

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Gastronomía

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, Cantón Cuenca


Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Gastronomía

Autor:

Cecibel Tatiana Piña Pacheco

Director:

María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID:  0000-0001-9930-2938

Cuenca, Ecuador

2024-09-10

Resumen

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo analizar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte. En este contexto, el trabajo se centró en la comida rápida saludable, dado que es un concepto gastronómico innovador en la actualidad, enfocado en ofrecer alimentos rápidos, sanos y de alta calidad. Para ello, se empleó una metodología con un enfoque mixto donde se analizó datos cualitativos y cuantitativos. Inicialmente, se realizó un mapeo de los restaurantes de comida rápida existentes en la zona y sus menús. Con esta información, se aplicaron entrevistas a los dueños de los restaurantes para conocer la oferta, demanda y competencia, de igual manera se aplicaron encuestas a la posible demanda potencial de la parroquia Ricaurte para conocer los gustos, preferencias y nivel de aceptación de un restaurante de comida rápida saludable. Posteriormente, se desarrolló el modelo Canvas, que, a través del análisis de sus nueve factores, permitió la identificación de la viabilidad del restaurante y la búsqueda de una posición sólida en el mercado. Finalmente, mediante la aplicación de indicadores financieros se obtuvo un VAN de \$2356,96 y un TIR del 19%, lo que indica que el proyecto es factible y viable en la parroquia Ricaurte.

Palabras clave del autor: comida saludable, restaurante saludable, estudio de mercado, factibilidad, rentabilidad



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

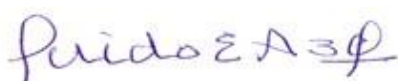
Abstract

The objective of this degree work was to analyze the feasibility of creating a healthy fast food restaurant in the Ricaurte parish. In this context, the work focused on healthy fast food, since it is an innovative gastronomic concept today, focused on offering fast, healthy and highquality food. To do this, a methodology with a mixed approach was used, initially a mapping of the existing fast food restaurants in the area and their menus was carried out. With this information, interviews were applied to the owners of the restaurants to know the supply, demand and competition, in the same way surveys were applied to the possible potential demand of the Ricaurte parish to know the tastes, preferences and level of acceptance of a healthy fast food restaurant. Subsequently, the Canvas model was developed, which, through the analysis of its nine factors, allowed the identification of the viability of the restaurant and the search for a solid position in the market. Finally, through the application of financial indicators, a NPV of \$2356.96 and an IRR of 19% were obtained, which indicates that the project is feasible and viable in the Ricaurte parish.

Keywords: healthy food, healthy restaurant, market study, feasibility, profitability

Certificado de Precisión FCH-TR-LicGas-421

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.



_____ guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 4 de junio de 2024

Elaborado por: GEAV



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

Institutional Repository: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract.....	3
Índice de contenido	4
Dedicatoria	8
Agradecimiento.....	8
Introducción.....	9
Capítulo 1	10
1. Diagnóstico de la situación actual.....	10
Problema.....	10
1.1. Antecedentes.....	11
1.2. Mapeo de restaurantes locales de comida rápida	12
1.3. Análisis de menús	13
Capítulo 2	15
2. Estudio de mercado	15
2.1. Oferta.....	15
2.1.1. Entrevistas a profundidad.....	16
2.1.2. Resultados las entrevistas.....	17
2.2. Demanda.....	18
2.2.1. Muestra.....	18
2.2.2. Distribución de encuestas.....	19
2.2.3. Encuesta.....	19
2.2.4. Análisis e interpretación de resultados	20
2.3. Segmentación de Mercado.....	29
2.4. Análisis de la Competencia	30
Capítulo 3	33
3. Desarrollo del modelo Canvas	33
3.1. Socios.....	33

3.2. Actividades clave.....	33
3.3. Recursos clave.....	34
3.4. Segmentación de clientes	35
3.5. Canales.....	35
3.6. Relación con clientes	36
3.7. Propuesta de valor	36
3.8. Fuente de ingresos.....	36
3.9. Costos	37
Capítulo 4	41
4. Análisis económico y financiero	41
4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias	41
4.2. Flujo de Fondos.....	42
4.3. Evaluación del proyecto (VAN y TIR).....	44
Conclusiones	45
Recomendaciones	46
Referencias	48
Anexos	50
Anexo A. Fotografías.....	50
Anexo B. Encuesta	51
Anexo C. Recetas	56
Anexo D. Tabla de depreciación.....	63
Anexo E. Detalle de costos y gastos	65
Anexo F. Inversión fija y diferida	67
Anexo G. Diseño de tesis aprobado	69

Índice de figuras

Figura 1. Mapeo de restaurantes de comida rápida en Ricaurte	14
Figura 2. Ocupación	21
Figura 3. Sexo.....	21
Figura 4. Tipos de comida rápida	22
Figura 5. Frecuencia de consumo de comida rápida	23
Figura 6. Precio	23
Figura 7. Método de pago	24
Figura 8. ¿Con quién suele ir a consumir este tipo de comida?	24
Figura 9. Medios	25
Figura 10. Consumo de comida saludable	25
Figura 11. Opciones saludables	26
Figura 12. Métodos de cocción	27
Figura 13. ¿Cómo considera que es su alimentación?	27
Figura 14. Disposición por consumir comida rápida saludable	28
Figura 15. Ingredientes saludables	28
Figura 16. Razones para consumir comida saludable	29
Figura 17. ¿Acudiría a un local de comida rápida saludable?	30
Figura 18. Análisis de la competencia	33
Figura 19. Modelo Canvas	40

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis de menús con oferta de comida rápida y saludable	15
Tabla 2. Detalle de datos para encuestas	16
Tabla 3. Datos de habitantes	19
Tabla 4. Distribución de encuestas	20
Tabla 5. Competencia	32
Tabla 6. Financiamiento	36
Tabla 7. Demanda potencial	37
Tabla 8. Ventas	38
Tabla 9. Plan de inversión	39
Tabla 10. Estado de resultados	41
Tabla 11. Flujo de caja	43
Tabla 12. VAN y TIR	45

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación lo dedico principalmente a Dios, por darme la oportunidad de llegar a este punto de mi formación académica, además de ser mi fortaleza durante este largo proceso.

A mis padres, por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y por ser guiarme hasta alcanzar mis objetivos.

A mi hermana, por su apoyo constante y por estar siempre a mi lado en cada momento de mi vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de toda mi carrera, sin permitir que desfalleciera incluso en los momentos más difíciles.

A mis padres, por ser un ejemplo para mí, demostrando que no hay obstáculos insuperables y que nunca debemos rendirnos.

A mi hermana, por inspirarme, motivarme, y por ser mi soporte para culminar mi carrera.

A mi familia, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo.

Introducción

En el presente trabajo de titulación se llevó a cabo un análisis para evaluar la factibilidad de la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, el trabajo se organiza en cuatro capítulos, los cuales se estructuran de la siguiente manera:

En el capítulo 1 se realizó un análisis general de la situación actual de los restaurantes de comida rápida en Ricaurte. Se ejecutó un mapeo de estos establecimientos para examinar y evaluar sus menús, así como para determinar si ofrecen opciones de comida saludable.

En el capítulo 2 se encontrará un estudio de mercado donde se determinó la oferta, demanda y competencia mediante entrevistas realizadas a los propietarios de los restaurantes previamente mapeados. Además, se segmentó a los clientes de manera demográfica, conductual y demográfica a través de encuestas.

En el capítulo 3 se encuentra el modelo Canvas donde se detalla los socios, recursos clave, segmentación de clientes, canales, relación con clientes, propuesta de valor, fuente de ingresos y costos para determinar la viabilidad y éxito del restaurante.

En el capítulo 4 se detalla un análisis financiero, incluye un estado de resultados, flujo de caja y el análisis del VAN y TIR para evaluar la viabilidad del proyecto.

Capítulo 1

1. Diagnóstico de la situación actual

Problema

El sobrepeso y la obesidad son causados por la ingesta calórica excesiva y a su vez las tendencias mundiales muestran un aumento en el consumo de alimentos y bebidas con alto contenido calórico, especialmente en azúcares y grasas. En 2022, alrededor de 2500 millones de adultos padecían de sobrepeso y 890 millones tenían obesidad, esto indica que el 43% de los adultos, compuesto por un 43% de hombres y un 44% de mujeres, experimentaron un aumento en comparación con los datos de 1990. Además, 390 millones de niños y adolescentes de 5 a 19 años presentaban sobrepeso y 160 millones obesidad, lo que corresponde a un 20% en contraste a un 8% de 1990 (OMS, 2024).

Según un estudio realizado por la World Obesity Federation, en 2035 se estima que más de la mitad de la población sufrirá sobrepeso y una cuarta parte obesidad, lo que representa un 94% en 15 años (Fernández, 2024). De igual forma, diversas investigaciones realizadas por el Programa Mundial de Alimentos (PMA), señalan que en Ecuador en promedio 6 de cada 10 adultos sufren de sobrepeso u obesidad causados por el consumo de alimentos azucarados, altos en grasas y por la falta de práctica de ejercicio.

También se evidencia que la comida chatarra y procesada prevalece sobre las opciones de dietas balanceadas debido al impacto significativo de la publicidad, lo que se contrapone con la falta de promoción de alimentos saludables jóvenes (Primicias, 2023). En este sentido en la ciudad de Cuenca la tasa de personas con sobrepeso y obesidad es del 63,6%, siendo así un problema grave ya que afecta a adultos, niños y jóvenes (Tumbaco, 2022).

En Ricaurte, en los últimos años se ha evidenciado un incremento en la oferta de locales de comida rápida por lo que la salud y bienestar de las personas han sido puestas en riesgo ya que desconocen las consecuencias que pueden tener al consumir comida rápida o las enfermedades que pueden adquirir. De hecho, se han realizado varias investigaciones sobre las condiciones de salud de los habitantes de Ricaurte en donde se han determinado que los principales afectados por consumir comida rápida son los adolescentes que tienen sobrepeso y obesidad por este tipo de comida.

La principal problemática radica en la escasez de opciones de alimentación saludable, los pocos productos que se pueden encontrar son jugos, batidos y ensaladas en contraste con la amplia oferta de comida rápida, cuyos precios son más atractivos para los consumidores, los cuales son principalmente adolescentes. Estos prefieren la comida rápida como su primera opción ya que a comparación a la comida saludable las porciones son mucho más grandes. Del mismo modo, las personas adultas prefieren emprender en el ámbito de la comida rápida en lugar de optar por opciones más saludables principalmente debido a los costos de inversión requeridos.

1.1. Antecedentes

En la parroquia Ricaurte según estudios realizados en el Colegio Bachillerato Ricaurte se evidenció que la tasa de consumo de comida rápida fue del 54,4 % donde se destaca el consumo de papas fritas, nachos, doritos, alimentos saborizados y azucarados. Además, los resultados dieron a conocer que los hombres con un 43,33% son los que más consumen comida chatarra en relación a las mujeres. De igual forma se determinó que el consumo de estos alimentos desencadena enfermedades como obesidad, sobrepeso, diabetes entre otras (Illizaca & Lojano, 2023).

En los últimos años, los locales de comida rápida han surgido como una opción popular para emprendedores debido a su capacidad para atraer a un amplio segmento del mercado con una inversión inicial baja y una alta aceptación. En respuesta a esta tendencia, el municipio de Cuenca ha organizado una serie de talleres gratuitos en Ricaurte, enfocados en resaltar la importancia de la comida rápida para aquellos interesados en iniciar un negocio en este sector (Gad Ricaurte, 2019).

En este contexto, los locales de comida rápida en Ricaurte se encuentran en cualquier parte desde centros educativos, comerciales, canchas de fútbol o generalmente en la calle. Entre las opciones más populares que ofrecen estos establecimientos se encuentran platos clásicos como las salchipapas, hamburguesas, hot dogs y carnes en palito “chuzos”. De igual forma a medida que Ricaurte experimenta un crecimiento urbano y una mayor diversidad cultural, también se observa un aumento de locales con opciones con platos más internacionales, como es la pizza.

Por otro lado, se han llevado a cabo iniciativas destinadas a fomentar una alimentación saludable, promover la actividad física y adoptar estilos de vida activos, con el propósito de combatir problemas como la obesidad y el sedentarismo. En este sentido, en el año 2016 se asignaron 9,000 dólares para la implementación de sesiones de bailoterapia. En 2019 se destinaron 4,192.40 dólares para continuar con este proyecto, además de organizar eventos recreativos y deportivos con el mismo objetivo (Gad Ricaurte, 2020).

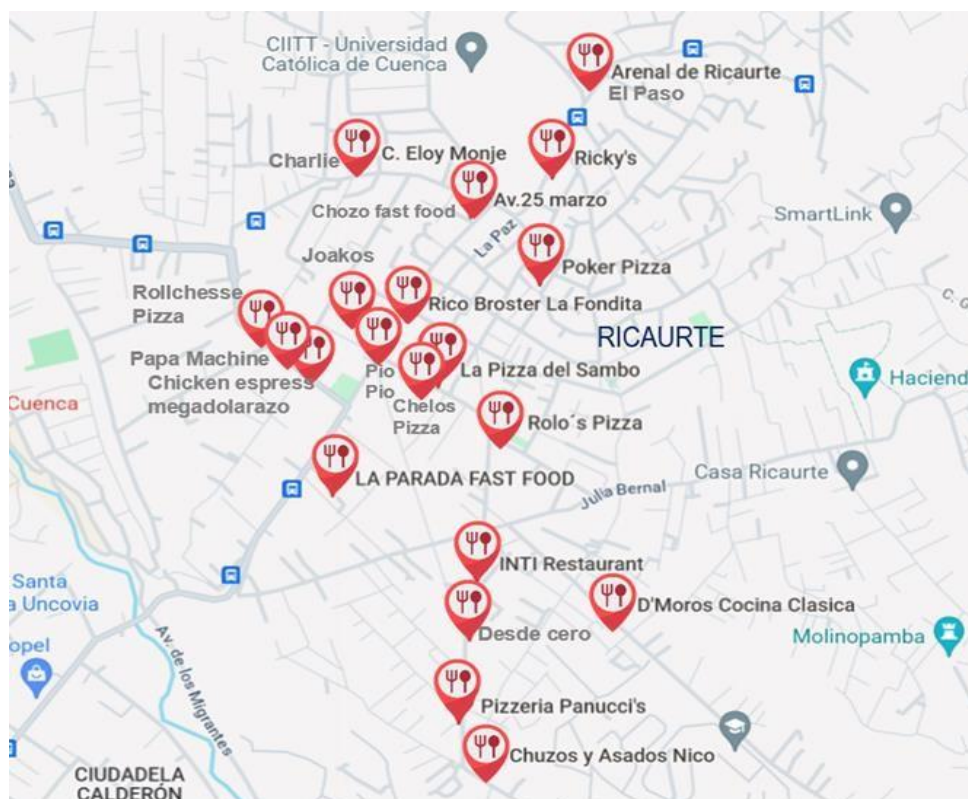
1.2. Mapeo de restaurantes locales de comida rápida

De acuerdo con las proyecciones poblacionales proporcionadas por el INEC en la parroquia Ricaurte en el año 2010 existía un total de 20,088 habitantes, en el año 2015 un total de 22,238 habitantes y actualmente un total de 24,393 habitantes. Este crecimiento poblacional también ha coincidido con un aumento en la cantidad de negocios de comida rápida en la zona (Gad Ricaurte, 2024).

Para obtener una comprensión más completa del entorno de los restaurantes de comida rápida en la parroquia Ricaurte, se procedió a realizar un mapeo digital mediante una representación visual organizada de la ubicación y distribución de restaurantes de comida rápida en Ricaurte. Esto nos permitió conocer la oferta y tendencias del mercado gastronómico actual, proporcionándonos información estratégica para el desarrollo de nuestro estudio.

De este modo, este análisis se pretendió alcanzar al mayor número de locales representativos de comida rápida de la parroquia Ricaurte. Así en total se pudo mapear 20 restaurantes de comida rápida como se puede observar en la siguiente ilustración.

Figura 1. Mapeo de restaurantes de comida rápida en Ricaurte



Fuente: Elaboración propia

1.3. Análisis de menús

Con la información levantada, se procedió a realizar el trabajo de campo para analizar los menús ofertados por los diferentes restaurantes, de este modo se seleccionó una muestra representativa de 8 restaurantes, esta selección fue basada en factores como: accesibilidad, disponibilidad, diversidad de platos y distribución geográfica de la parroquia.

En tal sentido, se evaluó los menús con la finalidad de determinar la existencia de una oferta de opciones saludables dentro de un mercado que tradicionalmente ha sido asociado con alimentos altos en grasas, azúcares y calorías, y así proporcionar información valiosa para la promoción de una alimentación más equilibrada saludable y consciente en la sociedad.

Tabla 1. Análisis de menús con oferta de comida rápida y saludable

MENÚ	RESTAURANT							
	PAPA MACHI NE	INTI RESTAUR ANT	ROLO 'S PIZZA	LA PARA DA FAST FOOD	PI O PI O	LA PIZZA DEL SAMB O	JOAK OS	LA FONDIT A
HAMBURGUE SAS	2	2	3	4	4	1	7	6
SALCHIPAPAS	4	2	2	3	4	5	4	2
HOT DOGS	2	2	0	3	0	0	1	1
PIZZAS	0	0	5	3	0	10	0	0
ALITAS	2	8	2	4	4	2	0	10
PICADITAS	0	1	0	3	0	0	0	0
BEBIDAS FRÍAS	2	2	3	6	2	4	3	5
BEBIDAS CALIENTES	2	4	1	3	1	2	2	4
CÓCTELES	0	3	0	10	0	0	0	0
OPCIÓN SALUDABLE	1	0	1	4	2	0	0	0
OTROS	0	2	2	3	4	2	0	6

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la Tabla N°1, la mayoría de locales analizados ofrecen en sus menús platos tradicionales de comida rápida como: hamburguesas, papas fritas, pizzas, hot dogs, alitas entre otros. Sin embargo, también se evidenció que en la mitad de locales de comida rápida cuentan con al menos un menú de comida rápida saludable, pero ninguno se especializa en ofrecer estos productos específicamente. De tal forma que existe una presencia predominante de opciones de comida rápida asociadas a ingredientes y métodos de preparación menos saludables. Por ende, la necesidad de diversificar la oferta culinaria para incluir alternativas más saludables que puedan satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores preocupados por su bienestar y nutrición.

Capítulo 2

2. Estudio de mercado

Mediante el estudio de mercado se recopila y analiza formación de un sector específico, al igual que es una herramienta de marketing para analizar la situación actual del mercado o para valorar sus riesgos. Además, posibilita la identificación de tendencias para que de esta manera puedan ser aprovechadas en el desarrollo de productos o servicios, facilitando la toma de decisiones respecto al éxito o fracaso de los mismos (IONOS, 2023).

En tal sentido, el mercado consiste en un grupo de consumidores que tienen distintas necesidades por satisfacer. Para que exista un mercado debe existir: necesidad o deseo de adquirir un producto y capacidad adquisitiva.

Para el desarrollo del presente estudio de mercado se recopiló y analizó información relevante a la oferta, demanda, competencia, mercado mediante la combinación tanto de trabajo de campo como la aplicación de entrevistas y encuestas.

2.1. Oferta

Para el análisis de la oferta se tomó en consideración los establecimientos levantados en el mapeo realizado previamente, al igual que se aplicó entrevistas a los dueños de los principales locales de comida rápida de Ricaurte para identificar la oferta existente.

Tabla 2. Detalle de datos para encuestas

<u>Objeto de estudio</u>	<u>Locales de comida rápida</u>
Sector	Ricaurte
Universo	20 establecimientos
Características Muestra	Unipersonal
	Microempresarial
Muestra	5 establecimientos
Tipo de estudio	Observación y entrevistas
Herramienta	Guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia

2.1.1. Entrevistas a profundidad

Se aplicó entrevistas a profundidad a los dueños de 5 restaurantes segmentados en base a su ubicación, oferta de productos y accesibilidad. Los establecimientos, en donde se realizaron las entrevistas son los siguientes:

1. La Parada Fast Food
2. Papa Machine
3. Rolos Pizza
4. Pio Pio
5. Inti Restaurant

Objetivo:

Obtener datos relevantes sobre todos los elementos que tienen un impacto directo en la oferta de alimentos y bebidas en los locales de comida rápida ubicados en la parroquia Ricaurte.

Preguntas realizadas:

A continuación, se muestran las preguntas aplicadas, las cuales fueron diseñadas para obtener la información necesaria:

- Identificación del entrevistado.
- ¿Cuánto tiempo lleva este establecimiento en este sector?
- ¿Cuáles son los productos de comida rápida más destacados que ofrece su establecimiento?
- ¿Cuál es el plato de mayor preferencia de su menú ofertado?
- ¿Ofrece en su menú opciones saludables, vegetarianas, veganas u otras?
- Describa a sus clientes, que consumen más a menudo, si estos son: hombres, mujeres (estudiantes, trabajadores, familias, etc.)
- ¿Qué rango de edad tienen los clientes que visitan su negocio a menudo?
- ¿Cuáles son los días y los horarios más concurridos en su local?
- ¿Considera que hay un gran número de competidores en el sector similares a su establecimiento?
- ¿Qué estrategias de marketing utiliza para atraer clientes?

2.1.2. Resultados las entrevistas

Del análisis de las entrevistas a los dueños de los establecimientos de comida rápida, se recolectó la siguiente información:

- En promedio los establecimientos de comida rápida en la parroquia Ricaurte tienen entre 2 y 4 años de funcionamiento en la zona.
- En general mencionan los entrevistados que los platos más destacados de sus menús son: papas fritas, hamburguesas, pizzas y alitas e indican que estos son los más consumidos debido a que son opciones asequibles, atractivas y de preferencia para el gusto del comensal.
- Respecto a la pregunta si dentro de sus menús ofrecen comida saludable, la mayoría respondió que no tienen opciones saludables, sin embargo, comentan que están evaluando la posibilidad de incorporar estas alternativas. Por otro lado, los locales que sí ofrecen opciones saludables resaltan las ensaladas frescas y pizzas vegetarianas.
- Manifiestan que en su mayoría sus clientes son hombres, en el día indican que existe una gran afluencia de estudiantes y durante los fines de semana, es común recibir a familias que llegan a disfrutar juntos.
- En relación con la edad de sus clientes, estos señalan que se encuentran en un rango de entre 15 y 45 años, siendo en su mayoría individuos con capacidad económica propia y personas que dependen económicamente de otros en el caso de los jóvenes y estudiantes.
- Los entrevistados coinciden en que los días y horarios más concurridos son los fines de semana por la tarde y noche.
- Respecto a la competencia consideran que en el sector sí existe competencia, entre los que mencionan puestos ambulantes como carritos de comida rápida.
- Emplean estrategias de marketing que incluyen publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram para promocionar sus locales, mientras que otros entrevistados mencionan carecer de presencia en redes sociales.

2.2. Demanda

Para la estimación de la demanda se aplicó encuestas con el objetivo de determinar clientes potenciales, por lo que se consideró a los habitantes de la parroquia Ricaurte en un rango de edad entre 15 y 45 años. Para ello se utilizó los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) donde se evidencia que en la parroquia Ricaurte la población entre 15 y 45 años es de 9.453.

Tabla 3. Datos de habitantes

Provincia	Cantón	Parroquia	Total de Habitantes	Grupo de edad: 15 - 45 años
Azuay	Cuenca	Ricaurte	24.393	9.453

Fuente: INEC, 2010

2.2.1. Muestra

Con los datos mencionados anteriormente se calculó el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2(N-1) + Z^2 \times P \times Q} \text{ Donde:}$$

Z= Nivel de confianza N=

Población p = Probabilidad

de éxito q = Probabilidad

de fracaso E = Margen de

error n= Tamaño de la

muestra

El nivel de confianza con el que se trabajó fue del 90% con un error de estimación del 5%, y la población total de 9453. Por lo tanto, el tamaño de la muestra (n), según la fórmula aplicada es de 180 encuestas.

2.2.2. Distribución de encuestas

Tabla 4. Distribución de encuestas

<i>Rango de edad</i>	<i>Nro. de personas</i>	<i>Porcentaje %</i>	<i>Nro. de encuestas</i>
<i>Entre 15 a 24 años</i>	3.800	40 %	74
<i>Entre 25 a 34 años</i>	3.284	35 %	61
<i>Entre 35 a 45 años</i>	2.369	25 %	45

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo las encuestas, se agruparon a los participantes según su edad, dentro del rango de 15 a 45 años. Estos grupos se subdividieron en 3 categorías: aquellos de 15 a 24 años representan el 40% con un total de 74 encuestas; de 25 a 34 años constituyen el 35% con 61 encuestas; y de 35 a 45 años pertenecen al 25% con 45 encuestas.

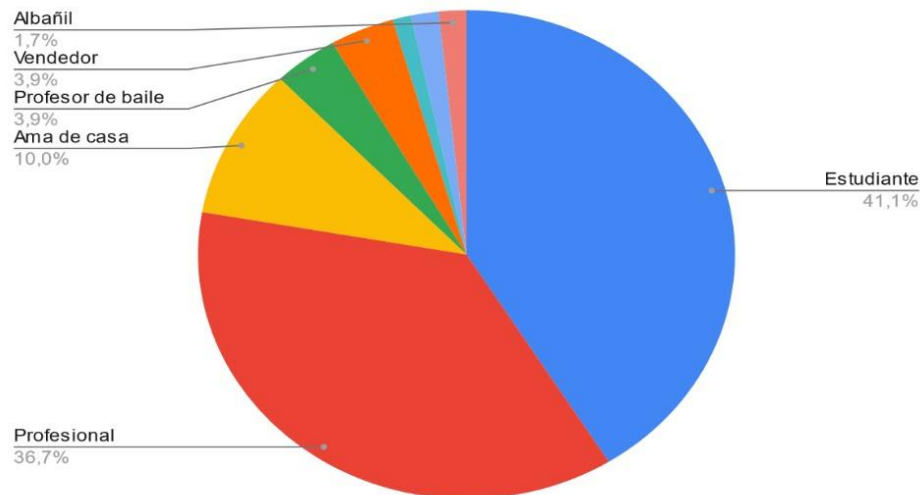
2.2.3. Encuesta

La encuesta tuvo como objetivo determinar la factibilidad de la creación de un restaurante con una oferta gastronómica especializada en comida rápida saludable. Las encuestas se realizaron a estudiantes, deportistas, personas que acuden a gimnasios y personas que frecuentan diversos establecimientos de comida. La encuesta consta de 15 preguntas que abarcan diversos temas como información general, frecuencia de consumo de comida rápida, conocimiento sobre métodos de cocción saludables, hábitos saludables, métodos de pago, disposición de las personas para consumir y acudir a un local de comida rápida saludable, entre otras que se detallan en el Anexo B.

2.2.4. Análisis e interpretación de resultados

1. Datos generales

Figura 2. Ocupación



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 2, se evidencia que el 41,1 % de los encuestados pertenecen al grupo ocupacional estudiantil, mientras que el 36,7 son profesionales. De igual forma se evidencia que el 10% de los encuestados son amas de casa, el 3.9% está conformado por personas que tienen como ocupación profesores de baile, al igual que quienes tienen como ocupación vendedores representan el 3.9% y finalmente el 1,7% son albañiles.

Figura 3. Sexo

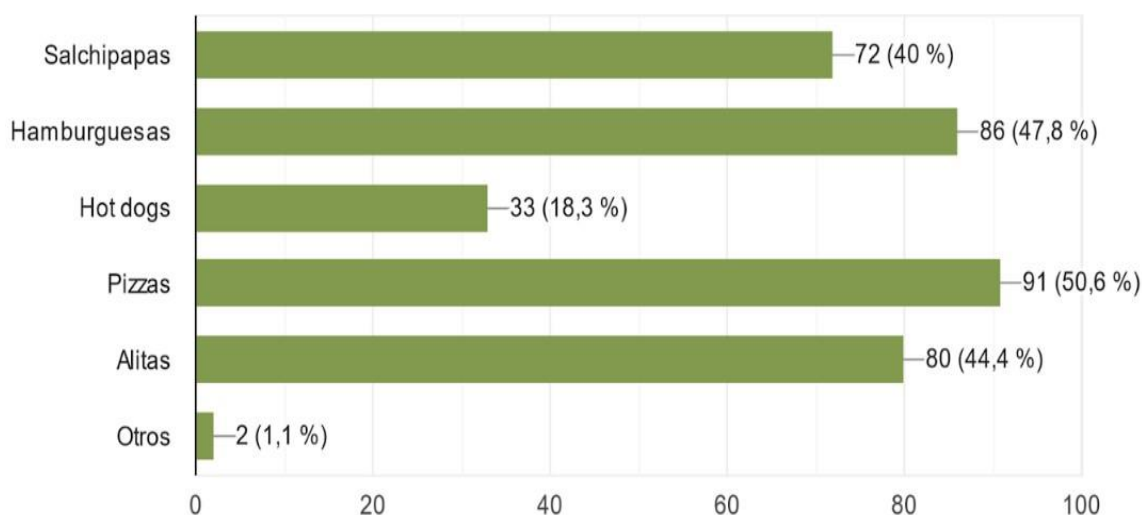


Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se observa que el 58,3 % del total de las personas encuestadas son de género femenino, mientras que el 41,7% son del género masculino.

2. ¿Cuál de los siguientes tipos de comidas rápidas consume?

Figura 4. Tipos de comida rápida

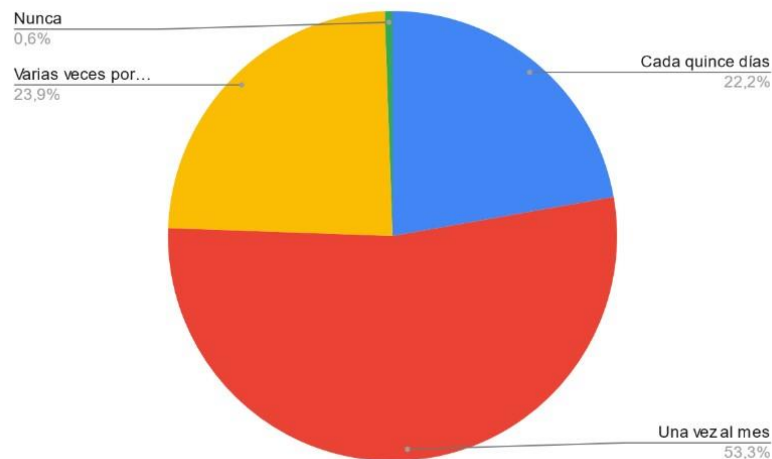


Fuente: Elaboración propia

En la figura 3, se observa que las pizzas son la opción de comida rápida más popular, con el 50,6% de los encuestados indicando que más la consumen, así también se observa que el 47,8% de los encuestados tienen preferencia por consumir hamburguesas, seguidamente las alitas ocupan el tercer lugar en la preferencia de consumo con un 44,4%. Respecto a las salchipapas estas son consumidas por el 40,0% de los encuestados evidenciando también una preferencia significativa por este tipo de comida rápida. Por otro lado, los platos menos consumidos son los hot dogs con el 18,3% y el 1.1% mencionó consumir otros tipos de comidas rápidas.

3. ¿Con qué frecuencia consume ese tipo de comida rápida?

Figura 5. Frecuencia de consumo de comida rápida

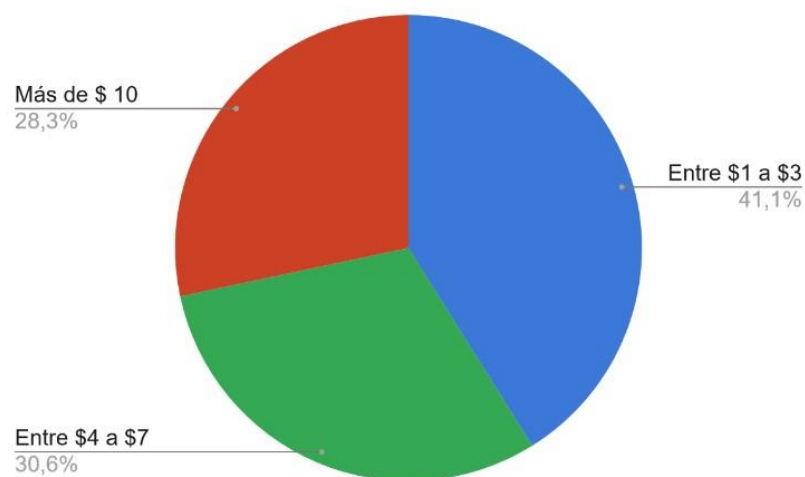


Fuente: Elaboración propia

La figura 4 muestra que la mayoría de los participantes consumen comida rápida una vez al mes, representando el 53,3%. Luego, el 23,9% consume comida rápida varias veces por semana, seguido por un 22,2% que la consume cada quince días. Por último, un 0,6% de los participantes no consume nunca comida rápida.

4. ¿Cuál es el precio que generalmente paga por este tipo de comidas rápidas?

Figura 6. Precio



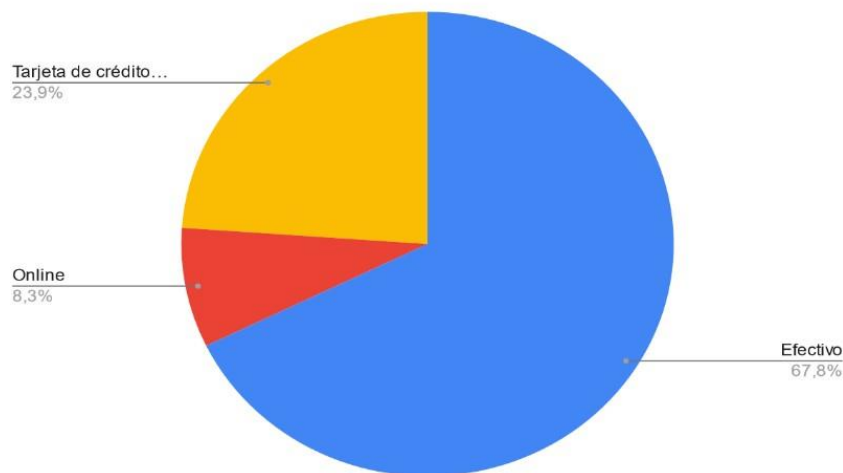
Fuente: Elaboración propia

En la figura 5 se muestra que la mayor parte de los encuestados, está dispuesta a pagar entre \$1 y \$3 por comida rápida representando el 41.1%. El 30.6% de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$4 y \$7, indicando un segmento considerable, finalmente, el

28.3% está dispuesto a gastar más de \$10, lo que refleja un grupo más pequeño. Estos datos indican que hay una demanda notable para diferentes niveles de precios, pero la mayoría de las personas encuestadas prefieren opciones más asequibles.

5. ¿Cuál es el método de pago utilizado para adquirir este tipo de comida?

Figura 7. Método de pago

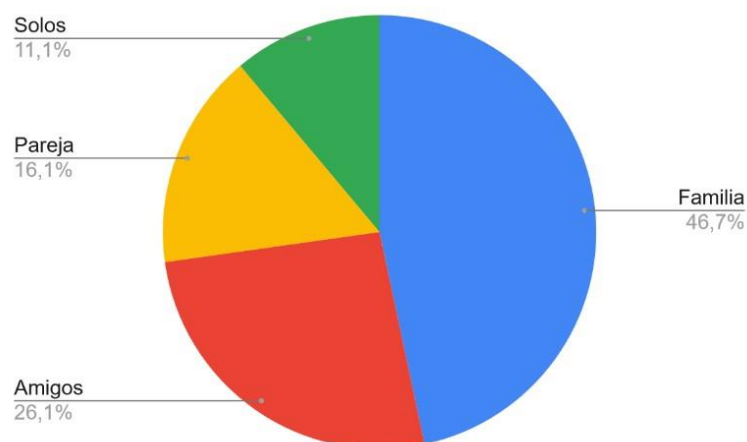


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura 6, refleja que el método más utilizado para adquirir comida rápida es mediante el pago en efectivo con un 67,8%, mientras que el 23,9 % de los encuestados utilizan la tarjeta de crédito para pagar y el 8,3% utiliza métodos de pago online.

6. ¿Con quién suele ir a consumir este tipo de comida?

Figura 8. ¿Con quién suele ir a consumir este tipo de comida?

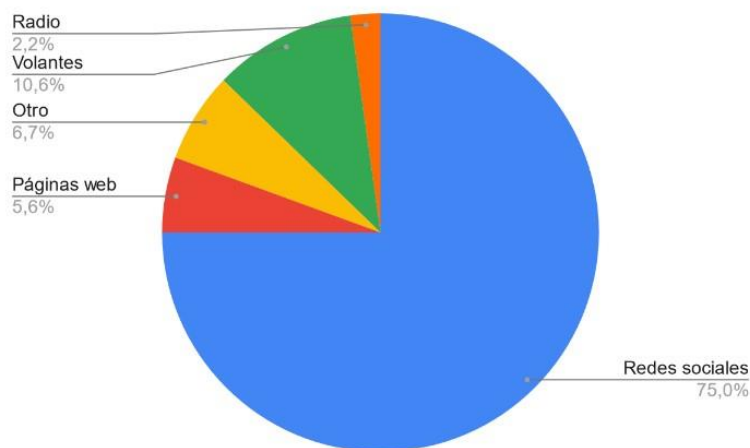


Fuente: Elaboración propia

Respecto a la figura 7, el 46,7 % de los encuestados acuden a los establecimientos de comida rápida con su familia, el 26,1% indica que va con amigos a estos establecimientos, mientras que el 16,1% van en pareja y el 11,1% de los encuestados acuden solos.

7. ¿A través de qué medios obtiene información de restaurantes de comida rápida?

Figura 9. Medios

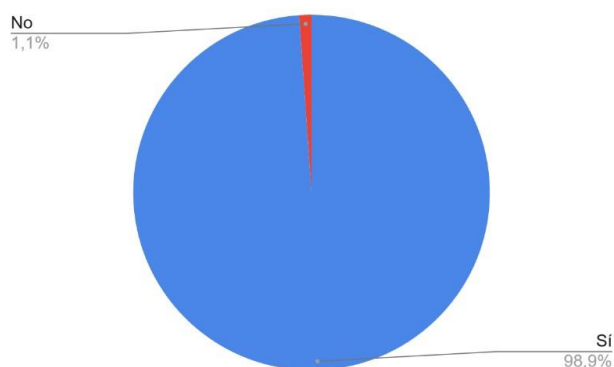


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 75,0 % de los encuestados obtienen información de establecimientos de comida rápida por medio de redes sociales, el 10,6% se informa por medio de volantes, mientras que por medio de páginas web comprenden el 5,6% y el 2,2 % a través de la radio. Por otro lado, el 6,7% indica otros medios no detallados.

8. Usted, ¿consume comida saludable?

Figura 10. Consumo de comida saludable

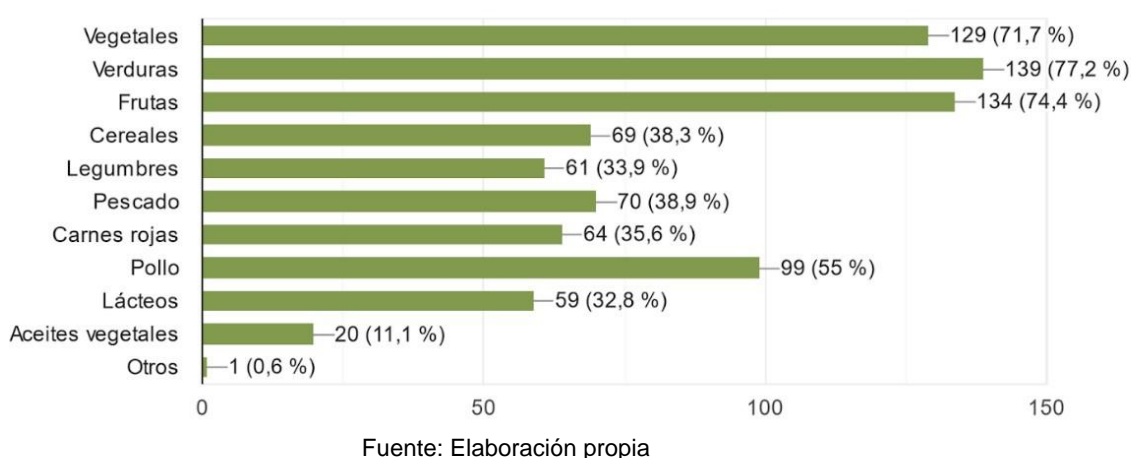


Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la pregunta si consumen comida rápida, el 98,9% del total de personas encuestadas señala que consume comida saludable mientras que el 1,1% indica que no consume comida saludable.

9. ¿Cuál de las siguientes opciones saludables consume?

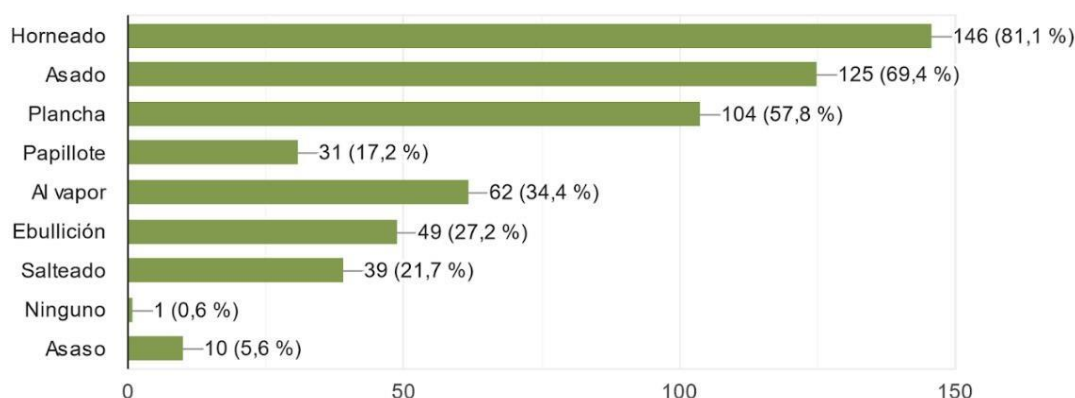
Figura 11. Opciones saludables



En la siguiente figura se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados consumen principalmente verduras con una representación del 77,2%, en segundo lugar, el 74,4% consumen frutas, el 71,7% consumen vegetales. En cuanto a las opciones de proteínas, el pollo es el más consumido, representando un 55%, seguido por el pescado con un 38,9%, los cereales representados con el 38,3%, las carnes rojas con un 35,6% y las legumbres con un 33,9%. Mientras que el 32,8% indica consumir lácteos, respecto a los aceites vegetales son consumidos por el 11,1%, y finalmente el 0,6% indica consumir otras opciones no listadas. En resumen, los encuestados tienden a consumir principalmente verduras, frutas y vegetales, mientras que, respecto a las proteínas, prefieren consumir el pollo.

10. ¿Cuál de los siguientes métodos de cocción conoce?

Figura 12. Métodos de cocción

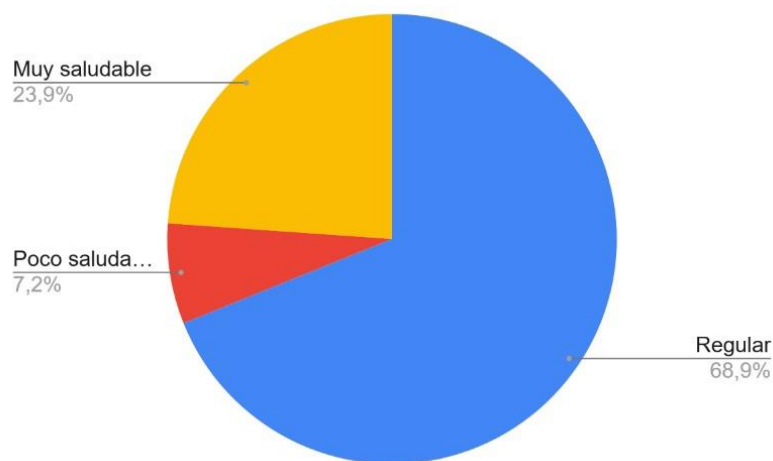


Fuente: Elaboración propia

El método de cocción más familiar para los encuestados es el horneado, que representa el 81,1%, seguido por el asado con el 69,4% y a la plancha con el 57,8%. Además, un porcentaje del 34,4% está familiarizado con el método de cocción al vapor, mientras que un 27,2% conoce la ebullición, un 21,7% el salteado, un 17,2% el papillote, y un 0,6% no está familiarizado con ninguno de estos métodos de cocción. Por ende, el horneado, asado y a la plancha con los métodos de cocción más conocidos por los participantes.

11. ¿Cómo considera que es su alimentación?

Figura 13. ¿Cómo considera que es su alimentación?



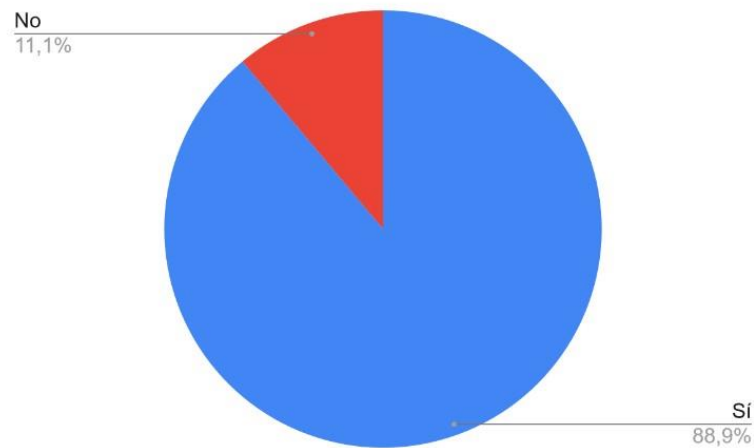
Fuente: Elaboración propia

En la figura 10, muestra la percepción que tienen los encuestados de su alimentación. La mayoría, el 68,9% consideran que su alimentación es regular, un 23,9% considera que tienen

una alimentación muy saludable, mientras que una minoría del 7,2% la califican como poco saludable.

12. ¿Usted estaría dispuesto a consumir comida rápida saludable?

Figura 14. Disposición por consumir comida rápida saludable

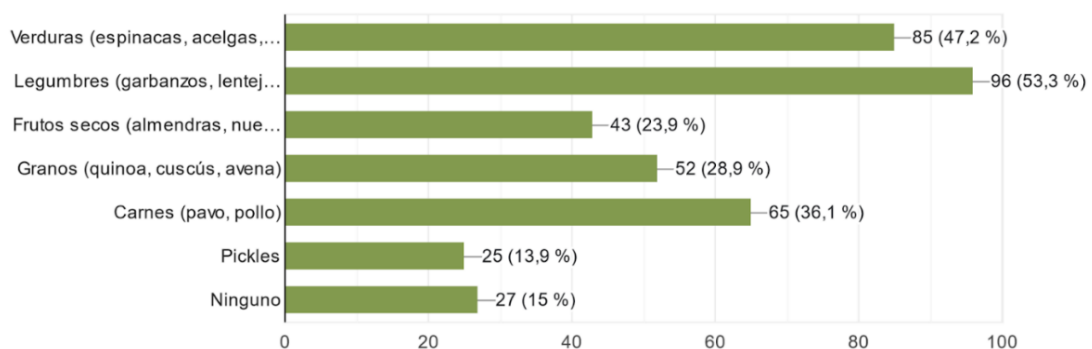


Fuente: Elaboración propia

El 88,9% del total de encuestados expresan disposición para consumir comida rápida saludable, mientras que el 11,1% indica que no está dispuesto a consumirla, sin embargo, se refleja que existe una fuerte aceptación por consumir saludable.

13. Seleccione los ingredientes saludables con los que estaría dispuesto a consumir comida rápida

Figura 15. Ingredientes saludables

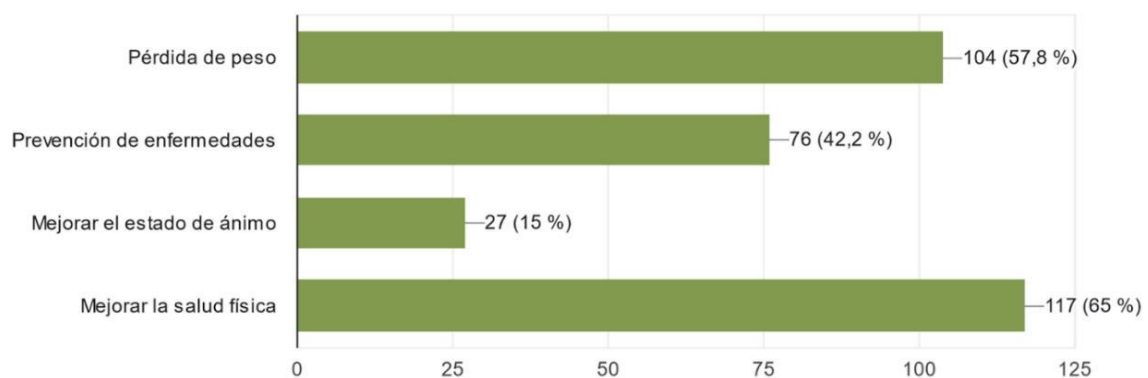


Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 53,3% de los encuestados indica que las legumbres es la opción saludable que están dispuestos a consumir con comida rápida, así también el 47,2% indica que estaría dispuesto a consumir comida rápida con verduras y el 36,1% señala que consumiría con carnes como pollo y pavo. Con respecto a los granos el 28,9% estaría dispuesto a consumirlos con comida rápida, el 23,9 estaría dispuesto a consumir con frutos secos. De igual manera, el 13,9 estaría dispuesto a consumir junto con pickles, finalmente el 15% no prefiere ninguna opción saludable para acompañarla con comida rápida. Por lo tanto, las legumbres como: garbanzos, lentejas, frijoles y guisantes; verduras como: espinacas y acelgas son las dos opciones más aceptadas para consumir con comida rápida y en cuanto a las proteínas prefieren carnes como: pollo y pavo.

14. ¿Cuáles son las razones por las que consumiría comida saludable?

Figura 16. Razones para consumir comida saludable

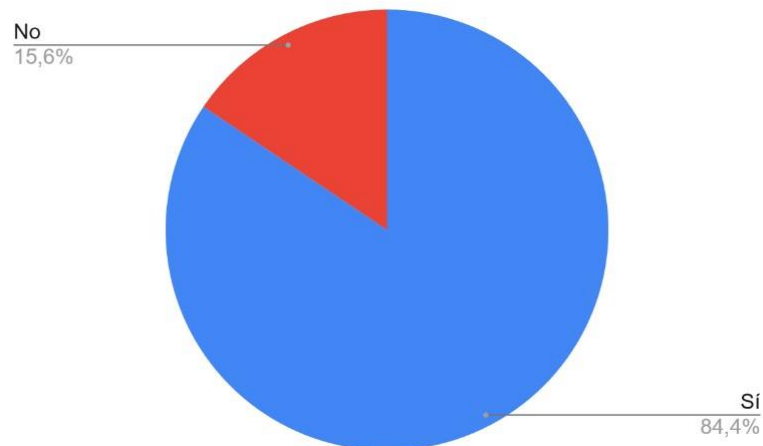


Fuente: Elaboración propia

En la siguiente figura, se muestra las principales razones por las cuales las personas consumirían comida saludable, la razón más común es por mejorar su salud física lo que representa el 65% del total de encuestados, así también indican por perder peso con una representación del 57,8%. El 42,2% indica que otra razón importante es por prevención de enfermedades. Finalmente, el 15%, considera que consumiría comida rápida saludable para mejorar su estado de ánimo.

15. ¿Acudiría a un local de comida rápida saludable?

Figura 17. ¿Acudiría a un local de comida rápida saludable?



Fuente: Elaboración propia

El gráfico indica que el 84,4% de los encuestados están dispuestos a visitar un establecimiento de comida rápida saludable, mientras que el 15,6% indican lo contrario.

2.3. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado para un restaurante de comida rápida saludable tiene como objetivo identificar y comprender los diferentes grupos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares, esto permite dirigirse de manera más precisa a su público objetivo y diferenciarse de la competencia, lo que contribuye a su éxito y rentabilidad a largo plazo. Además, al comprender las necesidades y deseos únicos del segmento de mercado, el restaurante puede desarrollar productos, servicios y experiencias únicas, creando así una propuesta de valor única y atractiva que resalte sus ventajas competitivas frente a otros establecimientos.

Con los resultados obtenidos de la encuesta, nuestro mercado estaría segmentado de la siguiente forma:

Segmentación Geográfica

- Clientes de la parroquia Ricaurte.

Segmentación Demográfica

- Clientes tanto hombres como mujeres

- Edad de los clientes oscila en un rango entre los: 15 a 45 años
- Ocupación: varias.

Segmentación conductual

- Clientes preocupados por cuidar su salud y bienestar
- Motivaciones personales como: pérdida de peso, la prevención de enfermedades.
- Estilos de vida activos, clientes que realizan algún tipo de actividad física
- Influencia de las tendencias actuales sobre la elección de alimentos saludables.

2.4. Análisis de la Competencia

La finalidad de realizar un análisis de la competencia implica identificar y evaluar a otros establecimientos que ofrecen productos similares en términos de calidad, variedad, precios y servicios. De tal forma que nos permite identificar a otros establecimientos que ofrecen productos similares en el mismo mercado, lo que ayuda a comprender mejor el panorama competitivo y las tendencias del sector. Con esta información, nuestro restaurante puede desarrollar estrategias para diferenciarse, mejorar su propuesta de valor y encontrar oportunidades de crecimiento en el mercado, al igual que es crucial para tomar decisiones informadas y diseñar una estrategia competitiva efectiva para nuestro restaurante de comida rápida saludable.

Mediante trabajo de campo a través de visitas a los locales de comida saludable y a través de observación directa se determinó que nuestro establecimiento no tiene competencia directa debido a que no hay locales que ofrecen comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, por lo que se determinó que existe competencia indirecta que se enfocan en los mismos clientes a los que pretendemos llegar.

Tabla 5. Competencia

NOMBRE	FACTORES
<hr/>	
Cecibel Tatiana Piña Pacheco	

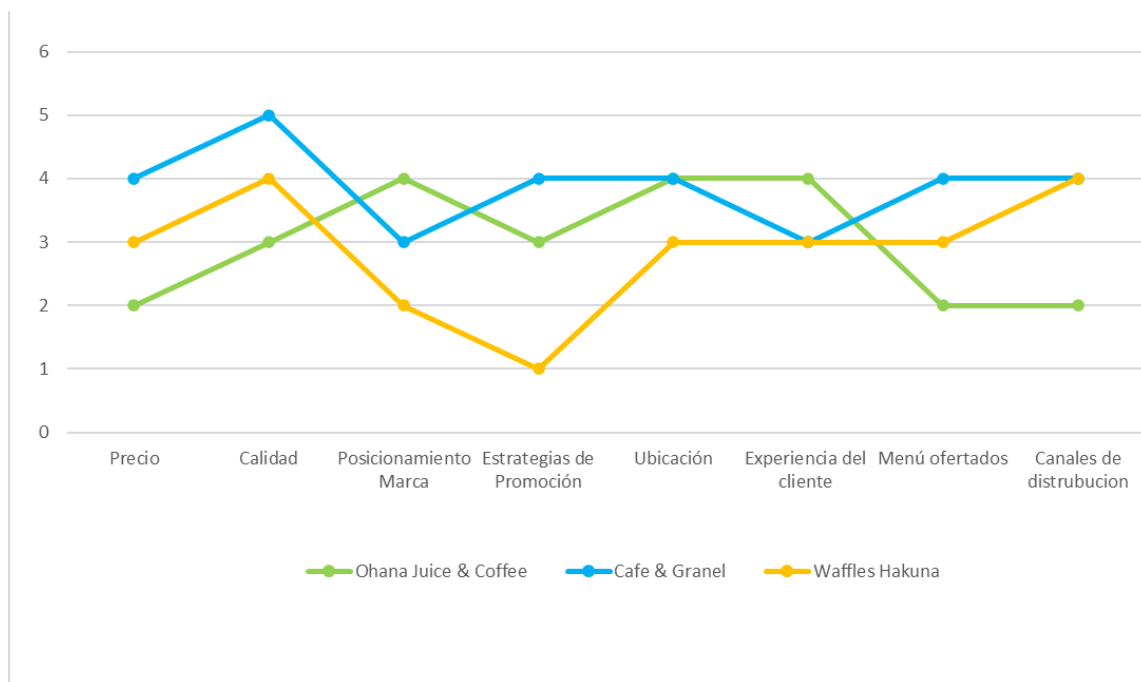
OHANA JUICE & COFFEE	<ul style="list-style-type: none"> • Menú: sándwich de pernil, tamales, humitas, jugos, batidos, fruta picada, tostadas, café, panes, morochos, te • Precio de venta: Platos entre \$2.50 - \$ 5 • Experiencia del cliente: Rapidez en la entrega del pedido • Promoción: Redes Sociales • Canales de distribución: Punto de venta físico • Ubicación: Calle Eloy Guambaña
CAFÉ & GRANEL	<ul style="list-style-type: none"> • Menú: café chocolate aguas aromáticas Frutos secos, yogurt, pan de yuca, sándwiches, postres, pollo asado, platos a la carta • Precio de venta: Platos entre \$5 - \$ 10 • Experiencia del cliente: Comodidad de las instalaciones • Promoción: Redes Sociales • Canales de distribución: Punto de venta físico - Pedidos en línea • Ubicación: Vía a San Miguel
WAFFLES HAKUNA	<ul style="list-style-type: none"> • Menú: Desayunos, almuerzos, sándwiches corviches, pan saludable, smoothies, yogurt, pan de yuca jugos naturales • Precio de venta: Platos entre \$3- \$ 10 • Experiencia del cliente: Buena calidad de servicio • Promoción: No dispone de redes sociales • Canales de distribución: Punto de venta físico - Servicio de entrega a domicilio. • Ubicación: Calle Alfonso Bernal

Fuente: Elaboración propia

Con la información levantada se analizó la competencia mediante el lienzo estratégico, a través de esta herramienta se identificó los principales competidores de la industria de comida saludable y los factores claves de competencia tales como: precio, calidad de servicio, posicionamiento de marca, promoción, ubicación, variedad de productos, canales de distribución entre otros.

Posterior a ello se evaluó a cada competidor en cada uno de los elementos claves de competencia usando una escala del 1 al 5, donde 5 es la puntuación más alta y 1 la puntuación más baja. Finalmente, a través del gráfico se evidencia los resultados de la evaluación, por tanto, se identificó los factores en que se destacan la competencia y en cuales podemos tener ventaja competitiva, al igual que se pudo identificar en qué factores nuestro restaurante de comida rápida saludable podría diferenciarse de la competencia.

Figura 18. Análisis de la competencia



Fuente: Elaboración propia

En la figura 18, se evidencia que en los factores que podemos obtener ventaja competitiva y diferenciarnos son: posicionamiento de marca, experiencia del cliente, variedad de menús ofertados, estrategias de promoción, calidad de servicio y mediante los canales de distribución.

Capítulo 3

3. Desarrollo del modelo Canvas

En este capítulo se desarrolla el modelo CANVAS, mediante esta herramienta estratégica se identifican los aspectos esenciales del negocio de manera integral, facilitando la evaluación de su viabilidad y la identificación de áreas que requieren mayor atención para asegurar que el modelo de negocio sea exitoso. Aplicar este modelo de negocio permitirá aprovechar de manera eficiente las oportunidades y fortalezas del entorno, lo que contribuirá a un mejor posicionamiento en el mercado obteniendo no solo beneficios económicos, sino también mejorando las relaciones internas en la empresa.

3.1. Socios

Los socios claves que se consideran para el restaurante de comida rápida saludable son los proveedores que suministran los ingredientes para la elaboración de los diferentes platos, para ello se trabajará principalmente con los productores locales de la parroquia Ricaurte, mismos que utilizan prácticas agrícolas sostenibles. De hecho, con esta asociación se busca a través de nuestro restaurante implementar la responsabilidad social al contribuir al crecimiento y desarrollo de la economía local.

Otro socio clave para el negocio son los proveedores de insumos, equipos, maquinarias, mobiliario de cocina, para lo cual se considerará los proveedores que ofrezcan mejor calidad y un buen precio.

También se considera como socios claves a las empresas de entrega a domicilio para ampliar el alcance, como Ubereats y Pedidos Ya.

3.2. Actividades clave

- Oferta Gastronómica: Enfoque en la producción y comercialización de comida rápida saludable mediante la creación de un menú variado que sea saludable, al gusto del comensal y conveniente para el consumo rápido de los diversos grupos de clientes.
- Abastecimiento de ingredientes: Seleccionar proveedores confiables que suministren ingredientes frescos y de buena calidad para garantizar el valor nutricional de los alimentos.
- Métodos de cocción saludables: Es fundamental para promover una alimentación saludable y para mantener un estilo de vida equilibrado minimizando el uso de grasas y aceites adicionales.

- **Servicio al cliente:** Para que los clientes tengan una excelente percepción del restaurante, se enfocará en el servicio al cliente de forma que sea rápido y eficiente, se asegurará que los procesos de preparación y servicio estén optimizados para minimizar los tiempos de espera y garantizar una experiencia fluida para el cliente. De igual forma se capacitará al personal en temas de atención al cliente de forma que se fomente la amabilidad, cortesía y la disposición para ayudar en todo momento de forma que se cree un vínculo de forma directa con el comensal, generando así un impacto positivo y quedar posicionados en la mente del consumidor.
- **Estrategias de marketing:** Mediante el marketing mix se propone implementar estrategias de marketing efectivas para posicionar al restaurante en el mercado. Con el objetivo de atraer y fidelizar clientes se propone crear una página en redes sociales, página web del restaurante para promocionar y dar a conocer información del local como la ubicación, números de contacto y el menú que se oferta.

Así también se implementará estrategias de fidelización ofreciendo promociones y descuentos a los clientes. De igual forma se gestionará alianzas estratégicas con gimnasios para ofrecer ventas cruzadas o promociones conjuntas. En este contexto, en relación a los productos se utilizará el packaging ecológico para posicionarnos en el mercado como un restaurante no solo saludable sino también con un enfoque sostenible.

- **Gestión de inventarios para reducir desperdicios:** Para lograrlo se implementarán prácticas de seguimiento, planificación de compras basadas en la demanda histórica, establecer procesos claves para el almacenamiento adecuado de los alimentos al igual que si existiese alimentos seguros y comestibles, pero no se pueden vender debido a razones como el exceso de inventario o la cercanía de la fecha de vencimiento, se donará a organizaciones benéficas.
- **Capacitación al personal:** Proporcionar una formación adecuada al equipo permite ofrecer una orientación más precisa y completa sobre el uso, manejo, calidad y mantenimiento de los productos elaborados en el restaurante.

3.3. Recursos clave

Entre los recursos clave que se emplearán en el restaurante de comida rápida saludable se incluyen recursos físicos como un local ubicado en un lugar estratégico para atraer a nuestros clientes, al igual que maquinaria y equipos de cocina, mobiliario, enseres, vajilla, mantelería, utensilios necesarios para la preparación de las diversas recetas en el establecimiento.

También es indispensable contar con recursos humanos conformado por el personal capacitado tanto en cocina como en servicio. Respecto a los recursos económicos estos se obtendrán financiamiento propio y externo, cuyos datos fueron obtenidos del plan de inversión detallado en la tabla 9.

Tabla 6. Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	7.082,48	52%
CAPITAL EXTERNO	6.500	48%
INVERSION TOTAL	13.582,48	100%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Segmentación de clientes

Nuestros clientes potenciales serán los habitantes de la parroquia Ricaurte tanto hombres como mujeres de un rango entre los: 15 a 45 años que tengan como prioridad su salud y motivaciones personales como: pérdida de peso, la prevención de enfermedades con estilos de vida activos, clientes que tienen una percepción de valor positiva de los alimentos saludables.

3.5. Canales

El restaurante de comida rápida saludable emplea un canal directo de distribución que incluirá la venta en el local y para dar a conocer los menús se contará con el respaldo de las redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, así como mediante una página web. Esto permitirá establecer un contacto directo con nuestros clientes, facilitando la interacción para que puedan conocer nuestras promociones, explorar nuestros variados menús y realizar pedidos a través de estos medios.

3.6. Relación con clientes

En nuestro restaurante, contaremos con un equipo capacitado en servicio al cliente, asegurando una buena comunicación entre los clientes y el personal. Además, organizaremos talleres sobre cocina saludable para ampliar el conocimiento en este ámbito, incluyendo promociones especiales para los asistentes. También ofreceremos días de degustación de diferentes opciones del menú para evaluar la aceptación de estos platos. Esto nos permitirá conectar mejor con nuestros clientes y fomentar su fidelización.

3.7. Propuesta de valor

Nuestra propuesta de valor se centra en ofrecer comida rápida saludable que no solo satisfaga las necesidades nutricionales, sino que también brinde una experiencia excepcional al comensal. Nos comprometemos en mantener altos estándares de calidad e innovación en nuestros productos, utilizando ingredientes frescos y técnicas culinarias creativas. Además, nos esforzamos por implementar buenas prácticas de responsabilidad social en todas nuestras operaciones, desde la gestión de residuos hasta la promoción de la agricultura sostenible. Todo nuestro personal está capacitado para brindar un servicio amable y eficiente, asegurando que cada cliente se sienta valorado y bien atendido en todo momento.

3.8. Fuente de ingresos

Los ingresos se percibirán a partir de la venta de comida rápida saludable al mercado potencial. Para ello, se consideró las recetas estándar basadas en las opciones de comida rápida más populares, según el análisis y la interpretación de encuestas previas. Estas recetas estándar, junto con sus respectivos precios, se detallan en el Anexo C.

✦ Demanda Potencial

Con base a los datos del estudio mercado, tomando en cuenta el porcentaje de aceptación de consumir comida rápida saludable y la tasa de crecimiento del 3%, se determinó la siguiente demanda potencial para los siguientes 5 años.

Tabla 7. Demanda potencial

DEMANDA POTENCIAL					
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
TOTAL MERCADO	180	185	191	197	203
% DE ACEPTABILIDAD	88,9%	88,9%	88,9%	88,9%	88,9%
POSIBLE MERCADO	160	165	170	175	180

Fuente: Elaboración propia

✦ Proyección de Ingresos

Con estos resultados se proyectó las ventas teniendo en consideración para el precio de venta el índice de Precios al Consumidor (IPC) del 2,69% (INEC, 2024) y el índice de ventas del sector productivo de comidas del 11% (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca , 2024).

Tabla 8. Ventas

Ventas Proyectadas					
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028
MERCADO POTENCIAL	160	165	170	175	180
IPC 2,69%	7,86	8,07	8,29	8,51	8,74
VENTAS 11%	\$ 15.086,88	\$16.746,44	\$18.588,54	\$20.633,28	\$22.902,95

Fuente: Elaboración propia

3.9. Costos

Los costos que implican poner en funcionamiento al restaurante implican costos de inversión, administrativos, de producción, marketing y ventas y costos financieros que se detallan a continuación:

✦ Plan de Inversión

La inversión que se necesita para poner en funcionamiento el restaurante es de \$13.582,48 Donde se incluye la inversión fija que abarca los costos de maquinaria y equipos de cocina, muebles y enseres y equipo de cómputo, también se toma en cuenta la inversión diferida que consta de los valores de gastos para la constitución de la empresa y por último se considera el capital de trabajo, que hace referencia a todo el efectivo invertido previo a la operación del proyecto en el pago de servicios básicos , adecuaciones de la cocina y compra de suministros e insumos necesarios.

Tabla 9. Plan de inversión

INVERSIÓN INICIAL

Descripción	Valor	Capital Propio	Capital Externo
Inversión Fija	5.818,77		
Maquinaria y Equipos de Cocina	3.320,99	756,89	2.471,00
Muebles y Enseres	1.627,78		1720,88
Equipo de Computo	870,00	870,00	
Inversión Diferida	340,00		
Gastos de Constitución	340,00	340	
Gastos de Estudio	\$ -		
Capital de Trabajo	\$7.424	\$5.116	2308,12
INVERSIÓN TOTAL	13.582,48	7.082,48	6.500

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los costos administrativos constan de sueldos y salarios, suministros de oficina, gastos básicos entre otros. Dentro de los costos de producción se encuentra toda la materia prima que se utilizará para la elaboración de los diferentes menús además de incluir otros insumos. De igual forma se incluyen los costos de marketing destinados tanto a publicidad como para la impresión de menús. Finalmente se considera también los costos financieros del crédito solicitado.

Figura 19. Modelo Canvas



Fuente: Elaboración propia

Cecibel Tatiana Piña Pacheco

Capítulo 4

4. Análisis económico y financiero

Un análisis económico y financiero puede ser aplicado para todo tipo de empresa o negocio, sin importar si es grande, mediana o pequeña o la actividad que realice. Su objetivo es obtener un diagnóstico contable con el fin de implementar medidas correctivas, así como acciones preventivas que mejoren la situación económica del negocio. En este trabajo, un análisis financiero es un elemento clave para determinar la situación contable de nuestro restaurante. Además, actuará como una herramienta para evaluar su rendimiento, lo que contribuirá a la toma de decisiones relacionadas con inversión, financiamiento y planes de acción (Granda & Eras, 2019).

4.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Mediante el estado de resultados se muestra una tendencia creciente en los ingresos por ventas y la utilidad neta a lo largo de los periodos proyectados, lo cual indica un crecimiento sostenido del negocio.

Tabla 10. Estado de resultados

	ESTADO DE RESULTADOS				
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por ventas	\$ 15.086,88	\$ 16.746,44	\$ 18.588,54	\$ 20.633,28	\$ 22.902,95
Costos y Gastos	\$ 13.360,98	\$ 16.415,77	\$ 16.210,34	\$ 16.132,61	\$ 16.223,97
Depreciaciones	\$ 706,39	\$ 706,39	\$ 706,39	\$ 706,39	\$ 706,39
Amortizaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad bruta en ventas	\$ 1.019,51	\$ -375,73	\$ 1.671,82	\$ 3.794,28	\$ 5.972,59
15% participación trabajadores	\$ 152,93	\$ -56,36	\$ 250,77	\$ 569,14	\$ 895,89
Utilidad antes de impuestos	\$ 866,59	\$ -319,37	\$ 1.421,05	\$ 3.225,14	\$ 5.076,70
25% IMP RENTA	\$ 216,65	\$ -79,84	\$ 355,26	\$ 806,28	\$ 1.269,18
Utilidad Neta	\$ 649,94	\$ -239,52	\$ 1.065,79	\$ 2.418,85	\$ 3.807,53

Fuente: Elaboración propia

En base a las proyecciones realizadas tanto de costos, gastos y de las ventas, a continuación, se presenta el estado de resultados proyecto a 5 años donde se muestran tanto los ingresos y gastos que tendrá la empresa. En este sentido, se estima que la empresa generará utilidad positiva a partir del tercer año de ejecución e incrementando porcentualmente a partir del año mencionado, por lo que para el año 2028 la utilidad neta será de \$3807.53, indicando así una tendencia positiva en la viabilidad financiera del emprendimiento.

4.2. Flujo de Fondos

Mediante el flujo de caja se evalúa la capacidad que tendrá el restaurante para generar efectivo y financiar sus operaciones, para ello se determinó el flujo de efectivo correspondiente a actividades de producción u operativas, actividades de inversión y actividades de financiamiento en un determinado periodo, para el presente caso se consideró la proyección para 5 años, donde se debe tener en cuenta que los valores son aproximados y pueden generarse algunos cambios en el transcurso del tiempo.

Tabla 11. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA

		0	1	2	3	4	5
(+)	INGRESOS	\$0,00	\$15.086,88	\$16.746,44	\$18.588,54	\$20.633,28	\$22.902,95
-	COSTOS	\$0,00	\$13.360,98	\$16.415,77	\$16.210,34	\$16.132,61	\$16.223,97
-	COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$0,00	\$4.466,79	\$4.466,79	\$4.523,51	\$4.580,96	\$4.639,14
-	COSTOS DED ADMINISTRACIÓN	\$0,00	\$8.143,44	\$11.509,94	\$11.524,29	\$11.538,83	\$11.571,84
-	COSTOS DE MARKETING	\$0,00	\$47,50	\$12,50	\$12,66	\$12,82	\$12,98
-	COSTOS FINANCIEROS	\$0,00	\$703,25	\$426,55	\$149,87	\$0,00	\$0,00
-	DEPRECIACIONES	\$0,00	\$706,39	\$706,39	\$706,39	\$706,39	\$706,39
-	AMORTIZACIONES	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES	\$0,00	\$1.019,51	-\$375,73	\$1.671,82	\$3.794,28	\$5.972,59
-	PARTICIPACION DE TRABAJADORES (15%)	\$0,00	\$152,93	-\$56,36	\$250,77	\$569,14	\$895,89
	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$0,00	\$866,59	-\$319,37	\$1.421,05	\$3.225,14	\$5.076,70
-	IMPUESTO A LA RENTA (25%)	\$0,00	\$216,65	-\$79,84	\$355,26	\$806,28	\$1.269,18
	UTILIDAD NETA	\$0,00	\$649,94	-\$239,52	\$1.065,79	\$2.418,85	\$3.807,53
-	INV. FIJA	\$5.818,77					
-	INV. DIFERIDA	\$340,00					
-	CAPITAL DE TRABAJO	\$7.424					
(+)	VALOR SALVAMENTO/RESIDUAL						\$581,88
(+)	RECUPERACIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$7.424
(+)	DEPRECIACIONES		\$706,39	\$706,39	\$706,39	\$706,39	\$706,39
(+)	AMORTIZACIONES		\$0,00	\$	\$	\$	\$
(+)	CRÉDITO RECIBIDO	\$6.500,00					
-	PAGO DE CAPITAL		\$2.166,72	\$703,25	\$0,00		
	FLUJO NETO DE CAJA	- \$7.082,48	-\$810,39	-\$236,39	\$1.772,17	\$3.125,24	\$12.519,50

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 11, se evidencia que los ingresos por ventas incrementan proporcionalmente cada año al igual que los costos administrativos, de marketing, financieros y de producción tomando como criterio el porcentaje de inflación del 1,27% (INEC, 2024).

Así también, se evidencia que la inversión inicial se recuperara a partir del año 5 de desarrollo del proyecto, una vez cubierto los valores de la inversión realizada y pagado completamente el crédito recibido.

4.3. Evaluación del proyecto (VAN y TIR)

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) o valor presente neto (VPN) es la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales, descontados a una tasa de interés aplicada a la inversión y representados como un flujo de efectivo neto. Este cálculo permite determinar cuánto se ganará o perderá con una inversión, siendo así un indicador clave para medir la rentabilidad de un proyecto.

En tal sentido, si el VAN es igual o mayor a 0, el proyecto es aceptable dado que los ingresos y pagos futuros que generará beneficios, si el VAN es igual o menor a 0 significa que el proyecto no generará ganancias ni siquiera pérdidas, es decir refleja la ausencia de beneficios suficientes para cumplir con las expectativas del proyecto.

Para el presente proyecto, luego de analizar el flujo de fondos, se obtuvo un VAN positivo, es decir mayor a 0, lo que implica que el proyecto genera un beneficio neto de \$2356,96 dólares, lo que indica que es viable desde la perspectiva financiera dado que se recupera la inversión inicial y genera ganancias futuras. Sin embargo, se observa que el VAN no muestra un excedente muy significativo, pero tampoco indica una pérdida, esto puede ser beneficioso para el restaurante, ya que representa un menor riesgo y una rentabilidad estable.

TIR

Otro indicador para determinar la viabilidad de un proyecto es mediante la Tasa Interna de Retorno (TIR), que sirve como un indicador para evaluar la rentabilidad del proyecto y permite determinar la rapidez con la que se recuperará la inversión.

El modelo de negocios que se plantea genera una TIR del 19%, esto al ser mayor a la tasa de descuento referencial del Banco Central del Ecuador del 12% evidencia la viabilidad

económica y financiera del proyecto de emprendimiento por lo que es factible implementar el proyecto.

Tabla 12. VAN y TIR

VAN	\$2.356,96
TIR	19%

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- El diagnóstico de la situación actual de la parroquia Ricaurte respecto la industria del servicio de alimentos de comida evidencia que existe un porcentaje mínimo de oferta

de comida rápida saludable dado que el mayor porcentaje se enfoca en la comida rápida como: hamburguesas, papas fritas y hot dogs.

- Del estudio de mercado se concluye que el 88,9% de las personas están dispuestas a consumir comida rápida saludable, así también se reveló las razones más comunes para consumir comida saludable es para mejorar su salud física, perder peso y para prevenir enfermedades a futuro.
- En relación al segmento de mercado, refleja que está conformado por clientes preocupados por cuidar su salud y bienestar, con estilos de vida activos, que tienen preferencia por la elección de alimentos saludables y que tienen un rango de edad entre 15 y 45 años.
- En cuanto al modelo Canvas a través del análisis de sus nueve factores se identificaron factores esenciales para asegurar que el emprendimiento sea exitoso como: socios clave quiénes serán los productores locales de Ricaurte que suministrarán la materia prima al igual se fomentará la relación con los clientes mediante talleres, promociones y degustaciones. Así mismo, la propuesta de valor del restaurante se centrará en ofrecer opciones saludables variadas, los ingresos provendrán de la venta de comida rápida saludable y los costos incluirán alquiler, salarios, servicios básicos, equipos, publicidad y materia prima.
- Finalmente se realizó el análisis financiero y económico dando como resultado que el proyecto es viable y rentable dentro de la parroquia Ricaurte, teniendo en cuenta que los indicadores financieros reflejaron valores positivos tanto del VAN con el valor \$2356,96 y TIR del 19%.

Recomendaciones

- Se recomienda aplicar el modelo CANVAS propuesto de forma que se posicione el mercado objetivo. Al igual que se recomienda en las estrategias de marketing mostrar la materia prima que se utiliza y los procesos de preparación de los platos ofertados para que conozcan la calidad de estos a fin de fidelizar y atraer más clientes.

- El análisis financiero ha demostrado que, aunque el proyecto es rentable, también ha revelado que el retorno tanto de la inversión como del beneficio genera ganancias a partir tercer año de ejecución por lo que se recomienda maximizar el porcentaje de rentabilidad y asegurar el éxito a largo plazo mediante la optimización de costos y gastos al igual que mantener una gestión efectiva del flujo de efectivo para asegurar que el proyecto cuente con liquidez suficiente.
- De igual forma se recomienda hacer revisiones periódicas del desempeño del proyecto para verificar el cumplimiento tanto de los objetivos financieros como del operativo, de manera que se pueda realizar los ajustes necesarios para asegurar el éxito del restaurante.
- Una vez puesto en marcha el restaurante se recomienda llevar a cabo cada año reuniones para actualizar las estrategias, procedimientos, objetivos, menús con el fin de optimizar resultados y lograr cumplir con las metas del proyecto.

Referencias

- BCE. (2024). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES*.
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Fernández, R. (2024). *Tema: Obesidad y sobrepeso en el mundo*. Statista.
<https://es.statista.com/temas/10640/obesidad-y-sobrepeso-en-el-mundo/#topicOverview>
- Gad Ricaurte. (2019). *Clausura y entrega de certificados a los participantes del taller de comida rápida*. Twitter. <https://x.com/RicaurteGAD/status/1164650640230047748>
- Gad Ricaurte. (2020). Gobierno Parroquial de Ricaurte Administración 2023 - 2027. <https://www.ricaurte.gob.ec/#/inicio>
- Gad Ricaurte. (2024). Gobierno Parroquial de Ricaurte Administración 2023 - 2027. <https://www.ricaurte.gob.ec/#/inicio>
- Granda, I. & Eras, G. (2019). El análisis financiero como estrategia de gestión para evaluar la situación financiera en las empresas comerciales. *Revista Electrónica Entrevista Académica (REEA)*, 1(3), 341-365.
- Illizaca, J., & Lojano, L. (2023). Consumo de comida chatarra en los estudiantes chatarra en los estudiantes del colegio Bachillerato Ricaurte.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26058/1/UPS-CT010882.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos» Información censal*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacioncensal-cantonal/>
- INEC. (2024). *Boletín Técnico No 04-2024-IPC*.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Inflacion/2024/Abril/Boletin_tecnico_04-2024-IPC.pdf
- IONOS. (2023). *El análisis de mercado: definición y ejemplos*. IONOS Startup Guide.
<https://www.ionos.es/startupguide/gestion/que-es-el-analisis-de-mercado/>
- OMS. (2024). *Obesidad y sobrepeso*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Primicias. (2023). Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030.

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

Tumbaco, J. (2022). *El 63,6% de la población tiene sobrepeso y obesidad: estos son los resultados de la encuesta STEPS en Ecuador, te decimos en qué consiste*. Qué

Noticias. <https://quenoticias.com/noticias/obesidad-en-ecuador/>

Anexos

Anexo A. Fotografías



Anexo B. Encuesta

1. Edad *

2. Ocupación *

3. Sexo *

4. ¿Cuál de los siguientes tipos de comidas rápidas consume? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Salchipapas
- ☐ Hamburguesas
- ☐ Hot dogs
- ☐ Pizzas
- ☐ Alitas
- ☐ Otros

5. ¿Con qué frecuencia consume ese tipo de comida rápida ? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Varias veces por semana
- ☐ Cada quince días
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Nunca

6. ¿Cuál es el precio que generalmente paga por este tipo de comidas rápidas? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Entre \$1 a \$3
- ☐ Entre \$4 a \$7
- ☐ Más de \$ 10

7. ¿Cuál es el método de pago utilizado para adquirir este tipo de comida? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de crédito/débito
- ☐ Online

8. ¿Con quién suele ir a consumir este tipo de comida? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Familia
- ☐ Amigos
- ☐ Pareja
- ☐ Solos

9. ¿A través de qué medios obtiene información de restaurantes de comida rápida? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Redes sociales
- ☐ Páginas web
- ☐ Volantes
- ☐ Radio
- ☐ Otro

10. ¿Consume comida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

11. ¿Cuál de las siguientes opciones saludables consume? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Vegetales
- ☐ Verduras
- ☐ Frutas
- ☐ Cereales
- ☐ Legumbres
- ☐ Pescado
- ☐ Carnes rojas
- ☐ Pollo
- ☐ Lácteos
- ☐ Aceites vegetales
- ☐ Otros

12. ¿Cuál de los siguientes métodos de cocción conoce? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Horneado
- ☐ Asado
- ☐ Plancha
- ☐ Papillote
- ☐ Al vapor
- ☐ Ebullición
- ☐ Salteado
- ☐ Ninguno

13. ¿Cómo considera que es su alimentación? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy saludable
- ☐ Regular
- ☐ Poco saludable
- ☐ Nada saludable

14. ¿Usted estaría dispuesto a consumir comida rápida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

15. Seleccione los ingredientes saludables con los que estaría dispuesto a consumir comida rápida *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Verduras (espinacas, acelgas, lechuga)
- ☐ Legumbres (garbanzos, lentejas, frijoles y guisantes)
- ☐ Frutos secos (almendras, nueces)
- ☐ Granos (quinoa, cuscús, avena)
- ☐ Carnes (pavo, pollo)
- ☐ Pickles
- ☐ Ninguno

16. ¿Cuales son las razones por las que consumiría comida saludable? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Pérdida de peso
- ☐ Prevención de enfermedades
- ☐ Mejorar el estado de ánimo
- ☐ Mejorar la salud física

17. ¿Acudiría a un local de comida rápida saludable? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sí
- ☐ No

Anexo C. Recetas

RECETA ESTÁNDAR

Nombre de la receta:

Hamburguesa de pollo

Fecha:

4

Peso porción:

\$1,45

P.V.P:

3,47

% Costo Ingrediente:

42%

Receta		Rendimiento		Costo Bruto Unidad			COSTO DE RECETA
Ingrediente	Cantidad	Uni.	% Rinde	Costo	Cant. Bruta	Uni.	
Pechugas de pollo	500	g	100,00%	\$1,10	500	g	\$1,10
Sal	15	g	100,00%	\$0,32	500	g	\$0,01
Orégano seco	10	g	100,00%	\$0,35	25	g	\$0,14
Ajo en polvo	15	g	100,00%	\$0,40	50	g	\$0,12
Paprika	15	g	100,00%	\$0,60	50	g	\$0,18
Pimienta	10	g	100,00%	\$0,75	50	g	\$0,15
Lechuga	200	g	90,00%	\$0,25	230	g	\$0,24
Cebolla	50	g	85,00%	\$0,20	70	g	\$0,17
Tomate	125	g	95,00%	\$0,20	125	g	\$0,21
Pan integral	400	g	100,00%	\$3,35	400	g	\$3,35
				COSTO TOTAL			\$5,67
				COSTO TOTAL + 2%			\$5,78
				PVP			13,88

Formato desarrollado en: The Culinary Institute of America

Número porciones: Costo

por porción:

Procedimiento:

1. Procesar las pechugas de pollo.
2. Condimentar con orégano seco, ajo en polvo, paprika, pimienta y sal.
3. Mezclar y formar bolitas. Reservar.
4. Cortar la cebolla en aros y encurtir.
5. Aplastar las bolitas de pollo y cocer en la plancha.
6. Dorar el pan integral.
7. Armar la hamburguesa.

RECETA ESTÁNDAR

Nombre de la receta:

Healthy pizza

Fecha:

Número porciones:

1

Peso porción:

Costo por porción:

\$5,08

P.V.P:

12,19

% Costo Ingrediente:

42%

Receta		Rendimiento		Costo Bruto Unidad			COSTO DE RECETA
Ingrediente	Cantidad		% Rinde	Costo	Cant. Bruta	Uni. g	
Avena	160	Uni. g	100,00%	\$0,69	250		\$0,442
Aceite de oliva	30	ml	100,00%	\$3,24	125	ml	\$0,778
Sal	15	g	100,00%	\$0,32	500	g	\$0,010
Levadura instantánea	5	g	100,00%	\$2,05	175	g	\$0,059
Pasta de tomate	150	g	100,00%	\$1,25	150	g	\$1,250
Queso mozzarella	60	g	100,00%	\$2,50	150	g	\$1,000
Jamón de pavo	100	g	100,00%	\$2,07	200	g	\$1,035
Cebolla	50	g	85,00%	\$0,20	70	g	\$0,168
Pimientos	100		80,00%	\$0,25	130	g	\$0,240
Agua	180	ml	100,00%		180	ml	\$0,000
				COSTO TOTAL			\$4,98
				COSTO TOTAL + 2%			\$5,08
				PVP			12,19

1. Procesar la avena.
2. Verter la harina de avena en un recipiente en forma de volcán, añadir aceite de oliva, sal y agua.
2. Disolver la levadura en una parte del agua, y unir con la mezcla anterior. Dejar reposar 1 hora.
4. Amasar la masa de pizza de avena con las manos durante 1 minuto.
5. Dar forma redonda, aplanar y hornear a 180°C por 15 minutos.
6. Sacar la base de la pizza y colocar: pasta de tomate, queso mozzarella, cebolla, pimientos y jamón de pavo.
7. Hornear a 180°C por 15 minutos.

RECETA ESTÁNDAR

Nombre de la receta:

Alitas

Fecha:

Número porciones:

4

Peso porción:

Costo por porción:

\$2,46

P.V.P:

5,91

% Costo Ingrediente:

42%

Receta		Rendimiento		Costo Bruto		Unidad	COSTO DE RECETA
Ingrediente	Cantidad	Uni.	% Rinde	Costo	Cant. Bruta	Uni.	
Alitas de pollo	500	g	100,00%	\$6,25	500	g	\$6,250
Ajo en polvo	15	g	100,00%	\$0,32	50	g	\$0,096
Paprika	10	g	100,00%	\$0,60	50	g	\$0,120
Salsa de soja	15	g	100,00%	\$0,45	50	g	\$0,135
Harina	30	g	100,00%	\$1,10	500	g	\$0,066
Limón	30	g	65,00%	\$0,10	45	g	\$0,103
Sal	30	g	100,00%	\$0,32	500	g	\$0,019
Pimientos	130	g	80,00%	\$0,25	150	g	\$0,271
Cebollín	30	g	100,00%	\$0,10	30	g	\$0,100
Mango	150	g	70,00%	\$1,00	300	g	\$0,714
Azúcar Morena	150	g	100,00%	\$1,19	1000	G	\$0,179
Vinagre blanco	80	g	100,00%	\$0,62	250	G	\$0,198
Diente de ajo	15	g	100,00%	\$0,15	15	G	\$0,150
Pasta de tomate	10	g	100,00%	\$1,25	150	G	\$0,083
Aceite de oliva	30	g	100,00%	\$3,24	125	G	\$0,778
Maicena	45	g	100,00%	\$0,69	80	G	\$0,388
Agua	250	g	100,00%		250	G	\$0,000
COSTO TOTAL							\$9,65
COSTO TOTAL + 2%							\$9,84
PVP							23,62

Formato desarrollado en: The Culinary Institute of America

Procedimiento:

1. Condimentar las alitas de pollo con ajo en polvo, paprika, salsa de soja, limón, y sal. Reservar.
2. Cocer las alitas de pollo en la air fryer.
3. Cortar en cubos medianos el mango, pimientos, diente de ajo.
3. Procesar el cebollín, los cortes anteriores con limón, vinagre blanco y aceite de oliva.
4. En una olla con agua agregar la mezcla anterior, adicionar la pasta de tomate, azúcar morena, maicena y dejar reducir.
5. Mezclar con las alitas.

RECETA ESTÁNDAR

Nombre de la receta:

Ensalada

Fecha:

Número porciones:

4

Peso porción:

Costo por porción:

\$2,59

P.V.P:

6,22

% Costo

Ingrediente:

42%

Receta		Rendimiento Costo Bruto Unidad						COSTO DE RECETA
Ingrediente	Cantidad	Uni.	%	Rinde	Costo	g	Cant. Bruta 275 Uni.	
Queso ricota	200	100,00%		\$0,69			g	\$0,502
Rúcula	80	g	100,00%		\$0,25	80	g	\$0,250
Espinaca	80	g	100,00%		\$0,25	80	g	\$0,250
Mix de frutos secos	150	g	100,00%		\$1,92	150	g	\$1,920
Aceite de oliva	30	g	100,00%		\$3,24	125	g	\$0,778
Vinagre balsámico	30	g	100,00%		\$3,00	250	g	\$0,360
Duraznos	240	g	60,00%		\$0,50	405	g	\$0,494
Jamón serrano	80	g	100,00%		\$5,03	80	g	\$5,030
Sal	5	g	100,00%		\$0,32	500	g	\$0,003
Pimienta	5	g	100,00%		\$0,75	50	g	\$0,075
Tomates cherry	100	g	100,00%		\$0,50	100	g	\$0,500
COSTO TOTAL								\$10,16
COSTO TOTAL + 2%								\$10,36
PVP								24,88

Formato desarrollado en: The Culinary Institute of America

Procedimiento

1. Lavar y desinfectar los tomates cherry, rúcula y espinaca.
2. Cortar el durazno en cubos grandes y sellar con aceite de oliva.
3. Tostar los frutos secos.
4. Cortar en mitades los tomates cherry.
5. Mezclar todos los ingredientes.

RECETA ESTÁNDAR

Nombre de la receta:

Batido de guayaba

Fecha:

Número porciones:

1

Peso porción:

Costo por porción:

\$0,43

P.V.P:

1,03

% Costo Ingrediente:

42%

Receta		Rendimiento		Costo	Bruto	Unidad	COSTO DE RECETA
Ingrediente	Cantidad		% Rinde	Costo	Cant. Bruta	Uni.	
Pulpa de Guayaba	50	Uni. g	100,00%	\$0,20	50	g	\$0,200
Leche semi descremada	200	g	100,00%	\$0,99	1000	g	\$0,198
Stevia	15	g	100,00%	\$3,53	2500	g	\$0,021
				COSTO TOTAL			\$0,42
				COSTO TOTAL + 2%			\$0,43
				PVP			1,03

Formato desarrollado en: The Culinary Institute of America

Procedimiento

1. Mezclar todos los ingredientes en una licuadora.

Anexo D. Tabla de depreciación

[illegible]

UCUENCA

Cecibel Tatiana Piña Pacheco

Anexo E. Detalle de costos y gastos

Utensilios

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Set de cuchillos	\$ 35,00	35,00
1	Set de sartenes	\$ 30,00	30,00
1	Set de ollas	\$ 41,20	41,20
2	Cernidor	\$ 1,20	2,40
2	Set de espátulas	\$ 5,28	10,56
3	Cucharetas	\$ 1,75	5,25
7	Bowls	\$ 1,35	9,45
2	Pinzas	\$ 5,75	11,50
1	Balanzas	\$ 8,69	8,69
2	Tablas	\$ 5,58	11,16
1	Batidora de mano	\$ 30,00	30,00
Subtotal		165,80	195,21

Vajilla

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Set de platos	\$ 28,70	28,70
2	Set de tenedores x12	\$ 9,40	18,80
2	Set de cuchillos x12	\$ 13,00	26,00
2	Set de cucharas x6	\$ 2,23	4,46
2	Set de vasos x 8	\$ 4,85	9,70
2	Charoles	\$ 2,45	4,90
Subtotal		60,63	287,77

Materia Prima Directa

Cantidad	Detalle	Mensual	Anual
GLOBAL	Alimentos abastecimiento del restaurante (carne, vegetales y hortalizas, legumbres, etc.) Suministros de oficina	\$ 365,54	4.386,51

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
2	Esferos (10 unidades)	1,01	2,02
3	Notas de venta	1,00	3,00
Subtotal		2,01	5,02

Costos Marketing/P iblicidad

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Global	Banners y Letreros	35,00	35,00
5	Impresiones menú	2,50	12,50
Subtotal		37,50	47,50

Insumos de Limpieza

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Desinfectantes	\$ 5,45	5,45
1	Kit de limpieza (esponja, estropajos, etc.)	\$ 1,17	1,17
1	Trapeador	\$ 2,61	2,61
1	Escoba	\$ 2,14	2,14
1	Lavavajillas	\$ 1,66	1,66
1	Papel de cocina	\$ 4,49	4,49
2	Basureros	\$ 1,10	2,20
Subtotal		5,59	6,69

Gastos Básicos

Global	Agua	\$20	\$20
Global	Luz	\$35	\$35
Global	Gas	\$10	\$10
Global	Internet	\$23	\$23
Subtotal		\$88	\$88

Anexo F. Inversión fija y diferida**INVERSIÓN FIJA****Maquinaria y Equipos de Cocina**

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Cocina industrial con plancha, horno y gratinador	958,99	958,99
1	Refrigeradora	400	400,00
1	Congelador	240	240,00
1	Microondas	109	109,00
1	Licuada	32	32,00
1	Mesas de trabajo de acero inoxidable	350	350,00
1	Campaña extractora	585	585,00
1	Freidora de aire	69	69,00
1	Estantes	75	75,00
1	Lavabo de acero inoxidable	480	480,00
1	Vaporera	22	22,00

Subtotal	3.320,99
-----------------	-----------------

Muebles y Enseres

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
5	Mesas	51	255,00
1	Barra de atención al cliente	430	430,00
20	Sillas	22,99	459,80
Global	Utensilios	165,80	195,21
Global	Vajilla	60,63	287,77
	Subtotal		1.627,78

Equipo de Cómputo

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Computadora de oficina	790	790,00
1	Caja registradora	80	80,00

Subtotal	870,00
----------	--------

INVERSIÓN DIFERIDA

Gastos de Constitución

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
Global	Permisos de constitución (Registro de		
	Marca, SRI, ARCSA, Patente		
	Municipal, Bomberos, Registro	340	340,00
	Mercantil, IESS, Otros)		
Subtotal			340,00

Capital de Trabajo

Cantidad	Detalle	Mensual	Anual
	Arriendo	\$120	\$1.440
	Servicios Básicos	\$88	\$1.056
	Materia Prima	\$ 365,54	\$4.387
	Marketing y Publicidad	37,50	\$450
	Suministros de oficina	2,01	\$24
	Insumos de limpieza	5,59	\$67
Subtotal			\$7.424

Anexo G. Diseño de tesis aprobado



Carrera de Gastronomía

Diseño de Proyecto de Intervención:

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, Cantón Cuenca

Línea de Investigación:

Emprendimiento, gestión de empresas, contabilidad y finanzas en el ámbito turístico de hospitalidad, alimentos y bebidas.

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciada en Gastronomía y Servicios de Alimentos y Bebidas

Autora:

Cecibel Tatiana Piña Pacheco

CI:0106270820

Correo electrónico: cecibel.pina@ucuenca.edu.ec

Directora:

Ingeniera María Esthela Saquicela Aguilar

ORCID: 0000-0001-9930-2938

Cuenca, Ecuador

09-11-2023

Índice

1. Título del proyecto de intervención
2. Nombre del estudiante
3. Resumen del proyecto de intervención
4. Planteamiento y justificación del proyecto de intervención
5. Marco conceptual
6. Objetivos
7. Métodos y herramientas
8. Plan de trabajo
9. Cronograma
10. Presupuesto y financiamiento
11. Referencias bibliográficas

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

1. Título del proyecto de intervención

Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, Cantón Cuenca

2. Nombre del estudiante

Cecibel Tatiana Piña Pacheco

Correo electrónico: cecibel.pina@ucuenca.edu.ec

3. Resumen del proyecto de intervención

Este trabajo de titulación, tiene por objetivo principal determinar la factibilidad de crear un restaurante de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, a través de un estudio de factibilidad para conocer el entorno, diagnosticar la situación actual de los restaurantes principales de comida rápida, recopilar, analizar e interpretar información relevante acerca de la oferta, demanda y tendencias de alimentación. En el presente trabajo se aplicará técnicas y métodos que proporcionen la información requerida como es: investigación de campo la misma que se realizará en los restaurantes locales, aplicación de entrevistas a los dueños de los locales y aplicación de encuestas para conocer a fondo las necesidades y deseos de los clientes. Así también mediante el modelo canvas se analizará la factibilidad de la creación del restaurante al identificar y evaluar los nueve factores del lienzo. Finalmente se realizará el análisis financiero para determinar la viabilidad económica.

4. Planteamiento y justificación del proyecto de intervención

Diversas investigaciones realizadas por el Programa Mundial de Alimentos (PMA), señalan que en Ecuador en promedio 6 de cada 10 adultos sufren de sobrepeso u obesidad causados por el consumo de alimentos azucarados, altos en grasas y por la falta de práctica de ejercicio. También se evidencia que la comida chatarra y procesada prevalece sobre las opciones de dietas balanceadas debido al impacto significativo de la publicidad, lo que se contraponen con la falta de promoción de alimentos saludables. En este sentido en la ciudad de Cuenca la tasa de personas con sobrepeso y obesidad es del 64%, siendo así un problema grave ya que afecta a adultos, niños y jóvenes (Primicias, 2023).

En este contexto, en la parroquia Ricaurte según estudios realizados en el Colegio Bachillerato Ricaurte se evidenció que la tasa de consumo de comida chatarra fue del 54,4 % donde se destaca el consumo de alimentos altos en grasas como papas fritas. De igual forma se determinó que el consumo de estos alimentos desencadena enfermedades como obesidad, sobrepeso, diabetes entre otras (Illizaca & Lojano, 2023).

Es por ello, la necesidad de combatir estos problemas mediante la oferta de opciones alimentarias saludables. Debido a estas razones, mediante este trabajo se buscará determinar la factibilidad de aperturar un restaurante con opciones de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte, mismo que busca promover hábitos alimenticios más saludables.

De igual manera, este proyecto es académicamente pertinente debido a que beneficiará tanto a los consumidores como pequeños productores de la localidad al proveer los productos para la elaboración de los platos del restaurante. De igual manera, mediante este proyecto se contribuirá a mejorar la economía local al generar oportunidades de empleo. Así también este trabajo cumplirá con la función de ser un recurso académico para aquellas personas que tengan interés en emprender o deseen expandirse en el ámbito laboral.

5. Marco conceptual o revisión bibliográfica

Un estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, las condiciones en las cuales se va a desarrollar y las posibilidades que existen para que el proyecto sea exitoso (Luna & Chaves, 2001). Para llevar a cabo un estudio de factibilidad se requiere según la metodología de la realización de tres estudios: estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero (Santos, 2008), en cada uno de los estudios se debe tomar en cuenta los objetivos de un estudio de factibilidad los cuales comprenden en iniciar el negocio con el mínimo de riesgos posibles, reducir errores y costos, tener una buena recopilación de datos e información, tener mayor precisión en los procesos, integrar a todas las áreas, entre otras (Argota, 2017).

Así mismo, al momento de emprender es fundamental tener claro el segmento de mercado al cual nos vamos a dirigir ya que nos direccionará el rumbo del emprendimiento por lo que es crucial familiarizarse con ciertos conceptos como el de mercado. Según Thompson (2005) es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad, deseos específicos, capacidad financiera y disposición para satisfacer esas necesidades. Estos compradores forman la demanda, por otro lado, se crean a los vendedores que ofrecen ciertos

productos para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales forman la oferta. Tanto la oferta como la demanda son fuerzas fundamentales que impulsan el funcionamiento del mercado.

Agregando a lo anterior, resulta imprescindible llevar a cabo un estudio de mercado para el emprendimiento, este implica una investigación más detallada que facilite la toma de decisiones, orientada a elegir la opción más favorable y aumentar las posibilidades de éxito. Es crucial tener en cuenta que, al segmentar el mercado, nos referimos a identificar características específicas del público objetivo. Por lo tanto, se deben examinar diversas variables para lograr una segmentación efectiva y obtener conclusiones sólidas. Entre estas variables se incluyen aspectos como género, edad, nivel económico, educación, profesión, actividades de ocio, hábitos alimenticios, religión, estado civil, entre otros (Fernandez, 2017).

Así mismo, la investigación de mercados es una herramienta excelente para descubrir e identificar las oportunidades más lucrativas para un emprendimiento, se refiere a la planeación, recolección y análisis de datos relevantes para la toma de decisiones más óptimas (McDaniel & Gates, 2016).

En cuanto al estudio técnico su principal objetivo consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir el bien que se desea, verificando la factibilidad técnica de cada una de las alternativas (Santos, 2008). Por otro lado, el estudio financiero es una herramienta que mediante el empleo de métodos permite conocer el comportamiento de una organización (Pulluquitin, 2018).

Respecto a la metodología canvas, consiste en establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga éxito a través de un "lienzo" se detalla desde la idea de negocio, hasta los diferentes factores que influyen en ella al momento de ponerla en marcha (Ferreira, 2015).

En el ámbito de la comida rápida saludable es un concepto creado por el chef Ferran Adrià buscando una opción para comer rápido, sano y de manera fresca, esto surge por la alta demanda de los comensales que se preocupan más por su salud. El primer establecimiento con este concepto abrió sus puertas en el hotel NH Eurobuilding de Madrid, dentro de su menú se encontraba hamburguesas de pollo, gazpacho, huevos fritos con patatas y una amplia variedad de ensaladas, todo elaborado en el momento y con ingredientes de calidad (Durán, 2022).

La comida rápida saludable es un nuevo concepto gastronómico, que consiste en brindar comida rápida, sana y de buena calidad, se ofertan diferentes opciones saludables como ensaladas, wraps de proteínas magras, sándwiches de grano entero, frutas frescas, vegetales y proteínas como pollo a la parrilla o pescado. Su principal característica es la introducción de ingredientes frescos y nutritivos, los restaurantes que siguen a esta tendencia producen su propia materia prima con la implantación de huertos ecológicos o a través de colaboraciones con los agricultores locales de la zona. En lo que respecta a sus preparaciones se basan en minimizar el uso de aceites y grasas saturadas. Una de las razones por la que surge esta tendencia se vincula al cuidado del medio ambiente ya que los alimentos ecológicos ayudan a conservar los recursos naturales de la tierra como el agua, además que disminuyen el consumo de energía y con el uso de envases biodegradables o reciclables se reduce la contaminación (Victoria, 2023).

La Comisión Interamericana de Agricultura Orgánica (CIAO) considera que existe una gran oportunidad para los alimentos frescos, orgánicos y ecológicos donde su enfoque sea proteger el ambiente y la salud de los consumidores. Según el proyecto "QLIF" realizado por la Universidad de Newcastle del Reino Unido indica que los alimentos procedentes de la agricultura ecológica contienen menor índice de pesticidas, las frutas, hortalizas y cereales presentan hasta un 60% más de antioxidantes. El 90% de las plantas silvestres y un tercio de los alimentos dependen de la polinización, pero un 20% de las abejas ha desaparecido en el mundo debido a los plaguicidas. (Vega, 2020).

Una alimentación sana significa elegir una alimentación que aporte todos los nutrientes esenciales y la energía que cada persona necesita, previene enfermedades como la obesidad, hipertensión, diabetes, anemia, la alimentación saludable permite tener una mejor calidad de vida en todas las edades (FAO).

El comer saludable no solo es elegir los alimentos que cumplan con esto, sino que se debe utilizar técnicas culinarias y métodos de cocción de forma correcta para que sea saludable. Entre los métodos de cocción están hervir, pochar, vapor, estofar, saltear, a la parrilla, brasa, a la plancha, asado, al horno, papillote, entre otras (Gallegos, Di Prieto & Vallejo, 2019).

6. Objetivos

a. Objetivo general

Determinar la factibilidad de implementar un restaurante con oferta gastronómica de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte.

b. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de los restaurantes locales de comida rápida en la parroquia Ricaurte.
2. Realizar un estudio de mercado para conocer el entorno, competencia, oferta y demanda potencial de comida rápida saludable en la parroquia Ricaurte.
3. Determinar la viabilidad de la creación del restaurante mediante el modelo Canvas.
4. Determinar la viabilidad económica y financiera

7. Métodos y herramientas

El enfoque metodológico que se utilizará en el desarrollo del presente proyecto es mediante el enfoque mixto dado que se analizarán datos tanto cualitativos como cuantitativos. La elección de este enfoque metodológico mixto surge por la necesidad de explorar y comprender la necesidad de la creación de un restaurante de comida rápida saludable y su aceptación en Ricaurte. A través de las técnicas cualitativas, se espera obtener una visión detallada y enriquecedora de las experiencias y actitudes de la población local. Por otro lado, las técnicas cuantitativas proporcionarán datos sólidos y medibles que beneficiarán al estudio de factibilidad.

Dentro del conjunto de técnicas se empleará la investigación documental por medio de libros, revistas, publicaciones e internet para sustentar los fundamentos teóricos del presente trabajo.

Entre otras técnicas, se empleará la investigación de campo a través de la observación para el análisis de la situación actual y mapeo de los principales restaurantes de comida rápida de Ricaurte con la finalidad de conocer la oferta de los mismos.

De igual forma, se aplicarán entrevistas dado que es el instrumento más completo para obtener información, de tal forma que se entrevistará a los dueños de los locales de comida rápida. La elección de estas técnicas se basa en la necesidad de profundizar en la comprensión de las percepciones de la comunidad local, sus preferencias culinarias y su disposición para adoptar una alimentación más saludable.

Para la recolección de datos para el estudio de mercado se utilizarán encuestas conformadas por un conjunto de preguntas abiertas y cerradas diseñadas con el propósito de recopilar la información requerida para la investigación. Su aplicación se centrará en explorar aspectos sobre las tendencias gastronómicas existentes en la parroquia Ricaurte, recopilar información,

opiniones y perspectivas de las personas en relación con la apertura de un restaurante de comida rápida saludable.

El universo de este estudio comprende 24.393 que corresponde a la población de la parroquia Ricaurte, según datos proporcionados por el Gad Parroquial. Sin embargo, este estudio se enfocará en el segmento comprendido entre 15 años a 49 años que residen en la parroquia Ricaurte que representan un total de 8.120 personas.

8. Plan de trabajo

Capítulo 1: Diagnóstico de la situación actual

1.1 Mapeo de restaurantes locales de comida rápida

1.2. Análisis de menús

Capítulo 2: Estudio de mercado

2.1. Análisis de la oferta

2.2. Análisis de la demanda

2.3. Análisis de competencia

2.4. Segmentación del mercado

Capítulo 3: Desarrollo del modelo Canvas

3.1. Actividades clave

3.2. Socios

3.3. Recursos clave

3.4. Segmentación de clientes

3.5. Canales

3.6. Relación con clientes

3.7. Propuesta de valor

3.8. Fuente de ingresos

3.9. Costos

Capítulo 4: Análisis económico y financiero

4.1. Determinación de costos y gastos

4.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

4.3. Evaluación del proyecto (VAN y TIR)

9. Cronograma

Actividad		Mes					
		1	2	3	4	5	6
1.	Recolección y organización de la información						
2.	Discusión y análisis de la información						
3.	Trabajo de campo						
4.	Integración de la información de acuerdo a los objetivos						
5.	Redacción del trabajo						
6.	Revisión final						

10. Presupuesto y financiamiento

Rubro-Denominación	Aporte	Otros aportes \$	Valor total \$
Costos de personal			
Tutor	4 horas mensuales por los 6 meses a \$12,50	-	300
Estudiante	20 horas mensuales por los 6 meses a \$2,50	-	375
Costos operativos			
Transporte		-	15
Costos de investigación/intervención			
Utensilios	-	-	-
Insumos	-	-	-
Internet	\$20 por cada mes		120
Otros			
TOTAL		-	810

11. BIBLIOGRAFÍA

Argota, D. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizado cubano para el control de equipos médicos. <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2017/12/Art4-1.pdf>

Contreras, N., Rico, R., Trujillo, I. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante para personas con problemas de salud (diabéticas e hipertensas) en la ciudad de Cúcuta. *Mundo FESC*, 4(8), 52-59. Recuperado a partir de <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/mundofesc/article/view/49>

Dunoyer, M., Saieh, C., & Pereira, M. (2017). Restaurante casual de comida rápida y saludable implementado en Colombia.

Durán, M. (2022). Fast Good: La tendencia que busca resignificar la comida rápida. <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/fast-good-la-tendencia-que-busca-resignificar-la-comida-rapida>

FAO. (s, f). Alimentación saludable. <https://www.fao.org/3/am401s/am401s02.pdf>

Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu. com.

Ferreira, D.(2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. Cooperativismo y Desarrollo. doi:<http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

GAD RICARTE. (2023). Gobierno Parroquial de Ricaurte Administración 2023 - 2027. <https://www.ricaurte.gob.ec/#/inicio>

Gallegos, R., Di Prieto, T., & Vallejo, R. (2019). Alimentación saludable y uso de técnicas culinarias. *LA CIENCIA AL SERVICIO DE LA SALUD Y NUTRICIÓN*, 10(Ed. Esp.).

Illizaca, J., & Lojano, L. (2023). Consumo de comida chatarra en los estudiantes chatarra en los estudiantes del colegio Bachillerato Ricaurte. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26058/1/UPS-CT010882.pdf>

Luna, R., & Chaves, D. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Guatemala: PROARCA CAPAS USAID.

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). Investigación de mercados.

Primicias. (2023). Sobrepeso y obesidad matarán a 13.000 ecuatorianos más hasta 2030. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/sobrepeso-obesidad-muerte-alimentos/>

Pulluquiltin, P. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE "COBAYAS" MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA QUITO ECUADOR 2017* (Bachelor's thesis, Quito)

Rico, V. (2005). Estudio de mercado. *Estudios de mercado*. https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html.

Ruiz, E. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3)), 172-188.

Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*, 11.

Thompson, I. (2005). Definición de mercado. *Promonegocios.net*.

Vega, G (2020). ¿Cómo benefician al medio ambiente los alimentos frescos? <https://thefoodtech.com/nutricion-y-salud/como-benefician-al-medio-ambiente-los-alimentos-frescos>

Victoria, E. (2023). Fast Good es el nuevo concepto de comida rápida, saludable y sostenible. <https://www.ehosa.es/fast-good-es-el-nuevo-concepto-de-comida-rapida-saludable-y-sostenible/>