



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Astudillo Pillaga Paulo Rolando

Tutor/a:

PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Andrés Santiago Rodríguez Ron con C.I: 1716218290 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca.

Elaborado por: Astudillo Pillaga Paulo Rolando, de C.I: 0104556501, estudiante de la Maestría: MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**,

como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M.,9 MARZO de 2024



Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Astudillo Pillaga Paulo Rolando con C.I: 0104556501, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca. Previo a la obtención del título de Magister en ADMINISTRACION DE EMPRESAS Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M.,9 MARZO de 2024

Firma

TABLA DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	III
TABLA DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS	X
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
CONTEXTUALIZACIÓN DEL TEMA	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL.....	2
<i>Objetivos específicos</i>	2
VINCULACIÓN CON LA SOCIEDAD Y BENEFICIARIOS DIRECTOS.....	2
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1 CONTEXTUALIZACIÓN GENERAL DEL ESTADO DEL ARTE	4
<i>Plan de negocio</i>	4
<i>Contenido del plan de negocio</i>	4
<i>Investigación de mercado</i>	5
<i>Alcance de la investigación de mercado</i>	5
<i>El proceso de investigación de mercado</i>	5
<i>Descripción del producto o servicio</i>	6
<i>Ingeniería del proyecto</i>	6
<i>Análisis técnico</i>	6
<i>Ingeniería de proyecto</i>	6
<i>Proceso de producción</i>	7
<i>Estudio organizacional</i>	7
<i>Descripción, visión y misión del negocio</i>	8
<i>Análisis financiero</i>	8
<i>Análisis financiero de un plan de negocios</i>	9
1.2 PROCESO INVESTIGATIVO METODOLÓGICO	9
<i>Enfoque de la investigación</i>	9
<i>Tipo de investigación</i>	9
<i>Investigación descriptiva</i>	10
<i>Método de investigación</i>	10
<i>Método deductivo</i>	10

<i>Método cuantitativo</i>	10
<i>Necesidades de información</i>	10
<i>Población y muestra</i>	11
<i>Técnicas de recolección de datos</i>	12
1.3 ANÁLISIS DE RESULTADOS	13
<i>Análisis e interpretación de la encuesta</i>	13

CAPÍTULO II: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO 17

2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS APLICADOS	17
2.2 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	19
a. <i>Estructura de la propuesta</i>	19
b. <i>Explicación y aporte</i>	20
c. <i>Estrategias y/o técnicas</i>	21
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	21
<i>Descripción de la empresa</i>	21
<i>Descripción de los productos de STOP WINGS</i>	21
<i>Definición del mercado para STOP WINGS</i>	22
<i>Población objetivo</i>	22
<i>Segmentación del mercado para STOP WINGS</i>	23
<i>Resultados del análisis de la encuesta</i>	23
<i>Análisis del entorno externo macro</i>	24
<i>Análisis del entorno interno micro</i>	25
<i>Marketing MIX</i>	26
ESTUDIO TÉCNICO	34
<i>Localización</i>	34
<i>Macrolocalización – Microlocalización</i>	34
<i>Diseño del proyecto</i>	35
<i>Necesidades de recursos</i>	36
<i>Recursos financieros</i>	36
<i>Recursos humanos</i>	36
<i>Recursos físicos</i>	36
<i>Descripción de procesos</i>	38
<i>Operación y manejo</i>	41
<i>Requerimiento de materia prima</i>	42
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	43
<i>Gestión estratégica</i>	43
<i>Estructura orgánica</i>	44
<i>Manual de funciones</i>	44

<i>Aspecto legal</i>	47
<i>VIABILIDAD FINANCIERA</i>	48
<i>Plan de inversiones</i>	48
<i>Activos Fijos</i>	48
<i>Activo diferido</i>	48
<i>Capital de trabajo</i>	49
<i>Plan de financiamiento</i>	49
<i>Cálculo de Costos y Gastos</i>	51
<i>Materia prima</i>	51
<i>Ingresos del proyecto</i>	53
<i>Estado de situación inicial</i>	54
<i>Flujo de efectivo</i>	55
<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	55
<i>Evaluación financiera</i>	56
<i>TMAR</i>	56
<i>VAN</i>	56
<i>TIR</i>	57
<i>PRI</i>	57
<i>Relación B/C</i>	58
2.3 VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	59
2.4 MATRIZ DE ARTICULACIÓN	60
CONCLUSIONES	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Consumo de comida rápida	13
Tabla 2. Frecuencia de consumo de comida rápida	13
Tabla 3. Atributos en los alimentos de comida rápida	14
Tabla 4. Tipos de comida rápida que mayoritariamente consume	14
Tabla 5. Gasto promedio en consumo de comida rápida	15
Tabla 6. Beneficios solicitados	15
Tabla 7. Alimentos de comida rápida mayoritariamente consumidos y precio promedio	16
Tabla 8. Características de la población objetivo para los productos de STOP WINGS.....	22
Tabla 9. Variables de la segmentación de mercado	23
Tabla 10. Análisis PESTEL	24
Tabla 11. Productos de la empresa 1.....	26
Tabla 12. Productos de la empresa 2.....	27
Tabla 13. Productos de la empresa 3.....	28
Tabla 14. Estrategias de promoción	30
Tabla 15. Localización óptima del negocio	34
Tabla 16. Recursos humanos	36
Tabla 17. Implementos para el área de cocina.....	36
Tabla 18. Muebles y. enseres.....	37
Tabla 19. Equipos de computo	37
Tabla 20. Flujograma de atención al cliente Online	40
Tabla 21. Capacidad Instalada del Negocio	41
Tabla 22. Capacidad utilizada del negocio.....	42
Tabla 23. Requerimiento de materia prima.....	42
Tabla 24. Funciones del administrador.....	44
Tabla 25. Funciones del cocinero.....	45
Tabla 26. Funciones del mesero	46
Tabla 27. Plan de inversión	48
Tabla 28. Activos fijos	48
Tabla 29. Activo diferido	48
Tabla 30. Capital de trabajo	49
Tabla 31. Plan de financiamiento	49
Tabla 32. Condiciones de crédito.....	49
Tabla 33. Amortización del capital.....	50

Tabla 34. Materia prima	51
Tabla 35. Proyección de costos.....	52
Tabla 36. Proyección de gastos.....	52
Tabla 37. Ingresos del proyecto.....	53
Tabla 38. Estado de situación inicial	54
Tabla 39. Flujo de efectivo	55
Tabla 40. Estado de pérdidas y ganancias	55
Tabla 41. VAN del proyecto	56
Tabla 42. TIR del proyecto	57
Tabla 43. PRI del proyecto	57
Tabla 44. Descripción del perfil de validadores	59
Tabla 45. Resultado de la validación.....	59
Tabla 46. Matriz de articulación	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura general de la propuesta	19
Figura 2. Logística de distribución	29
Figura 3. Imagen promocional 1	31
Figura 4. Imagen promocional 2	32
Figura 6. Imagen promocional 3	33
Figura 7. Microlocalización de STOP WINGS.....	34
Figura 8. Diseño de la planta del restaurant.....	35
Figura 9. Flujograma del proceso de producción de los alimentos	38
Figura 10. Flujograma del proceso de atención al cliente	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Consumo	13
Gráfico 2. Frecuencia de consumo	13
Gráfico 3. Atributos.....	14
Gráfico 4. Tipos de comida	14
Gráfico 5. Gasto promedio en consumo.....	15
Gráfico 6. Beneficios solicitados	15
Gráfico 7. Alimentos mayoritariamente consumidos.....	16

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El plan de negocios es un documento que describe la idea de negocio y todos los elementos internos y externos relevantes involucrados en el lanzamiento de una nueva empresa. Con frecuencia, suele ser una integración de planes funcionales en finanzas, marketing, fabricación y recursos humanos. El enfoque y el contenido del plan de negocios diferirán de una empresa a otra dependiendo de su naturaleza y tamaño.

En todo plan de negocios se deben considerar tres perspectivas principales. (i) la perspectiva del emprendedor que debe articular de qué se trata el emprendimiento. (ii) Perspectiva de marketing. (3) Perspectiva de los inversores. El plan de negocios es el modelo que proporciona una visión clara de lo que el emprendedor quiere hacer y las variables clave que influyen en el éxito. Debe describir dónde está, adónde quiere ir y cómo se propone llegar allí. Iniciar un nuevo negocio es muy arriesgado. Si la empresa fracasa, puede arruinar la carrera, la riqueza, la reputación, la familia e incluso la vida. Por lo tanto, es necesario pensar y planificar antes de comenzar.

El plan de negocios es una documentación formal que contiene el conjunto de objetivos comerciales que son alcanzables para el negocio. Puede considerarse significativo por las siguientes razones: Análisis competitivo para evaluar factores internos de los competidores. Segmentación de clientes para dividir a los clientes en diferentes grupos según características específicas. Marketing para utilizar la investigación para publicitar el negocio. Planes de logística y operaciones para planificar y ejecutar el proceso productivo más eficiente. Proyección de flujo de caja para estar preparado para saber cuánto dinero entra y sale de su negocio.

Un plan de negocio para la creación de un restaurant es vital para el éxito del proyecto porque, sin uno, es muy difícil obtener financiación de un inversor. Sin ese capital inicial u operativo tan importante, es posible que no pueda mantener las puertas abiertas por mucho tiempo. Incluso si la financiación no es una preocupación principal, un plan de negocios brinda una dirección clara sobre cómo traducir las estrategias generales en planes viables para alcanzar los objetivos. El plan ayuda a solidificar todo, desde la estrategia funcional sobre el terreno hasta la estrategia empresarial de nivel medio y hasta la estrategia corporativa de la fuerza impulsora.

Problema de investigación

Las nuevas tendencias de consumo incentivan a la industria alimenticia a crear y/o diseñar diversas formas de alimentos y de rápido consumo. En ese contexto, el concepto *fast food* o comida rápida, es una alternativa que se enfoca en ofertar platillos económicos; fáciles de preparar y de consumo inmediato. En Ecuador, sobre todo en la ciudad de Cuenca, el ritmo de vida se ha modificado por diversos factores como condiciones de trabajo y otras actividades cotidianas que son los principales factores que incentivan en el consumo de comida rápida. Aquello, ha hecho que la población se sienta altamente obligada a la compra y consumo de comida rápida. No obstante, en ciertas localidades de la ciudad anteriormente mencionada, la disponibilidad de locales comerciales con oferta de alternativas de alimentos de comida rápida es difícil de conseguir. Considerando aquel antecedente, este proyecto se enfoca en contrarrestar la problemática de disponibilidad de locales de comida rápida variada, por lo tanto, surge la siguiente interrogante: **¿Cómo estructurar un plan de negocio para la creación de una empresa de comida rápida en la ciudad de Cuenca?**

Objetivo general

- Diseñar un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca

Objetivos específicos

- Investigar antecedentes, teorías y conceptos relacionados con la administración de empresas y su relación con el modelo de negocio, para tener un acercamiento científico y aplicarlo como guía sobre la base de este proyecto.
- Determinar el conjunto de procedimientos orientados a tipos de investigación y herramientas para la recolección de la información y analizar los datos obtenidos.
- Realizar una investigación de mercado, ingeniería del proyecto, cultura administrativa y análisis financiero del proyecto para el restaurant de comida rápida STOP WINGS
- Valorar a través de criterio de especialistas el impacto del proyecto.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos

Este proyecto característico de un Plan de Negocio para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cuenca - Ecuador y, a manera de vinculación con la sociedad, promueve beneficios sociales desde un enfoque de satisfacción de necesidades y soluciones a problemas del entorno. En el sector de la industria alimentaria, esta propuesta de negocio se alinea en base a las necesidades de las personas del sector ofreciendo un tipo de alimento ampliamente atractivo para los consumidores. En ese sentido, una de las políticas que practica esta idea de negocio es enmarcarse en

las reglas de la industria de la comida rápida que se basa en implementar paulatinamente servicios de vanguardia.

En lo que respecta a los beneficiarios directos, esta propuesta identifica: clientes, proveedores de materias primas y propietarios. Los clientes considerados como primeros beneficiarios de este plan se benefician con un servicio de alimentación que se sirve de manera rápida; sobre todo para aquellas personas que poseen tiempo limitado para comer. El segundo beneficiario de este proyecto son los proveedores de las materias primas; en este contexto el intercambio de bienes por un valor económico beneficia a ambas partes y se dinamiza el negocio. Finalmente, el último beneficiario son los propietarios del negocio, en este caso también se incluye al personal interno (trabajadores) quienes recibirán un valor económico por las actividades comerciales propias del negocio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 Contextualización general del estado del arte

Plan de negocio

El plan de negocios es un documento escrito que describe la idea de negocio y todos los elementos internos y externos relevantes involucrados en el lanzamiento de una nueva empresa. (Galeano M, 2020) Describe la naturaleza y el contexto de las oportunidades de negocio y los planes para explotar la oportunidad. (Meza Orozco, 2021) Suele ser una integración de planes funcionales en finanzas, marketing, fabricación y recursos humanos.

Un plan de negocios es un documento ejecutivo que actúa como modelo o hoja de ruta para una empresa. (Gaytán Cortés, 2020) Es bastante necesario para nuevos emprendimientos que buscan capital, actividades de expansión o proyectos que requieren capital adicional. Su utilidad también se basa en recordar a la dirección, a los empleados y a los socios lo que representan.

En todo plan de negocios se deben considerar tres perspectivas principales:

- La perspectiva del emprendedor que debe articular de qué se trata el emprendimiento
- Perspectiva de marketing
- Perspectiva de los inversores

Crear un plan de negocios forma una parte indispensable de cualquier negocio. El objetivo principal de la creación de dicho documento es atraer posibles inversores para que aporten capital a la empresa. Por lo tanto, el plan debe cubrir todas las perspectivas importantes de una empresa: financiera, operativa, de personal, de competencia, entre otros. (VARGAS URZOLA, 2022) El esquema de un plan de negocios debe diseñarse cuidadosamente para incorporar todos los puntos de enfoque que la audiencia considere esenciales. Un plan de negocios es un documento imprescindible cuando un emprendedor planea tener un negocio completamente nuevo. Cuáles podrían ser los pasos correctos para iniciar un negocio, cuáles son los requisitos previos y cuáles son los recursos que deben organizarse y deberían ser parte necesaria de un plan de negocios. A continuación, se conceptualizan y analizan los principales elementos que integran un plan de negocios:

Contenido del plan de negocio

El contenido del plan de negocios depende de los objetivos y metas establecidos para la empresa. Generalmente, un plan de negocios debe incluir un estudio de mercado, un plan financiero, un plan de recursos, entre otros.

Investigación de mercado

La sección más importante del plan de negocios, la sección de análisis de mercado, debe incluir información concluyente sobre cómo reaccionará la empresa a los cambios en el mercado, generará ventas y explicará por qué se debe invertir en la empresa. La sección de análisis de mercado debe incluir: oportunidad de mercado, análisis de competencia, estrategia de marketing, investigación de mercado, previsiones de ventas. (Luque Martínez, 2022)

La investigación de mercados ayuda en la gestión general de la función de marketing. (Motta, 2023) Un gerente de marketing debe priorizar los problemas más importantes y apremiantes seleccionados para su solución, alcanzar la mejor solución posible basándose en la información disponible, implementar la solución, modificar la solución cuando la información adicional así lo requiera y establecer una política para actuar como una solución ya preparada por cualquier recurrencia del problema.

La investigación de mercado a menudo se centra en comprender al "cliente"; compradores, consumidores, personas influyentes, la "compañía"; diseño de producto, promoción, precio, ubicación, servicio, ventas y también puede ampliarse hacia el entorno para incluir a los "competidores" y cómo sus ofertas de mercado interactúan en el entorno del mercado. (Hermawan Kartajaya , 2021)

Es importante planificar cuidadosamente el proceso de investigación de mercado y reconocer formalmente la relación entre las etapas. El investigador debe redactar un plan formal para el proyecto, incluida la información general y la declaración de objetivos, que luego se convierte en la guía maestra para implementar y controlar el proyecto de investigación. (Gregorio E Silva, 2020)

Alcance de la investigación de mercado

Uno de los principales alcances de la investigación de mercados es gestionar los productos actuales y los nuevos. En la gestión de productos, la investigación de mercados es útil para: Inteligencia competitiva; comprender la estrategia competitiva del producto. Estrategia de prelanzamiento de nuevos productos. Marketing de prueba; para monitorear el desempeño de la marca mediante el lanzamiento en un área seleccionada y luego llevándolo a todo el país. En otras palabras, es un lanzamiento de producto a pequeña escala que se utiliza para determinar la probable aceptación del producto cuando se introduce en un mercado más amplio. (Piñeiro & Acevedo, 2020)

El proceso de investigación de mercado

La investigación de mercados es esencial para tomar decisiones estratégicas que son importantes para el crecimiento de la organización. Ayuda a tomar las decisiones correctas de forma sistemática

utilizando métodos estadísticos. La investigación de mercado reduce la incertidumbre en el proceso de toma de decisiones y aumenta la probabilidad y la magnitud del éxito si se realiza de manera sistemática, analítica y objetiva. (Zamarreño Aramendia, 2021) La investigación de mercados por sí sola no permite tomar decisiones de marketing ni garantiza que la organización tendrá éxito en la comercialización de sus productos. Es sólo una herramienta que ayuda en el proceso de toma de decisiones.

El proceso de investigación de mercados implica una serie de actividades interrelacionadas que se influyen entre sí. (Zamarreño Aramendia, 2021) Una vez que se ha establecido la necesidad de realizar una investigación de mercados, en términos generales implica los pasos que se muestran a continuación:

- Definir el problema de investigación
- Determinar el diseño de la investigación
- Identificar tipos y fuentes de datos
- Diseñar formularios de recopilación de datos
- Determinar el diseño y el tamaño de la muestra
- Recoger los datos
- Analizar e interpretar los datos
- Preparar el informe de investigación

Descripción del producto o servicio

El plan de negocios debe incluir la descripción general de lo que la empresa va a ofrecer a los clientes en términos de productos/servicios que ofrece. Los detalles del producto/servicio deben escribirse en un estilo libre de terminología para que sea fácil de entender para otros.

Ingeniería del proyecto

Análisis técnico

En el análisis técnico se redactan los resultados de la viabilidad técnica. Generalmente se analizan y redactan los requisitos de la planta y la maquinaria, la utilización de la capacidad de la planta, la ubicación, etc. (Bollaín Sánchez, 2022)

Ingeniería de proyecto

La ingeniería de proyectos se refiere al proceso de gestión de un proyecto desde el principio hasta su finalización. (Castro Zuluaga , 2023) Es un elemento importante de cualquier proyecto técnico, ya que requiere correspondencia regular con las partes interesadas de todos los niveles. (Bayón Pérez,

2023) Todo aquello garantiza que el proyecto completado se mantenga dentro del presupuesto y del plazo, todo ello con una calidad de acabado adecuada.

Proceso de producción

Después de crear los objetivos, se debe pensar estratégicamente cómo se van a alcanzarlos. Para ello, cada departamento o equipo necesita disponer de todos los recursos necesarios para el proceso de producción: proveedores, equipos y tecnología, talento humano y costos. (Fuentes Fernández , 2023) Tener un plan estratégico es fundamental para cualquier empresa, pero no es suficiente. Para garantizar que los objetivos organizacionales se alcancen, se necesita un plan operativo para el trabajo diario.

El éxito de la planificación operativa depende en gran medida de establecer expectativas realistas para todos los equipos. Estos son los elementos clave de un plan operativo funcional:

- Definir los elementos esenciales de la administración como misión, visión, objetivos, etc.
- Revisar y desglosar los objetivos para el análisis correspondiente con el presupuesto y los otros recursos operacionales del negocio.
- Asignar recursos económicos, talento humano, partes interesadas clave y recursos
- Monitorear el progreso
- Refinar el plan operativo y estar preparado para girar si es necesario

Los planes operativos son importantes para cualquier plan de negocios eficaz. Proporcionan una hoja de ruta sobre cómo operará la empresa en el día a día. Incluye todo, desde los recursos que necesitará para administrar su negocio, hasta las personas responsables de realizar diversas tareas y los procesos y procedimientos que utilizará para realizar el trabajo. Los beneficios de un plan de operaciones incluyen: identificar los procesos clave que la empresa debe realizar para alcanzar sus objetivos, trazar hitos a corto y largo plazo para tener objetivos específicos y una hoja de ruta para alcanzarlos y comprender los recursos humanos y de otro tipo necesarios para ejecutar su visión. (Mir Juliá, 2023)

Estudio organizacional

El apartado de gestión, organización y disponibilidad de personal del plan de negocios consta de muchos componentes. Hay tres tipos de “estructura” distintos, pero relacionados, que deben abordarse en el plan de negocios general. Uno de ellos, la “estructura financiera”, se aborda en detalle en varios módulos y merece una sección propia en el plan de negocios. En segundo lugar, la estructura jurídica (elección de entidad) es una consideración importante para la operación y gestión empresarial. (Garcés Uribe, 2020)

Finalmente, el término estructura organizacional se refiere a cómo se toman las decisiones dentro de la organización y cómo se establecen las líneas de autoridad y responsabilidad. El plan de negocio debe delinear claramente un organigrama que establezca líneas de autoridad y responsabilidad, pero lo más importante es que proporcione un marco sobre cómo esa estructura organizacional podría cambiar con el tiempo a medida que el negocio evoluciona. (Garcés Uribe, 2020)

También se incluye en esta sección del plan de negocios un inventario detallado de las personas actuales involucradas en el negocio, cuáles son sus habilidades y fortalezas y cuánto tiempo pueden dedicar al negocio y por cuánto tiempo. Junto con esto, hay una evaluación de cómo se deben cubrir las brechas de recursos humanos, ahora y en el futuro. Por último, se debe definir claramente un plan para hacer frente a emergencias en materia de recursos humanos. ¿Qué sucede si alguien no puede o no quiere hacer su trabajo? (González Millán & Rodríguez Díaz, 2023)

Entonces, un plan debe tener una sección separada sobre administración y mostrar a las personas que componen el equipo de administración y cómo trabajan juntas. Los inversores y prestamistas ponen un gran interés en el equipo directivo. Se debe enumerar las personas en puestos clave que se han presentado y proporcionar una breve biografía de cada una de las personas, indicando sus calificaciones para el trabajo y mostrando lo que aportan al trabajo.

Descripción, visión y misión del negocio

La descripción del negocio resume la tecnología, el concepto o la estrategia clave en los que se basa el negocio. La declaración de misión establece claramente la misión a largo plazo de la empresa. En la declaración de la misión, las palabras utilizadas deben ser tales que ayuden a dirigir el crecimiento de la empresa. (Ramírez Martínez, 2023)

Análisis financiero

La sección financiera del plan de negocios debe incluir una discusión sobre cómo se medirán y monitorearán la situación financiera y el progreso. Qué tipo de sistema de información gerencial se implementará y qué herramientas se utilizarán para evaluar el negocio. Además, las partes interesadas deben evaluar tanto la capacidad como la voluntad de asumir riesgos. Es posible que las operaciones con múltiples partes interesadas necesiten llegar a un consenso entre las personas sobre este tema. (Ortiz Anaya, 2021)

El objetivo principal de la planificación financiera es ayudar a tomar decisiones comerciales sólidas sobre cuáles son los recursos que requiere la empresa y cuáles son las estrategias que la empresa necesita para tener éxito. Ayuda a obtener la financiación necesaria, ayudando así a crecer. (Rodríguez Aranday, 2022)

Análisis financiero de un plan de negocios

La sección de análisis financiero debe basarse en estimaciones de nuevas empresas o datos recientes de empresas establecidas. (Herz Ghersi, 2023) Debe incluir estos elementos:

- Balance general: las finanzas comerciales asumidas y anticipadas, incluidos activos, pasivos y capital.
- Análisis de flujo de efectivo: una descripción general del efectivo que anticipa que ingresará al negocio en función de los pronósticos de ventas, menos los gastos en efectivo previstos para administrar el negocio.
- Análisis de pérdidas y ganancias: el estado de resultados que resta los costos del negocio de las ganancias durante un período de tiempo específico, generalmente un trimestre o un año.
- Análisis de equilibrio: demuestra el punto en el que el costo de hacer negocios está totalmente cubierto por las ventas.

En este apartado se elabora la fuente de capital, ya sea fijo o de trabajo. En segundo lugar, la estructura de capital de manera amplia también debería ser parte del plan financiero. En tercer lugar, es necesario redactar de primera mano planes y estrategias para garantizar el control y la disciplina financiera. (Sánchez Vega , 2019)

1.2 Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación tiene como finalidad diseñar un Plan de Negocio para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cuenca – Ecuador. Su mercado meta se enfoca directamente en los habitantes de la ciudad anteriormente mencionada. Por lo tanto, el enfoque de la investigación fue cuantitativo ya que se miden aspectos de la población objetivo como hechos y/o fenómenos. Se aplicó un proceso deductivo y se analizó la realidad objetiva de la población meta.

Tipo de investigación

En concordancia con los fines que persigue este proyecto y su naturaleza del mismo que se basa en identificar las opiniones de las personas, el tipo de investigación acorde es la descriptiva. Mediante ese proceso se busca conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes de la población objetivo.

Investigación de campo

Para Grajales (2000) “La investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema” (p.76). Para este caso de

estudio, la investigación de campo consistió en el trabajo realizado con los habitantes de la ciudad de Cuenca al momento de aplicar la técnica de recopilación de datos en formato encuesta. Encuesta para determinar gustos y preferencias de los posibles clientes del negocio.

Alcance de la investigación

Investigación descriptiva

Este estudio se enfoca en crear un plan de negocio, por ende, se tiene que analizar las fases del mismo y determinar su factibilidad económica y social. La investigación descriptiva fue útil al momento de indagar datos estadísticos, gustos y preferencias de las personas, análisis de la zona y/o lugar donde operara el establecimiento, entre otros factores. A su vez, este tipo de investigación permitió conocer y establecer un vínculo entre factores y actores allegados al proyecto, como los Ministerios.

Método de investigación

Método deductivo

Considerado específicamente a la hora de plantear la idea de negocio. Esta metodología fue útil ya que permitió considerar aspectos teóricos basados en la administración de empresas, consideraciones de expertos (inversionistas) y, algunas opiniones de personas allegadas al lugar donde operará el negocio, para finalmente determinar una idea de negocio orientada en la comercialización de comida rápida.

Método cuantitativo

Este proceso fue útil en todo el aspecto estadístico analizado en este proyecto. Tuvo mucha mas relevancia en las fases de investigación de mercado y análisis financiero en situaciones puntuales como tabulación de encuestas, mediciones numéricas, bases estadísticas, contabilidad, entre otras operaciones aritméticas.

Necesidades de información

La necesidad de información para construir el plan de negocio se estructura en dos grupos: necesidades primarias y necesidades secundarias.

Necesidades primarias: el plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida requiere información de la población objetivo; comportamientos, gustos y preferencias, actitudes del consumidor, entre otros.

Necesidades secundarias: considerada a partir de toda la información científica y necesaria proveniente de libros, repositorios digitales, artículos, tesis, etc., enfocada principalmente en la

administración de empresas, administración de negocios, marketing, ingeniería de proyectos, finanzas, etc.

Población y muestra

La población de estudio para este Plan de Negocio estuvo dirigida a la comunidad cuencana en Ecuador. El giro de negocio se orienta a grupos de personas que gustan de la comida rápida y a otras personas que por motivo de trabajo o estudios acceden a locales de comida rápida para alimentarse y continuar con sus labores. En ese sentido, para sacar la muestra poblacional se consideró a todos los habitantes de la ciudad de Cuenca que, según datos estadísticos del portal Ecuador en Cifras (2024), la ciudad cuenta con un total de 801.609 habitantes. A ese número poblacional se le aplicó una fórmula estadística que arrojó un número considerable de individuos que debieron encuestarse para determinar gustos y preferencias en concordancia con la idea de negocio. El resultado de la fórmula estadística fue de 323 elementos muestrales. Es decir, a este número poblacional se le aplicó la encuesta.

Fórmula estadística

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

Dónde

N =	Universo	801 609 habitantes
z ² =	Nivel de confianza	95.00 % = 1.96 ²
p =	Factor de éxito esperado	0.7
q =	Probabilidad de fracaso	0.3
e =	Margen de error	5% (0.05)

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96^2)(0,7)(0,3)(801\ 609)}{(0,05)^2 (801\ 609 - 1) + (1.96^2)(0,7)(0,3)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.7)(0.3)(801\ 609)}{(0,0025)(801\ 608) + (3.8416)(0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{646\ 687}{(6839,965) + (0,8067)}$$

$$n = \frac{646\ 687}{2005}$$

$n = 323$ elementos muestrales (Encuesta)

Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos estuvieron vinculadas directamente con la necesidad de información. Básicamente constituyen aquellas herramientas útiles para recabar información de campo.

Encuesta: para este proyecto se diseñó y aplicó una encuesta para determinar gustos y preferencias de las personas allegadas a la zona de influencia e identificar aspectos basados en la idea de este negocio. Ver el formato aplicado en Anexo 1.

1.3 Análisis de resultados

Análisis e interpretación de la encuesta

Tabla 1.
Consumo de comida rápida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	95,98
No	13	4,02
Total	323	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 1. Consumo

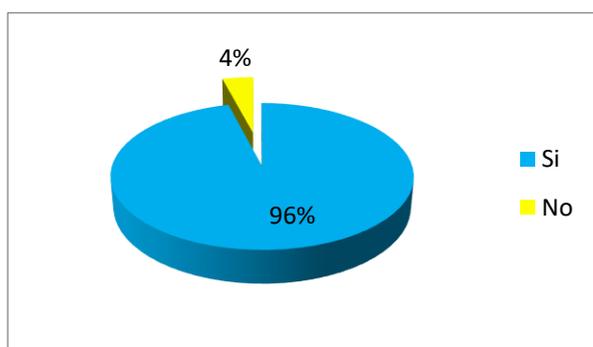


Tabla 2.
Frecuencia de consumo de comida rápida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Diario	139	44,84
Semanal	90	29,03
Mensual	20	6,45
Otros	61	19,68
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 2. Frecuencia de consumo

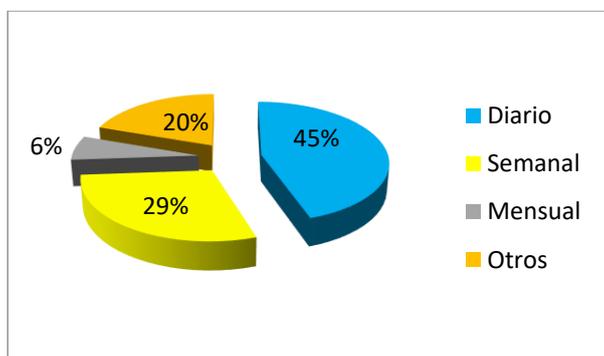


Tabla 3.
Atributos en los alimentos de comida rápida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Precio	21	6,77
Calidad	100	32,26
Atención al cliente	88	28,39
Rapidez	75	24,19
Ubicación	26	8,39
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 3. Atributos

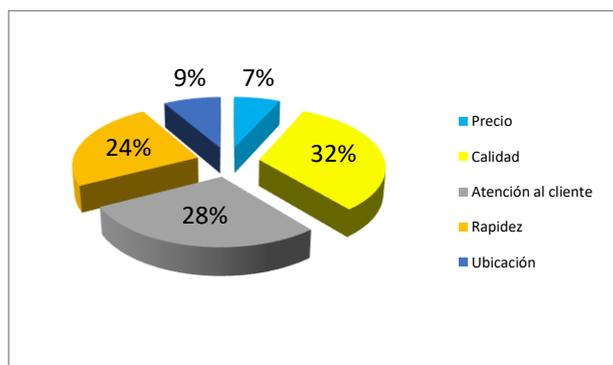


Tabla 4.
Tipos de comida rápida que mayoritariamente consume

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Hamburguesas	40	12,90
Pizza	68	21,94
Papas Fritas - Salchipapas	112	36,13
Otros	90	29,03
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 4. Tipos de comida

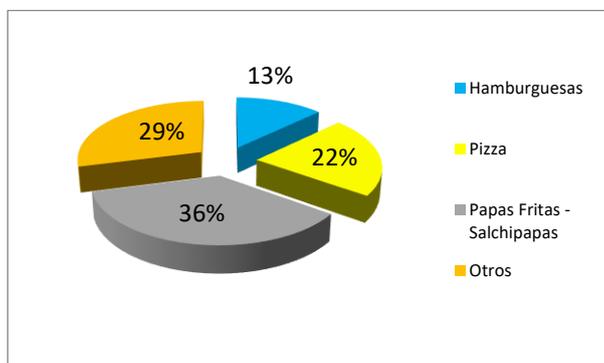


Tabla 5.
Gasto promedio en consumo de comida rápida

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$2.00 a \$6.00	98	31,61
Entre \$7.00 a \$10.00	121	39,03
Entre \$10.00 a \$15.00	63	20,32
Otros: _____	28	9,03
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 5. Gasto promedio en consumo

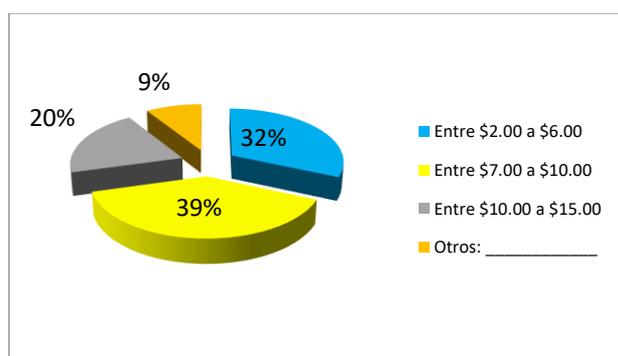


Tabla 6.
Beneficios solicitados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Rapidez	127	40,97
Variedad	81	26,13
Servicio Domicilio	102	32,90
Total	310	100,00

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 6. Beneficios solicitados

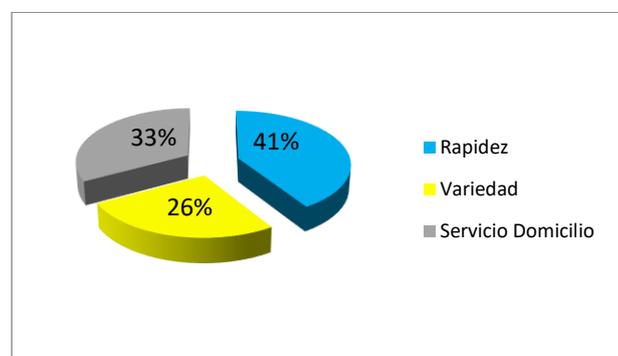
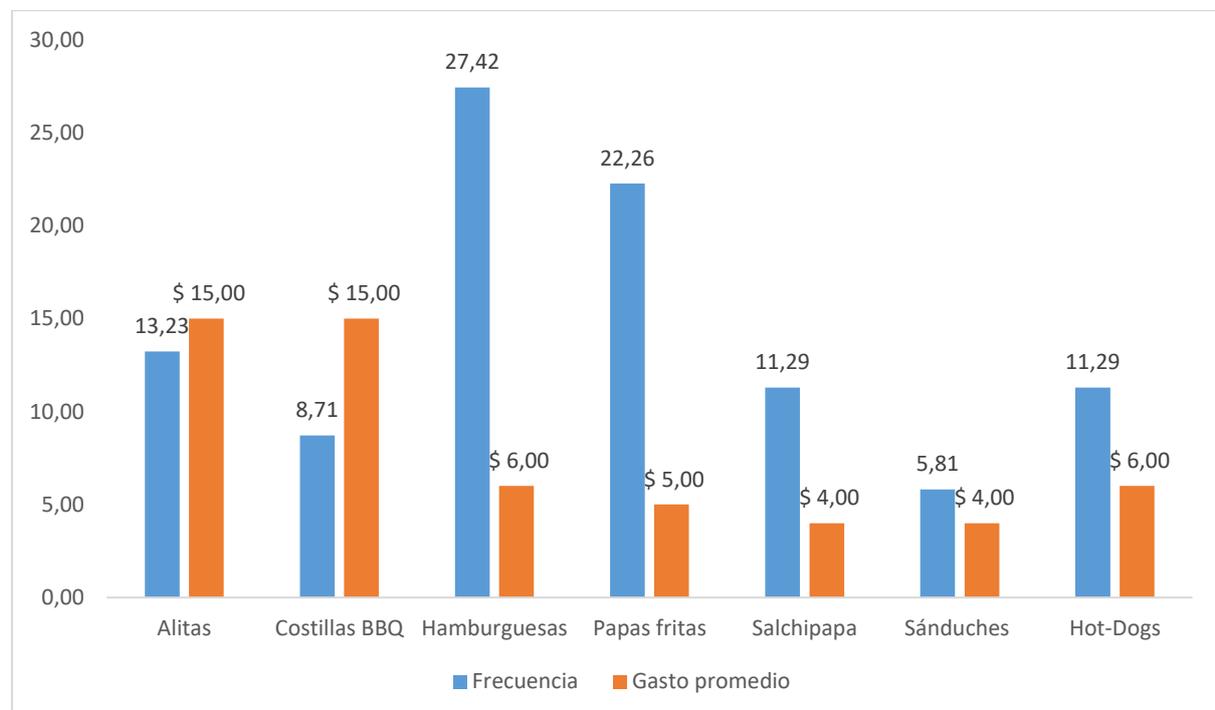


Tabla 7.
Alimentos de comida rápida mayoritariamente consumidos y precio promedio

Variable	Frecuencia	%	Gasto promedio
Alitas	41	13,23	\$ 15,00
Costillas BBQ	27	8,71	\$ 15,00
Hamburguesas	85	27,42	\$ 6,00
Papas fritas	69	22,26	\$ 5,00
Salchipapa	35	11,29	\$ 4,00
Sánduches	18	5,81	\$ 4,00
Hot-Dogs	35	11,29	\$ 6,00
Total	310	100	

Nota. Elaborado por el autor

Gráfico 7. Alimentos mayoritariamente consumidos



CAPÍTULO II: PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIO

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

En esta investigación, los fundamentos teóricos aplicados basados en un modelo de negocio, se impartieron mediante la adopción de diversas unidades de análisis como investigación de mercado, plan de marketing, ingeniería de proyectos, organización y gestión y finanzas. Todos los fundamentos aplicados fueron considerados a partir de la fase inicial de un proyecto. Básicamente los principios teóricos estuvieron en función de lo que se expone a continuación.

Investigación de mercado. En este análisis se aplicaron varios fundamentos teóricos como elementos integrales para la construcción del plan de negocio porque identifica las fortalezas y debilidades de los competidores y predice sus posibles acciones. Se consideraron acercamientos teóricos sobre la descripción del producto o servicio, definición del mercado, población objetivo, segmentación de mercado, técnicas de recopilación de la información, análisis del entorno macro y análisis del entorno micro y el marketing Mix. En lo que respecta a la segmentación de mercado se consideró el acercamiento de Aizaga y Velasco (2022) que manifiesta que la segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos. El PESTEL a cargo de Pastás et al., (2019) que expone es una herramienta que se utiliza para analizar y controlar los factores del macroentorno que puedan ejercer un impacto profundo en el rendimiento de un nuevo producto. Seguido, Anaya et al., (2019) indica que las 5 fuerzas de M. Porter son un análisis indispensable en el Plan de Negocio ya que obliga a poner el foco del análisis en: los clientes, los proveedores, los productos sustitutos, los nuevos competidores potenciales y la competencia. Finalmente, el marketing Mix se lo describe que teóricamente estable que se debe realizar un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta.

En lo que respecta a la segunda fase, ingeniería de proyectos, se consideraron acercamientos teóricos sobre la importancia de la localización de la empresa, importancia de la Macro y Microlocalización a la hora de montar un negocio, diseño de la planta, descripción y necesidades de los recursos operacionales, la descripción de los procesos y capacidades de producción. Desde la perspectiva de varios autores, en el estudio técnico se analizaron elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o proceso que se desea implementar. Para ello, la teoría recomienda hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo operable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta

el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa.

Etapa organizacional. Los acercamientos teóricos aplicados en el estudio organizacional estuvieron vinculados con la gestión estratégica. Autores recomiendan que esta son todas las decisiones tomadas por la dirección de la empresa, que tienen un impacto a mediano y largo plazo y están dirigidas principalmente a definir la estrategia de la empresa y a garantizar su desarrollo y sostenibilidad. En tal sentido, en este plan de negocio se determinó la misión, visión, valores corporativos y objetivos estratégicos. Otro aspecto considerado fue la definición de la estructura orgánica con sus respectivos niveles de mandos y manual de funciones. Considerarlos dentro del plan de negocio es una de las mejores formas de dirigir los esfuerzos de toda la empresa hacia la consecución de los objetivos.

La viabilidad financiera. Teóricamente, la viabilidad financiera describe si el proyecto es o no viable a nivel de finanzas. En el informe de viabilidad financiera se incluye un análisis completo de todos los recursos que intervienen. Albuja y Hidalgo (2015), afirma que el estudio de viabilidad de un proyecto es un elemento inherente a todos ellos. No importa qué tipo de proyecto es, si se trata de una iniciativa de software, un proyecto educativo o uno de construcción. Analizar la viabilidad de un proyecto es más importante que planificar y para poder concluirlo resulta imprescindible llevar a cabo una investigación completa. Considerando ese aporte teórico, en este estudio se realizó un análisis completo donde intervinieron cálculos sobre plan de inversión, capacidades de producción, estructura de costos y gastos, plan de financiamiento, estado de situación inicial, estado de pérdidas y ganancias, seguido de un análisis a través de los indicadores financieros: VAN, TIR, PRI y R C/B. Todo aquello con la finalidad de conocer la viabilidad económica del mismo.

2.2 Descripción de la propuesta

a. Estructura de la propuesta

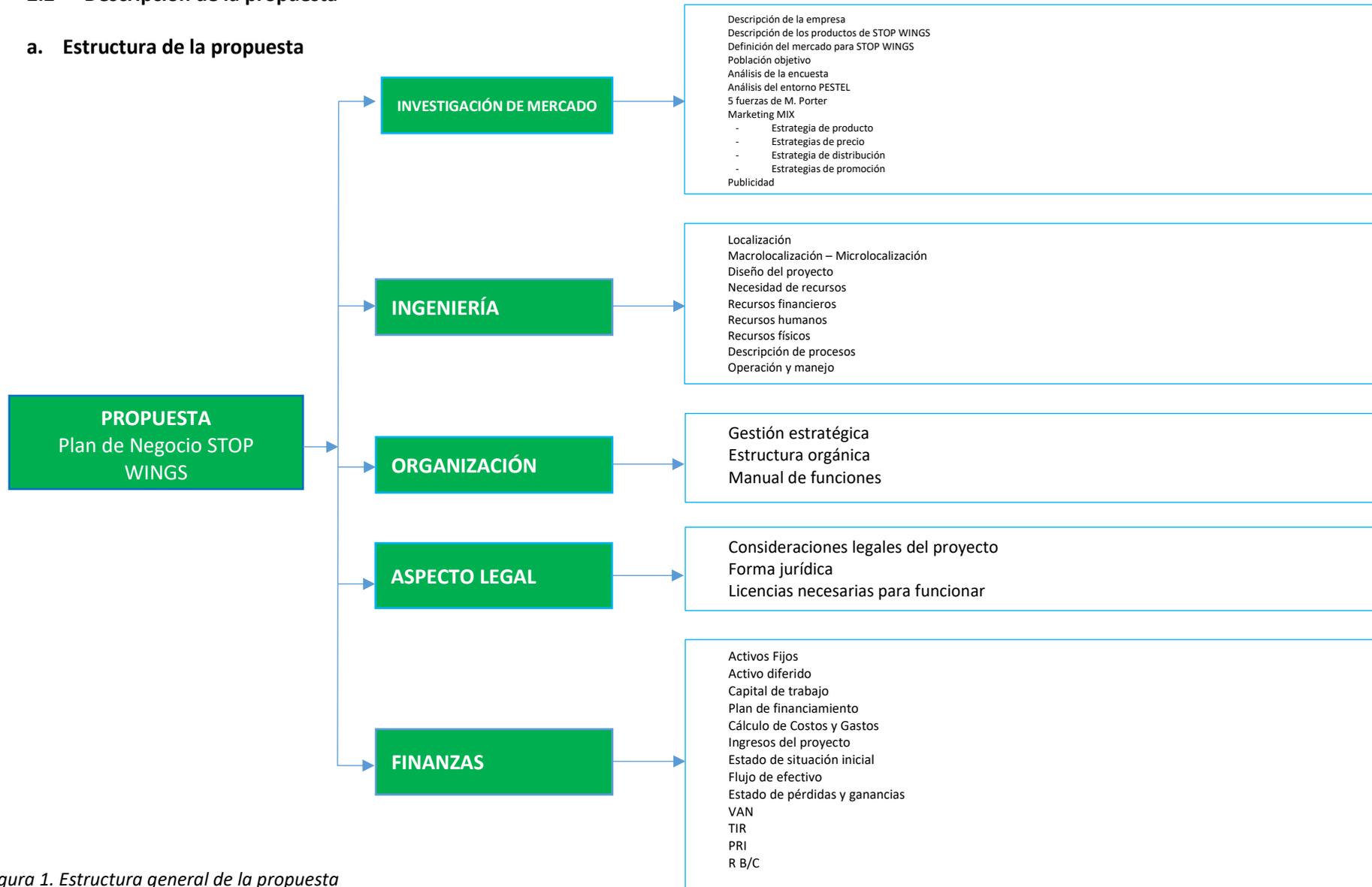


Figura 1. Estructura general de la propuesta

b. Explicación y aporte

Dada la relevancia del tema tratado, que es el plan de negocios, este trabajo de investigación puede referirse a él mediante diversas colaboraciones que podrían ser muy útiles para futuras investigaciones. En este contexto, las consideraciones teóricas presentadas aquí son procesos fundamentales para la obtención y construcción de nuevos conocimientos. En relación con las variables del tema central de este estudio, se exponen los vínculos y la importancia de manera teórica para explicar los diversos fenómenos, eventos y hechos que ocurren en el ámbito empresarial. Los aportes teóricos discutidos en este documento desempeñan un papel crucial en el núcleo de la gestión empresarial, ya que representan nuevos conocimientos derivados de un estudio y análisis sistemático que, debido a la procedencia de sus fuentes, se les puede otorgar una validación científica.

Conscientes de la importancia que tienen los proyectos o nuevas ideas de negocio en el rendimiento y marco legal de las empresas, esta propuesta de negocio centrada en el sector de alimentos busca generar beneficios orientados a impulsar el desarrollo social y económico. En el entorno empresarial, no se deben tomar decisiones importantes sin realizar un estudio previo que indique qué, cuándo, dónde y por qué se debe llevar a cabo un determinado proyecto. Por lo tanto, este proyecto, que implica el desarrollo de nuevos productos, está diseñado para crear alternativas con enfoque gastronómico. Entre los aspectos principales que se abordan en este proyecto práctico se encuentran la importancia, los plazos, los problemas identificados y las alternativas de mejora para las partes involucradas, las fuentes de financiamiento, la recuperación de capital, la gestión y organización de los recursos invertidos, las estrategias de diferenciación con respecto a otras empresas del sector, todo ello estableciendo una lógica de ejecución. Estos puntos mencionados reflejan la razón fundamentada para llevar a cabo este proyecto y sus beneficios para el entorno. En resumen, el diseño y la ejecución de este proyecto son esenciales para la sociedad, especialmente cuando el entorno económico y empresarial requiere importantes contribuciones e ideas para abordar los desequilibrios económicos existentes.

c. Estrategias y/o técnicas

En esta sección del documento se presenta el plan de negocio estructurado en 4 fases: investigación de mercado, estudio técnico, gestionar organizacional – legal y análisis financiero.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercado llevada a cabo para este proyecto se espera:

- Descripción general del negocio
- Identificar características demográficas, socioeconómicas y psicológicas del mercado objetivo
- Definir los productos de STOP WINGS
- Estrategias de mercado o Marketing MIX

Descripción de la empresa

Esta empresa de nombre comercial STOP WINGS se dedicará a la elaboración y comercialización de comida rápida. Su principal alimento serán las alitas en diversas presentaciones, seguido de otros alimentos de comida rápida tales como las costillas BBQ, hamburguesas, papas fritas, salchipapas, sánduches y hot-dogs. En esta oferta también se incluye variedad de jugos procesados y naturales. Uno de los aspectos importantes que destacara este negocio es la calidad en la elaboración de los alimentos, aquello con la finalidad de sorprender a los consumidores.

Descripción de los productos de STOP WINGS

Generalmente, el negocio contará con la siguiente oferta de comida rápida:

- COMBO ALITAS: alitas + papas y bebida
- Altas bañadas en salsas BBQ, búfalo, teriyaki, miel y mostaza, bacón, cheddar, piña, maracuyá, garlic parmesan
- Costillas clásicas BBQ
- Hamburguesas clásicas con ingredientes a elección tales como cebolla, cebolla caramelizada, pimiento, jalapeño, champiñones, queso cheddar, queso mozzarella, pepinillo, huevo, tocino y/o salami
- Hamburguesas de carne, vegetales, queso y jamón
- Salchipapas
- Sánduches de lomo: lomo de res salteado con cebolla, tomate, tocino, queso cheddar derretido
- Sánduches de pollo: pechuga de pollo salteada en cebolla, tomate, tocino, queso cheddar derretido

- Hot Dogs clásico: salchicha alemana de res con salsas de la casa, cebollas, papas fritas y una bebida gratis
- Cheese Dog: salchicha alemana rellena de queso mozzarella con salsa de casa, cebolla, papas fritas
- Chicken Dog: salchicha de pollo rellena de queso mozzarella con salsa de cebolla
- Bebidas naturales: maracuyá, mora, piña y frutilla
- Gaseosas
- Cervezas: club y biela

Definición del mercado para STOP WINGS

El mercado para este negocio directamente lo constituye el lugar donde se oferta y demanda el producto o alimento de comida rápida. En este análisis se identifica a los compradores reales y potenciales para este negocio. Aquí se lleva a cabo diversos análisis para identificar y definir las oportunidades de marketing y poder entender las exigencias de los consumidores.

Población objetivo

Este negocio estará localizado en la ciudad de Cuenca – Ecuador. Por ende, la población objetivo del mismo son los habitantes de Cuenca. Según el portal Ecuador en Cifras, Cuenca cuenta con un total de 801.609 habitantes. En concordancia con las características de este producto, estos alimentos pueden ser consumido por el público en general. No obstante, la gente que es más allegada a este tipo de producto son los ejecutivos, estudiantes y ciertos grupos de personas que buscan un esparcimiento y/o diversión por las noches.

Tabla 8.

Características de la población objetivo para los productos de STOP WINGS

<i>Categoría</i>	<i>Sujetos</i>
¿Para quién son relevantes estos productos?	Para todo tipo de personas y específicamente ejecutivos, estudiantes y personas que salen a divertirse por las noches
¿Cómo sus prospectos lo resuelven actualmente?	Actualmente, este tipo de personas consumen estos productos en la zona, pero con otras características de preparado
¿Qué tipo de personas se muestran interesadas?	Adolescentes y ejecutivos
¿En su mayoría son hombres y/o mujeres?	Indistinto
¿Cuál es el rango de edad?	Mayores de 10 años preferiblemente
¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por los productos?	Estarían dispuesto a pagar por el sabor y calidad de los productos. También por el servicio al cliente ofrecido.
¿Cómo el estilo de vida de esas personas?	Estudiantes, trabajadores, que buscan esparcimiento por las noches

Nota. Elaborado por el autor

Segmentación del mercado para STOP WINGS

Se la lleva a cabo con el fin de identificar sub características de la población objetivo. En este caso se hace necesario hacer un estudio de la segmentación geográfica y conductual.

Tabla 9.

Variables de la segmentación de mercado

Segmentación geográfica	Ecuador Sierra Cuenca	Segmentación psicográfica	Nivel social indistinto Estilo de vida: estudiantes, ejecutivos, persona que gustan salir en la noche a divertirse.
Segmentación demográfica	Mayores a 10 años Poder adquisitivo mayor a \$20.00 Genero indistinto Público en general	Segmentación en función del comportamiento	Personas que disponen de poco tiempo para alimentarse.

Nota. Elaborado por el autor

Resultados del análisis de la encuesta

El resultado de la encuesta identificó que prácticamente el 95% de la población en Cuenca gusta de la comida rápida; cualquier tipo. Con mayor frecuencia la consumen diaria. Uno de los principales atributos que los clientes se fijan al momento de adquirir estos productos son: calidad, atención al cliente y rapidez. Mayoritariamente las personas en Cuenca consumen papas fritas y salchipapas. Con un elevado número de consumidores, estos gastarían en términos monetarios. un rango promedio de entre \$7.00 a \$10.00 dólares en este tipo de comida. Los beneficios que mayor solicitan los clientes son variedad, servicio a domicilio y rapidez.

Análisis del entorno externo macro

El análisis del entorno externo macro, se lo hizo mediante un PESTEL. Las variables con sus respectivos análisis y vinculadas a la naturaleza del proyecto se las expone a continuación.

Tabla 10. Análisis PESTEL

<i>Político</i>	<i>Económico</i>	<i>Social</i>	<i>Tecnológico</i>	<i>Ecológico</i>	<i>Legal</i>
Reciente cambio de gobierno que afecta la estructura social y económica del país	Crecimiento económico en varios sectores que mantienen bastante equilibrado el comercio en general	Alto potencial de personas que gustan de alimentos rápidos	Elevado uso de las TIC's para el comercio local (Compra y Venta)	Se percibe y prevé fuertes daños por cambios climáticos en el entorno local	Facilidad para gestionar el aspecto legal de los emprendimientos:
Cambios inciertos en legislaciones	Crecimiento del PIB	Elevado número de personas con poder adquisitivo con capacidad de adquirir alimentos rápidos	Tecnología digital al alcance para gestionar procesos comerciales en los negocios	Existencia de políticas medio ambientales que favorecen la actividad comercial local	Patentes Licencias Reglas sanitarias Seguridad laboral Salarios
Posible Inestabilidad política	Tasas de interés bastante favorables para créditos				

Nota. Elaborado por el autor

Análisis del entorno externo micro

Seguido, el análisis del entorno micro se lo hizo mediante las 5 fuerzas de Michael Porter.

5 fuerzas de M. Porter

Mediante las 5 fuerzas de Michael Porter se analiza el entorno competitivo de la industria de alimentos rápidos en la ciudad de Cuenca. Mediante este diagnóstico se puede tener una idea bastante cercana sobre la competencia para este tipo negocio. A continuación, se analizan y se ponderan las 5 fuerzas de M. Porter.

Fuerza 1. Poder de negociación de los clientes: si se analiza desde la perspectiva de “productos estandarizados”, se concluye que la comercialización de comida rápida en la localidad posee un elevado índice de desventaja ya que en la zona geográfica hay diversas empresas que ofrecen estos alimentos, por lo tanto, el poder de negociación de los clientes es **alto**.

Fuerza 2. Negociación con proveedores: para este sector comercial vinculado con la venta de comida rápida es indispensable la alianza y/o contacto con proveedores mayoristas de la materia prima, sobre todo del principal alimento que es la carne y derivados de pollo, cerdo y res. En los mercados mayoristas de la ciudad de Cuenca existe gran variedad de proveedores que ofrecen estos productos, por lo tanto, este negocio no mantiene total dependencia en relación con un solo proveedor, puesto que, se cuenta con una amplia y diversa gama de los mismos. En ese contexto, el poder de negociación de los proveedores es **bajo**.

Fuerza 3. La amenaza de nuevos competidores: en esta variable se evaluó que tan difícil es entrar a competir para otros inversionistas en el negocio de la venta de comida rápida en la ciudad de Cuenca. Aspectos como normativas, canales de distribución, costes, inversiones juegan un papel importante a la hora de poner en marcha el negocio. Básicamente la entrada de nuevos competidores resulta bastante fácil para el negocio, se deduce entonces que este factor representa una amenaza **alta**.

Fuerza 4. Amenaza de productos sustitutos: el análisis en este caso se lo determinó con la existencia de otros productos que sustituyen la necesidad de consumir comida rápida. Para los productos de nuestro negocio en el medio existe gran variedad de productos de marcas reconocidas que pueden sustituirlo, por lo tanto, es posible que la rentabilidad del negocio se vea afectada. En tal sentido, esta variable se torna altamente riesgosa. El poder de la amenaza de productos sustitutos es **Alta**.

Fuerza 5. Rivalidad entre competidores: Para esta tercera fuerza se tuvo que analizar el grado de competencia que tiene los alimentos de comida rápida en el mercado local de Cuenca. En ese sentido, el mercado en dicha ciudad es muy amplio; es uno de los sectores que ocupa un alto grado de importancia para las actividades de comercio en la ciudad. Este comportamiento se lo identifica con un grado de amenaza **alto**.

Marketing MIX

Estrategia de producto

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

Tabla 11
Productos de la empresa 1

COMBO ALITAS	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Alitas + papas y bebida
ALITAS	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Alitas bañadas en salsas BBQ, búfalo, teriyaki, miel y mostaza, bacón, cheddar, piña, maracuyá, garlic parmesan

Nota. investigación de campo

Tabla 12.
Productos de la empresa 2

COSTILLAS	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Costillas clásicas BBQ
HAMBURGUESAS	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Hamburguesas clásicas con ingredientes a elección tales como cebolla, cebolla caramelizada, pimiento, jalapeño, champiñones, queso cheddar, queso mozzarella, pepinillo, huevo, tocino y/o salami. - Hamburguesas de carne, vegetales, queso y jamón
SALCHIPAPAS	Descripción
	<ul style="list-style-type: none"> - Papas fritas, pollo y ensalada
SÁNDUCHES	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Sánduches de lomo: lomo de res salteado con cebolla, tomate, tocino, queso cheddar derretido - Sánduches de pollo: pechuga de pollo salteada en cebolla, tomate, tocino, queso cheddar derretido

Nota. investigación de campo

Tabla 13.
Productos de la empresa 3

HOT DOGS	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Hot Dogs clásico: salchicha alemanda de res con salsas de la casa, cebollas, papas fritas y una bebida gratis - Cheese Dog: salchicha alemana rellena de queso mozzarella con salsa de casa, cebolla, papas fritas - Chicken Dog: salchicha de pollo rellena de queso mozzarella con salsa de cebolla

BEBIDAS	DESCRIPCIÓN
	<ul style="list-style-type: none"> - Bebidas naturales: maracuyá, mora, piña y frutilla - Gaseosas - Cervezas: club y biela

Nota. investigación de campo

Para la elaboración de los productos de STOP WINGS, se consideran las siguientes estrategias:

- Contar con profesionales que conocen sobre la elaboración de los productos tipo comida rápida que ofrece el negocio.
- Elaborar los productos con características basadas en un alto nivel de profesionalismo y que esta se evoque en los consumidores. Aquello ligado a aspectos de empaque, atención al cliente, despeje de dudas.
- Hacer notar valor agregado en todos los productos
- Brindar capacitaciones continuas al personal interno para promover una cultura limpia del negocio
- Hacer seguimiento de clientes

Estrategias de precio

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

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

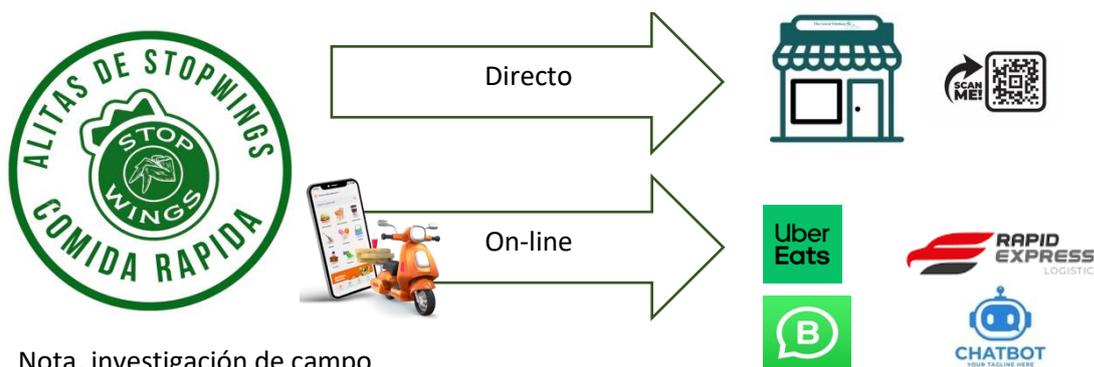
A más de las estrategias expuestas, los especialistas también incluyen:

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

Estrategia de distribución

La distribución es el método de entrega que utiliza STOP WINGS para entregar los productos. Contestando la siguiente interrogante: ¿Qué canales utiliza STOP WINGS para entregar sus productos a sus clientes?, la estrategia es la siguiente: este negocio por su característica *express* o *rápida* se asocia a la distribución intensiva. Mediante este tipo de estrategia logra que los productos lleguen al consumidor por dos canales; directo y entrega a domicilio.

Figura 2. Logística de distribución



Nota. investigación de campo

Las estrategias de distribución para STOP WINGS se alinean en:

- Contar con un lugar para el almacenamiento idóneo de las materias primas
- Contar con un manual de gestión por procesos para la toma de pedidos y entrega inmediata
- Contar con varios aliados (motorizados) para la entrega de los pedidos hechos *online*

Estrategias de promoción

Las empresas pueden adoptar diversas tácticas promocionales, tanto directas como indirectas, para captar la atención de la audiencia. Para STOP WINGS, la promoción consiste en realizar un conjunto de actividades que den a conocer los productos. La promoción asegura que el producto se venda a los clientes objetivo.

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

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

Tabla 14.
Estrategias de promoción

<i>Políticas</i>	<i>Estrategias</i>	<i>Acción</i>
Comunicar la oferta de productos de STOP WINGS	Online	Web Site Google Adwords Social Media Marketing: Instagram, Tik Tok y Facebook
	Marketing Directo (Off Line)	- Volantes

Nota. Elaborado por el autor

Evidencia física: publicidad

Figura 3. Imagen promocional 1

ALITAS DE STOPWINGS
STOP WINGS
COMIDA RAPIDA

¿DÓNDE ESTAMOS?

Local 1: PASEO DE LOS CAÑARIS Y ENRIQUE GIL GILBERT
LOCAL 2: REMIGIO CRESPO Y LORENZO PIEDRA

TE ESPERAMOS A QUE DISFRUTES LAS MEJORES ALITAS Y HAMBURGUESAS

0987861086
0996477773

Nota. investigación de campo

Figura 4. Imagen promocional 2



Nota. investigación de campo

Figura 5. Imagen promocional 3



Nota. investigación de campo

ESTUDIO TÉCNICO

En este apartado se analizan, especifican y estructuran todos los aspectos técnicos que harán que el modelo de negocio STOP WINGS entre en funcionamiento.

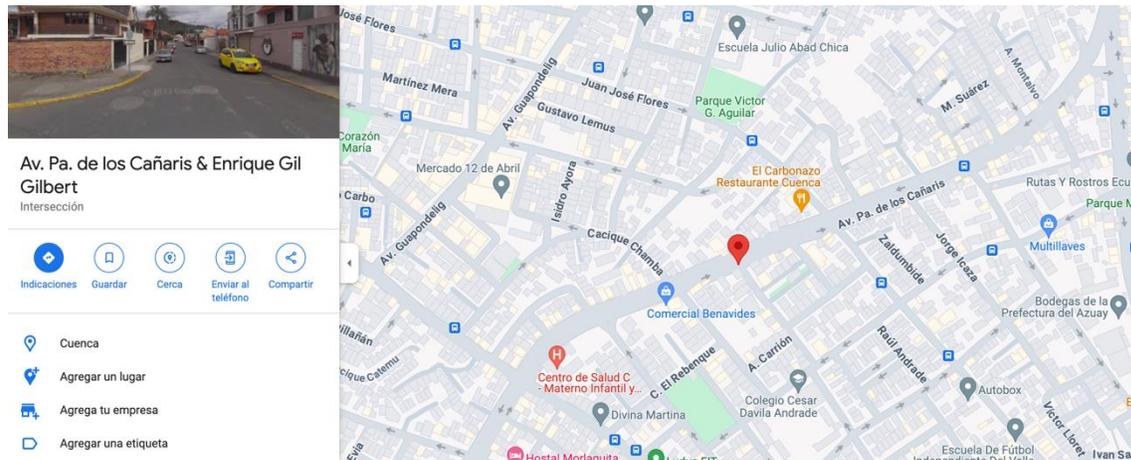
Localización

Los principales aspectos que el plan de negocio evalúa para la localización se centra en la siguiente disponibilidad y/o accesibilidad de recursos y servicios, entre ellos intervienen: costos de transporte de personal y materia prima, rapidez en el servicio, acceso a servicios básicos y seguridad.

Macrolocalización – Microlocalización

El proyecto se localizará en Ecuador, Cuenca. Dirección: Paseo de los Cañaris y Enrique Gil Gilbert.

Figura 6. Microlocalización de STOP WINGS



Nota. Elaborado por el autor

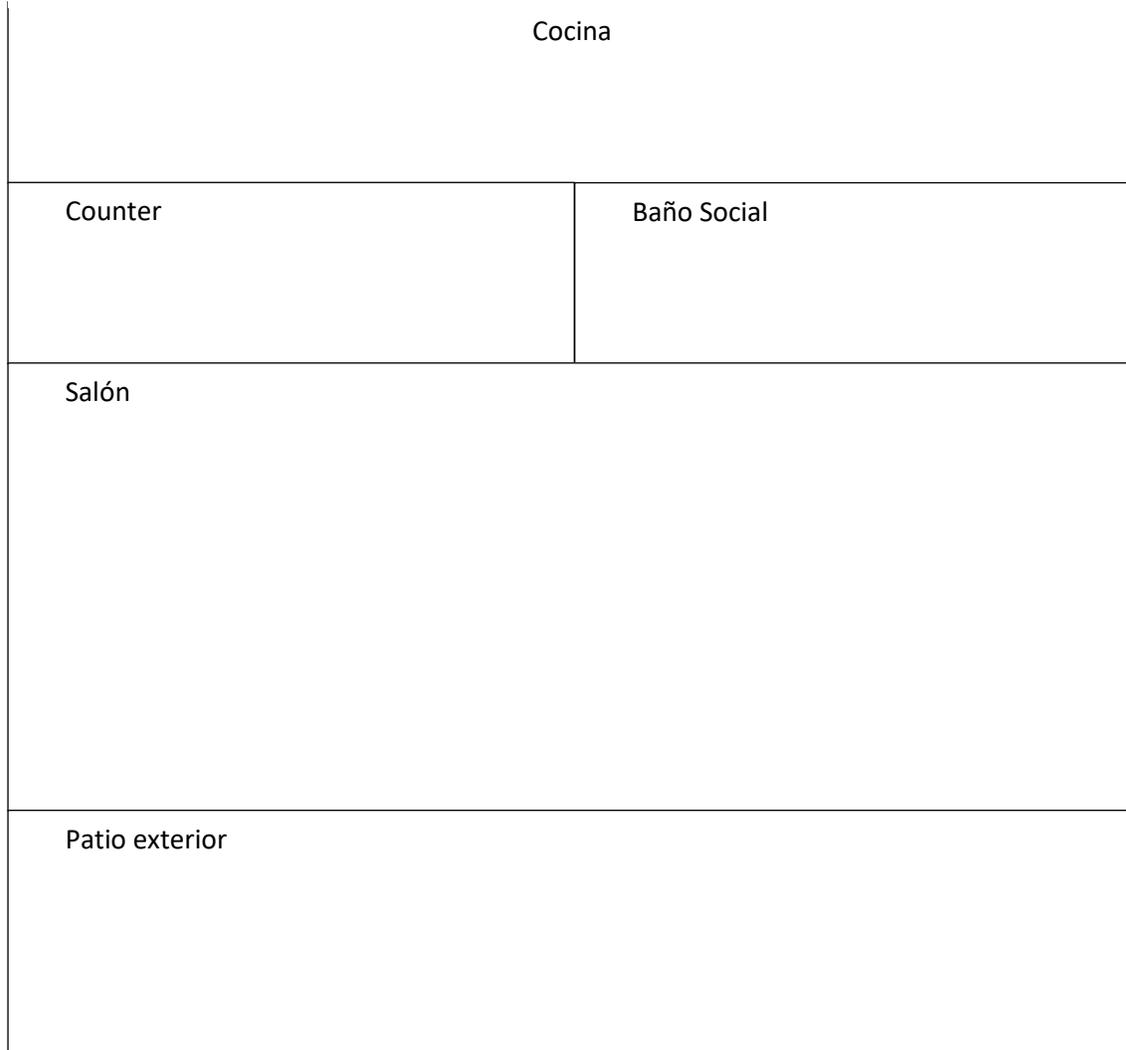
Tabla 15.
Localización optima del negocio

<i>Factores</i>	<i>Ponderación</i>
Cercanía clientes: empresa, centros de estudios, etc.	8
Proveedores: necesidades primarias y secundarias	8
Servicios básicos: luz y agua	10
Internet	10
Comunicación	10
Seguridad: policía	8
Bomberos	8
Categoría comercial	7

Nota. elaborado por el autor

Diseño del proyecto

Figura 7. Diseño de la planta del restaurant



Nota. elaborado por el autor

El lugar cuenta con una cocina, sección de *Counter*, baño social, un salón grande y un patio exterior para servirse los alimentos.

Necesidades de recursos

Los recursos necesarios para la puesta en marcha del plan de negocio son: recursos financieros, recursos humanos y recursos físicos.

Recursos financieros

El recurso financiero lo integra el capital o monto económico necesario para la puesta en marcha del negocio. Para este caso, este proviene de dos fuentes: el 50% financiado y el otro 50% de recursos propios.

Recursos humanos

Tabla 16.

Recursos humanos

<i>Cantidad</i>	<i>Descripción</i>	<i>Área</i>
1	Administrador	Administración
1	Cocinero	Operaciones
2	Meseros	Operaciones

Nota. Elaborado por el autor

Recursos físicos

Área de cocina

Tabla 17.

Implementos para el área de cocina

<i>Implementos</i>	<i>Cantidad</i>
Cocina industrial fry master	1
Mesón acero inoxidable	1
Mesón acero inoxidable con lavaplatos	1
Recolector de papas	1
Parilla para hamburguesas y costillas	1
Ducto y campana acero inoxidable	1
Microondas	1
Cortador de papas	1
Refrigeradora	1
Congelador	1
Licuada	1
Cilindros con gas	3
Sartenes	10
Cucharones de acero	4
Pinzas para salsas de alitas	4
Espátula hamburguesa	1

Nota. Elaborado por el autor

Muebles y enseres

Tabla 18.
Muebles y. enseres

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
Mesas de madera	1
Counter	1
Sillas	1
Cestas para la basura	1

Nota. Elaborado por el autor

Equipos de computo

Tabla 19.
Equipos de computo

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>
Televisores	2
PC de escritorio	2
<i>Data Fast</i>	1
Sistema de cámara 4 puntos	1

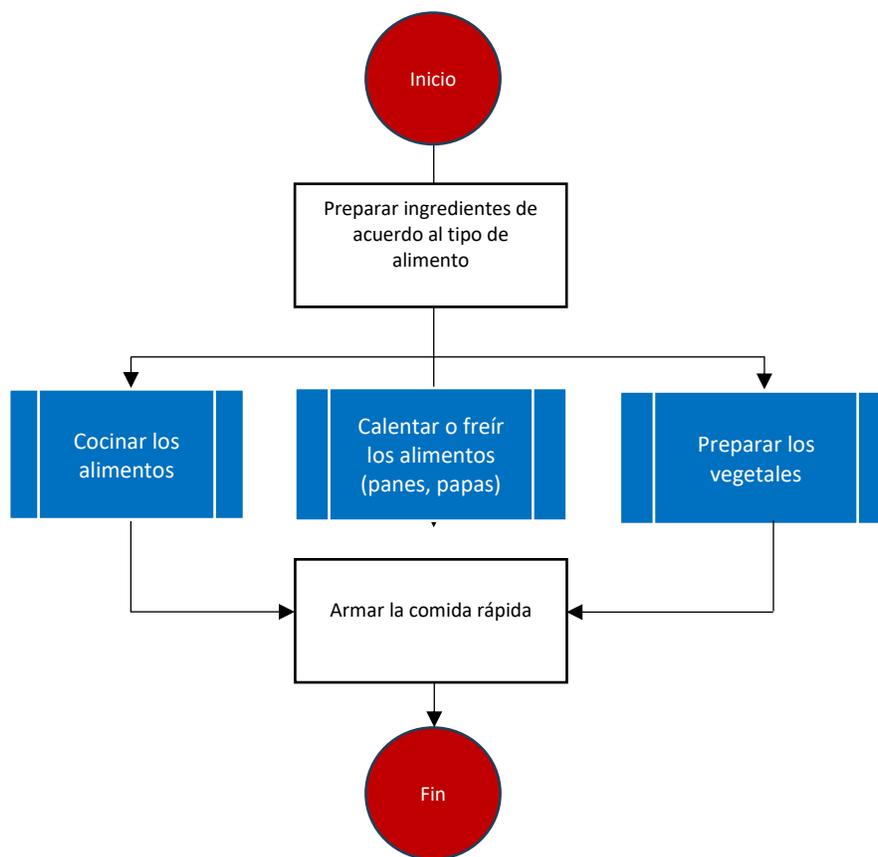
Nota. elaborado por el autor

Descripción de procesos

Los procesos que se mencionan en este apartado forman parte de las principales actividades que se llevarán a cabo en el negocio. En este caso se identifican dos: proceso de producción y servicio al cliente.

- **Proceso de producción:** este proceso consiste en el cumulo de actividades que se llevan a cabo desde el momento en que se empieza a elaborar los alimentos hasta que están listos para servirse.

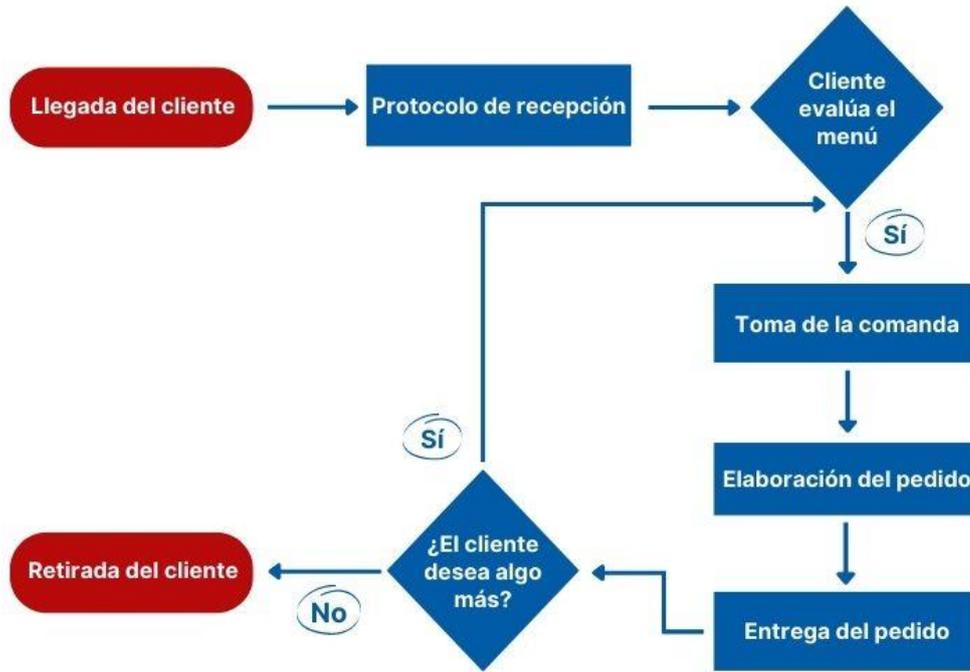
Figura 8. Flujograma del proceso de producción de los alimentos



Nota. Elaborado por el autor - *este flujograma también aplica para la elaboración de las bebidas naturales

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

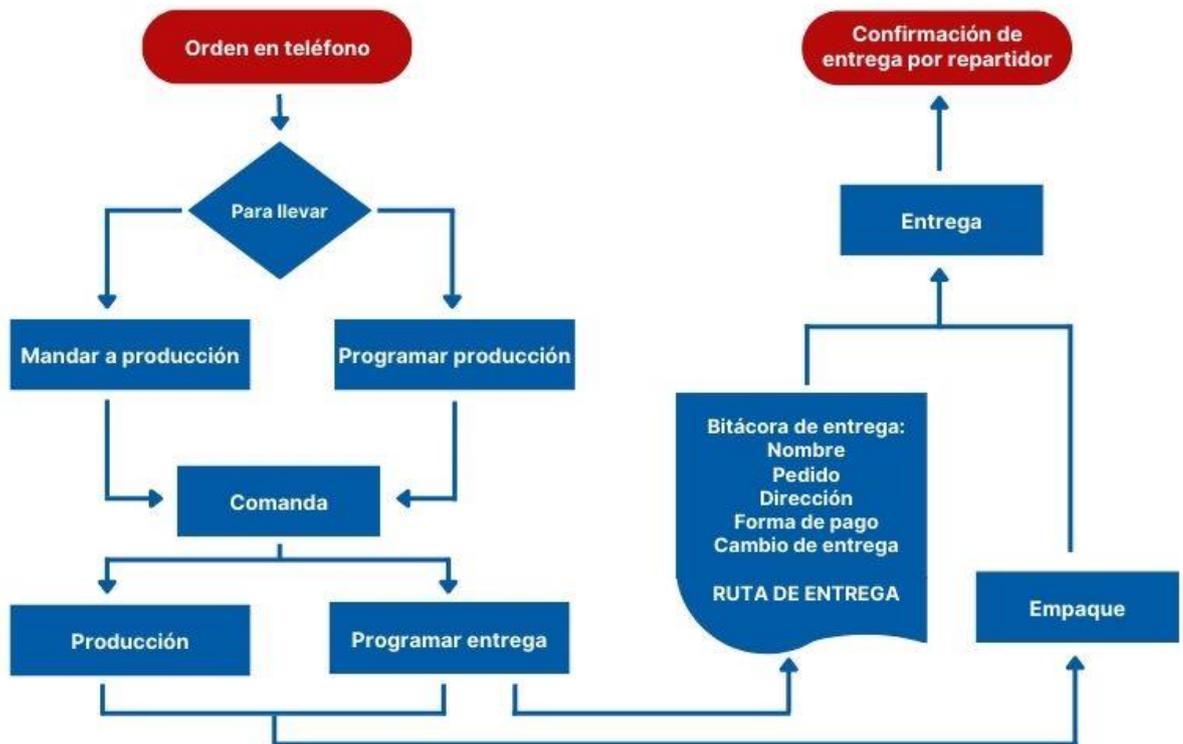
Figura 9. Flujograma del proceso de atención al cliente



Nota. Elaborado por el autor

- **Servicio online:** este proceso se asocia con la venta y entrega de los pedidos realizados por medios digitales. Es decir, aquellos pedidos con entrega a domicilio.

Tabla 20. Flujograma de atención al cliente Online



Nota. Elaborado por el autor

Operación y manejo

Capacidad instalada

Este cálculo se lo realiza en concordancia con el tamaño del proyecto y la capacidad que tendrá el mismo para generar los servicios de alimentos. Es importante en esta etapa conocer que el negocio tiene como actividad principal elaborar comida rápida. Con respecto a días de trabajo, el negocio funcionará los 365 días del año sin importar épocas de feriado y otros acontecimientos culturales.

Tabla 21.
Capacidad Instalada del Negocio

<i>Alimentos</i>	<i>Número de trabajadores</i>	<i>Capacidad Diaria</i>	<i>Capacidad Mensual</i>	<i>Capacidad Anual</i>
Alitas: en todas sus presentaciones	1	70	2100	25200
Costillas	1	70	2100	25200
Hamburguesas	1	70	2100	25200
Salchipapas	1	70	2100	25200
Sánduches	1	70	2100	25200
Hot Dogs	1	70	2100	25200
Jugos naturales	1	180	5400	64800

Nota. elaborado por el autor

Capacidad utilizada

Los valores que se muestran en la siguiente tabla representan la cantidad de unidades producidas por el negocio a partir de la Capacidad Instalada. Es decir, desde el año 1 a 5, los valores expresados en unidades comercializadas se generan en función a los esfuerzos de marketing y comportamiento del mercado desde el momento que el negocio sea puesto en marcha.

Tabla 22.
Capacidad utilizada del negocio

Servicios de alimentos	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada (HORIZONTE DE AÑOS)				
		año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
		8%	9%	13%	15%	18%
Alitas: en todas sus presentaciones	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Costillas	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Hamburguesas	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Salchipapas	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Sánduches	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Hot Dogs	25200	2016	2268	3276	3780	4536
Jugos naturales	64800	5184	5832	8424	9720	11664

Nota. Elaborado por el autor

Requerimiento de materia prima

A continuación, se detallan los requerimientos de materia prima de acuerdo a cada producto (platillo) del restaurant.

Tabla 23.
Requerimiento de materia prima

Productos	Ingredientes
Alitas: en todas sus presentaciones	Alitas de pollo, condimentos, salsas de la casa, papas superchola
Costillas	250 gr de costillas <i>baby-back</i> de cerdo, condimentos, salsas de la casa, papas fritas
Hamburguesas	150 gr de carne molida de res, condimentos, lechuga, tomate, tocino, queso cheddar, queso mozzarella, salame, papas fritas
Salchipapas	Salchicha Frankfurt, papas fritas
Sánduches	Pan de casa con orégano, carne de res/pollo, vegetales, cebolla, tocino, salsa de la casa
Hot Dogs	Pan de <i>hot-dogs</i> casero, salchicha alemana de Res
Jugos naturales	Pulpa de frutas, agua y azúcar

Nota. Elaborado por el autor

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Gestión estratégica

Misión

- Nuestra misión es lograr la mejor productividad y eficiencia en la industria de la comida rápida
- Reinventar el negocio continuamente a través de la innovación tecnológica
- Vender comida rápida deliciosa y extraordinaria para nuestro valioso cliente

Visión

- Ser un grupo líder en servicios integrados de alimentos *fast food* en el país, ofreciendo productos de calidad constante y un servicio de excelente calidad al cliente.
- Vender en un entorno rápido y amigable que atraiga a todo tipo de clientes

Valores

- **Calidad:** Tenemos éxito al fabricar mejores productos, que cumplen consistentemente con las expectativas de nuestros clientes y se producen con estándares ejemplares de seguridad alimentaria.
- **Servicio:** A pesar de nuestro tamaño y escala, se presta atención a los pequeños detalles que importan. Cuando nuestros clientes necesitan ayuda, el personal de STOP WINGS se esfuerza por ser solucionadores de problemas sorprendentemente receptivos.
- **Precio competitivo:** se ofrece la mejor combinación de rendimiento y valor. Los clientes obtienen más por su dinero con STOP WINGS. Se trabaja arduamente para administrar un negocio eficiente.
- **Ética:** STOP WINGS se esfuerza por hacer lo correcto todo el tiempo. Sus actividades se basan en principios y somos justos en todos nuestros tratos. Asumimos la responsabilidad personal de hacer nuestro mejor esfuerzo.

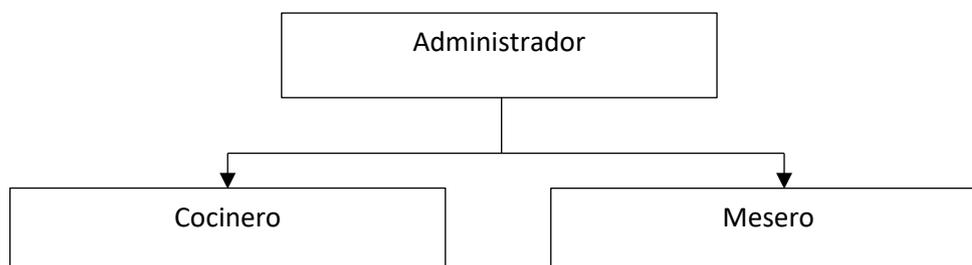
Objetivos estratégicos

A pesar de los desafíos que la industria de la comida rápida enfrenta día a día en el mercado nacional, este plan de negocio establece en sus primeras etapas los siguientes objetivos estratégicos.

- Incrementar las ventas diarias y mensuales netas del negocio de forma mensuales
- Mejora continua de los Menús más vendidos
- Ofrecer siempre el mejor Menú

Estructura orgánica

La estructura orgánica de STOPWING la conforma: un administrador, un cocinero y los meseros.



Nota. Elaborador por el autor

Manual de funciones

Tabla 24.

Funciones del administrador

INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato superior</i>	Ninguno
<i>Supervisa a</i>	Cocinero y mesero
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, organizar y controlar el correcto desarrollo de las actividades operativas - Supervisar y direccionar y gestionar reglamentos de calidad - Manejo y control de los recursos de la empresa - Ser representante legal de la empresa - Selección y contratación de nuevo personal, así como de su capacitación. 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar el buen uso y mantenimiento de las instalaciones del restaurant - Identificar y tener la capacidad de resolver diferentes problemas que se presenten en el restaurante - Promover e incentivar los objetivos - Fomentar una cultura organizacional óptima. 	
ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Eliminar o crear nuevos puestos de trabajo - Asignar tareas ocasionales de apoyo a otras áreas - Disposición inmediata de recursos. 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Licenciado en Administración de Empresas y/o afines
<i>Experiencia</i>	Máxima 3 años
<i>Habilidades</i>	Liderazgo, control de personal
<i>Formación</i>	Superior

Tabla 25.
Funciones del cocinero

INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Cocinero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Hacer producción diaria de los alimentos, Alitas, carnes, costillas etc - Seguir a cabalidad la receta del local - Controlar que los alimentos estén en óptimas condiciones y su empanizado correcto - Cocinar y presentar los platos - Organizar los pedidos y prepararlos con eficiencia y eficacia - La limpieza de la cocina - Hacer una lista de la materia prima faltante y pasar al administrador 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Organizar las estaciones de trabajo con todos los ingredientes y equipos de cocina necesarios - Preparar los ingredientes para cocinar (cortar y pelar verduras, cortar carne, etc.) - Cocinar la comida en diversos utensilios o planchas 	
ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad - Atención al detalle - Creatividad - Estar pendiente de las tendencias - Precisión y responsabilidad - Trabajar con previsión - Trabajar bajo presión 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Chef - Experiencia en cocina
<i>Experiencia</i>	Máxima 2 años
<i>Habilidades</i>	Trabajar bajo presión, polifuncional
<i>Formación</i>	Superior

Tabla 26.
Funciones del mesero

INFORMACIÓN BÁSICA	
<i>Puesto</i>	Mesero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Ninguno
FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Presentar el menú, y ofertar el producto - Ser enlace entre la cocina y el cliente - Mantener comunicación continua con los clientes - Estar atento a los requerimientos de el cliente 	
RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> - Contar con las certificaciones y capacitaciones en materia de seguridad, que exija la ley o el restaurante donde trabaje - Informar a sus superiores sobre acontecimientos, o cualquier queja de los clientes - Cumplir con las políticas sanitarias y de seguridad al manipular alimentos y bebidas 	
ATRIBUCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad - Atención al detalle - Creatividad - Estar pendiente de los clientes - Precisión y responsabilidad - Trabajar con previsión - Don de Gentes 	
REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
<i>Título profesional</i>	Ninguno
<i>Experiencia</i>	Máxima 1 años
<i>Habilidades</i>	Trabajar bajo presión
<i>Formación</i>	Básica

Aspecto legal

Consideraciones legales del proyecto

La dimensión legal de esta iniciativa viable constituye una herramienta fundamental para la administración operativa. Su finalidad es evaluar los recursos legales disponibles para la empresa y determinar si son los más adecuados para lograr los objetivos establecidos.

Forma jurídica

El restaurante STOPWINGS tiene la responsabilidad de cumplir con las regulaciones legales requeridas por su actividad comercial. Debe examinar cuidadosamente la perspectiva de recopilar y considerar todos los elementos pertinentes para asegurar la obtención de los permisos legales necesarios.

Licencias necesarias para funcionar

Este negocio necesita obtener los siguientes permisos que son indispensable para la actividad comercial.

- Permisos de funcionamiento
- Permiso del cuerpo de bomberos

VIABILIDAD FINANCIERA

La inversión de este negocio constituye la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de la entidad. Las inversiones abarcan todos los recursos requeridos para establecer la empresa y se dividen en categorías como Activos Fijos o Tangibles, Activos Diferidos y Capital de Trabajo. Plan de inversiones

Tabla 27.
Plan de inversión

Detalle	Valores
Activos Fijos	16.915,68
Activo Diferido	970,60
Capital de Trabajo	20.139,50
Inversión Total	38.025,78

Nota. elaborado por el autor

Activos Fijos

Tabla 28.
Activos fijos

Detalle	V. Total
Bienes inmuebles: area de cocina	8.874,00
Muebles y enseres	4.573,68
Equipos de comput	3.468,00
Total de activos fijos	16.915,68

Nota. elaborado por el autor

Activo diferido

Tabla 29.
Activo diferido

Detalle	Valor total
Tramites de superintendencia de compañías	400,00
Permiso de funcionamiento en cuerpo de bomberos	120,00
Patente municipal	250,00
SRI	74,00
Subtotal	844,00
2% de imprevisto	126,60
Total	970,60

Nota. elaborado por el autor

Capital de trabajo

Tabla 30.
Capital de trabajo

Detalle	Días (min)	Valor
Caja/banco	30	6.958,32
Inv. Equipos y Materiales	60	6.050,40
Inv. Utiles de oficina	60	6,82
lv. Materiales para aseo	60	7,91
Servicios básicos	60	338,93
Arriendo prepagado	60	1.260,00
Publicidad y promocion	60	1.017,96
Mantenimiento y reparación	60	39,17
Sueldos y salarios	60	4.460,00
Total de capital de trabajo		20139,50

Nota. elaborado por el autor

Plan de financiamiento

Tabla 31.
Plan de financiamiento

Inversión	Valor total en USD	% del valor total	% Recursos Propios	\$ en recursos propios	% de recursos terceros	\$ en recursos terceros
Activos Fijos	16.915,68	44,48	50%		50%	
Activo Diferido	970,60	2,55		19.012,89		19.012,89
Capital de Trabajo	20.139,50	52,96				
TOTAL	38.025,78	100,00				

Tabla 32.
Condiciones de crédito

1	Monto	19.012,89
2	Interés nominal	ANUAL MENSUAL 15,00% 1,25%
3	Plazo	5 AÑOS
4	Período de pago # DE PERÍODOS	MENSUAL 60
5	AMORTIZACIÓN	FRANCÉS

Nota. Tomado como referencia del Banco Pichincha – 2024

Tabla 33.
Amortización del capital

<i>Periodos</i>	<i>Amortización del Capital</i>	<i>Interés</i>	<i>Dividendo</i>	<i>Saldo</i>
0				19.012,89
1	214,65	237,66	452,32	18.798,24
2	217,34	234,98	452,32	18.580,90
3	220,05	232,26	452,32	18.360,85
4	222,80	229,51	452,32	18.138,04
5	225,59	226,73	452,32	17.912,45
6	228,41	223,91	452,32	17.684,04
7	231,26	221,05	452,32	17.452,78
8	234,16	218,16	452,32	17.218,62
9	237,08	215,23	452,32	16.981,54
10	240,05	212,27	452,32	16.741,49
11	243,05	209,27	452,32	16.498,45
12	246,08	206,23	452,32	16.252,36
13	249,16	203,15	452,32	16.003,20
14	252,28	200,04	452,32	15.750,92
15	255,43	196,89	452,32	15.495,50
16	258,62	193,69	452,32	15.236,87
17	261,85	190,46	452,32	14.975,02
18	265,13	187,19	452,32	14.709,89
19	268,44	183,87	452,32	14.441,45
20	271,80	180,52	452,32	14.169,65
21	275,19	177,12	452,32	13.894,46
22	278,63	173,68	452,32	13.615,82
23	282,12	170,20	452,32	13.333,71
24	285,64	166,67	452,32	13.048,06
25	289,21	163,10	452,32	12.758,85
26	292,83	159,49	452,32	12.466,02
27	296,49	155,83	452,32	12.169,53
28	300,20	152,12	452,32	11.869,33
29	303,95	148,37	452,32	11.565,38
30	307,75	144,57	452,32	11.257,63
31	311,59	140,72	452,32	10.946,04
32	315,49	136,83	452,32	10.630,55
33	319,43	132,88	452,32	10.311,12
34	323,43	128,89	452,32	9.987,69
35	327,47	124,85	452,32	9.660,22
36	331,56	120,75	452,32	9.328,66
37	335,71	116,61	452,32	8.992,95
38	339,90	112,41	452,32	8.653,05
39	344,15	108,16	452,32	8.308,90
40	348,45	103,86	452,32	7.960,44
41	352,81	99,51	452,32	7.607,63

42	357,22	95,10	452,32	7.250,41
43	361,69	90,63	452,32	6.888,73
44	366,21	86,11	452,32	6.522,52
45	370,78	81,53	452,32	6.151,74
46	375,42	76,90	452,32	5.776,32
47	380,11	72,20	452,32	5.396,21
48	384,86	67,45	452,32	5.011,34
49	389,67	62,64	452,32	4.621,67
50	394,54	57,77	452,32	4.227,12
51	399,48	52,84	452,32	3.827,65
52	404,47	47,85	452,32	3.423,18
53	409,53	42,79	452,32	3.013,65
54	414,64	37,67	452,32	2.599,01
55	419,83	32,49	452,32	2.179,18
56	425,08	27,24	452,32	1.754,11
57	430,39	21,93	452,32	1.323,72
58	435,77	16,55	452,32	887,95
59	441,22	11,10	452,32	446,73
60	446,73	5,58	452,32	0,00
	19.012,89	8.126,03		27.138,92

Nota. elaborado por el autor

Cálculo de Costos y Gastos

Materia prima

Tabla 34.
Materia prima

Materia Prima	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas: en todas sus presentaciones	6209,28	6994,29	10115,66	11686,71	14041,82
Costillas	11390,40	12830,44	18556,33	21438,28	25758,53
Hamburguesas	5040,00	5677,18	8210,77	9485,96	11397,58
Salchipapas	1451,52	1635,03	2364,70	2731,96	3282,50
Sánduches	5040,00	5677,18	8210,77	9485,96	11397,58
Hot Dogs	3024,00	3406,31	4926,46	5691,58	6838,55
Jugos naturales	4147,20	4671,51	6756,29	7805,59	9378,58
TOTAL M. PRODUCCIÓN	36.302,40	40.891,94	59.140,98	68.326,05	82.095,14

Nota. elaborado por el autor

Tabla 35.
Proyección de costos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Variable	67.460,90	74.273,69	92.907,35	102.483,35	116.649,79
Costos directos- Mat Prima y Materiales	36.302,40	40.891,94	59.140,98	68.326,05	82.095,14
Mano de obra directa	19.550,00	21.758,54	22.128,43	22.504,62	22.887,20
Costos indirectos	11.608,50	11.623,21	11.637,94	11.652,68	11.667,45

Nota. elaborado por el autor

Tabla 36.
Proyección de gastos

Rubros	Vida útil del proyecto				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Fijo	16.979,13	16.484,05	16.111,86	15.659,17	15.112,71
Gastos administrativos	7.210,00	7.950,94	8.086,11	8.223,57	8.363,37
Gastos de constitución	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
Gastos de ventas	6.907,76	6.115,50	6.123,25	6.131,01	6.138,77
Gastos financieros	2.667,25	2.223,49	1.708,38	1.110,47	416,44

Nota. elaborado por el autor

Ingresos del proyecto

Tabla 37.
Ingresos del proyecto

PRODUCTOS	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alitas: en todas sus presentaciones	2.016	2.268	3.276	3.780	4.536
PVP	\$ 6,25	\$ 6,26	\$ 6,27	\$ 6,27	\$ 6,28
SUB TOTAL \$	\$ 12.600,00	\$ 14.192,96	\$ 20.526,92	\$ 23.714,91	\$ 28.493,95
Costillas	2.016	2.268	3.276	3.780	4.536
PVP	\$ 10,50	\$ 10,51	\$ 10,53	\$ 10,54	\$ 10,55
SUB TOTAL \$	\$ 21.168,00	\$ 23.844,17	\$ 34.485,22	\$ 39.841,05	\$ 47.869,84
Hamburguesas	2.016	2.268	3.276	3.780	4.536
PVP	\$ 6,00	\$ 6,01	\$ 6,02	\$ 6,02	\$ 6,03
SUB TOTAL \$	\$ 12.096,00	\$ 13.625,24	\$ 19.705,84	\$ 22.766,32	\$ 27.354,19
Salchipapas	2.016	2.268	3.276	3.780	4.536
PVP	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,01	\$ 3,01	\$ 3,02
SUB TOTAL \$	\$ 6.048,00	\$ 6.812,62	\$ 9.852,92	\$ 11.383,16	\$ 13.677,10
Sánduches	2.016	2.268	3.276	3.780	4.536
PVP	\$ 6,25	\$ 6,26	\$ 6,27	\$ 6,27	\$ 6,28
SUB TOTAL \$	\$ 12.600,00	\$ 14.192,96	\$ 20.526,92	\$ 23.714,91	\$ 28.493,95
Hot Dogs	2.016	5.832	8.424	9.720	11.664
PVP	\$ 2,99	\$ 2,99	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,01
SUB TOTAL \$	\$ 6.027,84	\$ 17.459,77	\$ 25.251,63	\$ 29.173,41	\$ 35.052,44
Jugos Natur	5.184	5.832	8.424	9.720	11.664
PVP	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,51	\$ 2,51	\$ 2,51
SUB TOTAL \$	\$ 12.960,00	\$ 14.598,47	\$ 21.113,40	\$ 24.392,48	\$ 29.308,06
Ingreso del proyecto	\$ 83.499,84	\$ 104.726,20	\$ 151.462,84	\$ 174.986,24	\$ 210.249,54

Nota. elaborado por el autor

Estado de situación inicial

Tabla 38.

Estado de situación inicial

Activo			Pasivo		
ACTIVOS DISPONIBLES		18.879,50	PASIVO LARGO PLAZO		19.012,89
Caja/banco	6.958,32		Préstamo por pagar	19.012,89	
Inv. Materiales	6.050,40				
Inv. Útiles de oficina	6,82				
Inv. útiles de aseo	7,91				
Servicios básicos	338,93				
			PATRIMONIO NETO		19.012,89
			Inversion propia	19.012,89	
Publicidad y promoción	1.017,96	16.915,68			
Mantenimiento y reparación	39,17				
Sueldos y salarios	4.460,00				
ACTIVOS FIJOS					
Bienes inmuebles: area de cocina	8.874,00				
Muebles y enseres	4.573,68				
Equipos de comput	3.468,00				
ACTIVOS DIFERIDOS		970,60			
Gastos de constitución	970,60				
TOTAL DE ACTIVO		36.765,78	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		38.025,78

Nota. elaborado por el autor

Flujo de efectivo

Tabla 39.
Flujo de efectivo

Años	Utilidad neta	Dep y Amortización del diferido (+)	Valor residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortización del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0				38.025,78	19.012,89		-19.012,89
1	-1.744,86	1.691,57				2.760,53	-2.813,82
2	8.139,58	1.691,57				3.204,30	6.626,85
3	27.018,62	1.691,57				3.719,40	24.990,78
4	36.565,88	1.691,57				4.317,32	33.940,13
5	50.915,40	1.691,57	8.457,84			5.011,34	56.053,47

Nota. elaborado por el autor

Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 40.
Estado de pérdidas y ganancias

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESO DEL PROYECTO	83.499,84	104.726,20	151.462,84	174.986,24	210.249,54
(-) COSTO DE VENTAS	67.460,90	74.273,69	92.907,35	102.483,35	116.649,79
UTILIDAD BRUTA	16.038,94	30.452,51	58.555,49	72.502,89	93.599,75
(-) GASTOS	18.670,70	18.175,62	17.803,42	17.350,74	16.804,28
Gastos administrativos	7.210,00	7.950,94	8.086,11	8.223,57	8.363,37
Gastos de ventas	6.907,76	6.115,50	6.123,25	6.131,01	6.138,77
Gastos financieros	2.667,25	2.223,49	1.708,38	1.110,47	416,44
Depreciaciones de activos fijos	1.691,57	1.691,57	1.691,57	1.691,57	1.691,57
Amortizaciones de activos diferidos	194,12	194,12	194,12	194,12	194,12
UTILIDAD OPERACIONAL	-2.631,76	12.276,89	40.752,06	55.152,15	76.795,48
(15%) PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-394,76	1.841,53	6.112,81	8.272,82	11.519,32
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	-2.237,00	10.435,36	34.639,25	46.879,33	65.276,15
(22%) IMPUESTO A LA RENTA	-492,14	2.295,78	7.620,64	10.313,45	14.360,75
UTILIDAD NETA	-1.744,86	8.139,58	27.018,62	36.565,88	50.915,40

Nota. elaborado por el autor

Evaluación financiera

En este apartado se detallan y analizan los índices que determinarán si el presente estudio factible es rentable para el inversionista, para dicho caso se analizaron los indicadores de evaluación: VAN, TIR, PRI y B/C.

T-MAR

La tasa de descuento representa la tasa aplicada a todos los flujos de pagos proyectados, proporcionando así el Valor Presente necesario para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). El cálculo de la tasa de descuento implica evaluar el porcentaje de participación del Capital Propio, por lo que es crucial tener en cuenta los valores siguientes.

$i = \text{tasa pasiva (recursos propios)} + \text{tasa activa (recursos de terceros)} + \text{riesgo de negocio} + \text{inflación.}$

$i = 1,11\% (50\%) + 0,1137 (50\%) + 9 + 0.0556$

$i = 9\%$

VAN

El VAN mide la ganancia neta generada por el proyecto a través de su vida útil, en este caso el VAN es de \$ 99,784.51, lo que indica que el proyecto es rentable y se determinó aplicando la siguiente fórmula:

$$VAN = (Inversión\ Inicial) + \frac{FC_1}{(1+td)^1} + \frac{FC_2}{(1+TD)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+TD)^n}$$

Tabla 41.
VAN del proyecto

Años	Flujo efectivo	Flujo actualizado
0	-19.012,89	-19.012,89
1	-2.813,82	-2.813,82
2	6.626,85	6.626,85
3	24.990,78	24.990,78
4	33.940,13	33.940,13
5	56.053,47	56.053,47
Total		\$ 99.784,51

Nota. elaborado por el autor

TIR

La TIR es la tasa de ganancia generada por el proyecto en su vida útil, se la obtiene con la tasa de descuento para determinar si el proyecto es rentable. La TIR del proyecto es de 57% superior al 9% de la tasa de descuento, por lo tanto, el proyecto es rentable.

Tabla 42.
TIR del proyecto

Año	F. de fondos netos	Factor de descuento	9%	Factor de descuento	57%
			F.F. Actualizados		F.F. Actualizados
0	-19.012,89	1,000	-19.012,89	1,0000	-19.012,89
1	-2.813,82	0,9174	-2.581,49	0,6386	-1.796,94
2	6.626,85	0,8417	5.577,69	0,4078	2.702,59
3	24.990,78	0,7722	19.297,47	0,2604	6.508,63
4	33.940,13	0,7084	24.044,04	0,1663	5.644,94
5	56.053,47	0,6499	36.430,91	0,1062	5.953,67
		VAN 1	63.755,73	VAN 2	0,00
		TIR	57%		

Nota. elaborado por el autor

PRI

El período de recuperación se refiere a describir el tiempo que se demora en recuperar la inversión, tomando en cuenta los flujos de caja descontados. Este proyecto recupera la inversión al tercer año.

Tabla 43.
PRI del proyecto

Años	Flujo de efectivo	Flujo actualizado	Flujo acumulado
0	-19.012,89	-19.012,89	-19.012,89
1	-2.813,82	-2.813,82	-21.826,71
2	6.626,85	6.626,85	-15.199,87
3	24.990,78	24.990,78	9.790,92
4	33.940,13	33.940,13	43.731,05
5	56.053,47	56.053,47	99.784,51

Nota. elaborado por el autor

Relación B/C

El Ratio Beneficio-Costo constituye un indicador que facilita la evaluación del rendimiento de cada dólar invertido, expresado mediante el valor actual. En el siguiente cálculo, se evidencia un beneficio de 0,33 centavos por cada dólar invertido.

<i>Año</i>	<i>Ingreso</i>	<i>Egreso</i>	<i>Factor de actualización</i>	<i>Ingreso actual actualizado total</i>	<i>Egreso actualizado actual</i>
0		38.025,78	1,00	1,00	38.025,78
1	83.499,84	84.440,04	0,92	76.605,36	77.467,92
2	104.726,20	90.757,74	0,84	88.145,95	76.388,98
3	151.462,84	109.019,21	0,77	116.957,10	84.182,83
4	174.986,24	118.142,52	0,71	123.964,66	83.695,14
5	210.249,54	131.762,49	0,65	136.647,77	85.636,58
TOTAL Σ				542.321,85	407.371,45

C/B=

1,33

2.3 Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

*Tabla 44.
Descripción del perfil de validadores*

<i>Nombres y apellidos</i>	<i>Años de experiencia</i>	<i>Titulación académica</i>	<i>Cargo</i>
Magister Daniel José Samaniego Pillaga	6	Magíster en Administración de Empresas	Gerente Administrativo
Diana Carolina Coronel Sarmiento	8	Magister en Gestión Financiera	Gerente de Marca
Saed Samir Dawoud Quintanilla	15	Magíster en Marketing	Gerente Administrativo Propietario

Nota. Elaborado por el autor
Ver evidencia de validación en la sección Anexos

*Tabla 45.
Resultado de la validación*

<i>Impacto</i>	<i>Experto 1</i>	<i>Experto 2</i>	<i>Experto 3</i>	<i>Total</i>	<i>Porcentaje</i>
Aplicabilidad	35	35	35		
Conceptualización	35	35	35		
Actualidad	35	35	35		
Calidad Técnica	35	35	35		
Factibilidad	35	35	35		
Pertinencia	35	35	35		
Total					

Nota. Elaborado por el autor
Ver evidencia de validación en la sección Anexos

2.4 Matriz de articulación

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 46.
Matriz de articulación

<i>Ejes O Partes Principales</i>	<i>Sustento Teórico</i>	<i>Sustento Metodológico</i>	<i>Estrategias / Técnicas</i>	<i>Descripción De Resultados</i>	<i>Instrumentos Aplicados</i>
Investigación de mercado	La investigación de mercado es una herramienta que utiliza medios científicos y prácticos para la recopilación de datos de un <i>target</i> . Teoría de la administración científica Teoría del mercado eficiente	Cuantitativo	Descripción del negocio Segmentación Resultados encuesta Análisis externo Plan de Marketing Publicidad	La investigación de mercado arrojo un panorama favorable para la puesta en marcha del negocio.	Encuesta
Análisis técnico	Es la parte del proyecto en donde se definen los métodos, técnicas, y tecnología empleados para lograr la producción de los bienes o servicios que se van a comercializar. Teoría de la calidad total	Cuantitativo	Localización Diseño de planta Recursos operacionales Capacidades del negocio Materia prima	El estudio técnico identifico los procesos operacionales, los recursos, capacidades y necesidad de materias primas.	Encuesta
Gestión organizacional – legal	La gestión organizacional es el proceso de organizar, planificar y controlar eficientemente los recursos y el personal	Cuantitativo	Elementos administrativos Organigrama Manual de funciones	Se estableció la misión, visión, objetivos y estrategias. En este apartado se identificaron	Encuesta

	de una empresa con el fin de alcanzar un objetivo predefinido. Teoría del comportamiento organizacional Teoría de las relaciones humanas		Permisos de funcionamiento	los requisitos legales para operar el negocio.	
Financiero	Ofrece información detallada sobre el estado financiero que mejorará la visibilidad financiera, la rentabilidad y el valor para el negocio y las partes interesadas. Teoría de las finanzas	Cuantitativo	Inversión inicial Capital de trabajo Estructura de costos y gastos Ingresos Estado de S. Inicial Estado de resultados Indicadores financieros	Inversión inicial: \$35.025.78. VAN: \$99.784.51 TIR: 57%.	Encuesta

Nota. elaborado por el autor

CONCLUSIONES

Este plan de negocio tuvo como finalidad realizar un análisis de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cuenca. Este proyecto contiene diversos aspectos como contextualización del tema abordado, problemática, objetivos y definición de conceptos basados en administración de empresas y plan de negocio. A su vez, las conclusiones de este trabajo se las establece en base a los hallazgos encontrados y analizados en función a las siguientes fases: investigación de mercado, ingeniería del negocio, análisis organizacional y estudio financiero.

- La investigación de mercado conllevó una aplicación de encuesta de la cual como resultado se obtuvo que en el mercado objetivo de la ciudad de Cuenca si es factible posicionar el negocio de comida rápida. El nombre del negocio es STOP WINGS y se basa en ofrecer alimentos tipo alitas, costillas, hamburguesas, salchipapas, sánduches, hot-dogs y bebidas. Esta investigación de mercado se complementa con una propuesta de plan comercial o marketing Mix para posicionar los productos en el mercado.
- El proyecto estará localizado en Cuenca. El diseño de la planta consta de áreas como cocina, Counter, baño social, salón y patio exterior. El negocio empezaría sus operaciones con un máximo de tres personas. En esta sección se definen los principales procesos del negocio que están en función a atención al cliente y elaboración de los productos.
- Como tercer aspecto, este plan de negocio define su gestión estratégica: misión, visión, valores corporativos. Se plantean tres objetivos estratégicos y se diseña la estructura orgánica con su respectivo manual de funciones. También se hace un análisis de la estructura legal y jurídica del negocio indicando razón social y los principales documentos que se tienen que cumplir para su operación en el mercado nacional.
- El análisis de factibilidad del negocio sostiene una inversión inicial de \$35.025.78. Esta inversión da como resultado de la operación en un horizonte de 5 años un VAN de \$99.784.51 equivalentes a una TIR del 57%.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones realizadas, se hacen las siguientes recomendaciones

- Para la puesta en marcha del negocio se recomienda considerar el resultado de las encuestas. Hacer un análisis mucho más pormenorizado de la competencia del sector y considerar los resultados de ese análisis para siempre estar en constante innovación de los productos y de la marca STOP WINGS.
- En lo referente a la localización del negocio, se debe considerar los aspectos claves del acceso a recursos básicos que denotan eliminar contratiempos durante la operación del negocio. Considerar los procesos expuestos ya que tienen como finalidad disminuir optimizar los recursos y brindar una atención al cliente eficaz. Para lograr las metas que se exponen en el apartado de financiero, el negocio debe cumplir completamente o parcialmente con los aproximado de la capacidad utilizada expuesta en este documento.
- La cultura organizacional debe impartirse a todos los clientes; tanto internos como externos. Se debe dar a conocer los mandos superiores y al momento de contratar el personal este deberá conocer sus funciones como tal.
- Considerar el análisis financiero hecho en este documento. Guiarse por la estructura de costos y gastos. Tomar en consideración el capital de trabajo y las aproximaciones de las ventas. El financiamiento esta hecho con el simulador del Banco Pichincha, no obstante, al momento de poner en marcha el negocio el propietario del mismo puede acudir a otras entidades bancarias.

BIBLIOGRAFÍA

- Galeano M, M. E. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad .
- Gregorio E Silva, J. L. (2020). *Economía Fundamental*. Brasil.
- Piñeiro, M., & Acevedo, . (2020). *Economía: Una Introducción*. Buenos Aires: Eudeba.
- Garcés Uribe, O. L. (2020). *Organizaciones. Aproximaciones teóricas desde los estudios organizacionales*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Sánchez Vega , J. A. (2019). *La contabilidad como obligación. Enfoque contable, mercantil, financiero, jurídico y fiscal* . México: Inst. Mexicano de Contadores Públicos.
- Meza Orozco, D. J. (2021). *Evaluación financiera de proyectos*. Colombia: ECOE Ediciones.
- Luque Martínez, T. (2022). *Investigación de marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Motta, M. (2023). *Política de competencia: Teoría y práctica*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hermawan Kartajaya , P. K. (2021). *Marketing*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.,.
- Zamarreño Aramendia, G. (2021). *Fundamentos de Marketing*. España: ELearning SL.
- Bollaín Sánchez, M. (2022). *Ingeniería de instrumentación de plantas de proceso*. España: Días de Santos.
- Castro Zuluaga , C. A. (2023). *Planeación de la producción*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Bayón Pérez, J. (2023). *Cultural empresarial*. España: Elearning SL.
- Fuentes Fernández , R. (2023). *ilantropía corporativa*. Madrid: Dykinson S.L.
- Mir Juliá, J. (2023). *Cómo crear un Plan de Negocio útil y creíble*. Barcelona, España: Libros de Cabecera.
- González Millán, J. J., & Rodríguez Díaz, M. T. (2023). *Manual práctico de planeación estratégica*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Ramírez Martínez, G. (2023). *Tratado de estudios organizacionales. Vol 1*. Medellín, Colombia: EAFIT.
- Ortiz Anaya, H. (2021). *Análisis Financiero Aplicado Bajo NIIF*. Bogotá, Colombia: Universidad del Externado.

- Rodríguez Aranday, F. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión. Una propuesta metodológica*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Herz Ghersi, J. (2023). *Apuntes de contabilidad financiera: Tercera edición*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C.
- Gaytán Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*.
- VARGAS URZOLA, A. (2022). MODELO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LAS EMPRESAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS. *Estudios Gerenciales*.
- AIZAGA VILLATE, M. Á., & VELASCO ORTEGON, M. G. (2022). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE CONSULTORÍA CONTABLE, TRIBUTARIA Y FINANCIERA, EN LA CIUDAD DE LUMBAQUI. *Disertació de la Universidad Israel*.
- Pastás Gutierrez, E. R., Aizaga Villate, M. A., & Retamal Córdova, G. P. (2019). “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de queso mozzarella en el Distrito Metropolitano de Quito. *Universidad Israel*.
- Anaya Luna, N. B., Jaramillo Bayas, C. P., & Herrera Fernández, E. E. (2019). PLAN DE NEGOCIO PARA EL LANZAMIENTO DE UNA EMPRESA DE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI. *Universidad Israel*.
- Albuja, P., & Hidalgo Recalde, P. F. (2015). Plan de negocios para la creación de una empresa de seguridad privada en la ciudad de Quito. *Universidad Israel*.
- Grajales, T. (2000). Tipos de investigación. *cmappublic2.ihmc.us*.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

- Encuesta:** Determinar gustos y preferencias de los posibles clientes del negocio: restaurante de comida rápida.
- Dirigida:** Habitantes de la ciudad de Cuenca
- Segmentación:** Sierra – Cuenca – Ecuador
- Indicaciones:** Lea y analice las siguientes interrogantes y marque su respuesta. Esta información será considerada relevante para la creación de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Cuenca – Ecuador.

INTERROGANTES

1. ¿Usted consume comida rápida?
Si
No
2. ¿Con que frecuencia consume comida rápida?
Diario
Semanal
Mensual
Otros
3. De lo siguientes atributos: ¿cuál considera al momento de adquirir comida rápida? **señale las que considere necesario.*
Precio
Calidad
Atención al cliente
Rapidez
Ubicación

4. ¿Cuáles son los alimentos tipo comida rápida que mayoritariamente consume? **mencione al menos 3 opciones.*

1. _____

2. _____

3. _____

5. ¿Seleccione su gasto estimado en un restaurante de comida rápida?

Entre \$2.00 a \$6.00

Entre \$7.00 a \$10.00

Entre \$10.00 a \$15.00

Otros: _____

6. ¿Qué beneficios le gustaría que ofrezca su restaurante de comida rápida?

**indique al menos 3 opciones.*

1. _____

2. _____

3. _____

7. En concordancia con las siguientes opciones de comida rápida que se detallan a continuación ¿Cuáles son los que más consume en cada ocasión?

**indique frecuencia de consumo y gasto promedio.*

<i>Productos</i>	<i>Frecuencia de consumo</i>	<i>Gasto promedio</i>
Alitas		
Costillas BBQ		
Hamburguesas		
Papas fritas		
Salchipapa		
Sánduches		
Hot-Dogs		



Gracias Por Su Colaboración

ANEXO 2

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: EXPERTO 1

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS, en la ciudad de Cuenca . Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: MGST.DANIEL JOSE SAMANIEGO PILLAGA

Título obtenido: MAGÍSTER EN ADMINITRACION DE EMPRESAS

C.I.:09212463906

2.5 E-mail: DANIELJOSESAMANIEGO@GMAIL.COM

Institución de Trabajo: Constructora Progecon S.A

Cargo: Gerente Administrativo

Años de experiencia en el área: 6 Años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones: Es un proyecto muy acertado a la realidad económica y generacional que se vive en nuestro país.

Recomendaciones: Poner en marcha este emprendimiento, trabajando en los datos investigados y desarrollados.

Lugar, fecha de validación: Guayaquil 4 de marzo 2024.



Firma del especialista
MGST.Daniel José Samaniego

ANEXO 3

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: EXPERTO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Diana Carolina Coronel Sarmiento

Título obtenido: Magister en Gestión Financiera

C.I.:0103895124

E-mail: dcoronels18@hotmail.com

Institución de Trabajo: Las Fragancias Cia.Ltda

Cargo: Gerente de Marca

Años de experiencia en el área:8 Años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones: El proyecto permite conocer las realidades y las necesidades para un emprendimiento en el mercado actual y en el contexto de las necesidades del país.

Así como la necesidad de establecer procesos para que este se mantenga en el tiempo, logre una adecuada expansión.

Recomendaciones: Tener en consideración el impacto de los organismos gubernamentales de control con respecto al manejo de actividades económicas.

Lugar, fecha de validación: Cuenca 5 de marzo del 2024


Firma del especialista
Diana Coronel

ANEXO 4

VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA: EXPERTO 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida rápida STOP WINGS en la ciudad de Cuenca. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Saed Samir Dawoud Quintanilla

Título obtenido: Magíster en Marketing

C.I.:0103720355

E-mail: Samir_44@hotmail.com

Institución de Trabajo: Garden S.A – La Hamburguesería

Cargo: Gerente Administrativo -Propietario

Años de experiencia en el área: 15

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones: Es un proyecto que tiene bien claro, en lo que respecta a investigación de mercados, análisis financiero

Recomendaciones: Aplicar todos los conocimientos en el área, y en lo que conlleva el plan de negocios

Lugar, fecha de validación: Cuenca 5 de Marzo del 2024 .



Firmado electrónicamente por:
**SAED SAMIR
DAWOUD
QUINTANILLA**

**Firma del especialista
Mgst. Samir Dawoud Quintanilla**

