP, es necesario cumplir con los requisitos que son necesarios para la obtención del documento, entre los cuales deben estar incluidos el RUC y el permiso obtenido previamente por parte del BCBG.

Los establecimientos dedicados al servicio de alimentos deben obtener la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura de Alimentos (BPM) que es un reglamento que detalla todos los procesos que se deben manejar dentro de empresas que se dedican a la manufactura de alimentos y también propone los estándares de calidad para que los productos sean de calidad.

## **CAPÍTULO I**

### **PLAN ESTRUCTURAL**

#### **1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA**

La empresa será llamada RIVCAB S.A. nombre que surge de la combinación de las primeras letras de los apellidos pertenecientes a los creadores de la idea del negocio. Las iniciales S.A. se deben al tipo de empresa, Sociedad Anónima.

La empresa RIVCAB S.A. crea la marca “Mr. Hungry” la cual será el nombre comercial con el que los clientes podrán reconocer la marca de la cadena.

#### **1.2. CV RESUMIDO DE LOS EMPRENDEDORES**

##### **Información general de los emprendedores**

Stefany Carolina Cabrera Sinche y Santiago Xavier Rivadeneira Delgado jóvenes estudiantes de 22 y 23 años de edad respectivamente, con valores morales y religiosos, aplicados en sus estudios, con promedio mayor a 8/10 en la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Con sueños y metas claras, capaces de poner todo su empeño a cambio de alcanzar lo que se propongan. Responsables en sus actividades y confiables.

#### **1.3. PROPUESTA DE VALOR**

La propuesta de valor del negocio es ofrecer un producto que contenga un considerable valor nutricional para aquellas personas que no disponen de tiempo suficiente para poder consumir alimentos.

## **1.4. MODELO DEL NEGOCIO**

El modelo de negocio a usar es basado en el “Business ModelGeneration” de Alexander Osterwalder quien propone nueve módulos sobre los cuales trabajar.

### **1.- Segmento del mercado**

El segmento del mercado al cual nos vamos a dirigir comprende a personas entre los 15 y 34 años de edad ya que son quienes muestran aceptación frente a los negocios de comida rápidas, además que en este rango las personas dedican gran parte de su tiempo a sus trabajos y estudios y no gozan de mucho tiempo para alimentarse.

### **2.- Propuesta de valor**

En este segmento de mercado se presentan problemas de falta de tiempo para consumir comidas debido a sus estudios o trabajos, además de la ausencia de locales de este tipo de comidas que brinden productos nuevos. Por esta razón se pensó en ofrecer un producto con alto valor nutricional que sea innovador en el mercado y de gran aceptación para los futuros consumidores el cual será preparado y servido en el menor tiempo posible.

### **3.- Canales**

Nuestra propuesta de valor se la hará llegar a los futuros clientes mediante dos canales: Canal de comunicación y canal de distribución.

El canal de comunicación utilizado será a través de la web, específicamente por las redes sociales quienes tienen gran influencia para que las personas conozcan del producto y puedan acercarse al punto de venta a vivir su experiencia.

El canal de distribución es necesario ya que contaremos con una planta de producción de donde se distribuirá la materia procesada a los puntos de venta, en la avenida Delta de la Universidad de Guayaquil y en el centro comercial Riocentro Los Ceibos.

#### **4.- Relación con los clientes**

La relación que se establecerá con los clientes será de asistencia personal ya que contaremos con personal capacitado en los puntos de ventas quienes podrán ayudar a los clientes al momento de elegir el producto.

#### **5.- Fuentes de ingreso**

Los ingresos del negocio serán obtenidos de las compras que realicen los clientes en efectivo, quienes tendrán que pagar el precio determinado según el estudio previamente realizado de los costos y gastos de producción de los productos.

#### **6.- Recursos claves**

Para la correcta puesta en marcha del negocio se requiere de los siguientes recursos claves:

**Recursos físicos:** se encuentran los activos fijos como las máquinas y equipos para la planta y puntos de venta, vehículo que realizará la distribución (planta-puntos de venta).

**Recursos humanos:** se requiere de manera imprescindible la presencia de este recurso para poder monitorear las maquinarias, administrar la empresa y atender personalmente al cliente.

**Recurso económico:** este es el recurso más importante de todos ya que si no contamos con el dinero requerido para invertir en el negocio, simplemente el negocio no podría implementarse.

## **7.- Actividades claves**

Las actividades claves del negocio será la actividad de producción debido a que se requiere de procesar la materia prima y transformarla en producto terminado para poder venderla a los clientes.

## **8.- Asociaciones claves**

Para la adquisición de la materia prima se recurrirá a diferentes proveedores los cuales nos proporcionarán los diferentes ingredientes entre estos se encuentran los vegetales y carnes que son fundamentales para la elaboración de los productos.

Los vegetales serán adquiridos en el mercado de mayoristas. Las carnes serán provistas por el supermercado de carnes “La Española” y los demás ingredientes serán adquiridos por la Corporación “La Favorita”.

## **9.- Estructura de costes**

La estructura de costes a considerar será según costes ya que se buscará reducir lo más posible los costes y gastos para de esta manera poder ofrecer productos con bajos precios referentes a nuestro target.

### **1.5. TIPO DE EMPRESA**

La empresa será constituida como Compañía o Sociedad Anónima la cual tendrá la participación de dos personas naturales. La compañía será constituida con un capital mínimo de \$800.00 dólares americanos(Resolución No. SC.ICQ.2005.002).

### **1.6. ACCIONISTAS**

Los accionistas de la empresa son los emprendedores del negocio:

El Sr. Santiago Xavier Rivadeneira Delgado aportará para la constitución de la compañía anónima con el 24% el cual será en dinero en efectivo, así como la Srta. Stefany Carolina Cabrera Sinche aportará para la constitución de la compañía anónima el 25% restante el cual será también en dinero en efectivo y el 50% faltante será proporcionado por otros dos accionistas interesados en el negocio.

## **1.7. LA ADMINISTRACIÓN**

La administración de la empresa estará conformada por la Junta General de Accionistas y el Gerente General.

### **Junta General de Accionistas**

Son derechos de los miembros de la junta general de accionistas lo siguiente:

- Nombrar y remover al Gerente General de la compañía.
- Conocer los diferentes documentos contables de la empresa, como balance general y los estados financieros.
- Solicitar informes a los gerentes de las diferentes áreas.
- Percibir de manera anual las utilidades generadas por la compañía de acuerdo a su participación en la empresa.

Son deberes u obligaciones de los miembros de la junta general de accionistas lo siguiente:

- Verificar la buena administración de los gerentes asignados.
- Repartir anualmente las utilidades generadas por la compañía a todo el personal administrativo que tuviere derecho.
- Reservar el 20% de las ganancias generadas durante el año fiscal para reinversión del próximo año.

### **Gerente General**

Son derechos del gerente general de la empresa lo siguiente:

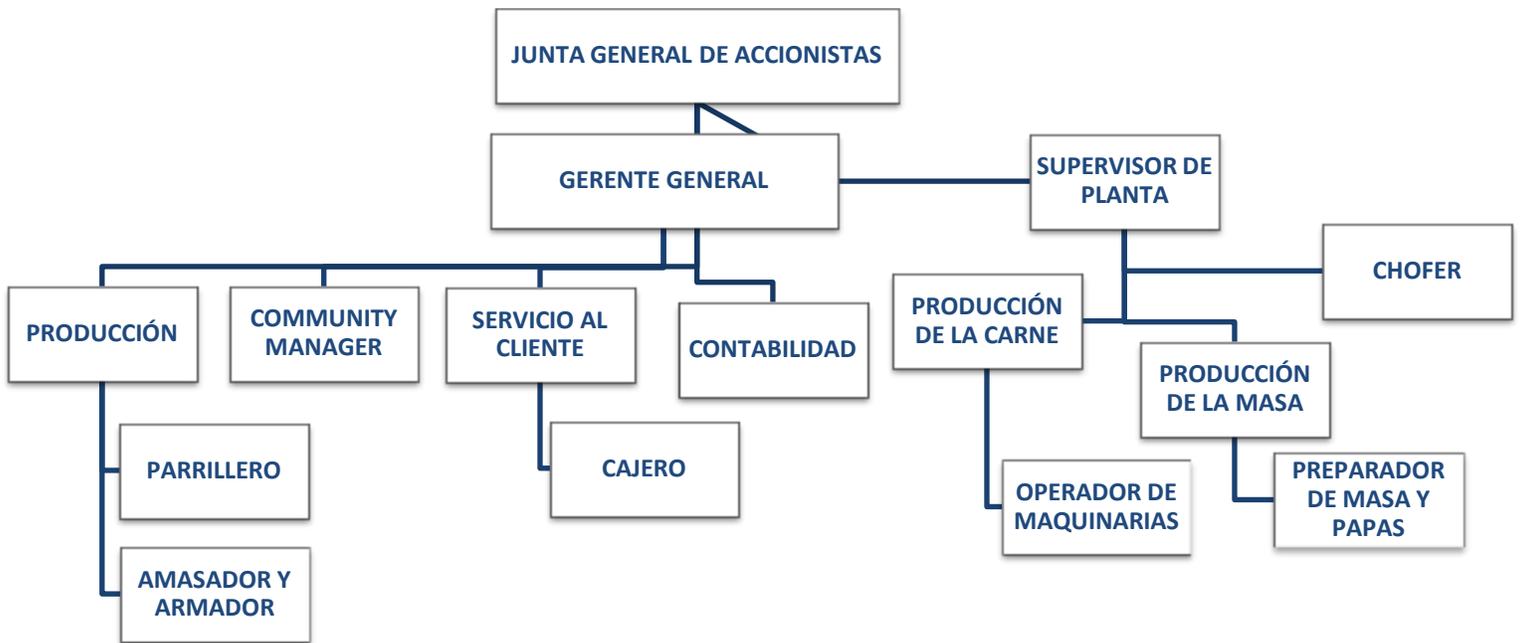
- Percibir de manera anual las utilidades generadas por la compañía según lo que le corresponda.
- Pedir rendición de cuentas a los colaboradores de la empresa.
- Solicitar reportes e informes a los jefes administrativos.
- Gozar de una remuneración de acuerdo a los resultados obtenidos anualmente.
- Tener voto al momento de la toma de decisiones del directorio.

Son deberes u obligaciones del gerente general lo siguiente:

- Convocar a reunión e informar mensualmente a los accionistas sobre los movimientos de la empresa.
- Velar por la buena gestión y administración realizada por cada colaborador.
- Verificar la transparencia de los procesos y estados financieros.
- Garantizar una buena rentabilidad de la compañía.

## 1.8. ORGANIGRAMA

Figura 2: Organigrama



Elaboración: Autores

## 1.9. DISTRIBUCIÓN DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

A continuación se mencionarán y escribirán las funciones y responsabilidades de cada uno de los cargos establecidos en el organigrama presentado en el anterior:

**Junta de accionistas:** son el organismo encargado de la administración de esta sociedad además de ser los encargados de la toma de decisiones en los procedimientos claves para el buen funcionamiento de la sociedad, dentro de sus principales funciones destacan:

- Conocer y aprobar el balance general.
- Autorizar las adquisiciones de acciones.
- Modificar los estatutos de la empresa.
- Aprobar el capital social.

**Gerente general:** El gerente general a cargo de los demás supervisores trabajará en la oficina que instalada en la planta, sus funciones a desempeñar son:

- Reportar anomalías de sus departamentos a cargo.
- Realizar evaluaciones periódicas del funcionamiento de los departamentos a su cargo.
- Establecer, planear y desarrollar metas a corto y largo plazo en función a los objetivos de la empresa.
- Entregar proyectos a la junta de accionistas.
- Atender las quejas de clientes, colaboradores y proveedores.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar los pagos a proveedores y colaboradores a tiempo.

**Community Manager:** Su puesto estará en la oficina localizada en la planta, donde podrá llevar a cabo todas sus funciones con la utilización de las herramientas provistas por la empresa:

- Gestionar la comunidad online.
- Crear relaciones con los clientes con el objetivo de que estas sean duraderas.
- Crear el contenido para las redes sociales.
- Monitorizar las novedades que se presenten en el entorno virtual de la empresa.
- Reportar los acontecimientos sociales que se hayan genera con respecto a la empresa.

- Reportar y dar frente a crisis virtuales sobre la reputación de la empresa.

**Supervisor de planta:** Es la persona que se encargará de garantizar el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, entre otros además de gestionar la transformación de la materia prima en producto final, entre sus funciones destacan:

- Supervisar los procedimientos y las funciones de los colaboradores de la planta.
- Entregar informes sobre estado de las máquinas.
- Reportar incidentes ocurridos en la planta.

**Contador:** Es la persona encargada y autorizada de llevar el orden, la contabilidad de la sociedad.

- Llevar contabilidad de la empresa.

**Parrillero:** Es la persona que inicia el proceso de producción dentro del punto de venta, las funciones asignadas son:

- Colocar las hamburguesas en la parrilla.
- Controlar la cocción de las hamburguesas.
- Retirar las hamburguesas de la parrilla.
- Manipular máquina.
- Freír papas y cebollas.
- Reportar anomalías en la máquina.

**Amasador y armador:** Serán los colaboradores cuyo lugar de trabajo será en los puntos de venta, forman parte del proceso de producción del producto final y sus funciones son:

- Alistar masa para pizza.
- Armar la Burgizza con todos los ingredientes.
- Colocar en el horno las Burgizza armadas.
- Retirar del horno las Burgizza.

- Manipular máquina.
- Freír papas y cebollas.
- Reportar anomalías de la máquina.
- Supervisar el correcto funcionamiento de la máquina.

**Cajero:** Es la primera persona dentro del proceso de atención al cliente y es esencial manejar un buen trato hacia los comensales, su puesto de trabajo es en el punto de venta, además de la atención tendrá las funciones de:

- Recibir a los clientes.
- Receptar los pedidos.
- Manejar el flujo de efectivo a diario.
- Limpiar el mostrador.
- Armar los combos.
- Colocar Burgizzaen los empaques.
- Entregar del pedido a los consumidores.

**Operador de maquinarias:** Esta persona estará en la planta y es quien se encarga del proceso de transformar la carne en carne procesada, las funciones a desempeñar son:

- Introducir carne a ser procesada en máquina moledora.
- Operar máquina.
- Supervisar correcto funcionamiento de la máquina.
- Retirar carne procesada.
- Introducir carne procesada en máquina formadora de hamburguesas.
- Operar máquina.
- Supervisar correcto funcionamiento de la máquina.
- Retirar hamburguesa formada.
- Empacar las hamburguesas.
- Reportar anomalías de las máquinas.
- Pelar cebollas.
- Lavar cebollas.
- Cortar cebollas.
- Empacar las cebollas cortadas.

**Preparador de masas y papas:** Esta persona desempeñará dos funciones que son la elaboración de las bolas de masa y el proceso de pelado y cortado de las papas, sus funciones son las siguientes:

- Introducir ingredientes para masa.
- Operar máquinas.
- Supervisar correcto funcionamiento de las máquinas.
- Retirar masa preparada.
- Reportar anomalías de las máquinas.
- Empacar las porciones de masas.
- Colocar papas en la máquina.
- Retirar papas.
- Cortar las papas.
- Empacar las papas.

**Chofer:** La persona encargada de conducir el camión de la empresa, además de ser el conductor desempeñará las siguientes funciones:

- Cargar la mercadería en el camión.
- Mantener en buenas condiciones el camión.
- Realizar los mantenimientos del camión.
- Lavar el camión.
- Descargar mercadería en los puntos de venta.

Las funciones descritas para cada uno de los cargos forman parte esencial para el correcto desempeño de los colaboradores y lograr cumplir con las metas establecidas, estas funciones tendrán que ser cumplidas conforme a lo expuesto.

## **1.10. PLAN ESTRATÉGICO**

Dentro del plan estratégico se pueden observar la misión, visión y objetivos tanto generales como específicos, estas disposiciones son fundamentales que sean de conocimiento tanto del personal administrativo

como del personal de producción ya que las metas que tendrán que cumplir son basadas en los objetivos empresariales que se desean alcanzar

### **1.10.1. MISIÓN**

Somos una empresa dedicada a la elaboración de comidas rápidas que busca satisfacer el hambre ofreciendo a nuestros clientes productos frescos, innovadores, elaborados por manos expertas y con la higiene requerida para así garantizar la calidad de nuestros productos.

### **1.10.2. VISIÓN**

Expandir nuestro mercado y ser reconocidos como el mejor restaurante local de comidas rápidas debido a la eficiencia en el servicio ofrecido y en la calidad de nuestros productos, buscando así la satisfacción de los consumidores.

## 1.11. Análisis FODA

**Tabla 1 Matriz FODA**

<p><b>MATRIZ FODA</b></p>	<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Diferenciación de otros restaurantes de comidas rápidas.</li> <li>- Excelente ubicación geográfica.</li> <li>- Innovación al ofrecer la Burgizza.</li> <li>- Ingredientes de calidad.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ser nuevos en este sector.</li> <li>- Inexperiencia.</li> <li>- El local alquilado.</li> <li>- Incertidumbre con el recurso humano.</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aceptación de la comida rápida.</li> <li>- Tendencia a consumir productos innovadores.</li> <li>- En el mercado local no hay un establecimiento que ofrezca este producto.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Buscar la manera de fidelizar a los clientes, teniendo como base la calidad y la innovación del producto.</li> <li>- Liderar el mercado gracias al producto.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptarse al medio aprovechando la aceptación de la comida rápida.</li> <li>- Usar las tendencias a tomar riesgo para ganar experiencia en el mercado.</li> <li>- Capacitar al recurso humano para la contribución de consumidores</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Infidelidad de los consumidores.</li> <li>- Diversificación de la competencia.</li> <li>- Falta de renovación en el contrato de alquiler.</li> <li>- Inestabilidad socio-económica.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacer campañas publicitarias de alto impacto.</li> <li>- Desarrollo de sabores innovadores para las Burgizza.</li> </ul>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Conseguir opción de venta de terreno.</li> <li>- Incentivar a los empleados para el buen ofrecimiento de los productos.</li> </ul>

**Elaboración: Autores**

## 1.12. Gastos Administrativos

La tabla 3 muestra los sueldos que tendrán las personas que forman parte del personal administrativo, también detalla los beneficios que perciben por ley desglosado mensualmente y el gasto final al término del primer año operativo.

**Tabla 2: Gastos Administrativos**

No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	850,00	70,83	70,83	35,42	94,78	1.121,86	13.462,30
2	Contador	550,00	45,83	45,83	22,92	61,33	725,91	8.710,90
3	Community Manager	400,00	33,33	33,33	16,67	44,60	527,93	6.335,20
4	Supervisor de Planta	450,00	37,50	37,50	18,75	50,18	593,93	7.127,10
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>2.969,63</b>	<b>35.635,50</b>
<b>Observaciones.</b> El sueldo de los colaboradores se incrementará anualmente de acuerdo a lo previamente establecido por el Gobierno ecuatoriano.								

**Elaboración: Autores**

## CAPÍTULO II

### PLAN DE MARKETING

#### 2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

##### 2.1.1. Target

A continuación se muestra el mercado al cual va dirigido el producto y su segmentación:

Provincia del Guayas:

**Tabla 3: Mercado Objetivo o Target**

<b>Población Total</b>	<b>15-19 años</b>	<b>20-24 años</b>	<b>25-29 años</b>	<b>30-34 años</b>	<b>Target</b>
3'645,483	338,370	321,308	307,304	289,594	<b>1'256,576</b>

Fuente: INEC

Elaboración: Autores

##### 2.1.2. Informe de la competencia

En la ciudad de Guayaquil se cuenta con la presencia de numerosos locales de comida rápida los cuales ofrecen sus productos para que sean consumidos dentro del lugar o fuera del mismo.

Actualmente no existen locales o restaurantes de comida rápida que ofrezcan el producto que nuestra empresa va a ofrecer, sin embargo sí hay aquellos que ofrecen comida rápida y que entre su menú se encuentra pizza y hamburguesa.

Hemos considerado como competencia directa al siguiente listado de restaurantes:

- Mc Donald's
- Burger King
- Wendy's
- Carl's Jr
- KFC
- El Capi

- Domino's Pizza
- Pizza Hut
- Papa John's

Como competencia indirecta se ha puesto en consideración a aquellos restaurantes que si bien es cierto no ofrecen el mismo producto que nosotros, pero sí ofrecen productos sustitutos al nuestro, entre ellos tenemos:

- Subway
- Quiznos
- Taco Bell
- Panchos
- OkiDoki

### **2.1.3. Técnicas de Investigación**

Las herramientas estadísticas que se usarán para poder obtener datos o información que nos aportarán al buen desempeño del proyecto son:

- Entrevista a expertos.
- Realización de FocusGroup.

### **2.1.4. Resumen de FocusGroup**

#### **Finalidad**

La finalidad con la que se realizaron los focusgroup es obtener la mayor cantidad y calidad de información que permitan obtener una conclusión sobre las opiniones expresadas para poder determinar si llevar a cabo la idea.

#### **Objetivos**

Los objetivos de los focusgroups son:

- Conocer los gustos de los consumidores de comidas rápidas.
- Analizar las expresiones mostradas durante la realización del focusgroup.
- Identificar los lugares más propicios para localizar los puntos de venta.
- Identificar el segmento de mercado más idóneo para dirigir el producto.

- Los valores que estarían dispuesto a pagar por el producto a ofrecer.

## **Metodología**

Se reunieron 3 grupos de personas para la realización de los grupos focales, para cada grupo puso en consideración a un moderador encargado de realizar las preguntas a los participantes, el tiempo tomado para cada grupo dependió de la participación de los integrantes pero a la vez controlado por el moderador para que fuera muy extenso.

## **Resumen de FocusGroup**

Para conocer las preferencias y opiniones de los futuros consumidores acerca del proyecto, se elaboraron 14 preguntas las mismas que fueron mencionadas en los tres focusgroup realizados.

### **Grupo 1**

El primer focusgroup fue realizado a cinco personas con edades entre los 19 y 23 años con un nivel económico medio-alto. Estas personas nos dieron sus opiniones acerca del producto que se piensa implementar y se obtuvo que:

- Todos consumen comida rápida en promedio dos veces a la semana.
- Uno de los factores por los cuales deciden comprar este tipo de comidas es la falta de tiempo que tienen en la semana.
- Tres de los participantes consideran la calidad del producto al momento de seleccionar el lugar en donde comprarán su comida mientras que dos dijeron que consideran la cercanía del lugar.
- Pagan en promedio \$2,50 por una hamburguesa y \$2 por un slide de pizza.
- Al escuchar la palabra “Burgizza” se les vino a la mente una masa de pizza con carne de hamburguesa encima, una hamburguesa alargada y una pizza sabor a hamburguesa.
- A todos les agradó la idea y comentaron que les parece interesante.
- Estarían dispuestos a pagar en promedio \$4 por la unidad.
- Todos los asistentes estarían dispuestos a comprar el producto debido a que el producto suena interesante apetecible.

- Les agradaría que este producto contenga ingredientes como huevo, tocino, sin vegetales, les gustaría además poder armar el producto con los ingredientes que les agrada y desagrada.
- Les gustaría consumir la Burgizza con salsa aderezos, papas fritas.
- Consideran que el producto lo consumirían tanto en el local como para llevar.
- Les agradaría encontrar el producto cerca de su universidad y en un centro comercial. Además opinan que debería de haber un punto de venta en el norte, centro y sur el cual atienda en las noches.

## **Grupo 2**

El segundo focusgroup fue realizado a ocho personas con edades entre los 23 y 33 años con un nivel económico medio y medio-alto. Estas personas nos dieron sus opiniones acerca del producto que se piensa implementar y se obtuvo que:

Los participantes de sexo masculino consumen en promedio 5 veces a la semana comida rápida mientras que las participantes de sexo femenino indicaron que en promedio consumen 2 veces por semana, una participante señaló que come hasta 3 veces por semana.

- Los asistentes coincidieron que el factor tiempo incide al momento de optar por la comida rápida, también las madres presentes indicaron que adquieren comida rápida los fines de semana cuando pasean con sus hijos y comen algo diferente, además del gusto que sienten por las comidas rápidas.
- Consideran que la limpieza, rapidez, cercanía, servicio al cliente, cantidad y calidad son los factores que consideran al momento de elegir el lugar en donde comprarán su comida rápida.
- Pagan en promedio \$2,50 a \$3 por una hamburguesa y \$2 por un slide de pizza.
- Al escuchar la palabra “Burgizza” imaginaron una hamburguesa sabor a pizza, una pizza con sabor a hamburguesa, una pizza tradicional con ingredientes de hamburguesa, algo novedoso y fuera de lo común.
- A todos los participantes les gustó la idea del producto y dijeron que lo comprarían por novedoso y porque se ve apetitoso.
- Estarían dispuestos a pagar entre \$3,50 a \$5 por el producto.

- Desearían encontrar el producto en todas las combinaciones de pizza además de tener la opción de poder armar su Burgizza.
- Les gustaría acompañar el producto con papas fritas y poder adicionarle extras de ingredientes.
- Consideran que el producto lo consumirían tanto en el local como para llevar y que se debería de ofrecer servicio a domicilio.
- Consumirían el producto 2 veces por mes.
- Desearían encontrar el producto en centros comerciales y cerca de la universidad, además en el sector norte ya sea Alborada o Urdesa y en el Centenario.

### **Grupo 3**

El tercer focusgroup fue realizado a cuatro adolescentes y jóvenes entre los 15 y 18 años de edad con un nivel económico medio-medio. Estas personas nos dieron sus opiniones acerca del producto que se piensa implementar y se obtuvo que:

- Todos los participantes consumen por lo menos 1 vez a la semana comida rápida.
- Ellos señalaron que deciden comprar comida rápida porque es más fácil de comer y la compran cuando salen con sus amigos a pasear.
- La mayoría de ellos consideran el sabor y el precio al momento de adquirir una comida rápida.
- En promedio pagan por una hamburguesa \$2,50 y \$1,50 por un slide de pizza.
- Al escuchar la palabra “Burgizza ” se imaginaron una pizza con sabor a hamburguesa y una hamburguesa hecha pizza.
- A todos los participantes les gustó y les pareció muy buena la idea de este producto.
- Ellos estarían dispuestos a pagar \$3,50 en promedio por esta Burgizza.
- Les gustaría encontrar el producto con diferentes ingredientes y poder seleccionar los vegetales que desean y cuáles no.
- Su acompañante preferido serían las papas fritas y las bebidas gaseosas.
- Prefieren consumir el producto dentro del local o patio de comidas y no para llevar.
- Consumirían el producto 2 veces al mes.
- Todos los participantes dijeron que les gustaría encontrar el producto en un patio de comidas de algún centro comercial.

## **Conclusiones**

Con la información obtenida de los focusgroup se pudo concluir que el producto tiene aceptación en especial por parte de los jóvenes, adicional los participantes agregaron que la idea del producto es innovadora y que entre sus lugares preferidos para adquirirlo destacan los centros comerciales y lugares aledaños a sus lugares de estudio.

### **2.1.5. Resumen de Entrevistas**

#### **Finalidad**

La finalidad con la que se realizaron las entrevistas a profesionales es de conocer sus experiencias en la administración del negocio de comidas rápidas y las opiniones sobre la preparación de alimentos de comidas rápidas.

#### **Objetivos**

Los objetivos de las entrevistas son:

- Identificar futuros problemas que se puedan presentar en el desarrollo del proyecto.
- Determinar los factores influyentes que permiten la aceptación por parte de los consumidores.

#### **Metodología**

Se entrevistaron a dos expertos, cuya duración de la entrevista fue de aproximadamente 30 minutos.

##### **Entrevista a dueño de restaurante de comida rápida**

La entrevista con el dueño de un establecimiento de comidas rápidas tuvo una duración aproximada de 39 minutos, por decisión del entrevistado su nombre y nombre de su establecimiento quedarán en el anonimato, para objeto de la realización de este estudio se presentarán los siguientes puntos como los más destacados:

- Contar con un equipo de trabajo de confianza ayuda al buen funcionamiento del negocio.
- El comienzo del negocio no fue fácil debido a la poca acogida que tenía.
- Invertir en publicidad.
- Ofrecer productos frescos fueron claves para el progreso.
- El servicio al cliente es lo más importante dentro de su negocio.
- Establecer metas periódicas le han permitido llevar un mayor control de los ingredientes.
- La buena crítica de los consumidores han hecho que crecer las ventas.
- Proveedores especializados para cada ingrediente aseguran la calidad de su producto.
- La limpieza constante del establecimiento forma parte de un ambiente acogedor para los comensales.
- Contar con un cocinero con pasión para preparar alimentos ha ayudado a mejorar la receta.
- El cumplimiento de las leyes han llevado al establecimiento mantenerse abierto ininterrumpidamente (en sus horarios establecidos).
- El trato a sus colaboradores ha llegado a influir para que estén contentos con sus puestos y brinden una atención adecuada a los clientes.
- Diversificación de productos también fueron mencionados aunque la mayoría de los consumidores tengan su preferencia solo hacia uno.

### **Entrevista a Chef Antonio Díaz**

Antonio Díaz chef y propietario del restaurante “El Domador de Leonas”, para efectos de la entrevista se consideró sus opiniones como Chef, en una entrevista de 43 minutos pudimos destacar las siguientes opiniones:

- “Pienso que la comida rápida es una alternativa para salir de los platos tradicionales”.
- “(Las comidas rápidas) son aditivas debido a la combinación de los ingredientes y a sus nutrientes”.
- “Se dice que son (las comidas rápidas) perjudiciales para la salud pero en lo personal pienso que depende de la frecuencia de consumo que tengan las personas con este tipo de comidas”.

Estas opiniones donadas por el chef han sido consideradas fundamentales para el desarrollo del proyecto, a continuación las siguientes sugerencias en la preparación de alimentos:

- Utilizar vegetales frescos.
- Preparar una capa fina de masa para usarla como envoltura.
- Tener las carnes preparadas pero que no exceda de dos días de almacenamiento.
- Elaborar una receta estándar para sazonar las carnes y de igual manera para la preparación de las masas.
- Controlar el tiempo de asado de las carnes.
- Controlar el tiempo en el horno del producto.

Con respecto a la atención a los clientes de un restaurante sus principales recomendaciones fueron:

- Contar con colaboradores que atiendan a los comensales con una sonrisa.
- Brindar un buen servicio.

## **Conclusiones**

Las conclusiones obtenidas de las entrevistas realizadas a los expertos destacan que es fundamental el buen servicio que se ofrezcan a los clientes, invertir en publicidad que permita a la empresa tener el reconocimiento que se espera para la sostenibilidad de la misma.

En la entrevista con el chef se puede concluir que es esencial seleccionar a los proveedores para que las materias primas adquiridas sean de calidad.

## **2.2. PROPUESTAS DE MERCADO**

### **Marketing Mix**

#### **2.2.1. Portafolio de Productos**

El producto estrella “Burgizza” constará de varios ingredientes los cuales podrán ser seleccionados según los gustos y preferencias de los clientes quienes podrán elegirla según las alternativas ofrecidas en el menú.

La Burgizza tendrá varias derivaciones para los diferentes gustos de los clientes quienes encontrarán en el menú las siguientes opciones:

La “**Burgizza Básica**” consta de un corte de carne molida ya sea de res o de pollo acompañada de ingredientes básicos como lo son la lechuga, tomate, queso cheddar, envuelta en masa especial para pizza con pasta de tomate, queso mozzarella y jamón.

La “**Burgizza Pirata**” consta de los ingredientes de la Burgizza Básica incluyendo huevo frito y queso mozzarella extra. La masa de pizza tendrá champiñones adicionales de los ingredientes tradicionales.

La “**Burgizza Tuca**” consta de los ingredientes de la Burgizza Pirata incluyendo tocino, pepinillos, queso extra a elección del cliente según listado de quesos ofrecido. La masa de pizza constará de trozos de pepperoni con jamón glaseado además de los ingredientes tradicionales.

La “**Burgizza Tropical**” consta de un corte de carne de pollo acompañada de ingredientes como lechuga, queso finas hierbas y jamón de pollo. La masa de pizza tendrá los ingredientes tradicionales de una pizza hawaiana.

Cada Burgizza podrá ser acompañada con nuestros sub-productos entre los que se encuentran:

- Papas fritas
- Aros de cebolla
- Bebidas con gas y sin gas

## **Marcas**

Se ha pensado en posicionar dos marcas las cuales se refieren al nombre del restaurante y al nombre del plato el cual será la estrella del menú ofrecido.

El restaurante se llamará “**Mr. Hungry**”, se decide poner este nombre ya que es corto y fácil de recordar.

El producto estrella se lo reconocerá por el nombre de “Burgizza”, se eligió este nombre debido a que contiene los dos productos que ofreceremos en uno solo, es decir hamburguesa con pizza. Adicionalmente, el nombre es raro, curioso y juega con la imaginación de las personas que lo escuchan.

## Logo

**Figura 3: Logo**



**Elaboración: Autores**

## Slogan

El Slogan elaborado para la marca es:

“Doblemente rica”

## Presentación

La Burgizza es de tamaño mediano, tiene un diámetro de 11cm y un peso de 250gr. La carne es asada a la parrilla y la masa de pizza es sometida al horno. Será servida en un frágil cartón el cual tiene los colores y logo del restaurante.

Las papas fritas tienen corte recto, las mismas serán presentadas en frágiles cartones con forma de olla muy parecida a la del logo.

Los aros de cebolla serán presentados en cartones con forma de sartén.

Los vasos para las bebidas serán de color blanco y tendrán en el medio el logo del restaurante.

## **2.2.2. Precio**

### **Estrategia de precio de introducción al mercado**

Se usará la estrategia de Penetración de Precios debido a que los precios relativamente bajos incentivan el consumo y provocan que la empresa pueda reducir sus costos. Con esta estrategia de precio se pretende conseguir consumidores leales, una vez obtenidos se aumentarán los precios paulatinamente.

### **Política General de Precios**

Para la fijación de precios hay que considerar los factores tanto internos como externos que puedan ayudar a fijar los precios de los productos. Se escogieron como el principal factor interno los costes y el margen de contribución con el cual la empresa espera quedarse y se consideró al mercado como el principal factor externo.

Los costes que tiene la empresa hay que conocerlos a profundidad y detalladamente, es decir saber cuáles son los costes fijos como lo son las máquinas que se utilizan; también hay los costes variables tales como: costes de materias primas, costes de postventa, coste de fabricación entre otros que se deben considerar para la fijación de precios.

Mencionado como factor externo, el mercado, al momento de la fijación de precios ya que influye bastante la percepción que las personas tengas sobre los productos, debido a la existencia de la relación entre el precio y la calidad, según Cristian Grönroos (1994) esta relación influye al momento de decidir sobre algún servicio o producto.

Los precios toman en consideración la oferta de la Burgizza acompañado de papas fritas o aros de cebollas, a elección del cliente, y una bebida, es decir que el precio será en relación a los costes del combo que se va ofrecer.

Para el cálculo del precio se ha considerado utilizar el sistema de coste por unidad, la cual requiere el uso de la siguiente fórmula:

**Tabla 4: Fórmula para cálculo de precio**

FÓRMULA	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES
$PV = CU \times (1 + M)$	PV = Precio de venta.
	CU = Coste unitario.
	M = Margen deseado sobre costes.

Elaboración: Autores

**Tabla 5: Fórmula para cálculo de coste unitario**

FÓRMULA	DESCRIPCIÓN DE VARIABLES
$CU = CV + (CF / CP)$	CV = Coste variable.
	CF = Coste fijo.
	CP = Cantidad producida

Elaboración: Autores

## Política de Descuentos

Se han considerado políticas de descuentos los cuales se aplicarán a nuestros consumidores finales, entre ellos tenemos las siguientes políticas:

**Descuento por cantidad:** se ofrecerá el 10% de descuento a los clientes que compren su tercera Burgizza durante el día 17 de cada mes. Este descuento aplicará en la Burgizza de menor precio.

También se ofrecerá 1 Burgizza Básica totalmente gratis por la compra de 6. Este beneficio va dirigido a los clientes que asistan en grupos de amigos a partir de las 16h00 hasta las 20h00 de lunes a jueves.

**Descuento en efectivo:** se otorgará el 5% de descuento a aquellos clientes que consuman en el local mínimo \$20 y que realicen su pago en efectivo.

## **2.2.3.Plaza y Distribución**

### **Diseño del local**

Se ha elaborado dos tipos de diseños para los diferentes establecimientos correspondientes a la planta y los dos puntos de venta (ver pag. 41 y 43).

### **Merchandising**

En lo que respecta al merchandising se ha definido emplear cuatro técnicas o elementos los cuales son:

- Ubicación preferente del producto, ya que se necesita situar el local en aquellas áreas en donde se tenga más oportunidades de que los consumidores puedan adquirir los productos con más facilidad.
- Utilización de mástiles<sup>5</sup> con la promoción del día.
- Mensajes anunciadores en donde se indicará las ofertas del mes.
- Degustaciones a los clientes quienes probarán una pequeña porción de nuestro producto estrella.
- Iluminación más intensa de la zona en donde se encuentra el mostrador de las Burgizzas.

### **Distribución**

Sobre la distribución de los productos, se ha establecido una planta de producción en donde se preparará la carne, al igual que la masa de pizza y las papas, para luego ser trasladados a los diferentes puntos de venta a través del camión encargado de la distribución del producto.

---

<sup>5</sup> Carteles duros sostenidos por un asta en donde se anuncia todo tipo de ofertas, promociones, productos.

## 2.2.4.Promoción

### Publicidad

"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" (O'Guinn T., Allen C., Semenik R., 1999:6) es la definición que se tomó en consideración por la razón que engloba brevemente un concepto amplio de lo que es la publicidad.

Fischer L. y Espejo J. establecen en su libro Mercadotecnia (2004:348) diez tipos de publicidad según las expectativas más comunes que se quieren alcanzar al momento de utilizar la publicidad para la difusión de un mensaje.

Entre los tipos que se van a utilizar para la aplicación en ese proyecto destacan: publicidad según el tipo de mensaje y publicidad según enfoque del mensaje.

La publicidad según el tipo de mensaje busca estimular la demanda de los consumidores, este tipo de publicidad es idóneo para realizar la introducción de uno o varios nuevos productos en el mercado que se ha establecido.

La publicidad según enfoque del mensaje busca tener un enfoque único para promover una de las distintas divisiones que podemos encontrar como son: el producto, la institución, servicios, relaciones públicas entre otras.

Una vez que se han establecido lo que se busca poner en la mente de los consumidores se han programado hacer una publicidad constante:

- Utilización de volantes (flyers) donde se encontrará información sobre los establecimientos, los productos, promociones etc. Todo dependerá del periodo del año para saber que colocar en las volantes.
- Elaboración de banners publicitarios los cuales estarán situados en lugares estratégicos y que estén cercanos a los puntos de venta.
- El uso diario de las redes sociales, en las cuál se harán publicaciones de las promociones, de los productos, de los consumidores, información de novedades, entre otras

publicaciones que estarán a cargo del Community Manager, aquí también se tiene la finalidad de tener un contacto frecuente con los clientes.

- Una manera para hacer publicidad con clientes frecuentes y que transmitan su experiencia será pidiendo sus datos para poder encontrarlos en medios sociales.

## Relaciones Públicas

Para crear la imagen del producto y de la empresa, se desea emplear las relaciones públicas como una estrategia de negocio la cual beneficiará mutuamente tanto a los consumidores como a la empresa.

Las actividades que se consideran son:

- Elaboración de un plan de comunicación
- Uso de las redes sociales para establecer vínculos de comunicación.
- Establecer promociones periódicamente para mantener la atención de los clientes.
- Anuncio sobre las novedades a través de los distintos medios de prensa.
- Lograr la correcta funcionalidad del marketing viral.

## Promoción en ventas

Para elaborar promociones en venta se ha tenido en consideración la utilización de:

- **Cupones.**- indican la promoción que se está realizando, periodo de duración y las restricciones respectivas.
- **Artículos publicitarios.**- estos pueden ser: plumas, llaveros, gorras, camisetas, entre otros. Los cuales constan del nombre de la empresa y demás datos directamente relacionados a la empresa.
- **Recompensar la fidelidad de los clientes.**- aplica sólo para aquellos clientes que acuden habitualmente para consumir los productos.

## Marketing directo

Para elaborar un marketing directo es necesario conocer cuáles son los medios principales utilizados, para el proyecto se consideran los siguientes medios para realizar un marketing directo:

- **Marketing en línea.-** La utilización de redes sociales para dar a conocer información que sea de interés de los consumidores, anuncios publicitarios en diferentes sitios en la web.

### 2.3. Gastos de Publicidad

La tabla a continuación detalla las inversiones que se harán para llevar a cabo el plan de marketing mostrando en qué mes del primer año operativo se invertirá para los gastos de publicidad.

**Tabla 6: Gastos de Publicidad**

No.	Estrategia	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Julio	TOTAL PERIODO 0	TOTAL 2015
1	Flyers	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00			\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 120,00
2	Banners Publicitarios	\$ 50,00				\$ 50,00				\$ 50,00
3	Valla Publicitaria		\$ 2.000,00			\$ 1.000,00	\$ 1.000,00			\$ 4.000,00
<b>TOTAL MENSUAL</b>		\$ 80,00	\$ 2.030,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 1.050,00	\$ 1.000,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 4.170,00

**Elaboración: Autores**

## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS TECNOLÓGICOS DEL PROYECTO**

#### **3.1. DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO**

La Burgizza es una combinación de una hamburguesa con una pizza. Consta de un corte de carne molida de res o pollo asada a la parrilla de forma redonda y plana con un peso de 140 gr y un diámetro de 8 centímetros, condimentada con sal, ajo, pimienta y perejil, esta carne está acompañada de ingredientes como lechuga, tomate, queso cheddar, salsa de tomate. La envoltura de la misma es una masa de pizza la cual será acompañada de los ingredientes tradicionales de una pizza tales como queso mozzarella, pasta de tomate y jamón.

##### **3.1.1. Sub-Productos**

Cada Burgizza podrá ser disfrutada con nuestros productos acompañantes entre los que se encuentran aros de cebolla, papas fritas, bebidas con gas y sin gas.

##### **Aros de cebollas**

Los aros de cebollas tienen un corte circular con 1cm de grosor, los mismos que son envueltos en huevo y harina y fritos a alta temperatura.

##### **Papas fritas**

Las papas fritas presentan un corte recto con un largo 7cm y un grosor de 5mm.

##### **Bebidas**

Bebidas con gas: colas.

Bebidas sin gas: agua, té helado, jugos artificiales.

## **3.2. PROCESO DE PRODUCCIÓN**

### **Alternativas Consideradas**

Para la elaboración de los productos se analizaron dos alternativas para implementar en el proceso de producción.

La primera alternativa considera realizar el proceso de producción con insumos y equipos de tecnología y con procesos rigurosos altamente tecnificados, lo que ayudará a obtener una producción rápida y precisa.

La segunda alternativa considera la ejecución de procesos de producción simples sin mucha exigencia donde la mano de obra predomina y no se requiere de insumos y equipos sofisticados, sino más bien sencillos y de un costo menor.

### **Justificación de la alternativa escogida**

Se elige la primera alternativa ya que los procesos a aplicarse buscan obtener un estándar de producción rápido y preciso, que se podrán obtener gracias a la ayuda de los equipos mencionados los resultados esperados.

Otra justificación por la cual se seleccionó esta alternativa se da debido a que se reemplazará gran cantidad de mano de obra por las maquinarias o equipos de producción lo que permitirá reducir costos.

#### **3.2.1. Descripción literal**

Para poder elaborar una Burgizza se requiere de realizar dos procesos el cual uno se enfocará en la elaboración de la hamburguesa y el otro en la elaboración de la pizza.

##### **3.2.1.1. Producto**

#### **Carne Hamburguesa**

Primeramente se elabora la hamburguesa, se sazona la carne molida con ajo, perejil, sal y pimienta al gusto; se la deja reposar por 5 minutos. Luego se elige un pedazo de carne que pese 140gr para proceder a colocarlo en la

máquina formadora semi automática de hamburguesas para que las mismas salgan con un grosor de 2cm y un diámetro de 8cm.

Una vez obtenida la carne con la forma, peso y medida requerida se procede a colocarla en la parrilla a gas para su cocción la cual será entre 4 a 5 minutos por cada lado, la carne deberá ser volteada una sola vez, una vez transcurrido este tiempo con la ayuda de un termómetro para carne se verifica que su temperatura interior sea de 100°Celsius, y se la retira de la parrilla.

## **Masa Pizza**

La masa de pizza se la elabora con harina de trigo, aceite de oliva, levadura, agua y sal al gusto. Se coloca la harina de trigo en un recipiente grande y hondo, luego se le agrega el agua templada junto con la levadura, sal y un pequeño chorro de aceite y se revuelve todos los ingredientes con la ayuda de la máquina amasadora.

A continuación se retira la masa del recipiente y se lo coloca en uno hondo y limpio, se lo cubre con una lámina fina de plástico y se deja reposar la masa alrededor de 45 minutos hasta que ésta haya duplicado su volumen y se procede a retirar la lámina de plástico.

Se coloca una porción de masa en la plantilla de 250 gr por bola de masa, se la traslada a la máquina divisora y boleadora, se espera 5 segundos aproximadamente y se retira las bolas de masa de pizza listas para luego ser empacadas y almacenadas.

## **Burgizza**

Una vez preparada la hamburguesa y la masa de pizza se procede a armar la Burgizza.

A la carne ya cocida se le añade lechuga, tomate y queso cheddar, estos ingredientes son colocados uno encima de otro, luego se elige la porción de la masa de pizza requerida y se envuelve la hamburguesa con todos sus ingredientes, una vez envuelta la hamburguesa se le coloca con una brocha pasta de tomate encima y a los lados de la hamburguesa, menos en la base.

Se añade las láminas de queso mozzarella y jamón americano y se lo mete en el horno para pizza precalentado a una temperatura de 230°C, se espera de 5 a 7 minutos y se la procede a retirar y obtendremos nuestro producto final la Burgizza.

### **3.2.1.2. Sub-Productos**

#### **Aros de Cebolla**

Se selecciona una cebolla perla grande y se la lava, una vez lavada se la coloca por los lados y se la corta por la mitad. Se hacen cortes cada 2cm en promedio hasta cortar totalmente la cebolla, luego se lavan los aros y se los coloca en un recipiente. En otros recipiente hacemos la mezcla para la cobertura de los aros de cebolla, para esto se necesita harina de trigo, maicena, levadura, sal, ajo en polvo y cerveza.

Todos estos ingredientes se mezclan y se los bate con una batidora manual hasta que no queden grumos y se obtenga una mezcla homogénea.

Se elige un aro de cebolla y con la ayuda de un tenedor se lo sumerge en la mezcla, se lo escurre y se lo coloca en un recipiente con apanadura hasta cubrir totalmente el aro de levadura, se lo coloca en un sartén con aceite vegetal a alta temperatura y se lo deja freír hasta que tome un color dorado, se retira el aro del sartén y se lo coloca en un escurridor de aceite.

#### **Papas fritas**

Se selecciona papas grandes y se las coloca en la máquina peladora de papas, se enciende la máquina y durante el proceso de pelado se vierte agua para que las papas salgan peladas y lavadas. Una vez obtenidas las papas se ubica en la cortadora de papas la cual le dará un corte recto con un grosor aproximado de 1cm.

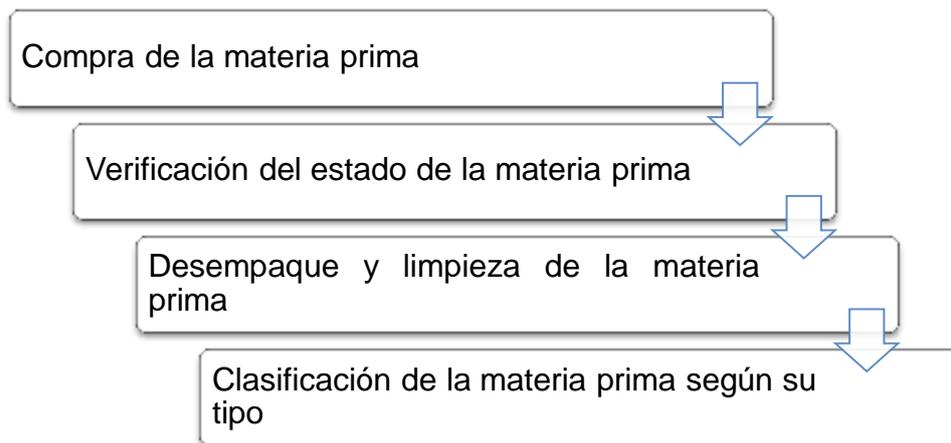
Las papas peladas y cortadas se las trasladan a la freidora de papas y se las fríe con aceite vegetal a alta temperatura hasta que éstas tomen un color dorado, se las retira del sartén y se las coloca en el escurridor de aceite.

### 3.2.2. Diagrama de Flujo

El proceso de producción empleado permitirá que los productos finales sean entregados a nuestros clientes cumpliendo con las normas de calidad requeridas garantizando así la misma. Para poder obtener lo mencionado se debe de dar seguimiento a la materia prima provista por nuestros proveedores así como los insumos adquiridos para la elaboración del producto final.

#### 3.2.2.1. Proceso de abastecimiento

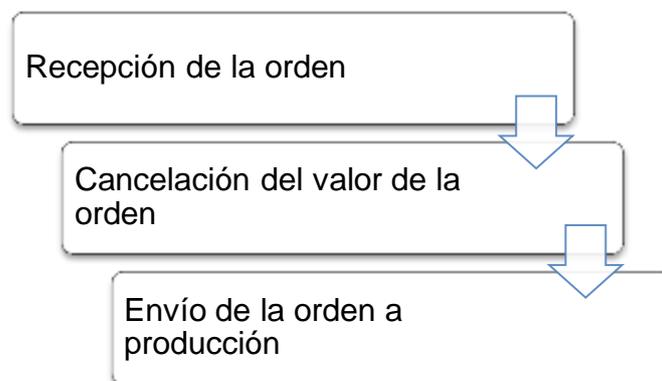
**Figura 4: Proceso de Abastecimiento**



**Elaboración: Autores**

#### 3.2.2.2. Proceso de venta

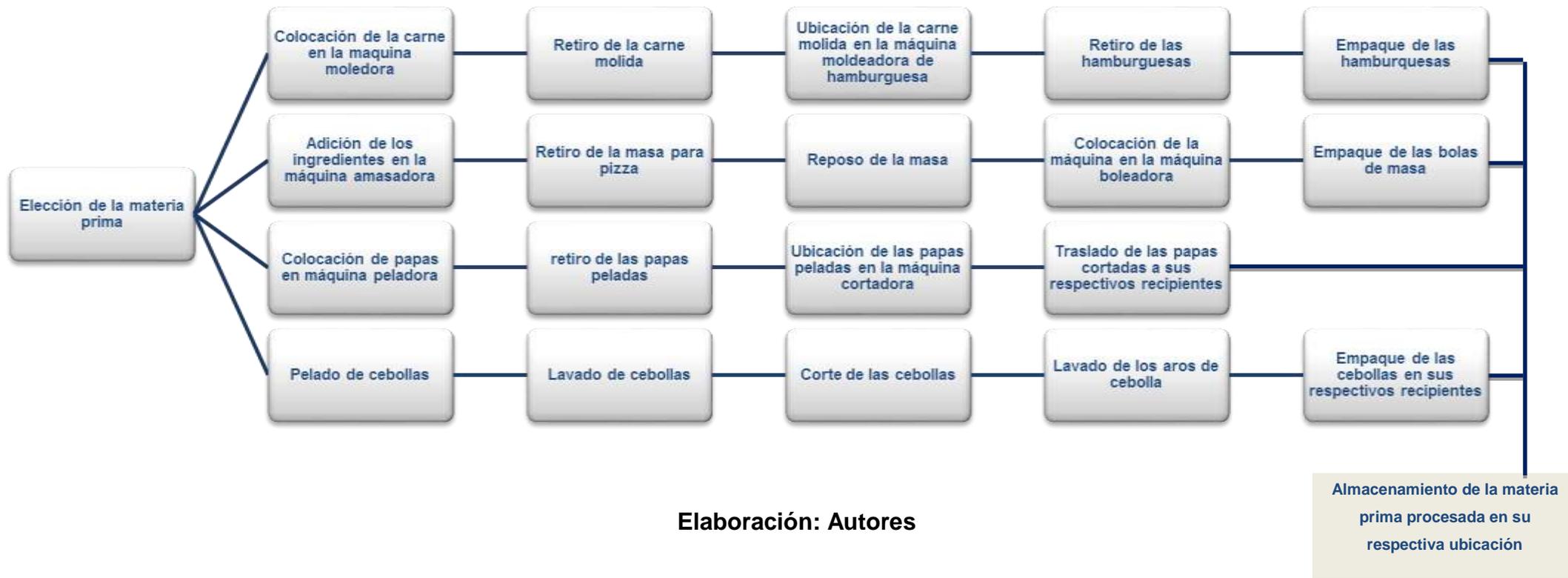
**Figura 5: Proceso de Venta**



**Elaboración: Autores**

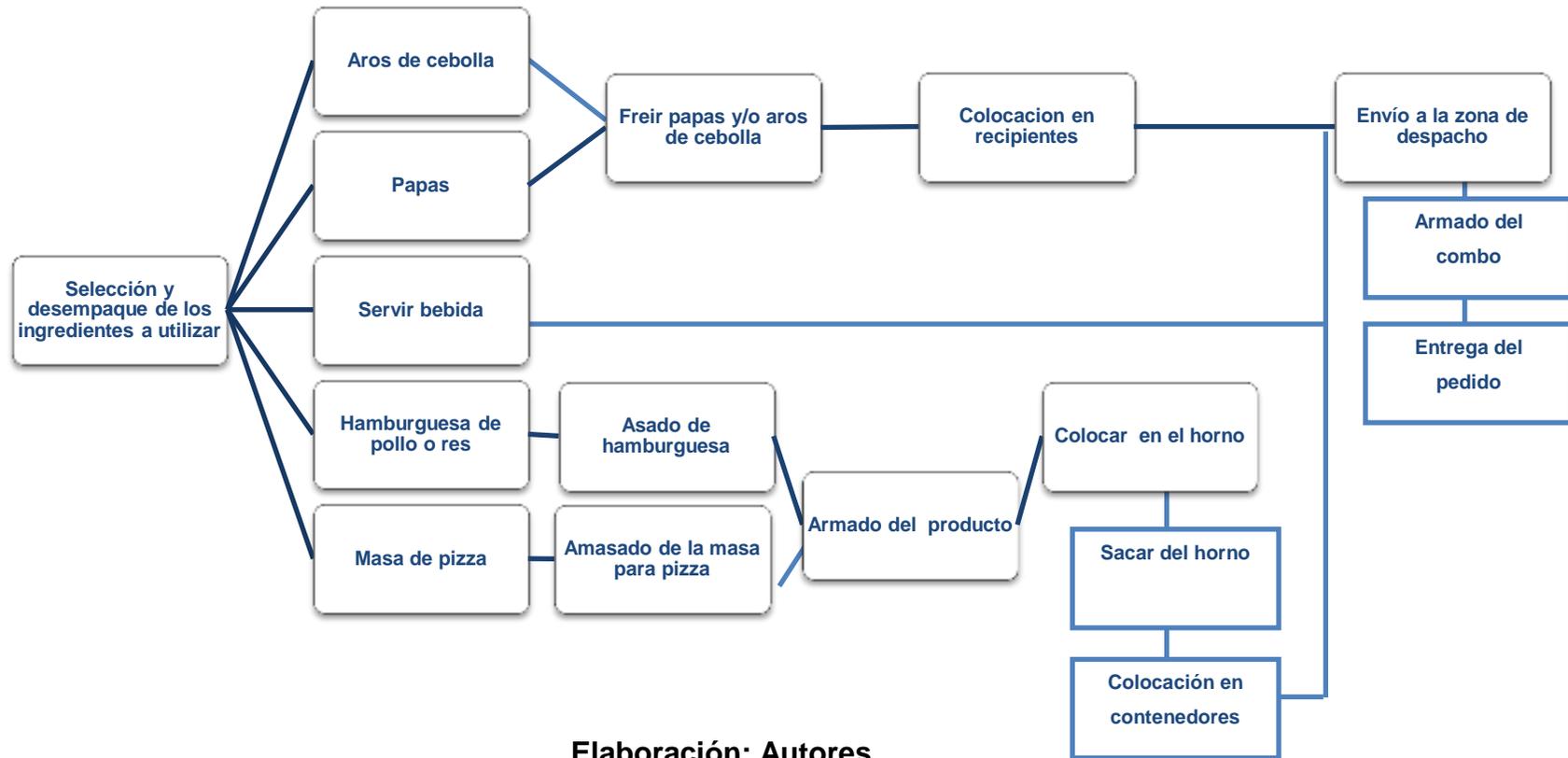
### 3.2.2.3. Proceso de producción en la planta

Figura 6: Proceso de Producción



### 3.2.2.4. Proceso de Producción en puntos de ventas

Figura 7: Proceso de Producción en Puntos de Ventas



### **3.3. UBICACIÓN DEL PROYECTO**

#### **Macrolocalización**

La planta de producción y los puntos venta de comida rápida estarán ubicados en la región Costa, provincia del Guayas, cantón Guayaquil.

Para la determinación de la ubicación de los puntos de ventase ha considerado el apogeo que tienen los sectores elegidos.

La zona donde estará localizada la planta será en sector centro-oeste y los puntos de venta estarán en el sector centro de la ciudad y en el sector de los Ceibos.

#### **Microlocalización**

La planta estará situada en la Ciudadela Bellavista, en la Av. principal.

Los puntos de venta estarán localizados uno en el centro-norte de la ciudad y otro en el centro comercial Riocentro Los Ceibos.

El primer punto de venta estará ubicado en las calles Av. Delta entre la facultad de Ciencias Médicas y Ciencias Administrativas.

El segundo punto de venta se encontrará en el centro comercial Riocentro localizado en Los Ceibos.

#### **Alternativas para distintos puntos de ventas**

Se ha pensado en otras alternativas de ubicación de los puntos de venta los cuales tentativamente estarían ubicados en el sector de Urdesa Central y en La Piazza.

## **3.4. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLANTA**

### **3.4.1. Planta**

#### **Carne Hamburguesa**

Para procesar la carne molida se necesita de los equipos necesarios que son la máquina molinera de carne y la formadora semi automática de hamburguesas.

El molino de carne tiene una capacidad de producción de 176 lb/hora, es decir que se obtendrá 2,93 lb de carne molida por minuto.

Para utilizar la capacidad máxima del molino, 176 lb equivalentes a 79.832 gr, se producirán 570 hamburguesas de 140 gr cada una en un tiempo promedio de 28 minutos 51 segundos.

La formadora semi automática puede producir hasta 14 hamburguesas cada 30 segundos colocando 2kl de carne molida en el cilindro, es decir que durante 60 segundos se obtendrían 28 hamburguesas aproximadamente de 140gr cada una. En una hora se obtendría 1680 hamburguesas pero ajustándonos a la capacidad del molino formar las 570 hamburguesas nos tomaría un tiempo de 20 minutos 35 segundos.

#### **Masa Pizza**

Para elaborar la masa de pizza se necesita de dos máquinas, la máquina amasadora y la máquina divisora y boleadora de masa.

La máquina amasadora tiene una capacidad de producción de 30 lbs cada 20 minutos.

La máquina boleadora de masa es capaz de formar 3 lb de masa cada 5 segundos, lo que equivale a 18 porciones de masa de pizza. Se

requerirá aproximadamente 3 minutos para obtener las 540 porciones boleadas.

## **Papas**

La última maquina es la peladora de papas cuya capacidad es de 12 libras con las cuales se podrán obtener 77 porciones de papas tamaño regular, para alcanzar las 540 porciones que se necesitan producir son necesaria pelar 83 libras de papas.

### **3.4.2. Puntos de Venta**

La preparación de la Burgizza en el punto de venta tomará alrededor de 26 minutos 30 segundos aproximadamente en donde se elaborará 16 Burgizza que equivalen a una tanda o ronda de acuerdo a la capacidad de los equipos que se tienen disponibles. Por otro lado, la preparación de solamente una Burgizza tomará un tiempo de 15 minutos 30 segundos.

Se ha estimado el tiempo que tomaría la preparación de una tanda de 16 Burgizza considerando lo siguiente:

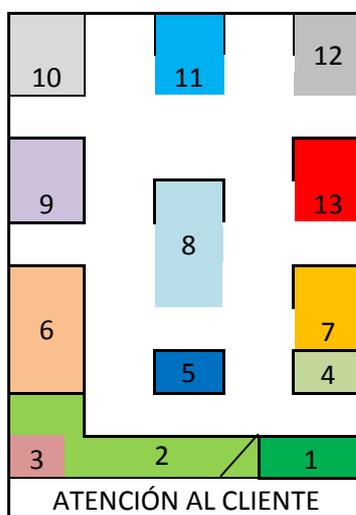
- a) Desempaque de la carne: 32 segundos.
- b) Colocación de la carne en parrilla: 32 segundos.
- c) Tiempo de coción: 8 minutos (2min cada lado).
- d) Cambio de lado de la carne para coción: 16 segundos.
- e) Retiro de la parrilla y colocación de carne en la masa: 1 minuto 4 segundos.
- f) Integración de ingredientes para hamburguesa: 1 minuto 36 segundos.
- g) Envoltura de hamburguesa con la masa: 1 minuto 20 segundos.
- h) Inclusión de los ingredientes para la pizza: 3 minutos 46 segundos.
- i) Colocación en bandeja de horno: 48 segundos.

- j) Envío al horno: 5 segundos.
- k) Tiempo de horneado: 6 minutos.
- l) Retiro de bandeja del horno: 5 segundos.
- m) Retiro de Burgizzade la bandeja: 48 segundos.
- n) Envoltura del producto: 1 minuto 20 segundos.

### 3.5. DISEÑO DE LA PLANTA

#### Punto de venta

**Figura 8: Diseño Punto de Venta Universidad de Guayaquil**



**Elaboración: Autores**

**1 Caja.-** Caja registradora Samsung LI para guardar el dinero de las ventas diarias.

**2 Mesón de despacho y entrada.-** Mesón para despachar las órdenes de los clientes y poner la vitrina exhibidora, además para este punto de venta el ingreso será a través de una puerta, la cual se levanta del mesón para permitir el ingreso del personal.

**3 Vitrina térmica.-** La vitrina es para colocar, exhibir, y mantener calientes las Burgizzas.

**4 Estación caliente.-** La estación caliente es el repositorio donde serán colocadas las papas fritas recién hechas y mantenerlas caliente hasta el momento del despacho.

**5 Refrigeradora para bebidas.-** Esta refrigeradora cuenta con una puerta de vidrio para poder exhibir las bebidas gaseosas y no gaseosas.

**6 Horno.-** Horno para pizza de 2 cámaras ideal para colocar un total de 24 Burgizzas en las latas cuyas dimensiones son 40cm x 60cm.

**7 Freidora.-** Tiene una capacidad de 20 lts de aceite, 2 canastillas con una capacidad de 1,5kls, y sus dimensiones son ancho, profundidad y altura (A,P,A) 39 x 76,2 x 115,6cm respectivamente.

**8 Mesa de trabajo.-** Con una utilización para la formación de las Burgizzas consta con un amplio espacio que ayuda a agilizar el proceso, de acero inoxidable y con dimensiones de (A,P,A) 120cm x 70 cm x 85cm.

**9 Lavadero.-** en el punto de venta tiene una mayor utilidad para la limpieza de los diferentes utensilios que se utilizan en el proceso de elaboración de las Burgizzas, sus dimensiones son (A,P,A) 120cm x 70cm x 85cm.

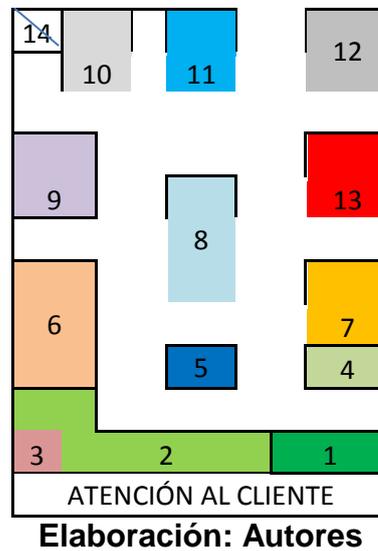
**10 Baño.-** El baño establecido en el diseño es de uso exclusivo para el personal de la empresa.

**11 Refrigeradora y congelador.-** Con dimensiones de (A,P,A) 148cm x 83cm x 201cm funcional para conservar los distintos ingredientes.

**12 Bodega.-** El área de bodega es para guardar los diferentes materiales, utensilios entre otros.

**13 Parrilla.-** Esta parrilla para asar las carnes de hamburguesas cuenta con una zona de trabajo de 40 x 43cm la cual nos permite asar 16 carnes de hamburguesas al mismo tiempo.

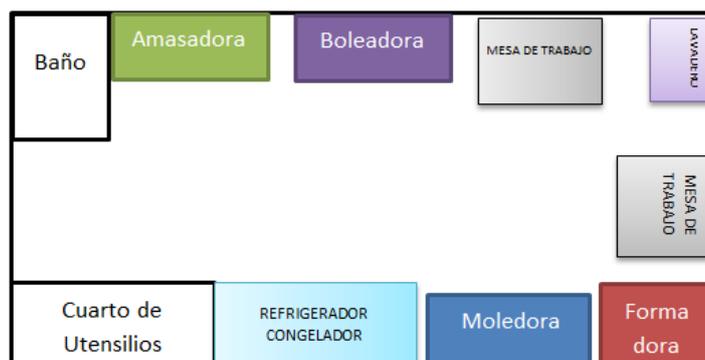
**Figura 9: Diseño Punto de Venta Centro Comercial**



La ubicación de las máquinas será igual al del punto de venta de la Universidad de Guayaquil (Ver Figura 8), la única diferencia como se presenta el número 14 en el diseño que es la puerta de ingreso al establecimiento el cuál será por la parte posterior.

## Planta

**Figura 10: Diseño Planta**



**Amasadora.-** Con capacidad para amasar 30 libras en 20 minutos es la máquina de menor capacidad en su función, sin embargo cumple con los requerimientos que necesita la empresa.

**Boleadora.-** Es la máquina más rápida en su función de formar las bolas de masa para hamburguesas, es utilizada para cumplir con la finalidad de ofrecer un producto estandarizado, cuenta con una capacidad de 18 bolas cada 5 segundos.

**Moledora de carne.-** Es la máquina que empieza el proceso de transformación de la carne donde colocamos la materia prima para que nos de la carne molida lista para el siguiente paso del proceso de transformación.

**Formadora de hamburguesas.-** Esta máquina ayuda a estandarizar las dimensiones de las hamburguesas que serán llevadas a los puntos de venta, es una máquina rápida y sobretodo cumple con los requerimientos de la empresa.

**Refrigeradora y Congelador.-** Es importante para dentro del proceso de almacenamiento ya que es el encargado del mantenimiento del buen estado de las materias, ingredientes y productos procesados.

**Lavadero.-** Necesario para la limpieza de los diferentes utensilios que se vayan a utilizar para los distintos procesos, también para la aseos del personal.

**Mesa de trabajo.-** Se necesitaran dos mesas de trabajo en la planta ya que una funcionara par el proceso de cortado de la cebolla y la otra para colocar las hamburguesas recién formadas.

### 3.6. COSTOS DE ADECUACIONES

Para la adecuación de los establecimientos se necesitará aproximadamente \$20,000 entre materiales de remodelación y mano de obra requerida.

### 3.7. ESPECIFICACIONES

#### Materias Primas e Ingredientes

Las materias primas que se describen en la tabla 6 serán las que se utilizarán para elaborar tanto las masas, hamburguesas de carne y pollo y demás ingredientes para la preparación de todos los distintos tipos de Burgizza ofrecidas por la empresa.

**Tabla 7: Materias Primas e Ingredientes**

Descripción	Unidad de Medida	Descripción	Unidad de Medida
Aceite de Oliva	lt	Pepinillos	kl
Aceite Vegetal	lt	Champiñones	lb
Ajo	kl	Perejil	atado
Carne de res (falda y espaldilla)	lb	Pimienta Molida	lb
Pechuga de pollo	lb	Piña	u
Harina	kg	Queso Cheddar	kl
Huevos	u	Queso Finas	kl
Jamón americano	kl	Hierbas	kl
Jamón de pollo	kl	Queso Mozzarella	kl
Lechuga	kl	Sal	kg
Levadura	kg	Peperoni	lb
Papas	kl	Tocino	kl
Pasta de tomate	kg	Cebolla perla	kl
		Tomate	kl

**Elaboración: Autores**

## Insumos

Los insumos que se necesitarán para la producción de las Burgizza serán detallados en la siguiente tabla.

**Tabla 8: Insumos**

Insumos	
Espátulas de plástico	Tazón medidor
Cuchillo inoxidable	Bowl de vidrio
Film de plástico	Bowl de vidrio pequeño
Rodillo para amasar	Bandejas de acero para horno
Juego de cucharas de acero	Colocador de papas fritas
Reposteros de plástico	Espátula de acero
Reposteros de vidrio	Discos malla para pizza
Charoles de acero	Tabla de picar de vidrio

**Elaboración Autores**

## Producto final

La tabla que se presenta a continuación contiene los ingredientes y las cantidades que se necesita para la preparación o elaboración de cada uno de los combos que se van a ofrecer.

**Tabla 9: Ingredientes para Burgizzas**

Ingredientes	Cantidad x Porción	Medida x Porción
Aceite de Oliva	30	ml
Aceite Vegetal	503	ml
Ajo	5	gr
Carne de res (falda y espaldilla)	140	gr
Pechuga de pollo	140	gr
Harina	200	gr
Huevos	1	u
Jamón americano	80	gr
Jamón de pollo	80	gr
Lechuga	7	gr
Levadura	7	gr
Papas	70	gr
Pasta de tomate	25	gr
Pepinillos	12	gr
Champiñones	30	gr

<b>Perejil</b>	2	gr
<b>Pimienta Molida</b>	2	gr
<b>Piña</b>	80	gr
<b>Queso Cheddar</b>	20	gr
<b>Queso Finas Hierbas</b>	20	gr
<b>Queso Mozzarella</b>	50	gr
<b>Sal</b>	8	gr
<b>Peperoni</b>	30	gr
<b>Tocino</b>	15	gr
<b>Cebolla perla</b>	50	gr
<b>Tomate</b>	20	gr

**Elaboración: Autores**

### **3.8. ESCOGENCIA DE LA TECNOLOGÍA DEL PRODUCTO**

Se eligió adquirir equipos de tecnología ya que se desea obtener estándares de producción rápidos y precisos. Se busca resultados de producción puntuales que se los puede conseguir con la ayuda de estas maquinarias o equipos seleccionados.

### **3.9. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO**

Se ha definido que el proyecto presentado tendrá una vida útil de máximo 5 años, tiempo durante el cual se irá analizando la rentabilidad del mismo que según los resultados obtenidos definirán el éxito del mismo.

### **3.10. COSTOS DE MANTENIMIENTO Y SEGUROS**

Al contar con equipos de tecnología y con el recurso humano empleado para llevar a cabo el proyecto, se establece el uso de un seguro en caso de que se presente algún siniestro o accidente. Para la cobertura del seguro se ha considerado a la aseguradora Seguros Equinoccial.

El mantenimiento ofrecido por el proveedor de los equipos de cocina es del 10% del costo de la maquina o equipo. La revisión y mantenimiento de cada maquinaria se realizará cada trimestre.

### 3.11. INSUMOS, SERVICIOS Y MANO DE OBRA DIRECTA

La materia prima o ingredientes que serán utilizados son los siguientes:

**Tabla 10: Materia prima**

Descripción		
Tomate	Carne Molida de Pollo	Jamón de pollo
Aceite de Oliva	Carne Molida de Res	Lechuga
Aceite Vegetal	Harina	Levadura
Ajo	Huevos	Papas
Pasta de tomate	Pepinillos	Perejil
Pimienta Molida	Piña	Queso Cheddar
Queso Finas Hierbas	Queso Mozzarella	Sal
Salchicha italiana	Sémula de Trigo	Tocino

**Elaboración: Autores**

La mano de obra requerida es de 7 personas distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 11: Mano de obra**

Cargo	
Preparador de carne en planta	Parrillero 2
Preparador de masa y papas	Amasador de pizza 1
Parrillero 1	Amasador de pizza 2

**Elaboración: Autores**

Se usará un camión frigorífico que se encargará de la distribución a los puntos de venta al cual se le pondrá combustible semanalmente.

La electricidad necesitada para el proyecto se estima que será alrededor de \$400 en la planta.

## **3.12. SISTEMAS DE CONTROL**

### **Sistema de Control de Calidad**

La calidad de nuestros productos tiene un proceso específico el cual es determinado como nuestro control de calidad ya que como punto de partida es la estricta selección de los ingredientes que conforman las Burgizzas que serán ofrecidas a nuestros futuros clientes.

Se han buscados los grandes proveedores nacionales para nuestros ingredientes, como la que se encarga del proceso de convertir la carne en hamburguesa, tiene que cumplir todos los requerimientos y normas para empresas dedicadas a esta actividad.

Una vez recibidos los distintos ingredientes pasan por una exhaustiva inspección para comprobar el estado de cada una de los vegetales, ya que los mismos tienen que ser frescos para contar con ingredientes de calidad, una vez aprobada la inspección, los vegetales pasan a ser seleccionados para pasar a ser lavadas a mano por el personal antes de ser lavados y preparados.

### **Sistema de Empaque**

Debido al tipo de negocio los empaques que se utilizarán para aquellos visitantes que deseen realizar el consumo inmediato dentro del establecimiento consistirán en una caja de cartón hecha a la medida para las Burgizzas, la cual contará con el nombre y logo del establecimiento, el mismo empaque será utilizado para el caso de las Burgizzas que sean pedidas para llevar, también se tomó en consideración una bolsa de papel para que se depositen aquellos pedidos que sean para llevar, de igual manera la bolsa de papel contará con la personalización de las cajas detalladas anteriormente.

## **Sistema de almacenamiento**

En el negocio de la comida rápida no se puede tener el producto terminado almacenado, debido que a la gente le gusta que la comida sea fresca, es decir recién preparada.

En el caso de los ingredientes: cebollas, tomates, lechugas, carnes, entre otros. Estos sí contarán con un sistema de almacenamiento en el cual se establecerá la fecha de ingreso de cada uno de los ingredientes y la fecha límite apta para el consumo del mismo, para evitar la combinación de los olores de las carnes con los vegetales el almacenamiento de estos ingredientes serán de manera independiente, es decir, que las carnes tendrán su congelador el cual estará dividido en un determinado espacio para las carnes rojas, otro espacio para las carnes blancas y finalmente otra sección para los embutidos. En un mismo refrigerador se colocarán los vegetales y al igual que las carnes dividido en secciones para los distintos vegetales.

### **3.13. ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS**

#### **Análisis de la producción y disponibilidad de materias primas**

##### **Planta**

En la planta se contará con cinco maquinarias las cuales serán utilizadas en el proceso de las carnes para hamburguesa, masas y papas fritas, las cuales serán distribuidos a los diferentes puntos de venta.

La máquina molinera de carne tiene una capacidad de producción de 176 lbs/hora que equivalen a 2,93 lbs de carne molida procesada por minuto.

La máquina formadora semiautomática de hamburguesas puede formar hasta 19 hamburguesas por minuto, cada hamburguesa presentará un grosor de 1,5cm, con un diámetro de 8cm y un peso de 140gr.

Considerando que se coloca 2,93 libras de carne molida se obtendrían 9 hamburguesas en 30 segundos.

Si se utiliza la capacidad máxima del molino se podría procesar carne para 570 hamburguesas.

También se contará con la maquinaria para la preparación de la masa de pizza; la máquina amasadora tiene una capacidad máxima de producción de 30lbs cada 20 minutos, es decir que durante una hora de trabajo se puede preparar 90 lbs de masa. Cada masa para pizza tendrá un peso de 75gr lo que quiere decir que de las 90 lbs amasadas en una hora se obtendrá la masa suficiente para 540 porciones.

La máquina boleadora de masa es capaz bolear 3 libras de masa cada 5 segundos lo que equivale a 18 porciones lo que significaría que en 3 minutos se bolearía la masa suficiente para formar 540 bolas de masa.

La última maquina es la peladora de papas cuya capacidad es de 12 libras con las cuales se podrán obtener 77 porciones de papas tamaño regular, para alcanzar las 540 porciones que se necesitan producir son necesaria pelar 83 libras de papas.

## CAPITULO IV

### EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 4.1. ESTRUCTURACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

##### 4.1.1. Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento

Se programa adquirir todos los activos necesarios y adecuar los establecimientos durante el proceso pre operativo que serán los últimos 3 meses del año en curso (2014). El proyecto se pondrá en marcha en los primeros días del mes de enero del 2015. Para su puesta en marcha se requiere del financiamiento del 55% del valor total de la inversión, este financiamiento será otorgado por el Banco de Pacífico a una tasa de interés anual de 9,76% y 4 meses de periodo de gracia.

**Tabla 12: Plan de Inversiones**

RUBROS	PERIODO 0			PERIODO 1	FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	TOTAL INVERSIÓN	PROPIO	PRÉSTAMO
Adecuaciones	\$ 20.000,00				\$ 20.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Equipos y maquinarias		\$ 30.668,00			\$ 30.668,00	\$ 9.200,40	\$ 21.467,60
Equipos de computación			\$ 1.600,00		\$ 1.600,00	\$ 480,00	\$ 1.120,00
Equipos y muebles de oficina			\$ 3.872,00		\$ 3.872,00	\$ 1.161,60	\$ 2.710,40
Capital de trabajo			\$ 16.186,09		\$ 16.186,09	\$ 8.093,04	\$ 8.093,04
Gastos Financieros	\$ 2.006,68				\$ 2.006,68	\$ 2.006,68	
Vehiculos			\$ 30.000,00		\$ 30.000,00	\$ 9.000,00	\$ 21.000,00
Gastos de Constitución y permisos		\$ 1.500,00			\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
Seguros de vehículo y maquinarias				\$ 3.666,80	\$ 3.666,80	\$ 3.666,80	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 22.006,68</b>	<b>\$ 32.168,00</b>	<b>\$ 51.658,09</b>	<b>\$ 3.666,80</b>	<b>\$ 109.499,57</b>	<b>\$ 45.108,53</b>	<b>\$ 64.391,04</b>
						41%	59%

Elaboración: Autores

#### 4.1.2. Programa y calendario de inversiones

Durante los meses octubre, noviembre y diciembre que en conjunto se los ha denominado periodo 0, que es el periodo pre operativo para el proyecto en curso, se realizarán diferentes actividades como adecuación de los lugares destinados para la planta y puntos de venta, adquisición de equipos y maquinarias, equipos de computación, equipos y muebles de oficina, vehículo, trámites varios para los respectivos permisos de funcionamiento y constitución de la empresa, pago de seguro correspondiente a los establecimientos y vehículo lo que nos lleva a tener un capital propio de \$45.108,53 los cuales se encuentran desglosados en la tabla 13.

**Tabla 13: Capital Propio**

RUBROS	PERIODO 0			PERIODO 1			TOTAL INVERSIÓN
	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
Obras civiles	\$ 10.000,00						\$ 10.000,00
Equipos y maquinarias		\$ 9.200,40					\$ 9.200,40
Equipos de computación			\$ 480,00				\$ 480,00
Equipos y muebles de oficina			\$ 1.161,60				\$ 1.161,60
Capital de trabajo			\$ 8.093,04				\$ 8.093,04
Financiero	\$ 2.006,68						\$ 2.006,68
Vehiculos			\$ 9.000,00				\$ 9.000,00
Gastos de Constitución y permisos		\$ 1.500,00					\$ 1.500,00
Seguros de vehículo y maquinarias			\$ 3.666,80				\$ 3.666,80
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 12.006,68</b>	<b>\$ 10.700,40</b>	<b>\$ 22.401,44</b>				<b>\$ 45.108,53</b>

**Elaboración: Autores**

La tabla 14 muestra el capital prestado y el valor que se necesita para la inversión de los rubros descritos.

**Tabla 14: Capital Prestado**

RUBROS	PERIODO 0			TOTAL INVERSIÓN
	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Obras civiles	\$ 10.000,00			\$ 10.000,00
Equipos y maquinarias		\$ 21.467,60		\$ 21.467,60
Equipos de computación			\$ 1.120,00	\$ 1.120,00
Equipos y muebles de oficina			\$ 2.710,40	\$ 2.710,40
Capital de trabajo			\$ 8.093,04	\$ 8.093,04
Vehiculos			\$ 21.000,00	\$ 21.000,00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 10.000,00</b>	<b>\$ 21.467,60</b>	<b>\$ 32.923,44</b>	<b>\$ 64.391,04</b>

**Elaboración: Autores**

### 4.1.3. Gastos de administración, ventas y financieros

#### 4.1.3.1. Gastos Administrativos

En los gastos correspondientes al personal administrativo se considera la participación de 4 colaboradores quienes realizarán las actividades previamente establecidas de acuerdo al área en que se van a desempeñar y cuyos sueldos y beneficios están detallados en la tabla 2.

Los gastos de los suministros y servicios se los determinó basándonos en costos reales de estos diferentes servicios y suministros que serán utilizados en nuestras oficinas.

**Tabla 15: Gastos de Suministros y Servicios**

Rubro	Costo mensual	Costo anual
1 Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 80,00	\$ 960,00
2 Gastos de arriendo	\$ 3.250,00	\$ 39.000,00
3 Internet	\$ 45,00	\$ 540,00
4 Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 30,00	\$ 360,00
5 Suministros de oficina	\$ 227,75	\$ 1.507,00
6 Suministros de limpieza	\$ 23,30	\$ 279,60
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 3.656,05</b>	<b>\$ 42.646,60</b>

**Elaboración: Autores**

#### 4.1.3.2. Gastos de marketing

Se piensa invertir en publicidad y marketing meses antes y después del comienzo del negocio.

Se planea entregar flyers a los transeúntes del sector durante los meses de diciembre del 2014, enero, febrero y mayo del 2015, esto con el objetivo de dar a conocer nuestro nuevo producto. En el mes de abril se planea elaborar y mostrar banners publicitarios con imágenes del producto en los exteriores de los puntos de venta (ver tabla 6).

#### 4.1.3.3. Gastos de Producción

El personal designado para todo el proceso de producción son 14 personas quienes laborarán media jornada, en el caso del personal de planta, y jornada completa en el caso del personal de puntos de venta. Los sueldos mensuales fueron distribuidos de acuerdo al siguiente cuadro:

**Tabla 16: Gastos de Producción**

No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Preparador de carne en planta	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 20,07	\$ 237,57	\$ 2.850,84
2	Preparador de masa y papas en planta	\$ 180,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 7,50	\$ 20,07	\$ 237,57	\$ 2.850,84
3	Parrillero 1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 461,94	\$ 5.543,30
4	Parrillero 2	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 461,94	\$ 5.543,30
5	Amasador de pizza 1	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 461,94	\$ 5.543,30
6	Amasador de pizza 2	\$ 350,00	\$ 29,17	\$ 29,17	\$ 14,58	\$ 39,03	\$ 461,94	\$ 5.543,30
7	Chofer	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 41,81	\$ 494,94	\$ 5.939,25
8	Cajero 1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 527,93	\$ 6.335,20
9	Cajero 2	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 44,60	\$ 527,93	\$ 6.335,20
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							\$ 3.873,71	\$ 46.484,53

**Elaboración: Autores**

Sobre los gastos de los servicios y suministros requeridos para la planta y los puntos de venta se calculan los siguientes valores:

**Tabla 17: Gastos de Suministros y Servicios**

Rubro		Gasto mensual	Gasto Anual
1	Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 400,00	\$ 4.800,00
2	Servicio de mantenimiento de maquinaria de producción	\$ 160,00	\$ 640,00
3	Servicio de mantenimiento de vehículos	\$ 25,00	\$ 300,00
4	Combustible de vehículos	\$ 77,77	\$ 933,24
5	Suministros de limpieza de producción	\$ 100,00	\$ 1.200,00
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 762,77</b>	<b>\$ 7.873,24</b>

**Elaboración: Autores**

#### 4.1.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros fueron determinados de acuerdo a la tabla de amortización generada por concepto del préstamo para la implementación del negocio. Hay que tomar en cuenta que existe un periodo de gracia de los 4 primeros meses.

**Tabla 18: Gastos Financieros**

MESES	PERIODO 0	AÑO 2015	
	Interés	Interés	Capital
septiembre	-		
octubre	501,67		
noviembre	501,67		
diciembre	501,67		
enero		501,67	
febrero		501,67	1.779,58
marzo		487,81	1.793,45
abril		473,83	1.807,42
mayo		459,75	1.821,50
junio		445,56	1.835,70
julio		431,26	1.850,00
agosto		416,84	1.864,41
septiembre		402,32	1.878,94
octubre		387,68	1.893,58
noviembre		372,93	1.908,33
diciembre		358,06	1.923,20
<b>TOTAL</b>	<b>1.505,01</b>	<b>5.239,38</b>	<b>20.356,10</b>

**Elaboración: Autores**

#### 4.1.4. Resumen de costos y gastos

Las tablas que se presentan a continuación muestran un resumen del costo promedio unitario de producir un combo de Burgizza y los gastos que tiene que solventar la empresa tanto en el periodo 0 como en el primer mes de funcionamiento y una programación anual de los costos.

**Tabla 19: Resumen de Costo Unitario de Producción**

Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 1,65
2	Materiales indirectos	\$ 0,12
<b>Costo de producción unitario</b>		<b>\$ 1,76</b>
<b>OTROS COSTOS</b>		
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	\$ 0,02
2	Mano de Obra Directa e Indirecta	\$ 0,04
<b>Total otros costos</b>		<b>\$ 0,05</b>
<b>TOTAL COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 1,82</b>

Elaboración: Autores

**Tabla 20: Resumen de Gastos**

Rubro	Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1			
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
		\$ 2.969,63	\$ 35.635,50
		\$ 3.656,05	\$ 42.646,60
2			
<b>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</b>			
	\$ 80,00	\$ 695,00	\$ 4.170,00
3			
<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
		\$ 3.873,71	\$ 46.484,53
		\$ 762,77	\$ 7.873,24
4			
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
	\$ 1.505,01	\$ 2.281,26	\$ 25.595,48
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 1.585,01</b>	<b>\$ 14.238,41</b>	<b>\$ 162.405,35</b>

Elaboración: Autores

#### 4.1.5. Capital de Trabajo

La tabla que se presenta a continuación muestra la solvencia de la compañía para llevar a cabo con normalidad el negocio en el corto plazo, con esto se busca establecer un equilibrio en el patrimonio.

**Tabla 21: Capital de Trabajo**

<b>DETALLES</b>	<b>Periodo 0</b>	<b>Ene.15</b>
<b>COSTOS</b>		<b>16.713,67</b>
MATERIA PRIMA		11891,61
MATERIALES INDIRECTOS		848,35
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		3.873,71
SUMINISTROS Y SERVICIOS		100,00
<b>GASTOS</b>	<b>80,00</b>	<b>5.762,40</b>
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO		2.969,63
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA		
COMISIONES EN VENTAS		
PUBLICIDAD Y MARKETING	80,00	2.030,00
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN		
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN		762,77
<b>PROVEEDORES - CREDITO 30 DÍAS</b>		
COMPRA DE INSUMOS		<b>6.369,98</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>80,00</b>	<b>16.106,09</b>

Elaboración: Autores

#### 4.1.6. Flujo de caja

El flujo de caja muestra que a partir del año 3 se podrá contar con dinero hecho efectivo y que en el año 5 se recupera toda la inversión el proyecto.

**Tabla 22: Flujo de Caja**

		\$	\$	\$	\$	\$
Precio		3,74	3,74	3,74	3,74	3,74
Costo de produccion		\$ 1,82	\$ 1,82	\$ 1,82	\$ 1,82	\$ 1,82
Uidades de Producción		101.636,40	106.718,22	113.121,31	121.039,81	131.933,39
Inflacion		0%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Tasa de crecimienmto		0%	5,00%	6,00%	7,00%	9,00%
	Periodo 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<b>INGRESOS</b>						
<b><u>VENTAS BURGIZZA</u></b>	-	<b>380.067,18</b>	<b>399.070,54</b>	<b>423.014,77</b>	<b>452.625,80</b>	<b>493.362,13</b>
<b>COSTOS</b>		<b>231.825,78</b>	<b>231.825,78</b>	<b>231.825,78</b>	<b>231.825,78</b>	<b>231.825,78</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA		167.398,98	167.398,98	167.398,98	167.398,98	167.398,98
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		11.942,28	11.942,28	11.942,28	11.942,28	11.942,28
SUMINISTROS Y SERVICIOS		6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA		46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53
<b><u>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</u></b>	-	<b>148.241,40</b>	<b>167.244,75</b>	<b>191.188,99</b>	<b>220.800,02</b>	<b>261.536,34</b>
<b>GASTOS</b>	<b>2.086,68</b>	<b>165.674,21</b>	<b>163.339,61</b>	<b>151.058,40</b>	<b>149.157,07</b>	<b>149.157,07</b>
<b><u>ADMINISTRATIVOS</u></b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		35.635,50	35.635,50	35.635,50	35.635,50	35.635,50
SUMINISTROS Y SERVICIOS		43.872,60	43.872,60	43.872,60	43.872,60	43.872,60
DEPRECIACIÓN		11.118,96	11.118,96	11.118,96	9.841,20	9.841,20
AMORTIZACIÓN		10.000,00	10.000,00	-	-	-
<b><u>VENTAS</u></b>						
PUBLICIDAD Y MARKETING	80,00	4.170,00	4.170,00	4.170,00	4.170,00	4.170,00
<b><u>PRODUCCIÓN</u></b>						
PERSONAL OPERATIVO		46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		9.153,24	9.153,24	9.153,24	9.153,24	9.153,24
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	<b>2.006,68</b>	<b>5.239,38</b>	<b>2.904,78</b>	<b>623,57</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(2.086,68)	(17.432,82)	3.905,15	40.130,59	71.642,95	112.379,27
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	-	585,77	6.019,59	10.746,44	16.856,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(2.086,68)	(17.432,82)	3.319,38	34.111,00	60.896,51	95.522,38
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(521,67)	(4.358,20)	829,84	8.527,75	15.224,13	23.880,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(1.565,01)</b>	<b>(13.074,61)</b>	<b>2.489,53</b>	<b>25.583,25</b>	<b>45.672,38</b>	<b>71.641,79</b>
(+) DEPRECIACIÓN		11.118,96	11.118,96	11.118,96	9.841,20	9.841,20
(+) VALOR RESIDUAL						15.334,00
(-) INVERSIONES PROPIA	\$ 45.108,53					
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		20.356,10	24.281,12	17.490,21	-	-
<b>Flujo de caja</b>	<b>(46.673,54)</b>	<b>(22.311,75)</b>	<b>(10.672,62)</b>	<b>19.212,00</b>	<b>55.513,58</b>	<b>96.816,99</b>
payback	(46.673,54)	(68.985,29)	(79.657,91)	(60.445,91)	(4.932,33)	91.884,66

**Elaboración: Autores**

#### 4.1.7. Detalles de las proyecciones de ingresos

Para efecto de las proyecciones de ingresos, generados por las ventas de los diferentes combos que se ofrecen, realizados para los 5 primeros años de vida del proyecto, no se ha tomado en cuenta los valores de la inflación ya que estos son valores deflactados, lo que quiere decir que según el porcentaje de la inflación se ajustará en los costos de los productos y en los precios de venta.

**Tabla 23: Proyección de Ingresos**

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN.%	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2015	101.636,40	0%	\$ 3,74	\$ 380.067,18
AÑO 2016	106.718,22	5%	\$ 3,74	\$ 399.070,54
AÑO 2017	113.121,31	6%	\$ 3,74	\$ 423.014,77
AÑO 2018	121.039,81	7%	\$ 3,74	\$ 452.625,80
AÑO 2019	131.933,39	9%	\$ 3,74	\$ 493.362,13

**Elaboración. Autores**

#### 4.1.8. Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias proyecta la utilidad neta, es decir después de impuestos, muestra las proyecciones de los 5 primeros años (2015 - 2019). Podemos apreciar que la empresa registra pérdida en el primer año de actividad, y a partir del segundo año (2016) se comienza a ver utilidad neta para la empresa con incrementos para los siguientes años.

**Tabla 24: Estado de pérdidas y ganancias mensual**

	Precio	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74
<b>Costo de producción</b>		\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82
<b>Unidades de Producción</b>	7.220,00	7.372,00	7.474,80	7.842,40	8.117,60	8.514,00	8.516,00	8.834,40	8.986,40	9.348,00	9.530,80	9.880,00											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiemb.	Octubre	Noviemb.	Diciemb.											
<b>INGRESOS</b>																							
<b>VENTAS BURGIZZA</b>	<b>26.999,04</b>	<b>27.567,44</b>	<b>27.951,86</b>	<b>29.326,49</b>	<b>30.355,59</b>	<b>31.837,92</b>	<b>31.845,40</b>	<b>33.036,05</b>	<b>33.604,45</b>	<b>34.956,65</b>	<b>35.640,23</b>	<b>36.946,05</b>											
<b>COSTOS</b>	<b>17.113,67</b>	<b>17.381,88</b>	<b>17.563,28</b>	<b>18.211,92</b>	<b>18.697,52</b>	<b>19.396,98</b>	<b>19.400,51</b>	<b>19.962,34</b>	<b>20.230,55</b>	<b>20.868,61</b>	<b>21.191,17</b>	<b>21.807,34</b>											
MATERIA PRIMA DIRECTA	11.891,61	12.141,96	12.311,28	12.916,73	13.369,99	14.022,88	14.026,17	14.550,59	14.800,94	15.396,51	15.697,59	16.272,73											
MATERIAL INDIRECTO	848,35	866,21	878,29	921,48	953,82	1.000,40	1.000,63	1.038,04	1.055,90	1.098,39	1.119,87	1.160,90											
SUMINISTROS Y SERVICIOS	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00											
MANO DE OBRA DIREC. E INDIREC.	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71											
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>9.885,37</b>	<b>10.185,56</b>	<b>10.388,58</b>	<b>11.114,57</b>	<b>11.658,07</b>	<b>12.440,94</b>	<b>12.444,89</b>	<b>13.073,71</b>	<b>13.373,90</b>	<b>14.088,04</b>	<b>14.449,06</b>	<b>15.138,71</b>											
<b>GASTOS</b>																							
<b>ADMINISTRATIVOS</b>	<b>15.553,74</b>	<b>13.553,74</b>	<b>13.539,88</b>	<b>14.545,90</b>	<b>14.481,82</b>	<b>13.467,63</b>	<b>13.483,33</b>	<b>13.438,91</b>	<b>13.424,39</b>	<b>13.409,75</b>	<b>13.395,00</b>	<b>13.380,13</b>											
<b>PERSONAL</b>																							
ADMINISTRATIVO	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63	2.969,63											
SUMINISTROS Y SERVICIOS	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05	3.656,05											
DEPRECIACIÓN	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58	926,58											
AMORTIZACIÓN	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33	833,33											
<b>VENTAS</b>																							
PUBLICIDAD Y MARKETING PRODUCCIÓN	2.030,00	30,00	30,00	1.050,00	1.000,00	-	30,00	-	-	-	-	-											
PERSONAL OPERATIVO	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71	3.873,71											
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77	762,77											
GASTOS FINANCIEROS	501,67	501,67	487,81	473,83	459,75	445,56	431,26	416,84	402,32	387,68	372,93	358,06											
UTIL. ANTES DE IMPUES.Y PARTIC. TRABAJ.	\$ (5.668,37)	\$ (3.368,18)	\$ (3.151,29)	\$ (3.431,33)	\$ (2.823,75)	\$ (1.026,69)	\$ (1.038,44)	\$ (365,20)	\$ (50,49)	\$ 678,29	\$ 1.054,06	\$ 1.758,58											
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD.	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -											
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ (5.668,37)	\$ (3.368,18)	\$ (3.151,29)	\$ (3.431,33)	\$ (2.823,75)	\$ (1.026,69)	\$ (1.038,44)	\$ (365,20)	\$ (50,49)	\$ 678,29	\$ 1.054,06	\$ 1.758,58											
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ (1.417,09)	\$ (842,05)	\$ (787,82)	\$ (857,83)	\$ (705,94)	\$ (256,67)	\$ (259,61)	\$ (91,30)	\$ (12,62)	\$ 169,57	\$ 263,52	\$ 439,65											
UTILIDAD NETA	\$ (4.251,28)	\$ (2.526,14)	\$ (2.363,47)	\$ (2.573,50)	\$ (2.117,81)	\$ (770,02)	\$ (778,83)	\$ (273,90)	\$ (37,86)	\$ 508,72	\$ 790,55	\$ 1.318,94											

**Elaboración: Autores**

**Tabla 25: Estado de Pérdidas y Ganancias Anual**

	Precio	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	\$	3,74	
Costo de produccion	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,82
Unidades de Producción	101.636,40		106.718,22		113.121,31		121.039,81		131.933,39			
Inflacion		0%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Tasa de crecimienmto		0%		5,00%		6,00%		7,00%		9,00%		
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019							
<b>INGRESOS</b>												
<b><u>VENTAS BURGIZZA</u></b>	<b><u>380.067,18</u></b>	<b><u>399.070,54</u></b>	<b><u>423.014,77</u></b>	<b><u>452.625,80</u></b>	<b><u>493.362,13</u></b>							
<b><u>COSTOS</u></b>	<b><u>231.825,78</u></b>	<b><u>231.825,78</u></b>	<b><u>231.825,78</u></b>	<b><u>231.825,78</u></b>	<b><u>231.825,78</u></b>							
MATERIA PRIMA DIRECTA	167.398,98	167.398,98	167.398,98	167.398,98	167.398,98							
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	11.942,28	11.942,28	11.942,28	11.942,28	11.942,28							
SUMINISTROS Y SERVICIOS	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00							
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53							
<b><u>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</u></b>	<b><u>148.241,40</u></b>	<b><u>167.244,75</u></b>	<b><u>191.188,99</u></b>	<b><u>220.800,02</u></b>	<b><u>261.536,34</u></b>							
<b><u>GASTOS</u></b>	<b><u>165.674,21</u></b>	<b><u>163.339,61</u></b>	<b><u>151.058,40</u></b>	<b><u>149.157,07</u></b>	<b><u>149.157,07</u></b>							
<b><u>ADMINISTRATIVOS</u></b>												
PERSONAL ADMINISTRATIVO	35.635,50	35.635,50	35.635,50	35.635,50	35.635,50							
SUMINISTROS Y SERVICIOS	43.872,60	43.872,60	43.872,60	43.872,60	43.872,60							
DEPRECIACIÓN	11.118,96	11.118,96	11.118,96	9.841,20	9.841,20							
AMORTIZACIÓN	10.000,00	10.000,00	-	-	-							
<b><u>VENTAS</u></b>												
FUERZA DE VENTAS	-	-	-	-	-							
COMISIÓN EN VENTAS	-	-	-	-	-							
PUBLICIDAD Y MARKETING	4.170,00	4.170,00	4.170,00	4.170,00	4.170,00							
<b><u>PRODUCCIÓN</u></b>												
PERSONAL OPERATIVO	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53	46.484,53							
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	9.153,24	9.153,24	9.153,24	9.153,24	9.153,24							
<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b>	<b><u>5.239,38</u></b>	<b><u>2.904,78</u></b>	<b><u>623,57</u></b>	<b><u>-</u></b>	<b><u>-</u></b>							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(17.432,82)	3.905,15	40.130,59	71.642,95	112.379,27							
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	-	585,77	6.019,59	10.746,44	16.856,89							
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(17.432,82)	3.319,38	34.111,00	60.896,51	95.522,38							
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	(4.358,20)	829,84	8.527,75	15.224,13	23.880,60							
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>(13.074,61)</b>	<b>2.489,53</b>	<b>25.583,25</b>	<b>45.672,38</b>	<b>71.641,79</b>							

**Elaboración: Autores**

#### 4.1.9. Balance General

A continuación se presenta el balance general proyectado del primer año del proyecto de acuerdo a las cuentas primordiales.

**Tabla 26: Balance General**

BALANCE PROYECTADO 2015					
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>		
<u>ACTIVO CIRCULANTE</u>		<b>\$ 82.120,03</b>	<u>PASIVO CIRCULANTE</u>		<b>\$ 81.738,88</b>
CAJA	35.635,50		CUENTAS POR PAGAR	61.382,78	
INVENTARIO	46.484,53		DOCUMENTOS POR PAGAR	\$ 20.356,10	
			<u>PASIVO LARGO PLAZO</u>		<b>\$ 44.034,94</b>
<u>ACTIVO FIJO</u>		<b>\$ 74.187,71</b>	<b>TOTAL PASIVO</b>		<b>\$ 125.773,82</b>
Equipo y maquinaria	27.601,20				
Equipos de computación	322,24		<b>PATRIMONIO</b>		<b>\$ 32.033,91</b>
Equipos y mueble de oficina	3.097,60		Capital	\$ 45.108,53	
Vehiculos	24.000,00		Resultado de ejercicio actual	\$ (13.074,61)	
Adecuaciones	19.166,67				
<u>ACTIVO DIFERIDO</u>		<b>\$ 1.500,00</b>			
Gastos de Constitución	1.400,00				
Gastos de Funcionamiento	100,00				
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 157.807,74</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 157.807,74</b>

Elaboración: Autores

#### **4.1.10. Análisis de Sensibilidad**

Para la realización del análisis de sensibilidad se realizaron dos escenarios uno optimista y el otro pesimista.

Para el escenario pesimista se pusieron en consideración los siguientes supuestos:

- Supuesto 1: Aumento de los costos correspondientes a los ingredientes que predominan en los productos que son: aceite de oliva, harina, carne de res y/o pechuga de pollo.
- Supuesto 2: Incremento de los precios de las maquinarias y equipos de cocina a utilizar.

Mientras que para la realización del escenario optimista se consideraron supuestos como:

- Supuesto 1: Reducción de gastos correspondientes a las adecuaciones de la planta y los puntos de ventas.
- Supuesto 2: Incremento de la demanda a partir del segundo mes gracias a la buena aceptación del producto.

A cada escenario se le asignó un porcentaje de probabilidad siendo el 30% para el escenario pesimista, el 50 % para el escenario proyectado y un 20% de probabilidad para el escenario optimista. Dando como resultado una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 20,24% para el rendimiento futuro de la inversión realizada en el proyecto.

El Valor Actual Neto (VAN) originado por la inversión es de \$15.174,60 lo que sería el valor presente de los flujos de caja, para el cálculo del VAN se consideró una tasa de descuento del 13,98% obtenida del porcentaje del capital propio y del capital prestado.

#### **4.2. IMPACTO DEL PROYECTO**

El presente proyecto ofrece a los futuros comensales un producto elaborado de forma rápida, a un precio asequible y sobretodo con un considerable valor nutricional.

Además las utilidades obtenidas por el negocio generan impuestos a la renta lo cual es un aporte para el Gobierno.

Otro aporte fundamental del proyecto es hacia la sociedad ya que induce a la generación de fuentes de empleo lo cual brindará oportunidades a personas con necesidad de tener un trabajo estable y digno.

## **CONCLUSIONES**

El presente proyecto ha cumplido con el desarrollo de los diferentes capítulos los cuales han sido esenciales para poder lograr los objetivos específicos previamente planteados antes de la elaboración del mismo y llegar a las conclusiones mencionadas a continuación.

Se ha podido determinar que una de las principales causas por la cual las personas deciden comer comida rápida se da debido a la ausencia de tiempo que en la actualidad se presenta.

Los principales consumidores de comida rápida oscilan entre los 15 y 34 años de edad quienes muestran aceptación y gusto por este tipo de comidas.

El mercado objetivo se muestra abierto a esta nueva propuesta de comida rápida además de mostrar aceptación y curiosidad por la misma.

El precio establecido para las diferentes opciones del producto se basa en la disponibilidad de dinero con la que cuenta el mercado objetivo seleccionado.

La creación de la planta procesadora ayuda a incurrir en menos costos en un corto plazo.

Los lugares seleccionados para la ubicación de los puntos de venta cuentan con la presencia de varios transeúntes. La ubicación de la planta es estratégica al momento de distribuir la materia prima procesada a los diferentes canales de venta.

Se necesita invertir \$109.500 para poner en ejecución la propuesta planteada, del cual se recuperará el valor de la inversión a partir del año 4.

La TIR propuesta es del 20,24% la cual es superior a la tasa de interés impuesta por la institución financiera para el préstamo, por lo que se determina que el proyecto es factible.

## BIBLIOGRAFÍA

- Cahuasquí Toscano, D. (2009) *Proyecto de factibilidad para la creación de franquicia del local de comida rápida Daysi Snack Bar*. (Tesis de grado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, EC.
- Galbraith, J. (2005). *Designing the Customer-Centric Organization: A Guide to Strategy, Structure, and Process*. San Francisco: Jossey-Bass.
- García Gómez, M. (2014). Los factores de éxito de la restauración. *Instrumentos de medición*. Recuperado de [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=1099](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=1099)
- Gottau, G. (2011). El tomate, poseedor del antioxidante más potente. Recuperado de <http://www.vitonica.com/alimentos-funcionales/el-tomate-poseedor-del-antioxidante-mas-potente>
- Jofré A., G. (2012). McDonald's es una de las empresas de comida rápida con mayor poder de marca en el mundo, ¿Cómo lo ha logrado? *Administración Estratégica*. Recuperado de <http://es.slideshare.net/jofre.ic/estrategia-mc-donalds-presentation>
- Moncayo, F. (2010). Análisis PEST. Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/analisis-pest-390402.html>
- Orellana Gonzáles, L. (2010). *Manual de procedimientos operativos para el restaurante de comida rápida Las Parrillas del Gato*. (Tesis de grado, Universidad de Especialidades Turísticas). Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/347/1/Manual%20de%20Procedimientos%20Operativos%20para%20el%20Restaurante%20las%20Parrillas%20del%20Gato.pdf>
- Ries, E. (2012). *The Lean Startup* [Versión DX Reader]. Deusto

RodriguezCofré, D. (2012). *El poder del Marketing Viral y como aprovecharlo en nuestro negocio. Marketing Viral*. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html>

Silva García, M. (2009). *Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Sangolquí*. (Tesis de grado) Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, EC.

Vazquez, L. (2014). 5 comidas chatarra que no son tan malas como pensabas. Recuperado de <http://vivirsalud.imujer.com/6437/5-comidas-chatarra-que-no-son-tan-malas-como-pensabas>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Psicología del color

COLOR	EMOCIONES
<b>Negro</b>	Símbolo de la amenaza o el mal, popular como un indicador del poder. Asociado con la muerte y el luto, la infelicidad, la sexualidad, la formalidad y sofisticación.
<b>Blanco</b>	La pureza o inocencia. Fría, suave, y estéril.
<b>Rojo</b>	Evoca emociones fuertes, asociadas con el amor, la calidez y comodidad. Todavía se considera un color intenso y enojado que crea sentimientos de excitación, la intensidad, la sexualidad.
<b>Azul</b>	Un color favorito de muchas personas y el color más preferido por los hombres. Da la sensación de calma o la serenidad. Descrito como pacífica, tranquila, segura y ordenada.
<b>Verde</b>	Simboliza la naturaleza y el mundo natural. Representa la tranquilidad, la buena suerte, salud, y los celos. Símbolo de la fertilidad, tiene un efecto calmante y alivia el estrés.
<b>Amarillo</b>	Sentido del humor y cálido, pero también puede crear sentimientos de frustración y enojo. La mayoría de fatiga en los ojos (por eso es que rara vez veremos una página web de color amarillo brillante o una habitación pintada de amarillo con la excepción de salas de juegos para niños), sin embargo la mayoría de llamar la atención, color (color tan grande para los detalles importantes o llamadas a la acción de recordar la parada de color amarillo-precaución).
<b>Púrpura</b>	Derechos de autor y de la riqueza, la sabiduría y la espiritualidad, sexo y relaciones, exótico y especial.
<b>Brown (madera)</b>	Color natural que evoca una sensación de robustez y fiabilidad, calidez, confort y seguridad.
<b>Naranja</b>	Evidente y color vulgar, te hace sentir emoción, entusiasmo y calidez. Como una combinación de rojo y amarillo que a menudo se usa para llamar la atención.
<b>Rosa</b>	Asociado con el amor, el romance, la juventud, la frescura y puede tener un efecto calmante. Rosa efecto depende del tipo de color rosa (fuerte, luz, etc profundo).

## ANEXO 2: Cotización BAURSA



**BAURSA**  
FABRICACIÓN DE EQUIPOS INDUSTRIALES PARA LA CIBERNETICA

Fabrícola: Gómez Rendón # 5305 y la 31 av. - Telef: 04 2463793  
Almacén: Quito 2001 y Marabí - Telef: 2373445  
Celulares: 0994866111 - 0979567309  
E-mail: equipamiento@baursa@gmail.com  
www.baursa.com

**PROFORMA**

**000010353**

R.U.C.: 0911329381001

Fecha: 02.08.2014. R.U.C.I.:  
 Sr (ra): Santiago Rivas Linares Teléfono: #0991076378  
 Dirección: Universidad Estatal

Cant.	DESCRIPCIÓN	V. Unit.	Total
01	Amasadora 72H520 110v. hazan en acero inoxidable		1241,52
			= descto =
			\$ 1.165,82
01	Mesa fría 2m x 80	\$ 2450,00	
01	Laminador de masa motor 2hp 50cms	1440,00	1200,00
01	Horno del P. Zerrio		
01	Asesor tipo malla para pizza 8" 20 cms	4,95	
01	Horno de 3 niveles (2 pizzas - bar).		\$ 650,00
	Para 18 pizzas de 20cms. Horno.		1815,82
01	Amasadora Nacional 100lbs.	1650,00	1450,00
Nota: Proforma válida por 15 días.			
 VENDEDOR			<b>TOTAL \$</b>

© Baursa 1992. No se vende 1997 - 1999. Fecha de Ejecución: 21/08/2014  
 ALZ/2014/08-0001/124 - C/Carra 204 @ entre Andrés Bello y Andrés Bello - Tel: 2109888

Original Adjunto  
 Tte. Explic. Entero

### ANEXO 3: Cotización DIMETAL S.A.



DIMETAL S.A.  
COTIZACION #00002874

Página 1

CLIENTE: RV ADEHIERA SANTIAGO R.U.C.: 999  
 DIRECCION: TELEFONOS:  
 BODEGA: 013 VEND: VICKY HIDALGO TIPO PRECIO: A EMISION: 16/07/2014 VENCTO: 16/07/2014  
 CONCEPTO:

Producto	Descripción del Producto	Presentación	Precio Unitario	Cantidad	IMPORTE
PARR-SM60	PARRILLA ASADORA A CARBON S/ MESA 0.60X0.60	UNIDAD	580.36	2.00	1,160.72
VZ-1810	CAMPANA EXTRACTORA 1.80X1.00X0.80 (INCLUYE	UNIDAD	1,200.00	2.00	2,400.00
GN1419TM	REFRIGERADOR 4 PTAS PANELADAS	UNIDAD	2,880.00	2.00	5,760.00
GN1410BTM	CONGELADOR 4 PTAS PANELADAS	UNIDAD	2,975.00	2.00	5,950.00
ZEESDY-120	LAVADERO EN ACERO INOXIDABLE 1 POZO CON	UNIDAD	352.80	2.00	705.60
TRAMPA002	TRAMPA DE GRASA 100X0.40X0.50	UNIDAD	394.78	2.00	789.56
IFS-40	FREIDORA,	UNIDAD	1,396.06	2.00	2,792.12
PRODUCTO/VENT	PRODUCTOS PARA LA VENTA	UNIDAD	1,607.14	2.00	3,214.28
	HORNO DE 1 CUERPO DE DOS LATAS A GAS CON SISTEMA ELECTRICO				

SEN:	SUBTOTAL		22,112.22
VEINTE Y CUATRO MIL SETECIENTOS SESENTA Y CINCO CON 00/100	DESCUENTOS	0.00 %	0.00
	I.V.A.	12.00 %	2,653.47
	TOTAL USD		24,765.69

Los precios de la presente Cotización están sujetos a cambio sin previo aviso.

VENDEDOR

# ANEXO 4: Cotización FRITEGA

Calle No. 12 de Mayo Santa Fe de Bogotá 201101-200000  
 Apartado 1 de Mayo y República en Bogotá, COLOMBIA  
 000000 - Santa Fe de Bogotá, Colombia

COTIZACION 0000866

Cantidad de 30 libras Importada	Precio Unitario	E.F. 159,0000 T.C. 141,7000 E.F.E. \$ 1380,00 T.C. \$ 1461,00
Vitrolin Técnica DV-800	\$ 520	E.F. \$ 292,00 T.C. \$ 208,00
Bacteria 0.603 200cm. en 0.603	\$ 680	E.F. \$ 578,00 T.C. \$ 612,00
Pelotas de papa 6 Kgs 12.500	\$ 820	E.F. \$ 699,00 T.C. \$ 738,00
Molinos de carne FC12. Verde carne y 4000. 200 libras x libras	\$ 649	E.F. \$ 586,00 T.C. \$ 621,00

Las mercancías sujetas por cuenta y riesgo del comprador es siempre responsable las ventas por culpa, por dolo, robo y otros averías ocasionadas en el tránsito. La responsabilidad de Industrias S.A. cesa al salir las mercancías de su almacén.  
 Todas las mercancías despatchadas por nosotros quedan a nombre propiedad hasta la cancelación total de la factura y posición relativa a nuestro favor que con ellas se relacionan.

VENDEDOR: \_\_\_\_\_ CLIENTE: \_\_\_\_\_

Molino de carne TC-22. Capacidad 500 libras x libras	Precio Unitario	E.F. \$ 834,810,00 T.C. \$ 765,000,00
Molino de paja importado	\$ 814	E.F. \$ 700,000,00 T.C. \$ 742,000,00
Fritadora importada ZL111B	\$ 1512	T.C. \$ 1360,000,00 E.F. \$ 1285,000,00
Vertical mixta eficiente y consistente en acero inoxidable	\$ 3100	T.C. E.F. \$ 2914,000,00
Vertical eficiente de una pieza en vidrio	\$ 1950	T.C. E.F. \$ 1833,000,00