

**Santiago Isaac Ortiz Ruiz**

**IMPLEMENTACION DE LA FRANQUICIA TIP TOP EN  
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

*Trabajo de Conclusión de Carrera  
(T.C.C.) presentado como requisito  
parcial para la obtención del grado en  
Ingeniería Comercial de la Facultad de  
Negocios y Economía especialización  
mayor Negocios Internacionales,  
especialización menor Finanzas.*

**UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO**

Guayaquil, 2015

ORTIZ, Santiago., Implementacion de la franquicia TIP TOP en la Ciudad de Guayaquil. Guayaquil: UPACÍFICO, 2015, 188p. Mba. Mauricio Martinez (Trabajo de Conclusión de Carrera – T.C.C. presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).

Resumen: El presente proyecto se enfoca a la prioridad de brindar al mercado una opción de franquicia nueva y diferente llamada TIP TOP. Luego del análisis de los presupuestos, balances y los resultados económicos se determinó que, con bajos precios el proyecto se lo considera como rentable, mostrando ventajas posibles de llevar a cabo el proyecto reflejando una TIR de 40.27% y el VAN DE USD 110,939.32. Las proyecciones en ventas muestran un comportamiento favorable en la inversión mostrando réditos positivos que permiten recuperar lo invertido y un flujo de efectivo favorable para los futuros años de la puesta en marcha de la franquicia.

La actividad económica escogida del presente proyecto de inversión, se basa específicamente por el interés de las personas en consumir productos nuevos y de calidad de acuerdo al análisis realizado con la investigación de mercado donde se determinó que el 87% de los encuestados estarían de acuerdo con que se presente una Franquicia de comidas rápidas nueva.

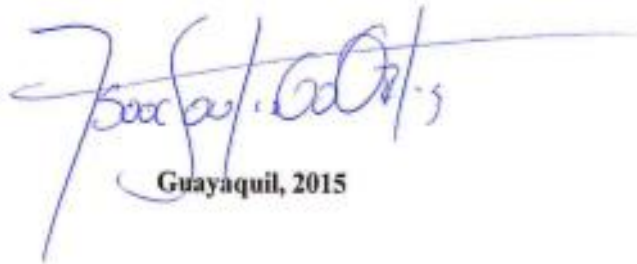
Contamos además con la ventaja de ser los pioneros en traer dicha franquicia al País esperando ofrecer a los futuros consumidores productos y servicio diferente.

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

**Yo, Santiago Isaac Ortiz Ruiz declaro ser el autor exclusivo del presente trabajo de conclusión de carrera**

**Todos los efectos académicos y legales que se desprendieren de la misma son de mi responsabilidad**

**Por medio del presente documento cedo mis derechos de autor a la Universidad Del Pacífico para que pueda hacer uso del texto completo del trabajo de conclusión de carrera a título "IMPLEMENTACION DE LA FRANQUICIA TIP TOP EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL' con fines académicos y/o de investigación**



Guayaquil, 2015

## CERTIFICACIÓN

Yo, Mba. Mauricio Martínez, docente de la Facultad de Negocios y Economía especialización mayor Negocios Internacionales de la Universidad Del Pacífico, como Director del presente trabajo de conclusión de carrera, certifico que el señor Santiago Isaac Ortiz Ruiz, egresado/a de ésta institución, es autor exclusivo del presente trabajo, el mismo que es auténtico, original e inédito



Mauricio Martínez E

Guayaquil, 2015

	<b>ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)</b>	Fecha: 09/07/2015
	<b>PA-FR-67</b>	Versión: 001
		Página: 1 de 1

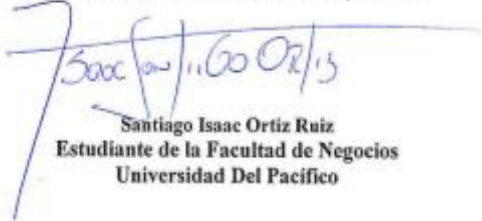
**DECLARACIÓN**

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Ingeniería Comercial de la Universidad Del Pacifico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Santiago Isaac Ortiz Ruiz  
Estudiante de la Facultad de Negocios  
Universidad Del Pacifico

Fecha:	Guayaquil, 31 de julio del 2015
Título de T.C.C.:	Implementacion de la franquicia TIP TOP en la ciudad de Guayaquil
Autor:	Santiago Isaac Ortiz Ruiz
Tutor:	MBA Mauricio Martinez
Miembros del Tribunal:	Dra. Martha Vallejo Master Mario Palacios
Fecha de calificación:	14 de julio del 2015

**INDICE**

INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I .....	10
LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	10
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	10
1.1.1 MERCADO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO.....	12
1.1.2 MERCADO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN ECUADOR .....	14
1.1.3 LAS FRANQUICIAS .....	15
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO .....	20
1.4 METODOLOGÍA UTILIZADA .....	21
1.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD .....	22
CAPITULO II .....	25
ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO .....	25
2.1 ECONÓMICAS.....	25
2.2 SOCIALES .....	26
2.3 LEGAL.....	37
2.4 ECOLÓGICAS .....	38
2.5 CULTURALES .....	39
2.6 POLÍTICO .....	40
2.7 DEMOGRÁFICAS.....	41

---

2.1	RELACIONAMIENTO DE LAS VARIABLES AMBIENTALES .....	42
CAPITULO III .....		44
ESTUDIO DE MERCADO .....		44
3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	44
3.1.1	NECESIDADES DE LOS CLIENTES .....	46
3.1.2	DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO ...	47
3.1.3	COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA .....	48
3.1.4	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA .....	49
3.1.5	TABULACION DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS .....	56
3.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	73
3.2.1	PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	73
3.2.2	CONCLUSIÓN GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	77
3.3	MARKETING MIX.....	80
3.3.1	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	80
3.3.1.1	ESTUDIO DE LA MARCA .....	81
3.3.2	ANÁLISIS DE PRECIOS .....	96
3.3.3	DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO.....	98
3.4	PLAZA.....	101
3.5	PROMOCIÓN.....	101
3.6	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	103
3.6.1	DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	103
3.6.2	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS...	106
3.6.3	DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN .....	107

---

CAPÍTULO IV .....	108
PLAN ESTRATÉGICO .....	108
4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS .....	108
Fuente: Elaborado por el Autor .....	108
Fuente: Elaborado por el Autor .....	110
4.2 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN .....	110
4.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER.....	111
4.2.2 FODA.....	113
4.3 DIRECTRICES DE LA EMPRESA .....	118
4.3.1 MISIÓN.....	118
4.3.2 VISIÓN .....	119
4.3.3 VALORES ORGANIZACIONALES.....	119
4.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA .....	120
4.5 CONTROL ESTRATÉGICO .....	131
4.6 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN.....	132
4.7 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN .....	133
CAPÍTULO V .....	135
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	135
5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN.....	135
5.1.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN.....	136
5.1.2 ORGANIGRAMA TIP TOP .....	137
DESCRIPCIÓN DEL CARGO .....	138
5.2.1 VALORACIÓN DE PUESTOS .....	140
5.2.2 CUADRO DE VALORACIÓN DE CARGOS .....	141



---

5.3 NORMAS ISO Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL.....	144
CAPÍTULO VI.....	150
INGENIERÍA DE PROYECTO.....	150
6.1 BASE LEGAL.....	150
6.2 INVERSION EN OBRA FISICA.....	156
6.3 INVERSION EN EQUIPAMIENTO.....	157
Fuente: Elaborado por el Autor.....	157
6.4 BALANCE DE PERSONAL.....	158
CAPÍTULO VII.....	161
ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO.....	161
7.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO.....	161
7.2 AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO.....	162
7.3 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO (UNIDADES).....	165
7.4 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO (DÓLARES).....	166
7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES.....	169
7.6 COSTO DE MATERIALES PROYECTADOS (PRIMER AÑO).....	170
7.7 PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIALES ANUALES.....	172
7.8 PAGO A PROVEEDORES.....	173
7.9 FLUJO DE EFECTIVO.....	174
7.10 FLUJO DE CAJA.....	175
7.11 CONTRASTE VAN VS TIR.....	176
CAPÍTULO VIII.....	177
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	177

BIBLIOGRAFÍA .....	180
ANEXOS .....	181

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Comportamiento Demográfico .....	22
Ilustración 2: Esquema Grafico de TIP TOP.....	80
Ilustración 4: Las 6 facetas de la Identidad de Marca .....	
Ilustración 8: Afiche .....	
Ilustración 11: Venta Directa .....	107
Ilustración 12: Matriz de Grupos Interesados .....	108
Ilustración 13 : Cadena de Valor .....	122
Ilustración 14: Localización TIP TOP .....	134
Ilustración 15: Organigrama .....	137
Ilustración 16: Sistema de Gestión de la Calidad Mejora Continua.....	147
Ilustración 17: VAN.....	176

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1: Rangos de Edad.....	23
Tabla 2: Grupo Socioeconómico .....	27
Tabla 3: Población Objetivo de Guayaquil .....	51
Tabla 4: Grupo de Interes .....	109
Tabla 5: Análisis de Porter .....	111
Tabla 6: Programa Táctico .....	126
Tabla 7: Valoración de Puestos.....	140
Tabla 8: Cuadro de Valoración de Cargos .....	141
Tabla 9: Inversión Física .....	156
Tabla 10: Inversión de Equipamiento .....	157
Tabla 11: Inflación .....	158
Tabla 12: Balance de Personal .....	158
Tabla 13: Balance de Personal Año 2 .....	159
Tabla 14: Balance de Personal Año 3 .....	159
Tabla 15: Balance de Personal Año 4 .....	160
Tabla 16: Balance de Personal Año 5 .....	160
Tabla 17: Inversión Inicial.....	161
Tabla 18: Distribución de la Inversión .....	161
Tabla 19: Tabla de Amortización.....	162
Tabla 20: Cuadro de Amortización .....	163
Tabla 21: Proyección de Ventas Mensuales .....	165
Tabla 22: Proyección de Ventas en Dolares .....	167
Tabla 23: Resumen de Ventas Anuales .....	169
Tabla 24: Costos Mensuales .....	170
Tabla 25: Costos Mensuales .....	172
Tabla 26: Pago a Proveedores.....	173
Tabla 27: Flujo de Efectivo .....	174
Tabla 28: Flujo de Caja .....	175

## **INTRODUCCIÓN**

### **LA EMPRESA**

Luego de más de un siglo de vida de los restaurantes de comidas rápidas, éstas forman parte de las costumbres de la mayoría de la población, generan ganancias millonarias con el fin de innovar el sector en cuestión, ofreciendo una idea nueva de negocio que sea rentable y que demanda la implementación de la franquicia TIP TOP en la ciudad de Guayaquil.

TIP TOP es un restaurante de comidas rápidas de Perú que ha implementado un modelo de negocios tipo franquicia de la marca del mismo nombre. El cómo hacer las cosas o Know How de TIP TOP, su estrategia de servicio, los ingredientes y las recetas de sus platos serán lo que el franquiciado ofertará a sus consumidores para deleitar con una variedad de sabores en sus platos a los comensales.

La ciudad de Guayaquil será el punto de partida del mercado objetivo que lo constituyen fundamentalmente hombres y mujeres, entre 13 y 48 años, parejas jóvenes o recién casadas con niños entre 2 y 7 años, parejas solteras, de estrato socioeconómico medio y medio – alto, principalmente; que buscan un lugar entretenido, seguro, alegre, divertido donde alimentarse, además que posean auto de tipo familiar o personal.

Por otra parte y en menor número también, encontramos al ejecutivo que acude al mediodía en busca de calidad, variedad y

rapidez en alimentos, que a pesar de no ser el tipo de cliente que busca este restaurante, va a almorzar algo rápido por la facilidad que brinda la comida rápida o fast food.

Como señala (Fabrizio Noboa S.) “en Ecuador la Asociación Ecuatoriana de Franquicias estima que este modelo de negocio mueve 800 millones de dólares al año y genera 8.300 empleos directos, convirtiéndolo en un importante motor de la economía ecuatoriana (1).

El plan de marketing para TIP TOP incluye campañas publicitarias, lanzamiento publicitario y su debido financiamiento con el objetivo de llegar a cada una de las personas del target determinado en Guayaquil.

Por medio de este proyecto, según las perspectivas, se podrá obtener ganancias producto del incremento en ventas necesarias, para formar parte de las franquicias que hoy en día se encuentran en Ecuador.

## CAPÍTULO I

### LINEAMIENTOS DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

#### 1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El sistema de franquicia que hoy se conoce en el mundo se introdujo en la economía estadounidense tras la Segunda Guerra Mundial, extendiéndose posteriormente a muchos países, y en los últimos diez años a los países en desarrollo y aquellos en transición hacia economías de mercado.

(PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA MEXICO) «Presidencia de la República México». Web. 18 marzo. 2014 “A nivel mundial operan más de 17 mil empresas franquiciantes con más de 1.6 millones de puntos de venta y oferta de trabajo para más de 3.12 millones de personas, con ventas anuales por alrededor de tres trillones de dólares”.

El Sistema de Franquicias en Formato de Negocios (Business Format Franchise) ha sido aplicado en el Ecuador desde hace varios años, en forma básicamente receptiva; esto es, importando franquicias o conceptos de negocios extranjeros, por parte de los empresarios ecuatorianos al buscar alternativas válidas para empezar un negocio o invertir. Estas franquicias han provenido principalmente de los Estados Unidos de América.

Lo anterior ha ocurrido y ocurre en los demás países de América Latina y del Mundo. Sin embargo, en ciertos países donde se promueve el desarrollo local de franquicias, se experimenta una segunda fase la cual es la creación y desarrollo de franquicias nacionales. La tercera fase es implícitamente la exportación de las franquicias. En este orden hemos encontrado a países como México, Brasil, Argentina, Venezuela, Perú y Colombia. También se puede mencionar a España y Canadá.

Estos antecedentes nos llevaron a introducir una nueva franquicia en el Ecuador, que ingrese como un nuevo competidor en el amplio mundo de los negocios de este tipo, generando plazas de empleo y aportando a la economía del país. Esta nueva franquicia es de nacionalidad peruana, su nombre es TIP TOP, una franquicia de comida rápida, cuya especialidad son los sandwiches y el drive inn, además de su excelente servicio al cliente en cafetería.

Como lo expresa (Leonidas)El Dr. Leonidas Villagrán “Un propietario de una franquicia tiene 4 veces más posibilidades de éxito que otro que empieza un negocio de cero, un propietario de una franquicia tiene 2 veces más posibilidades de éxito que alguien que compra un negocio existente. La franquicia ofrece seguridades adicionales a los empresarios, frente a la normativa de libre competencia, para el desarrollo de negocios que involucran la explotación de propiedad intelectual y secretos comerciales o industriales”.



TIP TOP está ubicado en Lima, Perú donde cuenta con 5 locales, 3 propios y 2 franquiciados, además la empresa opera desde 1953, con una experiencia de más de 50 años en el mercado peruano.

### **1.1.1 MERCADO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN EL MUNDO**

Existe un gran número de cadenas de restaurantes de comida rápida que venden: pizzas, perros calientes, pollo, comida china, mexicana, entre otros. Pero ninguno de estos restaurantes ha tenido tanto éxito a nivel mundial como los que venden comidas rápidas a base de pan o tipo sanduche.

La hamburguesa se ha convertido en un ícono de la cultura norteamericana y ha pasado de ser el producto principal de venta de la cadena de restaurantes que tiene más locales en el mundo hasta convertirse en un índice económico como es el llamado Índice Big Mac (Franquicia Mc Donald's), que mide la variación de los precios entre países.

Como señala Layana María Belén ("Proyecto de desarrollo del nuevo local de comida rápida ROCK AND ROLL" en la ciudad de Guayaquil).Tesis. s.f.:

A finales del siglo XIX en un puerto de Hamburgo, a los marineros les gustaba los sandwiches de carne con huevo entre dos rebanadas de pan tostado que preparaba Otto Kuasw, eran tan populares y deliciosos, que los marineros que habían visitado

Hamburgo pedían a los cocineros del puerto de Nueva York que les preparen las “hamburguesas” de Otto Kuasw.

La segunda teoría, la que se enseña en la Universidad de la Hamburguesa de Mc Donald's, indica que este plato se creó en Estados Unidos. En 1904, en la Feria Mundial de San Luis, Texas, Fletcher Davis presentó este nuevo plato que consistía en dos rebanadas de pan con carne molida y una rodaja de cebolla fresca en el centro acompañado de papas fritas bañadas en una espesa salsa de tomate. Cualquiera que sea la real historia, Fletcher Davis es el indiscutible creador del primer combo y de la combinación perfecta “Hamburguesas y Papas Fritas”, la que se introduciría posteriormente en todos los locales de comida rápida del mundo. La primera cadena de restaurantes que vendió hamburguesas es White Castle, se fundó en 1921 en Kansas, y ha logrado mantenerse hasta nuestros días en el mercado con más de trescientos ochenta locales.

En 1934 se creó el primer restaurante drive-in, Steak 'n Shake, era un concepto en restaurantes nuevo y tuvo gran aceptación. Los drive-in eran los lugares de moda en su variado menú se incluía hamburguesas, en estos restaurantes los clientes llegaban en sus automóviles y eran atendidos por meseros en patines quienes les llevaban su pedido al automóvil.

A finales de los años cincuenta surgieron los restaurantes y los cafés, y fue en esta época que los hermanos Mc Donald, Richard y Maurice, crearon un restaurante en San Bernardino en el estado de California que años más tarde tendría veintiséis mil locales en

todo el mundo. Este fue el punto de partida para que se creara una variedad de cadenas de restaurantes de comida rápida, cuyos mentalizadores vieron en éste, un gran negocio con proyección internacional.

### **1.1.2 MERCADO DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA EN ECUADOR**

Mucho antes de que existieran franquicias internacionales de comida rápida en el Ecuador, su actual grupo objetivo tenía que consumir hamburguesas en pequeños negocios que no estaban a la altura de los estándares de las franquicias internacionales.

Luego de varios años, algunas cadenas internacionales de comida rápida decidieron ingresar al mercado ecuatoriano brindando estándares de servicio que los negocios locales no brindaban.

En la actualidad, el ingreso de estas nuevas cadenas de restaurantes de comida rápida ha generado que los clientes se sientan en derecho de ser más exigentes con respecto a recibir un buen servicio y producto.

En 1982 Burger King ingresó a Ecuador, depositando su confianza en el ecuatoriano Andrés Aspiazu que estaba en el negocio de ventas de hamburguesas en Super Burguer.

En la actualidad, Burger King cuenta con 14 locales a nivel nacional y ha logrado mantenerse a pesar de las crisis económicas que han pasado en el país.

### 1.1.3 LAS FRANQUICIAS

#### DEFINICIONES DE FRANQUICIA

Como lo indica Oscar Alvarez: “La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora, sede a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su “know how” empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado”.

Otro concepto por parte de Oscar Bermudez señala “que la actividad comercial en régimen de franquicia es aquella que se realiza en virtud de un contrato por el cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos o servicios”.

La Franquicia se da cuando con la licencia de uso de una marca se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica, para que a la persona a la que se le conceda (franquiciado), produzca bienes o preste servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecido por el titular de la marca (franquiciador), con el objeto de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta se designa.

## **FORMAS DE FRANQUICIAS**

Existen dos formas de franquicias las cuales son:

### **i. FRANQUICIA DE PRODUCTOS O MARCAS**

En la forma más sencilla, la franquicia es dueña del derecho al nombre o de la marca registrada, y vende el derecho de uso al concesionario. Lo que se conoce como “concesión del producto o marca”.

### **ii. FRANQUICIA DEL FORMATO EMPRESARIAL**

La forma más compleja es la concesión del formato empresarial, ya que involucra una relación continua más amplia entre ambas partes involucradas. Las franquicias de formato empresarial a menudo proporcionan una gran variedad de servicios que incluyen la selección del local, capacitación, provisión de productos, planes de mercadeo hasta ayuda para la obtención de financiamiento.

## **TÉRMINOS BÁSICOS RELACIONADOS CON LAS FRANQUICIAS**

Para entender mejor el sistema de franquicias es necesario tener claros una serie de conceptos como lo señala son: Conduce tu Empresa “Franquicia: Alternativa de Negocio Seguro”.Web.2013

### **iii. FRANQUICIA**

Formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en la cual una persona -natural o jurídica- concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Este proceso también incluye la transmisión de los conocimientos técnicos necesarios que permitan comercializar, de forma uniforme, determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos probados en diferentes mercados.

### **iv. FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR**

Es el titular de una marca o propiedad industrial, así como del conocimiento particular ("know how") que tiene que ver con la fabricación, distribución, comercialización y prestación de ciertos servicios y productos.

### **v. FRANQUICIADO**

Persona a la cual, le es concedido por un tiempo determinado el uso de una marca comercial debidamente registrada, así como del "know how" para comercializar determinados bienes y servicios.

**vi. FEE INICIAL O "FRANCHASING FEE"**

Es el costo que un franquiciador cancela al franquiciante por utilizar una marca debidamente registrada. No incluye ni el costo del local ni de los equipos o mobiliario de trabajo.

**vii. SUBFRANQUICIADO**

Es un franquiciador a quien se le ha autorizado para operar, vender o negociar independientemente franquicias individuales dentro de una amplia región exclusiva, normalmente no opera unidades, excepto la de exhibición.

**viii. ROYALTIES O REGALÍAS**

Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciador por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1% y 20%, algunas marcas lo exoneran.

**ix. FONDO DE PUBLICIDAD**

Tasa mensual que cobran algunas franquicias para destinarlo a un fondo único de mercadeo y promoción de la marca y sus productos. Se reparte entre todos

los franquiciados. Usualmente es menos del 3% de las ventas.

#### **x. FRANQUICIA "CHATARRA"**

Es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

## **1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Implementar el proceso operativo y comercial de la franquicia TIP TOP en la ciudad de Guayaquil.

### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar la prefactibilidad, factibilidad y viabilidad del proyecto establecido.
- Estructurar jerárquicamente a la organización con sus respectivas responsabilidades.
- Delinear la ingeniería del proyecto su estructura y alcance.
- Evaluar económica y financieramente el proyecto de implementación de la franquicia TIP TOP.



### 1.3 JUSTIFICACIÓN DEL OBJETIVO

El Ecuador se encuentra inmerso en un proceso de globalización, en donde ya no sólo se compite internamente, ahora estamos en un mundo sin fronteras con consumidores, competidores y proveedores mundiales, cada vez más exigentes e informados, lo cual nos obliga a ser más competitivos.

Esta perspectiva global trae consigo una serie de alternativas estratégicas para explotar las oportunidades en los mercados externos, una de estas es la "franquicia". Muchas cadenas de comida rápida, como McDonald's, Pizza Hut, Burger King, entre otras, han utilizado esta forma de comercio para crecer en mercados extranjeros, entre ellos el Ecuador.

La importancia de entrar en este tema de franquicias lo justificamos bajo las siguientes perspectivas. Desde el punto de vista del empresario privado, que desea competir, ganar un posicionamiento en el mercado y buenas utilidades; obtener una franquicia y expandirse desarrollando el concepto de franquicia le resulta atractivo, debido al bajo riesgo que esto representa, al estar respaldado por una marca global, exitosa y prestigiosa.

Para los consumidores es justo conocer el valor agregado de la oferta de estos negocios. Para los administradores es muy beneficioso el contar con elementos de apoyo que le permitan establecer estrategias para salir de la crisis o superar la pérdida que se ocasiona.

Las franquicias de comidas rápidas que operan el país, en su mayoría extranjeras, aportan al desarrollo de la economía ya que mejoran principalmente, el nivel de productividad, la cobertura, el nivel de servicio al cliente y la calidad de los productos, por ser factores estándares que se manejan a nivel mundial, además de la generación de puestos de trabajo.

El presente documento didáctico sirve de guía para futuros franquiciados o personas interesadas en conocer cómo funciona un sistema de franquicias, y como se encuentra el sector de las comidas rápidas dentro del mercado ecuatoriano. Además ofrece la percepción que los consumidores tienen acerca de estos establecimientos.

Estamos seguros que este estudio cumple con las expectativas planteadas y esperamos que sirva como herramienta para la toma de decisiones para aquellos administradores de establecimientos de comidas rápidas y para las personas interesadas en realizar una inversión.

#### **1.4 METODOLOGÍA UTILIZADA**

Para el desarrollo de nuestra investigación utilizaremos la fase de diseño por el método descriptivo ya que la fuente de información será la encuesta por lo que nos proporciona datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado.

La fuente de información primaria será basada por medio de encuestas donde realizaremos preguntas sobre gustos y preferencias, para establecer una segmentación de mercado, y así establecer el público objetivo.

La fuente de información secundaria que usaremos, es el internet, revistas y personas expertas en el tema, las mismas que nos proporcionan ayuda para mantenernos actualizados acerca de los restaurantes de comidas rápidas.

## 1.5 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

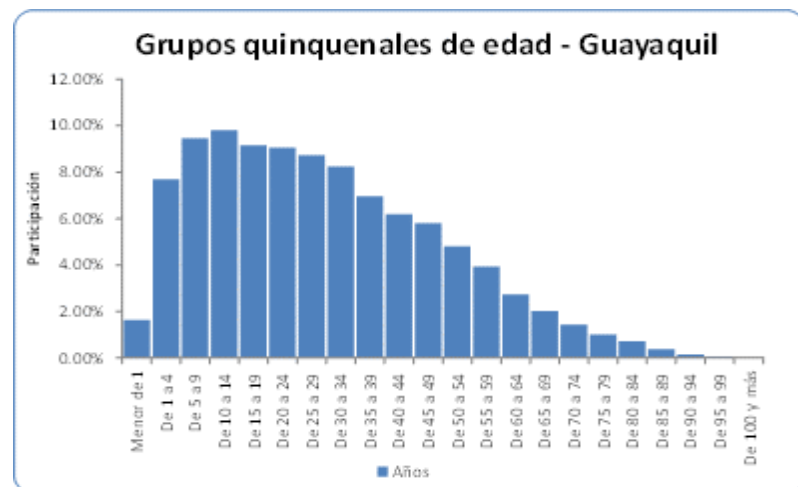
### a) Tamaño de la población que corresponde al mercado meta de la empresa

La empresa tiene un mercado meta bastante conservador del 10% del total de la población de la ciudad de Guayaquil (2'278,691 personas) donde principalmente se atacará los segmentos de edad comprendidos entre 12 a 48 años.

### b) Análisis socioeconómico del público objetivo

Dentro de la base del Censo de Población y Vivienda año 2010, se denota el comportamiento de la población en lo que respecta a Grupo de Edades donde se observa lo siguiente:

*Ilustración 1: Comportamiento Demográfico*



Fuente: INEC/Censo de Población y Vivienda 2010 Elaborado por: Autor

De los rangos de edad extraídos, se denota que las personas sean hombres y mujeres en capacidad de generar un ingreso por encima del primer quintil de ingreso (USD 226) podrán adquirir el producto en cuestión donde existe población en los siguientes rangos de edad:

*Tabla 1: Rangos de Edad*

<b>Grupo quinquenales de edad</b>	<b>Personas</b>
De 15 a 19 años	20,860
De 20 a 24 años	20,646
De 25 a 29 años	19,880
De 30 a 34 años	18,748
De 35 a 39 años	15,842
De 40 a 44 años	14,129
De 45 a 49 años	13,228
De 50 a 54 años	10,940
De 55 a 59 años	8,944
<b>Total</b>	<b>143,217</b>

Fuente: INEC/Censo de Población y Vivienda 2010 Elaborado por: Autor

### **c) Medición de hogares vs. Centros de trabajo.**

Respecto a los hogares, el núcleo familiar ecuatoriano está conformado por 3.8 personas según el Censo de Población y Vivienda 2010 (CPV 2010), reduciéndose respecto al CPV 2001 a 4.2 personas por hogar.

El censo revela que trabajan menos personas de las que anteriormente se estimaba (1.6), entonces la remuneración básica familiar menor, por lo tanto las remuneraciones individuales tendrían que subir más agresivamente.

En lo que respecta al Censo Económico 2010 (CENEC 2010), los establecimientos de negocios de Quito (101,937) superan a los de la ciudad de Guayaquil (88,913), igual situación se evidencia en los ingresos de cada metrópolis.

Relacionando lo expuesto, se puede determinar que existe un gran número de personas propensas a trabajar en la cadena que se desea instaurar así como futuros comensales para degustar de los posibles platos.

#### **d) Competencia presente en el área**

En la ciudad de Guayaquil se asientan un sinnúmero de franquicias sean estas internacionales y nacionales donde destacan los sandwiches y hamburguesas como productos principales de consumo, en la mayoría de los casos son locales de comida rápida.

Los principales competidores son Mc Donalds y Burguer King. La cadena de los arcos dorados cuenta con 11 locales, con más de 15 años en el mercado ecuatoriano, en cambio el rey de las hamburguesas dispone de 30 años en el mercado la misma que sigue aumentando el número de locales de la cadena.

Según un estudio efectuado por Ipsa Group (Nielsen), el 95% de los adolescentes suele comer fuera de casa. De este grupo, el 6% va a Mc Donald's, 3% a Burger King y el resto consume otro tipo de comida rápida.

## **CAPITULO II**

### **ANÁLISIS DE VARIABLES DEL ENTORNO EXTERNO**

La ciudad de Guayaquil tiene una población de 2'278,691 según datos del último censo realizado en el año 2010, es una de las ciudades que cuenta con varios centros comerciales, parques y plazas; lugares de distracción al aire libre totalmente regenerados, como lo son: El Malecón 2000, Parque Centenario, Parque Seminario o de las Iguanas, Plaza San Francisco, Plaza Colón, Malecón del Salado, entre otros lugares, por esta razón nuestro proyecto se realizará en dicha ciudad ya que es un mercado de gran potencial para el implementación del nuevo modelo de negocio de la nueva franquicia de comidas rápidas como lo es TIP TOP. Buscando cubrir la necesidad por parte de los consumidores de variar y tener más opciones al momento de salir y compartir una tarde amena con familiares o amigos a cualquier hora y que se encuentren fácilmente al alcance de los clientes finales.

Dentro de este capítulo analizaremos el micro y macro entorno en el que se desarrollará el negocio.

#### **2.1 ECONÓMICAS**

Actualmente con la globalización, los empresarios de nuestro país buscan la manera de ser altamente competitivos con la creación de nuevas empresas para llegar a ser líderes en el mercado.

La franquicia ofrece seguridades adicionales a los empresarios, frente a la normativa de libre competencia, para el desarrollo de negocios que involucran la explotación de propiedad intelectual y secretos comerciales o industriales.

Por ello, la actividad comercial representa el medio por el cual interactúan productores y consumidores, de este modo y gracias al comercio, se posibilitan las relaciones de carácter económico entre los individuos. Aunque no contemos con todas las condiciones ideales para emprender una iniciativa empresarial, existen personas que desean invertir lo que tienen para lograr más ingresos, además debemos mencionar que tenemos inmigrantes de países vecinos que ya han invertido en negocios dentro de nuestro país generando más plazas de trabajo.

## **2.2 SOCIALES**

Guayaquil es una ciudad con gran movimiento comercial por ser el puerto principal del Ecuador. Sus habitantes son extrovertidos, trabajadores y se identifican con el estilo de vida americano y adoptan fácilmente otras costumbres. Los guayaquileños deciden trabajar y estudiar, comparten momentos sociales con grupos de su edad, visitan centros comerciales y centros nocturnos de diversión según estrato social.

En nuestra cultura, como en la mayoría de las culturas latinoamericanas, se conserva como valor fundamental la familia. Esto se refleja en compartir momentos de diversión en familia como almuerzos, salidas al parque, visitas a centros comerciales, entre otros.

La sociedad ecuatoriana en general se divide en cinco clases sociales según la Encuesta de Estratificación de los Grupos Socioeconómicos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

Tabla 2: Grupo Socioeconómico

Grupos Socioeconómicos	Umbrales
Clase Alta (A)	De 845.1 a 1,000 puntos
Clase Media (B)	De 696.1 a 845 puntos
Clase Media Típico (C+)	De 535.1 a 696 puntos
Clase Media Baja (C-)	De 316.1 a 535 puntos
Clase Baja (D)	De 0 a 316 puntos

Fuente: INEC

- I. Clase Alta (A)
- II. Clase Media Alta (B)
- III. Clase Media Típico (C+)
- IV. Clase Media Baja (C-)
- V. Clase Baja (D)

I. **Clase Alta:** Este estrato presenta las siguientes características:

a. Características de vivienda:

- ✓ El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante
- ✓ En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar

b. Bienes

- ✓ Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional
- ✓ Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora



- ✓ Más de 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente
- ✓ En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisores a color
- ✓ Más del 80% de los hogares tienen hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar

c. Tecnología

- ✓ El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- ✓ La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- ✓ En promedio disponen de 4 celulares en el hogar.

d. Hábitos de consumo

- ✓ Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- ✓ Los hogares de este nivel utilizan internet
- ✓ El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- ✓ El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- ✓ El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

e. Educación

- ✓ El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de postgrado.

f. Economía

- ✓ Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- ✓ El 95% de los hogares esta afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de consejos provinciales y/o seguro de vida.

II. **Clase Medio Alta** : también conocido como estrato B presenta las siguientes características:

a. Características de vivienda:

- ✓ En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.

- ✓ En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar

b. Bienes

- ✓ El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- ✓ El 99% de los hogares cuentan con refrigeradora
- ✓ Más de 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente
- ✓ En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisores a color
- ✓ En promedio los hogares tienen hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar

c. Tecnología

- ✓ El 81% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet y computadora de escritorio.
- ✓ El 50% de los hogares tiene computadora portátil
- ✓ En promedio disponen de 3 celulares en el hogar.

d. Hábitos de consumo

- ✓ Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.

- ✓ El 98% de los hogares utilizan internet
- ✓ El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- ✓ El 76% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- ✓ El 69% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

e. Educación

- ✓ El jefe de hogar tiene un nivel de instrucción superior.

f. Economía

- ✓ El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- ✓ El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de consejos provinciales y/o seguro de vida.

III. **Clase Media:** este estrato se conforma de la siguiente manera:

a. Características de vivienda:

- ✓ El material predominante del piso de la vivienda son de cerámica, baldosa, vinil o marmetón.
- ✓ En promedio un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar

b. Bienes

- ✓ El 83% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- ✓ El 96% de los hogares cuentan con refrigeradora
- ✓ Más del 67% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente
- ✓ En promedio tienen dos televisores a color

c. Tecnología

- ✓ El 39% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- ✓ El 62% de los hogares tiene computadora escritorio
- ✓ En promedio disponen de 2 celulares en el hogar.

d. Hábitos de consumo

- ✓ El 38% de los hogares compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.

- ✓ El 90% de los hogares utilizan internet
- ✓ El 77% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- ✓ El 63% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- ✓ El 46% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

e. Educación

- ✓ El jefe de hogar tiene un nivel de secundaria completa.

f. Economía

- ✓ Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores.
- ✓ El 77% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 20% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de consejos provinciales y/o seguro de vida.

IV. **Clase Media Baja:** este estrato concentra a la mayoría de la población.

a. Características de vivienda:

- ✓ El material predominante del piso de la vivienda son ladrillo o cemento
- ✓ En promedio un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar

b. Bienes

- ✓ El 52% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- ✓ Más del 84% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- ✓ Menos del 48% tiene lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- ✓ En promedio tienen una televisión a color

c. Tecnología

- ✓ El 11% de los hogares tiene computadora de escritorio.
- ✓ En promedio disponen de 2 celulares en el hogar.

d. Hábitos de consumo

- ✓ El 14% de los hogares compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- ✓ El 43% de los hogares utilizan internet

- ✓ El 25% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- ✓ El 19% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- ✓ El 22% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

e. Educación

- ✓ El jefe de hogar tiene un nivel de primaria completa.

f. Economía

- ✓ Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- ✓ El 48% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- ✓ El 6% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, seguros municipales y de consejos provinciales y/o seguro de vida.



V. **Clase Baja:** es el último estrato donde se identifica las siguientes características:

a. Características de vivienda:

- ✓ El material predominante del piso de la vivienda son ladrillo o cemento, tabla sin tratar o tierra.
- ✓ El 31% de hogares tiene un cuarto de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

b. Bienes

- ✓ El 12% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- ✓ Menos del 43% tiene refrigeradora y cocina con horno.
- ✓ El 5% de los hogares tiene lavadora.
- ✓ El 10% tiene equipo de sonido y/o mini componente.
- ✓ En promedio tienen un televisor a color.

c. Tecnología

- ✓ En promedio disponen de un celulares en el hogar.

d. Hábitos de consumo

- ✓ El 9% de los hogares utilizan internet
- ✓ El 9% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

e. Educación

- ✓ El jefe de hogar tiene un nivel de primaria completa.

f. Economía

- ✓ Los jefes de hogar se desempeñan como trabajadores no calificados, trabajadores de los servicios, comerciantes y operadores de instalación de máquinas y montadores y algunos se encuentran inactivos.
- ✓ El 11% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.

## 2.3 LEGAL

La presencia del Estado tiene incidencia en todas las empresas, con relación a los negocios desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita.

En restaurantes de comidas, los fomenta cuando estimula la expansión y el desarrollo económico, proporciona ayuda mediante la administración para pequeños negocios y franquicias, subsidiando determinadas industrias. Ofreciendo ventajas fiscales, respaldando la investigación y el desarrollo e incluso protege algunas empresas mediante aranceles especiales.

Numerosas leyes y normas son necesarias, aunque muchas se vuelven obsoletas, pero representan un ambiente complejo para todos los administradores, porque se espera que conozcan las restricciones y requisitos legales aplicables a sus acciones. Por lo tanto, es comprensible que los administradores de toda clase organizaciones, en especial en los negocios y en el gobierno, tengan cerca de ellos un experto legal para tomar decisiones. Los administradores perceptivos no solo deben responder a las presiones sociales sino también necesitan prever y hacer frente a las políticas e incluso a las posibles presiones legales.

Tip Top siendo franquicia nos permite acceder a su sistema “Fast Track”, el cual ayuda que el restaurante entre en funcionamiento a breve plazo, además poseen un equipo de especialistas encargados en apoyar de manera constante en todos los detalles del planeamiento, construcción, decoración y puesta en marcha del negocio. Conjuntamente cuentan con una importante red de contactos, los cuales proporcionan precios muy competitivos, para que el franquiciado pueda adquirir directamente y sin intermediarios todo lo que concierne al equipamiento del Drive In.

## **2.4 ECOLÓGICAS**

Se busca con esta nueva propuesta formar parte del crecimiento de la ciudad. Convirtiéndose así en un punto estratégico y atractivo para los consumidores, donde se tiene la responsabilidad de proteger el medio ambiente para las futuras generaciones.

La propuesta considera comprar materiales reciclados y reutilizar materiales siempre y cuando no comprometan los estándares de seguridad e higiene, servicio al cliente y expectativas, y no sean contrarrestadas por otros intereses ambientales y de seguridad.

## **2.5 CULTURALES**

La cultura de Guayaquil ha estado expuesta a los constantes cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países, al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y sin olvidar su estatus de eje comercial de la nación.

La "Regeneración Urbana" implementada por la muy Ilustre Municipalidad ha promovido el crecimiento cultural en varias partes de la urbe, como es el caso del Cerro Santa Ana, el cual es destino turístico, cultural e histórico. A lo largo del Malecón 2000 y el Malecón del Salado también se pueden apreciar esculturas y monumentos que plasman el arte de la ciudad.

Guayaquil comparte muchas características con la cultura de las demás partes de la región litoral del Ecuador. La población de la ciudad y de la mayoría de la costa mantiene diferencias en las características idiomáticas con las ciudades y poblaciones de la serranía ecuatoriana. También se nota la diferencia de vestimentas, ya que al tener la ciudad un clima cálido la mayor

parte del año, las ropas utilizadas por la mayor parte de la población es ligera. La gastronomía de Guayaquil también marca la diferencia con las ciudades interandinas y se asemeja a la del perfil costanero.

La vida nocturna de la ciudad es muy activa. La mayoría de la población juvenil concurre a sectores de la urbe donde la presencia de clubes, bares, discotecas y otros locales es abundante.

## **2.6      POLÍTICO**

El entorno político es una de las fuerzas del macroambiente que debe ser tomada en cuenta desde un principio, antes de crear un negocio ya que por una parte de esto dependerá el éxito de este.

Actualmente, nuestro país es gobernado por el Eco. Rafael Correa, reelegido en las últimas elecciones por los ecuatorianos, el mismo que ha realizado fuertes cambio para superar la inestabilidad, la debilidad institucional y la inseguridad jurídica.

Ecuador cuenta con una nueva constitución elaborada en Montecristi por los asambleístas en el 2008, la misma que constituye un cambio radical en el modelo de desarrollo y en la orientación de la economía.

Cabe destacar la regulación que hay por los organismos recaudadores de Impuestos y valores a pagar como son el Servicio Rentas Internas (SRI) y el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE) que también actualmente están en un constante proceso de reingeniería tanto con sus funcionarios y con sus obligaciones tratando de cumplir y llevar a cabo al máximo las disposiciones del mandatario, el cual con sus medidas y reformas educacionales está tratando de dar nuevas opciones con oportunidades a todos, adquiriendo una mejor educación y mejores fuentes de trabajo.

Por otro lado, el burgomaestre de la ciudad de Guayaquil, el Ab. Jaime Nebot, quien ocupa este cargo desde el año 2000, ha cumplido con su objetivo de reordenar la ciudad dándole una imagen diferente, siendo actualmente un modelo de crecimiento físico, preocupándose también del habitante guayaquileño dándole oportunidades de desarrollarse en varios aspectos lo cual incentiva a invertir en el comercio y en el turismo.

## **2.7 DEMOGRÁFICAS**

Esta variable tiene como objetivo el estudio de asentamientos humanos y evalúa estadísticamente la estructura y dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos.

Para efectos de análisis y segmentación de mercado se dividirá el mercado en grupos más o menos homogéneos de consumidores, en su grado de intensidad de la necesidad. Es decir es la división del mercado en grupos diversos de

consumidores con diferentes necesidades, características o comportamientos, que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Dentro de las variables demográficas, utilizaremos para el presente análisis las siguientes:

- ✓ Edad
- ✓ Sexo
- ✓ Gustos y preferencias
- ✓ Sector donde vive
- ✓ Nivel económico

Las variables a utilizar en un proceso de segmentación deben responder a ciertas condiciones técnicas, estas son:

- a. Mensurabilidad, quiere decir que el segmento en cuestión pueda ser medible o cuantificable.
- b. Accesibilidad, los segmentos de mercados seleccionados se pueden atender y alcanzar en forma eficaz.
- c. Sustancialidad, se asocia a un concepto de materialidad, es decir, que tan grande (cantidad) o interesante es el segmento a utilizar.
- d. Accionamiento: tiene la relación a la posibilidad de creación o diseño de planes adecuados/efectivos para el segmento en cuestión.

## **2.1 RELACIONAMIENTO DE LAS VARIABLES AMBIENTALES**

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector

privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.



## CAPITULO III

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El presente estudio va a hacer un análisis del sector de la franquicia en Ecuador. Dentro del modelo de franquicia no se puede establecer un sector determinado, ya que prácticamente cualquier modelo de negocio puede ser franquiciable, aunque existan algunos que han obtenido un mayor éxito que otros.

El mercado ecuatoriano se está abriendo a este modelo de crecimiento empresarial. Junto al creciente número de establecimientos extranjeros localizados en Ecuador, se está sumando una expansión de la franquicia local en las principales ciudades del país.

Este proceso viene apoyado por la reciente apertura de malls o grandes centros comerciales, tanto en Quito como en Guayaquil, que ofrecen grandes posibilidades para el desarrollo del modelo y que reúnen los requisitos que los franquiciadores reclaman para sus negocios, alto de número de visitantes, facilidad para la apertura de locales y una amplitud de horario comercial.

## **DELIMITACIÓN DEL SECTOR**

Dentro del sector de la franquicia se pueden delimitar los negocios franquiciados que han tenido más éxito durante su desarrollo.

### **I. EL SECTOR DE LA ALIMENTACIÓN**

Se puede considerar como el sector estrella dentro de la franquicia en Ecuador. Las grandes firmas americanas de comida, tanto rápida como restaurantes, dominan la mayor parte de este segmento. A pesar de que la comida ecuatoriana está muy valorada y es de gran tradición y consumo por los ecuatorianos, los restaurantes de comida americana suelen tener muy buena acogida en los patios de comidas de los principales malls del país.

El sector que concentra el mayor número de franquicias presentes en Ecuador es sin duda el de la alimentación, destacando el sector de la comida rápida, con presencia de:

- ✓ Mc Donald's
- ✓ Burger King
- ✓ Carl's Jr.
- ✓ Wally's
- ✓ Mundo Burguer
- ✓ Subway
- ✓ Kentucky Fried Chicken
- ✓ Pizza Hut

- ✓ Menestras del Negro
- ✓ Pollos Gus
- ✓ Sanduches Xpress

También hay otras franquicias en el sector como Friday's, Cajun & Grill, Chop Chops, Tony Roma's, La Tablita del Tártaro, así como también restaurantes que ofrecen comida variada con música, bebidas como lo brinda Wingers, Chilli's, entre otras.

### 3.1.1 NECESIDADES DE LOS CLIENTES

Las necesidades de los clientes están definidas en el siguiente cuadro:

*Tabla 3: Clientes*

<b>CLIENTES</b>	
<b>NECESIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rapidez en la entrega de la orden/pedido.</li> <li>Atención exclusiva al cliente</li> <li>Portación del gafete que identifique al personal del restaurante</li> <li>Agradecer la compra y despedirse</li> <li>Limpieza de los baños.</li> <li>Ofrecer la promoción vigente</li> </ul>

**Fuente:** Elaborado por el Autor

Existiendo en el mercado una mayor competencia entre las principales cadenas de comidas rápidas, se debe mantener siempre la optimización de los procesos en cuanto a servicio y

atención se refiere, por tal razón se enfoca a trabajar en estas áreas y darle seguimiento a través de evaluaciones para el mejoramiento continuo y así lograr la satisfacción de los clientes.

### **3.1.2 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DEL MERCADO DE CONSUMO**

En lo que respecta a Ecuador, analizaremos como se han ido evolucionando las franquicias en este país.

#### **1) Evolución**

Las franquicias aparecieron en el mercado ecuatoriano a finales de los años 80, siendo la primera firma en establecerse la lavandería Martinizing, de origen norteamericano. Luego a principios de los años 90 se instalaron las franquicias de comida rápida, también norteamericanas en su mayoría, tras lo cual el sector ha sufrido un estancamiento derivado de la situación económica del país.

La situación actual del sector es en gran parte reflejo de la marcha de la economía del país, así, en la primera parte de los años 90 hubo un moderado aumento del número de franquicias que se establecieron en el país, que se detuvo tras las crisis económica y política de los años 1999 y 2000.

En el 2011 se instalaron en el país nuevas franquicias, como por ejemplo CINNABON, que ofrece postres y Tony Romas, un restaurante de estilo norteamericano.

### 3.1.3 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA DEMANDA

Kentucky Fried Chicken (KFC) es la marca de comida rápida más recordada en el país, de acuerdo con un estudio de Pulso Ecuador en el año 2006, se alió con la distribuidora de combustibles Exxon-Mobil para ampliar su cobertura. Los modernos locales ya atienden en las estaciones de combustibles de la Avenida Francisco de Orellana, de las Américas, en los Ceibos en la calle Loja y la vía principal de Durán, y están en construcción varios locales más en esta ciudad. KFC tiene entre su estrategia de consumo la venta de productos del mar, como arroz con menestra y pescado y sándwiches de pescado con papas fritas, aunque el liderazgo de sus ventas lo lleva el pollo frito.

Burger King maneja una estrategia diferente en cuanto a difundir sus éxitos, algunos de sus dependientes aceptan que el restaurante ha mejorado sus ventas, ha contratado más personal y prepara la construcción de nuevos locales. Además de los combos económicos, basa sus ventas en las ensaladas y productos dietéticos. En tercer lugar de ventas destacan los sándwich de pollo o hamburguesas con carne a la parrilla.

Yogurt Persa, con 21 locales a nivel nacional, mantiene el liderazgo en la venta de yogurt y pan de yuca. La marca tiene un nivel de recordación de 1,26 por ciento a nivel nacional y se ubica entre los 10 restaurantes de comida rápida más conocidos del país. Esta empresa cuenta como su mayor éxito

la venta de franquicia, que le permite generar empleo y mantener una expansión constante.

Pollo Gus y Pizza Hut, también ubicadas entre las diez marcas más recordadas, basan sus ventas en combos económicos, la primera, y las promociones 2 por 1 la segunda.

El Gerente del local de Pollos Gus, de las calles Quito y Aguirre de Guayaquil, Alejandro Sáenz, atribuye a la estrategia de los combos económicos haber pasado de 200 a 300 clientes diarios en el último año, como promedio en los 4 establecimientos en Guayaquil.

McDonald's apuesta por la velocidad de entrega de sus combos y por la cajita feliz que atrae aun sin número de comensales de edades entre 4 a 12 años.

De acuerdo con el estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastan 48,27 millones de dólares, promedio mensual, en comidas rápidas.

### **3.1.4 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**

#### **ESTUDIO ESPECÍFICO DEL MERCADO:**

Nuestro país a medida que han pasado los años se ha vuelto una plaza muy atractiva para diferentes tipos de modelos de negocio, buscando siempre formas innovadoras y divertidas para compartir entre amigos y familiares.

Debido al ritmo de vida de las grandes ciudades, más la integración de la mujer a las actividades productivas, ya es poco común que se coma en casa y mucho menos se prepare los alimentos de manera apropiada en los hogares. Debido a ello, la gente recurre cada vez más a la comida rápida, integrándola a sus costumbres alimenticias.

La comida rápida se refiere a un establecimiento donde primero se paga el consumo antes de que se sirva y donde no hay meseros. Sin embargo, las modalidades de servicio y de alimento de la comida rápida se pueden dividir en varias categorías: Para llevar, en el mismo restaurante o a domicilio.

El menú para un negocio de comida rápida es variado, puede ser tortas, tacos, pizzas, hamburguesas, sándwiches, hot dogs, entre otros productos.

Este tipo de negocios como es el de comidas rápidas ofrece algunas ventajas entre las cuales tenemos:

- Son alimentos consumidos por personas de cualquier edad.
- No son difíciles de preparar.
- Siempre y cuando se combinen y consuman con moderación, no deben ser nocivos para la salud.
- Resultan platillos prácticos cuando no se tiene mucho tiempo para comer y poco dinero.
- No se requiere de un espacio muy amplio.
- Se pueden dar varios servicios: Comer ahí, para llevar y entrega a domicilio.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### DEFINICION DE LA POBLACIÓN

La población es definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. Mientras que la muestra es un subconjunto de unidades del total, que permite inferir la conducta del universo en su conjunto.

Se ha considerado para la realización del presente estudio de mercado concentrarse en una de las principales ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil, la cual cuenta con una gran concentración de habitantes.

En base al último censo realizado por el INEC en el año 2010 se determinó que la población en Guayaquil en ese año fue de 2'278,691.

Según información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) los individuos de estrato social medio alto y alto se encuentran dentro del quintil más rico de la población, pues es el 20% más rico del país que concentra cerca del 45,9% del consumidor nacional. Por tanto, la población objetivo será:

*Tabla 4: Población Objetivo de Guayaquil*

Ciudad	Año 2010	20% más rico
Guayaquil	2'787,691	448,902

**Fuente: INEC**



Como se puede apreciar los elementos de la población sobre la cual se va a determinar el tamaño de la muestra asciende a 448,902 individuos, los cuales pertenecen a un estrato social medio alto y medio típico.

Es así que un segmento representativo de la población de interés será encuestado en zonas y lugares estratégicos de Guayaquil, donde se supone asisten con frecuencia personas de clase media alta y alta.

### **DEFINICION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Se van a realizar las encuestas en una de las principales ciudades del país, como lo es Guayaquil, teniendo como segmento meta a las personas de clase social media alta y media típica; sobre las cuales se seleccionaran muestras. Por lo anterior, se procederá a utilizar el muestreo aleatorio simple, donde cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido.

Con el fin de establecer el número de encuestas a realizar, se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95%, y un margen de error máximo permisible del 5%.

Debido a que no existe información estadística que sea relevante sobre estudios previos realizados, se procederá a utilizar la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra, siendo el caso de una población infinita:

**Donde:**

n: Tamaño de la muestra.

Z: Porcentaje de datos que se alcanza dado un porcentaje de confianza del 95%.

P: Probabilidad de éxito, en este caso “p” representa la probabilidad y que La franquicia sea acogida por nuestro cliente meta.

Q: Probabilidad de fracaso.

(e): Máximo error permisible.

Basándonos en la tabla normal, el valor “Z” asociado a un nivel de confianza del 95% es de 1,96. Ya que no se cuenta con información previa, es prudente suponer que la probabilidad “p” tenga acogida la franquicia es del 50%, y por tanto la probabilidad de fracaso “q” se ubique en el 50%. Mientras que el margen de error máximo permisible es del 5%.

**Resumiendo:**

$$n = 448.902$$

$$Z = 1,96$$

$$(e) = 0,05$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

**Fórmula**

$$n = \frac{(Z^2 p \cdot q \cdot N)}{e^2 (N-1) + Z^2 (0,5)(0,5)}$$

De acuerdo a la fórmula aplicada el número de encuestas a realizar es de **384**. Se procederá a encuestar en lugares del Sector Norte y vía a la Costa de la Ciudad de Guayaquil, en centros comerciales, restaurantes, parques, entre otros lugares.

## **DISEÑO DE LA ENCUESTA**

La encuesta estará diseñada para proporcionarnos datos cuantitativos y más exactos sobre características específicas del mercado y por medio de la cual vamos a obtener una idea de lo que demandan los clientes.

Para realizar el formato de la encuesta utilizaremos Escalas de Medición como:

- Nominal: Será principalmente empleada para realizar preguntas dicotómicas.
- Razón: Utilizaremos una pregunta a escala de razón para conocer el número de clientes que estarían interesados o se inclinarían por nuestro servicio.

Fecha: \_\_\_\_\_ Genero: F \_\_\_ M \_\_\_  
 Edad: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_  
 Hora: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

1.- ¿Cuándo sale en sus tiempos libres a que lugares acude usted?

Cine  Restaurantes  Bares/ discotecas  Parques   
 viaja  Otros

2.- ¿Porque prefiere estos lugares?

\_\_\_\_\_

3.- ¿Con que frecuencia usted va a estos lugares?

1 vez a la Semana  4 veces al mes  Todos los fines de semana   
 2 vez a la Semana  Otro

4.- Al momento de ir a comer entre amigos ustedes ¿Qué sitio prefieren? Puede escoger más de una opción. Si su respuesta es otros menciónelos

Pizzeria  Mc Donald  Comida China  KFC   
 Burger King  OTROS

5.- Qué opina de los lugares que ha visitado Y porque los prefiere?

\_\_\_\_\_

6.- De la opción escogida en la pregunta (4 en este caso) ¿Qué beneficios usted considera que mantiene el lugar? (uno o más o en orden de mas a menos?)

Excelente atención  Sitio acogedor  Entrega rápida del producto  Buen ambiente  Variedad   
 Otro

7.- ¿Cómo cataloga estos sitios en cuanto al factor económico? Explique su respuesta escogida. (Diferencia entre promedio y regular?)

Baratos  Promedios  Costosos  Regular

Explique: \_\_\_\_\_

8.- Cree usted ¿Que el mercado está saturado de lugares que ofrecen las mismas opciones de comida rápida sin mostrar algo diferente? ¿Por qué?

Si  No

Porque: \_\_\_\_\_

9.- ¿Le gustaría que en la Ciudad de Guayaquil se brinde una nueva opción de comidas rápidas donde se ofrezca una variedad de platos, postres y bebidas?

Si  No

*Si su respuesta es SI continúe la encuesta, si su respuesta es NO puede dar por terminada la encuesta*

10. ¿Como quisiera que fuera el servicio de dicho local de comidas rápidas? (una o más y en orden de más a menos)

Agil  Atención de calidad  Eficiente  Rapido

11. ¿Qué beneficios quisiera usted como cliente que tuviera el local en cuanto a servicio promociones y/o descuentos?

\_\_\_\_\_

12. ¿Estaría de acuerdo en que el local sea divertido, donde pueda pasar un tiempo entre amigos? ¿Por qué?

Si  No

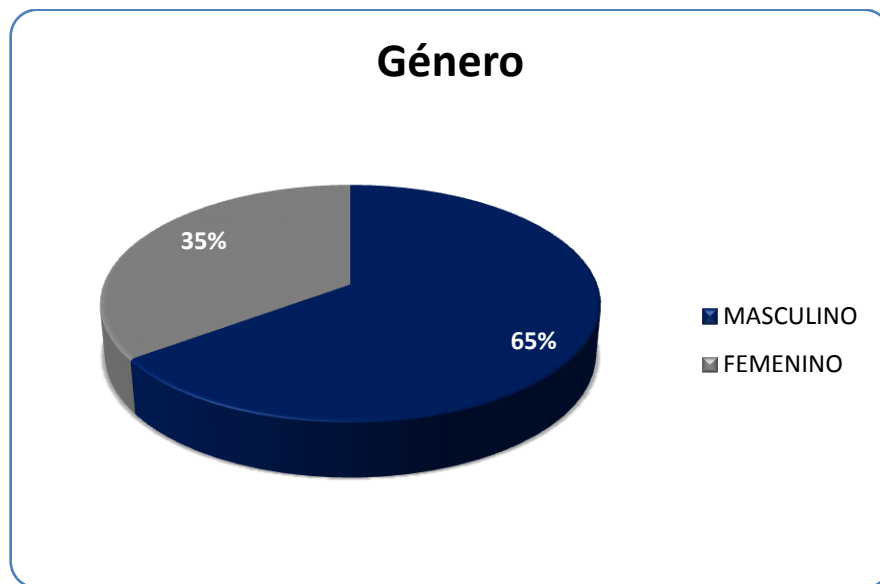
Porque: \_\_\_\_\_

13. A usted ¿qué le gustaría que tuviera de diferente el nuevo local en relación a los lugares ya conocidos?

\_\_\_\_\_

### 3.1.5 TABULACION DE DATOS DE FUENTES PRIMARIAS

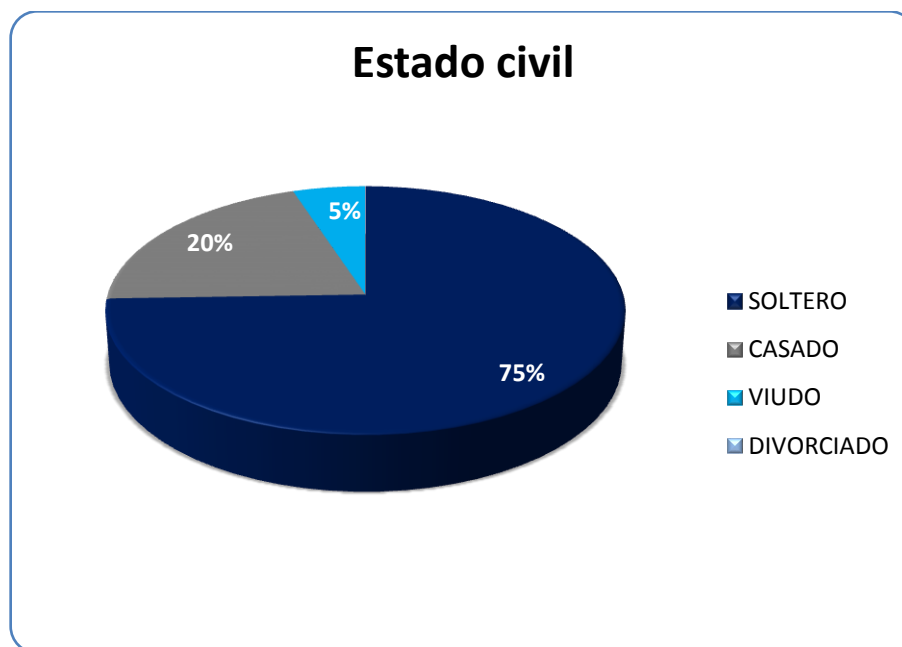
GENERO	
MASCULINO	250
FEMENINO	134
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>



#### **ANÁLISIS:**

Con el resultado obtenido de la fórmula de la muestra se procedió a encuestar a 384 personas, donde el 65% de los encuestados son 250 hombres y el 35% representa a 134 mujeres.

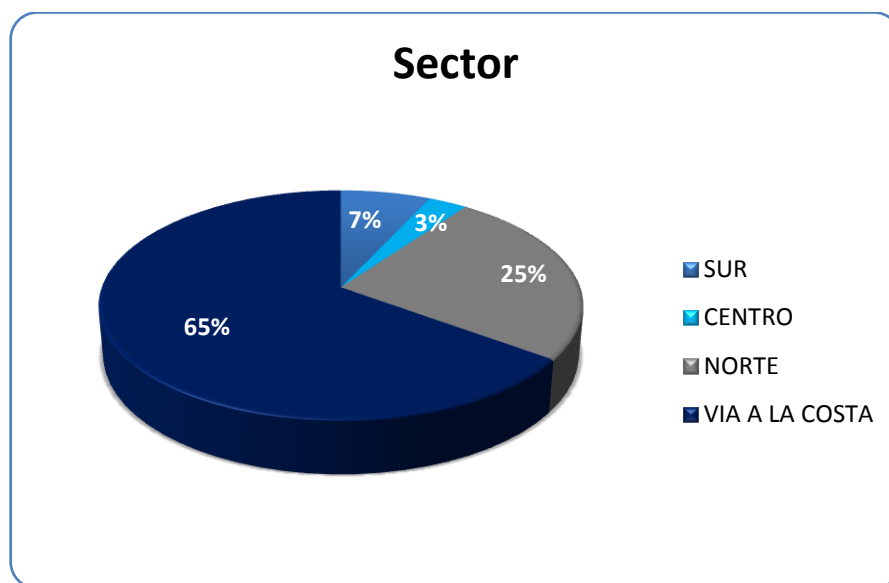
ESTADO CIVIL	
SOLTERO	280
CASADO	77
VIUDO	19
DIVORCIADO	0
TOTAL	384



### ANÁLISIS:

De los 384 encuestados, 280 que es el 75% son solteros, 77 personas que representa el 20% son casados, 19 que es el 5% son divorciados y no hay viudos.

SECTOR	
SUR	27
CENTRO	12
NORTE	96
VIA A LA COSTA	250
TOTAL	384



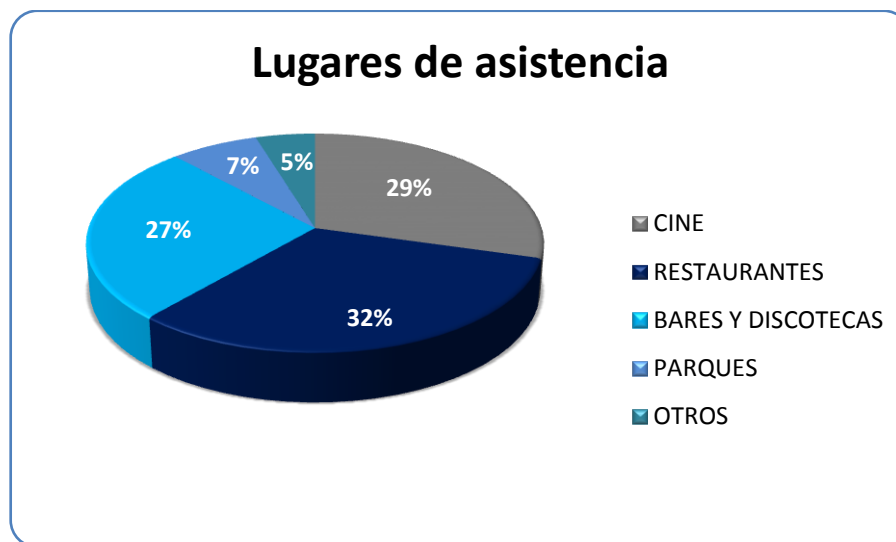
### ANÁLISIS:

Como el proyecto está destinado para la zona norte y vía a la costa de la Ciudad de Guayaquil se enfocó en las personas que vivan y frecuenten estas zonas.

El 65% representa a 250 personas que viven vía a la Costa, el 25% representa a 96 personas que viven en el Norte el 7% representa a 27 personas que viven en el sur y el 3% representa a 12 personas que viven en el centro de la Ciudad.

### 1.- ¿Cuándo sale en sus tiempos libres a que lugares acude usted?

A QUE LUGARES ACUDE	
CINE	200
RESTAURANTES	210
BARES Y DISCOTECAS	170
PARQUES	40
OTROS	25
<b>TOTAL</b>	<b>645</b>



#### ANÁLISIS:

Los lugares a los cuales acuden con mayor frecuencia son:

- Restaurantes en un 32% que representa a 235 personas
- Cine en un 29% que representa a 215 personas
- Bares y Discotecas en un 27% que representa a 195 personas
- Parque en un 7% que representa a 52 personas
- Otros (prefieren descansar y estar relajados en sus casas) en un 5% que representa a 35 personas



## 2.- ¿Porque prefiere estos lugares?

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas se pudo establecer porque prefieren acudir a los lugares señalados en la pregunta número uno. Entre las más relevantes tenemos:

### **Bares y discotecas:**

- Existe un buen ambiente
- Lugar divertido, donde se puede disfrutar con amigos
- Se libera del estrés

### **Viajes:**

- Se puede relajar y olvidar de los problemas
- Distracción
- Libera el estrés

### **Cine:**

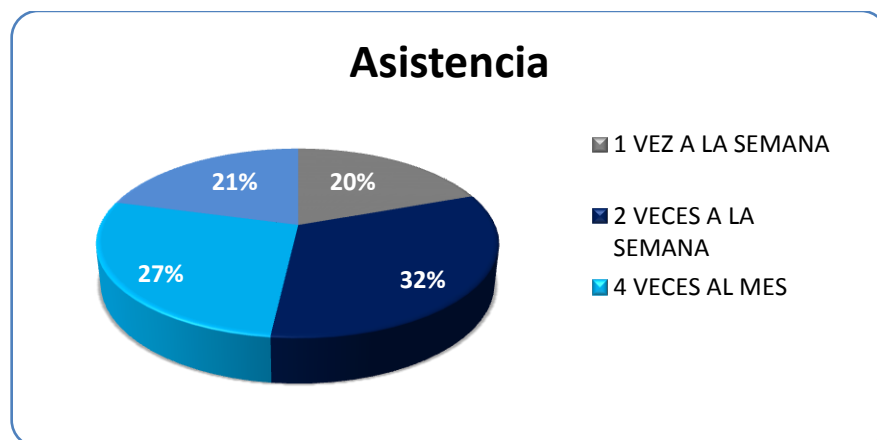
- Porque se puede disfrutar mejor con la pareja
- Les gusta ver películas
- Son más entretenidos
- Fácil acceso
- Barato
- Se puede relajar
- Las películas se ven increíbles

**Restaurantes:**

- Buena atención
- Se puede pasar un buen momento entre amigos
- Porque simplemente les gusta comer
- Porque son conocidos
- Excelente comida

**3.- ¿Con que frecuencia usted va a estos lugares?**

FRECUENCIA DE ASISTENCIA	
1 VEZ A LA SEMANA	75
2 VECES A LA SEMANA	124
4 VECES AL MES	105
TODOS LOS FINES DE SEMANA	80
OTRO	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

**ANÁLISIS:**

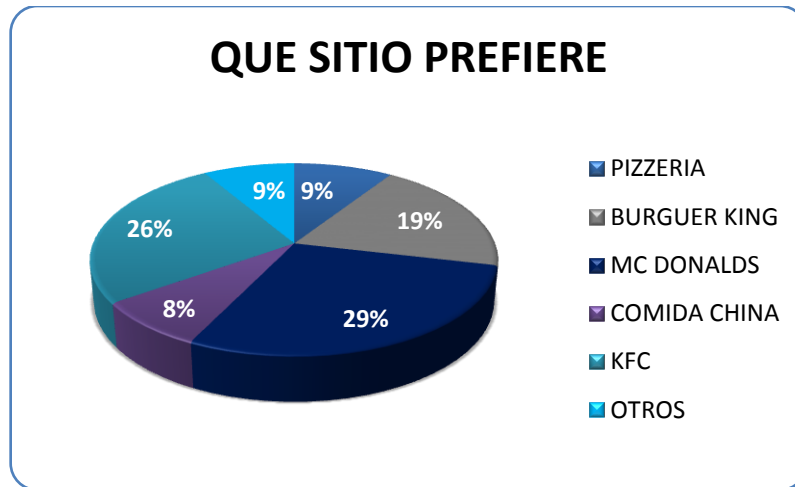
Se puede observar en la gráfica que tiene rangos porcentuales muy similares donde:

- 32% de los encuestados manifiesta que su frecuencia de asistencia es 2 veces a la semana.
- 27% de los encuestados manifiesta que su frecuencia de asistencia es 2 veces a la semana 4 veces al mes.
- 20% de los encuestados manifiesta que su frecuencia de asistencia es 2 veces a la semana 1 vez a la semana.
- 21% de los encuestados manifiesta que su frecuencia de asistencia es 2 veces a la semana es todos los fines de semana.

Observando claramente que las personas en su mayoría si destinan tiempo y dinero para este tipo de actividades.

**4.- Al momento de ir a comer entre amigos ustedes ¿Qué sitio prefieren? Puede escoger más de una opción. Si su respuesta es otros méncionelos**

QUE SITIO PREFIERE	
PIZZERIA	100
BURGUER KING	80
MC DONALDS	200
COMIDA CHINA	50
KFC	180
OTROS	65
<b>TOTAL</b>	<b>675</b>



#### ANÁLISIS:

Por los resultados obtenidos se observa que en porcentajes elevados,, las personas prefieren disfrutar de las comidas rápidas que cuenten con variedad de opciones. Los porcentajes se muestran de mayor a menor de la siguiente forma:

- 29% Mc Donalds
- 26% KFC
- 19% Burguer King
- 9% Pizzeria
- 9% Otros ( Especifican que prefieren comer tacos, bandejitas, comida italiana o comida típica como el arroz con menestra)
- 8% Comida China

**5.- ¿Qué opina de los lugares que ha visitado y por qué los prefiere?**

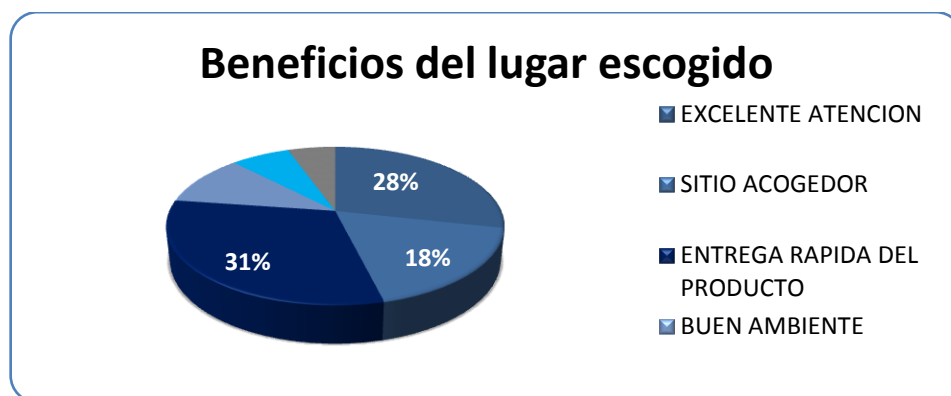
Para efecto de estudio, es importante la opinión de las personas para determinar las directrices que nos ayuden a mantener un plus y mejor servicio que la competencia que tendremos en el mercado.

De acuerdo a la pregunta número cuatro, los encuestados prefieren visitar esos lugares por:

- Porque la comida es rica.
- Lugar tranquilo.
- Buen ambiente
- Buena imagen y presentación.
- Baratos.
- Entrega rápida del pedido.
- Es acogedor.
- Calidad de comida y servicio.
- Buena atención.
- Variedad de platos.
- Servicio eficiente.
- Fácil acceso.
- Se puede reunir entre amigos sin problemas.
- Brinda seguridad.
- Lugar limpio
- Baños aseados y amplios
- Buenos precios

6.- De la opción escogida en la pregunta (4 en este caso) ¿Qué beneficios usted considera que mantiene el lugar? (uno o más o en orden de más a menos)

BENEFICIOS DEL LUGAR ESCOGIDO	
EXCELENTE ATENCION	200
SITIO ACOGEDOR	150
ENTREGA RAPIDA DEL PRODUCTO	198
BUEN AMBIENTE	50
VARIEDAD	54
OTROS	40
<b>TOTAL</b>	<b>692</b>



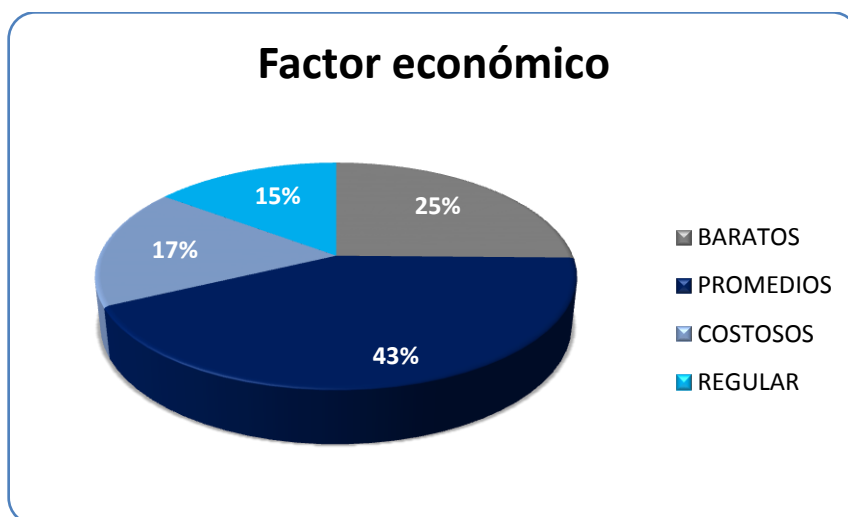
### ANÁLISIS:

En rango porcentual y por orden de prioridad las personas encuestadas prefieren lo siguiente:

- 31% Entrega rápida del Producto
- 28% Excelente atención
- 18% Sitio acogedor
- 11% Buen Ambiente
- 7% Variedad
- 5% Otros (Buenos Precios)

7.- ¿Cómo cataloga estos sitios en cuanto al factor económico?  
Explique su respuesta escogida. (Diferencia entre promedio y regular)

FACTOR ECONOMICO	
BARATOS	97
PROMEDIOS	164
COSTOSOS	66
REGULAR	57
TOTAL	384

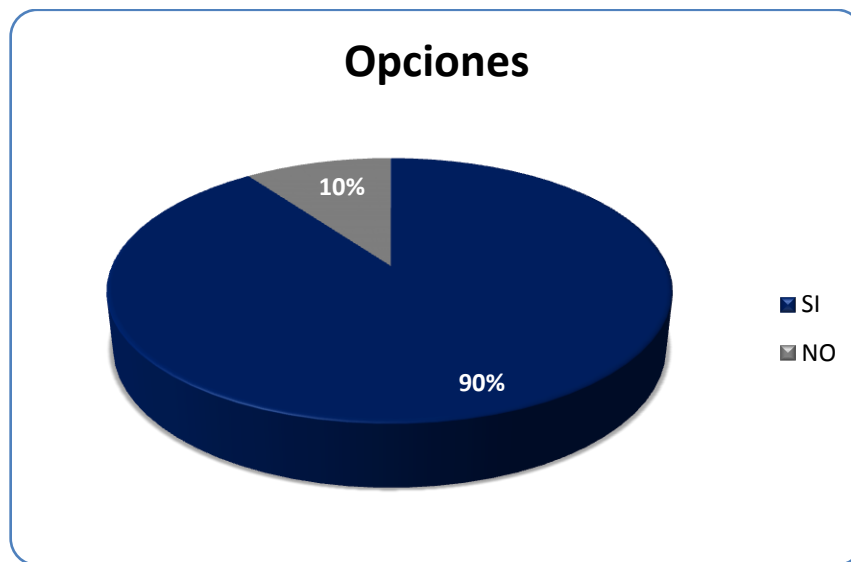


#### ANÁLISIS:

El 43% consideran que se tiene precios promedios razonables de acuerdo al producto que ofrecen, el 25% creen que son precios baratos y cómodos al momento de pagar, el 17% consideran que son costosos y el 15% dicen que son precios regulares que no afectan su economía.

8.- Cree usted ¿Que el mercado está saturado de lugares que ofrecen las mismas opciones de comida rápida sin mostrar algo diferente? ¿Por qué?

MISMAS OPCIONES SIN NADA DIFERENTE	
SI	346
NO	38
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>



**ANÁLISIS:**

Consideran los encuestados en un 90% que el mercado está saturado de locales que ofrecen las mismas opciones sin brindar variedad mostrando poca creatividad y captación de clientes y el 10% cree que no está saturado el mercado.



9.- ¿Le gustaría que en la Ciudad de Guayaquil se brinde una nueva opción de comidas rápidas donde se ofrezca una variedad de platos, postres y bebidas?

NUEVA OPCION DE MERCADO	
SI	334
NO	50
TOTAL	384

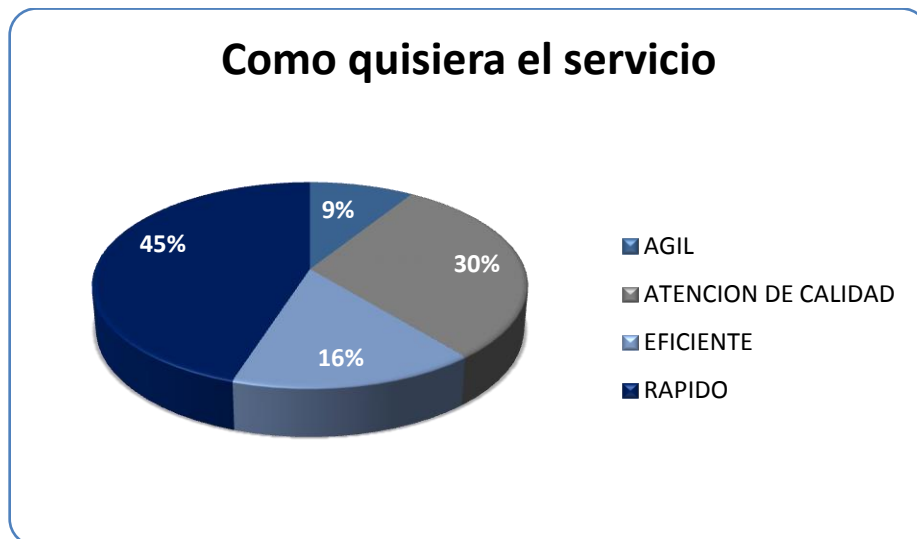


#### ANÁLISIS:

El 87% les gustaría que en la Ciudad de Guayaquil se brinde una nueva opción donde ofrezcan comida rápida con platos variados y el 13% no les gustaría la opción o no les llama la atención.

10.- ¿Cómo quisiera que fuera el servicio de dicho local de comidas rápidas? una o más y en orden de más a menos

COMO QUISIERA EL SERVICIO	
AGIL	25
ATENCION DE CALIDAD	74
EFICIENTE	55
RAPIDO	180
TOTAL	100



#### ANÁLISIS:

De mayor a menor en orden de importancia y por porcentaje consideran que el servicio debe ser:

- 45% Rápido
- 30% Atención de calidad
- 16% Eficiente
- 9% Ágil

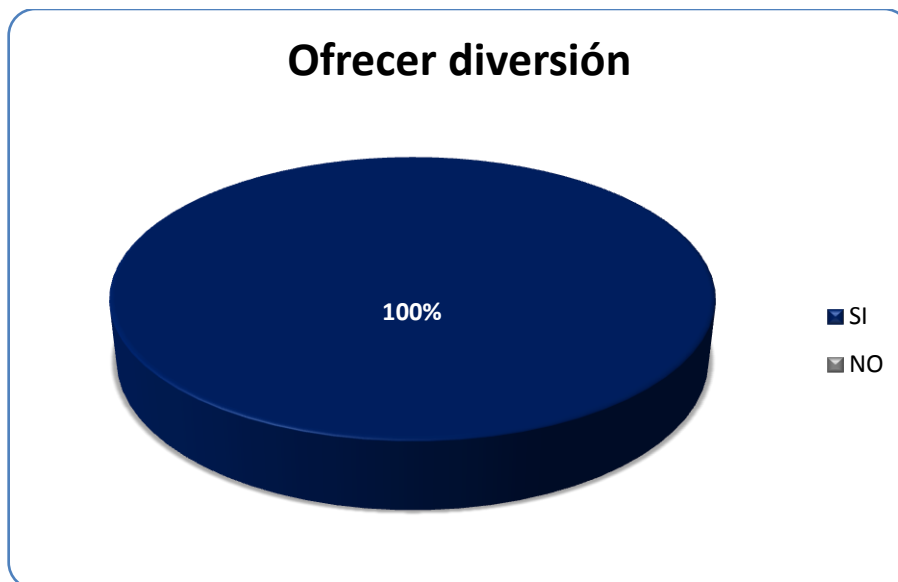
**11.- ¿Qué beneficios quisiera usted como cliente que tuviera el local en cuanto a servicio promociones y/o descuentos?**

Los encuestados consideran que les gustaría que contara con los siguientes beneficios:

- Atención de calidad
- Descuentos a los clientes que son frecuentes
- Promociones en días específicos
- Combos para niños
- Servicio a Domicilio
- Combos variados en el año (NO LO MISMO)
- Comodidad
- Promociones para los cumpleaños
- Precios asequibles
- Clientes vip
- Wifi
- Promociones para los cocteles y bebidas
- Buen ambiente

12.- ¿Estaría de acuerdo en que el local sea divertido, donde pueda pasar un tiempo entre amigos? ¿Por qué?

OFRECER DIVERSION Y PASAR TIEMPO ENTRE AMIGOS	
SI	334
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>



**ANÁLISIS:**

El 100% concuerda que si estarían de acuerdo que el local sea divertido, y que sea un lugar donde pueda pasar un tiempo entre amigos.

**13.- ¿A usted qué le gustaría que tuviera de diferente el nuevo local en relación a los lugares ya conocidos?**

De la información recopilada pudimos determinar que a los futuros clientes les gustaría que el local tuviera:

- Presentación moderna
- Presentación única de la comida
- Que haya música
- WI-FI
- Asientos confortables
- El pedido se lo haga directamente en la mesa y lo entreguen en la mesa
- Variación en la decoración que sea temática
- Presentaciones en vivo de artistas
- Bar
- Zona de Karaoke
- Atención personalizada
- Parqueaderos seguros
- Pantallas gigantes para ver los partidos
- Promociones para cuando hayan partidos de futbol
- Zona de niños
- Zona de fumadores

## **3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

### **3.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA**

En lo que respecta a la oferta se analizará el tamaño de mercado, la producción local y las importaciones.

#### **TAMAÑO DEL MERCADO**

Debido a la novedad del modelo de negocio, no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado. Las franquicias procedentes de los Estados Unidos dominan el mercado con un 80%, lo que supone alrededor de 93 millones de dólares, de un mercado que podría suponer unos 116 millones de dólares.

La tasa de crecimiento de las franquicias en Ecuador se estima en un 4% anual, sin embargo el número de establecimientos por franquicia cada año se estima que crece un 25%. El mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen.

Además de las franquicias americanas y locales, en el mercado también se encuentran firmas de los países de la región, sobre todo de Venezuela y de Colombia. Las únicas firmas españolas que franquician en el mercado ecuatoriano son Mango (textil), Wall Street Institute (idiomas) e Imaginarium (juguetes educativos), es decir son franquicias no relacionadas con el servicio de alimentos.

## **PRODUCCIÓN LOCAL**

El mercado local de franquicias viene desarrollándose de manera progresiva en los últimos años en Ecuador. Son numerosos los empresarios que han visto las ventajas que tiene franquiciar su negocio a nivel local, aunque actualmente solamente abarcan las tres principales ciudades del país: Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los sectores en los que se ha desarrollado la franquicia nacional se pueden delimitar a alimentación, sector farmacéutico, zapaterías, delicatessen y centros de copiado y reproducción de documentos impresos.

Es interesante analizar que el despegue de esta modalidad de crecimiento empresarial se ha desarrollado en los últimos ocho años en Ecuador, aunque aún no se tiene conciencia de que el fenómeno pueda traspasar las fronteras del país.

La participación en el mercado de la franquicia de las marcas locales es aún bastante pequeña, abarcando aproximadamente un 10% del total. Hay un gran potencial para el desarrollo de las franquicias locales, pero como se viene apuntando, los negocios que están prosperando se sitúan en las cadenas de restaurantes, fast food y servicios.

La única franquicia nacional de alimentos que tiene un gran potencial exportable es la de la empresa DULCAFE S.A. donde su producto estrella es la marca SWEET & COFFEE;

esta franquicia guarda ciertas similitudes con otra marca norteamericana STARBUCKS.

A pesar de esa similitud, la franquicia nacional ha recibido algunas propuestas de exportar la marca a Centroamérica.

Esta empresa inicio sus actividades hace 14 años, con un solo local en la ciudad de Guayaquil. Hoy en día se ha posicionado como una de las marcas líderes de mayor crecimiento. Nació en 1997 cuando dos esposos emprendedores abrieron una cafetería con el objetivo de que los clientes disfruten de sus dos productos estrella: café y dulces, de ahí el origen de su nombre: Sweet & Coffee. El éxito empezó cuando su público ocasional se transformó en clientela frecuente, gracias a la calidad de sus productos; esto se llevó a sus propietarios a concebir una nueva estrategia y modelo de negocio y a hacer adecuaciones para que sus clientes vivan una experiencia de sensaciones tanto con el café y postres, así como con el entorno y la atención de los colaboradores.

Con ello vino la expansión y prestigio de la marca que cuenta con 45 locales entre Quito y Guayaquil, entre locales propios, islas y en centros comerciales y más de 500 colaboradores. La cadena destaca por brindar la mejor atención y lograr que cada cliente, como reza su eslogan “Disfruta el momento”.



## IMPORTACIONES

Ninguna agencia local recoge información acerca de los movimientos de franquicias o movimientos empresariales registrados en el país, sin embargo se podrían analizar las importaciones en este sector en base a dos puntos:

El primero podría tratar acerca de la nacionalidad de las empresas franquiciadoras, que está dominado por los Estados Unidos y México, aunque algunas empresas establecidas en países de la región franquicia en otros países en base a contratos de master franquicia regional, siendo la matriz por poner un ejemplo estadounidense, la franquiciada colombiana y una de las franquicias puede estar situada en Ecuador.

Un segundo análisis se puede realizar en base a los materiales y materias primas necesarios para el funcionamiento de la franquicia, ya que en algunos casos el contrato de cesión no se limita a la propiedad intelectual, sino que obliga al franquiciado a adquirir determinada maquinaria o productos a empresas del país de origen de la matriz franquiciadora, por lo que además de transferencia de conocimientos estaríamos hablando de un comercio internacional de bienes y equipos, con el aumento de costes que esto conllevaría.

En este último caso hay que analizar de manera detenida el mercado, para identificar si las necesidades programadas pueden obtenerse en el mercado para cumplir con los estándares que la empresa franquiciadora exige.

Este caso se suele dar sobre todo en franquicias del sector alimenticio, donde son necesarias determinadas materias primas. En este sentido, Ecuador es un gran productor de bienes agroalimentarios de buena calidad, por lo que no supone un problema el abastecimiento.

Sin embargo, en sectores de tecnología o de bienes son costosos y de difícil acceso en Ecuador, por lo que se aconseja prever el abastecimiento de éstos en el caso de ser materiales necesarios para el correcto funcionamiento de la franquicia.

Por lo general, los trabajadores ecuatorianos tienen una buena preparación para asumir los trabajos de atención al público y tareas básicas, pero sería recomendable una capacitación para formar mandos intermedios y superiores en base a las exigencias de cada franquicia.

### **3.2.2 CONCLUSIÓN GENERALES Y SOBRE LAS ESTADÍSTICAS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Con la recolección de información y la respectiva tabulación se pueden obtener datos precisos para el análisis correspondiente para nuestro estudio donde se encuestó a 384 personas de los cuales el 65% eran hombres y el 35% mujeres, las encuestas fueron realizadas en el sector norte y vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Se puede destacar que las preferencias de las personas al momento de salir tienen rangos muy marcados destacando que el 32% gusta de ir a restaurantes de diversos tipos siendo esta la de rango mayor, además puntualizaban que así se puede compartir tiempo con amigos y/o familiares y celebrar momentos especiales en algunos casos, otras opciones por las cuales optan por salir son bares y/o discotecas, parques, cine y otros.

Dentro de las preferencias que puntualizaron y que más se enfatizó es que del 32% (124 personas encuestadas) visitan dichos lugares 2 veces por semana, siendo el caso puntual, los fines de semana.

Como un dato general se pudo observar que las personas en su gran mayoría prefieren consumir alimentos catalogados como comida rápida, como por ejemplo pizza, pollo, hamburguesas, comida china entre otros, considerando estas opciones por su entrega rápida, variedad de platos, excelente atención, precios módicos, calidad en la comida.

Se consideró importante saber que opinaban los encuestados acerca de implantar una nueva franquicia que ofrezca variedad de platos en un lugar que sea moderno y acogedor, en un 87% estuvieron de acuerdo en el ingreso de una franquicia al país, pero que tenga la característica principal de una excelente atención al cliente, y un servicio rápido.

Además se estableció para los encuestados una pregunta abierta para determinar que les gustaría que tuviera de diferente el nuevo local, manifestando lo siguiente:

- Presentación moderna
- Presentación única de la comida
- Que haya música
- WI-FI
- Asientos confortables
- El pedido se lo haga directamente en la mesa y lo entreguen en la mesa
- Variación en la decoración que sea temática
- Presentaciones en vivo de artistas
- Bar
- Zona de Karaoke
- Atención personalizada
- Parqueaderos seguros
- Pantallas gigantes para ver los partidos
- Promociones para cuando hayan partidos de futbol
- Zona de niños
- Zona de fumadores

Esta información es de vital importancia para el negocio ya que se tomarán en cuenta para la estructuración óptima del servicio a ofrecer en TIP TOP.

Las personas consumen mucho de este tipo de productos y/o servicios en el mercado y buscamos captar la atención de los consumidores y brindarles una nueva opción para beneficio de los mismos.

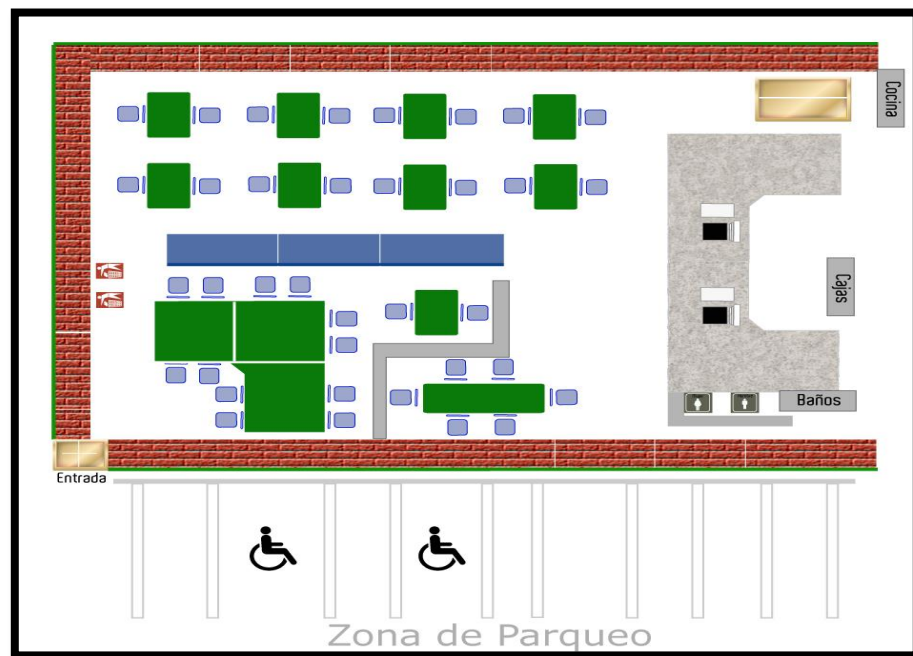
### 3.3 MARKETING MIX

#### 3.3.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

El propósito del presente proyecto es introducir la franquicia de la marca TIP TOP, el cual permita ofrecer un servicio de calidad e innovador, con un menú variado de platos, bebidas y postres que estarán a gusto del paladar de los clientes.

Nuestro local estará ubicado vía a la costa de la ciudad de Guayaquil, tomando en consideración el área de todo el local que se dividirá en área de cocina, área de caja, espacio para las mesas, área de juego para niños, almacenaje de alimentos, oficina administrativa, área de parqueo, baños. Su comercialización es directa, llegará al consumidor sin ningún intermediario a través la publicidad agresiva.

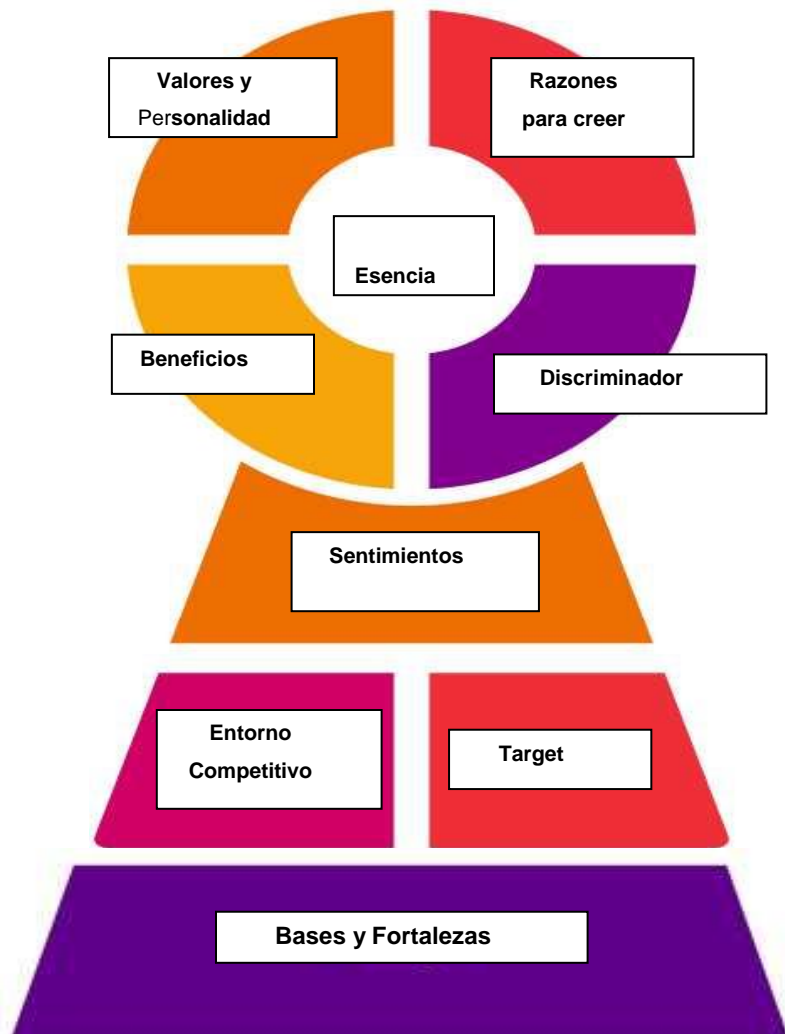
*Ilustración 2: Esquema Grafico de TIP TOP*



**Fuente:** Elaborado por el Autor

### 3.3.1.1 ESTUDIO DE LA MARCA

Grafica # 1 : BrandKey



#### **BASES Y FORTALEZAS**

- Trayectoria
- Experiencia sostenible a lo largo del tiempo
- Servicio Drive In

#### **ENTORNO COMPETITIVO**

- Cadenas de comida rápida

- Restaurantes
- Comida casera
- Parrilladas
- Marisquerías

### **TARGET**

- Gustadores de comida rápida que consuman en compañía de amigos o familia.

### **SENTIMIENTOS**

- Compartir con familia o amigos
- Satisfacer caprichos personales
- Vivir y recordar momentos agradables

### **BENEFICIOS**

#### Racionales:

- Rapidez
- Exquisito sabor
- Precio accesible.

#### Emocionales:

- Satisfacción
- Gusto
- Entorno acogedor.

### **VALORES Y PERSONALIDAD**

#### Personalidad:

- Maduro
- Alegre

- Dinámico
- Extrovertido
- Eficiente
- Rápido

Valores:

- Confiable
- Responsable: Cultura de Servicio

### **RAZONES PARA CREER**

- Cumplimiento de expectativa
- Calidad comprobada
- Tu orden al momento

### **ESENCIA DE LA MARCA**

- Desde su fundación en 1953 proporcionamos alimentos con rapidez

### **BRIEF**

#### **1) ¿Por qué necesitamos anunciarnos?**

- La comunicación es la herramienta más eficaz para promover y dar a conocer tanto los productos como el servicio existente y nuevo.
- La campaña de comunicación también tiene que contribuir con el incremento en el local y el servicio Drive In.



- La variedad de sabores y presentaciones de nuestras hamburguesas y sandwiches.

## 2) Sentimientos que manejan los consumidores

- Los consumidores que queremos cautivar, disfrutan de un estilo de vida muy versátil en el que se refleja el entorno social y familiar donde se desenvuelven.
- Las personas que van a consumir Tip Top disfrutarán verdaderamente de un ambiente divertido en unión de sus amigos y familiares, típicamente acogedor.
- Los Turistas que van a consumir Tip Top podrán disfrutar de un sentimiento cómodo de encontrar algo familiar fuera y sentirse como en casa.

## TARGET

Segmento Geográfico: Ecuador, Guayas, Guayaquil

Población.- 3,000.000

Segmento Demográfico: Edad: 12-48 Años.

Tamaño Familiar: 1-2-3 +

Sexo: Hombres y Mujeres.

Ciclo de Vida familiar: Jóvenes, Solteros; Jóvenes, Casados; hijos de 2 a 7 Años.

Ingresos: \$400-\$1500.

Ocupación: Profesionales; Estudiantes Universitarios y de Colegio.

Clase Social: Medio; Medio Alto; Alto.

Segmento Psicográfico: Sencillos, disfrutan de la libertad y prácticos.

### 1) Qué hace Tip Top?

Es una cadena de comida rápida especializada en sandwiches hamburguesas y postres con el mejor servicio Drive In, comprometidos con la mejor atención al cliente para compartir momentos agradables.

- I. **HACER:** Percibir a Tip Top como el lugar ideal para comida rápida disfrutando del servicio Drive In.
- II. **SENTIR:** Que la elección y buen gusto del consumidor por comida rápida se justifique con el excelente servicio y el placer de comer bien.
- III. **PENSAR:** Que el menú de comida sea variado y acorde a diferentes gustos.

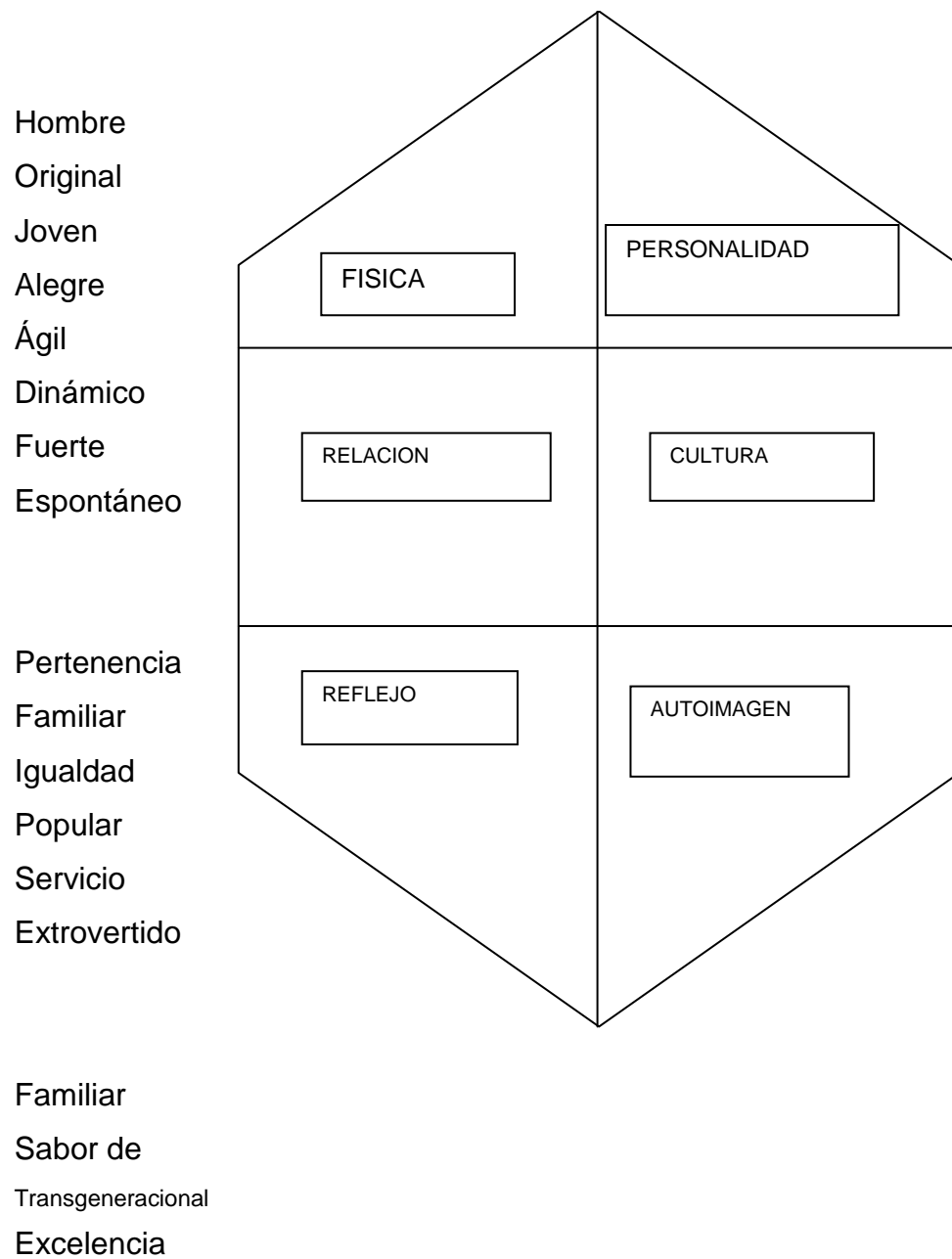
### 2) ¿Qué deberían los consumidores creer?

- Que es un lugar exclusivo y original con atención al auto
- Que el sabor es variado y a libre elección
- Que encontrará un placer inolvidable
- Que serán atendidos con un excelente servicio

### 3) Implementación de Campaña de Comunicación Social

- Una Valla
- Material POP
- Flyers
- Promociones
- Plan de medios ( Radio televisión medios escritos)
- Via internet – Redes Sociales (Twitter, Facebook, Pagina Web)

Ilustración 3: Las 6 facetas de la Identidad de Marca



## VISUAL BRANDING

### a) Nombre

La marca TIP TOP, utiliza un **nombre existente** puesto que no tiene ninguna relación con el producto o la compañía, aunque su propietario cuando lo fundó decidió poner este nombre debido a una frase inglesa “The Tip on the Top” que significa la “crema de la crema” es decir el mejor de lo mejor.

Además es una **forma gráfica** en la que se representa un tejado, esta figura significa un lugar acogedor donde los clientes sienten la familiaridad, seguridad y protección por parte de la empresa.

### b) Logotipo

Este es el logo de nuestra marca, como es una franquicia no tiene variaciones pues el registro de la patente de la marca no le permite. Los colores amarillo y rojo son representativos para los negocios de comida puesto que cualquiera de ellos insita a las personas al consumo de alimentos y bebidas con conceptos de frescura y naturaleza.

#### **Amarillo:**

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.

- ☒ El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.
- ☒ El amarillo representa honor y lealtad.
- ☒ Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- ☒ Por su eficacia para atraer la atención, es muy útil para destacar los aspectos más importantes de una página web.
- ☒ Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- ☒ El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- ☒ El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atrayente, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.
- ☒ El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

### **Rojo:**

- ☒ El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia a la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.

- ☒ Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- ☒ Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- ☒ Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores. Es muy recomendable para encaminar a las personas a tomar decisiones rápidas durante su estancia en un sitio web.
- ☒ En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- ☒ Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo.
- ☒ El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
- ☒ El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
- ☒ El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.
  
- ☒ Además las tejas de color verde, simbolizan familiaridad, seguridad, acogimiento

### **Verde:**

- ☒ El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- ☒ Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- ☒ El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- ☒ El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- ☒ El verde representa el crecimiento y la esperanza.
- ☒ Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- ☒ El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía.
- ☒ El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
- ☒ El verde oliva es el color de la paz.

### **c) Cromatismo**

Estos son los colores que utiliza la marca TIP TOP

### **d) Isotipo**

El isotipo de la marca es la técnica en la cual se establece las medidas universales de marca, por lo general se realiza un dibujo a mano en un papel cuadriculado para establecer medidas exactas



**e) Tipografía**

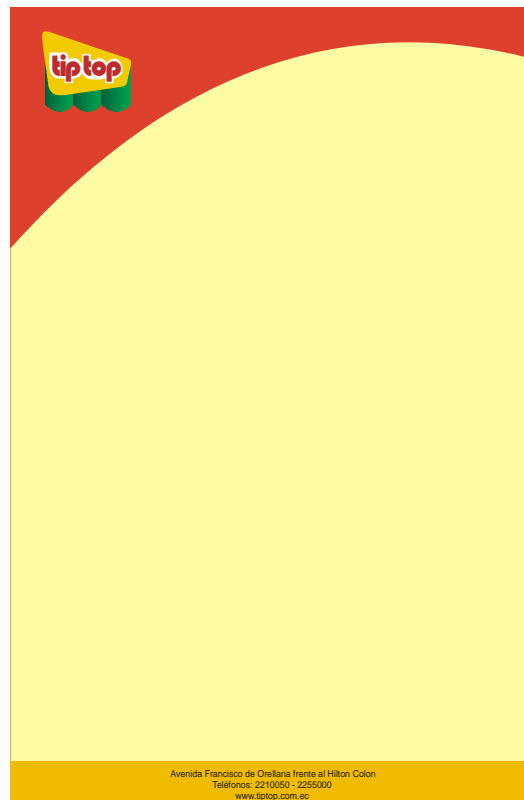
El tipo de letra de nuestra marca es Bauhaus 93, esta letra es ancha, grande y jovial.

**MANUAL DE IMAGEN DE MARCA**

**IMAGEN CORPORATIVA**

**b. Papelería**

**Hoja:**



Fuente: Elaborado por el Autor

Tamaño A4. En la hoja constan: En la parte superior se encuentra el logotipo; en la parte inferior, un elemento decorativo donde se pone la dirección, fono y página WEB. Posee espacio suficiente para redactar y es para uso del personal del restaurante.



Fuente: Elaborado por el Autor

### **Sobres:**

Como parte de la papelería, hay 1 sobre tamaño A4 para documentos sin doblar. Ambos sobres tienen el logotipo y una decoración en la parte posterior; Las referencias al hotel se encuentran en la parte frontal.

### **Tarjeta de Presentación:**

La tarjeta de presentación es del tamaño estándar de 9 cm de alto por 5 cm de ancho. En ella constan: El logotipo, las referencias del restaurant, el nombre del portador de la tarjeta y la decoración que ha sido usada en la papelería.



Fuente: Elaborado por el Autor

### **c. Publicidad**

Los letreros de los exteriores tienen un modelo específico de acuerdo a la franquicia, este letrero tiene especie de nube o crema debido a la creación de la marca “la crema de la crema”.

Por su parte, el monolito está conformado por 5 franjas, en las cuales en el primer nivel esta la marca del restaurante, el sector al que le pertenece, y las 2 marcas patrocinantes o de CO-BRANDING

### **d. Merchandising**

Aquí presentamos el cartel modelo de los menús y sus respectivos precios. El tamaño varía de acuerdo a la superficie donde sea presentado pueden estar dentro de una carta, que la llevan los empleados directo al auto o en la parte superior de la paredes del establecimiento para que los clientes la puedan ver.

También presentamos el modelo de los uniformes del personal que atenderá a los clientes, es un modelo unisex, tiene 2 camisetas polo una con el amarillo 116 c y verde 354c, con su respectiva gorra y con pantalón jean para los varones y short para mujeres.

Ilustración 4: Afiche



Fuente: Elaborado por el Autor



### El itinerario se basa en factores:

Cajas y puerta de entrada.

Disposición del mobiliario.

Informaciones que guían al consumidor.

**Informaciones:** Mostrar de forma correcta la información de los precios y productos que están en venta esto favorece la velocidad de circulación. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música será acorde con el lugar.

**Rótulos:** El establecimiento de TIP TOP se identificará a los a través de un nombre con su respectivo logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que se desee proyectar.

**Entrada al establecimiento:** Es fundamental el inicio de la entrada del establecimiento y la presentación del establecimiento como tal, debido a que toda persona que

ingrese sentirá un ambiente agradable acogedor y alegre, donde perdure siempre la imagen del lugar, es básico potenciar este punto ya que esto implica que el cliente desee entrar al local..

**Carteles**, diferentes anuncios que se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.

**Material pop:** stickers, vasos, bolígrafos, gorras, etc.

### 3.3.2 ANÁLISIS DE PRECIOS

#### **PRECIOS:**

Para determinar el precio se suelen utilizar dos métodos ya sea el de costos o el de promedio de mercado.

**Método de Costos**, Este método consiste en sumar todos los costos del producto, y al resultado añadirle el margen de ganancia que se quiere obtener, por ejemplo, si los costos de producir y comercializar nuestro producto suman \$100, y se quiere obtener un margen de ganancia del 25%, entonces el precio que le pondríamos al producto, sería de \$125.

La desventaja de este método es que al determinar los costos de un producto, se puede obviar sin querer algunos, es decir, puede haber costos ocultos; estos costos ocultos suelen presentarse sobre todo en los servicios.

**Método de Promedio de Mercado:** este método consiste en determinar el precio de un producto, basándonos en el precio promedio de los productos similares al nuestro, que existan en el mercado. Sin embargo, estos métodos deben usarse sólo como referencia, ya que el determinar qué precio ponerle a un producto, no debe ser una tarea tan simple, sino una decisión que se debe analizar muy bien.

Al determinar el precio del nuevo servicio/producto se tomará en cuenta los dos métodos, ya que se debe saber cuál es el costo del servicio para que no se asigne un precio menor a su costo, y siempre debemos saber cuál es el precio promedio de los servicios similares en el mercado, para que no se aleje mucho de él.

Los precios serán establecidos de acuerdo al plato, bebida o postre que se encuentre en el menú, los cuales serán especificados más adelante en el desarrollo del proyecto.

### **3.3.2.1            ESTRATEGIA DE PRECIOS**

La estrategia que vamos a utilizar es la estrategia de precios para productos/servicios nuevos y es la siguiente:

Fijar un precio inicial bajo para que, de ese modo, lograr una rápida penetración de mercado, una rápida acogida, o para hacerlo rápidamente conocido. Una vez que

tengamos una buena demanda, es posible ir aumentando los precios. Debemos usar esta estrategia siempre y cuando se cuente con un gran mercado objetivo, y que nuestros costos puedan disminuir a medida que aumente el volumen de ventas.

### **3.3.3 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PROMEDIO**

Para obtener un precio adecuado en los productos de “TIP TOP” se tomarán en cuenta los siguientes aspectos; los costos en los que se incurre por producto, los gastos indirectos de producción y suministros y la ganancia que se pretende que sea del 25%.

La estrategia de precio tiene como finalidad ofrecer precios atractivos y accesibles al consumidor y que exista un balance entre costos y las utilidades.

Se debe considerar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que al mismo tiempo deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y su riesgo.

Para establecer margen de utilidad se consideraron factores como: la inflación proyectada en el periodo de análisis, gastos no visibles que aparecerán cuando el negocio esté en marcha, entre otros componentes que son inherentes en el proyecto. El margen o diferencia de ganancia tendrá un valor relativo de base de al menos del 25%.

## PROYECCIÓN DE PRECIOS

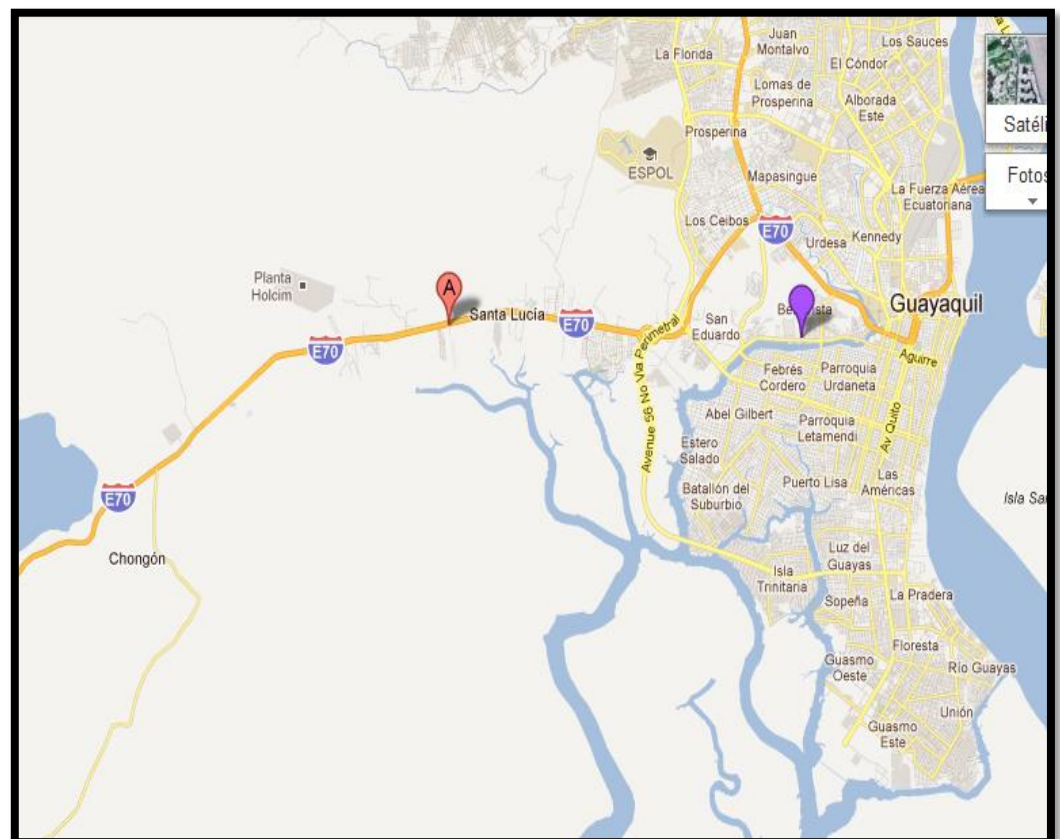
Menú	Costo	Margen de utilidad	Precio Final	Ganancia
<b>SANDUCHES</b>				
Hot Dog Kilometrico con tocino	0.96	0.68	3.00	2.04
Hot Dog Kilometrico con queso	0.90	0.70	3.00	2.10
Hot Dog Kilometrico con tocino y queso	1.05	0.70	3.50	2.45
<b>Hamburguesa TIP TOP</b>				
Hamburguesa clasica (queso)	0.70	0.72	2.50	1.80
Hamburguesa clasica (queso y tocino)	0.75	0.75	3.00	2.25
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tomate)	0.70	0.77	3.00	2.30
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tocino)	0.80	0.77	3.50	2.70
<b>Sanduche de Lomo TIP TOP</b>				
Sanduche de Lomo (queso)	0.55	0.82	3.00	2.45
Sanduche de Lomo (tocino)	0.60	0.80	3.00	2.40
Sanduche de Lomo (queso y tocino)	1.50	0.57	3.50	2.00
Lomo Royal incluye papas fritas	1.55	0.61	4.00	2.45
Sanduche de queso	0.40	0.80	2.00	1.60
Sanduche de Tocino y tomate	0.55	0.82	3.00	2.45
Sanduche de Chorizo	0.45	0.82	2.50	2.05
Sanduche de Pollo	0.50	0.83	3.00	2.50
Sanduche Pechuga (jamón y queso)	0.55	0.82	3.00	2.45
Sanduche de Pechuga ( Huevo, queso)	0.55	0.82	3.00	2.45
<b>PLATOS</b>				
Lomo Especial con papas	1.75	0.74	6.75	5.00
Piqueos surtido: Jamón, queso, salchicha	1.65	0.67	5.00	3.35
Medallón de lomo con papas fritas /lechuga y tomate	1.87	0.71	6.50	4.63
Medallón de lomo con dos huevos	1.70	0.66	5.00	3.30
Salchicha especial picada con papas fritas	0.87	0.73	3.25	2.38
Salchicha especial picada con papas fritas con dos huevos	0.96	0.73	3.50	2.54
Jamon, Huevo y papas fritas	0.50	0.87	3.80	3.30
1 Pollo con papas fritas y ensalada	5.45	0.64	15.00	9.55
1/2 Pollo con papas fritas y ensalada	3.30	0.59	8.00	4.70
1/4 Pollo con papas fritas con ensalada	2.35	0.28	3.25	0.90
Alitas Broster TIP TOP	2.50	0.69	8.00	5.50
<b>HELADOS</b>				
Cono en diversos sabores	0.30	0.85	2.00	1.70
Vasito con helado diversos sabores	0.35	0.81	1.80	1.45
Porción de Helado tres sabores con crema chantilly	0.55	0.78	2.50	1.95
Ensalada de Frutas	0.45	0.82	2.50	2.05
Copa TIP TOP	0.60	0.80	3.00	2.40
TIP banana	0.55	0.84	3.50	2.95
Peach Melba	0.45	0.87	3.50	3.05
Fresas Solas	0.40	0.84	2.50	2.10
Natural con Helado	0.40	0.77	1.75	1.35
Fresas con Helado y chantilly	0.45	0.82	2.50	2.05



Menú	Costo	Margen de utilidad	Precio Final	Ganancia
<b>POSTRES</b>				
Panqueque (Miel, Manjar, Mermelada)	0.40	0.84	2.50	2
Pie de Manzana y Limón	0.45	0.75	1.80	1
Durazno al Jugo	0.40	0.73	1.50	1
Torta Selva Negra	0.55	0.78	2.50	1
Torta de Chocolate	0.50	0.75	2.00	1
Biscotelas Porción	0.35	0.72	1.25	0
<b>BEBIDAS</b>				
Naranjada	0.40	0.80	2.00	1
Limonada	0.35	0.83	2.00	1
Jugo de Fresa	0.30	0.85	2.00	1
Jugo de Fresa con leche	0.50	0.80	2.50	2
Jugo de Piña	0.30	0.85	2.00	1
Jugo de Durazno	0.40	0.80	2.00	1
Milk shake de chocolate	0.55	0.78	2.50	1
Milk shake de Vainilla, Moka	0.60	0.76	2.50	1
Milk shake de Fresa	0.55	0.78	2.50	1
Café Express	0.35	0.83	2.00	1
Capuccino	0.45	0.78	2.00	1
Te con Limón	0.30	0.80	1.50	1
Gaseosas	0.30	0.80	1.50	1
<b>LICORES</b>				
Piña Colada	1.45	0.71	5.00	3
Tom Collins	2.30	0.62	6.00	3
Daiquiri Frozen	1.50	0.70	5.00	3
Martini	2.00	0.64	5.50	3
Menta Frapé	1.45	0.71	5.00	3
Cerveza	0.90	0.70	3.00	2
Vodka	1.40	0.72	5.00	3
Manhattan	1.35	0.73	5.00	3
Primavera	2.10	0.62	5.50	3

### 3.4 PLAZA

El local será ubicado vía a la costa de la ciudad de Guayaquil en el KM. 14,5 vía a la costa de la ciudad de Guayaquil. El mismo tendrá la figura de arrendamiento dado que actualmente la obra física tendrá un considerable impacto en la implementación del proyecto.



### 3.5 PROMOCIÓN

La promoción son todas aquellas actividades donde su función base es comunicar e informa los atributos de los productos a fin de inducir a los consumidores a que compren los mismos.

**EI TIP TOP PRESENTA LAS SIGUIENTES PROMOCIONES:**

- Por apertura del local se otorgara el 20% de descuento en todos los combos y consumos que tengan los clientes. Además de obsequiar material POP a los clientes (plumas, gorras, vasos, etc.).
- Se harán diferentes combos, con la mezcla de los productos que se ofrecen en el menú. Brindando así diferentes propuestas de consumo a menor costo.
- Se agrandaran los vasos de bebidas de forma gratuita al comprar dos combos iguales.
- El festín cumpleaños, a todos los cumpleañoseros que consuman el día de su cumpleaños, todo su consumo será gratuito.
- Se ofrecerá combo del día con descuento del 20%
- Los días viernes el segundo coctel a mitad de precio
- Días futboleros: Descuentos del 20% en los piqueos y bebidas.
- El combo más vendido durante el mes tendrá como promoción 2x1 los fines de semana.

**Publicidad:** Será promocionado en la ciudad de Guayaquil a través de una publicidad agresiva como cuñas de radio, en cines, volantes, afiches, además de contar con las diferentes redes sociales y la página web oficial de la empresa.

### **3.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Los canales de distribución más usados en Ecuador por la mayoría de las franquicias son negocios de acceso directo por el público que se pueden encontrar en los malls y las zonas comerciales de las principales ciudades.

Los canales de comunicación más utilizados son el outdoor y los anuncios en la prensa. La publicidad en TV es demasiado cara, especialmente cuando se está comenzando con el negocio y hay que hacer frente a los pagos con el franquiciador.

#### **3.6.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN**

Casi todas las franquicias en Ecuador pertenecen a fuertes grupos económicos que poseen capital, conocimiento del mercado e infraestructuras adecuadas para embarcarse en una gran inversión como una franquicia.

Con el creciente desarrollo de malls y centros comerciales la oferta comercial ha visto un lugar físico para desarrollarse, ya que, al menos en Ecuador, no existen zonas comerciales agrupadas en barrios o calles como es habitual en España.

La mayoría de franquicias están emplazadas en estas superficies, ya que pueden favorecerse de horarios comerciales más amplios, de la seguridad del centro comercial, de una mayor afluencia de

público y de una oferta de locales que se puede adecuar a cualquier formato de franquicia.

Además se da la circunstancia de que en estas grandes superficies se reserva la última planta para un patio de comidas en los que se sitúan, uno al lado del otro, todos los establecimientos dedicados a comida rápida, por lo que es en esta zona donde se pueden encontrar la totalidad de franquicias de este sector.

También se pueden encontrar en los malls otro concepto de franquicia como son los corners o puntos de venta de pequeñas franquicias como chocolates, dulces, gafas de sol o telefonía, que no necesitan de grandes instalaciones para establecerse.

La principal fuente de obligaciones proviene de lo que suscriban las partes, ya que en el mercado ecuatoriano no existe ninguna ley que regule el contrato de franquicia.

Es obligatorio considerar las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

Deben tenerse en cuenta las normas jurídicas provenientes del Código Civil, Código de Comercio y Código del Trabajo.

Es necesario que la empresa franquiciadora registre su marca y el know how a su nombre, para evitar cualquier problema de uso indebido o de plagio.

El tiempo estimado que para hacer esta gestión suele ser de entre 5 y 6 meses. Para la realización de este trámite es necesaria la participación de un abogado, ya que se requiere su firma para la presentación de toda la documentación.

Los honorarios a satisfacer pueden variar, pudiendo ser por horas o por gestión realizada, pero en cualquier caso se puede establecer una media de 500 \$ USD para la realización de todos los trámites.

La Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena del Pacto Andino regula las franquicias como contratos ya que no existe una ley local al respecto. Esta Decisión trata la inversión directa y los contratos de transferencia de tecnología, marcas, licencias, patentes y royalties. Las Decisiones 486 y 351 también tratan la Propiedad Industrial y los Copyright.

Por último cabe mencionar que, aunque no se trate de una restricción de acceso al mercado, es práctica comercial que los formatos de franquicias más extendidos en Ecuador son franquicia master directa en el caso de franquicias en Ecuador, y franquicias master regionales para un país en la región Sudamérica, principalmente en Colombia y Venezuela, que a su vez franquician master directo a otros países.

### 3.6.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS CANALES PREVISTOS

#### VENTAJAS

- Uno puede recibir la totalidad del precio de venta y evitarse pagar los márgenes de ganancia a los mayoristas y a los minoristas.
- Es posible que en otras tiendas minoristas los productos permanezcan en los estantes esperando a que alguien los compre, pero en su propia local uno los puede «promover» activamente.
- Posiblemente uno se vea obligado a suministrar empaques para algunas clases de productos.
- Tiene pocos problemas de transporte.
- Puede hablar con sus clientes y descubrir lo que ellos piensan acerca de sus productos. Inclusive, ellos pueden sugerir algunas formas de mejorarlos.

#### DESVENTAJAS:

- Hacerlo uno mismo, en cuyo caso el tiempo que dedica a vender no estará disponible para trabajar en el procesamiento. Esto limita la cantidad que se puede producir y la capacidad para ampliar el negocio.
- Emplear una persona para que lo reemplace en las ventas. A menos que uno esté seguro de vender una considerable cantidad de productos en una tienda o mercado, por ejemplo si su tienda está localizada en una concurrida calle principal, esto puede costarle mucho más de lo que tendría que pagar por concepto de márgenes a los tenderos.

### 3.6.3 DESCRIPCIÓN OPERATIVA DE LA TRAYECTORIA DE COMERCIALIZACIÓN

#### VENTA DIRECTA A CONSUMIDORES

Esta se hará directamente desde el local una vez solicitado el pedido en caja. Generalmente es una opción sólo para procesadores en muy pequeña escala, aunque, en algunos países, productores de mediana o gran escala venden directamente a los consumidores mediante pedidos.

*Ilustración 5: Venta Directa*



**Fuente:** Elaborado por el Autor

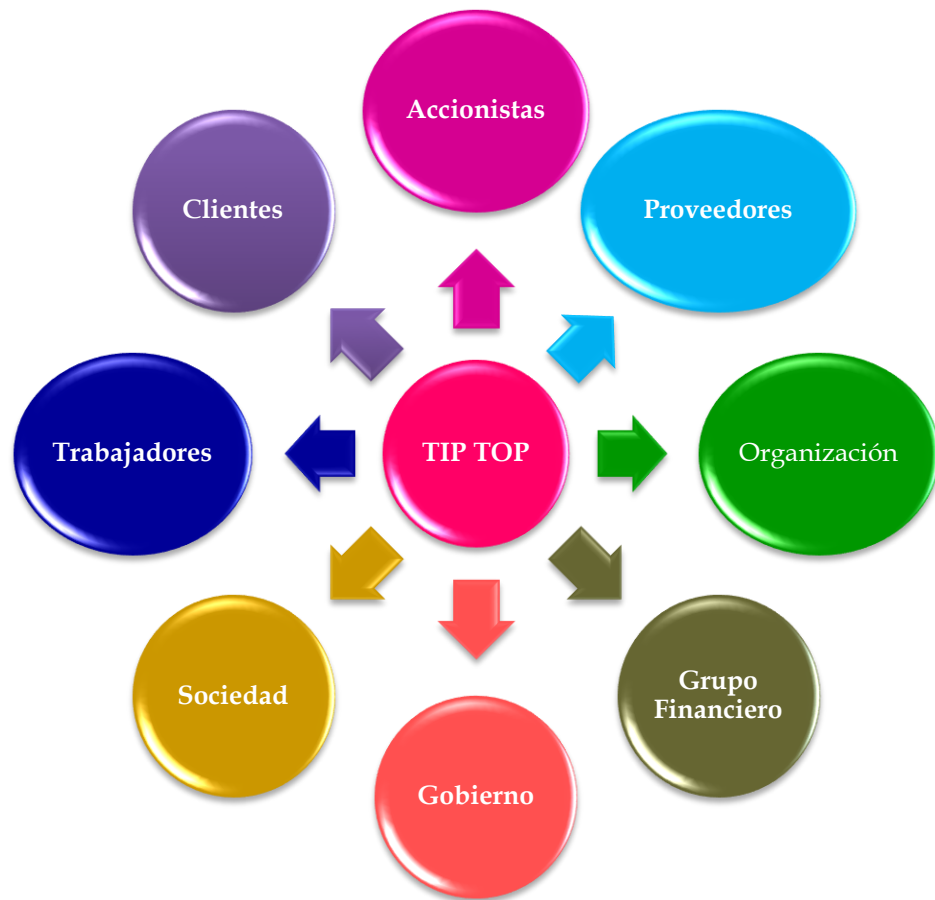


## CAPÍTULO IV

### PLAN ESTRATÉGICO

#### 4.1 MATRIZ DE GRUPO DE INTERESADOS

*Ilustración 6: Matriz de Grupos Interesados*



Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 5: Grupo de Interés

GRUPO DE INTERES	INTERESES
ORGANIZACIÓN	Historia de la organización, Estructura de la Organización, Misión, Visión, Propósito, Entorno competitivo.
ACCIONISTAS	Políticas para los accionistas, Comunicación con los Accionistas, Derechos de los accionistas.
CLIENTES	Dirigido a personas que vivan especialmente en el norte y vía a la costa de la Ciudad de Guayaquil, con edades fluctuantes de 12 a 48 años, que gusten de consumir productos de comida rápida y bebidas varias. Además de considerar siempre todo lo referente a la atención de calidad a los clientes y guardo siempre su seguridad y satisfacción oportuna del producto y/o servicio
PROVEEDORES	TIP TOP se encarga de proveer los insumos y materia prima de los primeros meses.
TRABAJADORES	Personal encargado de caja, limpieza, área de cocina, compras, Administrador (Recurso humano capacitado para laboral en cada área asignada con responsabilidad y honradez)

GRUPO FINANCIERO	De vital importancia dentro de la empresa debido a que se maneja la rentabilidad, liquidez y solvencia de la empresa.
SOCIEDAD	El servicio será disponible para un nivel aproxima de 450.797 personas que viven en el norte y vía la costa de la Ciudad de Guayaquil. Procurando el cuidado del medioambiente, generando además plazas de trabajo.
GOBIERNO	TIP TOP cumple de forma responsable con las leyes que el gobierno ha impuesto para las empresas, considerando también las leyes de trabajo, pago de impuestos a tiempo y todo tipo de compromiso legal estipulado.

**Fuente:** Elaborado por el Autor

## 4.2 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN

#### 4.2.1 CINCO FUERZAS DE PORTER

Tabla 6: Análisis de Porter



Fuente: Elaborado por el Autor

- i. **Clientes:** Tip Top es una cadena peruana dirigida al segmento medio, medio-alto, especialmente a hombres y mujeres entre 12 y 48 años, ejecutivos, parejas solteras o con hijos que gusten disfrutar comiendo con variedad y calidad. Evidentemente, el secreto del triunfo consiste en ofrecer una inmejorable relación entre calidad y precio.

Nos dirigimos también a los turistas ya que actualmente son un motor principal y fundamental que contribuye en nuestra economía.

- ii. **Proveedores:** como el negocio se trata de una Franquicia, TIP TOP se encarga de proveer los insumos y materia prima de los primeros meses. Búsqueda, selección y evaluación de posibles proveedores nacionales para la presentación ante los propietarios de la Franquicia en cuestión.

**iii. Competencia:** aquí se identifican y describen los principales competidores en términos de tamaño, metas, participación de mercado, calidad de producto, estrategias de marketing y otras características que se necesitan para entender sus intenciones y su comportamiento. Cada competidor tiene su estrategia específica y un nicho en el mercado.

**Competencia Directa:** En la ciudad de Guayaquil existe gran variedad de restaurantes que venden hamburguesas en sus diversos tipo y que han ido incrementando con el pasar del tiempo y que son muy reconocidos por los consumidores tanto por su calidad, precio y marca dentro las principales tenemos: Mc. Donald's, KFC ,Burger King .

**Competencia Indirecta:** Otros competidores son los pequeños minoristas que venden hamburguesas tradicionales en las carretas ubicadas en los distintos puntos de la ciudad con horarios nocturnos, que son horarios distintos a las cadenas antes mencionadas.

### **Productos sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos entran:

Los restaurantes de platos a la carta

Todo cuanto pueda comprar cerca de la casa u oficina y que satisfaga la necesidad de comer.

La comida enlatada, congelada y que es de fácil preparación:

Facundo, Chivería, y, Real.

## **Conclusión del análisis**

Se puede concluir que las barreras de entrada de nuestro modelo de negocio son muy fuertes y la amenaza de nuevos competidores es alta. Los establecimientos que ofrecen este tipo de servicio son muchos y variados, pero de acuerdo a la creatividad y entretenimiento surgen al consumidor. Buscando así un plus que atraiga a consumidores potenciales que deseen consumir algo diferente en forma y calidad.

### **4.2.2 FODA**

#### **Análisis Situacional**

El análisis estratégico permite identificar cuál es el camino más viable hacia la consecución de una ventaja competitiva. Para poder desarrollarlas es necesaria la recopilación de la información de manera oportuna tanto del entorno como de la propia empresa.

La herramienta más eficiente para realizar este estudio es el análisis FODA, el cual consiste en determinar las fortalezas y debilidades que tienen las empresas, así como las oportunidades y amenazas que se observan en el entorno.

En esta sección de plan de marketing vamos a identificar y analizar las fortalezas y oportunidades que presenta el mercado. Además de tomar en consideración las debilidades y amenazas ya que de ellas depende el crecimiento del negocio.

#### **Fortalezas**

- ✓ Experiencia y respaldo de la Franquicia.
- ✓ Amplios parqueos en el establecimiento.
- ✓ Controles de calidad, según medición de quejas y sugerencias.
- ✓ Calidad del Servicio: esto se refleja en la rápida y oportuna entrega de los pedidos de los clientes de la empresa. Además, la empresa otorgará garantías en cuanto a la calidad del producto, por lo que estará siempre dispuesta a solucionar los problemas que se presenten durante o después de la entrega del servicio, siempre y cuando la responsabilidad recaiga sobre la empresa.
- ✓ Con todo lo anterior se tiene que agregar que el local es controlado por un administrador quien dirige las funciones del personal, controla que se cumpla con preparación, presentación, aseo e higiene.
- ✓ Precio: la empresa mantendrá precios acordes al mercado para sus productos.
- ✓ Personal Calificado: se cuenta con personal capacitado y calificado para la formulación, elaboración o fabricación de los productos.
- ✓ Diferenciación: se cuenta con gran variedad de productos, de alta calidad y más sano que los de los otros competidores.
- ✓ Publicidad: se realizarán fuertes campañas publicitarias para introducir el producto al mercado y para su posterior manutención.

**Oportunidades**

- ✓ Ampliar el menú de acuerdo con los requerimientos del cliente
- ✓ Expansión a otras provincias del país
- ✓ Horario extendido
- ✓ Recursos humanos calificados
- ✓ Debido al tiempo corto para almorzar muchos ejecutivos toman la decisión de ir a restaurantes de comidas rápidas

**Debilidades**

- ✓ Entrada de posibles nuevos competidores.
- ✓ La tendencia de los seres humanos a cuidar más nuestro cuerpo con alimentos bajos en grasa, más saludables, etc.
- ✓ Canales de Distribución: en los primeros años de funcionamiento no se tendrá presencia en las demás ciudades de País donde si se encuentra nuestra competencia

**Amenazas**

- ✓ La imitación de la competencia
- ✓ Los productos sustitutos
- ✓ En la actualidad, podemos decir que los hábitos de consumo de las personas están cambiando con el transcurso del tiempo, y con la aparición de las enfermedades debido a la grasa y comidas chatarra, ya que la tendencia actualmente es de preferir comidas sanas o dietéticas.





Tabla 7: Matriz FODA

Perfil de Oportunidades y Amenazas		Perfil de Capacidades Internas	
		Fortalezas	Debilidades
		AF	AD
Amenazas	<p>*Diferenciación con variedad de productos de alta calidad en relación a competencia.</p> <p>*Personal calificado y control de calidad para disminución de quejas e insatisfacciones.</p> <p>*Incluir en el menú platos de comida sana, como ensaladas y con ingredientes naturales.</p>	<p>* Entrada de nuevos posibles competidores y la presencia de productos sustitutos hacen que ambas se disminuyan porque las dos entran al mismo mercado de comidas rápidas</p> <p>* En cuanto a expansión el primer año lo Haremos solo en Guayaquil porque es un buen mercado, pero dentro de la misión esta expandirme a otras ciudades.</p>	
Oportunidades	<p>*Calidad de servicio con recurso humano capacitado y calificado.</p> <p>*Debido al menor tiempo en horas de almuerzo tendrán una nueva opción con rapidez.</p> <p>*Atenderemos en un horario mayor extendido que la competencia.</p>	<p>* Podemos adaptarnos a los requerimientos de los clientes haciendo menús que tienen los ejecutivos</p> <p>*Nuestro servicio personalizado contando con personal capacitado, bien remunerado y con horarios de atención distintos a la competencia .</p>	

Fuente: Elaborado por el Autor

## 4.3 DIRECTRICES DE LA EMPRESA

### 4.3.1 MISIÓN

Nuestra misión es proporcionar con rapidez alimentos y bebidas con altos estándares de calidad y buen sabor que junto a un esmerado servicio personalizado, brindamos al mayor número de ecuatorianos la satisfacción de vivir un momento siempre agradable de recordar.

### **Puntos Fuertes y Puntos Débiles (factores Internos)**

#### **Puntos Fuertes**

- ✓ Imagen corporativa
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Infraestructura
- ✓ Personal capacitado
- ✓ Excelente Tecnología y diseños.
- ✓ Muy buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
- ✓ Gran variedad de menús al consumidor.
- ✓ Rapidez en el servicio de la comida rápida

#### **Puntos Débiles:**

- ✓ La mayoría de la población sigue manteniendo la idea de que la comida “sana y buena” solo se encuentra en la casa
- ✓ El estudio de mercado revela que el consumidor prefiere la comida en el restaurante, por razones externas como cuidar aseo del vehículo.
- ✓ Tardanzas en la atención en horarios pico.

### **4.3.2 VISION**

Lograr la más divertida experiencia aplicando el conocimiento adquirido trayendo la franquicia TIP TOP de Perú al Ecuador, manteniendo el nivel de servicio. Logrando expandir su franquicia en Sudamérica en el lapso de 5 años específicamente 2 países por año: 2014 Ecuador y Colombia; 2015 con Venezuela, Chile, Brasil y Argentina.

### **4.3.3 VALORES ORGANIZACIONALES**

#### **Principios y Valores**

- ✓ Compromiso de la gerencia y del personal
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad en el negocio
- ✓ Entusiasmo
- ✓ Estética
- ✓ Brindar un servicio personalizado y eficiente a los clientes
- ✓ Liderazgo total en diferenciación: “más por el mismo precio”.
- ✓ La empresa trata de diferenciar sus productos y servicios creando características percibidas como únicas e importantes por los consumidores

## 4.4 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

### 4.4.1 POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Según lo expresa Free Lance Colombia “Artículos de Mercadeo- Posicionamiento de Mercado”. Web.s.f. “El posicionamiento de mercado consiste en las diferentes decisiones que tomen los dueños de la franquicia, acerca de los atributos de los productos y/o servicios que se pretenden promocionar al público objetivo.

Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y de rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida, o del posicionamiento de otros productos de la competencia.

### ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica, a nivel profesional y es secuencial, los pasos son:

**Oportunidad:** de instaurar en el mercado una franquicia nueva y fresca, que brinde variedad de platos, bebidas, postres, entre otros elementos. Donde se pueda compartir entre amigos y familiares. La opción surge ya que la Ciudad de Guayaquil está en proceso de desarrollo y aumento de la comercialización vía a la Costa, donde queremos ser los pioneros en implantar una franquicia de comidas rápidas en esta zona que tiene proyección turística a futuro.

**Diferenciación:** A parte de brindar un servicio de calidad y variedad de platos, bebidas y postres, se tiene como idea principal que el local de TIP TOP, sea un lugar acogedor donde se pueda compartir tiempo entre amigos y/o familiares, que puedan tener su espacio, contando con características modernas como Wifi o incluyendo el servicio a domicilio que por lo general las otras franquicias no lo poseen.

Otro punto de diferenciación son los precios justos en relación a la cantidad de producto que se servirá en TIP TOP, y que en la mente de los clientes pueda quedar la idea de “QUE BUEN SABOR Y CALIDAD DE LA COMIDA” y así puedan tener el deseo de regresar.

#### **4.1.1 CADENA DE VALOR**

Ilustración 7 : Cadena de Valor



**Fuente:** Elaborado por el Autor

TIP TOP busca mantener la calidad del producto, servicio y controla mucho la simplificación de operaciones, bajar costos, acelerar y mejorar el servicio y entregarle mayor valor a los clientes.

Se trae con esta franquicia, un concepto de servicio rápido y original, donde se cuida el detalle para brindar a los consumidores un producto excelente.

Planteando la diferenciación con los competidores a través de la integración de la cadena de valor con la de sus proveedores y de sus compradores, formando así máximos beneficios.

**Actividades primarias:**

- **Logística interna:**

La empresa mantiene un adecuado control de inventarios, no mantiene niveles elevados de productos terminados. Presentan un adecuado manejo de materias primas. Con procesos establecidos para la elaboración de los distintos platos que se ofrecerán en el lugar, además de brindar muy buena calidad de comida, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud. Ofreciendo a los consumidores rapidez en el servicio de la comida rápida con el sistema "ready-to-eat" ("listo para comer"). Este sistema proporciona la comida caliente en su punto exacto de cocción, en tan solo 60 segundos.

Se cuenta con una imagen corporativa aceptada ya que se busca ser atractiva al público, de modo que pueda provocar interés en los consumidores, se cuenta con una rentabilidad que cubra todos los gastos en que incurran el negocio.

Se intensificará la búsqueda de personal óptimo que esté capacitado para todas las funciones que se efectuarán en el lugar. Se proporciona excelente calidad de servicio, tecnología y diseños únicos en las volantes y afiches.

Aportamos con una gran variedad de menús al consumidor final manejando un buen sistema de distribución, el entorno donde se maneja el proyecto se convierte en un mercado de muchas posibilidades pudiendo ofrecer el producto a todo tipo de consumidor.



### **Actividades Secundarias (transversales)**

La infraestructura del local está establecida por las normas pedidas por la franquicia, todo va especificado con los colores y diseños exigidos. Se plantea desde un principio tener una planificación para todas las actividades a realizar durante todo el año, y un control minucioso en el área contable y financiera.

La búsqueda del personal se la realizará mediante diferentes medios, y la contratación pasará por un filtro establecido por Recursos Humanos, y la cualidad primordial es que sean personas que cumplan con el cargo con las diferentes especificaciones. Una vez elegido el personal se mantendrán algunos beneficios que motivarán a laboral con empeño a los trabajadores del TIP TOP.

#### **4.4.3 MANTENIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA**

La misión de la ventaja competitiva es que se tiene que ofrecer a los consumidores más valor que el que los competidores dan en el mercado meta y proporcionar mayor beneficio que aumente la satisfacción del cliente.

La característica diferenciadora de TIP TOP es que seremos los primeros en el mercado en establecer la marca con intensidad publicitaria, ofreciendo un local con diseño moderno y único otorgándoles a los clientes productos con mayores

alternativas a elegir y con un sabor especial y con precios justos y adecuados para nuestro mercado meta.

La diferenciación de TIP TOP se la detalla de la siguiente manera:

- **La diferenciación del producto:** diseño y estilo único de la presentación de todos los platos que se ofrezcan en el local, además de ofrecer seguridad, comodidad.
- **La diferenciación de los servicios:** entrega rápida, esmerada de los pedidos que soliciten los clientes.
- **La diferenciación del personal:** esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Indicando que el personal debe ser amigable y cortés con los visitantes.

#### 4.4.4 PROGRAMAS TÁCTICOS

Toda empresa necesita para su funcionamiento un complicado tejido de decisiones, desde las del tipo general, a las específicas que incluyen procesos diarios. Hasta finales de la década de los ochenta se concedía poca atención a la manera característica de tomar decisiones en la empresa, tema que hoy en día se ha convertido en algo muy estudiado e investigado. Como la mayoría de los temas abstractos, el estudio de las decisiones requiere considerable atención a la definición de los términos que en él se incluyen.

Tabla 8: Programa Táctico

<b>ALCANCE</b>	<b>NIVELES</b>	<b>TIPO DE PLANEACIÓN</b>	<b>OBJETO</b>
<b>LARGO PLAZO</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>  <b>Y</b>  <b>OPERATIVA</b>	<b>TACTICO</b>	Lograr el posicionamiento esperado, mostrando una rentabilidad operativa y financiera del negocio, mostrando resultados a través del flujo de efectivo y estados de resultado.
<b>MEDIANO PLAZO</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>  <b>Y</b>  <b>OPERATIVA</b>	<b>TACTICO</b>	Que la marca TIP TOP pueda ser reconocidos en el mercado meta y que nos reconozcan como pioneros en implantar la franquicia en el Ecuador, mostrando siempre eficiencia operativa
<b>CORTO PLAZO</b>	<b>INSTITUCIONAL</b>	<b>TÁCTICO</b>	Tener calidad más alta del mercado de comidas rápidas, manteniendo precios ideales que marque una diferencia con la competencia, manteniendo el personal comprometido a cumplir sus funciones.

Fuente: Elaborado por el Autor

#### **4.4.5 PROGRAMAS PARA OPERACIONES**

##### **Estructura de soporte**

A.- Nivel Gerencial (Gerente de Administración)

B.- Jefe de Cocina

C.- Trabajadores.

##### **Nivel de Responsabilidad**

Para el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa, es fundamental el compromiso de cada uno de los niveles directivos y trabajadores.

##### **Nivel Gerencial**

- Aprobar y respaldar el Programa Operacional.
- Difundir la política de la empresa en relación con la prevención de riesgos y administración de los recursos, a la línea de mando.
- Asignar recursos necesarios para el cumplimiento del programa.
- Controlar y evaluar el cumplimiento del programa.
- Asignar responsabilidades a los distintos niveles de la Organización.
- Fijación de medidas preventivas.
- Realizar una inspección planeada cada mes a las instalaciones de la empresa.

**Administrador:**

- Diseña y elabora el Plan de Control de Riesgos Operacionales.
- Planifica, Organiza, Supervisa y promueve acciones permanentes de prevención de riesgos, para evitar la ocurrencia de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales de los trabajadores.
- Elabora procedimientos y medidas de seguridad para el control de los riesgos operacionales.
- Informará mensualmente a Gerencia General, empresas Mandantes sobre el cumplimiento del programa.
- Ejecutará liderazgo en terreno.
- Es Responsable de controlar que a través de la línea de mando se dé cumplimiento a las actividades, normativas y de control de riesgos operacionales.
- Instruye y controla a personal que efectúan contratos de servicios o proyectos que se desarrollan en la Organización., en materias de Prevención de Riesgos de Accidentes del Trabajo y Enfermedades Profesionales.
- Es responsable de coordinar con los organismos que correspondan la evaluación sistemática de los riesgos de salud ocupacional, relacionados con las diferentes actividades de la Empresa.
- Es responsable de proponer, probar y autorizar el uso de los elementos de protección personal requeridos para las diferentes actividades de la empresa.

- Es responsable de asesorar sobre la higiene y seguridad, como así mismo a los grupos base de seguridad para el buen logro de sus objetivos.
- Es responsable del control del cumplimiento de las acciones correctivas derivadas de los Accidentes en la Empresa

**Jefe de Cocina:**

- Aprueba y respalda el Plan de Operaciones
- Implementa y difunde las políticas de control de riesgos operacionales de la empresa.
- Ejecutar y responsabilizarse en las actividades que demanda el Plan de Control de Riesgos Operacionales.
- Controla el cumplimiento de las normas y procedimientos establecidos.
- Instruye al personal en los riesgos inherentes y orienta su personal en los métodos de trabajo seguro.
- Promueve las actividades y tareas del plan, motivando a su personal en el cumplimiento.
- Control de toda el área de cocina.
- Determinación oportuna de las cotizaciones de compra de alimentos a proveedores.
- Revisión de la llegada de las compras realizada a los proveedores.
- Vela que los productos se mantengan en zonas específicas ya sea congeladores, alacenas etc.
- Evitar desperdicios de alimentos
- Verificación que todos los implementos de cocina estén en óptimas condiciones.

**De los Trabajadores:**

- Informar inmediatamente a su supervisor, asesor de seguridad de todo incidente que se produzca durante la realización de su trabajo.
- Cumplir con todas las normas y procedimientos establecidos por la Organización y Empresa Mandante.
- Participar en todas las actividades programadas de prevención de riesgos, aportando ideas o soluciones en la realización de mejoras en determinadas operaciones.
- Usar y cuidar los elementos de protección personal, que la empresa le proporcione para la realización de su trabajo.
- Mantener en todo momento el Orden y Aseo en su lugar de trabajo.
- Anteponer la seguridad ante toda operación que realice.
- Plantear sugerencias positivas para el control de riesgos operacionales.
- Informar sobre accidentes ocurridos y cooperar en la investigación de accidentes.
- Participar en los cursos y charlas programadas por la empresa y mutual de seguridad.
- Evitar dañar el medio ambiente.
- Vela por la atención adecuada a los clientes.
- Vela que se cumplan todas las normas de ética estipuladas
- Entrega de forma oportuna los pedidos.

## 4.5 CONTROL ESTRATÉGICO

El control estratégico tiene como propósito fundamental la identificación de los problemas relacionados con el logro de los objetivos del plan estratégico. El análisis de sus causas y efectos para diseñar las acciones correctivas que garanticen la buena marcha hacia el futuro.

### **CONTROL ESTRATÉGICO (DEL ENTORNO, DE UTILIDADES, DE RECURSOS HUMANOS, DE PRODUCCIÓN Y MERCADOS)**

- **CONTROL DE ENTORNO EN TODA EMPRESA:** se mantendrá un monitoreo diario de todos los alimentos a utilizar en todo un día de trabajo, ya que es fundamental saber también si existe la necesidad de saber lo que ocurre dentro de la organización, constatar si no hay un abuso en cuanto al inventario que pueda incurrir en costos futuros para el negocio
- **MONITOREO DEL ENTORNO:** proceso permanente que se realizara dentro del negocio para saber lo que ocurre en entorno externo, estos datos servirán para determinar aquellas cosas que puedan afectar las operaciones y procesos de planeación instaurados.
- **ENTORNO COMPETITIVO:** incluye la consideración de los cambios en los perfiles del competidor, en los patrones del mercado, en el compromiso para la investigación y desarrollo. Las preguntas iniciales que debemos hacemos son: • ¿Quién es la competencia? • ¿Cómo compite? La forma de responder,



es observando otras organizaciones que suministran los mismos productos o servicios.

- **CONTROL DE LA PRODUCCION:** control de las diferentes actividades definidas para el cumplimiento de la elaboración de los diferentes platos que se ofrecerán en TIP TOP, cumpliendo todo los requerimientos de seguridad higiene y aseo estipulados en el reglamento interno de la empresa. Control en los ciclos y requisición de materia prima hasta la entrega del producto terminado, respetando los tiempos en cuanto a las cantidades de producción de alimentos.
- **CONTROL FINANCIERO (UTILIDADES)** información acerca de la situación financiera de la empresa y del rendimiento en términos monetarios de los recursos, departamentos y actividades que lo integran. Establece Lineamientos para evitar pérdidas y costos innecesarios y para canalizar adecuadamente los fondos monetarios de la organización, auxiliando de esta manera a la gerencia, en la toma de decisiones para establecer medidas correctivas y optimizar el manejo de sus recursos financieros.

#### **4.6 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN**

La actividad comercial y los beneficios que brindan se ven también a nivel corporativo, las oportunidades del sector privado al desarrollar modelos de negocios que generen valor económico, ambiental y social, están reflejadas en el desarrollo de nuevas estructuras y edificaciones, la inversión privada en Guayaquil especialmente en la zona norte y Vía a la

Costa que ha formado parte en el proceso del crecimiento de la ciudad, los proyectos inmobiliarios, urbanizaciones privadas, y centros de negocios y oficinas, han ido en aumento, convirtiendo a la ciudad en un punto estratégico y atractivo para hacer negocios en el Ecuador.

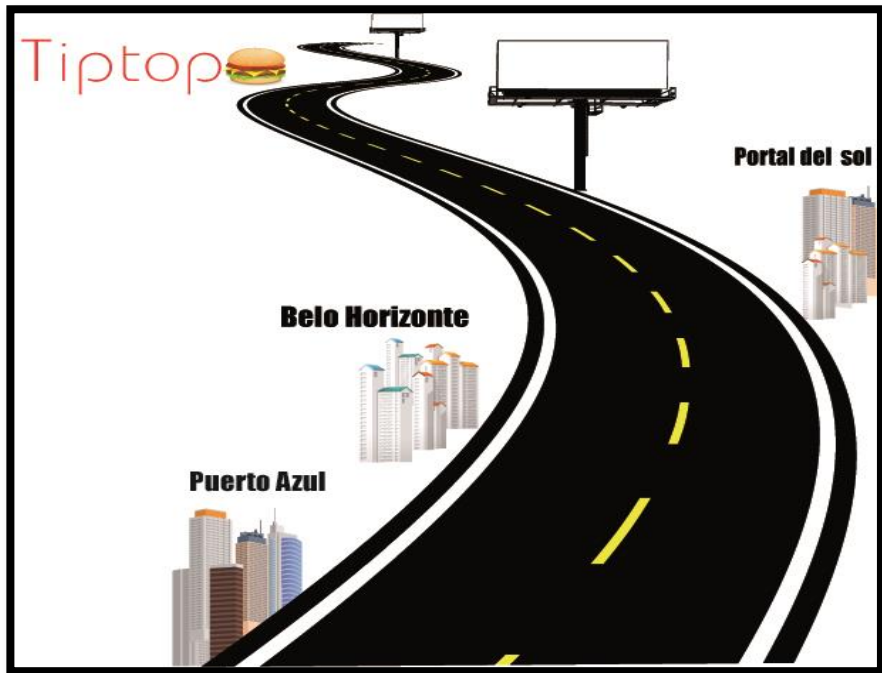
Dentro de los factores más importantes para los cuales se determinó la localización de la FRANQUICIA TIP TOP tenemos:

- Ubicación adecuada ya que ahí se encuentra nuestro mercado de meta.
- La localización en zona en proceso de desarrollo económico que implicará gran acogida por parte de las personas.
- Disponibilidad y costo de energía eléctrica y combustible.
- Disposiciones legales, fiscales o de política de localización de la industria
- Disponibilidad de servicios públicos, agua, teléfono, vialidad, infraestructura, eliminación de desechos.

#### **4.7 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN**

De acuerdo a los factores considerados para la localización de TIP TOP se definió hacerlo el km. 14,5 vía a la costa de la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 8: Localización TIP TOP



Fuente: Elaborado por el Autor

## CAPÍTULO V

### ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Para definir la estructura organizacional es necesario tomar en cuenta puntos como:

- Las tareas o puestos dentro de las organizaciones.
- Rangos y jerarquías
- Reglas y reglamentos

La Estructura Organizacional se diseña específicamente para determinar quién realizará cuáles tareas y quién será responsable de qué resultados, para eliminar los obstáculos al desempeño que resultan de la confusión e incertidumbre respecto de la asignación de actividades, y para tender redes de toma de decisiones y comunicación que respondan y sirvan de apoyo a los objetivos y estrategias organizacionales.

Para fines de este proyecto, la estructura será vertical. En esta modalidad, los recursos se asignan esencialmente, en términos de capacidad instalada para producir resultados (instalaciones, personal, recursos materiales que permiten determinada capacidad de producción, más allá de que se la logre o no).

Cabe recordar que este tipo de organigrama es el de uso más frecuente y al cual están acostumbradas la mayoría de las

personas. Este organigrama representa con toda fidelidad una pirámide jerárquica, ya que las unidades se desplazan según su Jerarquía de arriba - abajo en una sucesión jerárquica descendente.

### 5.1.1 TIPO DE ORGANIZACIÓN

Como lo indica (MONOGRAFIAS.COM) “Las Organizaciones”.Web.sf.:

Existe una gran variedad de organizaciones: empresas industriales, comerciales, de servicio (bancos, universidades, hospitales, tránsito, entre otros), militares, públicas que pueden orientarse hacia la producción de bienes o productos; éstas ejercen presión sobre la vida de los individuos y hacen parte integral del medio donde el hombre trabaja, se recrea, estudia, satisface sus necesidades.

La organización que caracteriza a TIP TOP es la formalidad, cuyo mecanismo o estructura permite a las personas laborar conjuntamente en una forma eficiente.

Cada miembro puede contribuir en forma más eficiente con su trabajo, para la conservación del objetivo primordial.

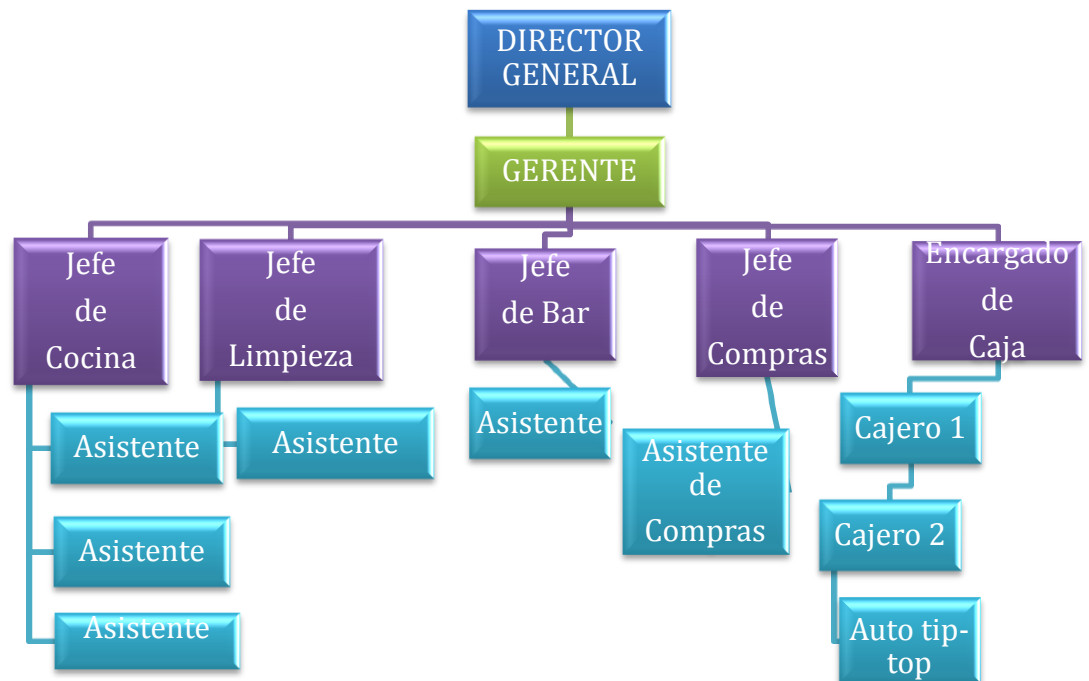
#### **Propósitos:**

- Permitir al administrador o ejecutivo profesional la consecución de los primordiales de una empresa.
- Eliminar duplicidad de trabajo.

- Una excelente organización permite el establecimiento de canales de comunicación adecuados.
- La organización formal es un elemento de la administración que tiene por objeto agrupar o identificar las tareas y trabajos a desarrollarse dentro de la empresa.

### 5.1.2 ORGANIGRAMA TIP TOP

Ilustración 9: Organigrama



Fuente: Elaborado por el Autor

## DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**Gerente:** es el dueño propietario de la franquicia, encargado de dirigir y delegar funciones a sus empleados en sus respectivas áreas de trabajo.

**Administrador del negocio:** su principal función es encaminar el negocio, y verificar el buen funcionamiento del mismo, además resolverá problemas o inconvenientes que se presenten. Aprobará los pedidos a los proveedores. Firmará cheques para el pago de sueldos.

**R.R.H.H.:** escoger el personal idóneo para el negocio, realizar las respectivas pruebas, revisión y confirmación de datos de los CV, controlar que el personal este cumpliendo con sus respectivas funciones de trabajo, velar por el bienestar de los trabajadores.

**Jefe de cocina:** controlar a sus subordinados (cocineros) de la realización correcta de la comida, que cumplan con las normas de aseo, que efectúen de forma correcta la entrega de los pedidos, revisión de la llegada de los productos comestibles en comparación con la factura proforma y la nota de pedido.

**Subordinados de cocina:** elaborar de forma correcta los pedidos, preparar los alimentos de forma indicada, cumplir con las normas de aseo requeridas, no gastar de forma desmedida los insumos

**Jefe de limpieza:** su función primordial es que el establecimiento o lugar este prolijo, limpio y aseado, hacer que se cumplan las normas de aseo, además controlar de forma minuciosa el aseo correcto de los implementos de cocina, controlar el orden de las materiales a utilizar en la cocina. Que el local guarde el respectivo orden y limpieza.

**Subordinados de limpieza:** cumplir con las funciones de trabajo encomendados por su Jefe de Limpieza y mantener todo el local limpio y aseado.

**Jefe de compras:** coordinar con el Jefe de cocina y determinar con anticipación los alimentos que son necesarios comprar, realizar las respectivas cotizaciones con proveedores además de escoger la más óptima para el negocio, entregar al gerente las cotizaciones para ser aprobadas, determinar plazos de pagos a proveedores.

**Asistente de Compras:** Asistir de forma oportuna al Jefe de Compras, recordar fechas de pagos a proveedores, fechas de llegada de insumos, facturación, control de documentos.

**Encargado de Caja:** Dirige y controla a los cajeros, revisión del respectivo cuadro de caja diario, aprobación del cuadro de caja.

**Cajeros 1y 2:** Receptan pedidos, cobro de dinero, entrega de ticket para entrega de pedidos. Encargados de despachar lo pedido por los clientes.



**Auto tip-top:** Receta pedidos aquellos clientes que van en sus autos y quieren ser atendidos de forma rápida. Cobran dinero y entregan pedidos.

## 5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS

### 5.2.1 VALORACIÓN DE PUESTOS

*Tabla 9: Valoración de Puestos*

CATEGORIA	GRADO	DESCRIPCIÓN
Trabajo Rutinario	1	El puesto se ocupa de la ejecución de tareas de la misma naturaleza
Algo Rutinario	2	El puesto se ocupa de la ejecución de tareas de distinta naturaleza
Se necesita trabajar en equipo	3	El puesto se ocupa de la ejecución de tareas y de la gestión de uno o mas equipos de trabajo que realizan tareas de distinta naturaleza
Algo Complejo	4	El puesto se ocupa de la gestión de una actividad básica de la organización ( por ejemplo, Compras, ventas, mantenimiento,..)
Muy Complejo	5	El puesto se ocupa de la gestión integral de un área funcional de la organización
Altamente Complejo	6	El puesto se ocupa de la gestión integral de varias áreas funcionales de la organización

Fuente: Elaborado por el Autor

## 5.2.2 CUADRO DE VALORACIÓN DE CARGOS

Tabla 10: Cuadro de Valoración de Cargos

CARGO	VALORACION DEL CARGO						TOTAL
	Trabajo Rutinario	Algo Rutinario	Se necesita trabajar en equipo	Algo Complejo	Muy Complejo	Altamente Complejo	
Gerente			3	4	5	6	18
Administrador			3	4	5	6	18
RRHH	1	2		4			7
Jefe de cocina	1	2	3	4			10
Subordinados de cocina	1	2	3				6
Jefe de limpieza	1	2	3				6
Asistente de compra	1	2	3	4			10
Encargado de caja	1	2	3				6
Cajeros	1	2					3
Auto tip top	1	2					3

Fuente: Elaborado por el Autor



## CRITERIOS DE MOTIVACIÓN

En términos generales es de mayor importancia lo económico para motivar al personal, pero debemos tener en cuenta que existen otro tipo de mecanismos para lograr productividad óptima de los trabajadores.

Tip Top plantea dentro de los criterios de motivación lo siguiente:

- Elegir al empleado del mes y recibir un premio por dicho logro. (mejor desempeño en innovación, reducción de costos, servicio al cliente) recibiendo su respectiva bonificación.
- Capacitación al personal de forma continua. (Inteligencia emocional, atención al cliente, entre otros).
- Concursos trimestrales donde recibirán premios (electrodomésticos, viajes, etc.)
- En los días festivos tener días de recreación con los trabajadores y familiares.
- Bonos a los mejores empleados durante el año.
- Servicio de transporte gratuito para aquellos empleados que tengan el horario nocturno.
- Canastas Navideñas
- Entrega de regalos a los hijos de los trabajadores por el día del niño y Navidad.

### **5.3 NORMAS ISO Y ESTÁNDARES DE CALIDAD ACEPTADOS A NIVEL MUNDIAL**

Según lo expresado por Word Express "NORMA ISO 9000".web.2011

Las Normas ISO 9000 fueron creadas por la Organización Internacional de Normalización (ISO) con sede en Suiza, organismo que reúne a más de 130 países que tienen como finalidad establecer parámetros que aseguren la normalización o igualdad en la producción de las industrias o en la prestación del servicio.

Puntos de la empresa a normalizarse a través de las ISO 9000

Los puntos que se redactan y que ya son de uso común van desde el 4.1 al 4.20 y entre estos abarcan:

- Responsabilidad y dirección
- Sistemas de calidad
- Revisión de contrato
- Control de diseño
- Documentación y datos
- Compras,
- Control de productos suministrados por el cliente
- Identificación y trazabilidad del producto
- Control, de procesos
- Inspección y ensayo
- Equipos de inspección
- Medición
- Manipulación
- Almacenamiento
- Embalaje

- Conservación
- Entrega etc.

## **OBJETIVOS PRIMORDIALES DE LAS NORMAS ISO 9000**

1) Armonizar las características de las tecnologías de producción entre diferentes países para evitar que las diferencias se conviertan en obstáculos o barreras para la exportación y el intercambio comercial.

2) Las ISO 9000 desnudan o identifican las falencias de los procesos tradicionales en producción o servicios, y sirven para definir su secuencia e interacción, crean métodos de control, aplican sistemas de supervisión y documentan cada uno de los procedimientos de producción, de transformación o de servicios.

3) Satisfacer los requerimientos de los clientes y evitan accidentes y errores de producción que perjudiquen la calidad de un producto o servicio.

## **NORMA ISO 9001**

Un sistema de calidad conforme a ISO 9001 satisface los requisitos del estándar pero no ha sido formalmente evaluado y certificado por un certificador de terceros. Esto significa que puedes disfrutar de los beneficios de un sistema de calidad conforme a ISO 9001 sin pasar por los gastos normalmente asociados con la certificación. Estarás en posición de certificar cuando así lo requieras.

### **Concretamente la Norma ISO 9001:2008**

Sistemas de gestión de la calidad, sucesora de la norma ISO 9001:2000, indica en el apartado 1. Objeto y campo de aplicación, que esta norma se implanta en las organizaciones cuando:

Necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos y servicios que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables y aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluido los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables.

### **BENEFICIOS DE LA NORMA ISO 9001**

La implantación de un sistema de gestión de calidad bajo la norma ISO 9001 ofrece los siguientes beneficios:

Mejora la imagen de la empresa facilitando la consecución de los plazos de entrega y la optimización de costes humanos y materiales.

Permite a la empresa ganar cuota de mercado gracias a la confianza que genera entre los clientes y consumidores.

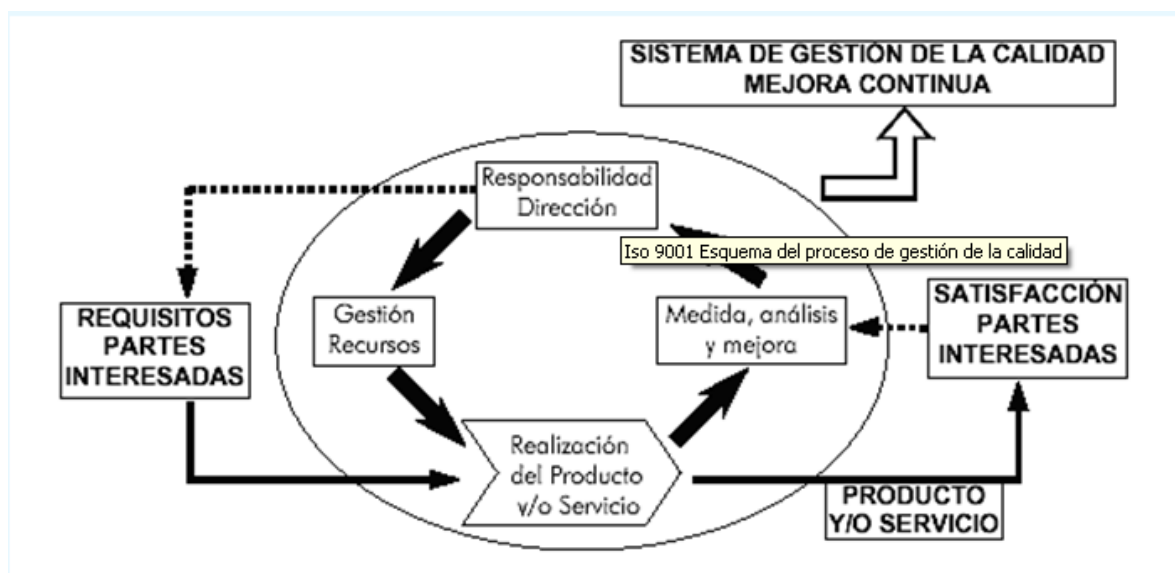
Mejora la eficiencia de la empresa, aumentando a su vez la motivación y estimulación del personal en torno a un proyecto común, reduciéndose al mínimo el riesgo de no cumplir con las obligaciones para con el cliente.

Permite a la empresa medir la eficacia de su sistema de gestión de acuerdo con normas internacionales a través de la certificación de terceros.

Establecer los cimientos a través de los que mejorar continuamente sus procesos internos y reforzar la habilidad de la organización para alcanzar los objetivos estratégicos.

Mejorar la calificación para acceder a licitaciones y subvenciones públicas (wordpress)

*Ilustración 10: Sistema de Gestión de la Calidad Mejora Continua*



Fuente: (wordpress)

### Normas ISO 14000

La norma ISO 14000, no es una sola norma, sino que forma parte de una familia de normas que se refieren a la gestión ambiental aplicada a la empresa, cuyo objetivo consiste en la estandarización de formas de producir y prestar de servicios que protejan al medio ambiente, aumentando la calidad del producto y como consecuencia la competitividad del mismo ante la demanda de productos cuyos componentes y procesos de elaboración sean realizados en un contexto donde se respete al ambiente.



Establecen herramientas y sistemas enfocados a los procesos de producción al interior de una empresa u organización, y de los efectos o externalidades que de estos deriven al medio ambiente.

La ISO 14000 no es una ley en el sentido que nadie se exige ser registrado sin embargo, nadie obliga a nadie a comprar sus productos y servicios, pero se debe estar preparado si en el otro país se ha declarado ISO 14000 como requisito para hacer negocio.

### **SU JUSTIFICACIÓN:**

La Globalización Económica hace que los procesos productivos en el ámbito mundial estén estandarizados, cualquier Compañía que quiera incursionar en un mercado extranjero para ser aceptado debe cumplir con los Estándares Internacionales y estar certificada con el cumplimiento de una norma ISO.

La preocupación por la protección de la salud de los humanos y la responsabilidad ambiental, han sido preocupaciones prioritarias para las naciones industrializadas en el mundo en los último treinta años.

Esto llevo la preocupación al plano internacional de la ONU dictándose en consecuencia conferencias en torno al tema ambiental, de esta manera se fueron estructurando una serie de normas, no solamente para la estandarización de la calidad, sino ya tocando un tema más delicado como lo es actualmente el medio ambiente.

Es por esta razón que nosotros los Administradores de Empresas, como futuros empresarios y directores, debemos conocerlas, estudiarlas y enseñarlas, es decir, servir de "multiplicadores" de las

normas que nos van a ayudar, sino a salvar nuestro medio ambiente, por lo menos si a minimizar el impacto negativo que miles de industrias están teniendo sobre él.

**OBJETIVO DE LAS NORMAS ISO 14000:**

En breve, las normas ISO 14.000 configurarán un sistema que esencialmente privatizará las regulaciones ambientales, ya que las exigencias ambientales del comercio internacional serán una prioridad aun mayor que el cumplimiento de las regulaciones legales locales. Como consecuencia de ello, se potenciará el auto control de los establecimientos industriales en el cuidado del medio ambiente y se valorizará la figura de la Auditoría Ambiental ya sea interna como externa. En otras palabras, puede considerarse a las normas ISO 14.000 como un sustituto de los tradicionales programas de regulación ambiental.

## **CAPÍTULO VI**

### **INGENIERÍA DE PROYECTO**

#### **6.1 BASE LEGAL**

##### **CONTRATO DE FRANQUICIA**

El contrato de franquicia es el documento que pone en claro el tipo de relación existente entre el franquiciante y el franquiciado dentro del sistema de franchising: mostrando qué papel le corresponde a cada uno en el desarrollo del negocio, sus responsabilidades, derechos y limitaciones.

De esta manera, una vez que está bien definida la operación de franchising, con sus manuales de operación elaborados, es que puede comenzar a pensarse en la formalización del contrato de franquicia.

##### **1) CARACTERÍSTICAS**

Este documento debe contener los siguientes atributos, entre muchos otros:

- ✓ Proteger la marca.
- ✓ Proteger la tecnología.
- ✓ Proteger los puntos de venta y las fuentes de negocio de la cadena, a favor del franquiciante.
- ✓ Establecer las bases para un manejo fiscal que ofrezca las mayores ventajas dentro del marco legal existente.
- ✓ Ser didáctico.
- ✓ Evitar conflictos.

- ✓ Prevenir litigios.
- ✓ Ser una efectiva herramienta para la venta de franquicias.
- ✓ Legitimidad de los contratos por parte de las empresas.

Un contrato de franquicia hará coexistir al franquiciante y a sus franquiciatarios durante 5, 10, 15 años o más.

## **2) DOCUMENTACIÓN LEGAL**

La especial importancia de la documentación legal será establecida cuando se haya completado el proceso de toma de decisiones estratégicas. No obstante, dentro de la documentación legal se incluyen, entre otros:

- ✓ Contrato de confidencialidad para salvaguarda de la tecnología transferida.
- ✓ Contrato de comodato de documentación de transferencia de tecnología.
- ✓ Protección a sistemas y programas de computación.
- ✓ Cartas de intención de compra-venta de franquicias.
- ✓ Requerimientos de administración de riesgos.
- ✓ Protección de marcas y secretos industriales.
- ✓ Protección del esquema inmobiliario.
- ✓ Provisiones de sucesión y/o transferencia de derechos de la franquicia.

### **6.1. SITUACIÓN JURÍDICA Y PROBLEMAS LEGALES DE LAS FRANQUICIAS**

Si los trámites se realizan en debida forma, con un contrato bien estructurado, registrando la marca y siguiendo todos los pasos legales, no se debería presentar ningún problema legal que afecte al desarrollo de la actividad de la franquicia.

Sobre la inseguridad jurídica, que suele ser uno de los problemas más preocupantes a la hora de invertir en el Ecuador, parece que la situación ha mejorado en los últimos años, pero todavía no está ni mucho menos resuelta.

Hay que señalar que existe una ley que protege las inversiones extranjeras, llamada Ley de Inversiones Extranjeras, cuyo objetivo es fomentar dichas inversiones y dar una cobertura jurídica adecuada a las mismas, cosa que sin duda ayuda a dar mayor seguridad y confianza para invertir en el país.

Otro aspecto que hay que reseñar es que no existe jurisprudencia sobre problemas jurídicos surgidos en algún contrato de franquicias, por lo que puede ser un poco aventurado adelantar la posible resolución de los tribunales.

Es siempre recomendable introducir en los contratos de franquicias, a fin de evitar muchos de los problemas anteriormente mencionados, la cláusula de arbitraje, dado que esto agilizaría en gran medida los trámites en caso de alguna disputa con la contraparte.

## **6.2. REQUERIMIENTOS LEGALES PARA CREAR UNA FRANQUICIA**

El Ecuador no tiene dentro de su ordenamiento legal una ley que regule al negocio de franquicias, por lo tanto resulta imposible establecer con certeza jurídica los requisitos legales para crear una franquicia en el Ecuador.

La única referencia que encontramos en nuestra legislación de franquicias está en el Reglamento a la Ley de Turismo, que define los requisitos para que un negocio franquiciado pueda operar, siendo los mismos los siguientes:

- a) Un nuevo registro correspondiente a la persona natural, empresa, sociedad o persona jurídica receptora de la franquicia
- b) La certificación que acredite la franquicia concedida; y,
- c) La obtención de la licencia única anual de funcionamiento.

Sin embargo a pesar de esta falta de ordenamiento, existen regulaciones internacionales que pueden servir como base para que los franquiciados y franquiciante establezcan ciertas reglas contractuales para crear una franquicia, las cuáles como referencia cito a continuación:

### **REQUISITOS QUE PUEDE EXIGIR EL FRANQUICIADO**

- Información general del franquiciador.
- Información histórica y explicación de la franquicia.
- Información relativa a los procesos judiciales relativos al franquiciador.

- El derecho de entrada de la franquicia y las condiciones para su reembolso.
- Los pagos o regalías que deben hacerse por la franquicia.
- Restricciones que tendrá el franquiciador para adquirir o vender productos o servicios y del área territorial donde podrá operar la franquicia.
- Las obligaciones de cada una de las partes.
- Territorio exclusivo ofrecido por el franquiciador.
- Marcas, patentes, derechos de autor y propiedad intelectual relativas a la franquicia.

### **REQUISITOS QUE COMÚNMENTE EXIGE EL FRANQUICIANTE**

- Tener domicilio comercial en el lugar de explotación del negocio.
- Preferentemente, deberá tener transporte propio tanto para el retiro de productos.
- Disponer de suficiente capital de trabajo para poder manejar la gama de productos que distribuye la franquicia.
- Obtener el registro único de contribuyente para el punto del negocio.
- Presentar referencias bancarias tanto de la empresa, así como de su representante legal y accionistas, o personales si se actúa a nombre propio.
- No constar en central de riesgo como deudor, categorías: b - c - d - e.
- Tener obligaciones tributarias al día.
- Presentar estados financieros del SRI de los últimos 3 años de la empresa, o si una empresa creada para el efecto, presentar estados financieros de los accionistas.
- Poseer referencias personales y comerciales afines con el negocio.

- Si es una compañía, deberá presentar las escrituras de su constitución y documento de representación legal.
- Contar con permisos de funcionamiento municipales – sanitarios, u otros vigentes.

Estos requisitos pueden variar de acuerdo a la modalidad del negocio, por lo tanto es indispensable se impulse la creación de un cuerpo legal que regule el negocio de las franquicias de manera urgente, ya que con reglas claras se da mayor seguridad para invertir en este tipo de actividad.

Finalmente, es necesario recordar que existen algunos requisitos que no podrán ser regulados por ninguna ley, ya que son inherentes a este tipo de negocios y que deberán ser evaluados por cada franquiciado, antes de emprender en el negocio de las franquicias, como son: alta rentabilidad, negocio consolidado y exitoso, mercado estable y en expansión, producto o servicio original y diferenciado, tener un "know how" (saber hacer) específico y transmisible.



## 6.2 INVERSION EN OBRA FISICA

Tabla 11: Inversión Física

INVERSION OBRA FISICA	
DETALLE	COSTO
Adecuacion del local	\$ 10.300,00
Mesas y sillas	\$ 1.500,00
Bodega	\$ 500,00
Instalación de Baños	\$ 870,00
Adecuación de cocina	\$ 675,23
Tuberias de Gas	\$ 70,21
Tuberias de Agua	\$ 67,23
Instalación Electrica	\$ 975,00
Punto de Luz	\$ 40,00
Punto de Telefono	\$ 41,34
Medidor	\$ 225,00
Tomacorriente	\$ 51,50
Trampa de Grasa	\$ 200,00
Permiso Interagua (Trampa de grasa)	\$ 32,00
Extractor de Olores	\$ 250,00
Camara de Refrigeración	\$ 7.543,00
<b>INVERSION OBRA FISICA</b>	<b>\$ 23.340,51</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

**Nota:** Detalle de los recursos reales y financieros para obra física, gastos que se efectuaran para la adquisición de determinados bienes para llevar a cabo la implementación de la franquicia en la ciudad de Guayaquil.

### 6.3 INVERSION EN EQUIPAMIENTO

Tabla 12: Inversión de Equipamiento

INVERSION EQUIPAMIENTO			
REQUERIMIENTOS	CANT.	COST. UNIT.	COST. TOTAL
Congeladores	2	\$ 2.450,00	\$ 4.900,00
Cocinas (6 quemadores)	1	\$ 5.645,00	\$ 5.645,00
Horno Panadero	1	\$ 4.300,00	\$ 4.300,00
Planchas para Gratinar	1	\$ 953,00	\$ 953,00
Parrilla de piedra volcánica	1	\$ 3.845,00	\$ 3.845,00
Microondas	1	\$ 2.770,00	\$ 2.770,00
Batidora Pastelera Profesional	1	\$ 570,45	\$ 570,45
Cafetera	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Extractor de Jugos	2	\$ 315,00	\$ 630,00
Lavaplatos	1	\$ 4.675,40	\$ 4.675,40
Dispensador de Bebidas	1	\$ 756,00	\$ 756,00
Caja Registradora	3	\$ 450,00	\$ 1.350,00
Bandejas	10	\$ 54,75	\$ 547,50
Platos No. 27	100	\$ 2,00	\$ 200,00
Platos No. 32	100	\$ 6,50	\$ 650,00
Platos No. 36	100	\$ 7,40	\$ 740,00
Platos salseros	80	\$ 1,04	\$ 83,20
Jarras	45	\$ 3,30	\$ 148,50
Tazas de Té	60	\$ 1,75	\$ 105,00
Tazas de Café	60	\$ 2,20	\$ 132,00
Vasos para bebidas	100	\$ 1,05	\$ 105,00
TV LCD	6	\$ 675,83	\$ 4.054,98
DVD	6	\$ 315,45	\$ 1.892,70
Parlantes	8	\$ 120,00	\$ 960,00
Vasos Cerveceros	30	\$ 2,10	\$ 63,00
Copa Coctel	20	\$ 1,30	\$ 26,00
Vaso Collins	10	\$ 1,45	\$ 14,50
Vasos para Agua	40	\$ 3,25	\$ 130,00
Coctelera y accesorios	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Tablas de picar	1	\$ 0,54	\$ 0,54
Vaso mediano	45	\$ 1,25	\$ 56,25
Vaso Alto	30	\$ 2,39	\$ 71,70
Vaso Huracán	20	\$ 3,05	\$ 61,00
Shots	15	\$ 2,25	\$ 33,75
Set de 18 vasos MONTECARLO	2	\$ 15,23	\$ 30,46
<b>INVERSION EQUIPAMIENTO</b>			<b>\$ 40.725,93</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 6.4 BALANCE DE PERSONAL

Las estimaciones realizadas del rubro sueldos se realizaron tomando en consideración la programación cuatrianual del Presupuesto General del Estado de la variable Índice de Precios del Consumidor (IPC) en un periodo de 5 años.

Tabla 13: Inflación

Inflación		
No. Año	Año	IPC
1	2013	4.10%
2	2014	3.20%
3	2015	3.10%
4	2016	3.65%
5	2017	3.15%

Fuente: Elaborado por el Autor

### Año 1

Tabla 14: Balance de Personal

BALANCE DE PERSONAL				
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	MES	S. ANUAL
Director General	1	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
Gerente	1	\$ 500.00	12	\$ 6,000.00
Jefe de Cocina	1	\$ 480.00	12	\$ 5,760.00
Asistente	1	\$ 380.00	12	\$ 4,560.00
Jefe de Limpieza	1	\$ 400.00	12	\$ 4,800.00
Asistente	1	\$ 350.00	12	\$ 4,200.00
Jefe de Bar	1	\$ 480.00	12	\$ 5,760.00
Asistente	1	\$ 380.00	12	\$ 4,560.00
Jefe de Compras	1	\$ 450.00	12	\$ 5,400.00
Asistente	1	\$ 350.00	12	\$ 4,200.00
Encargado de caja	1	\$ 450.00	12	\$ 5,400.00
Cajero 2	1	\$ 350.00	12	\$ 4,200.00
Auto tip top	1	\$ 400.00	12	\$ 4,800.00
<b>SUELDO TOTAL</b>				<b>\$ 65,640.00</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## Año 2

Tabla 15: Balance de Personal Año 2

BALANCE DE PERSONAL				
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	MES	S. ANUAL
Director General	1	\$ 516.00	12	\$ 6,192.00
Gerente	1	\$ 516.00	12	\$ 6,192.00
Jefe de Cocina	1	\$ 495.36	12	\$ 5,944.32
Asistente	1	\$ 392.16	12	\$ 4,705.92
Jefe de Limpieza	1	\$ 412.80	12	\$ 4,953.60
Asistente	1	\$ 361.20	12	\$ 4,334.40
Jefe de Bar	1	\$ 495.36	12	\$ 5,944.32
Asistente	1	\$ 392.16	12	\$ 4,705.92
Jefe de Compras	1	\$ 464.40	12	\$ 5,572.80
Asistente	1	\$ 361.20	12	\$ 4,334.40
Encargado de caja	1	\$ 464.40	12	\$ 5,572.80
Cajero 2	3	\$ 361.20	12	\$ 13,003.20
Auto tip top	1	\$ 412.80	12	\$ 4,953.60
<b>SUELDO TOTAL</b>				<b>\$ 76,409.28</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## Año 3

Tabla 16: Balance de Personal Año 3

BALANCE DE PERSONAL				
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	MES	S. ANUAL
Director General	1	\$ 532.00	12	\$ 6,383.95
Gerente	1	\$ 532.00	12	\$ 6,383.95
Jefe de Cocina	1	\$ 510.72	12	\$ 6,128.59
Asistente	2	\$ 404.32	12	\$ 9,703.61
Jefe de Limpieza	1	\$ 425.60	12	\$ 5,107.16
Asistente	1	\$ 372.40	12	\$ 4,468.77
Jefe de Bar	1	\$ 510.72	12	\$ 6,128.59
Asistente	1	\$ 404.32	12	\$ 4,851.80
Jefe de Compras	1	\$ 478.80	12	\$ 5,745.56
Asistente	1	\$ 372.40	12	\$ 4,468.77
Encargado de caja	1	\$ 478.80	12	\$ 5,745.56
Cajero 2	3	\$ 372.40	12	\$ 13,406.30
Auto tip top	1	\$ 425.60	12	\$ 5,107.16
<b>SUELDO TOTAL</b>				<b>\$ 83,629.77</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## Año 4

Tabla 17: Balance de Personal Año 4

BALANCE DE PERSONAL				
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	MES	S. ANUAL
Director General	1	\$ 551.41	12	\$ 6,616.97
Gerente	1	\$ 551.41	12	\$ 6,616.97
Jefe de Cocina	1	\$ 529.36	12	\$ 6,352.29
Asistente	2	\$ 419.07	12	\$ 10,057.79
Jefe de Limpieza	1	\$ 441.13	12	\$ 5,293.57
Asistente	1	\$ 385.99	12	\$ 4,631.88
Jefe de Bar	1	\$ 529.36	12	\$ 6,352.29
Asistente	1	\$ 419.07	12	\$ 5,028.89
Jefe de Compras	1	\$ 496.27	12	\$ 5,955.27
Asistente	1	\$ 385.99	12	\$ 4,631.88
Encargado de caja	1	\$ 496.27	12	\$ 5,955.27
Cajero 2	3	\$ 385.99	12	\$ 13,895.63
Auto tip top	1	\$ 441.13	12	\$ 5,293.57
<b>SUELDO TOTAL</b>				<b>\$ 86,682.26</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## Año 5

Tabla 18: Balance de Personal Año 5

BALANCE DE PERSONAL				
PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	MES	S. ANUAL
Director General	1	\$ 568.78	12	\$ 6,825.40
Gerente	1	\$ 568.78	12	\$ 6,825.40
Jefe de Cocina	1	\$ 546.03	12	\$ 6,552.38
Asistente	3	\$ 432.28	12	\$ 15,561.91
Jefe de Limpieza	1	\$ 455.03	12	\$ 5,460.32
Asistente	1	\$ 398.15	12	\$ 4,777.78
Jefe de Bar	1	\$ 546.03	12	\$ 6,552.38
Asistente	1	\$ 432.28	12	\$ 5,187.30
Jefe de Compras	1	\$ 511.91	12	\$ 6,142.86
Asistente	1	\$ 398.15	12	\$ 4,777.78
Encargado de caja	1	\$ 511.91	12	\$ 6,142.86
Cajero 2	3	\$ 398.15	12	\$ 14,333.34
Auto tip top	1	\$ 455.03	12	\$ 5,460.32
<b>SUELDO TOTAL</b>				<b>\$ 94,600.05</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

**Nota:** Proyección del talento humano que se necesitará para cumplir con los procesos de trabajos definidos en cada área.

## CAPÍTULO VII

### ANÁLISIS ECONÓMICO - FINANCIERO

#### 7.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

Tabla 19: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
DESCRIPCION	VALOR
Franquicia	\$ 15,000.00
Equipamiento	\$ 40,725.93
Obra Física	\$ 23,340.51
Gasto de Constitución	\$ 2,000.00
Gastos de Administración	\$ 500.00
Gastos de Publicidad	\$ 7,500.00
Certificación ISO	\$ 3,000.00
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 92,066.44</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 20: Distribución de la Inversión

Descripción	Monto	Participación
Préstamo Bancario	75,000.00	81%
Aporte de Socios	17,066.44	19%
<b>Total</b>	<b>92,066.44</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.2 AMORTIZACIÓN DEL PRESTAMO BANCARIO

Tabla 21: Tabla de Amortización

Tabla de amortización de préstamo		
Datos		
Préstamo a realizar	75,000.00	
Plazo	60.00	meses
Tasa nominal	15.19%	anual
Pago mensual	1,791.73	
Interes	0.93%	

Gastos Financieros		
Año	Interes Anual	
1	10,658.19	21,500.80
2	8,891.56	21,500.80
3	6,837.08	21,500.80
4	4,447.85	21,500.80
5	1,669.33	21,500.80
<b>Total de intereses</b>	<b>32,504.01</b>	<b>107504.01</b>

Amortización de K	
Año	Pago Anual
1	10,842.61
2	12,609.24
3	14,663.73
4	17,052.95
5	19,831.47
<b>Total de amortización</b>	<b>75,000.00</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 22: Cuadro de Amortización

CUADRO DE AMORTIZACION					
Año	Período	Pago	Interés	Amortización	Saldo
1	0				75.000,00
	1	\$ 1.791,73	\$ 949,38	\$ 842,36	\$ 74.157,64
	2	\$ 1.791,73	\$ 938,71	\$ 853,02	\$ 73.304,62
	3	\$ 1.791,73	\$ 927,91	\$ 863,82	\$ 72.440,80
	4	\$ 1.791,73	\$ 916,98	\$ 874,75	\$ 71.566,05
	5	\$ 1.791,73	\$ 905,91	\$ 885,83	\$ 70.680,22
	6	\$ 1.791,73	\$ 894,69	\$ 897,04	\$ 69.783,18
	7	\$ 1.791,73	\$ 883,34	\$ 908,39	\$ 68.874,79
	8	\$ 1.791,73	\$ 871,84	\$ 919,89	\$ 67.954,89
	9	\$ 1.791,73	\$ 860,20	\$ 931,54	\$ 67.023,36
	10	\$ 1.791,73	\$ 848,40	\$ 943,33	\$ 66.080,03
	11	\$ 1.791,73	\$ 836,46	\$ 955,27	\$ 65.124,76
2	12	\$ 1.791,73	\$ 824,37	\$ 967,36	\$ 64.157,39
	13	\$ 1.791,73	\$ 812,13	\$ 979,61	\$ 63.177,78
	14	\$ 1.791,73	\$ 799,73	\$ 992,01	\$ 62.185,78
	15	\$ 1.791,73	\$ 787,17	\$ 1.004,57	\$ 61.181,21
	16	\$ 1.791,73	\$ 774,45	\$ 1.017,28	\$ 60.163,93
	17	\$ 1.791,73	\$ 761,58	\$ 1.030,16	\$ 59.133,77
	18	\$ 1.791,73	\$ 748,53	\$ 1.043,20	\$ 58.090,57
	19	\$ 1.791,73	\$ 735,33	\$ 1.056,40	\$ 57.034,17
	20	\$ 1.791,73	\$ 721,96	\$ 1.069,78	\$ 55.964,39
	21	\$ 1.791,73	\$ 708,42	\$ 1.083,32	\$ 54.881,08
	22	\$ 1.791,73	\$ 694,70	\$ 1.097,03	\$ 53.784,05
	3	23	\$ 1.791,73	\$ 680,82	\$ 1.110,92
24		\$ 1.791,73	\$ 666,75	\$ 1.124,98	\$ 51.548,15
25		\$ 1.791,73	\$ 652,51	\$ 1.139,22	\$ 50.408,93
26		\$ 1.791,73	\$ 638,09	\$ 1.153,64	\$ 49.255,29
27		\$ 1.791,73	\$ 623,49	\$ 1.168,24	\$ 48.087,05
28		\$ 1.791,73	\$ 608,70	\$ 1.183,03	\$ 46.904,01
29		\$ 1.791,73	\$ 593,73	\$ 1.198,01	\$ 45.706,01
30		\$ 1.791,73	\$ 578,56	\$ 1.213,17	\$ 44.492,84
31		\$ 1.791,73	\$ 563,21	\$ 1.228,53	\$ 43.264,31
32		\$ 1.791,73	\$ 547,65	\$ 1.244,08	\$ 42.020,23
33		\$ 1.791,73	\$ 531,91	\$ 1.259,83	\$ 40.760,40



	34	\$ 1.791,73	\$ 515,96	\$ 1.275,77	\$ 39.484,63
	35	\$ 1.791,73	\$ 499,81	\$ 1.291,92	\$ 38.192,70
	36	\$ 1.791,73	\$ 483,46	\$ 1.308,28	\$ 36.884,42
4	37	\$ 1.791,73	\$ 466,90	\$ 1.324,84	\$ 35.559,59
	38	\$ 1.791,73	\$ 450,13	\$ 1.341,61	\$ 34.217,98
	39	\$ 1.791,73	\$ 433,14	\$ 1.358,59	\$ 32.859,39
	40	\$ 1.791,73	\$ 415,95	\$ 1.375,79	\$ 31.483,60
	41	\$ 1.791,73	\$ 398,53	\$ 1.393,20	\$ 30.090,39
	42	\$ 1.791,73	\$ 380,89	\$ 1.410,84	\$ 28.679,55
	43	\$ 1.791,73	\$ 363,04	\$ 1.428,70	\$ 27.250,86
	44	\$ 1.791,73	\$ 344,95	\$ 1.446,78	\$ 25.804,07
	45	\$ 1.791,73	\$ 326,64	\$ 1.465,10	\$ 24.338,98
	46	\$ 1.791,73	\$ 308,09	\$ 1.483,64	\$ 22.855,33
	47	\$ 1.791,73	\$ 289,31	\$ 1.502,42	\$ 21.352,91
	48	\$ 1.791,73	\$ 270,29	\$ 1.521,44	\$ 19.831,47
5	49	\$ 1.791,73	\$ 251,03	\$ 1.540,70	\$ 18.290,77
	50	\$ 1.791,73	\$ 231,53	\$ 1.560,20	\$ 16.730,57
	51	\$ 1.791,73	\$ 211,78	\$ 1.579,95	\$ 15.150,61
	52	\$ 1.791,73	\$ 191,78	\$ 1.599,95	\$ 13.550,66
	53	\$ 1.791,73	\$ 171,53	\$ 1.620,20	\$ 11.930,46
	54	\$ 1.791,73	\$ 151,02	\$ 1.640,71	\$ 10.289,74
	55	\$ 1.791,73	\$ 130,25	\$ 1.661,48	\$ 8.628,26
	56	\$ 1.791,73	\$ 109,22	\$ 1.682,51	\$ 6.945,75
	57	\$ 1.791,73	\$ 87,92	\$ 1.703,81	\$ 5.241,94
	58	\$ 1.791,73	\$ 66,35	\$ 1.725,38	\$ 3.516,56
	59	\$ 1.791,73	\$ 44,51	\$ 1.747,22	\$ 1.769,34
	60	\$ 1.791,73	\$ 22,40	\$ 1.769,34	\$ 0,00

Fuente: Elaborado por el Autor

### 7.3 PROYECCION DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO (UNIDADES)

Tabla 23: Proyección de Ventas Mensuales

PRESUPUESTO EN UNIDADES												
MENU	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>SANDUCHES</b>												
Hot Dog Kilometrico con tocino	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Hot Dog Kilometrico con queso	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Hot Dog Kilometrico con tocino y queso	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Hamburguesa TIP TOP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hamburguesa clasica (queso)	168	168	171	171	171	176	185	194	204	214	225	236
Hamburguesa clasica (queso y tocino)	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tomate)	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tocino)	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Sanduche de Lomo TIP TOP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sanduche de Lomo (queso)	100	100	102	102	102	105	110	116	122	128	134	141
Sanduche de Lomo (tocino)	100	100	102	102	102	105	110	116	122	128	134	141
Sanduche de Lomo (queso y tocino)	152	152	155	155	155	160	168	176	185	194	204	214
Lomo Royal incluye papas fritas	88	88	90	90	90	93	98	103	108	113	119	125
Sanduche de queso	88	88	90	90	90	93	98	103	108	113	119	125
Sanduche de Tocino y tomate	68	68	69	69	69	71	75	79	83	87	91	96
Sanduche de Chorizo	68	68	69	69	69	71	75	79	83	87	91	96
Sanduche de Pollo	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Sanduche Pechuga (jamón y queso)	88	88	90	90	90	93	98	103	108	113	119	125
Sanduche de Pechuga ( Huevo, queso)	68	68	69	69	69	71	75	79	83	87	91	96
<b>PLATOS</b>												
Lomo Especial con papas	208	208	212	212	212	218	229	240	252	265	278	292
Piqueos surtido: Jamón, queso, salchicha	208	208	212	212	212	218	229	240	252	265	278	292
Medallón de lomo con papas fritas /lechuga y tomate	208	208	212	212	212	218	229	240	252	265	278	292
Medallón de lomo con dos huevos	112	112	114	114	114	117	123	129	135	142	149	156
Salchicha especial picada con papas fritas	204	204	208	208	208	214	225	236	248	260	273	287
Salchicha especial picada con papas fritas con dos huevos	204	204	208	208	208	214	225	236	248	260	273	287
Jamon, Huevo y papas fritas	204	204	208	208	208	214	225	236	248	260	273	287
1 Pollo con papas fritas y ensalada	268	268	273	273	273	281	295	310	326	342	359	377
1/2 Pollo con papas fritas y ensalada	308	308	314	314	314	323	339	356	374	393	413	434
1/4 Pollo con papas fritas con ensalada	312	312	318	318	318	328	344	361	379	398	418	439
Allitas Broster TIP TOP	204	204	208	208	208	214	225	236	248	260	273	287

HELADOS												
Cono en diversos sabores	148	148	151	151	151	156	164	172	181	190	200	210
Vasito con helado diversos sabores	148	148	151	151	151	156	164	172	181	190	200	210
Porción de Helado tres sabores con crema chantilly	92	92	94	94	94	97	102	107	112	118	124	130
Ensalada de Frutas	132	132	135	135	135	139	146	153	161	169	177	186
Copa TIP TOP	132	132	135	135	135	139	146	153	161	169	177	186
TIP banana	108	108	110	110	110	113	119	125	131	138	145	152
Peach Melba	108	108	110	110	110	113	119	125	131	138	145	152
Fresas Solas	136	136	139	139	139	143	150	158	166	174	183	192
Natural con Helado	136	136	139	139	139	143	150	158	166	174	183	192
Fresas con Helado y chantilly	92	92	94	94	94	97	102	107	112	118	124	130
<b>POSTRES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Panqueque (Miel, Manjar, Mermelada)	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Pie de Manzana y Limón	96	96	98	98	98	101	106	111	117	123	129	135
Durazno al Jugo	96	96	98	98	98	101	106	111	117	123	129	135
Torta Selva Negra	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Torta de Chocolate	128	128	131	131	131	135	142	149	156	164	172	181
Biscotelas Porción	96	96	98	98	98	101	106	111	117	123	129	135
<b>BEBIDAS</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Naranjada	240	240	245	245	245	252	265	278	292	307	322	338
Limonada	240	240	245	245	245	252	265	278	292	307	322	338
Jugo de Fresa	240	240	245	245	245	252	265	278	292	307	322	338
Jugo de Fresa con leche	160	160	163	163	163	168	176	185	194	204	214	225
Jugo de Piña	100	100	102	102	102	105	110	116	122	128	134	141
Jugo de Durazno	220	220	224	224	224	231	243	255	268	281	295	310
Milk shake de chocolate	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Milk shake de Vainilla, Moka	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Milk shake de Fresa	184	184	188	188	188	194	204	214	225	236	248	260
Café Express	320	320	326	326	326	336	353	371	390	410	431	453
Capuccino	320	320	326	326	326	336	353	371	390	410	431	453
Te con Limón	200	200	204	204	204	210	221	232	244	256	269	282
Gaseosas	420	420	428	428	428	441	463	486	510	536	563	591
<b>LICORES</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Piña Colada	52	52	53	53	53	55	58	61	64	67	70	74
Tom Collins	12	12	12	12	12	12	13	14	15	16	17	18
Daiquiri Frozen	52	52	53	53	53	55	58	61	64	67	70	74
Martini	36	36	37	37	37	38	40	42	44	46	48	50
Menta Frapé	68	68	69	69	69	71	75	79	83	87	91	96
Cerveza	260	260	265	265	265	273	287	301	316	332	349	366
Vodka	36	36	37	37	37	38	40	42	44	46	48	50
Manhattan	40	40	41	41	41	42	44	46	48	50	53	56
Primavera	40	40	41	41	41	42	44	46	48	50	53	56

## 7.4 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO (DÓLARES)

Tabla 24: Proyección de Ventas en Dolares

PRESUPUESTO EN DOLARES												
MENU	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>SANDUCHES</b>												
Hot Dog Kilometrico con tocino	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 405,00	\$ 426,00	\$ 447,00	\$ 468,00	\$ 492,00	\$ 516,00	\$ 543,00
Hot Dog Kilometrico con queso	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 405,00	\$ 426,00	\$ 447,00	\$ 468,00	\$ 492,00	\$ 516,00	\$ 543,00
Hot Dog Kilometrico con tocino y queso	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 458,50	\$ 458,50	\$ 458,50	\$ 472,50	\$ 497,00	\$ 521,50	\$ 546,00	\$ 574,00	\$ 602,00	\$ 633,50
<b>Hamburguesa TIP TOP</b>												
Hamburguesa clasica (queso)	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 427,50	\$ 440,00	\$ 462,50	\$ 485,00	\$ 510,00	\$ 535,00	\$ 562,50	\$ 590,00
Hamburguesa clasica (queso y tocino)	\$ 552,00	\$ 552,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 582,00	\$ 612,00	\$ 642,00	\$ 675,00	\$ 708,00	\$ 744,00	\$ 780,00
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tomate)	\$ 552,00	\$ 552,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 564,00	\$ 582,00	\$ 612,00	\$ 642,00	\$ 675,00	\$ 708,00	\$ 744,00	\$ 780,00
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tocino)	\$ 644,00	\$ 644,00	\$ 658,00	\$ 658,00	\$ 658,00	\$ 679,00	\$ 714,00	\$ 749,00	\$ 787,50	\$ 826,00	\$ 868,00	\$ 910,00
<b>Sanduche de Lomo TIP TOP</b>												
Sanduche de Lomo (queso)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 315,00	\$ 330,00	\$ 348,00	\$ 366,00	\$ 384,00	\$ 402,00	\$ 423,00
Sanduche de Lomo (tocino)	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 315,00	\$ 330,00	\$ 348,00	\$ 366,00	\$ 384,00	\$ 402,00	\$ 423,00
Sanduche de Lomo (queso y tocino)	\$ 532,00	\$ 532,00	\$ 542,50	\$ 542,50	\$ 542,50	\$ 560,00	\$ 588,00	\$ 616,00	\$ 647,50	\$ 679,00	\$ 714,00	\$ 749,00
Lomo Royal incluye papas fritas	\$ 352,00	\$ 352,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 372,00	\$ 392,00	\$ 412,00	\$ 432,00	\$ 452,00	\$ 476,00	\$ 500,00
Sanduche de queso	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 186,00	\$ 196,00	\$ 206,00	\$ 216,00	\$ 226,00	\$ 238,00	\$ 250,00
Sanduche de Tocino y tomate	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 213,00	\$ 225,00	\$ 237,00	\$ 249,00	\$ 261,00	\$ 273,00	\$ 288,00
Sanduche de Chorizo	\$ 170,00	\$ 170,00	\$ 172,50	\$ 172,50	\$ 172,50	\$ 177,50	\$ 187,50	\$ 197,50	\$ 207,50	\$ 217,50	\$ 227,50	\$ 240,00
Sanduche de Pollo	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 393,00	\$ 405,00	\$ 426,00	\$ 447,00	\$ 468,00	\$ 492,00	\$ 516,00	\$ 543,00
Sanduche Pechuga (jamón y queso)	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 270,00	\$ 279,00	\$ 294,00	\$ 309,00	\$ 324,00	\$ 339,00	\$ 357,00	\$ 375,00
Sanduche de Pechuga ( Huevo, queso)	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 213,00	\$ 225,00	\$ 237,00	\$ 249,00	\$ 261,00	\$ 273,00	\$ 288,00
<b>PLATOS</b>												
Lomo Especial con papas	\$ 1.404,00	\$ 1.404,00	\$ 1.431,00	\$ 1.431,00	\$ 1.431,00	\$ 1.471,50	\$ 1.545,75	\$ 1.620,00	\$ 1.701,00	\$ 1.788,75	\$ 1.876,50	\$ 1.971,00
Piqueos surtido: Jamón, queso, salchicha	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.060,00	\$ 1.090,00	\$ 1.145,00	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.325,00	\$ 1.390,00	\$ 1.460,00
Medallón de lomo con papas fritas /lechuga y tomate	\$ 1.352,00	\$ 1.352,00	\$ 1.378,00	\$ 1.378,00	\$ 1.378,00	\$ 1.417,00	\$ 1.488,50	\$ 1.560,00	\$ 1.638,00	\$ 1.722,50	\$ 1.807,00	\$ 1.898,00
Medallón de lomo con dos huevos	\$ 560,00	\$ 560,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 570,00	\$ 585,00	\$ 615,00	\$ 645,00	\$ 675,00	\$ 710,00	\$ 745,00	\$ 780,00
Salchicha especial picada con papas fritas	\$ 663,00	\$ 663,00	\$ 676,00	\$ 676,00	\$ 676,00	\$ 695,50	\$ 731,25	\$ 767,00	\$ 806,00	\$ 845,00	\$ 887,25	\$ 932,75
Salchicha especial picada con papas fritas con dos huevos	\$ 714,00	\$ 714,00	\$ 728,00	\$ 728,00	\$ 728,00	\$ 749,00	\$ 787,50	\$ 826,00	\$ 868,00	\$ 910,00	\$ 955,50	\$ 1.004,50
Jamon, Huevo y papas fritas	\$ 775,20	\$ 775,20	\$ 790,40	\$ 790,40	\$ 790,40	\$ 813,20	\$ 855,00	\$ 896,80	\$ 942,40	\$ 988,00	\$ 1.037,40	\$ 1.090,60
1 Pollo con papas fritas y ensalada	\$ 4.020,00	\$ 4.020,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.095,00	\$ 4.215,00	\$ 4.425,00	\$ 4.650,00	\$ 4.890,00	\$ 5.130,00	\$ 5.385,00	\$ 5.655,00
1/2 Pollo con papas fritas y ensalada	\$ 2.464,00	\$ 2.464,00	\$ 2.512,00	\$ 2.512,00	\$ 2.512,00	\$ 2.584,00	\$ 2.712,00	\$ 2.848,00	\$ 2.992,00	\$ 3.144,00	\$ 3.304,00	\$ 3.472,00
1/4 Pollo con papas fritas con ensalada	\$ 1.014,00	\$ 1.014,00	\$ 1.033,50	\$ 1.033,50	\$ 1.033,50	\$ 1.066,00	\$ 1.118,00	\$ 1.173,25	\$ 1.231,75	\$ 1.293,50	\$ 1.358,50	\$ 1.426,75
Alitas Broster TIP TOP	\$ 1.632,00	\$ 1.632,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.664,00	\$ 1.712,00	\$ 1.800,00	\$ 1.888,00	\$ 1.984,00	\$ 2.080,00	\$ 2.184,00	\$ 2.296,00

HELADOS												
Cono en diversos sabores	\$ 296,00	\$ 296,00	\$ 302,00	\$ 302,00	\$ 302,00	\$ 312,00	\$ 328,00	\$ 344,00	\$ 362,00	\$ 380,00	\$ 400,00	\$ 420,00
Vasito con helado diversos sabores	\$ 266,40	\$ 266,40	\$ 271,80	\$ 271,80	\$ 271,80	\$ 280,80	\$ 295,20	\$ 309,60	\$ 325,80	\$ 342,00	\$ 360,00	\$ 378,00
Porción de Helado tres sabores con crema chantilly	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 242,50	\$ 255,00	\$ 267,50	\$ 280,00	\$ 295,00	\$ 310,00	\$ 325,00
Ensalada de Frutas	\$ 330,00	\$ 330,00	\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 337,50	\$ 347,50	\$ 365,00	\$ 382,50	\$ 402,50	\$ 422,50	\$ 442,50	\$ 465,00
Copa TIP TOP	\$ 396,00	\$ 396,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 405,00	\$ 417,00	\$ 438,00	\$ 459,00	\$ 483,00	\$ 507,00	\$ 531,00	\$ 558,00
TIP banana	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 395,50	\$ 416,50	\$ 437,50	\$ 458,50	\$ 483,00	\$ 507,50	\$ 532,00
Peach Melba	\$ 378,00	\$ 378,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 385,00	\$ 395,50	\$ 416,50	\$ 437,50	\$ 458,50	\$ 483,00	\$ 507,50	\$ 532,00
Fresas Solas	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 347,50	\$ 347,50	\$ 347,50	\$ 357,50	\$ 375,00	\$ 395,00	\$ 415,00	\$ 435,00	\$ 457,50	\$ 480,00
Natural con Helado	\$ 238,00	\$ 238,00	\$ 243,25	\$ 243,25	\$ 243,25	\$ 250,25	\$ 262,50	\$ 276,50	\$ 290,50	\$ 304,50	\$ 320,25	\$ 336,00
Fresas con Helado y chantilly	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 235,00	\$ 242,50	\$ 255,00	\$ 267,50	\$ 280,00	\$ 295,00	\$ 310,00	\$ 325,00
POSTRES												
Panqueque (Miel, Manjar, Mermelada)	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 327,50	\$ 327,50	\$ 327,50	\$ 337,50	\$ 355,00	\$ 372,50	\$ 390,00	\$ 410,00	\$ 430,00	\$ 452,50
Pie de Manzana y Limón	\$ 172,80	\$ 172,80	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 181,80	\$ 190,80	\$ 199,80	\$ 210,60	\$ 221,40	\$ 232,20	\$ 243,00
Durazno al Jugo	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 151,50	\$ 159,00	\$ 166,50	\$ 175,50	\$ 184,50	\$ 193,50	\$ 202,50
Torta Selva Negra	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 327,50	\$ 327,50	\$ 327,50	\$ 337,50	\$ 355,00	\$ 372,50	\$ 390,00	\$ 410,00	\$ 430,00	\$ 452,50
Torta de Chocolate	\$ 256,00	\$ 256,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 262,00	\$ 270,00	\$ 284,00	\$ 298,00	\$ 312,00	\$ 328,00	\$ 344,00	\$ 362,00
Biscotelas Porción	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 122,50	\$ 122,50	\$ 122,50	\$ 126,25	\$ 132,50	\$ 138,75	\$ 146,25	\$ 153,75	\$ 161,25	\$ 168,75
BEBIDAS												
Naranjada	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 504,00	\$ 530,00	\$ 556,00	\$ 584,00	\$ 614,00	\$ 644,00	\$ 676,00
Limonada	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 504,00	\$ 530,00	\$ 556,00	\$ 584,00	\$ 614,00	\$ 644,00	\$ 676,00
Jugo de Fresa	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 490,00	\$ 504,00	\$ 530,00	\$ 556,00	\$ 584,00	\$ 614,00	\$ 644,00	\$ 676,00
Jugo de Fresa con leche	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 407,50	\$ 407,50	\$ 407,50	\$ 420,00	\$ 440,00	\$ 462,50	\$ 485,00	\$ 510,00	\$ 535,00	\$ 562,50
Jugo de Piña	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 210,00	\$ 220,00	\$ 232,00	\$ 244,00	\$ 256,00	\$ 268,00	\$ 282,00
Jugo de Durazno	\$ 440,00	\$ 440,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 448,00	\$ 462,00	\$ 486,00	\$ 510,00	\$ 536,00	\$ 562,00	\$ 590,00	\$ 620,00
Milk shake de chocolate	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 485,00	\$ 510,00	\$ 535,00	\$ 562,50	\$ 590,00	\$ 620,00	\$ 650,00
Milk shake de Vainilla, Moka	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 485,00	\$ 510,00	\$ 535,00	\$ 562,50	\$ 590,00	\$ 620,00	\$ 650,00
Milk shake de Fresa	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 485,00	\$ 510,00	\$ 535,00	\$ 562,50	\$ 590,00	\$ 620,00	\$ 650,00
Café Express	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 652,00	\$ 652,00	\$ 652,00	\$ 672,00	\$ 706,00	\$ 742,00	\$ 780,00	\$ 820,00	\$ 862,00	\$ 906,00
Capuccino	\$ 640,00	\$ 640,00	\$ 652,00	\$ 652,00	\$ 652,00	\$ 672,00	\$ 706,00	\$ 742,00	\$ 780,00	\$ 820,00	\$ 862,00	\$ 906,00
Te con Limón	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 306,00	\$ 315,00	\$ 331,50	\$ 348,00	\$ 366,00	\$ 384,00	\$ 403,50	\$ 423,00
Gaseosas	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 642,00	\$ 642,00	\$ 642,00	\$ 661,50	\$ 694,50	\$ 729,00	\$ 765,00	\$ 804,00	\$ 844,50	\$ 886,50
LICORES												
Piña Colada	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 275,00	\$ 290,00	\$ 305,00	\$ 320,00	\$ 335,00	\$ 350,00	\$ 370,00
Tom Collins	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 78,00	\$ 84,00	\$ 90,00	\$ 96,00	\$ 102,00	\$ 108,00
Daiquiri Frozen	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 275,00	\$ 290,00	\$ 305,00	\$ 320,00	\$ 335,00	\$ 350,00	\$ 370,00
Martini	\$ 198,00	\$ 198,00	\$ 203,50	\$ 203,50	\$ 203,50	\$ 209,00	\$ 220,00	\$ 231,00	\$ 242,00	\$ 253,00	\$ 264,00	\$ 275,00
Menta Frapé	\$ 340,00	\$ 340,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 345,00	\$ 355,00	\$ 375,00	\$ 395,00	\$ 415,00	\$ 435,00	\$ 455,00	\$ 480,00
Cerveza	\$ 780,00	\$ 780,00	\$ 795,00	\$ 795,00	\$ 795,00	\$ 819,00	\$ 861,00	\$ 903,00	\$ 948,00	\$ 996,00	\$ 1.047,00	\$ 1.098,00
Vodka	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 185,00	\$ 190,00	\$ 200,00	\$ 210,00	\$ 220,00	\$ 230,00	\$ 240,00	\$ 250,00
Manhattan	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 205,00	\$ 210,00	\$ 220,00	\$ 230,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 260,00	\$ 280,00
Primavera	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 225,50	\$ 225,50	\$ 225,50	\$ 231,00	\$ 242,00	\$ 253,00	\$ 264,00	\$ 275,00	\$ 291,50	\$ 308,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 34.903,40</b>	<b>\$ 34.903,40</b>	<b>\$ 35.602,35</b>	<b>\$ 35.602,35</b>	<b>\$ 35.602,35</b>	<b>\$ 36.660,30</b>	<b>\$ 38.529,00</b>	<b>\$ 40.444,20</b>	<b>\$ 42.477,30</b>	<b>\$ 44.594,90</b>	<b>\$ 46.819,85</b>	<b>\$ 49.180,35</b>

## 7.5 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES

Para realizar las respectivas estimaciones se utilizó, la proyección del Índice de Precios del Consumidor que permite establecer la inflación de los bienes que componen la canasta familiar. Esta información proviene de la Programación Cuatrianual elaborado por el Ministerio de Finanzas del Ecuador.

*Tabla 25: Resumen de Ventas Anuales*

RESUMEN DE VENTAS ANUALES	TOTAL
VENTAS AÑO 1	\$ 475,319.75
VENTAS AÑO 2	\$ 588,754.35
VENTAS AÑO 3	\$ 789,195.58
VENTAS AÑO 4	\$ 940,829.49
VENTAS AÑO 5	\$ 1,067,447.16

**Fuente:** Elaborado por el Autor

*Nota: Cuadro resumen de las ventas totales proyectadas a 5 años de la franquicia*



## 7.6 COSTO DE MATERIALES PROYECTADOS (PRIMER AÑO)

Tabla 26: Costos Mensuales

COSTOS MENSUALES												
MENU	ENE	FEB	MAR	ABRI	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
<b>SANDUCHES</b>												
Hot Dog Kilometrico con tocino	\$ 245,76	\$ 245,76	\$ 251,52	\$ 251,52	\$ 251,52	\$ 259,20	\$ 272,64	\$ 286,08	\$ 299,52	\$ 314,88	\$ 330,24	\$ 347,52
Hot Dog Kilometrico con queso	\$ 230,40	\$ 230,40	\$ 235,80	\$ 235,80	\$ 235,80	\$ 243,00	\$ 255,60	\$ 268,20	\$ 280,80	\$ 295,20	\$ 309,60	\$ 325,80
Hot Dog Kilometrico con tocino y queso	\$ 268,80	\$ 268,80	\$ 275,10	\$ 275,10	\$ 275,10	\$ 283,50	\$ 298,20	\$ 312,90	\$ 327,60	\$ 344,40	\$ 361,20	\$ 380,10
<b>Hamburguesa TIP TOP</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hamburguesa clasica (queso)	\$ 235,20	\$ 235,20	\$ 239,40	\$ 239,40	\$ 239,40	\$ 246,40	\$ 259,00	\$ 271,60	\$ 285,60	\$ 299,60	\$ 315,00	\$ 330,40
Hamburguesa clasica (queso y tocino)	\$ 276,00	\$ 276,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 282,00	\$ 291,00	\$ 306,00	\$ 321,00	\$ 337,50	\$ 354,00	\$ 372,00	\$ 390,00
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tomate)	\$ 257,60	\$ 257,60	\$ 263,20	\$ 263,20	\$ 263,20	\$ 271,60	\$ 285,60	\$ 299,60	\$ 315,00	\$ 330,40	\$ 347,20	\$ 364,00
Hamburguesa clasica (queso, huevo, tocino)	\$ 294,40	\$ 294,40	\$ 300,80	\$ 300,80	\$ 300,80	\$ 310,40	\$ 326,40	\$ 342,40	\$ 360,00	\$ 377,60	\$ 396,80	\$ 416,00
<b>Sanduche de Lomo TIP TOP</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sanduche de Lomo (queso)	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 112,20	\$ 112,20	\$ 112,20	\$ 115,50	\$ 121,00	\$ 127,60	\$ 134,20	\$ 140,80	\$ 147,40	\$ 155,10
Sanduche de Lomo (tocino)	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 126,00	\$ 132,00	\$ 139,20	\$ 146,40	\$ 153,60	\$ 160,80	\$ 169,20
Sanduche de Lomo (queso y tocino)	\$ 456,00	\$ 456,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 528,00	\$ 555,00	\$ 582,00	\$ 612,00	\$ 642,00
Lomo Royal incluye papas fritas	\$ 272,80	\$ 272,80	\$ 279,00	\$ 279,00	\$ 279,00	\$ 288,30	\$ 303,80	\$ 319,30	\$ 334,80	\$ 350,30	\$ 368,90	\$ 387,50
Sanduche de queso	\$ 70,40	\$ 70,40	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 72,00	\$ 74,40	\$ 78,40	\$ 82,40	\$ 86,40	\$ 90,40	\$ 95,20	\$ 100,00
Sanduche de Tocino y tomate	\$ 74,80	\$ 74,80	\$ 75,90	\$ 75,90	\$ 75,90	\$ 78,10	\$ 82,50	\$ 86,90	\$ 91,30	\$ 95,70	\$ 100,10	\$ 105,60
Sanduche de Chorizo	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 62,10	\$ 62,10	\$ 62,10	\$ 63,90	\$ 67,50	\$ 71,10	\$ 74,70	\$ 78,30	\$ 81,90	\$ 86,40
Sanduche de Pollo	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 131,00	\$ 131,00	\$ 131,00	\$ 135,00	\$ 142,00	\$ 149,00	\$ 156,00	\$ 164,00	\$ 172,00	\$ 181,00
Sanduche Pechuga (jamón y queso)	\$ 96,80	\$ 96,80	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 102,30	\$ 107,80	\$ 113,30	\$ 118,80	\$ 124,30	\$ 130,90	\$ 137,50
Sanduche de Pechuga ( Huevo, queso)	\$ 74,80	\$ 74,80	\$ 75,90	\$ 75,90	\$ 75,90	\$ 78,10	\$ 82,50	\$ 86,90	\$ 91,30	\$ 95,70	\$ 100,10	\$ 105,60
<b>PLATOS</b>												
Lomo Especial con papas	\$ 728,00	\$ 728,00	\$ 742,00	\$ 742,00	\$ 742,00	\$ 763,00	\$ 801,50	\$ 840,00	\$ 882,00	\$ 927,50	\$ 973,00	\$ 1.022,00
Piqueos surtido: Jamón, queso, salchicha	\$ 686,40	\$ 686,40	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 719,40	\$ 755,70	\$ 792,00	\$ 831,60	\$ 874,50	\$ 917,40	\$ 963,60
Medallón de lomo con papas fritas /lechuga y tomate	\$ 777,92	\$ 777,92	\$ 792,88	\$ 792,88	\$ 792,88	\$ 815,32	\$ 856,46	\$ 897,60	\$ 942,48	\$ 991,10	\$ 1.039,72	\$ 1.092,08
Medallón de lomo con dos huevos	\$ 380,80	\$ 380,80	\$ 387,60	\$ 387,60	\$ 387,60	\$ 397,80	\$ 418,20	\$ 438,60	\$ 459,00	\$ 482,80	\$ 506,60	\$ 530,40
Salchicha especial picada con papas fritas	\$ 354,96	\$ 354,96	\$ 361,92	\$ 361,92	\$ 361,92	\$ 372,36	\$ 391,50	\$ 410,64	\$ 431,52	\$ 452,40	\$ 475,02	\$ 499,38
Salchicha especial picada con papas fritas con dos huevos	\$ 391,68	\$ 391,68	\$ 399,36	\$ 399,36	\$ 399,36	\$ 410,88	\$ 432,00	\$ 453,12	\$ 476,16	\$ 499,20	\$ 524,16	\$ 551,04
Jamon, Huevo y papas fritas	\$ 204,00	\$ 204,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 208,00	\$ 214,00	\$ 225,00	\$ 236,00	\$ 248,00	\$ 260,00	\$ 273,00	\$ 287,00
1 Pollo con papas fritas y ensalada	\$ 2.921,20	\$ 2.921,20	\$ 2.975,70	\$ 2.975,70	\$ 2.975,70	\$ 3.062,90	\$ 3.215,50	\$ 3.379,00	\$ 3.553,40	\$ 3.727,80	\$ 3.913,10	\$ 4.109,30
1/2 Pollo con papas fritas y ensalada	\$ 2.032,80	\$ 2.032,80	\$ 2.072,40	\$ 2.072,40	\$ 2.072,40	\$ 2.131,80	\$ 2.237,40	\$ 2.349,60	\$ 2.468,40	\$ 2.593,80	\$ 2.725,80	\$ 2.864,40
1/4 Pollo con papas fritas con ensalada	\$ 1.466,40	\$ 1.466,40	\$ 1.494,60	\$ 1.494,60	\$ 1.494,60	\$ 1.541,60	\$ 1.616,80	\$ 1.696,70	\$ 1.781,30	\$ 1.870,60	\$ 1.964,60	\$ 2.063,30
Alitas Broster TIP TOP	\$ 1.020,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.040,00	\$ 1.070,00	\$ 1.125,00	\$ 1.180,00	\$ 1.240,00	\$ 1.300,00	\$ 1.365,00	\$ 1.435,00

<b>HELADOS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Cono en diversos sabores	\$ 88,80	\$ 88,80	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 93,60	\$ 98,40	\$ 103,20	\$ 108,60	\$ 114,00	\$ 120,00	\$ 126,00
Vasito con helado diversos sabores	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 105,70	\$ 105,70	\$ 105,70	\$ 109,20	\$ 114,80	\$ 120,40	\$ 126,70	\$ 133,00	\$ 140,00	\$ 147,00
Porción de Helado tres sabores con crema chantilly	\$ 101,20	\$ 101,20	\$ 103,40	\$ 103,40	\$ 103,40	\$ 106,70	\$ 112,20	\$ 117,70	\$ 123,20	\$ 129,80	\$ 136,40	\$ 143,00
Ensalada de Frutas	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 121,50	\$ 125,10	\$ 131,40	\$ 137,70	\$ 144,90	\$ 152,10	\$ 159,30	\$ 167,40
Copa TIP TOP	\$ 158,40	\$ 158,40	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 162,00	\$ 166,80	\$ 175,20	\$ 183,60	\$ 193,20	\$ 202,80	\$ 212,40	\$ 223,20
TIP banana	\$ 118,80	\$ 118,80	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 121,00	\$ 124,30	\$ 130,90	\$ 137,50	\$ 144,10	\$ 151,80	\$ 159,50	\$ 167,20
Peach Melba	\$ 97,20	\$ 97,20	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 99,00	\$ 101,70	\$ 107,10	\$ 112,50	\$ 117,90	\$ 124,20	\$ 130,50	\$ 136,80
Fresas Solas	\$ 108,80	\$ 108,80	\$ 111,20	\$ 111,20	\$ 111,20	\$ 114,40	\$ 120,00	\$ 126,40	\$ 132,80	\$ 139,20	\$ 146,40	\$ 153,60
Natural con Helado	\$ 108,80	\$ 108,80	\$ 111,20	\$ 111,20	\$ 111,20	\$ 114,40	\$ 120,00	\$ 126,40	\$ 132,80	\$ 139,20	\$ 146,40	\$ 153,60
Fresas con Helado y chantilly	\$ 82,80	\$ 82,80	\$ 84,60	\$ 84,60	\$ 84,60	\$ 87,30	\$ 91,80	\$ 96,30	\$ 100,80	\$ 106,20	\$ 111,60	\$ 117,00
<b>POSTRES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Panqueque (Miel, Manjar, Mermelada)	\$ 102,40	\$ 102,40	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 104,80	\$ 108,00	\$ 113,60	\$ 119,20	\$ 124,80	\$ 131,20	\$ 137,60	\$ 144,80
Pie de Manzana y Limón	\$ 86,40	\$ 86,40	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 88,20	\$ 90,90	\$ 95,40	\$ 99,90	\$ 105,30	\$ 110,70	\$ 116,10	\$ 121,50
Durazno al Jugo	\$ 76,80	\$ 76,80	\$ 78,40	\$ 78,40	\$ 78,40	\$ 80,80	\$ 84,80	\$ 88,80	\$ 93,60	\$ 98,40	\$ 103,20	\$ 108,00
Torta Selva Negra	\$ 140,80	\$ 140,80	\$ 144,10	\$ 144,10	\$ 144,10	\$ 148,50	\$ 156,20	\$ 163,90	\$ 171,60	\$ 180,40	\$ 189,20	\$ 199,10
Torta de Chocolate	\$ 128,00	\$ 128,00	\$ 131,00	\$ 131,00	\$ 131,00	\$ 135,00	\$ 142,00	\$ 149,00	\$ 156,00	\$ 164,00	\$ 172,00	\$ 181,00
Biscotelas Porción	\$ 67,20	\$ 67,20	\$ 68,60	\$ 68,60	\$ 68,60	\$ 70,70	\$ 74,20	\$ 77,70	\$ 81,90	\$ 86,10	\$ 90,30	\$ 94,50
<b>BEBIDAS</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Naranjada	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 196,00	\$ 201,60	\$ 212,00	\$ 222,40	\$ 233,60	\$ 245,60	\$ 257,60	\$ 270,40
Limonada	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 171,50	\$ 171,50	\$ 171,50	\$ 176,40	\$ 185,50	\$ 194,60	\$ 204,40	\$ 214,90	\$ 225,40	\$ 236,60
Jugo de Fresa	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 147,00	\$ 151,20	\$ 159,00	\$ 166,80	\$ 175,20	\$ 184,20	\$ 193,20	\$ 202,80
Jugo de Fresa con leche	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 163,00	\$ 168,00	\$ 176,00	\$ 185,00	\$ 194,00	\$ 204,00	\$ 214,00	\$ 225,00
Jugo de Piña	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 61,20	\$ 63,00	\$ 66,00	\$ 69,60	\$ 73,20	\$ 76,80	\$ 80,40	\$ 84,60
Jugo de Durazno	\$ 176,00	\$ 176,00	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 179,20	\$ 184,80	\$ 194,40	\$ 204,00	\$ 214,40	\$ 224,80	\$ 236,00	\$ 248,00
Milk shake de chocolate	\$ 202,40	\$ 202,40	\$ 206,80	\$ 206,80	\$ 206,80	\$ 213,40	\$ 224,40	\$ 235,40	\$ 247,50	\$ 259,60	\$ 272,80	\$ 286,00
Milk shake de Vainilla, Moka	\$ 220,80	\$ 220,80	\$ 225,60	\$ 225,60	\$ 225,60	\$ 232,80	\$ 244,80	\$ 256,80	\$ 270,00	\$ 283,20	\$ 297,60	\$ 312,00
Milk shake de Fresa	\$ 202,40	\$ 202,40	\$ 206,80	\$ 206,80	\$ 206,80	\$ 213,40	\$ 224,40	\$ 235,40	\$ 247,50	\$ 259,60	\$ 272,80	\$ 286,00
Café Express	\$ 224,00	\$ 224,00	\$ 228,20	\$ 228,20	\$ 228,20	\$ 235,20	\$ 247,10	\$ 259,70	\$ 273,00	\$ 287,00	\$ 301,70	\$ 317,10
Capuccino	\$ 288,00	\$ 288,00	\$ 293,40	\$ 293,40	\$ 293,40	\$ 302,40	\$ 317,70	\$ 333,90	\$ 351,00	\$ 369,00	\$ 387,90	\$ 407,70
Te con Limón	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 122,40	\$ 126,00	\$ 132,60	\$ 139,20	\$ 146,40	\$ 153,60	\$ 161,40	\$ 169,20
Gaseosas	\$ 252,00	\$ 252,00	\$ 256,80	\$ 256,80	\$ 256,80	\$ 264,60	\$ 277,80	\$ 291,60	\$ 306,00	\$ 321,60	\$ 337,80	\$ 354,60
<b>LICORES</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Piña Colada	\$ 150,80	\$ 150,80	\$ 153,70	\$ 153,70	\$ 153,70	\$ 159,50	\$ 168,20	\$ 176,90	\$ 185,60	\$ 194,30	\$ 203,00	\$ 214,60
Tom Collins	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 55,20	\$ 59,80	\$ 64,40	\$ 69,00	\$ 73,60	\$ 78,20	\$ 82,80
Daiquiri Frozen	\$ 156,00	\$ 156,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 159,00	\$ 165,00	\$ 174,00	\$ 183,00	\$ 192,00	\$ 201,00	\$ 210,00	\$ 222,00
Martini	\$ 144,00	\$ 144,00	\$ 148,00	\$ 148,00	\$ 148,00	\$ 152,00	\$ 160,00	\$ 168,00	\$ 176,00	\$ 184,00	\$ 192,00	\$ 200,00
Menta Frapé	\$ 197,20	\$ 197,20	\$ 200,10	\$ 200,10	\$ 200,10	\$ 205,90	\$ 217,50	\$ 229,10	\$ 240,70	\$ 252,30	\$ 263,90	\$ 278,40
Cerveza	\$ 468,00	\$ 468,00	\$ 477,00	\$ 477,00	\$ 477,00	\$ 491,40	\$ 516,60	\$ 541,80	\$ 568,80	\$ 597,60	\$ 628,20	\$ 658,80
Vodka	\$ 100,80	\$ 100,80	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 103,60	\$ 106,40	\$ 112,00	\$ 117,60	\$ 123,20	\$ 128,80	\$ 134,40	\$ 140,00
Manhattan	\$ 108,00	\$ 108,00	\$ 110,70	\$ 110,70	\$ 110,70	\$ 113,40	\$ 118,80	\$ 124,20	\$ 129,60	\$ 135,00	\$ 143,10	\$ 151,20
Primavera	\$ 168,00	\$ 168,00	\$ 172,20	\$ 172,20	\$ 172,20	\$ 176,40	\$ 184,80	\$ 193,20	\$ 201,60	\$ 210,00	\$ 222,60	\$ 235,20
<b>TOTAL COSTOS</b>	\$ 19.883,52	\$ 19.883,52	\$ 20.279,08	\$ 20.279,08	\$ 20.279,08	\$ 20.881,16	\$ 21.941,40	\$ 23.031,54	\$ 24.189,68	\$ 25.394,48	\$ 26.663,64	\$ 28.007,92



## 7.7 PROYECCIÓN DE COSTOS DE MATERIALES ANUALES

Para realizar las respectivas estimaciones se utilizó, la proyección del Índice de Precios del Consumidor que permite establecer la inflación de los bienes que componen la canasta familiar. Esta información proviene de la Programación Cuatrianual elaborado por el Ministerio de Finanzas del Ecuador.

*Tabla 27: Costos Mensuales*

TOTAL COSTOS	VALOR
COSTOS AÑO 1	\$ 270,714.10
COSTOS AÑO 2	\$ 335,324.15
COSTOS AÑO 3	\$ 449,474.01
COSTOS AÑO 4	\$ 535,843.71
COSTOS AÑO 5	\$ 607,961.94

**Fuente:** Elaborado por el Autor

Nota: Cuadro resumen de proyección de costos de materiales de los primeros 5 años

## 7.8 PAGO A PROVEEDORES

Tabla 28: Pago a Proveedores

PRESUPUESTO DE PAGO A PROVEEDORES (\$)													
MES	COMPRA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
ENE	\$ 19.883,52	\$ 9.941,76	\$ 9.941,76										
FEB	\$ 19.883,52		\$ 9.941,76	\$ 9.941,76									
MAR	\$ 20.279,08			\$ 10.139,54	\$ 10.139,54								
ABR	\$ 20.279,08				\$ 10.139,54	\$ 10.139,54							
MAY	\$ 20.279,08					\$ 10.139,54	\$ 10.139,54						
JUN	\$ 20.881,16						\$ 10.440,58	\$ 10.440,58					
JUL	\$ 21.941,40							\$ 10.970,70	\$ 10.970,70				
AGO	\$ 23.031,54								\$ 11.515,77	\$ 11.515,77			
SEP	\$ 24.189,68									\$ 12.094,84	\$ 12.094,84		
OCT	\$ 25.394,48										\$ 12.697,24	\$ 12.697,24	
NOV	\$ 26.663,64											\$ 13.331,82	\$ 13.331,82
DIC	\$ 28.007,92												\$ 14.003,96
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 9.941,76</b>	<b>\$ 19.883,52</b>	<b>\$ 20.081,30</b>	<b>\$ 20.279,08</b>	<b>\$ 20.279,08</b>	<b>\$ 20.580,12</b>	<b>\$ 21.411,28</b>	<b>\$ 22.486,47</b>	<b>\$ 23.610,61</b>	<b>\$ 24.792,08</b>	<b>\$ 26.029,06</b>	<b>\$ 27.335,78</b>

Fuente: Elaborado por el Autor

Nota: Proyección de pago al contado y a crédito a los proveedores de productos y materiales para la fabricación de los platos a ofrecer en el TIP TOP

## 7.9 FLUJO DE EFECTIVO

Tabla 29: Flujo de Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO (\$)														
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC		
<b>SALDO INICIAL</b>	5000.00	\$ 80,177.04	\$ 61,592.54	\$ 62,406.80	\$ 58,722.22	\$ 59,839.86	\$ 57,957.50	\$ 59,832.06	\$ 60,744.15	\$ 64,496.25	\$ 67,157.32	\$ 72,754.51	\$ 79,339.67	
<b>INGRESOS</b>														
INGRESOS X VENTAS		\$ 34,903.40	\$ 34,903.40	\$ 35,602.35	\$ 35,602.35	\$ 35,602.35	\$ 36,660.30	\$ 38,529.00	\$ 40,444.20	\$ 42,477.30	\$ 44,594.90	\$ 46,819.85	\$ 49,180.35	\$ 475,319.75
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		\$ 34,903.40	\$ 34,903.40	\$ 35,602.35	\$ 35,602.35	\$ 35,602.35	\$ 36,660.30	\$ 38,529.00	\$ 40,444.20	\$ 42,477.30	\$ 44,594.90	\$ 46,819.85	\$ 49,180.35	
<b>EGRESOS</b>														
PAGO A PROVEEDORES		\$ 9,941.76	\$ 19,883.52	\$ 20,081.30	\$ 20,279.08	\$ 20,279.08	\$ 20,580.12	\$ 21,411.28	\$ 22,486.47	\$ 23,610.61	\$ 24,792.08	\$ 26,029.06	\$ 27,335.78	\$ 256,710.14
SUELDOS		\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 5,470.00	\$ 65,640.00
ARRIENDO		\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 30,000.00
PUBLICIDAD		\$ 3,000.00		\$ 5,000.00		\$ 3,000.00		\$ 2,000.00		\$ 2,000.00			\$ 5,000.00	\$ 20,000.00
FRANQUICIA	\$ 15,000.00													\$ -
CERTIFICACION		\$ 3,000.00												
APORTE IESS		\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	\$ 609.91	
PRESTACIONES SOCIALES		\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	\$ 824.17	
MOVILIZACIONES Y LOGISTICAS		\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	\$ 833.33	
SERVICIOS BASICOS		\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	\$ 1,009.77	
OBRA FISICA		\$ 23,340.51												\$ 23,340.51
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 6,000.00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	\$ 15,000.00	\$ 51,029.45	\$ 31,630.70	\$ 36,828.48	\$ 32,026.26	\$ 35,026.26	\$ 32,327.30	\$ 35,158.46	\$ 34,233.65	\$ 37,357.79	\$ 36,539.26	\$ 37,776.24	\$ 44,082.96	\$ 444,016.75
<b>PRESTAMO</b>														
PRESTAMO	\$ 75,000.00	\$ 1,083.45	\$ 1,098.35	\$ 1,113.45	\$ 1,128.76	\$ 1,144.28	\$ 1,160.02	\$ 1,175.97	\$ 1,192.14	\$ 1,208.53	\$ 1,225.15	\$ 1,241.99	\$ 1,259.07	\$ 14,031.15
INTERES		\$ 1,375.00	\$ 1,360.10	\$ 1,345.00	\$ 1,329.69	\$ 1,314.17	\$ 1,298.44	\$ 1,282.49	\$ 1,266.32	\$ 1,249.92	\$ 1,233.31	\$ 1,216.46	\$ 1,199.38	\$ 15,470.28
<b>NIVEL EFECTIVO</b>	\$ 65,000.00	\$ 61,592.54	\$ 62,406.80	\$ 58,722.22	\$ 59,839.86	\$ 57,957.50	\$ 59,832.06	\$ 60,744.15	\$ 64,496.25	\$ 67,157.32	\$ 72,754.51	\$ 79,339.67	\$ 81,978.61	\$ 786,821.50

## 7.10 FLUJO DE CAJA

Tabla 30: Flujo de Caja

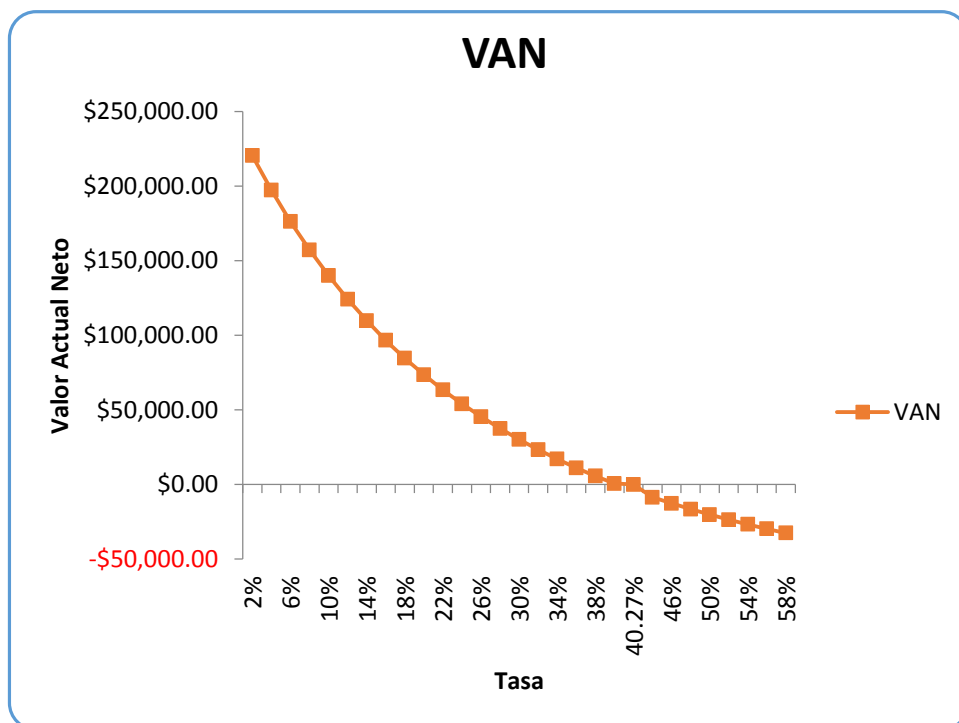
FLUJO DE CAJA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>	\$ 475,319.75	\$ 588,754.35	\$ 789,195.58	\$ 940,829.49	\$ 1,067,447.16
<b>EGRESOS</b>					
MATERIAS PRIMAS	\$ 270,714.10	\$ 335,324.15	\$ 449,474.01	\$ 535,843.71	\$ 607,961.94
SUELDOS	\$ 65,640.00	\$ 76,409.28	\$ 83,629.77	\$ 86,682.26	\$ 94,600.05
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 11,640.00	\$ 12,117.24	\$ 12,504.99	\$ 12,892.65	\$ 13,363.23
ARRIENDO	\$ 30,000.00	\$ 33,000.00	\$ 36,300.00	\$ 39,930.00	\$ 43,923.00
PUBLICIDAD	\$ 20,000.00	\$ 23,000.00	\$ 26,450.00	\$ 30,417.50	\$ 34,980.13
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 5,000.00	\$ 6,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
OBRA FISICA	\$ 2,000.00	\$ 5,000.00	\$ 5,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00
PRESTAMO	\$ 15,230.53	\$ 16,305.45	\$ 19,208.93	\$ 22,629.43	\$ 26,625.66
OTROS GASTOS	\$ 27,208.86	\$ 28,857.07	\$ 30,661.87	\$ 30,256.59	\$ 32,197.24
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$ 447,433.49</b>	<b>\$ 536,013.19</b>	<b>\$ 670,229.57</b>	<b>\$ 773,652.14</b>	<b>\$ 868,651.25</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>					
INTERESES PAGADOS	\$ 14,270.89	\$ 13,195.98	\$ 10,292.50	\$ 6,872.00	\$ 2,875.76
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 13,615.36</b>	<b>\$ 39,545.18</b>	<b>\$ 108,673.51</b>	<b>\$ 160,305.35</b>	<b>\$ 195,920.15</b>
IMPUESTOS - 22%	\$ 2,995.38	\$ 8,699.94	\$ 23,908.17	\$ 35,267.18	\$ 43,102.43
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 10,619.98</b>	<b>\$ 30,845.24</b>	<b>\$ 84,765.34</b>	<b>\$ 125,038.17</b>	<b>\$ 152,817.72</b>
PAGO DE UTILIDADES - 15%	\$ 1,593.00	\$ 4,626.79	\$ 12,714.80	\$ 18,755.73	\$ 22,922.66
<b>UTILIDAD DESPUES DE PAGOS UTILIDADES</b>	<b>\$ 9,026.99</b>	<b>\$ 26,218.45</b>	<b>\$ 72,050.54</b>	<b>\$ 106,282.45</b>	<b>\$ 129,895.06</b>
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS					
PRESTAMO					
CAPITAL DE TRABAJO					
<b>TOTAL</b>	<b>-\$ 97,243.48</b>	<b>\$ 9,026.99</b>	<b>\$ 26,218.45</b>	<b>\$ 72,050.54</b>	<b>\$ 106,282.45</b>
<b>TASA</b>					
<b>VAN</b>					
<b>TIR</b>					

Fuente: Elaborado por el Autor

## 7.11 CONTRASTE VAN VS TIR

El punto de equilibrio donde el Valor Actual Neto es económicamente viable se ubica cuando el proyecto obtenga una tasa interna de retorno del 40.27% y lo más importante es que el retorno está por encima del costo inicial conocida como la tasa de interés de adquirir la obligación contractual crediticia con la institución financiera.

Ilustración 11: VAN



Fuente: Elaborado por el Autor

## CAPÍTULO VIII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 8.2 CONCLUSIONES

En la Ciudad de Guayaquil a medida que pasan los años está aumentando la plusvalía, el nivel económico y se enfoca la prioridad de brindar al mercado una opción de franquicia nueva y diferente.

En los últimos años se han producido cambios de aspecto económico que han llevado a la evolución del mercado brindando así opciones de negocio que sirvan para obtener réditos económicos importantes y dentro de las formas de negocio están las franquicias que constituyen una forma de trabajo autónomo pero que se caracterizan por estar llenas de variedades y siendo está muy dinámica en el medio.

Se consideró además que el sector de la vía a la costa ha ido evolucionando e incrementando el poder de negocio es por ello que se puede establecer a través de estudio de mercado que es una excelente ubicación para el target a cual se pretenden captar la atención.

Luego del análisis de los presupuestos, balances y los resultados económicos se determinó que, con bajos precios el proyecto se lo considera como rentable, mostrando ventajas posibles de llevar a cabo el proyecto reflejando una TIR de 40.27% y el VAN DE USD 110,939.32. Las proyecciones en ventas muestran un comportamiento favorable en la inversión mostrando réditos positivos que permiten recuperar lo invertido

y un flujo de efectivo favorable para los futuros años de la puesta en marcha de la franquicia.

La actividad económica escogida del presente proyecto de inversión, se basa específicamente por el interés de las personas en consumir productos nuevos y de calidad de acuerdo al análisis realizado con la investigación de mercado donde se determinó que el 87% de los encuestados estarían de acuerdo con que se presente una Franquicia de comidas rápidas nueva.

El prestigio y reconocimiento de la marca como tal se lo ganará mediante la promoción de una marca exitosa a través de la comercialización, la práctica óptima y la innovación, manuales, los folletos de publicidad y venta, e incluso el del diseño y la disposición de las instalaciones de la tienda, el diseño de los uniformes de los empleados y los anuncios de televisión y con una de las armas más importantes de los últimos años que son las redes sociales, medios que son de uso masivo y de costo muy bajo que permitirá interactuar de forma directa con los futuros consumidores.

Contamos además con la ventaja de ser los pioneros en traer dicha franquicia al País esperando ofrecer a los futuros consumidores productos y servicio diferente. El proyecto está orientado al éxito gracias a la innovación en la nueva marca que se impondrá en el las expectativas de los clientes.

## 9.2 RECOMENDACIONES

Además se considera que a largo plazo se puede mantener un contrato del alquiler fijo por 10 años y/o lograr la compra del local, para mantener la seguridad de contar con el lugar.

Llevar el control y la administración del capital de trabajo. Esta práctica ayuda a enfrentar imprevistos y a optimizar la cantidad de efectivo que requiere su negocio mes con mes. Con el flujo de efectivo excedente se puede buscar un rendimiento adicional y así incrementar el patrimonio.

Identificar y eliminar aquellos gastos que no son indispensables en la operación de la franquicia. Éste es un principio básico tanto para mantener la salud financiera, como para incrementar la rentabilidad del negocio. Los gastos innecesarios provocan un decrecimiento en las utilidades y aumentan el periodo de recuperación de la inversión calculado.

Mantener una campaña publicitaria que mantenga la atracción de los clientes y mayor aceptación en el mercado, con una publicidad agresiva para ser conocidos en el medio.

Crear servicios que muestren que como TIP TOP está dispuesto a satisfacer sus gustos y preferencias.

Mantener contactos vía redes sociales con los clientes y brindar promociones y descuentos a través de dichos medios.



## BIBLIOGRAFÍA

- "Proyecto de desarrollo del nuevo local de comida rápida ROCK AND ROLL" en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica, s.f.
- Alvarez, Oscar. "PREZI." 9 ABRIL 2014. PREZI. 30 MAYO 2014 <[prezi.com/5wplcnvmojsa/franquicia-su-nueva-orientacion/](http://prezi.com/5wplcnvmojsa/franquicia-su-nueva-orientacion/)>.
- Bermudez, Guillermo. Business & Economics. s.f: 2002, 2002.
- EMPRESA, CONDUCE TU. CONDUCE TU EMPRESA. S.F S.F 2013. 24 ABRIL 2014 <<http://blog.conducetuempresa.com/2011/08/que-es-una-franquicia.html#.VROOfeEy3IU>>.
- Fabrizio Noboa S., PhD. "fabrizionoboa." marzo 2010. fabrizionoboa. <<http://www.fabrizionoboa.net/pdf/industrias7.pdf>>.
- INEC. INEC. SEPTIEMBRE 2010.
- Leonidas, Villagran. "aefran." s.f s.f s.f. La Revolución de las Franquicias y el Exito en los negocios. marzo 2014 <[www.aefran.org/files/aef.ppt](http://www.aefran.org/files/aef.ppt)>.
- MEXICO, PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA MEXICO. .F S.F 2015. FEBRERO 2015 <<http://fox.presidencia.gob.mx/buenasnoticias/?contenido=22235&pagina=156>>.
- MONOGRAFIAS.COM. MONOGRAFIAS.COM. S.F. de S.F. de S.F. S.F. de S.F de 2014 <<http://www.monografias.com/trabajos12/lasorgz/lasorgz.shtml>>.

# ANEXOS

## PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS PROYECTADOS A 5 AÑOS

PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS	AÑO: 1	AÑO: 2	AÑO: 3	AÑO: 4	AÑO: 5
<b>OTROS GASTOS</b>					
IESS	\$ 7,318.86	\$ 8,519.63	\$ 9,324.72	\$ 9,665.07	\$ 10,547.91
DECIMO CUARTO	\$ 4,420.00	\$ 5,970.00	\$ 6,368.00	\$ 6,368.00	\$ 6,766.00
DECIMO TERCERO	\$ 5,470.00	\$ 6,367.44	\$ 6,969.15	\$ 7,223.52	\$ 7,883.34
MOVILIZACIONES Y LOGISTICA	\$ 10,000.00	\$ 8,000.00	\$ 8,000.00	\$ 7,000.00	\$ 7,000.00
<b>TOTAL DE OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 27,208.86</b>	<b>\$ 28,857.07</b>	<b>\$ 30,661.87</b>	<b>\$ 30,256.59</b>	<b>\$ 32,197.24</b>

SERVICIOS BÁSICOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
AGUA	2,400.00	2,498.40	2,578.35	2,658.28	2,755.30	2,842.10
LUZ	3,600.00	3,747.60	3,867.52	3,987.42	4,132.96	4,263.15
TELÉFONO	840.00	874.44	902.42	930.40	964.36	994.73
GAS INDUSTRIAL	4,800.00	4,996.80	5,156.70	5,316.56	5,510.61	5,684.19
<b>TOTAL SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>11,640.00</b>	<b>12,117.24</b>	<b>12,504.99</b>	<b>12,892.65</b>	<b>13,363.23</b>	<b>13,784.17</b>

## **MANUAL DE FUNCIONES**

### **ALCANCE:**

“Las Buenas Prácticas de Manipulación de alimentos presentadas en el presente Manual abarcan actividades que tienen lugar desde el inicio de la cadena alimentaria, la cual consiste en la serie de manipulaciones que sufre el alimento desde su lugar de origen, almacenamiento, recepción, preparación previa, preparación final, almacenamiento, distribución , servido y consumidor final.”

### **RESPONSABILIDAD PARA LA APLICACIÓN DEL MANUAL**

La aplicación de las buenas prácticas indicadas en el presente Manual, deben ser asumidas de manera responsable por:

La Gerencia o administrador del restaurante, quien es responsable de verificar el cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación en restaurantes y servicios afines. Todo el personal del restaurante relacionado con la cadena alimentaria, es decir, el que recibe, almacena, prepara, mantiene, sirve, recalienta los alimentos. Los proveedores, quienes deberán entregar alimentos inocuos: Los productores de la materia prima agrícola deberán aplicar Buenas Prácticas Agrícolas (frutas hortalizas).2. Los ganaderos deberán aplicar Buenas Prácticas Pecuarias (carnes y leche).3. Las avícolas, deberán aplicar Buenas Prácticas Avícolas (aves y huevos).

## **DESARROLLO DEL MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN**

### **CONSTRUCCION DE LAS INSTALACIONES**

**UBICACIÓN:** Toda persona natural o jurídica que se dedique a prestar servicios de alimentación en un restaurante debe tener presente que su local deberá estar ubicado en lugares que se encuentren libres de peligros de contaminación tales como plagas, humos, polvo, olores pestilentes o similares. Asimismo, deberá tener presente que el terreno donde se ubique el restaurante, no debe haber sido utilizado como depósito de basura, como cementerio o expuesto a inundaciones. Por otro lado, en caso que el servicio se preste en una edificación que es también vivienda de quien lo opera o dirige, el restaurante deberá contar con un ingreso para el público diferente al ingreso de quienes ocupan la vivienda. Este ingreso también debe ser independiente al de los proveedores y otros servicios, caso contrario, deberá tener cuidado de establecer periodos de tiempo diferentes para el ingreso de las mercaderías a efectos de evitar la contaminación cruzada.

**VÍAS DE ACCESO:** Para una adecuada prestación de servicios, las vías de acceso y áreas de desplazamiento al interior del local deben facilitar la circulación de los clientes y del personal de servicio; por este motivo la superficie debe estar pavimentada o afirmada dura. Contar con una adecuada señalización, también contribuirá al desplazamiento de las personas, así como contar con áreas de circulación amplias. Asimismo, se debe tener presente que se debe dar cumplimiento a la disposiciones emitidas para el desplazamiento de clientes discapacitados

**DISEÑO DEL INTERIOR Y MATERIALES:**

La infraestructura destinada a prestar servicios de alimentos y bebidas, debe ser sólida, los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, deben ser lisos de tal forma que se facilite la limpieza y la desinfección de los ambientes. Se debe tener presente, que sólo la infraestructura del área de comedor puede utilizar materiales diferentes a los antes señalados, siendo recomendable considerar el estilo del restaurante y su ubicación. Así por ejemplo, un restaurante ubicado en una zona rural, podrá utilizar materiales y un diseño tipo campestre.

Toda la infraestructura deberá estar siempre conservada y limpia. Es imprescindible que los materiales utilizados permitan una fácil limpieza, por lo cual se deberá verificar que los mismos garanticen la impermeabilidad, permitir un fácil lavado y ser antideslizante, de tal manera que puedan soportar salpicaduras de productos, tales como aceite, agua y desinfectantes. Es recomendable también que el material utilizado para recubrir los pisos sea resistente a los golpes o que en caso de ocurrir una avería permitan una fácil reparación. Los pisos no deben tener grietas a fin de facilitar la limpieza desinfección.

Dependiendo de los ambientes, en algunos casos es recomendable darles cierta inclinación para que los líquidos escurran hacia los desagües.

**PAREDES:** Al igual que en el caso anterior, las paredes deberán ser de materiales impermeables al agua e inadsorbentes. El color de las mismas debe ser claro, de textura lisa, sin grietas que permita una fácil limpieza y desinfección. Los ángulos entre las paredes y los pisos

deben ser abovedados, redondeados, para facilitar la limpieza y desinfección.

**TECHOS:** La construcción y acabados de los techos deben impedir la acumulación de suciedad, reduciendo al mínimo la condensación y formación de mohos. Se debe evitar las vigas, tuberías u objetos que retengan polvo o suciedad.

**VENTANAS:** Los ambientes del restaurante deben estar protegidos del polvo, basura, desechos, insectos u otros animales, por lo que las ventanas y otras aberturas del mismo, deben construirse evitando la acumulación de suciedad, utilizando protección a través de mallas. A efectos de realizar las labores de limpieza, mantenimiento y conservación, las ventanas deberán desmontarse con fácil

**PUERTAS:** Las puertas deben ser de superficie lisa, no absorbente de fácil limpieza y desinfección. En aquellos ambientes destinados a la preparación de los alimentos, deben permitir el cierre automático. Es conveniente utilizar puertas de vaivén.

**PASADIZOS:** Para determinar la medida de los pasadizos, se debe tener presente el número de personas que transitarán. No se debe permitir que los pasadizos se utilicen como áreas para el almacenamiento.

**INFRAESTRUCTURA DEL ALMACÉN DE PRODUCTOS SECOS:** Un almacén para productos secos debe ser fácil de limpiar, desinfectar y tener buena circulación de aire. El área no debe tener tuberías de agua ni desagües expuestos. La salida al exterior debe tener puertas sólidas. Todas las aberturas deben estar cerradas con mallas, asimismo, las paredes y pisos deben ser lisos para evitar las plagas. Se debe tener

en cuenta lo siguiente: Las estanterías y superficies deberán ser de material anticorrosivo o de plástico que no contaminen los alimentos.

El área no debe tener calentadores de agua ni tubos de vapor, ya que pueden aumentarla temperatura del almacén lo que perjudicaría al alimento o bebida.

**LA VENTILACIÓN:** debe ser adecuada para controlar la temperatura interna originada por el vapor, humo, polvo, grasa y eliminar el aire contaminado, a fin de contar con una temperatura ambiental adecuada para la preparación de las comidas. El aire debe ir en dirección del área limpia (preparación de alimentos) hacia el área sucia (zona de residuos sólidos), asimismo, la ventilación debe ser diseñada de modo que las campanas, los ventiladores, protectores y los ductos no goteen sobre la comida ni el equipo. Se debe instalar sobre los aparatos de cocción campanas extractoras de tamaño adecuado para eliminar eficazmente los vapores de cocción.

Los filtros de las campanas y los extractores de grasa deben estar bien ajustados, sin embargo deberán ser fáciles de remover y limpiar con una frecuencia establecida.

**ILUMINACIÓN:** La iluminación no deberá dar lugar a colores que distorsionen las características sensoriales (color y apariencia) del alimento, el nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las personas que trabajan en dichas áreas no deben proyectar su sombra sobre el espacio de trabajo, para lo cual las fuentes de iluminación deberán ubicarse de forma tal que no produzcan dicho efecto. Para evitar la contaminación de los alimentos en caso que se utilicen bombillas o lámparas suspendidas y se rompan.



**INSTALACIONES SANITARIAS:** El establecimiento deberá contar con servicios higiénicos diferenciados, para hombres y mujeres, en cantidad y tamaño adecuado al volumen de trabajadores y clientes, debidamente señalizados, los cuales deberán mantenerse operativos, en buen estado de conservación e higiene, equipados con un material fácil de limpiar y desinfectar. Asimismo deberán contar con buena iluminación y ventilación, natural o artificial que permita la eliminación de los olores hacia el exterior del establecimiento. Los servicios higiénicos para hombres deberán contar con inodoros, urinarios, lavatorios y para mujeres será similar a los indicados, excepto los urinarios que serán reemplazados por inodoros. Dichos lavatorios deberán estar provistos de dispensadores con jabón líquido o similar y medios higiénicos para secarse las manos como toallas desechables o secadores automáticos de aire. Si se utilizan toallas desechables, habrá cerca de los lavatorios la cantidad suficiente de dispositivos de distribución y depósitos de basura con tapa y bolsa interna para su eliminación, asimismo deberán estar dotados en forma permanente de papel higiénico y de depósitos de basura de material resistente al lavado y desinfección continuo con bolsas internas de plástico, para facilitar la recolección de los residuos. Es recomendable que dichos depósitos cuenten con algún dispositivo o acción que evite el contacto directo de las manos, por ejemplo: oscilantes o pedal. Es importante que se promueva el lavado de manos, a través de la colocación de avisos en los servicios higiénicos. Los servicios higiénicos de los empleados deberán estar separados del área de manipulación de alimentos y sin acceso directo a la cocina o almacén. Los servicios higiénicos para comensales no deben tener acceso directo al comedor; asimismo las puertas deben tener ajuste automático y permanecer cerradas, excepto durante las operaciones de limpieza.

**VESTUARIOS PARA EL PERSONAL:** El establecimiento debe facilitar al personal espacios adecuados para el cambio de vestimenta, en los cuales la ropa de trabajo no debe entrar en contacto con la ropa de uso personal. Dichos ambientes o vestuarios deben estar separados de los servicios higiénicos, contar con apropiada iluminación, ventilación y mantenerse en buen estado de conservación e higiene, asimismo contar con materiales de apoyo, tales como bancas, sillas y sistemas de seguridad. Las instalaciones y casilleros para los empleados deben estar libres de alimentos.

**PUNTO DE LAVADO DE MANOS:** Se debe establecer una zona de lavado de manos ubicada en un lugar fuera de la cocina, de tal manera que los empleados se sientan motivados de lavarse las manos con frecuencia, asimismo debe colocarse un procedimiento escrito de como lavarse las manos. Las zonas de lavado de manos deberán estar en buenas condiciones, tener jabón líquido, antisépticos (yodo, alcohol), escobillas de uña, dispositivo de secado de manos (papel toalla o secadores automáticos de aire), depósitos de preferencia oscilantes o pedal con bolsa interna y tapa sanitaria.

**ZONA DE LAVADO DE EQUIPOS Y UTENSILIOS DE LIMPIEZA:** El establecimiento debe contar con instalaciones adecuadas para el lavado y desinfección de equipos, utensilios e implementos de limpieza. Es importante contar con los implementos necesarios tales como detergente, desinfectante, escobillas, entre otros, para facilitar la operación de limpieza y desinfección de los mismos.

## EQUIPOS Y UTENSILIOS

### CARACTERÍSTICAS DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS

Los equipos y utensilios que se empleen en los restaurantes y servicios afines deben ser de material resistente a la corrosión (acero inoxidable), no poroso ni adsorbente, que no transmitan sustancias tóxicas, olores, ni sabores a los alimentos; asimismo ser de fácil limpieza y desinfección, capaces de resistir repetidas operaciones de dicho proceso.

Las partes de los equipos que no están en contacto con el alimento, deben ser resistentes a la corrosión y fácil de lavar y desinfectar. Las tablas de cortar deben ser de material sintético, no absorbente y de superficie lisa, fácil de limpiar y desinfectar. Es recomendable asignar tablas de cortar de diferentes colores, por ejemplo:

- Celeste: pescados y mariscos.
- Rojo: carnes crudas, aves.
- Verde: frutas y verduras lavadas y desinfectadas.
- Beige: panes o similares.
- Blanco: alimentos listos para el consumo.

Deberán limpiarse, lavarse y desinfectarse después de cada uso todos los equipos y superficies en contacto con los alimentos (menaje de cocina, superficies de parrillas, planchas, azafates, bandejas, etc.) , utilizando toallas desechables o paños de colores para limpiar y desinfectar, por ejemplo: paño de color amarillo para el uso de detergentes y paño de color celeste para desinfectar, dichos paños deberán mantenerse en los recipientes con las soluciones respectivas, debidamente identificados; para lo cual es necesario capacitar al personal, a fin que realice el trabajo en forma apropiada.

Los equipos deben lavarse al final de la jornada, desmontando las partes removibles, asimismo, el lavado y desinfección por medio de equipos automáticos debe ajustarse a las instrucciones del fabricante, utilizando agua potable en cantidad necesaria.

### **LAVADO Y DESINFECCIÓN DE LOS EQUIPOS Y UTENSILIOS:**

Los fabricantes deberán dar las instrucciones para la limpieza y desinfección. Se debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Apague y desenchufe el equipo antes de limpiarlo. De igual manera, deben apagarse los congeladores y refrigeradores.
- 2) Quitar los restos de alimentos y la suciedad que está debajo del equipo y alrededor del mismo.
- 3) Retirar las partes desmontables, lavar, enjuagar y dejar secar al aire.
- 4) Cuando se laven partes cortantes, deberá colocarlos en forma opuesta a usted y limpiar las orillas con filo con un movimiento hacia afuera.
- 5) En este caso también se debe utilizar toallas desechables o paños de colores para limpiar y desinfectar.
- 6) Secar al aire todas las partes y luego colocarlas de nuevo de acuerdo a las instrucciones de ajuste de partes y protectores
- 7) Al juntar las unidades vuelva a desinfectar las superficies de contacto con la comida que tocó, limpiando con el paño que previamente se sumergió en el desinfectante.

**LAVADO Y DESINFECCIÓN DE VAJILLA, CUBIERTOS Y VASOS:**

Se debe seguir los siguientes pasos:

- 1) Retirar los residuos de comidas.
- 2) Lavar con agua potable corriente, caliente o fría y detergente (no utilizar esponjillas de acero inoxidable para lavar las ollas y sartenes, de preferencia utilizar esponjillas no metálicas).
- 3) Enjuagar con agua potable corriente.
- 4) Desinfectar con cualquier producto químico autorizado para dicho uso o con un enjuague final por inmersión en agua a un mínimo de temperatura de 80° C por tres minutos.
- 5) Enjuagar con agua potable si utilizó un desinfectante químico.
- 6) Secar la vajilla por escurrimiento al medioambiente, colocada en canastillas o similares, de lo contrario con toallas, secadores o similares que deberán ser de uso exclusivo y mantenerse limpios, en buen estado de conservación, en número suficiente conforme a la demanda del servicio.

**MANEJO Y DISPOSICIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS:** Para la eliminación de los residuos sólidos se debe contar con recipientes de material plástico a prueba de agua, de plagas, con tapas seguras, oscilante o pedal para evitar todo contacto con las manos, asimismo deberán tener una bolsa de plástico en el interior, de preferencia de color negro, para remover la basura y hacer más fácil la limpieza.

Es recomendable que se utilicen recipientes diferenciados para residuos sólidos biodegradables (desechos orgánicos) y residuos no degradables (papel, cartón, vidrio, plástico). En la cocina, comedor, servicios higiénicos y cualquier otro lugar donde se generen residuos sólidos, deberán colocarse recipientes en cantidad suficiente, y ubicarlos de manera adecuada para que no contaminen los ambientes.

Los desechos se deberán retirar de las áreas de preparación, tan pronto como sea posible para prevenir olores, plagas y una posible contaminación. Se contará con contenedores o colectores con tapas, de tamaño suficiente para la eliminación de los residuos sólidos, ubicados en un ambiente exclusivo. Dicha área no debe estar cerca de las áreas de preparación de comida o de almacenamiento. Los recipientes plásticos y la zona de almacenamiento de residuos deberán lavarse y desinfectarse a diario.

**HIGIENE PERSONAL:** Los manipuladores de alimentos ejercen una influencia notable sobre la higiene de los alimentos, por lo tanto es importante que mantengan un alto grado de limpieza personal y vistan ropa protectora adecuada. El control médico periódico de los manipuladores de alimentos es responsabilidad de la administración del restaurante y servicios afines. Dado que la prevención de la contaminación de los alimentos se fundamenta en la higiene del manipulador, se debe tener en cuenta:

- **Estado de salud:** La salud de los empleados y la higiene durante el proceso de preparación de alimentos es crítica. Los empleados enfermos o portadores de infecciones que pueden transmitirse a otras personas a través de los alimentos, no deben trabajar en áreas de preparación de alimentos. Los responsables del manejo de alimentos deben comunicar inmediatamente a su supervisor todo síntoma de fiebre, diarrea, vómito, heridas infectadas, irritación de garganta y cualquier contacto con personas afectadas por enfermedades parecidas; de esta manera los administradores del establecimiento evitarán que ingresen si tienen los síntomas antes señalado.

El manipulador de alimentos debe cubrirse con vendaje las heridas por corte, quemadura, herida infectada, cuando esté trabajando con comida o cerca de las superficies que entran en contacto con los alimentos, posteriormente debe ser separado del área y reasignado temporalmente a tareas o áreas que no requieran contacto con los alimentos.

- **USO DE GANTES:** Las condiciones que promueven el crecimiento de microorganismos pueden reducirse a través de la utilización y cambio frecuente de guantes, lavándose las manos cada vez que se cambie un par nuevo. Los guantes de alta calidad reducen la probabilidad que se rasguen y rompan fácilmente, son más cómodos para utilizar y más fáciles de colocar y sacar.

Se debe enseñar a los empleados que los guantes son utilizados principalmente para proteger a los alimentos y aquellos que los consumen. Deben ser utilizados sólo para algunos usos específicos y cambiados cuando sea necesario, por ejemplo: Antes de comenzar una tarea diferente. Tan pronto como se ensucien o rasguen.

Al menos cada 4 horas de uso continuo y más a menudo si es necesario. Después de manejar carnes crudas o antes de manejar comidas cocinadas o listas para el consumo. El personal del área de preparación de alimentos debe utilizar uniforme limpio y completo (bata, delantal, red, turbante o cofia que cubra completamente el cabello).

- **USO DE UNIFORME DE TRABAJO APROPIADO:** EL administrador debe asegurarse que los responsables del manejo de la comida respeten las siguientes recomendaciones: Los manipuladores de alimentos deben colocarse el uniforme cuando llegan al establecimiento, no debe llevarse puesto fuera del lugar de trabajo, asimismo debe conservarse limpio y en buen estado. Es recomendable que se cambien la ropa diariamente o más a menudo, ya que contiene microbios provenientes de las actividades y ambientes que recorren. La indumentaria en el área de cocina deberá ser de color blanco para visualizar mejor su estado de limpieza. Los operarios de limpieza y desinfección deberán utilizar ropa protectora para ingresar al área de preparación. Es recomendable que utilicen uniforme de color diferente a los manipuladores de alimentos para su debida identificación y evitar una contaminación cruzada durante la preparación de los alimentos. Cualquier persona que ingresa a la zona de preparación de alimentos, debe llevar ropa protectora, tales como: mandil, gorra o cofia que cubran totalmente el cabello para evitar su caída sobre los alimentos, calzado de trabajo designado (los de uso diario podrían transferir contaminantes), antideslizante o botas cuando las operaciones las requieran, entre otros.



**MANUAL DE OPERACIONES:**

**CONTROL DE LAS MATERIAS PRIMAS DESDE SU ORIGEN:** La inocuidad de los alimentos sólo puede preservarse aplicando Buenas Prácticas de Higiene, Buenas Prácticas de Manipulación y el sistema de calidad HACCP, en cada uno de los procesos de la cadena alimentaria hasta el consumo final. Las actividades de las diferentes áreas deben estar interrelacionadas, a fin de entregar al consumidor un alimento inocuo.

**RECEPCION Y CONTROL DE LOS ALIMENTOS** Se debe comprar sólo a proveedores con una óptima reputación de ofrecer alimentos sanos y que aplican Buenas Prácticas de Manipulación, aprobados por la administración del restaurante. Asimismo, se debe llevar un registro de los proveedores seleccionados, a fin que sea posible efectuar cualquier investigación o rastreabilidad sobre la procedencia de los productos. Si la compra es directa deben seleccionarse los lugares de compra e igualmente proceder al registro respectivo. Se debe programar las entregas durante las horas de baja actividad para tener tiempo de revisarlas y almacenarlas rápidamente en el lugar apropiado, sin embargo se debe exigir que la recepción de los alimentos de alto riesgo (pescado, pollo, carnes, frutas y verduras) sea durante las primeras horas de la mañana, a fin de evitar que el calor del mediodía genere la descomposición de los alimentos.

El personal responsable de la recepción de la materia prima, debe estar capacitado para supervisar el control de las operaciones en toda la cadena alimentaria y contar con un manual de calidad donde se detalle en forma clara los requisitos de los alimentos de alto riesgo. Ejemplo: Verificará y registrará el estado de conservación del vehículo de transporte así como la temperatura de los alimentos transportados.

Registrará la información de la materia prima respecto a su procedencia, descripción, composición, características sensoriales, periodo de almacenamiento y condiciones de manejo y conservación basados en los criterios para aceptar o rechazar las materias primas. Verificará la temperatura de los alimentos refrigerados para asegurarse que los productos de alto riesgo (pescado, carne, pollo) estén entre 0° C y 5° C y los productos congelados estén en -18° C o menos. Se debe tomar en cuenta que toda materia prima que viene del lugar de producción o distribución, empacada en cajones de plástico u otro material, debe trasladarse a recipientes previamente lavados y desinfectados, propios del establecimiento.

No se debe aceptar paquetes dañados, que gotean, cajas rotas, latas abolladas ni reparadas ya que los contenidos podrían estar contaminados. Se debe etiquetar todos los artículos recibidos con la fecha de entrega y vencimiento, asimismo se debe tomar en cuenta las recomendaciones de uso.

### **MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS PARA RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES:**

Los alimentos cocidos y crudos de alto riesgo (carne, pollo, pescado) deben conservarse en refrigeración a una temperatura máxima de 4° C, y almacenarse separados para prevenir la contaminación cruzada, si es factible cada uno en envases cerrados y etiquetados.

Es recomendable que se almacene los alimentos en el siguiente orden, de arriba hacia abajo: pescados, rollos de carne enteros, cerdo, jamón, tocino, salchichas, carne molida de res, carne molida de cerdo y pollo.

Cabe mencionar que, las piezas grandes de res no deben exceder las 72 horas de refrigeración y otros tipos de carne, aves, menudencias las 48 horas. Los alimentos deben mantenerse en sus envases originales, limpios o envueltos en material a prueba de humedad, absorbentes con tapas seguras y con etiquetas bien marcadas. Las áreas de almacenamiento congelado deben estar en orden, limpias, iluminadas, libres de malos olores y mohos. Se debe controlar y registrar la temperatura óptima ( $-18^{\circ}$  C al centro de cada pieza) de la unidad utilizando termómetros, de igual manera debe controlarse y registrarse la temperatura de la comida, al azar, utilizando termómetros de sonda calibrada de preferencia, dichos termómetros deben ser calibrados periódicamente. Las bandejas o recipientes almacenados deben estar cubiertos y etiquetados, precisando la fecha en que el producto fue almacenado después de su preparación, de manera que se utilice primero el más antiguo, aplicando así el método de primeras entradas, primeras salidas (PEPS).

### **ALMACENAMIENTO EN EL CONGELADOR.**

Las fechas deben ser revisadas con regularidad, a fin de desechar la comida que excede el tiempo máximo de almacenamiento. Los productos congelados deben conservarse y almacenarse a temperaturas que los mantengan óptimamente congelados; no es recomendable colocar alimentos calientes ya que estos pueden subir la temperatura dentro de la unidad y descongelar la comida parcialmente, asimismo, es recomendable mantener la unidad cerrada el mayor tiempo posible. Los alimentos deben mantenerse en sus envases originales, limpios o envueltos en material a prueba de humedad, absorbentes con tapas seguras y con etiquetas bien marcadas.

Los alimentos descongelados nunca deben volver a congelarse, toda vez que afectan la calidad de la comida generando el crecimiento de gérmenes que no mueren al momento devolverlo a congelar. Los ambientes deben mantenerse bien ventilados, la humedad y el calor son los mayores problemas, por lo tanto es recomendable que la temperatura del almacén sea entre 10° C a 21° C y mantener una humedad relativa entre 50 y 60 por ciento.

### **ALMACENAMIENTO EN SECO (PARA PRODUCTOS SECOS)**

Almacene los alimentos en sus empaques originales cuando sea posible, de lo contrario después de abrirlos, almacene el producto en envases sellados que estén claramente etiquetados. Por ejemplo: los alimentos en polvo (como harinas) o granos (como el maíz) así como el arroz, azúcar, pan molido, leche en polvo, té, etc. se deben almacenar en recipientes que los protejan de la contaminación (un contenedor de plástico con tapa).

Debe disponerse de estantes sobre los cuales se deben colocar los materiales e insumos (harina, arroz, etc.)

Las cocinas bien diseñadas hacen más fácil el trabajo de mantener alimentos sanos ya que facilitan la limpieza y desinfección reduciéndolos peligros de contaminación cruzada y al contar con la fluidez necesaria para el proceso de elaboración, desde la preparación previa hasta el servido, disminuyendo el tiempo que los alimentos pasan en la zona de temperatura de peligro (5° C a 60° C).

En tal sentido, se recomienda que la cocina cuente con un área suficiente para abastecer el número de raciones según el movimiento del establecimiento, que esté ubicada próxima al comedor y además cuente con fácil acceso al área de almacenamiento de las materias primas. Los espacios de la cocina deben estar distribuidos de la siguiente manera:

- a) Zona de preparación previa, próxima al área de almacén de materias primas, en la cual se limpia, pela y lava las materias primas que lo requieran.
- b) Zona de preparación intermedia, en la cual se efectúa la preparación preliminar como corte, picado y cocción.
- c) Zona de preparación final, en la cual se concluye la preparación, servido y armado de los platos o porciones para el consumo en comedor. Si el espacio físico no es suficiente para efectuar dichas divisiones, se deberá identificar al menos la zona de preparación previa y para las otras zonas se hará una división en el tiempo, considerando las zonas como etapas, siguiendo una secuencia consecutiva a fin de evitar la contaminación cruzada.

Después de cada etapa se debe realizar la limpieza y desinfección del ambiente y superficies que se emplearán en la siguiente etapa. El material del mobiliario de la cocina debe ser liso, anticorrosivo, de fácil limpieza y desinfección. Se contará con campanas extractoras, las cuales estarán ubicadas de manera que permitan una óptima extracción de humos, olores y cubrir la zona destinada a cocción; se hará en forma permanente la limpieza y mantenimiento. El equipo portátil, tal como el montado enruedas que los empleados pueden transportar, permite una mejor limpieza que aquel que se instala en forma permanente.

El equipo que no se puede mover debe instalarse de tal manera que éste y las áreas circundantes sean fáciles de limpiar. Debe estar montado sobre patas para que esté por lo menos a 15 cm del suelo o se pueda colocar sobre una base de concreto. El material de los lavaderos debe ser de acero inoxidable u otro material resistente y liso, la capacidad será acorde con el volumen del servicio y se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Los insumos utilizados durante la preparación deben encontrarse en sus envases originales o en recipientes con tapa de uso exclusivo para alimentos, de fácil limpieza y desinfección, debidamente etiquetados o identificados

## **PREPARACIÓN DE ALIMENTOS**

El personal responsable de la preparación de alimentos deberá estar óptimamente capacitado en las buenas prácticas de manipulación de alimentos, asimismo es importante que las áreas de preparación se encuentren limpias, ordenadas y libres de desperdicios. En tal sentido, antes y después de cada preparación debe lavarse cuidadosamente la superficie donde se trabaja o prepara los alimentos, así como los utensilios, los cuales además de limpios deben estar en buen estado de conservación. Cabe precisar, que al preparar los alimentos debe seguirse los principios básicos del control de tiempo y temperatura, asimismo tomar medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación cruzada. Asegúrese que las comidas ricas en proteínas que va utilizar en las ensaladas, tales como huevos, pollo, atún y otras carnes se cocinen, se enfríen y almacenen adecuadamente, asimismo aquellos alimentos picados y trozados para la preparación del día que no se utilice de inmediato, deben conservarse en refrigeración y protegidos hasta su cocción o servido. Es recomendable preparar la cantidad necesaria de comida para no tenerla a temperatura ambiental durante demasiado tiempo.

## CONTROL DE TIEMPO Y TEMPERATURA

Es importante controlar y registrar los tiempos y las temperaturas óptimas durante los procesos, para lo cual se deberá contar con termómetros calibrados en las diferentes áreas (recepción, almacén, preparación y servido); asimismo es importante capacitar al personal para la aplicación de dichos controles. Por ejemplo: el personal debe saber que la temperatura en el interior del alimento es diferente que en su superficie y la medición de la temperatura se efectuará con el termómetro correspondiente, en el centro del producto asegurando 60° C en el interior. Los registros deben efectuarse de manera inmediata, utilizando formatos de control y colocándolos sobre los equipos. Cocine, mantenga, enfríe y recaliente los alimentos en forma adecuada. Cuando caliente o enfríe comida, evite la zona de peligro de temperatura (5° C a 60° C), trate de efectuarlo lo más rápido posible, asimismo, deseche la comida que permanezca más de cuatro horas en la zona de temperatura de peligro (5° C a 60° C). Si el alimento es previamente congelado se deberá aumentar el tiempo de cocción

**DESCONGELACIÓN DE ALIMENTOS** Cuando la comida congelada, se descongela, se expone a la zona de temperatura peligrosa. Existen cuatro métodos aceptados para descongelar los alimentos:

- a) Descongelar la comida en el refrigerador a temperaturas de 5° C.
- b) Poner el producto congelado bajo el chorro de agua potable.
- c) Descongelar en el horno microondas, sólo si se va a cocinar inmediatamente.
- d) Descongele como parte de los procedimientos de cocción siempre que el producto alcance su temperatura interna mínima. Ejemplo: cuando un alimento supone en cocción para descongelarlo, exteriormente puede tener apariencia de estar cocido, pero en el centro puede estar crudo, con las bacterias presentes.

La materia prima o el alimento preparado que haya sido descongelado, debe utilizarse inmediatamente y de ninguna manera se volverá a congelar, ya que este proceso perjudica los tejidos y produce pérdida de humedad, aumentando el potencial crecimiento patógeno y la producción de toxinas en los alimentos potencialmente críticos. Una vez descongelada la carne, pollo, pescado y otros alimentos potencialmente de riesgo deben conservarse a 4° C o bien recalentarse a más de 60° C para prevenir la actividad microbiana.

## **LA PREPARACIÓN DEL MENÚ**

### **COCCIÓN DE ALIMENTOS**

Durante dicho proceso se verificará y registrará regularmente los tiempos y temperaturas alcanzadas por los alimentos de la forma siguiente:

- 1) Grandes trozos enrollados de carnes y aves deben alcanzar en el centro de la pieza una cocción completa (temperatura por encima de los 80° C) lo cual se verificará al corte o con un termómetro para alimentos. Se debe medir la temperatura interna en la parte más gruesa del alimento y tomar por lo menos dos medidas en diferentes lugares.
- 2) Cuando los cambios de color, olor y sabores sean evidentes en las grasas y los aceites utilizados para freír, deben cambiarse inmediatamente y no deben estar quemados. Cocinar los alimentos a la temperatura interna mínima requerida, es la única manera para eliminar microorganismos, pero no destruye las esporas y toxinas que los microorganismos producen.

El manejo salubre de los alimentos antes de cocinarlos es esencial para prevenir el crecimiento y la producción de esporas y toxinas.



## SEGURIDAD EN LA COCINA

Se debe contar con finas mallas protectoras, rejillas en desagües, paredes resbaladizas, trampas preferentemente engomadas, ultrasonidos, rodenticidas químicos.

Es recomendable diseñar las paredes exteriores sin salientes, restringir su acceso y no permitir que aniden. Una cocina aseada y ordenada puede reducir los peligros de accidentes, tales como resbalones, tropiezos, quemaduras, ejemplos: si se derrama algún líquido en el piso, debe limpiarse de inmediato y colocarse un aviso de piso mojado.

Los tapetes antideslizantes previenen que los derrames originen resbalones; así mismo se debe evitar salpicar agua o bebidas en el aceite o grasa caliente para que dicha grasa no salpique.

En una cocina existen fuentes de calor, tales como hornos, parrillas, estufas, freidoras, hornos microondas que representan peligro de quemaduras. Asimismo para evitar incendios, los trabajadores deben vigilar cuidadosamente los alimentos que se están cocinando, ejemplo: el aceite o grasa caliente nunca debe dejarse desatendida, debe dejarse enfriar antes de transportarse.

Es recomendable limpiar los equipos de cocina y de ventilación al comienzo de cada turno ya que estarán fríos antes de limpiarlos. Los sitios donde se acumula la grasa y las superficies de las parrillas deben limpiarse con frecuencia y no se deben tener artículos inflamables cerca de las llamas o fuentes de calor.

Es importante saber y poner en práctica los procedimientos de emergencia, primeros auxilios y se debe contar con un botiquín implementado para casos de accidentes.

Los extinguidores deberán estar colocados en sitios de fácil acceso, con clara identificación y próximos a los puntos de riesgo. Las conexiones eléctricas deberán estar empotradas o protegidas por canaletas.

Los balones de gas deben hallarse como mínimo, alejados a 1,5 m de la fuente de calor. Unos zapatos cómodos y con buen soporte son esenciales para los trabajadores de cocina debido al largo tiempo que pasan de pie; apoya pies y tapetes contra la fatiga también pueden ser útiles. Moverse y estirarse con frecuencia, así como la rotación de tareas, pueden ayudar a los trabajadores a evitar las posturas estáticas y la fatiga.

Para reducir la necesidad de estirar separa alcanzar algo, los trabajadores deben mantener cerca de sí los artículos de uso frecuente y guardar los de uso menos frecuente más alejados.

El uso de las técnicas correctas para transportar ollas y otros artículos de cocina pesados puede prevenir lesiones. El uso de mangas ceñidas evita que se puedan enganchar en asas de ollas, perillas de hornos o estufas, o que queden colgando sobre aceite caliente o llamas.

**SERVIDO DE LA COMIDA:** La persona encargada de servir a los comensales deberá observar rigurosa higiene personal, en especial las manos (uñas cortas y limpias) y evitar malos hábitos de higiene.

Manipulación de vajilla y En el servido de los alimentos se emplearán utensilios exclusivos de esta actividad, previamente lavados y desinfectados. En caso que éstos se caigan al suelo, no se utilizarán nuevamente antes de lavar y desinfectar. Antes de poner los utensilios

sobre la mesa o tocar la comida, el personal encargado deberá haber efectuado el respectivo lavado de manos.

Los cubiertos y utensilios se tomarán por el mango, colocándolos de tal manera que los mozos tomen los mangos y no la superficie que tiene contacto con los alimentos; los platos se tomarán por debajo o por los bordes; los vasos por sus bases y las tazas por debajo o las cucharas o cucharones con que se servirán las comidas, tales como helados o puré de papa, se deberán colocar bajo un chorro de agua.

En ningún caso los platos o fuentes con las preparaciones se colocarán unos sobre otros. Cuando los clientes estén sentados y sea necesario limpiar las mesas, primero se deberá secar los derrames con un paño seco y luego se limpiará con un paño mojado que ha estado en una solución para desinfectar.

Dichos paños no deberán utilizarse para nada más que limpiarlos derrames de comida. Los alimentos preparados que no se sirven de inmediato deben guardarse en refrigeración o mantenerse calientes.

No se deben incorporar a las preparaciones nuevas las preparaciones del día anterior. Ejemplo: se debe desechar porciones abiertas de mayonesa, salsa, mostaza o mantequilla; el pan y los bollos que no se hayan comido no pueden volver a servirse a otros clientes.

Se debe evitar los dispensadores manuales para servir azúcar, café soluble y productos complementarios a la comida (ají molido, mostaza, mayonesa, salsa de tomate, etc.), de preferencia servir porciones individuales envasadas comercialmente.

Las cremas y salsas no envasadas comercialmente, deberán servirse debidamente refrigeradas, en recipientes de uso exclusivo, de fácil lavado, en buen estado de conservación e higiene que no transmitan contaminación, olor o sabor a los alimentos; el contenido deberá ser renovado completamente por cada servido a la mesa, previo lavado.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> **Información Obtenida de:** <http://es.scribd.com/doc/21658943/Manual-de-Buenas-Practicas-de-Manipulacion-de-Alimentos-Para-Restaurantes-y-Servicio>