



MERCADOTECNIA

Tesis previa a la obtención del título

Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES: Lorena Elizabeth Pinza Arcentales.
Pablo David Enríquez Varela
Edison Modesto Ortiz Jarrin

TUTOR: Econ. Juan David Espinoza MSc.

“Proyecto de prefactibilidad para la implementación de una marca de restaurant al grill
“RENO&PANCHAS” mediante la apertura de un local con un concepto diferente en la parroquia
de Conocoto ubicado al sur oriente de la ciudad de Quito 2023”

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Lorena Elizabeth Pinza Arcентаles, Pablo David Enríquez Varela, Edison Modesto Ortiz Jarrin bajo juramento declaramos que este trabajo de titulación “Proyecto para la creación de una marca de restaurant al grill “RENO&PANCHА” mediante la apertura de un local con un concepto diferente en la parroquia de Conocoto ubicado al sur oriente de la ciudad de quito 2023.” Es totalmente de nuestra autoría misma con derechos, responsabilidades legales y académicas, el proyecto no ha sido presentado anteriormente en ningún proceso de titulación profesional, este trabajo cita a sus fuentes correspondientes y respeta las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

Por lo tanto, cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para que pueda publicar, compartir o divulgar en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual su reglamento y demás disposiciones legales.

LORENA ELIZABETH PINZA ARCENTALES

CI: 1725870420

PABLO DAVID ENRÍQUEZ VARELA

CI: 1712338464

EDISON MODESTO ORTIZ JARRIN

CI: 1804210860

Aprobación del tutor

Yo, Juan David Espinoza Dueñas, certifico que conozco a los autores del presente trabajo siendo los responsables exclusivos tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Juan David Espinoza Dueñas
DIRECTOR DE TESIS

CI 1715199806

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado a Dios quien me dio la vida y siempre está guiando mis pasos, además a las personas que más amo en la vida que son mi familia que confiaron desde el inicio en mí y me apoyaron en el transcurso de mi carrera y a mis profesores que tuvieron la paciencia y el esmero en transmitir sus conocimientos

Pablo Enríquez

Quiero dedicar este proyecto a Dios por brindarme la salud y mi madre por darme la vida, a mi abuelita allá en el cielo, de manera especial a mi esposa por su apoyo incondicional en todo momento, a mis hijos quienes fueron mi inspiración para seguir adelante durante esta etapa de formación, a mis hermanos, luego a mis docentes que con su experiencia y profesionalismo fueron transmitiendo sus conocimientos para irme formando.

Edison Ortiz

El presente proyecto se lo dedico a Dios y mi madre en el cielo, quienes me han guiado y me han dado la fortaleza para culminar este objetivo con éxito. A mi padre que me ha brindado su apoyo durante mi carrera. A mi hermano mayor que siempre ha estado alentándome en los momentos más difíciles y quien ha sido mi ejemplo a seguir. A mi hija Anthonela quien es mi inspiración y en este tiempo me ha motivado a cumplir cada una de mis metas. A mis maestros quienes con su paciencia y conocimientos me han formado.

Lorena Pinza

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios que siempre está junto a mí, a mi familia por ser la inspiración y mi motor de vida, a mis queridos compañeros que en el transcurso de la carrera fueron un apoyo, a mis profesores que con gran calidad humana y vocación transmitieron sus grandiosos conocimientos formando en mí un profesional de éxito.

Pablo Enríquez

Quiero agradecer a Dios, a mis líderes y compañeros que me motivaron a iniciar este proceso de formación, a quienes me brindaron su confianza, a mi motor de vida, mi familia, por su paciencia y comprensión durante el tiempo que estuve formándome, gracias infinitas, de igual manera agradecer a mis compañeros de clase y proyecto, por su apoyo y amistad, a mis apreciados docentes quienes son parte esencial de mi formación profesional.

Edison Ortiz

Quiero agradecer a Dios por darme la salud y la sabiduría para alcanzar esta meta. Agradezco a mis compañeros Pablo y Edison quienes con esfuerzo han sido parte fundamental para culminar con éxito este proyecto. A mi familia por confiar siempre en mí y a mis queridos profesores que con sus enseñanzas me han formado como una gran profesional.

Lorena Pinza

Resumen Ejecutivo

El proyecto en mención tiene como objetivo ver la viabilidad de la creación de una marca de restaurante en el sector del valle de Los Chillos, en Conocoto bajo el nombre de “RENO & PANCHA”, se realiza estudios de mercado, se plantea una estrategia determinando el segmento al cual nos vamos a dirigir y se determina las necesidades insatisfechas de este mercado, que con el proyecto las cumpliremos y ofreceremos un valor agregado.

Se complementa el proyecto con un plan de marketing que luego de la investigación nos permite generar acciones, posicionamiento de una nueva marca de hamburguesas y un valor diferenciador que nos permitirá cautivar a nuestro público objetivo en el sector de Conocoto como primera instancia y a futuro expandirnos a más territorios.

Adicional se presenta un completo estudio financiero abarcando la inversión, costos de fabricación, planillas de colaboradores, ventas, gastos, puntos de equilibrio y se proyecta flujos y beneficios, balances de resultados, balances generales y evaluación financiera que nos permitirán ver la viabilidad del presente proyecto.

Palabras clave: Hamburguesa, restaurante, salchipapas, combos.

Abstract

The project in question aims to see the feasibility of creating a restaurant brand in the Los Chillos valley sector, in Conocoto under the name of “RENO & PANCHÁ”, market studies are carried out, a strategy is proposed determining the segment to which we are going to go and determine the unsatisfied needs of this market, which with the project we will fulfill and offer added value.

The project is complemented with a marketing plan that after the investigation allows us to generate actions, positioning of a new hamburger brand and a differentiating value that will allow us to captivate our target audience in the Conocoto sector as a first instance, later to medium and long term to expand to more territories.

In addition, a complete financial study is presented, covering investment, manufacturing costs, employee payrolls, sales, expenses, break-even points and flows and benefits are projected, income statements, balance sheets and financial evaluation that will allow us to see the viability of the present project.

Keywords: Hamburger, restaurant, salchipapas, combos.

Tabla de Contenido

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	ii
Aprobación del tutor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen Ejecutivo.....	vi
Abstract.....	vii
Tabla de Contenido	viii
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras	xv
Capítulo I	17
1.01 Objetivo - Definición del Problema	17
1.02 Imagen de la marca del proyecto	18
1.03 Historia.....	18
1.04 Sustento financiero.....	19
1.05 Referencias de experiencia previa de los socios	20
1.06 Estudio de mercado y población.....	23
1.01.01 Público objetivo:.....	23
1.07 Población:	23

1.08	Competencia	23
1.09	Valor agregado o diferencial.....	24
1.10	Producto.....	24
1.11	Factibilidad y viabilidad del proyecto.....	25
1.12	Design thinking.....	25
1.01.01	Empatizar.....	25
1.01.02	Definir	26
1.13	Idear	26
1.14	Prototipar.....	27
1.15	Testear.....	28
	Capítulo II.....	29
2.01	Marco Teórico	29
2.02	Matriz de Pestel.....	34
1.01.03	Factor Político.....	35
1.01.04	Factor Económico	35
1.01.05	Factor Social.....	38
1.01.06	Factor Tecnológico	38
1.01.07	Factor Ecológico.....	39
1.01.08	Factor Legal.....	39
2.03	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	39

2.03.01	Misión y Visión	40
2.03.02	Valores	40
2.03.03	Poder de Negociación de los Clientes.....	40
2.03.04	Poder de Negociación de los Proveedores	41
2.03.05	Amenaza de Nuevos Competidores	41
2.03.06	Amenaza de Productos Sustitutos	41
2.03.07	Rivalidad entre competidores	41
2.04	Análisis FODA.....	42
2.03.08	Fortalezas:	42
2.03.09	Oportunidades.....	42
2.03.10	Debilidades	42
2.03.11	Amenazas.....	42
2.05	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	42
2.03.12	Factibilidad financiera	43
2.03.13	Factibilidad comercial	44
2.03.14	Factibilidad Operativa	44
2.03.15	Factibilidad Legal	44
2.06	Mercado Objetivo	45
2.03.16	Fase de conciencia.....	45

2.03.17	Fase de investigación	45
2.03.18	Fase de decisión	46
2.03.19	Fase de venta o acción	46
2.03.20	Fase de recomendación	47
2.03.21	Estudio de Mercado	47
2.03.22	Data población	48
2.03.23	Datos mercado	49
2.03.24	Dato comercial	50
2.03.25	Comprender el problema a resolver.....	50
2.03.26	Embudo de mercado	51
2.03.27	Estudio demográfico que establece un segmento potencial	51
2.03.28	Definición de Target	52
2.03.29	Investigación de validación prototipo	52
Capítulo III	55
3.01	Canvas.....	55
3.02	Investigación y validación de mercado	57
3.03	Definición de la muestra:.....	58
3.04	Investigación y aplicación del instrumento de mediación:.....	59
Capítulo IV	65

4.01	Plan de Marketing	65
4.01.01	La Marca	66
4.01.02	Misión	67
4.01.03	Visión	67
4.01.04	Valores	67
4.01.05	Imagen de la marca del proyecto	67
4.01.06	Responsables del área de marketing	68
4.01.07.	Definición de objetivos	69
4.01.08.	Precisión de Marketing	71
4.01.09.	Presupuesto de Marketing	74
4.01.10.	Visión a Internacionalización	74
4.02	Procesos	76
4.03	Recursos humanos	76
4.04	Perfil de cargo en función:	78
4.05	Presupuesto operaciones y flujograma	84
4.05.01	Punto de equilibrio	87
4.05.02	Proyección de ventas	89
4.05.01	Flujo de caja:	90
4.05.02	Balance general de resultados	91

4.05.03 Balance General Financiero	92
Conclusiones y recomendaciones:.....	96
Conclusiones	96
Recomendaciones:.....	97
Anexos	101

Índice de Tablas

Tabla 1 Target	52
Tabla 2 marketing	69
Tabla 3 Cronograma de estrategias	69
Tabla 4 Presupuesto de marketing	74
Tabla 5 Plan de trabajo de redes sociales	74
Tabla 6 Administrador	78
Tabla 7 Chef	80
Tabla 8 Polifuncional 1, 2, 3	82
Tabla 9 Inversiones	86
Tabla 10 Materias primas	87
Tabla 11 Hamurguesa de Champiñones	88
Tabla 12 Hamurguesa Jack Danniels	88
Tabla 13 Hamburguesa de Queso Azul	89
Tabla 14 Salchipapas	89
Tabla 15 Proyección de Ventas	90
Tabla 16 Flujo de Caja	91
Tabla 17 Evaluación Financiera	92
Tabla 18 Estados de resultados	93
Tabla 19 Depreciación	95

Índice de Figuras

Figura 1 Isologotipo	18
Figura 2 Pablo Enriquez.....	20
Figura 3 Edison Ortiz	21
Figura 4 Lorena Pinza	22
Figura 5 Buger Geek en Awckland, Nueva Zelanda.....	30
Figura 6 Mamo Burger Bar en Windsor, Ontario, Canadá	30
Figura 7 Bread & Bone en Adelaide, Australia	31
Figura 8 Bamba Marha Burger Bar en Budapest, Hungría.....	31
Figura 9 Burger and Beyond en Londres, Inglaterra.....	32
Figura 10 Mapa de Restaurante en la Zona del Valle de los Chillos	34
Figura 11 Sector de encuestas	48
Figura 12 Embudo de ventas.....	51
Figura 13 Material.....	53
Figura 14 Matriz Canva	56
Figura 15 Cálculo del tamaño de la muestra.....	58
Figura 16 Logo.....	68
Figura 17 Medios ATL	70
Figura 18 Medio BTL	71
Figura 19 Precisión Marketing.....	72
Figura 20 Branding	72
Figura 21 Fidelizar	73
Figura 22 Flujograma.....	76

Figura 23 Diagrama estructural Reno&Pancha.....	77
Figura 24 Inversiones	85

Capítulo I

1.01 Objetivo - Definición del Problema

Actualmente la sociedad ha ido evolucionando en distintos aspectos: político, social, económico, cultural, incluyendo también al sector alimenticio y muchos más, siendo el ámbito gastronómico un área que necesita adaptarse a la sociedad actual con el fin de incluirse en la evolución y el cambio. La gastronomía es una ciencia que crea labores enfocadas en satisfacer los inconvenientes que giran alrededor de la alimentación, que se relacionan con la calidad de está y el generar bienestar dentro de la sociedad (Mejía et al., 2017).

Cuando se trata de calidad de los alimentos, se refiere a cualidades que son aprobadas o criticadas por el cliente final, dichas cualidades son percibidas por los sentidos: sabores, olores, colores, texturas, formas y aspectos, igualmente cualidades de higiene y valores nutricionales. Al referirnos a comida rápida hablaremos de aquellos alimentos que son preparados en establecimientos para consumirse y servirse con rapidez, siendo la hamburguesa el producto líder de este segmento. Un estudio realizado por la empresa delivery Rappi, mencionan el top 5 de los productos más consumidos en este tipo de venta: Hamburguesas, pizzas, pollo, comida típica y parrilla (Akrajindanon, 2019).

El problema que presenta este proyecto, nace de un análisis y combinación de ideas que buscan innovar, producir y comercializar productos de consumo rápido ya que este tipo de comidas en la actualidad ha ganado bastante espacio de consumo, sin embargo la producción y comercialización de la comida rápida genera daño a la salud, en la actualidad el 63,6% de la población ecuatoriana sufre de obesidad y sobrepeso (Blanco et al., 2020), según una encuesta realizada por STEPS Ecuador (Burbano, 2020), indica que este tipo de comida usa materia prima de poca calidad por optimizar costos sin cuidar la calidad, nuestro proyecto tiene como principal factor diferenciador la hamburguesa y carnes maduradas elaboradas al grill, creando un producto semi artesanal sin utilizar preservantes que benefician la salud, y así mejorar la calidad alimenticia extendida a nivel de niños, jóvenes y adultos, que es ocasionado por la nulidad de conocimientos en cuánto a datos calóricos y nutricionales de la comida.

Nuestro proyecto busca aprovechar la alta demanda y preferencia del consumidor en este tipo de comida, nuestro primer local estará ubicado en la ciudad de Quito, parroquia de Conocoto,

siendo un sector de clase media, el precio de nuestros productos será accesible a dicho mercado y congruentes con la calidad y beneficios que ofrecen al consumidor.

1.02 Imagen de la marca del proyecto

Propuesta de Valor: Deliciosa carne madura y marinada con finas yerbas, asada al carbón y acompañada de las mejores salsas, receta de la marca.

Isologo: Combinación de letras y figuras dentro del mismo espacio resaltando un sombrero de copa significativo de un señorial.

Eslogan: La hamburguesa sabe mejor recordando buenos momentos.

Figura 1

Isologotipo



1.03 Historia

Este Proyecto nace en el 2017 bajo la idea de brindar una experiencia diferente en el servicio y producto de una hamburguesa semi artesanal al grill.

Adicional Pablo, se encontraba culminando sus estudios de Chef Profesional y quería poner en práctica lo aprendido. El nombre de Reno Y Pancha viene de los dos hijos de Pablo y al principio este emprendimiento se ubica en el centro histórico en el tradicional barrio de la Tola alta, con el fin de aprovechar desde el local la vista incomparable al panecillo.

El proyecto funciono por 6 meses desde septiembre del 2017 hasta marzo del 2018 donde por motivo de una mala implementación en el proceso de investigación de mercado y no tener resultado deseado, se toma la decisión de cerrarlo.

Después de adquirir los conocimientos en el recorrido de la licenciatura, se propone en la implementación del proyecto para Unidad de integración Curricular, entre los compañeros Edison, Lorena y Pablo, retomar este emprendimiento y ponerlo en marcha, aplicando todos los conocimientos adquiridos por el equipo, la apertura del local se propone para Agosto del 2023 en el sector de San Rafael en el valle de los chillos al sur oriente de la ciudad de Quito, proponiendo una temática retro y conservando la receta original de la Hamburguesa al Grill.

1.04 Sustento financiero

Para el inicio del proyecto de prefactibilidad del Restaurant Grill Reno&Pancha buscaremos fuentes de financiamiento que nos permitan tener los recursos necesarios cumplir con los objetivos planteados, para ellos plantearemos dos opciones como son:

Financiamiento Interno: Nos referimos a la fuente de ingresos que proviene del capital social, del socio o socios que participan en el proyecto. (Monto).

Financiamiento Externo: Esta fuente de financiamiento se refiere al capital que lo solicitamos a terceros, como en este caso lo haremos con una entidad financiera, mediante un crédito microempresarial, para ello se evaluará varias opciones que nos permitan escoger la mejor tasa en el mercado financiero y con las mejores facilidades para obtenerlo. Las financieras que cotizamos son las siguiente:

- Banco Guayaquil: tasa 21.75%

- Cooprogreso: 18.79 %
- Alianza del Valle: 16.80 %

1.05 Referencias de experiencia previa de los socios

Pablo Enríquez: En abril del 2017 se tituló de Chef Profesional en la escuela de Gastronomía Culinary Trainer School en la ciudad de Quito, esto le motivó a tomar la decisión de emprender en el proyecto del restaurante Reno y Pancha, mismo que estuvo funcionando en septiembre del mismo año por seis meses, en los que adquirió experiencia y puso en práctica los conocimientos gastronómicos.

Adicional Pablo tiene más de 20 años en el área comercial en el sector de la industria farmacéutica destacándose en sus actividades, en la actualidad ocupa el cargo de la Gerente Nacional (VM) Lab. Boehringer Ingelheim del Ecuador. En el Proyecto Pablo aportará con su experiencia en el tema gastronómico, conservando el sabor original del producto.

Figura 2

Pablo Enríquez



EDISON: Cuenta con 17 años de experiencia en el área comercial teniendo como cargo actual la jefatura de ventas regional de Snacks del grupo ARCA Continental. En el año 2020, incursiona en el sector de Franquicias adquiriendo su primer local de la marca “BOGATI” de helados con queso, para posterior seguir creciendo con más locales (6) a nivel nacional, en el año

2022 gracias al aporte y trabajo comprometido con la marca pasa a ser socio de la marca, en la actualidad se encuentra aportando en desarrollo de un nuevo proyecto de comida rápida denominada “PAPI BOLA” que cuenta con dos locales a la fecha en las ciudades de Ambato y Riobamba.

Por tal razón Edison aportará en el proyecto con sus conocimientos en el tema de creación de marcas y la implementación de los locales posterior a la expansión y formar franquicias.

Figura 3

Edison Ortiz



LORENA:

Cuenta con nueve años de experiencia en el sector financiero, empezando desde asistente de tarjetas de crédito en American Express de Banco Guayaquil, después de esto asume el cargo de ejecutivo financiero y tres años después ocupa el cargo de oficial de negocios especializados.

En este proceso en el área financiera aprovecha la oportunidad en Mutualista Pichincha y asume el rol de Oficial de negocios, en la actualidad desempeña el cargo de oficial de crédito en la Cooperativa Alianza del Valle.

Su aporte en el proyecto por su gran trayectoria en el área financiera es dar soporte en temas de créditos, finanzas, cobranza y trato con proveedores.

Figura 4

Lorena Pinza





1.06 Estudio de mercado y población

1.01.01 Público objetivo:

El mercado de consumo de hamburguesas es muy amplio ya que tiene mucha demanda, dentro de nuestro proyecto citaremos las siguientes características de nuestro público objetivo:

- Hombres – Mujeres: Generación X, Y, Z.
- Con gusto de la carne a la parrilla
- Clase social media, media alta.
- Acceso a las plataformas de entrega de comida.

1.07 Población:

Número de habitantes en Conocoto, 53.137 personas, hombres 25.627, mujeres 27.510.

SECTOR: Gastronómico, hamburguesas semi artesanales al grill.

1.08 Competencia

Al existir una gran demanda de hamburguesas ha generado que la industria alimenticia incursione en este mercado por lo que existe una gran variedad de marcas que ofrecen este producto, citaremos las de mayor impacto:

- Hamburguesas El Corral (Grill)
- Sport Planet (temática)
- Inka Burger (Segmento)
- Tropi Burger (segmento, comida rápida)
- Hamburguesas de Rusty (Segmento)

1.09 Valor agregado o diferencial

Para establecer un valor agregado nos enfocaremos en la demanda del producto que ofrecemos y para ello consideraremos los resultados de las encuestas aplicadas, con esto podemos determinar el porcentaje de público que prefieren una ambientación diferente cuando asisten a un restaurante y qué mejor; si el diseño del espacio donde puede el cliente disfrutar de una comida saludable, es temático decorado a su alrededor con posters, discos, vestimenta, que hacen referencia a cantantes como los Rolling Stones, The Beatles, Guns N' Roses, también usaremos temática en los utensilios, papel de envoltura en los productos y tendremos un día a la semana música en vivo. Adicional es importante mencionar que nuestro proyecto está orientado al sector del Valle de los Chillos porque la competencia con esta temática es menor a los diferentes sectores de la ciudad de Quito.

1.10 Producto

Exquisito sabor de la carne madura al grill con acceso rápido y entrega a domicilio por tu plataforma de preferencia. Brindar la mejor experiencia a los clientes más exigentes en la degustación de hamburguesa realizadas con carne madura, de un sabor exclusivo por su marinado en finas hierbas acompañado de un ambiente agradable con temática retro de los 80s /90s.

1.11 Factibilidad y viabilidad del proyecto

Conforme lo hemos investigado y revisado la hamburguesa es el principal producto de consumo de comidas rápidas (Morales et al., 2018), más un en el tema de sumar la elaboración con un valor agregado de maridaje a finas hiervas y cocción al grill, sumando un proceso de elaboración saludable para el consumidor, más la implementación de un local con la ambientación temática acorde al público objetivo al que se busca llegar.

Los aportes en la experiencia de cada uno de los integrantes del equipo son de mucha validez al complementar con su trayectoria y a su vez los conocimientos adquiridos en el proceso de la titulación en la licenciatura que suman a la implementación del proyecto en mención. La propuesta del proyecto es factible y viable a criterio de los estudiantes a cargo del proyecto.

1.12 Design thinking

1.01.01 Empatizar

¿Cuál es el problema? Una persona promedio come de 2 a 3 hamburguesas por semana en Estados Unidos, logrando un gran total de 50 mil millones de hamburguesas por año. Mientras que en Ecuador esta costumbre va en constante adopción (equivalente a un 10 %) cada año.

Nuestro proyecto nace para satisfacer la alta demanda de este producto con un valor agregado innovador que busca cuidar la salud de sus clientes a la vez que ofrece un ambiente agradable. Oferta de hamburguesas que utilizan preservantes y materias primas de baja calidad que afectan a la salud de la población consumidora.

El problema en este proyecto surge del análisis y la fusión de ideas que buscan innovar, producir y vender comida, este tipo de alimentos han ganado mucho espacio en la sociedad, el consumo continuo de comida rápida es perjudicial para la salud, debido al uso de materias primas de mala calidad con el fin de optimizar costos sin importar la calidad, el principal diferenciador

de nuestro proyecto son las hamburguesas y carnes a la parrilla, creando un producto semi-artesanal sin el uso de conservantes, saludables que mejoran el valor nutricional de los alimentos en niños, adolescentes y adultos, nuestro proyecto pretende aprovechar la alta demanda y preferencias de los consumidores por este tipo de alimentos.

1.01.02 Definir

¿Por qué es importante? Consideramos que la mala alimentación debido al alto uso de preservantes, saborizantes. Por tal razón, nos enfocaremos en la elaboración de hamburguesas, bajo un estricto régimen de fabricación, sin químicos que atenten a la salud del consumidor.

En la actualidad en el Ecuador según las encuestas nacionales de estadísticas y censos (INEC) la mala alimentación, el consumo de comida chatarra con preservantes y aceites saturados, producen alrededor de 15 mil muertes al año, es decir que mueren 42 ecuatorianos por día a causa de este particular. Partiendo de estos hechos es importante ofrecer un producto que dentro de la categoría de comida rápida, se considere una forma diferente de elaboración semi- artesanal, ofreciendo mejores resultados con sabores auténticos y sanos en el producto final.

Enfermedades como la diabetes, hipertensión, son los principales riesgos de una ingesta de comida indiscriminadamente rica en preservantes y saborizantes artificiales, la comida rápida tiene un alto contenido en grasas saturadas y grasas trans, estas aumentan el nivel de triglicéridos y colesterol malo o LDL en la sangre, al final esto desencadena en la formación de placa de ateroma en las arterias y bloquea el flujo sanguíneo al corazón (Rahajeng & Muslimah, 2020).

1.13 Idear

¿Como lo resolvemos? Acceso a distribuidor de carne madurada a base de cambios temperaturas, y proceso de marinaje a base de finas hiervas para generar un esquicito sabor diferencial y único.

La importancia que Reno & Pancha, aporta en una elaboración de hamburguesas elaboradas semi artesanal con producto de alta calidad, como carne madurada a temperaturas para conseguir un mejor resultado de suavidad y sabor, acompañado de un maridaje en finas hiervas sin saborizantes y preservantes que sea un producto fresco y que en su cocción se consideren los mejores estándares de calidad y limpieza en beneficio de la salud de nuestros clientes.

El contar con una alianza en el tema de proveedores de materia prima es pieza fundamental, que sean responsables y comprometidos con el proceso de entrega de un producto de calidad para la elaboración de la hamburguesa. La cocción de esta carne de hamburguesa es al grill es decir que no lleva aceites o grasas saturadas y esto a su vez se refleja en un producto 100% saludable, además de brindarle un sabor exquisito por su proceso de maduración con finas hiervas que se resaltan en su cocción al grill.

1.14 Prototipar

¿Como lo hacemos? Para poder materializar nuestro producto hemos establecido dos maneras de prototiparlo. Un espacio físico con temática retro donde se exhibirá nuestro producto que son las hamburguesas al Grill brindaremos un sabor diferente con un corte de carne de calidad con sabor incomparable y saludable, acompañado de salsas elaboradas artesanalmente, brindando el servicio de bebida ilimitada. Adicional a nuestro producto brindaremos un valor agregado que consiste en un ambiente familiar y agradable donde el cliente pueda vivir una experiencia de servicio único y personalizado, el cliente también disfrutará de música en vivo de bandas musicales con diferentes ritmos.

La otra forma de prototipar nuestro productor es promocionar mediante las redes sociales que manejamos como lo son Instagram, Twitter, Tik Tok y Facebook, a través de estos canales se brindará promociones considerando preferencias, gustos del público objetivo y costos.

1.15 Testear

¿Funciona? Para evaluar la aceptación de nuestro producto de Hamburguesas al Grill es importante considerar todas las opiniones que puedan darnos los clientes sobre nuestro prototipo, ya que buscamos satisfacer las necesidades del consumidor y para ello hemos decidido realizar encuestas de satisfacción, aplicar técnicas como el Mago de Oz donde validemos la experiencia del cliente durante y después de la degustación, con diferentes opciones que ofrece nuestro menú.

En este proceso podremos identificar posibles mejoras o errores que encontremos en el camino y de tal forma ir corrigiendo las falencias que encontremos con el fin de verificar que nuestro producto cumpla con las necesidades del consumidor para poner en marcha el proyecto.

Capítulo II

2.01 Marco Teórico

La hamburguesa es un alimento de los más antiguos y populares del mundo, el mismo ha ido reinventándose durante estos años. En 1981 en Otto Kuasw en Alemania elabora una especie de sándwich popular entre marineros. Este alimento era conformado como hasta la actualidad, de dos mitades de pan y un corte de carne vacuno y servido con un huevo frito encima. En 1895 el Cheff Louis Lassen en Estados Unidos, elabora la primera hamburguesa norteamericana, confidencialmente, elaborada para los mismos marineros del Puerto de Hamburgo, de donde se toma el nombre y se la denomina Hamburguesa (Campo & Sánchez, 2020).

Siguiendo la evolución en el tiempo y dando contexto a la comida rápida en 1940 Dic y McDonald, apertura el primer restaurant de comida rápida San Bernardino, California. En el 2006 ya llegaría a tener 44700 empleados, siendo así la primera cadena de comida rápida (fast food) establecida en 1948, al transcurrir el tiempo en 1954 James Mclaomrt y su compañero David Egerton inauguran su primer restaurante de la cadena Burguer King en Miami, Florida, dando competencia en comida rápida a McDonald y en el 2006 alcanza los 340000 empleados (Dos Santos Leffa, 2021).

De acuerdo a los diferentes estudios en Estados Unidos (FAO, 2020), una persona consume de 2 a 3 hamburguesas por semana dando un total de 50 000 millones de hamburguesas por año. Dentro de la búsqueda de la calidad en el concepto de las hamburguesas podemos mencionar las cinco mejores hamburguesas del mundo:

Figura 5

Buger Geek en Awckland, Nueva Zelanda



Figura 6

Mamo Burger Bar en Windsor, Ontario, Canadá



Figura 7

Bread & Bone en Adelaide, Australia



Figura 8

Bamba Marha Burger Bar en Budapest, Hungría



Figura 9***Burger and Beyond en Londres, Inglaterra***

En esta búsqueda en la excelencia de conseguir la mejor hamburguesa del mundo se destaca el uso de parrilla en la cocción de la carne, los maridajes en diferente aromas y mezclas de estilo, tener una carne madura, especial, con cortes que sean jugosos y tiernos, la suma de distintas variedades de quesos y salsas de acuerdo con el interés del consumidor.

En el Ecuador el consumo de hamburguesas va en constante crecimiento con un promedio equivalente a un 10 % anual. En nuestro país este alimento está considerado como el número en comidas rápidas. En el mundo de la comida rápida existen grandes cadenas de hamburguesas como Burger King, El Corral, Mc Donalds, sin embargo una localización estratégica es lo que puede llegar a dar una ventaja competitiva, así también los procesos a gran escala que utilizan y el conocimiento del giro de negocio acompañado de una muy buena promoción de sus nombres comerciales que son ya conocidas y establecidas y tienen un enorme prestigio dentro del mercado local establecido en el sector del Valle de los Chillos.

En el tema de salud el consumo saturado de grasas, fritos, aceites, incrementa el riesgo de enfermedades como la diabetes, hipertensión, obesidad, trastornos alimenticios. Por tal motivo la búsqueda de opciones que brinden una alternativa sana en la ingesta de este tipo de alimentos toma protagonismo la forma de elaboración, asado y presentación para minimizar este riesgo (Basto et al., 2020).

A pesar de todas las tendencias de alimentación que se ofrecen se observa el consumo masivo de comidas rápidas y en especial de hamburguesas en nuestro país y en el mundo sigue creciendo y prosperando, motivo por el cual se podría establecer que los negocios o emprendimientos de comidas rápidas tiene en estos momentos altas y excelentes probabilidades de surgir y ser lo suficientemente productivos.

Existen varias y nuevas oportunidades en un mercado insatisfecho y no abordado en el cual ingresará RESTAURANT AL GRILL “RENO&PANCHÁ” bajo un renovado concepto siendo nosotros como autores de esta investigación quienes determinemos mejoremos y optimicemos los procesos tanto administrativos como operativos para evitar procedimientos innecesarios.

RESTAURANT AL GRILL “RENO&PANCHÁ” identifica una gran oportunidad de mercado planteando un relanzamiento del proyecto innovador respecto a los competidores y no ser un emprendimiento común. Para lo cual podemos citar una de las frases de Steve Jobs: “La diferencia entre un líder y un seguidor es la INNOVACIÓN- Steve Jobs.

Por todo lo detallado anteriormente hemos escogido este producto (Hamburguesas al Grill) para nuestro proyecto. Luego de la evaluación hemos escogido el sector del Valle de los Chillos, como una zona de alto potencial, por el perfil de cliente y aceptación del producto, usaremos la aplicación Google Maps para describir la zona en la que tendremos cobertura con el proyecto.

para esto debemos analizar al detalle la industria en la que está posicionada previo a lanzar una estrategia de mercado. Dentro de los factores macroeconómicos que afecta o influyen el desarrollo de la empresa

1.01.03 Factor Político

El Ecuador se rige por un gobierno compartido por los cinco poderes de Estado, que son; El presidente (Sr. Guillermo Lasso), La Asamblea (137 asambleístas), El Poder Judicial, Función Electoral y la Función de Control Social o transparencia. La política en Ecuador está determinada por la constitución actual del país. Oficialmente conocida como la “República del Ecuador”, se define como un estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, multiétnico y laico (Altamirano et al., 2020).

Si bien durante la primera etapa de su mandato Lasso impulsó su buena imagen y credibilidad gracias a una exitosa campaña de vacunación contra el Covid-19 -en marcado contraste con el desastre de su antecesor, Lenin Moreno-, con el paso del tiempo, que ha demostrado que ya no puede plantear ninguna. Otro de los estandartes de gestión, especialmente en las áreas de empleo y seguridad, son sus grandes promesas de campaña. Las malas cifras de creación de empleo son la principal falla de su mandato en un país asolado por la falta de oportunidades, a pesar de los aumentos en los salarios base.

1.01.04 Factor Económico

En el Ecuador Existen cinco factores que impactan en el crecimiento y desarrollo económico del país, dentro de esto citaremos al precio del petróleo, la evolución del crédito, la implementación de políticas, el acceso al financiamiento y la atracción de inversiones con lo cual se busca réditos económicos.

Según el Banco Central del Ecuador (2021), ese año se terminó mejor de lo esperado gracias al comportamiento crediticio, un exitoso programa de vacunación, las exportaciones de petróleo y las remesas. Pero ¿cuál será el evento más llamativo en materia económica en 2021? La forma en que Ecuador ha contenido la pandemia a través de un programa de vacunación masiva le ha permitido reabrir.

Los resultados de las Cuentas Nacionales presentadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) muestran que la economía ecuatoriana se desaceleró al crecer 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021, y 0,1% con relación al trimestre anterior. Esta desaceleración ocurrió debido a los efectos perjudiciales ocasionados por las paralizaciones del pasado mes de junio. Por ello, el BCE realizó una estimación de pérdidas económicas y daños con asistencia técnica del Banco Mundial, manteniendo la misma metodología utilizada para la cuantificación de pérdidas y daños del paro nacional de 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020).

La variación trimestral de 0,1% fue el resultado de las contracciones de Gasto de Gobierno (-1,6%), Formación Bruta de Capital Fijo (-2,1%) y de las Importaciones (-4,1%), mientras que, el Consumo de los Hogares aumentó ligeramente en 0,3% y las Exportaciones crecieron en 2,6%. Por otro lado, el crecimiento interanual de la economía respondió al incremento del Consumo de los Hogares en 4,9%; de la Formación Bruta de Capital Fijo en 3,1%; y del Gasto de Gobierno en 2,4%. En relación con el sector externo, las Importaciones crecieron en 7,2% y las Exportaciones se contrajeron en 0,1% (INEC, 2021a).

El Consumo de los Hogares, que representa más del 65% del Producto Interno Bruto (PIB), se vio impulsado por el incremento de las importaciones, remesas y créditos de consumo.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021b), el crecimiento de la Formación Bruta de Capital Fijo se sustentó en la adquisición de maquinaria, equipo de transporte

y muebles. Adicionalmente, el aumento en el Gasto del Gobierno respondió al incremento de las remuneraciones en los sectores de salud y educación, y a la compra de bienes y servicios.

A nivel de industrias, 13 de los 18 sectores registraron una variación positiva. Entre los más relevantes destacan:

- Acuicultura y pesca de camarón en 20,3%
- Alojamiento y servicios de comida en 7,9%
- Comunicaciones en 5,8%
- Suministro de electricidad y agua en 5,5%
- Transporte en 5,0%
- Comercio en 4,3%

Cabe destacar que las cifras de crecimiento interanual y trimestral consideran las pérdidas económicas y los daños ocasionados por las paralizaciones de junio de 2022, que ascienden a USD 1.115 millones, de los cuales USD 330 millones corresponden a pérdidas y daños en el sector petrolero y USD 785 millones al sector no petrolero. Además, del monto total de daños y pérdidas, USD 281,6 millones se presentaron en el sector público y USD 833,8 millones afectaron al sector privado (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2020).

Los cinco sectores más afectados por las paralizaciones fueron energía e hidrocarburos con USD 330 millones, comercio con USD 318 millones, industria con USD 227 millones, agricultura con USD 80 millones y turismo con USD 56 millones. Como consecuencia de los eventos ocurridos en el mes de junio y otros factores que inciden en el crecimiento económico, el Banco Central del Ecuador actualizó a la baja su previsión de crecimiento para el año 2022 a 2,7%, lo que representa una reducción de 0,1% respecto a la previsión anterior de 2,8%.

1.01.05 Factor Social

El ecuatoriano socialmente es visto principalmente como una persona trabajadora y confiable con una personalidad mayormente reservada que tuvo la oportunidad de fomentar intereses artísticos. Los ecuatorianos se describen a sí mismos como cautelosos y se lo piensan dos veces antes de correr riesgos.

El ecuatoriano socialmente es visto principalmente como una persona trabajadora y confiable con una personalidad mayormente reservada que tuvo la oportunidad de fomentar intereses artísticos. Los ecuatorianos se describen a sí mismos como cautelosos y se lo piensan dos veces antes de correr riesgos. Ahora tenemos televisores inteligentes, automóviles autónomos y robots más inteligentes que pueden realizar más tareas junto con los humanos. En 2022, veremos el impulso continuo del crecimiento explosivo de los dispositivos inteligentes, incluida la introducción de robots domésticos inteligentes.

En Ecuador, el 58,3% de la población había utilizado Internet en los últimos 12 meses, a pesar de que el 10,5% de las personas entre 15 y 45 años eran analfabetas digitales. La población actual supera los 7.600 millones, de los cuales más de 4.000 millones de personas están conectadas a Internet. El número de internautas en Ecuador ha crecido un 65% en diez años (de 2012 a 2022), pasando de 4,8 a 13,6 millones (Admetrics, 2021).

1.01.06 Factor Tecnológico

En la actualidad gracias a la evolución de la tecnología podemos potenciar nuestro negocio dentro de los equipos de cocina, así como también equipo que generen un ahorro en el consumo de energía, a la vez no generen daño ambiental, mientras que para la atención al cliente podemos aprovechar recursos tecnológicos para optimizar tiempo en el servicio dentro del local y de igual manera del servicio a domicilio.

1.01.07 Factor Ecológico

Las principales amenazas ambientales que enfrenta Ecuador en la actualidad son: La deforestación, la agroindustria, la energía hidroeléctrica y la minería. El fortalecimiento ambiental es otro de los magños desafíos del país.

1.01.08 Factor Legal

En los aspectos legales nuestro emprendimiento se enfocará en cumplir con todos los permisos requeridos para su funcionamiento cumpliendo de acuerdo con las políticas establecidas, debemos considerar que como ciudadanos ecuatorianos estamos en nuestro libre derecho para ejercer la libertad de trabajo, libre asociación, autonomía en la contratación para llevar a cabo actividades económicas.

En el Ecuador está vigente la Ley Orgánica de Emprendimientos e innovación (2020)cuyo objetivo es definir un entorno con normas que sean incidentes en la formación de emprendimientos para los ciudadanos, de esta manera se busca fomentar y promover una cultura emprendedora permitiendo el desarrollo económico.

2.03 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Reno y Pancha es un emprendimiento de negocio de comida rápida (hamburguesas al grill) que ha sido, creado y diseñado por uno de nuestros socios (Pablo Enríquez), quien años atrás ya empezó el proyecto y por temas personales tuvo que cerrarlo. En la actualidad gracias a los conocimientos adquiridos durante la formación académico a más del apoyo de dos nuevos socios compañeros de estudio Lorena y Edison quienes cuentan con experiencia en el ámbito financiero y manejo de franquicias respectivamente, deciden reaberturar las actividades del negocio, es así como según su cultura organizacional se define lo siguiente:

2.03.01 Misión y Visión

Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de consumo en hamburguesas al grill, cumpliendo altos estándares de calidad, garantizando la inocuidad en todo el proceso y brindar un servicio de excelencia.

Visión

Ser la mejor marca en el consumo de hamburguesas a nivel local, para con esta experiencia expandirnos a nivel nacional e internacional.

2.03.02 Valores

Lealtad: Cumplir y respetar los procesos de calidad garantizando un producto con altos estándares.

Congruencia: Ser transparentes entre lo que decimos y lo que hacemos con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Pasión: Vivimos con entrega, entusiasmo y constancia cada una de nuestras actividades.

Responsabilidad social: Mantener un apoyo constante a la sociedad por medio de campañas y actividades comunitarias.

A continuación, detallaremos con un análisis interno de nuestro emprendimiento apoyado en la estrategia de las 5 fuerzas de Porter:

2.03.03 Poder de Negociación de los Clientes

En la actualidad en el mercado existe una alta variedad de opciones de consumo en el segmento de hamburguesas, tanto en marcas locales, nacionales e incluso internacionales, nuestro proyecto buscará por medio de nuestro producto diferenciado sumado a un servicio de excelencia

superar las expectativas de nuestros consumidores por lo cual realizaremos una encuesta en el sector de Valle de los Chillos, lugar donde se implementara el negocio, dentro de nuestro local realizaremos actividades diferenciadas de nuestra competencia para posicionar la marca y atraer más consumidores.

2.03.04 Poder de Negociación de los Proveedores

Debido a las características y cualidades de nuestro producto final, necesitamos contar con proveedores que nos garanticen la disponibilidad y calidad de las materias primas de esta manera no afectaremos la inocuidad y calidad de nuestro menú.

2.03.05 Amenaza de Nuevos Competidores

Debido a la alta demanda y preferencia del consumo de hamburguesas dentro del mercado de comida rápida, estamos expuestas al crecimiento exponencial de nuevas marcas por lo que es importante cumplir con nuestra cultura organizacional de esta manera generar lealtad y fidelidad entre los consumidores.

2.03.06 Amenaza de Productos Sustitutos

Uno de nuestros principales competidores puede considerarse el hot dog por ser un producto de fácil elaboración y preparación que no requiere de espacio físico para su consumo.

2.03.07 Rivalidad entre competidores

En el sector de Valle de los Chillos existen varias marcas ya instaladas sin embargo es mínimo el número de locales que ofrecen un servicio diferenciado y de calidad alta: música en vivo, temática retro con lo cual nuestros consumidores podrán disfrutar de estos beneficios mientras esperan y consumen nuestros productos.

2.04 Análisis FODA

2.03.08 Fortalezas:

- Hamburguesas elaboradas al grill.
- Materia prima de alta calidad sin preservantes.
- Alto nivel de conocimiento en cocina, finanzas y expansión de franquicias.

2.03.09 Oportunidades

- Disponibilidad de materias primas de alta calidad.
- Ejecución de los temas capacitados por parte de los colaboradores.

2.03.10 Debilidades

- Alta oferta y presencia de diferentes marcas en el sector de Valle de los Chillos.
- Crecimiento acelerado de locales de comida ya que a partir de la pandemia al quedarse sin trabajo se vieron en la necesidad de crear emprendimientos para generar ingresos.

2.03.11 Amenazas

- Alta presencia de competencia,
- Variación constante de precios en materias primas.
- Situación política y económica del país, es inestable.

2.05 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Para poder desarrollar este paso, se realizó un análisis de puntos como economía y demografía. Nuestro proyecto es posible aplicarlo desde la parte económica ya que estimamos

poder tener dos formas de inversión, las cuales serán: con financiamiento de una operación de crédito y con el capital que cada socio va a aportar.

Se realizó una encuesta para validar el grado de deseabilidad del proyecto. A continuación, se detalla las preguntas realizadas:

- ¿Dentro de qué edad te encuentras?
- ¿Con qué genero te identificas?
- ¿En qué sector del valle de los chillos vives?
- ¿Qué tipo de comida rápida consumes habitualmente?
- ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida en la semana?
- ¿Cuándo consumes comida rápida lo haces en un local o para llevar?
- ¿Prefiere usted ambientación temática en el local?
- ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, cuál sería la temática preferida?
- ¿Cuál es la preferencia de cocción en la carne de su hamburguesa?
- ¿Como prefieres cancelar tus consumos?
- ¿Cuánto estás dispuesto a pagar por una hamburguesa?

2.03.12 Factibilidad financiera

En el presente proyecto se consolidó una sociedad, la cual está enfocada en realizar una inversión que no incurra en el financiamiento de un préstamo bancario y de ser el caso, sea de un monto mínimo que se lo pagaría con el aporte de cada uno de los socios. Considerando que exista en algún momento la disolución de la sociedad, hemos planteado la venta del restaurante y así obtener recuperación de lo invertido.

2.03.13 Factibilidad comercial

En el mercado no se ha identificado un restaurante que tenga una ambientación temática retro, así como lo propone el modelo de negocio Restaurant Al Grill “Reno&Pancha, siendo este una propuesta de reapertura innovadora.

2.03.14 Factibilidad Operativa

En el proceso de atención se ha considerado atender conforme el orden de llegada o reservación anticipada (prioridad), posterior a esto se tomará el pedido y dependiendo del volumen, se indica el tiempo aproximado que tomará en salir su orden.

Lista la orden, servimos el pedido, nos aseguramos de que el mismo este completo y consultamos si se requiere algo más. Para finalizar con el servicio, entregamos la cuenta cuando el cliente haya solicitado, le brindamos las facilidades de pago como tarjeta de crédito o débito, efectivo o transferencia, el cliente paga de acuerdo con su preferencia.

2.03.15 Factibilidad Legal

En el Ecuador existe diferente normativa y procedimiento en cuanto a la conformación de una empresa o emprendimiento siendo esto una fortaleza para el nuevo negocio, por lo que es necesario obtener una LUAE que es un documento indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica en el Distrito Metropolitano de Quito, basada en la ordenanza Metropolitana No. 308 es necesario lo siguiente (JEZL, 2022):

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
- Permiso sanitario
- Permiso de funcionamiento de bomberos
- Rotulación (Identificación de la actividad económica)

- Permiso ambiental
- Permiso anual de funcionamiento de la intendencia general de la policía
- Factibilidad Política

El gobierno actual tiene como política la transformación del Ecuador, en un país de oportunidades, en los ámbitos productivos, económicos, etc., es por esto por lo que se han generado reformas que favorecen al inversionista y emprendedor, también con esto se busca generar mayores plazas de empleo. (PRE,2022).

2.06 Mercado Objetivo

2.03.16 Fase de conciencia

En este punto queremos dar a conocer nuestro producto y servicio, de tal manera que podamos llegar al público objetivo al que nos dirigimos. En este caso la delimitación del segmento de mercado va dirigido a personas hombres y mujeres que se encuentren con un estatus social medio alto. Manejaremos el tema de las redes sociales para poder mostrar de manera creativa nuestra propuesta de valor y donde el cliente pueda visualizar la temática que manejamos en el local.

2.03.17 Fase de investigación

En esta fase lo que haremos es interactuar con el cliente a través de nuestra página web, donde tendemos nuestro buzón de sugerencias y mediante este canal poder recopilar los datos del cliente y hacer una entrevista telefónica que nos permita conocer la percepción del servicio que pudo tener en nuestro RESTAURANT AL GRILL “RENO&PANCHA y de esta maneja poder conocer cuáles son las mejoras que podemos hacerle a nuestro servicio o producto, buscando así detectar nuevas necesidades.

2.03.18 Fase de decisión

Si bien es cierto nuestro RESTAURANT AL GRILL “RENO&PANCHÁ, tiene competencia en el producto que ofrecemos, nuestro objetivo es brindar no solo un producto de calidad y saludable, también una experiencia única de servicio con una ambientación diferente y que el cliente tenga la sensación de estar en otra época, incluso acompañado de música en vivo.

Mediante nuestra página web, mostraremos a nuestro personal y cada rincón de las instalaciones de nuestro local para que el cliente pueda tener una idea de la experiencia que puede vivir y sobre todo la seguridad de que somos un equipo emprendedor y comprometidos a brindar un excelente servicio.

2.03.19 Fase de venta o acción

En esta fase es muy importante transmitir al cliente en persona lo que claramente deseamos mostrar con nuestro producto y servicio, esta es la primera y única oportunidad para darle a conocer a nuestro cliente nuestro emprendimiento diferenciador y para ello será muy importante en el estado que se encuentre las instalaciones, así como las mesas, los baños, el piso, todo esto contribuye mucho para dar una buena imagen.

Es esencial el trato con el cliente, esa relación que podemos crear desde el inicio, si es buena no podrá cambiar esa percepción del cliente, por ello es importante que cada una de las personas que forman parte de este proyecto estén comprometidas y encaminadas a un mismo objetivo.

2.03.20 Fase de recomendación

En este punto lo que veremos es el resultado de la anterior fase, porque si logramos llegar al cliente en la venta, es casi seguro que el cliente pueda recomendarnos y una vez que hayamos logrado esto, debemos trabajar en la fidelización del cliente, entregando promociones, cupones, descuentos en días como cumpleaños, etc.

2.03.21 Estudio de Mercado

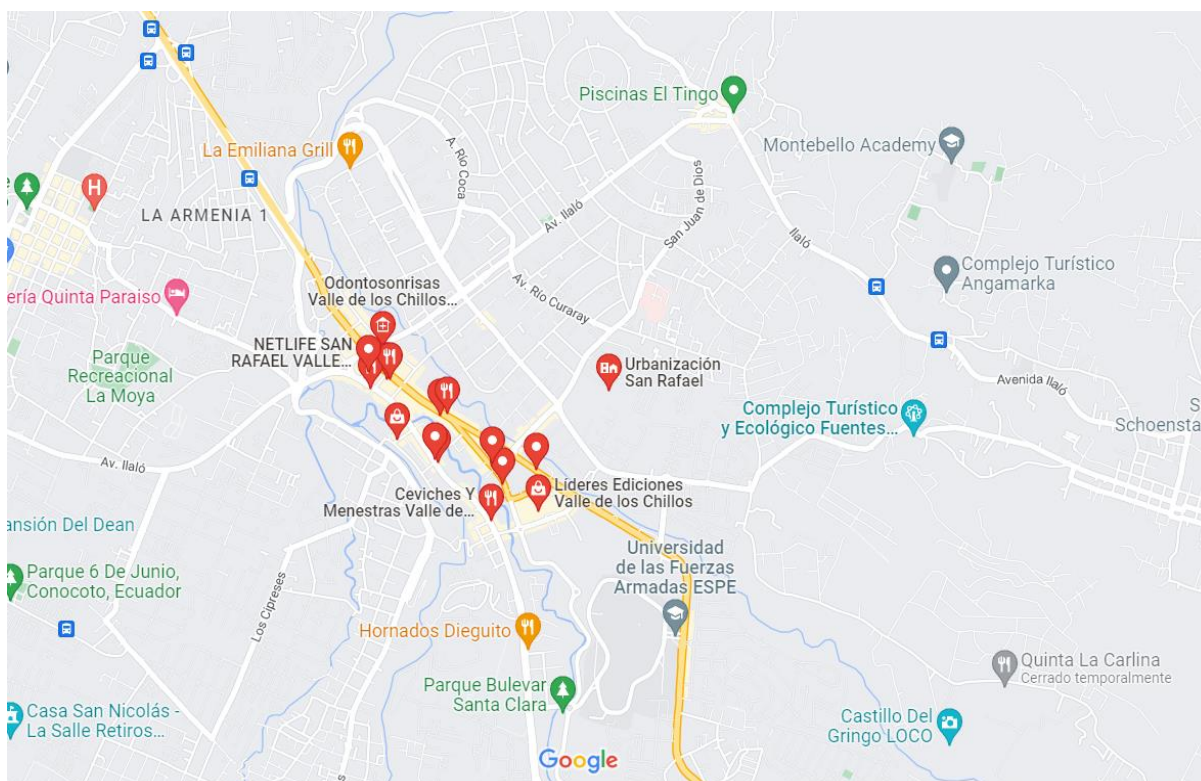
El estudio de mercado realizado fue desarrollado en el sector del Valle de los Chillos, en la parroquia Conocoto del cantón Rumiñahui. Nuestro objetivo principal es estudiar la viabilidad a través de nuestro proyecto de investigación para la implementación de un Restaurante al Grill llamado “RENO&PANCHA, donde ofrecemos hamburguesas al Grill, con carnes de calidad y elaboradas de forma semi artesanal.

Ofreceremos un ambiente diferente con una nuestra propuesta de valor que se basa en una “Temática Retro”.

Hemos escogido la Parroquia de Conocoto, por los siguientes factores:

- Escases de restaurantes con algún tipo de temática,
- Experiencia de servicio único,
- Precios competitivos dentro del mercado,
- Calidez del Consumidor del sector.

Se realizó encuestas a 358 personas del sector del Valle de los Chillos, con la finalidad de determinar el perfil del cliente, de acuerdo con sus preferencias, costumbres y público.

Figura 11***Sector de encuestas***

Nota: Fuente Google Maps

2.03.22 Data población

En la actualidad el número de habitantes en la parroquia de Conocoto es de 53137 personas, comprendido de 25627 hombres y 27510 mujeres.

La Parroquia de Conocoto está ubicada a 11 km del centro de Quito, en el costado occidental del Valle de los Chillos, sobre la ladera oriental de la loma de Puengasí. Su territorio se extiende en 56 km² y varía entre los 2.390 y los 3.175 metros sobre el nivel del mar. La cuenca principal de esta parroquia atravesada por 19 quebradillas es el Río San Pedro.

La vida de Conocoto en tiempos de la colonia estuvo signada por el dominio absoluto de los blancos. La gente, en su totalidad india y mestiza, se dedicaba a la agricultura, a las artesanías, y a las manifestaciones religiosas.

Conocoto es muy visitado especialmente por quiteños que buscan pasar un día de campo en Conocoto, ya que tiene un clima cálido con temporadas secas y húmedas.

La economía de la parroquia se basa principalmente en el comercio de la microempresa; en la parroquia se pueden encontrar muchos negocios pequeños tales como: restaurants tradicionales, ferreterías, panaderías, talleres de muebles, electrónicos, etc. (GAD, 2019).

2.03.23 Datos mercado

En el sector existe una gran demanda de hamburguesas lo que nos plantea ofrecer un valor agregado y para ello hemos analizado las principales competencias entre ellas detallamos las 5 más importantes.

- Hamburguesas El corral (Grill)
- Inka Burguer (Segmento)
- Sport Planet (Temático)
- Tropi Burguer (Semento, comida rápida)
- Hamburguesas del Rusty (Segmento)

Podemos determinar que tenemos dos competidores directos por el servicio que ofrecen y el lugar en el que están situados.

- Hamburguesas El Corral ubicado en la Av. Río Amazonas y Río Tiputini Sector San Gabriel.
- Sport Planet ubicado en la Av. Río Amazonas y Río Tiputini Sector San Gabriel.

Podemos visualizar en base a la competencia que RESTAURANTE AL GRILL “RENO&PLANCHA tendremos la oportunidad de abarcar un sector donde no existe;

- Hamburguesas con un tipo de corte de carne saludable al Grill.
- Un restaurante que tenga una ambientación temática retro como la que aplicaremos nosotros.
- Música en vivo.

2.03.24 Dato comercial

De acuerdo con la investigación y encuestas realizadas hemos determinado que en el sector de Conocoto se identificó personas que están dispuesta a pagar por una Hamburguesa al Grill en un promedio de \$6 a \$12 considerando el producto que ofrecemos. Adicional las edades que respondieron a estas encuestas comprenden entre los 26 a 36 años, eligiendo disfrutar de un ambiente diferente (temático).

RESTAURANTE AL GRILL “RENO&PLANCHA ha considerado esta propuesta diferente para ello pretende captar clientes que les gusta degustar diferentes comidas y más aún cuando es una comida rápida puedan degustarlo, sabiendo que son productos saludables y semi artesanales.

2.03.25 Comprender el problema a resolver

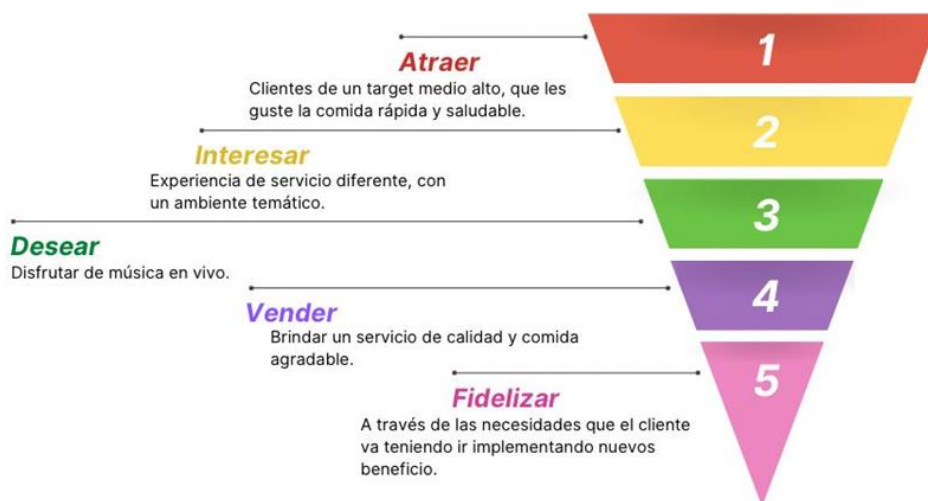
Se han analizado varias necesidades y problemáticas que pueden darse al momento de ofrecerles nuestro producto y servicio, una de las que se menciona es que la comida se realiza con aceites saturados lo que da la apariencia de contener mucha grasa y es así como nuestra marca, busca captar esos clientes que tienen la necesidad de ingerir productos saludables y que no siempre disfrutan de una buena comida, a esto complementar con un ambiente diferente.

2.03.26 Embudo de mercado

En el sector del Valle de los Chillos hemos identificado varios puntos estratégicos que son claves para el lanzamiento de nuestro proyecto, ya que existe oportunidad de crecimiento y reconocimiento rápido de los clientes hacia nuestro local, también es importante considerar que la afluencia de tránsito colaborará a que haya clientes, pero también el exceso de tráfico vehicular puede provocar que los clientes se vayan, debido a la falta de parqueaderos, sin embargo, buscamos encontrar el lugar idóneo para establecer nuestro proyecto.

Figura 12

Embudo de ventas



2.03.27 Estudio demográfico que establece un segmento potencial

El Sector del Valle de los Chillos es un lugar céntrico y hay accesibilidad para que puedan visitar personas de los diferentes sectores de la ciudad de Quito, tenemos lugares potenciales como centros comerciales, entre esos el C. C de los Valles, C.C San Luis Shopping, y varios colegios aledaños. Target socio económico (medio alto). El sector del Valle de los Chillos es un sector con

un público medio y medio alto en cual establecemos que existen personas con trabajo estable y que al menos poseen un vehículo. (Censo poblacional 2022)

2.03.28 Definición de Target

Tabla 1

Target

TARGET	
Geografia	
País	Ecuador
Región	Sierra
Sector	Valle de los Chillos
Demografia	
Edad	Mayores de 12 años
Género	Femenino y Masculino
Socioeconómicos	
Estatus	Media, Media Alto
Conductuales	
Formas de pago	Efectivo, transferencia, tarjetas de crédito o débito.

2.03.29 Investigación de validación prototipo

Según la investigación de mercado que se realizó se puede identificar una clara necesidad de ofrecer un tipo de servicio de calidad diferenciado, atención personalizada y servicios que complementen la mejor experiencia mientras se degusta la mejor hamburguesa al grill en el ambiente retro proporcionado por el local del restaurante RENO & PANCHÁ, con el servicio de atención diferenciado y sin igual por su alto personal capacitado. Se trabaja en un boceto que

permite plasmar la idea de negocio y como satisfacer la necesidad de una hamburguesa al grill marinada a las finas hiervas.

Figura 13

Material



Fuente: <https://youtu.be/7FLjf472Ob0>

Además, se complementa con la distribución de los espacios del local, con sus diferentes áreas de servicio y de elaboración de los alimentos, espacios además de atención al público, parqueadero.

Capítulo III

3.01 Canvas

El modelo Canvas es una herramienta que nos permite conocer y gestionar de manera estratégica los puntos claves de un negocio o emprendimiento. A continuación, detallaremos nuestro modelo Canvas.

- Propuesta de valor: Exquisito sabor de la carne madurada al grill con un acceso rápido y entrega a domicilio por tu plataforma de preferencia.
- Relación con los clientes: Brindar la mejor experiencia a los clientes más exigentes en la degustación de cortes de carne madura y hamburguesas, con sabor exclusivo por su marinado en finas hierbas.
- Actividades clave: Restaurante con buena ubicación geográfica en el Valle de los Chillos, acceso a entrega de comida por plataformas.
- Segmento de clientes: Hombres y mujeres, generación X Y Z con gusto a la carne a la parrilla, de clase social media, media-alta con acceso a las plataformas de acceso a la comida.
- Socios clave: Proveedores de carne de 15 días de maduración, por procesos de cambio de temperaturas de muy alta calidad. Proveedores: Cervecería nacional y Coca Cola.
- Estructura de costos: Inversionistas, red networking, ventas de acciones y participación de beneficios y préstamos bancarios.
- Recursos clave: Personal altamente comprometido y entrenado en las áreas de trabajo a cargo, alianzas con servicios de entrega de comida por app.
- Canales: Redes sociales, página web, Instagram, Facebook, Tiktok, etc., Tv, medios

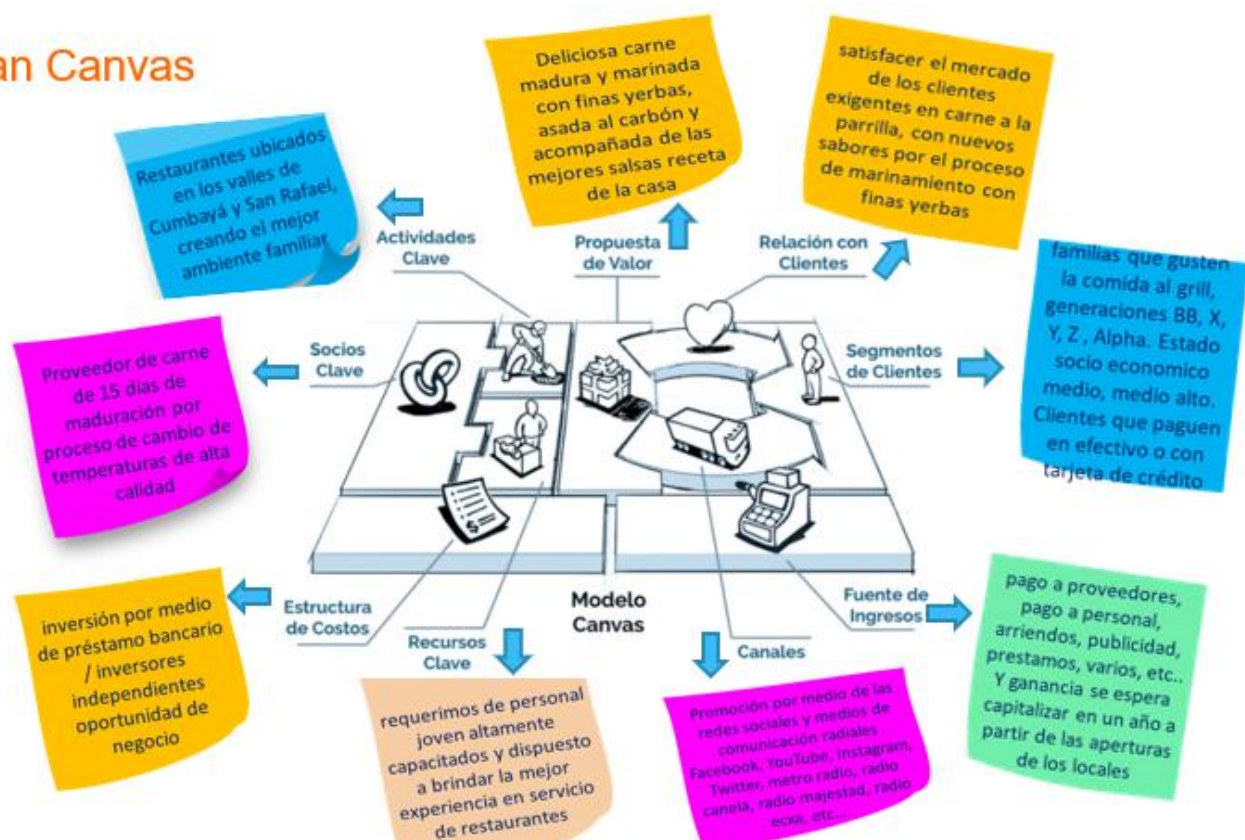
impresos, vallas publicitarias, uso de influencers, promociones, cupones, combos.

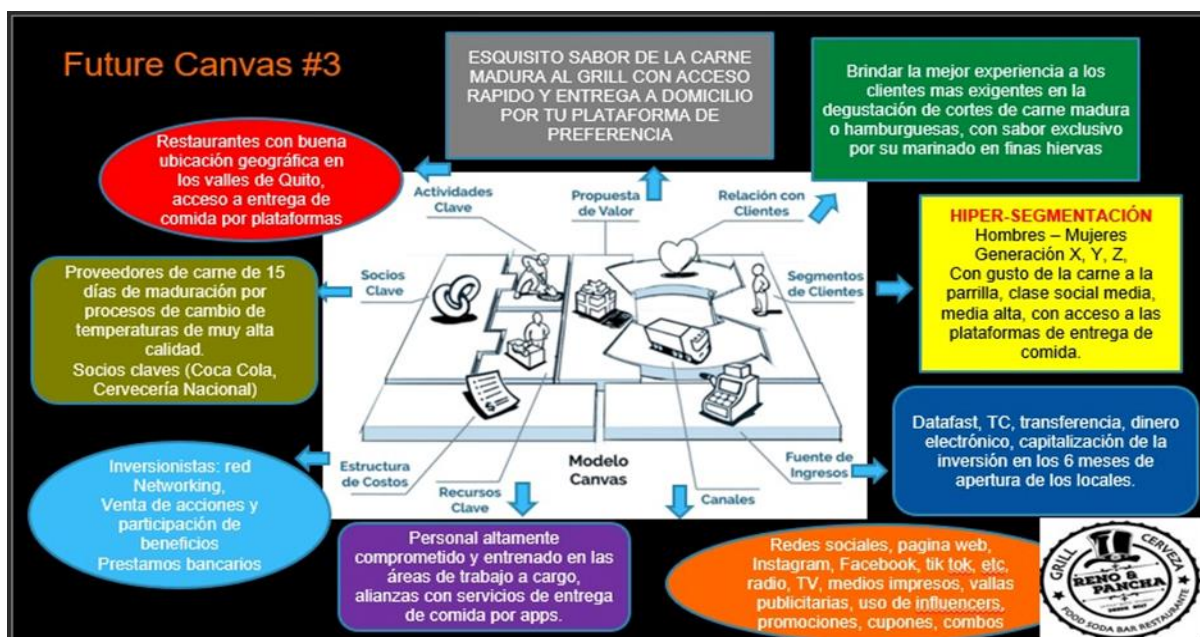
- Fuentes de ingresos: Datafase, TC, transferencia, dinero electrónico, capitalización de la inversión en los 6 meses de apertura del local.

Figura 14

Matriz Lean Canvas

Lean Canvas





3.02 Investigación y validación de mercado

Para poder validar el presente proyecto se recurre a la herramienta de encuestas digitales, las mismas que se realizan en la población de Conocoto, Valle de los chillos en el sur oriente de la

cuidad de Quito. En una población de 53.137 habitantes los que se encuentran distribuidos en una forma heterogenia a lo largo de este sector.

3.03 Definición de la muestra:

Se logro determinar el tamaño de la muestra de 382 encuestados para poder realizar un trabajo con nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5% utilizando la fórmula de población finita y calculándolo en la aplicación online de

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.

Figura 15

Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula de Cálculo

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

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)

P= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota= cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q.

N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

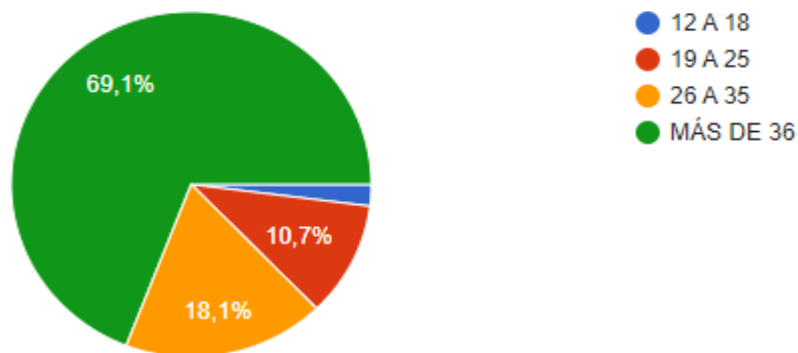
3.04 Investigación y aplicación del instrumento de mediación:

Con la ayuda de la herramienta de Google Forms se realiza una encuesta de 11 preguntas y es aplicada a la población fija y flotante del valle de los chillos, se recolectó la información que sirve para la planificación, desarrollo y corrección del modelo de negocios establecido por “RENO & PANCHÁ”.

A continuación, se realizará el análisis de cada una de las preguntas estableciendo su interpretación.

Pregunta 1:
¿Dentro de que edad te encuentras?

Respuestas:



Interpretación del total de 382 encuestados:

69,1% tiene más de 36 años.

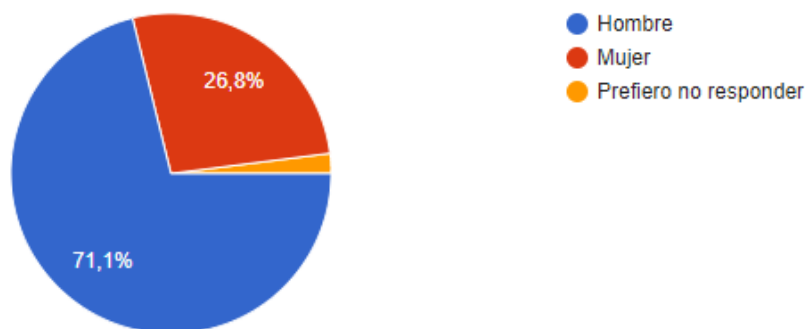
18,1% está entre 26 a 35 años.

10,7% está entre 19 a 25 años.

2% está entre 12 a 18 años.

Pregunta 2:**¿Con que genero te identificas?**

Respuestas:



Interpretación del total de 382 encuestados:

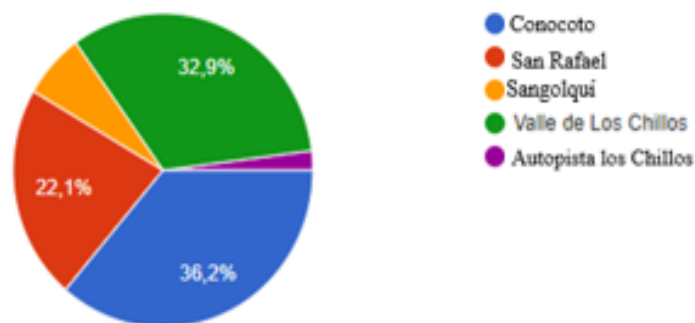
71,1% son género masculino.

26,8% son género femenino.

2% prefieren no contestar.

Pregunta 3:**¿En qué sector del valle de los chillos vives?**

Respuesta:



Interpretación del total de 382 encuestados:

36,2% viven en Conocoto.

32,9% viven en el Valle de los Chillos.

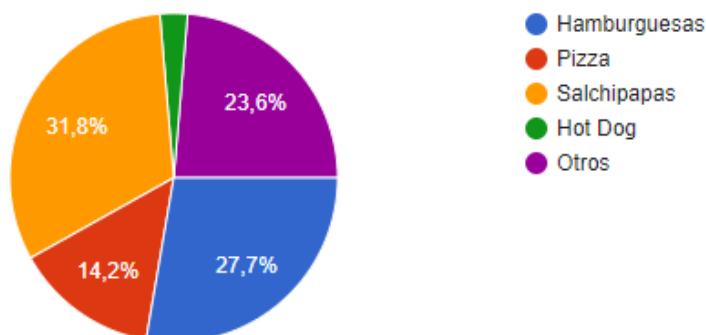
22,1% viven en San Rafael.

6,7% viven en Sangolquí.

2% viven en Autopista los Chillos.

Pregunta 4:

¿Qué tipo de comida rápida consumes habitualmente?

Respuesta:

Interpretación del total de 382 encuestados:

31,8% consumen habitualmente Salchipapas.

27,7% consumen habitualmente Hamburguesas.

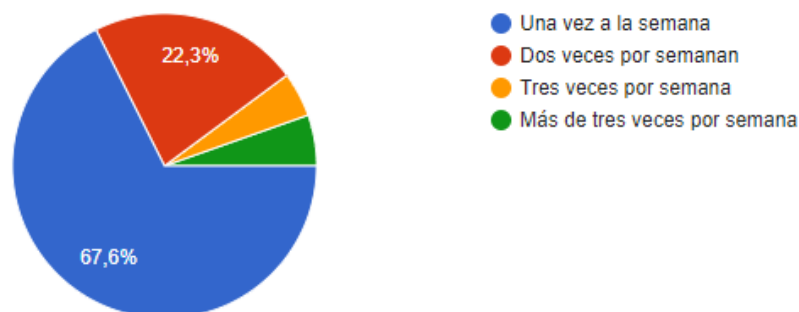
23,6% consumen habitualmente otras comidas rápidas.

14,2% consumen habitualmente Pizza.

2,7% consumen habitualmente Hot Dog.

Pregunta 5:

¿Con que frecuencia consumes comida rápida en la semana?

Respuesta:

Interpretación del total de 382 encuestados:

67,6% una vez consume comida rápida en la semana.

22,3% dos veces consume comida rápida en la semana.

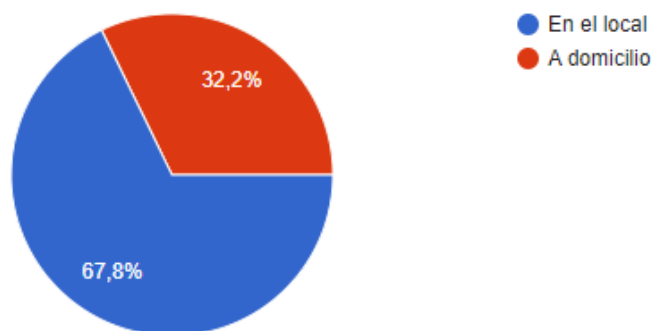
5,4% más de tres veces consume comida rápida en la semana.

4,7% tres veces consume comida rápida en la semana.

Pregunta 6:

¿Cuándo consumes comida rápida lo haces en un local o para llevar?

Respuesta:



Interpretación del total de 382 encuestados:

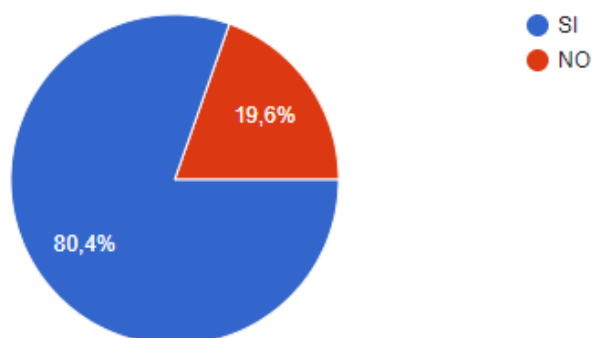
67,8% lo hace en el local.

32,2% lo hace a domicilio.

Pregunta 7:

¿Prefiere usted ambientación temática en el local?

Respuesta:



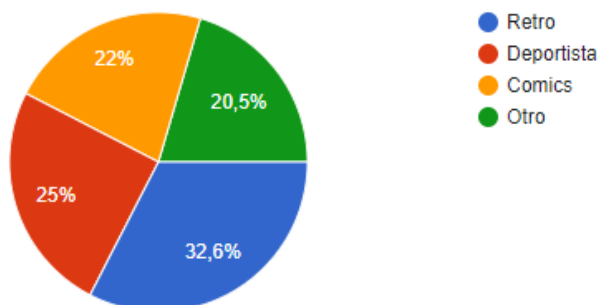
Interpretación del total de 382 encuestados:

80,4% prefiere una ambientación temática en el local.

19,6 no prefiere una ambientación temática en el local.

Pregunta 8:

¿Si la respuesta es afirmativa, Cual sería la temática preferida?

Respuesta:

Interpretación del total de 382 encuestados:

32,6% prefiere una ambientación temática Retro.

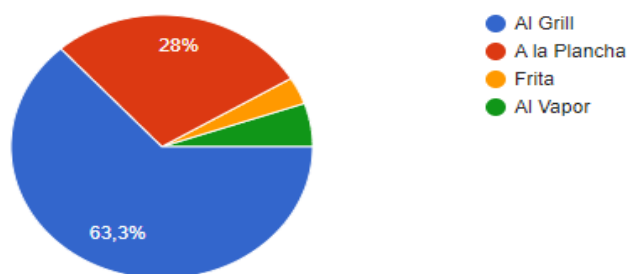
25% prefiere una ambientación temática deportiva.

22% prefiere una ambientación temática Comics.

20,5% prefiere una ambientación temática otros.

Pregunta 9:

¿Cuál es la preferencia de cocción en la carne de su hamburguesa?

Respuesta:

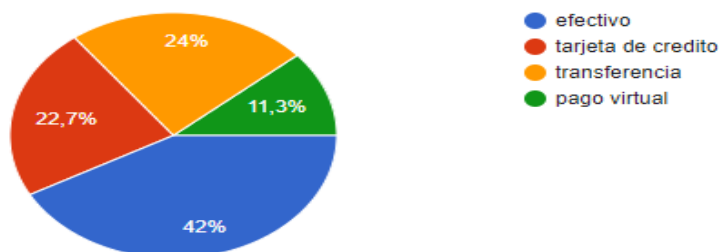
Interpretación del total de 382 encuestados:

63,3% prefiere la carne de su hamburguesa al Grill.

28% prefiere la carne de su hamburguesa a la plancha.

5,3% prefiere la carne de su hamburguesa al vapor.

3,3% prefiere la carne de su hamburguesa frita.

Pregunta 10:**¿Cómo prefieres cancelar tus consumos?****Respuesta:**

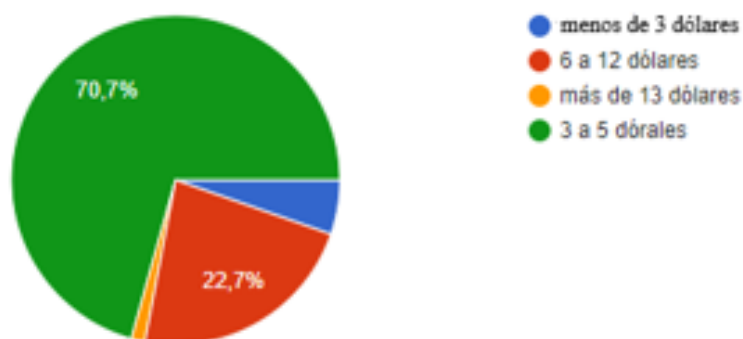
Interpretación del total de 382 encuestados:

42% prefiere cancelar sus consumos en efectivo.

24% prefiere cancelar sus consumos trasferencias.

22,7% prefiere cancelar sus consumos tarjeta de crédito.

11,3% prefiere cancelar sus consumos de forma virtual.

Pregunta 11:**¿Cuánto estas dispuesto a pagar por una hamburguesa?****Respuesta:**

Interpretación del total de 382 encuestados:

70,7% está dispuesto a pagar entre 3 a 5 dólares por una hamburguesa.

22,7% está dispuesto a pagar entre 6 a 12 dólares por una hamburguesa.

5,3% está dispuesto a pagar menos de 3 dólares por una hamburguesa.

1,3% está dispuesto a pagar más de 13 dólares por una hamburguesa.

Capítulo IV

4.01 Plan de Marketing

Resumen ejecutivo

En la actualidad el mercado de consumo de hamburguesas cada vez presenta un incremento en el consumo, con lo cual la demanda del producto pasó a ser la de mayor preferencia de los consumidores dentro del segmento de comida rápida provocando un repunte económico y generando oportunidades en plazas laborales, posterior al efecto post pandemia el número de emprendimientos ha tenido un crecimiento acelerado, por lo cual nuestro segmento objetivo tiene una participación atractiva en el sector, vemos una oportunidad potencial al sumar un valor agregado.

En la actualidad existe una demanda en crecimiento en el sector de la comida rápida y puntualmente dentro de las hamburguesas, generando una oportunidad para este tipo de emprendimientos, sumando a esto un diferencial en el cuidado de la alimentación sana y un ambiente acogedor temático (retro).

En el plan de marketing de Reno & Pancha está basado en una investigación de mercado en la que satisface la necesidad del público o del segmento objetivo que busca una hamburguesa con un sabor distinto, natural a carne asada al grill, adicional que podemos degustar de la misma en un ambiente temático para vivir experiencias amenas compartiendo en familia y amigos.

Una vez analizado las 5 fuerzas de Porter, el análisis del modelo PESTEL, en entorno del FODA, se da viabilidad al emprendimiento teniendo en mente los pro y contras de este.

Con este plan de marketing buscaremos potenciar nuestras fortalezas y atributos del producto con el cual estamos diferenciándonos de nuestros competidores, basándonos en todo momento en respetar nuestra cultura organizacional en los procesos de producción y entrega del

producto final, también garantizaremos la inocuidad y el cuidado de las materias primas, con socios estratégicos garantizando la excelencia en el servicio.

- **Servicio:** afianzándonos del valor agregado de nuestro local con su respectiva temática retro, buscaremos brindar la mejor experiencia, sumando a la atención por parte de nuestros colaboradores altamente entrenados en el tema de servicio para que la degustación de nuestro producto genere una experiencia inolvidable, cabe recalcar que ofreceremos servicios complementarios como facilidades de pago, facilidades de entrega que sumaran a la experiencia vivida.
- **Promoción:** La estrategia es atraer nuevos usuarios a través de promociones que complementen la experiencia y el servicio que generen una comunicación de boca a boca adicional a la promoción sustentada en redes sociales y flyers promocionales.
- **Comunicación:** trabajaremos con medios tradicionales como radio y medios BTL, consiguiendo una mayor audiencia, al mismo tiempo usaremos la comunicación por redes sociales y marketing relacional que incluirá a nuestros clientes (intraprenuship).

4.01.01 La Marca

“RENO & PANCHÁ” con su modelo de negocio busca innovar con la implementación de un local y producto con valores agregados que favorecerán a tener una experiencia diferente a la hora de su consumo.

Con nuestro proyecto buscaremos aportar a la comunidad una opción de consumo con menos preservantes que permitan una alimentación más saludable, al utilizar materia prima de alta calidad, otro de los valores agregados es ofrecer un ambiente diferente y acogedor para el beneficio de nuestros clientes y consumidores.

4.01.02 Misión

Ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de consumo en hamburguesas al grill, cumpliendo altos estándares de calidad, garantizando la inocuidad en todo el proceso y brindar un servicio de excelencia.

4.01.03 Visión

Ser la mejor marca en el consumo de hamburguesas a nivel local, para con esta experiencia expandirnos a nivel nacional e internacional.

4.01.04 Valores

- **Lealtad:** Cumplir y respetar los procesos de calidad garantizando un producto con altos estándares.
- **Congruencia:** Ser transparentes entre lo que decimos y lo que hacemos con el fin de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.
- **Pasión:** Vivimos con entrega, entusiasmo y constancia cada una de nuestras actividades.
- **Responsabilidad social:** Mantener un apoyo constante a la sociedad por medio de campañas y actividades comunitarias.

4.01.05 Imagen de la marca del proyecto

- **Propuesta de Valor:** Deliciosa carne madura y marinada con finas yerbas, asada al carbón y acompañada de las mejores salsas, receta de la marca.
- **Isologo:** Combinación de letras y figuras dentro del mismo espacio resaltando un sombrero de copa significativo de un señorial.
- **Eslogan:** La hamburguesa sabe mejor recordando buenos momentos.

Figura 1616*Logo*

4.01.06 Responsables del área de marketing

En esta área se elaborará un estudio de mercado basado en una inteligencia competitiva, para ello se establecerá estrategias y planes de marketing con acciones positivas que nos permitan desarrollar dentro del mercado.

Quienes se encargarán del área son los accionistas que por su experiencia profesional se encuentran en la capacidad de asumir y tomar el rol de esta área, así como también tomar decisiones que permitan el mejor desempeño del proyecto.

Para garantizar el cumplimiento de los planes definidos y planificados todo el equipo de trabajo será capacitado al 100% de esta manera generaremos el empoderamiento para vigilar dichas responsabilidades, esto también nos permitirá definir al personal que puede cubrir las labores de seguimiento.

Tabla 2**Responsables de marketing**

	INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y COMPETIDORES	EVALUACIÓN Y ESTRATEGIAS	ELABORACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN	EJECUCIÓN EN MEDIOS ATL Y BTL	EJECUCIÓN EN ENTREGA DE MATERIALES	SUPERVISIÓN EJECUCIÓN DE MATERIALES	EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	EVALUACIÓN IMPACTO DE ESTRATEGIA
MARZO	SOCIOS	SOCIOS	SOCIOS		PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
ABRIL	SOCIOS			SOCIOS	PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
MAYO	SOCIOS	SOCIOS	SOCIOS		PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
JUNIO	SOCIOS			SOCIOS	PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
JULIO	SOCIOS	SOCIOS	SOCIOS		PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
AGOSTO	SOCIOS			SOCIOS	PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
SEPTIEMBRE	SOCIOS	SOCIOS	SOCIOS		PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
OCTUBRE	SOCIOS			SOCIOS	PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
NOVIEMBRE	SOCIOS	SOCIOS	SOCIOS		PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS
DICIEMBRE	SOCIOS			SOCIOS	PERSONAL OP.	ADMINISTRADOR	ADMINISTRADOR	SOCIOS

4.01.07. Definición de objetivos

Después de haber examinado los resultados del análisis FODA de nuestro proyecto “RENO & PANCHA” con respecto a la competencia, tendencias de mercado y encuestas realizadas sobre las necesidades de la población encontramos aquellos deseos en el servicio de comida rápida y con ello planteamos la siguiente estrategia y plan de marketing.

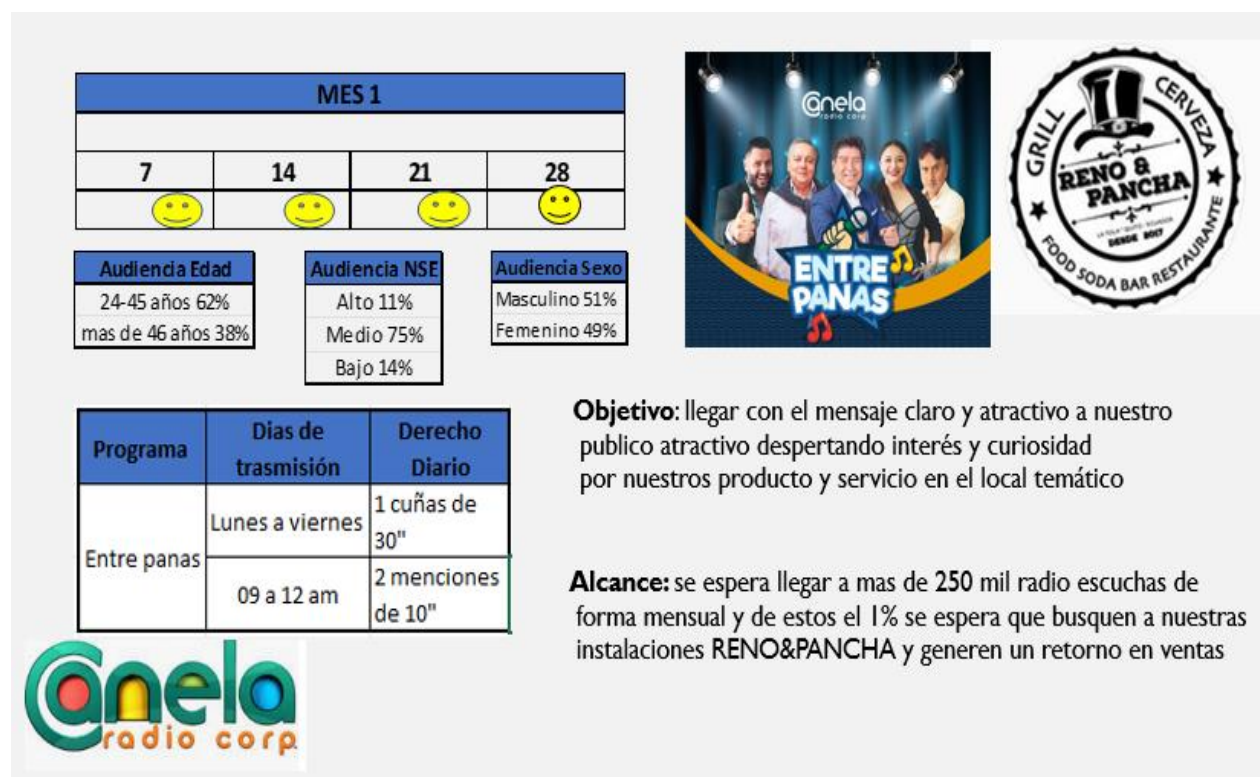
Tabla 3***Cronograma de estrategias***

FECHAS	ACTIVIDADES	CAMPAÑA DE RADIO	REDES SOCIALES	MICRO MKT	BRANDING	POSICIONAMIENTO DE MARCA	REDES SOCIALES CON USO DE LA MARCA
MARZO	PRE- INAUGURACIÓN	X	X		X		
ABRIL	INAUGURACIÓN	X	X	X		X	
MAYO		X	X		X		
JUNIO		X	X	X		X	
JULIO	FUNCIONAMIENTO		X		X		X
AGOSTO		X	X	X		X	X
SEPTIEMBRE			X		X		X
OCTUBRE		X	X	X		X	X
NOVIEMBRE			X		X		X
DICIEMBRE		X	X	X		X	X

Buscamos incentivar a nuevos clientes de acuerdo con el público objetivo, para ofrecer la creación de una nueva marca, con servicios complementarios, adecuando una propuesta de ambiente retro en nuestro local. Estas ideas se canalizarán a través de redes sociales, micro marketing y radiocomunicación, se desea alcanzar una acogida de 1000 seguidores mediante nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok) eso previo a la apertura del local, adicional realizaremos actividades de degustación y promociones que nos permitan captar clientes.

Figura 17

Medios ATL

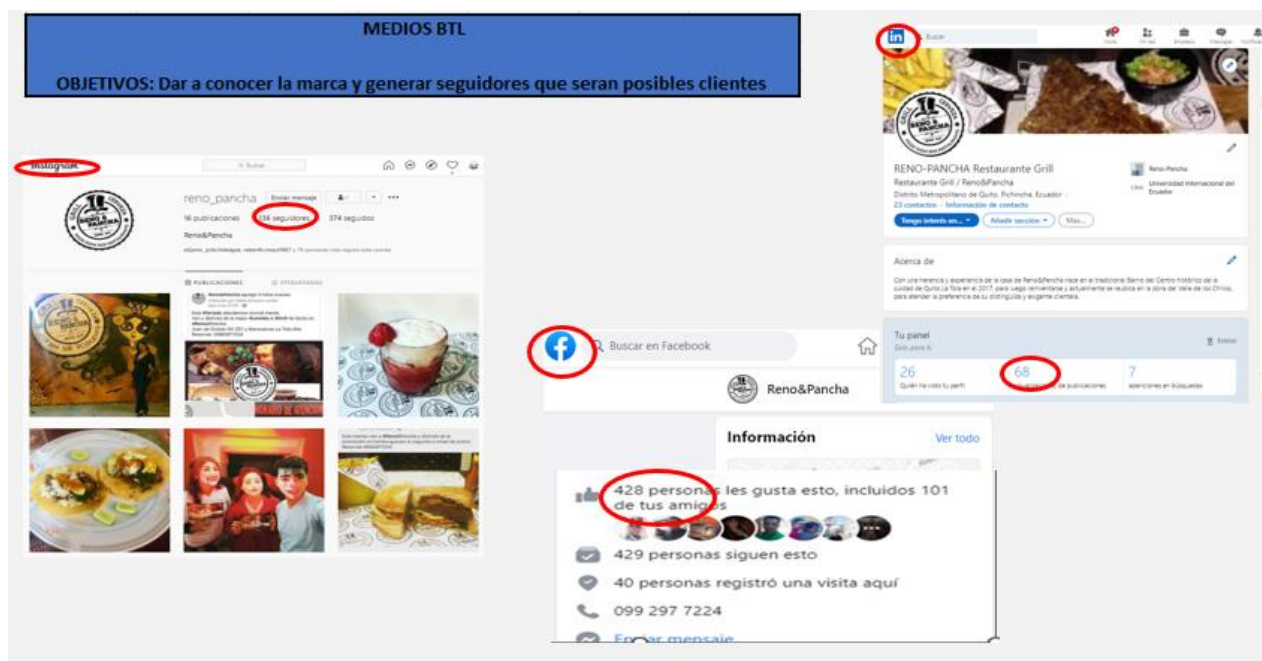


Con respecto a nuestras actividades ATL, en radio buscamos conseguir la audiencia de 250000 radioescuchas previo a la inauguración, así como también una vez apertura el local nos

enfocaremos en generar comunicaciones consecutivas que nos permitan llegar a una audiencia de 180000 personas luego del primer mes de apertura de “RENO & PANCHA”.

Figura 18

Medio BTL



Mediante nuestra página Web y redes sociales buscaremos segmentar a los clientes por medio de actividades precisas de marketing, desarrollando un contenido importante que transmita y genere la necesidad de visitar nuestro local.

4.01.08.Precisión de Marketing

Realizar diversas actividades de marketing que nos permita reforzar el reconocimiento de nuestra marca y posicionarnos en la mente del consumidor y con ello incentivar la comunicación boca a boca.

Figura 19

Precisión Marketing

PRECISIÓN DE MARKETING



→ Redes sociales Propias

↓

→ Página Web

Redes sociales:

 <https://www.facebook.com/RenoPancha-481553228888180>

 www.linkedin.com/in/reno-pancha-restaurant-grill-34544920

 <https://www.instagram.com/reno-pancha/?hl=es-la>

 WhatsApp : +593 9-9297-7224



Figura 20

Branding

BRANDING

Camisetas



Individuales



Servilletas



Gorras







Realizar estrategias para desarrollar actividades enfocadas en la responsabilidad social, devolviendo parte de lo que recibimos a la comunidad por medio de donaciones o eventos festivos (día del niño, navidad), lo que nos permitirá generar una buena imagen para la marca.

Figura 21

Fidelizar



Basados en el fiel cumplimiento de nuestra cultura organizacional brindaremos un servicio de calidad, antes, durante y después de que el cliente sea atendido, de esta manera buscaremos fidelizar a nuestros consumidores, logrando un acercamiento entre nuestra marca y usuarios.

4.01.09.Presupuesto de Marketing

Tabla 4

Presupuesto de marketing

Presupuesto del Plan de Marketing		
Categorias	Presupuesto Anual	Comentario
Medios ATL (Radio)	\$ 2,000	Radio Canela (1er trimestre)
Promociones	\$ 700	Combos al consumidor
Diseño Web	\$ 600	Redes sociales
Branding de Marca	\$ 1,500	Responsabilidad Social
TOTAL	\$ 4,800	
Promedio mes	\$ 400	

Tabla 5

Plan de trabajo de redes sociales

PLAN DE TRABAJO DE REDES SOCIALES										
INSTAGRAM FACEBOOK TIK TOK	15 días Antes de la apertura del negocio	30 días despues de la apertura del negocio	31 días despues de la apertura del negocio		91 días despues de la apertura del negocio			Continuidad despues de la apertura del negocio		
	Diaria	Diaria	Diario	2 Días	Diario	2 días	3 Días	Diario	3 Días	Semanal
Respuesta de Mensjaes	X	X	X		X			X		
Cargar información	X	X		X			X			X
Cargar Historias	X	X	X		X			X		

4.01.10.Visión a Internacionalización

De acuerdo a nuestra cultura organizacional y enfoque al consumidor podemos buscar estrategias que nos permitan extender nuestra marca y productos a dos de los principales países en Latinoamérica que tienen una preferencia en el consumo de comidas rápidas, como son Lima y

Bogotá, también hemos detectado oportunidades en otros países de Latinoamérica donde nuestro producto podría posicionarse, sin embargo, nos enfocaremos en los dos antes mencionados en función de nuestra investigación de mercado, estos países tienen mucha similitud con nuestro medio en el consumo.

Por esta razón creemos que nuestro proyecto puede aplicarse a una visión de internacionalización, para esto debemos cumplir con las normas y políticas de alimentación, ambientales e impuestos de cada región del país donde desarrollemos la marca.

Resumen

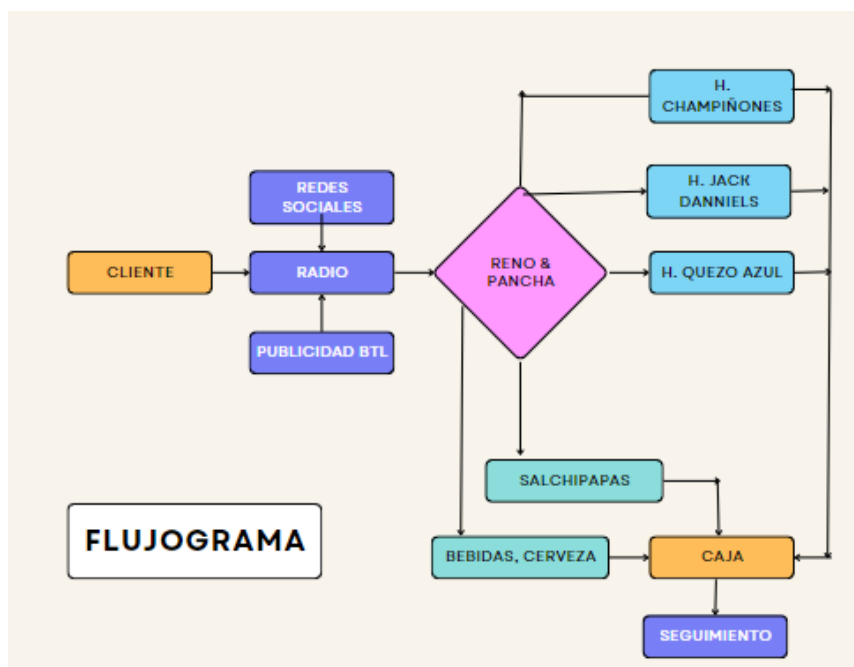
Nuestra propuesta de Marketing tiene como objetivo desarrollar e implementar estrategias que nos permitan posicionar la marca “RENO & PANCHÁ” en la mente de nuestro público objetivo, las cuales nos brindaran las directrices dentro de la publicidad que utilizaremos tanto orgánica e inorgánica y medir sus resultados.

Dentro de este plan de Marketing queremos resaltar nuestro valor agregado en una nueva marca de hamburguesas con un estilo temático retro, de esta forma buscaremos dejar bases para la internacionalización en un largo plazo.

4.02 Procesos

Figura 22

Flujograma



4.03 Recursos humanos

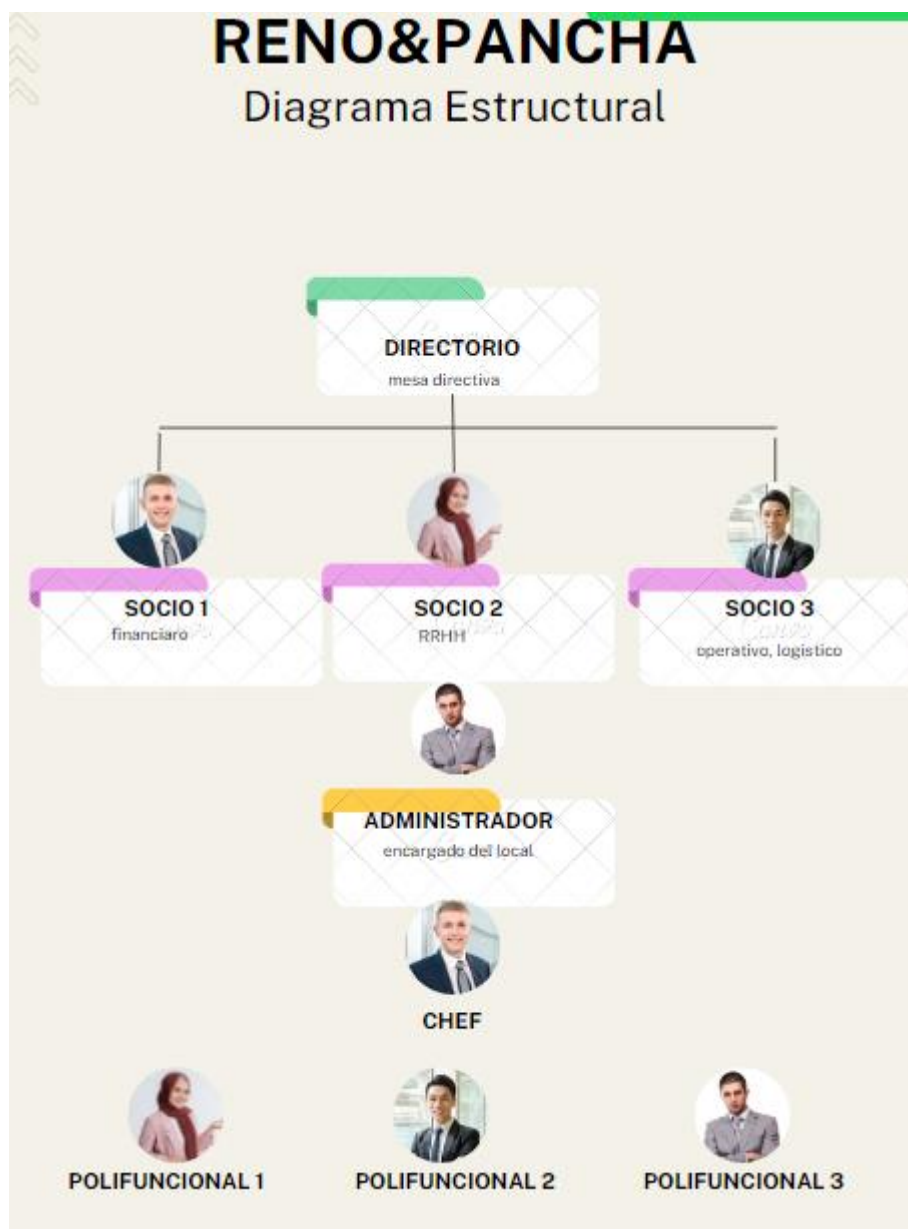
El diagrama estructural de Reno&Pancha está formado por un nivel directivo donde se encuentran los accionistas, el representante legal y el administrador del establecimiento, una línea de jerarquía de supervisión donde se encuentra los siguientes departamentos, financiero, RRHH, logística, mismos que se asumirán de inicio por los mismos accionistas de acuerdo a su experiencia:

- Financiero: Socio 1
- RRHH: Socio 2
- Operativo, Logística: Socio 3

En el personal operativo está compuesto en línea de jerarquía desde el Administrador, Chef, polifuncional 1, polifuncional 2, polifuncional 3.

Figura 23

Diagrama estructural Reno&Pancha



4.04 Perfil de cargo en función:

De acuerdo con la necesidad y conforme a las funciones que se debe realizar necesitamos el personal que cumpla con el perfil indicado:

Formato de Descripción y Perfil de Puesto			
Fecha de Elaboración: marzo de 2023		Fecha Revisión RH:	abril 2023
TITULO DE PUESTO: Administrador		Nivel Operativo	
Puesto al que reporta:		Accionistas (socios)	
Puestos que le reportan:		Encargado de ventas, encargado de compras, Talento humano, departamento financiero, logística, Chef, polifuncionales.	
Direc	0	Cantidad de Personas:	1
Indir	0	Cantidad de Personas:	0
I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO			
Organización, control y buena administración de los recursos del establecimiento.			
II. FUNCIONES PRINCIPALES			
Mantener informado a los accionistas de las diferentes actividades del local Elaborar las proyecciones financieras del establecimiento Elaborar una planificación estratégica para el cumplimiento de los objetivos del establecimiento Capacitar permanente a los colaboradores Manejar de forma adecuada los recursos con los que cuenta el local Evaluar permanentes a los colaboradores y los procesos internos del local Velar por el cumplimiento de la cultura organizacional de la empresa Garantizar y fomentar el buen ambiente de trabajo			

Tabla 6

Administrador

A. CARACTERÍSTICAS GENERALES:	
Edad (Min / Max):	30 a 50 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente
Escolaridad:	Tercer Nivel o Cuarto Nivel (administración o similares)
Residencia preferente (Ciudad /	Valle de los chillos, Quito, Ecuador

País):														
Nacionalidad preferente:				Indiferente										
B. IDIOMAS:														
S	INGLE	o	i		CÉS	ERAN	o	i		TRO:	Ω	o	i	
	Hablado			0%	o	Hablad				ablado	H			
	Escrito			0%		Escrito				crito	Es			
	General			0%	l	Genera				neral	Ge			
D. CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS (técnicos y/o funcionales):														
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de empresa • Marketing • Atención al cliente • Facilidad de comunicación • BPN • Herramientas ofimáticas • Idioma ingles • Manejo de Redes Sociales 														
E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):														
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años de experiencia en el sector o similares 														
F. CARACTERÍSTICAS Y HABILIDADES														
						INDISPENS			NO					
						ABLE			REQUERIDO					
Habilidades de comunicación oral y escrita						X								
Capacidad de negociación						X								
Autoconfianza						X								
Mente analítica para poder interpretar información						X								
Habilidades numéricas						X								
Habilidades de administración						X								
Respetuoso, sociable, asertivo						X								
Capacidad para relacionarse con sus compañeros						X								
Buena apariencia personal						X								
Honesto						X								
Puntual						X								
Habilidades con los números						X								
Estratega						X								
Innovador						X								

Formato de Descripción y Perfil de Puesto			
Fecha de Elaboración: marzo de 2023		Fecha Revisión RH: abril 2023	
TITULO DE PUESTO: Chef		Nivel Operativo	
Puesto al que reporta: Administrador			
Puestos que le reportan: polifuncionales 1,2,3			
Di	0	Cantidad de	1
rectos:		Personas:	
In	0	Cantidad de	0
directos:		Personas:	
I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO <ul style="list-style-type: none"> Administrar los insumos y materia prima en la elaboración de los productos, garantizando en todo este proceso la higiene y la calidad del producto en la cocina del local 			
II. FUNCIONES PRINCIPALES <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de los productos para la venta Compra de los insumos Inspeccionar insumos y materia prima Elaboración de las recetas de los productos Seguimiento al orden y aseo del área de trabajo Manejo y supervisión de los polifuncionales a su cargo Apertura y cierre del local en los días designados 			

Tabla 7*Chef*

A. CARACTERISTICAS GENERALES:	
Edad (Min / Max):	30 a 50 años
Sexo:	Indiferente
Estado Civil:	Indiferente

Escolaridad:				Tercer nivel			
País):				Valle de los chillos, Quito, Ecuador			
Nacionalidad preferente:				Indiferente			
B. IDIOMAS:							
S	INGLE	o	i	CÉS	ERAN	o	i
Hablado			0%	Hablado			0%
Escrito			0%	Escrito			0%
General			0%	General			0%
D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):							
<ul style="list-style-type: none"> • Cocina internacional • Cocina nacional • Pastelería y panadería • Administración de bares y restaurantes • BPN • Manejo de personal • Vocación orientada al servicio 							
E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):							
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo dos años de experiencia en el sector o similares 							
F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES							
				INDISPENS		NO	
				ABLE		REQUERIDO	
Habilidades de comunicación oral y escrita				X			
Capacidad de negociación				X			
Autoconfianza				X			
Mente analítica para poder interpretar información				X			
Habilidades numéricas				X			
Habilidades de administración				X			
Respetuoso, sociable, asertivo				X			
Capacidad para relacionarse con sus compañeros				X			
Buena apariencia personal				X			
Honesto				X			
Puntual				X			
Habilidades con los números				X			
Estratega				X			

Innovador	X	
------------------	----------	--

Tabla 8*Polifuncional 1, 2, 3*

Formato de Descripción y Perfil de Puesto			
Fecha de Elaboración: marzo de 2023		Fecha Revisión RH:	abril 2023
TITULO DE PUESTO: Chef		Nivel Operativo	
Puesto al que Administrador reporta:			
Puestos que le reportan:		polifuncionales 1,2,3	
Di rectos:	0	Cantidad de Personas:	1
In directos:	0	Cantidad de Personas:	0
I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO			
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar los insumos y materia prima en la elaboración de los productos, garantizando en todo este proceso la higiene y la calidad del producto en la cocina del local 			
II. FUNCIONES PRINCIPALES			
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los productos para la venta • Compra de los insumos • Inspeccionar insumos y materia prima • Elaboración de las recetas de los productos • Seguimiento al orden y aseo del área de trabajo • Manejo y supervisión de los polifuncionales a su cargo • Apertura y cierre del local en los días designados 			

Formato de Descripción y Perfil de Puesto	
Fecha de Elaboración: marzo de 2023	Fecha Revisión RH: abril 2023
TITULO DE PUESTO: polifuncional	Nivel Operativo
Puesto al que Administrador y Chef reporta:	
Puestos que le reportan: n/a	
Di rectos: 0	Cantidad de Personas: 3
In directos: 0	Cantidad de Personas: 0

I. PROPÓSITO O FINALIDAD DEL PUESTO
<ul style="list-style-type: none"> Servicio poli funciones en la atención al cliente

II. FUNCIONES PRINCIPALES
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de los productos para la venta Adaptable a cambios y asumir retos en las tareas asignadas Limpieza y aseo de las áreas de trabajo y local Apertura y cierre del local en días asignados Cubrir salida de los compañeros en días libres Atención de los clientes Cumplir con las políticas de la cultura organizacional Apoyo en las áreas requeridas dentro del local

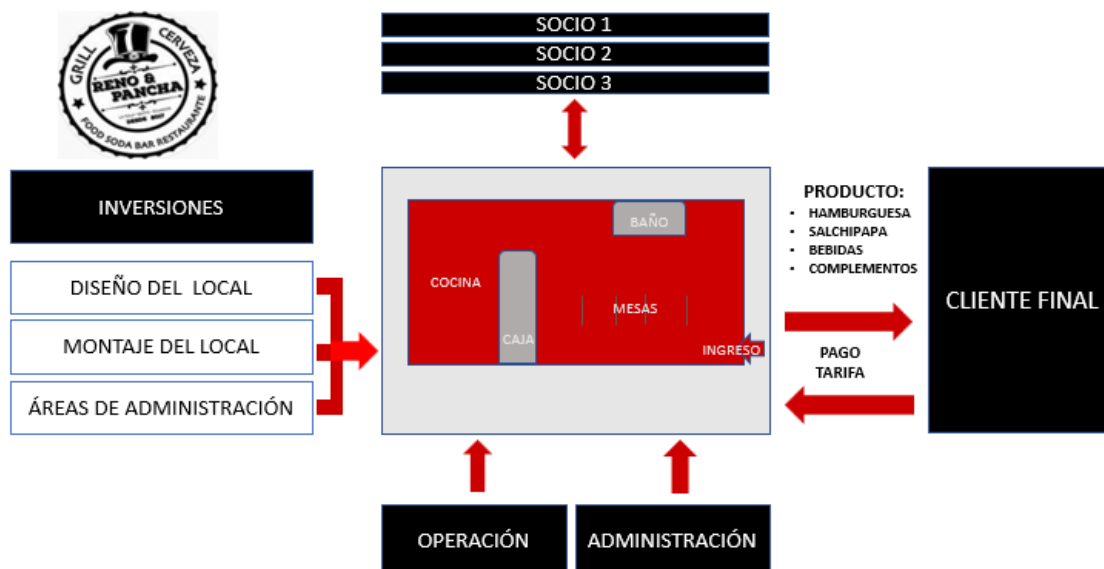
A. CARACTERISTICAS GENERALES:																									
Edad (Min / Max):	20 a 40 años																								
Sexo:	Indiferente																								
Estado Civil:	Indiferente																								
Escolaridad:	Bachiller culminado																								
Residencia preferente (Ciudad / País):	Valle de los chillos, Quito, Ecuador																								
Nacionalidad preferente:	Indiferente																								
B. IDIOMAS:																									
<table border="1"> <thead> <tr> <th>INGLES</th> <th>FRAN</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hablado</td> <td>Hablado</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Escrito</td> <td>Escrito</td> <td></td> </tr> <tr> <td>General</td> <td>General</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	INGLES	FRAN	OTROS	Hablado	Hablado		Escrito	Escrito		General	General		<table border="1"> <thead> <tr> <th>OTROS</th> <th>OTROS</th> <th>OTROS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	OTROS	OTROS	OTROS									
INGLES	FRAN	OTROS																							
Hablado	Hablado																								
Escrito	Escrito																								
General	General																								
OTROS	OTROS	OTROS																							

D. CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS (técnicos y/o funcionales):		
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio al cliente • Cocina básica • Administración • Caja y cobranza • Uso y manejo de redes sociales • BPN 		
E. EXPERIENCIA EN PUESTOS PREVIOS (Tiempo en años):		
<ul style="list-style-type: none"> • Mínimo un año de experiencia en el sector o similares 		
F. CARACTERISTICAS Y HABILIDADES		
	INDISPENS ABLE	NO REQUERIDO
Habilidades de comunicación oral y escrita	X	
Capacidad de negociación	X	
Autoconfianza	X	
Mente analítica para poder interpretar información	X	
Habilidades numéricas	X	
Habilidades de administración	X	
Respetuoso, sociable, asertivo	X	
Capacidad para relacionarse con sus compañeros	X	
Buena apariencia personal	X	
Honesto	X	
Puntual	X	
Habilidades con los números	X	
Estratega	X	
Innovador	X	

4.05 Presupuesto operaciones y flujograma

La empresa Reno & Pancha inicia sus actividades con un capital de **\$ 24.701,00**, el cual es aporte de los tres socios o inversionistas en partes igualitarias. Para lo cual aplicaremos el siguiente modelo de negocio:

Figura 24

Inversiones

El aporte de inversión inicial de los tres socios de Reno& Pancha nos permitirá realizar las diferentes actividades en la implementación de infraestructura, arreglo de las instalaciones de cocina, diseño de interiores en el tema del área temática Retro y será distribuido de la siguiente forma:

Tabla 9

Inversiones

DETALLE DE INVERSIONES					
PROYECTO:			RENO&PANCHA		
ITEM	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO TOTAL	REFERENCIA
1	LOCAL RESTAURANTE RENO & PANCHA			\$ 15.100,00	
1.1	Obras civiles	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	Cotización J&C Diseños
1.2	Decoración interna / externa	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00	Cotización Punto Grafico
1.3	Equipamiento de cocina	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00	Cotización Comercial Jimenez
1.4	Montaje de local	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00	Cotización Mundo del Mueble
1.5	Kit de Cámaras Wi-Fi	\$ 1.100,00	1	\$ 1.100,00	Cotización Global Sistems
1.6	Arriendo y Garantía local	\$ 800,00	2	\$ 1.600,00	cotización Local Propietario
2	ESPACIO LUDICO			\$ 4.344,00	
2.1	Equipos de audio/video	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	Cotización Global Sistems
2.2	Equipos wifi	\$ 60,00	1	\$ 60,00	Cotización Neflife
2.3	Monitores 19,5 pulgadas	\$ 129,00	1	\$ 129,00	Cotización Mi Bodega
2.4	TV Smart 32	\$ 279,00	2	\$ 558,00	Cotización Mi Bodega
2.5	TV Smart 50	\$ 599,00	3	\$ 1.797,00	Cotización Mi Bodega
2.6	Equipos computo	\$ 800,00	1	\$ 800,00	Cotización Mi Bodega
3	SS.HH			\$ 107,00	
3.1	Dispensador de papel Higiénico	\$ 13,00	2	\$ 26,00	Cotización Ferretería
3.2	Dispensador de Jabón	\$ 12,00	3	\$ 36,00	Cotización Ferretería
3.3	Dispensador de toallas papel	\$ 15,00	3	\$ 45,00	Cotización Ferretería
4	ADMINISTRATIVOS			\$ 950,00	
4.1	Sección Caja			\$ 700,00	
4.1.1	Caja registradora	\$ 58,00	1	\$ 58,00	Cotización Bccorp
4.1.2	Silla	\$ 69,00	1	\$ 69,00	Cotización Pycca
4.1.3	Tacho de basura mediano	\$ 10,00	1	\$ 10,00	Cotización Pycca
4.1.4	Datafast	\$ 128,00	1	\$ 128,00	Banco Pichincha
4.1.5	Impresora Termica	\$ 65,00	1	\$ 65,00	Cotización Bccorp
4.1.6	Papel Químico	\$ 2,00	10	\$ 20,00	Cotización Bccorp
4.1.7	Laptop	\$ 350,00	1	\$ 350,00	Cotización Bccorp
4.2	TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación)			\$ 250,00	
4.2.1	Sistema facturación electrónica	\$ 250,00	1	\$ 250,00	Cotización Iconta
5	CAPITAL DISPONIBLE		1	\$ 7.703,07	
5.1	Capital de trabajo	\$ 3.751,53	2	\$ 7.503,07	Capital para solventar gastos
5.2	Caja chica	\$ 200,00	1	\$ 200,00	Dinero disponible para cambios
	TOTAL			\$ 28.204,07	

“Reno&Pancha” ofrece los siguientes productos a continuación descritos con sus respectivos valores de venta al público:

Tabla 10***Materias primas***

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO
1	COMBOS		
1.1	Champiñones	U	\$ 7.50
1.2	Jack Daniels	U	\$ 8.00
1.3	Quezo Azul	U	\$ 7.30
2	PAPAS		
2.1	Salchipapa	U	\$ 2.50
3	BEBIDAS		
3.1	Gaseosa 500ml	U	\$ 1.00
3.2	Club 330ml	U	\$ 2.25
3.3	Pilsener 330ml	U	\$ 2.00
3.4	Corona 335ml	U	\$ 3.25
3.5	Agua sin gas 600ml	U	\$ 0.75
3.6	agua con gas 500ml	U	\$ 0.75

4.05.01 Punto de equilibrio

En el cálculo del punto de equilibrio en el local restaurante Reno&Pancha establecemos las siguientes cantidades en el caso de productos por separado de la cartera de productos que vamos a ofrecer:

Tabla 11

Hamburguesa de Champiñones

PUNTO DE EQUILIBRIO								
P.V. (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$	7,50			MARGEN DE RENTABILIDAD	P.V	C.V	C.F
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$	3,01				\$ 7,50	\$ 3,01	\$ 1,12
CF (COSTOS FIJOS)	\$	3.751,53				CIF	\$ 4,13	
					% DE RENTABILIDAD	81%		
					VALOR RENTABILIDAD	\$ 3,37		
Y(INGRESOS)=CT(COSTO TOTAL)								
Y=INGRESO=PRECIO UNITARIO X CANTIDAD								
CT=COSTO TOTAL=COSTO FIJO+COSTO VARIABLE								
CV=COSTO VARIABLE=COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD								
CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO= cuanto me cuesta producir una unidad								
CIF= COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION								
Q/PE.	836	UNIDADES POR MES				HORAS MUERTAS		3
	28	UNIDADES POR DÍA				HORAS FUERTE		5
	3	UNIDADES POR HORA						

Tabla 12

Hamburguesa Jack Danniels

PUNTO DE EQUILIBRIO								
PVU (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$	8,00			MARGEN DE RENTABILIDAD	P.V	C.V	C.F
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$	3,16				\$ 8,00	\$ 3,16	\$ 1,21
CF (COSTOS FIJOS)	\$	3.751,53				CIF	\$ 4,37	
					% DE RENTABILIDAD	83%		
					VALOR RENTABILIDAD	\$ 3,63		
Y(INGRESOS)=CT(COSTO TOTAL)								
Y=INGRESO=PRECIO UNITARIO X CANTIDAD								
CT=COSTO TOTAL=COSTO FIJO+COSTO VARIABLE								
CV=COSTO VARIABLE=COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD								
CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO= cuanto me cuesta producir una unidad								
CIF= COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION								
Q/PE.	774	UNIDADES POR MES						
	26	UNIDADES POR DÍA						
	3	UNIDADES POR HORA						

Tabla 13

Hamburguesa de Queso Azul

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PVU (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$	7,30		
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$	2,78		
CF (COSTOS FIJOS)	\$	3.751,53		
Y(INGRESOS)=CT(COSTO TOTAL)			MARGEN DE RENTABILIDAD	P.V
Y=INGRESO=PRECIO UNITARIO X CANTIDAD				C.V
CT=COSTO TOTAL=COSTO FIJO+COSTO VARIABLE				C.F
CV=COSTO VARIABLE=COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD				
CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO= cuanto me cuesta producir una unidad				
CIF= COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
Q/PE.	830	UNIDADES POR MES		
	28	UNIDADES POR DÍA		
	3	UNIDADES POR HORA		

Tabla 14

Salchipapas

PUNTO DE EQUILIBRIO				
PVU (PRECIO DE VENTA UNITARIO)	\$	2,50		
CVU (COSTO VARIABLE UNITARIO)	\$	0,76		
CF (COSTOS FIJOS)	\$	3.751,53		
Y(INGRESOS)=CT(COSTO TOTAL)			MARGEN DE RENTABILIDAD	P.V
Y=INGRESO=PRECIO UNITARIO X CANTIDAD				C.V
CT=COSTO TOTAL=COSTO FIJO+COSTO VARIABLE				C.F
CV=COSTO VARIABLE=COSTO VARIABLE UNITARIO X CANTIDAD				
CVU= COSTO VARIABLE UNITARIO= cuanto me cuesta producir una unidad				
CIF= COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION				
Q/PE.	2155	UNIDADES POR MES		
	72	UNIDADES POR DÍA		
	9	UNIDADES POR HORA		

4.05.02 Proyección de ventas

En base al estudio de mercado realizado en el sector del valle de los chillos, y adicional de la inteligencia competitiva de los competidores cercanos en el sector, podemos identificar los

gustos en los productos ofertados, mismos que en el peso por porcentaje de preferencias son distribuidos y calculados de la siguiente manera:

Tabla 15

Proyección de ventas

ESTIMACIÓN DE VENTAS MENSUALES								
PROYECTO:		RENO&PANCHÁ						
ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD X MES	CANTIDAD X SEMANA	CANTIDAD X DIA	VENTA MES	OBSERVACIONES
1	COMBOS						\$ 12,185.00	
1.1	Champiñones	U	\$ 7.50	600	150	21	\$ 4,500.00	VENTA PROMEDIO
1.2	Jack Daniels	U	\$ 8.00	550	138	20	\$ 4,400.00	VENTA PROMEDIO
1.3	Quezo Azul	U	\$ 7.30	450	113	16	\$ 3,285.00	VENTA PROMEDIO
2	PAPAS						\$ 1,250.00	
2.1	Salchipapa	U	\$ 2.50	500	125	18	\$ 1,250.00	VENTA PROMEDIO
3	BEBIDAS						\$ 1,736.53	
3.1	Gaseosa 500ml	U	\$ 1.00	400	100	14	\$ 400.57	VENTA PROMEDIO
3.2	Club 330ml	U	\$ 2.25	200	50	7	\$ 449.90	VENTA PROMEDIO
3.3	Pilsener 330ml	U	\$ 2.00	200	50	7	\$ 400.69	VENTA PROMEDIO
3.4	Corona 335ml	U	\$ 3.25	80	20	3	\$ 260.10	VENTA PROMEDIO
3.5	Agua sin gas 600ml	U	\$ 0.75	200	50	7	\$ 150.30	VENTA PROMEDIO
3.6	agua con gas 500ml	U	\$ 0.75	100	25	4	\$ 74.97	VENTA PROMEDIO
TOTAL MES							\$ 15,171.53	
				(-) Iva 12%			\$ 1,625.52	
				Venta Neta			\$ 13,546.01	

4.05.01 Flujo de caja:

De acuerdo con los productos que se van a ofrecer a nuestros consumidores, nuestra proyección está basada en la venta de hamburguesas, salchipapas, bebidas complementarias, las cuales bordean 963 productos de venta en el mes para llegar a cubrir el punto de equilibrio.

Tabla 16

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA						
PROYECTO: RENO&PANCHACHA						
FLUJOS DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ -28.204,07					
Venta		\$ 162.552,11	\$ 178.807,32	\$ 196.688,05	\$ 216.356,85	\$ 237.992,54
Gastos		\$ -131.998,17	\$ -145.197,98	\$ -159.717,78	\$ -175.689,56	\$ -193.258,52
Flujo neto	\$ -28.204,07	\$ 30.553,94	\$ 33.609,33	\$ 36.970,27	\$ 40.667,30	\$ 44.734,02
Flujo descontado		\$ 27.776,31	\$ 27.776,31	\$ 27.776,31	\$ 27.776,31	\$ 27.776,31
Tasa de descuento anual	10,00%					
Valor Presente Neto (VAN)	\$110.677,48					
Tasa interna de retorno (TIR)	114,49%					
Pay back	2 Años					

Dentro del primer año la proyección de ventas se toma de los ingresos netos menos los costos y gastos, resultando como flujo de caja anual un valor de \$28.204,07 con una proyección de crecimiento del 10 % anual (costo de la oportunidad), a cinco años. El periodo de recuperación de la inversión (Pay Back) es de 2 años y una tasa de retorno interna TIR de 114,49%, con esto se refleja que el presente proyecto es rentable y viable financieramente.

El VAN, valor actual neto se considera un criterio para realizar una inversión de carácter consciente con actualizaciones para realizar cobros y pagos, su objetivo es dar a conocer cuánto se ganaría o perdería en una inversión.

4.05.02 Balance general de resultados

En el balance general de resultados está reflejado la composición de los bienes operacionales, obligaciones y el capital, que nos permite observar la situación económica de Reno&Pancha.

Teniendo el siguiente detalle:

Tabla 17

Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA				
INVERSIÓN			28.204,07	
RECURSOS PROPIOS	1	28.204,07		
OBLIGACIÓN FINANCIERA	0	0,00		
COSTO DE LA DEUDA	0%			
IMPUESTO A LA RENTA	2%			
COSTO DE OPORTUNIDAD	10%			
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL -WACC				
	MONTO	MEZCLA DE K	COSTO	PONDERADO
RECURSOS PROPIOS	28.204,07	100%	10,00%	10,00%
OBLIGACIÓN FINANCIERA	0,00	0%	0,00%	0,00%
	28.204,07	100%		10,00%
AÑOS	FLUJOS NETOS			
0	\$ -28.204,07			
1	\$ 30.553,94			
2	\$ 33.609,33			
3	\$ 36.970,27			
4	\$ 40.667,30			
5	\$ 44.734,02			
COSTO DE OPORTUNIDAD	10%			
TIR RENTABILIDAD DEL PROYECTO	114,49%			
WACC	10,00%			
EVA (VALOR ECONÓMICO AGREGADO)	104,49%			
VALOR DEL PROYECTO(VNA)	\$ 138.881,55			
VIABILIDAD FINANCIERA O VALOR PRESENTE NETO	\$ 110.677,48			

**4.05.03 Balance General Financiero**

En base a los estados financieros se estima una venta total \$162.552,11 provenientes de la venta de los diferentes productos ofertados en el restaurante como, hamburguesas, salchipapas y bebidas complementarias. Este estudio de mercado se basa en el análisis de la competencia del

sector del valle de los chillos, el balance general financiero se detalla a continuación de la siguiente manera.

Tabla 18

Estados de resultados


ESTADOS DE RESULTADOS				
RENO&PANCHÁ				
Período Anual (2023)				
				
INGRESOS			\$ 162.552,11	
COMBOS		\$ 130.553,57		
Champiñones	\$ 48.214,29			
Jack Daniels	\$ 47.142,86			
Quezo Azul	\$ 35.196,43			
PAPAS		\$ 13.392,86		
Salchipapa	\$ 13.392,86			
BEBIDAS		\$ 18.605,68		
Gaseosa 500ml	\$ 4.291,79			
Club 330ml	\$ 4.820,36			
Pilsener 330ml	\$ 4.293,14			
Corona 335ml	\$ 2.786,79			
Agua sin gas 600ml	\$ 1.610,36			
agua con gas 500ml	\$ 803,25			
COSTOS			\$ 66.913,22	
Costos de productos y materia prima elaborada		\$ 55.406,08		
Hamburguesa Champiñones	\$ 19.352,72			
Hamburguesa Jack Danniels	\$ 18.596,90			
Hamburguesa Quezo azul	\$ 13.391,19			
Salchipapa	\$ 4.065,27			
Costos productos elaborados		\$ 11.507,14		
Gaseosa 500ml	\$ 2.814,29			
Club 330ml	\$ 2.921,43			
Pilsener 330ml	\$ 2.439,29			
Corona 335ml	\$ 1.821,43			
Agua sin gas 600ml	\$ 964,29			
agua con gas 500ml	\$ 546,43			
COSTO FIJOS			\$ 53.178,91	
De Administración		\$ 38.798,90		
Salarios	\$ 24.225,00			
Servicio Basicos	\$ 3.462,96			
Arriendos	\$ 8.571,43			
Depreciacion	\$ 2.539,51			
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 14.380,01		
Publicidad	\$ 5.089,29			
Materiales de Oficina	\$ 214,29			
Materiales de Limpieza	\$ 527,18			
Contabilidad	\$ 1.071,43			
Iva por Pagar	\$ 7.354,83			
Patente Municipal	\$ 50,00			
Permiso Funcionamineto	\$ 48,00			
Pago permiso Bomberos	\$ 25,00			
UTILIDAD NETA			\$ 42.459,98	
15% Participación trabajadores			\$ 6.369,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA			\$ 36.090,98	
1,75% IMPUESTO A LA RENTA			\$ 2.142,16	
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS			\$ 33.948,82	
RESERVA LEGAL			\$ 3.394,88	
UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 30.553,94	

Tabla 19

Depreciación

TABLA DE DEPRECIACIÓN				VIDA ÚTIL (años)					
DEPRECIACION INSTALACIONES	10%	\$	80,00	10					
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES	10%	\$	506,90	10					
DEPRECIACION EQUIPOS DE COMPUTAC	33%	\$	1.952,61	3					
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$		2.539,51						

TABLA RIMPE							
Límite Inferior (USD)	Límite Superior (USD)	Impuesto a la Fracción básica	Tipo Marginal %	Ingresos Anuales	Fracción Excedente	Tipo Marginal	Valor a Pgar Imp. Renta
-	\$ 20.000,00	\$ 60,00	0,00%				
\$ 20.000,01	\$ 50.000,00	\$ 60,00	1,00%				
\$ 50.000,01	\$ 75.000,00	\$ 360,00	1,25%				
\$ 75.000,01	\$ 100.000,00	\$ 672,50	1,50%				
\$ 100.000,01	\$ 200.000,00	\$ 1.047,50	1,75%	\$ 162.552,11	\$ 62.552,10	\$ 1.094,66	\$ 2.142,16
\$ 200.000,01	\$ 300.000,00	\$ 2.797,52	2,00%				

Conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

Una vez implementado la revisión de las herramientas y metodologías como Desing Thinking, PESTEL y PORTER, se determina que el proyecto mantiene un entorno apropiado, el mismo es viable para la creación e implementación de la marca de un Restaurant al Grill “Reno&Pancha” mediante la apertura de un local con un concepto diferente en la parroquia de Conocoto ubicado al sur oriente de la ciudad de Quito 2023.

Este concepto diferenciador y valor agregado de un restaurante temático que ofrece un ambiente retro nos permite que sea viable frente a la competencia del sector y tenga oportunidad de crecimiento en este mercado.

En el análisis FODA se identifica que a pesar de la alta competencia en el sector de comida rápida nuestra innovación en el producto y temática del local nos permite ganar un público definido y que busca altos estándares de calidad en la alimentación sana y con valor agregado el ambiente del local Retro.

En el entorno del plan de marketing se determina el canal de comunicación con el consumidor tiene que fortalecer la parte virtual en redes sociales y apalancarnos en la publicidad tradicional, el uso de influencers será un punto fuerte en el manejo de la información que se transmita a nuestros clientes, y nos posicionará en la mente de nuestros consumidores.

El proyecto de la creación de la marca de un restaurante Reno & Pancha, mediante un local en el sector de Conocoto en el valle de los chillos es viable, cubriendo el análisis financiero, que propone que en 2 años se retorna la inversión y una tasa de rentabilidad de 114,49%.

En el estudio de mercado que se realizó en el sector de Conocoto, no existe un proyecto similar como el restaurante Reno & Pancha (temática Retro) lo cual nos permite contar con una

gran oportunidad dentro de este segmento objetivo y a lo posterior pensar en una expansión de la marca en otros sectores o ciudades y posterior internacional.

El presente proyecto es financieramente viable ya que la inversión no es cuantiosa y proviene del capital aportado por sus socios accionistas y fundadores, además se busca optimizar los recursos y costos, esto nos permite evitar el endeudamiento financiero con intereses.

Además de generar el beneficio de los socios, se estima generar plazas de trabajo directas e indirectas debido al entorno que está considerado para el uso y consumo de los productos y a futuro ver el crecimiento de la marca con una proyección de más plazas de trabajo.

Recomendaciones:

Es importante que este tipo de emprendimientos o proyectos se puedan replicar y lograr una expansión o convertirse en una marca de franquicia ya que por su modelo de negocio genera plazas de trabajo, así como también responsabilidad social, cuidado de medio ambiente al cumplir y respetar los procesos de producción de nuestros productos, además de ser una propuesta atractiva, diferente e innovadora para posibles inversionistas en el futuro de una expansión nacional e internacional.

Referencias

- Adinugroho, I., & Nugraha, S. (2021). El efecto de las estrategias de diferenciación y posicionamiento en la satisfacción del cliente mediante el servicio de banca digital en PT. Bank Muamalat KC Mamuju. *PINISI Discretion Review*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.26858/pdr.v5i1.23899>
- Admetrics. (2021). *Ecuador: Inversión en Publicidad Online industria Combustible, lubricantes y carburantes—Admetricks / Blog*. <https://blog.admetricks.com/ecuador-inversion-en-publicidad-online-industria-combustible-lubricantes-y-carburantes/>
- Akrajindanon, R. (2019). *Factores que afectan el pedido de alimentos en línea a través de plataformas de aplicaciones digitales*. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6509>
- Altamirano, L. G. O., Trujillo, K. A. V., & Salazar, J. L. L. (2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Investigación Académica*, 1(2), Article 2.
- LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, Registro Oficial No. 151 (2020). https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Banco Central del Ecuador. (2020). *La economía ecuatoriana se recuperará 0,7% durante el 2020*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1348-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-se-recuperar%C3%A1-07-durante-el-2020>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Estadísticas Económicas*. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/116-estad%C3%ADsticas-econ%C3%B3micas>
- Basto, A., Barrientos, T., Rojas, R., Aguilar, C. A., López, N., Cruz-Góngora, V. D. la, Rivera-Dommarco, J., Shamah-Levy, T., Romero-Martínez, M., Barquera, S., López-Ridauro, R.,

- Hernández-Ávila, M., & Villalpando, S. (2020). Prevalence of diabetes and poor glycemic control in Mexico: Results from Ensanut 2016. *Salud Pública de México*, 62(1), 50-59.
- Blanco, M., Veiga, O. L., Sepúlveda, A. R., Izquierdo-Gomez, R., Román, F. J., López, S., & Rojo, M. (2020). Ambiente familiar, actividad física y sedentarismo en preadolescentes con obesidad infantil: Estudio ANOBAS de casos-controles. *Atención Primaria*, 52(4), 250-257. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2018.05.013>
- Burbano, A. (2020). *El liderazgo gerencial y la estrategia de ventas frente a la crisis sanitaria en Ecuador. Análisis de la industria de alimentos*. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55257>
- Campo, A., & Sánchez, L. (2020). IMPACTO EN LAS VENTAS DE UNA EMPRESA DEL SECTOR ALIMENTARIO AL IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA DE MARKETING SENSORIAL OLFATIVO. *NovaRua*, 7(12), Article 12. <https://doi.org/10.20983/novarua.2016.12.1>
- Dos Santos Leffa, P. (2021). Ultra-processed foods. En *Reference Module in Food Science*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-821848-8.00009-3>
- FAO. (2020). *Pautas dietéticas basadas en alimentos*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. <http://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/home/en/>
- INEC. (2021a). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo 2021* (p. 43). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2021b). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Diciembre-2021/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2021.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos » Información Censal-INEC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Mejía, M. O., Franco, W. C., Franco, M. C., & Flores, F. Z. (2017). Perfil y Preferencias de los Visitantes en Destinos Con Potencial Gastronómico: Caso ‘Las Huecas’ de Guayaquil [Ecuador] / Profile and Visitors Preferences in Destinations with Gastronomic Potential: Case ‘The Huecas’ in Guayaquil [Ecuador]. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 9(2), Article 2. <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/4822>
- Morales, P., Cristina, T., Remache, J., & Nataly, G. (2018). *Nuevas tendencias alimentarias enfocadas en la comida típica ecuatoriana. Caso: Huecas tradicionales de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua*. 5, 14.
- Rahajeng, I. M., & Muslimah, F. (2020). Hacia una práctica segura de transfusión de sangre para enfermeras: Eficacia de la herramienta de aprendizaje basada en cómics. *Enfermería Clínica*, 30, 126-130.

Anexos

REUNIÓN 1

PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA DE BAR-RESTAURANT AL GRILL "RENO&PANCHA" MEDIANTE LA APERTURA DE UN LOCAL CON UN CONCEPTO DIFERENTE EN LA PARROQUIA DE SAN RAFAEL UBICADO AL SUR ORIENTE DE LA CIUDAD DE QUITO 2023

Planteamiento del problema

Actualmente la sociedad ha ido evolucionando en distintos aspectos: político, social, económico, cultural, incluyendo también al sector alimenticio y muchos más, siendo el ámbito gastronómico un área que necesita adaptarse a la sociedad actual con el fin de incluirse en la evolución y el cambio.

La gastronomía es una ciencia que crea labores enfocadas en satisfacer los inconvenientes que giran alrededor de la alimentación, que se relacionan con la calidad de esta y el generar bienestar dentro de la sociedad.

Cuando se trata de calidad de los alimentos, se refiere a cualidades que son aprobadas o criticadas por el cliente final, dichas cualidades son percibidas por los sentidos: sabores, olores, colores, texturas, formas y aspectos, igualmente cualidades de higiene y valores nutricionales.

Al referirnos a comida rápida hablaremos de aquellos alimentos que son preparados en establecimientos para consumirse y servirse con rapidez, siendo la

IMAGEN DE LA MARCA DEL PROYECTO

Propuesta de Valor:
Deliciosos platos modernos y modernos con los mejores sabores, saludables y acompañados de los mejores vinos, platos de la región.

Resumen: Combinación de sabores y figuras dentro del mismo espacio resultando en un concepto de tipo significativo de un restaurante.

Eslogan: La hamburguesa sabe mejor recordando buenos momentos.

Haga clic para agregar notas

REUNIÓN 2

HISTORIA

INICIO: Este Proyecto nace en el 2017 bajo la idea de brindar una experiencia diferente en el servicio y producto de una hamburguesa semi artesanal al grill.

Adicional Pablo: estaba culminando los estudios de Chef Profesional y quería poner en práctica lo aprendido. El nombre de Reno y Pancha viene de los dos hijos de Pablo y al principio este emprendimiento se ubica en el centro histórico en el tradicional barrio de la Isla Alta, con el fin de aprovechar desde el local la vista incomparable al ponceño.

SE SUSPENDE: El proyecto funciona por 4 meses desde septiembre del 2017 hasta marzo del 2018 donde por motivo de una mala implementación en el proceso de investigación de mercado y no tener resultado deseado, se toma la decisión de cerrarlo.

RETOMAR: Dado los conocimientos adquiridos por el equipo la apertura del local se propone para Marzo del 2023 en el sector de San Rafael en el valle de los Jilbos al sur oriente de la ciudad de Quito, proponiendo una temática retro y conservando la receta original de la Hamburguesa al Grill.

REUNIÓN 3

7. Estructura del trabajo de titulación

CAPÍTULO I

- 1.1. Objetivo- Definición de problema
- 1.2. Evidenciar – cada uno de los 5 pasos de Design Thinking

CAPÍTULO II

- 2.1. Marco Teórico
- 2.2. PESTEL- PORTER
- 2.3. Validación de factibilidad- viabilidad- deseabilidad
 - 2.3.1. Mercado objetivo (Embudo de mercado)
 - 2.3.2. Investigación de validación de prototipo

CAPÍTULO III

3. Canvas o lean canvas
 - 3.1 Investigación de validación en mercado
 - 3.2 PMV
 - 3.2.1. PMV comercial
 - 3.2.2. Prototipo

Participants: Pablo Enriquez, Edison Ortiz, Lorena Pinza.

REUNIÓN 4

INVESTIGACIÓN Y VALIDACIÓN DE MERCADO

Definición de la muestra:
Sector valle de los chillos # habitantes 53137
Tamaño de la muestra: 382
Nivel de confianza del 95%
Margen de error 5%

Definición de la muestra:
Se logró determinar un tamaño de la muestra de 382 encuestados, para poder realizar un trabajo con un nivel de confianza de 95% con un margen de error del 5%, utilizando la fórmula de población finita.

Fórmula de Cálculo

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

Donde:
Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores Z)
P= Porcentaje de la población que posee el atributo deseado
q= Porcentaje de la población que no posee el atributo deseado = 1-p
N= cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume el 50% para p y 50% para q.
N= Tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)
e= Error de estimación máximo aceptado
n= Tamaño de la muestra

Población → **Muestra**

Haga clic para agregar notas

Participants: Pablo Enriquez, Lorena Pinza.

defensa 1 • Guardado en Este PC

Archivo Inicio Insertar Dibujar Diseño Transiciones Animaciones Presentación con diapositivas Grabar Revisar Vista Ayuda

Mute Stop Video Participants Chat New Share Pause Share Annotate Remote Control Reemplazar Apps More

Desahcer Portapapeles Diapositivas Fuente Párrafo Dibujo Edición

33 34 35 36 37

VISIÓN A INTERNACIONALIZACIÓN

De acuerdo a nuestra cultura organizacional y enfoque al consumidor podemos buscar estrategias que nos permitan extender nuestra marca y productos a dos de los principales países en Latinoamérica que tienen una preferencia en el consumo de comidas rápidas, como son Lima y Bogotá, también hemos detectado oportunidades en otros países de Latinoamérica donde nuestro producto podría posicionarse, sin embargo, nos enfocaremos en los dos antes mencionados en función de nuestra investigación de mercado, estos países tienen mucha similitud con nuestro medio en el consumo.

Diapositiva 36 de 37 Español (Ecuador) Accesibilidad: es necesario investigar 59%

11°C Planc. nublado 22:45 13/2/2023